

# «Destinasjonen»

*Et sosialantropologisk blikk på et steds tiltrekningskraft*

**Ivar Haugstad**



Masteroppgave i sosialantropologi  
Sosialantropologisk Institutt  
Det Samfunnsvitenskaplige Fakultetet

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2011



© Ivar Haugstad

2011

«Destinasjonen»

*Et sosialantropologisk blikk på  
et steds tiltrekningskraft*

Sosialantropologisk Institutt

Universitetet i Oslo

Trykk: Allkopi Høvik

<http://www.duo.uio.no>



## Sammendrag

Denne oppgaven omhandler steders tiltrekningskraft som «destinasjon». Nærmere bestemt hvordan tiltrekningskraften vedlikeholdes gjennom en rekke mer eller mindre forutsigbare og relaterte prosesser, innenfor det nettverk av aktører som tilsammen utgjør turistmålet.

Empirien er hentet fra Geilo, en bygd i Hol kommune hvor reiselivsnæringen står meget sterkt som næringsgrunnlag. Geilo er først og fremst kjent som en såkalt «vinterdestinasjon» hvor alpint og langrenn fremstår som «hovedprodukt». Men det er et vidt spekter av sosiale praksiser og symbolske uttrykksformer, både sportslige og ikke-sportslige, som er med på å avgjøre om, og eventuelt i hvilken grad, «destinasjonen» fremstår som et attraktivt turistmål.

Med en aktør-nettverk analytisk tilnærming har jeg empirisk kunne finne og definere aktører, menneskelige og ikke menneskelige, som har effekt på turistmålet.

De fire aktørkategoriene er topografi, tekniske installasjoner, tilbyder og tilreisende. Effekten som utspilles i relasjon mellom de ulike aktørkategoriene teoretiseres og fremheves ved at jeg kombinerer blant annet Bourdieu praksisteori og Batesons Kybernetikk.

Opgaven viser hvordan aktørkategoriene har effekt på det sosiale liv som utspiller seg. Det følger da at et turistmål ikke er noe som kan ansees som et statisk, ferdig «produkt». Turistmål er utfall av effekt aktørgruppene imellom, og det er i brytningen av disse effektene stedets tiltrekningskraft vedlikeholdes. Vedlikehold av stedets tiltrekningskraft er derfor et fenomen hvor flere mer eller mindre forutsigbare prosesser mellom aktører med effekt er det vesentlige.



## Forord

I mine barne og ungdomsår vokste jeg opp i et område av Norge der vinterturisme står sterkt som næringsgrunnlag. Jeg ble tidlig bevisst på, og tildels fascinert av, hvordan nærliggende og tilsynelatende like steder tiltrakk seg tilsynelatende veldig ulike mennesker og hvordan disse ulike menneskene oppførte seg svært ulikt fra hverandre.

Jeg avla min bachelorgrad ved Sosialantropologisk Institutt ved Universitetet i Tromsø hvor jeg skrev en avsluttende bachelorgradoppgave med navn: *Norske vinteraktiviteter som salgsvare. Et forstudie til mulig master-prosjekt*. I denne «mini-studien» fikk jeg innblikk i det organisatoriske ved to ulike turistmål, blant annet ulike former for samarbeid og nettverksbygging, men også ulike interessekonflikter. Dette ga mersmak og grobunn for videre mastergradsprosjekt.

Jeg må først og fremst få takke min samboer Katrine Jeanett for en enorm støtte igjennom hele prosessen, og jeg må få takke min nokså nyfødte sønn, Skjold, som har bidratt sterkt til å få meg opp om morgenen, samt gitt meg herlige avbrekk i skriveprosessen. En stor takk går også til øvrig familie og venner for deres engasjement, motiverende støtte og hjelp.

På, og i tilknytning til Geilo er det mange som fortjener en stor takk. Spesielt Destinasjon Geilo, Geilo Skiheiser, Høve Støtt Hallingdal og Hol Kommune bør trekkes frem, men i tillegg er det også en hel rekke enkeltpersoner som fortjener en stor takk. Jeg velger å ikke nevne navn, men til dere alle: Tusen takk for åpenhet, tillit, tilgang, tid, ressurser, skiturer, tips, triks, samtaler, møter, kurs, seminar, mat, og ikke minst kaffe. Uten deres vilje og imøtekommenhet ville ikke dette prosjektet latt seg gjennomføre.

Til sist vil jeg rette en enorm takk til min veileder Odd Are Berkaak for konstruktive og meget forløsende tilbakemeldinger, og for en utrolige evne til å forstå mine til tider kaotiske tanker. Takk!





---

## Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	iii
Forord.....	v
Innholdsfortegnelse.....	vii
Oversikt over figurer.....	xi
Kapittel 1 - Innledning.....	1
Tema for oppgaven.....	1
Teoretisk utgangspunkt.....	3
Oppbygning av oppgaven.....	6
Kapittel 2 - Feltarbeidet og metode -.....	7
Tilnærming og tilgang til turistmålet.....	8
De tilreisende - tilgang og metodiske grep.....	9
Tilbyderne - tilgang og metodiske grep.....	10
Etiske betraktninger.....	11
Kapittel 3 - Geilo -.....	13
Lokalitet og historie(r) .....	13
Topografi og tekniske installasjoner.....	16
Kapittel 4 - Tilbydere på turistmålet Geilo -.....	21
Idè-kalibrering og innstilling av sikte.....	21
Destinasjon Geilo. ....	24
Reiselivsmenighet.....	25
Landsbyrådet.....	27

---

Kapittel 5 - Lokalitet, tid og sted -.....	31
Turister og hyttefolk.....	32
Tid og ervervelse.....	32
Sosiale praksiser og tilbakevirkende kraft.....	34
De nyrike.....	35
Hytteområdene Kikut og Havsdalen.....	37
Kapittel 6 -Alpint og langrenn-.....	45
Alpinanleggene - lokalitet, organisasjon og praksis .....	50
Naturgitte forutsetninger og kompensierende tiltak.....	51
Alpinistene .....	54
Gutteklubben-grei alpinistene.....	55
Sosialalpinistene.....	57
Danske pakketurister.....	58
Langrennsløypene .....	60
Bymote i endring.....	60
Høyfjellsprintere.....	62
Tradisjonsfokuserte «erfarne» fjellfolk.....	64
Nærområdevandrerne.....	66
Tekniske installasjoner i langrennsløyper.....	67
Kapittel 7 - Hølet - .....	71
Lokalpolitikk og offentlig administrasjon.....	71

Historien og Debatten om Hølet.....	74
En vill ide?.....	78
Kapittel 8 - Ideer og posisjoner-.....	83
Trendy ide-konstellasjoner.....	84
Tradisjonfokuserede ide-konstellasjoner.....	87
«Destinasjonens» posisjon i «markedet».....	88
Kapittel 9 -Konkluderende realiteter-.....	91
Litteraturliste.....	95



## Oversikt over figurer

Figur 1 – Kart – Geilo i Sør-Norge.....	13
Figur 2 – Kart – Geilo Sentrum.....	17
Figur 3 – Illustrativ modell – Tilhørighet til Geilo.....	33
Figur 4 – Kart – Kikut, Geilo sentrum og Havsdalen.....	37
Figur 5 – Kart – Langrennsløypene.....	46
Figur 6 – Kart – Alpinanleggene.....	46



*«To be a tourist is one of the characteristics of the «modern» experience. Not to «go away» is like not possessing a car or a nice house. It has become a marker of status in modern societies and is also thought to be necessary for good health»*

(Urry 2002:4)





# «Destinasjonen»

## Kapittel 1 - Innledning-

### Tema for oppgaven

Denne oppgaven omhandler steders tiltrekningskraft som «destinasjon». Nærmere bestemt hvordan tiltrekningskraften vedlikeholdes gjennom en rekke mer eller mindre forutsigbare og relaterte prosesser innenfor det nettverk av aktører som tilsammen utgjør turistmålet. Empirien er hentet fra Geilo, en bygd i Hol kommune hvor reiselivsnæringen står meget sterkt som næringsgrunnlag. Geilo er først og fremst kjent som en såkalt «vinterdestinasjon» hvor alpint og langrenn fremstår som «hovedprodukt». Men det er et vidt spekter av sosiale praksiser og symbolske uttrykksformer, både sportslige og ikke-sportslige, som er med på å avgjøre om, og eventuelt i hvilken grad, «destinasjonen» fremstår som et attraktivt turistmål.

Valget sto tidlig mellom flere turistmål, men jeg valgte til slutt å hente min empiri der det tilsynelatende foregikk en drastisk endring og nytenkning i henhold til presentasjon og organisering av «destinasjonen». Styret i det overordnede markedsføringsorganet Destinasjon Geilo BA ble byttet ut våren 2009 og daværende administrerende direktør valgte å fratrukke sin stilling. Det nye styret erkjente at tidligere strategier og planer ikke var fruktbare og at turistmålet Geilo ikke var der de ønsket være i henhold til besøkstall og omsetning. Det ble besluttet at det måtte iverksettes tiltak for å finne tilbake til et hensiktsmessig og samlende utgangspunkt i arbeidet med å tiltrekke tilreisende til bygden. Situasjonen som utspilte seg, samt at det verserte nokså ulike meninger om hva Geilo er og burde være, fremsto i mine øyne som et godt utgangspunkt for et sosialantropologisk studium av steders tiltrekningskraft som turistmål.

Helhetlige perspektiver hvor de faktorer som har effekt og som empirisk kan observeres er det sentrale i sosialantropologisk analyse. Det er slik jeg skal vise at steds tiltrekningskraft som turistmål ikke kan fastsettes a priori, men at det er mange faktorer som spiller inn, og utfallet er derfor dynamisk og åpent.

Ved å benytte en aktør-nettverk analytisk tilnærming har jeg empirisk kunne finne og definere aktører, menneskelige og ikke menneskelige, som har effekt på det sosiale fenomen som studeres (Latour 2007:10). Med effekt menes at midlene som skaper det sosiale utgjør en meningsforskjell (Latour 2007:39). På turistmålet Geilo har jeg definert og konsentrert meg om fire aktørgrupper som har effekt på turistmålet Geilo.

*Topografi* er første faktor med virkning på turistmålet Geilo. Med topografi menes naturgitte forutsetninger som terrengforhold, vegetasjon og vassdrag. Topografien har virkning på turistmålet ved at det er en noen naturgitte forutsetninger som legger føringer for hva tilbyderne kan gjøre i forsøk på å tiltrekke tilreisende til bygden, og de legger føringer for hva de tilreisende kan utøve av praksiser når de besøker turistmålet.

*Tilbyderne* er min andre definerte aktørkategori med effekt på turistmålet Geilo. Kategorien innebærer i hovedsak aktører innen offentlig politikk og privat næringsliv, men også fastboende som lever og har sitt daglige virke på Geilo inngår i denne gruppen. Gjennom å planlegge, bygge og presentere skaper tilbyderne en lokalitet tilrettelagt for utøvelse av ulike turistrelaterte praksiser.

*Tekniske installasjoner*, min tredje aktørkategori, er menneskeskapte fasiliteter og et resultat av de planer og utbygginger tilbydere opp gjennom tiden har iverksatt. Kategorien innbefatter menneskeskapte fysiske fenomen som eksempelvis skiheiser, hoteller, hytter, veier, jernbane.

*Tilreisende* utgjør min fjerde og siste aktørkategori. Det er en myriade av ulike praksiser blant de tilreisende på Geilo, men noen praksiser gjentar seg og danner observerbare mønster med klar effekt på sine omgivelser.

Topografi, tilbydere, tekniske installasjoner og tilreisende utgjør tilsammen aktør-nettverket som her skal presenteres i henhold til vedlikehold av turistmålet Geilo.

Min studie har til ingen hensikt å «blottlegge» Geilo som turistmål, men jeg ønsker å

benytte Geilo som case, som et verktøy, for å belyse noen prosesser jeg anser som relevante i en tid der reiseliv som næring stadig får større oppmerksomhet. I regjeringens reiselivsstrategi fra 2007 kommer det frem at det er vedtatt fra stortinget, i den såkalte Soria Moria-erklæringen, at reiseliv er en av fem prioriterte områder fremover (Nærings- og Handelsdepartementet 2007:9). Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at reiselivsnæringen står for i overkant av 3% av BNP, og i overkant av 6% av den totale sysselsettingen i Norge i 2009. Det var totalt 13 832 reiselivsbedrifter i Norge i 2008 og disse omsatte for 91 milliarder kroner (Statistisk Sentralbyrå 2011). Reiseliv er med andre ord viktig i Norge. Det arbeide som her er gjort og slik det her presenteres vil forhåpentligvis kunne gi dypere innsikt og bedre forståelse for hva som er med på å generere et steds tiltrekningskraft, noe en rekke aktører tilknyttet reiseliv både på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå kanskje kan finne interessant. Relasjonene mellom de fire aktørkategoriene vil vise at turistmål som sted ikke bare er skapt av politikere, reiselivsnæring eller markedstrateger. Disse tilbyderne skaper kun en lokalitet innenfor noen naturgitte rammer. I skapelsen og presentasjon av lokalitet legges visse føringer for hvordan sosiale praksiser kan utspilles, og til syvende og sist er det den menneskelige aktivitet som utspilles på denne lokaliteten som skaper turistmålet som sted. Et sted der noe skjer.

### **Teoretisk utgangspunkt**

Gjennom min utdannelse innen det norske antropologiske fagmiljø har jeg ervervet meg et grunnleggende prosessuelt syn på sosialt liv. Jeg ble tidlig inspirert av blant andre Fredrik Barth som har sin forankring i Max Weber og Georg Simmel hvor aktørers agens og verdier står sentralt og hvor det relasjonelle aspekt er vesentlig, men også Pierre Bourdieu sine tanker om ulike kapitalformer og distingverende handlinger har utmerket seg i min sosialantropologiske dannelsesprosess.

I utviklingen av mastergrad prosjektet la jeg tidlig vekt på Urry (2002) og noen av hans aspekter knyttet til hva han kaller ”*the Tourist Gaze*” i boken med samme navn. For Urry handler turisme om å gjøre, oppleve og sanse noe som er annerledes fra det man opplever til daglig. I møte med dette «andre» er det «blikket» man innehar som

organiserer de sanse inntrykk man får og som identifiserer og gir mening til opplevelsen. Urry skiller i hovedsak mellom det romantiske blikk hvor det private, egne, naturlige og kanskje også nærmest spirituelle er vesentlig på den ene siden og på den andre siden det kollektive blikk hvor andre mennesker som er tilstede på samme tid er det vesentlige. De andre tilfører liv, og de indikerer at det er «inn» å være der, samtidig som man kan beskue andre og bli beskuet selv (Urry 2002:150)

Slik jeg leser Urry (2002) kan man ved hjelp av dramaturgi forstå utvikling av turistmål som regissering av en scene og et plott. Scenen blir konstruert for å tiltrekke en viss type turister. Idet disse turistene entrer scenen med sitt blikk blir de aktører som virker tilbake på det plottet som utspiller seg, et plott som de selv på samme tid beskuer. På den måten blir de organisatoriske regissørene og iscenesetterne tildels maktesløse og tilsidesatt i prosessen knyttet til konstruksjon og presentasjon av turistmålet ved at de tilreisende er med på å forme stedet gjennom sitt konstruerende blikk (Urry 2002). Jeg så også disse tankene i relasjon til aspekter trukket frem av Andrews (2006), for slik jeg leser Andrews burde rom forstås som et samspill mellom ulike faktorer i gjensidig påvirkning. Andrews hevder at ved å gå inn på relasjonene mellom de prosesser som gjør seg gjeldende i produksjon av rom og prosessene knyttet til konsum av rom så vil man få en bedre forståelsen av turisme, og man beveger seg da videre fra den subjekt - objekt dualismen som i stor grad preger studier av turisme (Andrews 2006:217).

Under mitt feltarbeid gikk tankene også flere ganger til Barth og Bourdieu. Prosessanalyse, aktører, verdier, sosiale agenter, feedback effekter og innvirkende begrensninger gikk igjen. Men samtidig gikk mange tanker også i retning av habitus og symbolske kapitalformer. Barth og Bourdieu med sine nokså ulike teoretiske retninger fremstår for meg på mange måter som komplementære. Ved å kombinere elementer fra disse tankeretningene klarte jeg iløpet av feltarbeidet å omfavne både det habituelle og det innovative aspekt. Spesielt ved at jeg re-kategoriserte hva Barth (1994) kaller «begrensninger» og istedet benyttet betegnelsen «innvirkende faktorer». Slik hadde jeg kognitivt skapt en «altopplukende» kategori som dekket aspekter som historie, tradisjoner, tekniske installasjoner og topografi for å nevne noe. Tankesettet

fungerte bra i innsamlings øyemed.

Jeg har også funnet elementer fra Bateson sin kybernetikk meget relevant. Sosiale fenomen består av kognitive ideer, som videre kan betraktes som sum av andre ideer. Disse ideene er manet frem av selektive prosesser som tilsammen utgjør et system av ideer hvor de ideer som er best tilpasset sine omgivelser overlever (Bateson 2000:490-491). Han mener altså at prosess fører til form ved at respons og tilbakemelding fra omgivelsene gir indikasjon på om og i hvilken grad ideen er tilpasset sine omgivelser. Gjennom prøve og feile metoden som inkluderer respons og tilbakemelding fra omgivelsene erverves erfaring og det dannes og lagres grenseverdier for hva som fungerer og hva som ikke fungerer i henhold til disse omgivelsene. Dersom man får indikasjon på at man nærmer seg grensen eller er kommet utenfor grenseverdiene iverksettes tiltak i systemet slik at summen av ideer som utgjør det sosiale fenomen igjen er tilpasset sine omgivelser (Bateson 2002:183-185).

Latour (2007:171-172) sine metodiske tanker om å «flate ut» det sosiale landskapet ved å la alle aktører i utgangspunktet være likestilt med tanke på virkning på de fenomener som studeres, og slik fjerne seg fra forutinntatte oppfatninger om tredimensjonale sosiale strukturer, anser jeg som et godt teoretisk utgangspunkt. Det vil fungere godt som grunnleggende tankesett gjennom oppgaven. Et slikt relativistisk (i metodisk forstand) «flatt landskap» vil åpne for, og fjerne leseren fra forutinntatte antagelser for, hvordan man vedlikeholder steds tiltrekningskraft.

Ved å benytte elementer fra både Bateson sin systemteori og noen tanker fra Bourdieu sin praksisteori vil jeg lettere kunne påvise uforutsette faktorer som virker inn på «destinasjonen» Geilo. Og jeg vil påstå og vise at kalibrering er noe som skjer når man ikke lenger finner det fruktbart eller mulig å stille siktet etter omgivelsene. Da må man trekke seg tilbake og kalibrere slik at man finner et nytt utgangspunkt, med nye grenseverdier slik at man på nytt kan møte omgivelsene med mulighet for å justere ideene etter de til enhver tid skiftende og gjeldende forhold. Min tolkning og bruk av aktør-nettverk teori åpner for et slikt analytisk grep. Som Latour (2007:219) påpeker skal man sette sperrer for at man tar tredimensjonale strukturer i dette flate landskapet for gitt, noe jeg vil unngå ved å teoretisere og kaste nytt lys over det jeg empirisk kan

påvise har effekt i henhold til turistmålet Geilo.

For å ikke forvirre leseren vil jeg gjøre det klart at begrepet turist er et omstridt begrep og blant mange av de jeg har snakket med favner begrepet både de tilreisende som benytter privateiet overnatting og tilreisende som benytter kommersielle former for overnatting. På en annen side er det for mange et stort skille mellom disse ulike typene tilreisende, hvor begrepet turister blir benyttet for å betegne de som benytter kommersiell overnatting og begrepet hyttefolk blir brukt for å betegne de som benytter privateiet overnatting. Jeg velger derfor å betegne alle som ikke er fastboende eller som jobber på Geilo som tilreisende. Til tross for dette velger jeg av enkelthets skyld å benytte begrepet turistmål i omtale av Geilo. Eksempelvis slik; Mange tilreisende besøker turistmålet Geilo iløpet av en helg.

### **Oppbygning av oppgaven**

Oppgaven er delt inn i 9 kapitler inkludert innledningen. Først vil jeg i kapittel 2 gjøre rede for metoder som ble benyttet og valg som ble tatt under feltarbeidet. Deretter i kapittel 3 gir jeg leseren et bilde av Geilo ved å presentere relevant topografi og tekniske installasjoner før jeg med et historisk tilbakeblikk setter turistmålet Geilo inn i tiden. I kapittel 4 gir jeg en presentasjon av tilbydere og hvordan de kollektivt forsøker å revitalisere turistmålets tiltrekningskraft. I Kapittel 5 rettes blikket mot de tilreisende, deres hytter og deres forhold til tid før jeg i kapittel 6 presenterer hva som omtales som turistmålets «hovedprodukt». Relasjonene mellom de ulike aktørkategoriene vil her komme godt frem, noe det også gjør i Kapittel 7 som omhandler hvor vanskelig det kan være å tilpasse ideer til omgivelsene. Kapitlet viser hvordan sosiale prosesser i større eller mindre grad er uforutsigbare og at resultatet derfor er tilsvarende åpent. Kapittel 8 omhandler ulike sentrale ide-konstellasjoner og posisjoner i sosialt rom. Dette blir en peker frem mot kapittel 9 hvor det konkluderes rundt aspekt i henhold til vedlikehold av stedets tiltrekningskraft.

## Kapittel 2 - Feltarbeidet og metode -

Mitt feltarbeid utspant seg i hovedsak fra midten av desember 2009 til august 2010. Aktører innen reiselivsnæring, lokalpolitikere og tilreisende må i hovedsak kunne omtales som mine viktigste informantgrupper, og i tillegg er det innhentet informasjon fra skriftlige kilder som aviser og Internett.

Jeg erfarte mange likhetstrekk mellom det å drive sosialantropologisk feltarbeid i multiplekse samfunn med de erfaringer jeg har fra å jobbe med salg. I begge tilfeller må man skape interesse, og man må ofte få frem budskapet ved å være kort, konsist og tilpasset den personen man i det gitte tidspunkt står i relasjon til. Som sosialantropolog ute på feltarbeid erfarte jeg også at jeg måtte være min egen prosjektleder og pådriver, og for at jeg etter hver uke skulle sitte igjen med konkrete resultater i form av ervervet informasjon, krevde det klare mål, strategi, målbevissthet, engasjement og hardt arbeid.

I mitt feltarbeid erfarte jeg tidlig at det kreves nokså ulik tilnærming til ulike grupper mennesker når det gjelder presentasjon av prosjektet. Derfor la jeg tidlig en del jobb i å spisse og tilrettelegge budskapet for å skape forståelse for min rolle og mitt mål på en effektiv, engasjerende og forståelig måte. Familie og venner ble i begynnelsen nyttige forsøkskaniner slik at jeg ikke skulle «brenne broer» tidlig i prosjektet. Det opplevdes som lite hensiktsmessig å begynne å snakke om eksempelvis sosiale praksiser og prosesser i skapelsen, opprettholdelsen og videreutviklingen av Geilo som turistmål. Jeg merket meg, og fikk tilbakemelding fra de fleste, at de «ramlet av» allerede ved sosiale praksiser. Jeg erfarte fort at budskapet ble mye bedre mottatt når jeg presentert prosjektet som at jeg ville forsøke å få en forståelse for hvordan politikk, næringsliv, lokalbefolkning og turister sammen «skaper» turistmålet.

Mangel på støtte fra instituttet til feltarbeid i Norge gjorde det dessverre umulig å leie leilighet på Geilo og det begrenset også mulighetene til å overnatte ved ulike overnattingstilbud. En familiehytte på Golsfjellet som ligger ca en time kjøring fra

Geilo ble derfor min naturlige base under feltarbeidet.

### **Tilnærming og tilgang til turistmålet.**

Et tidlig metodisk valg var å forsøke å erverve meg informasjon om Geilo med turistøyne og selv skaffe meg et inntrykk av hvordan ting presenteres, fremstår og fungerer i praksis før jeg ble preget av subjektive meninger fra både tilreisende og tilbydere. I denne tidlige fasen av mitt feltarbeid fikk jeg inntrykk av at Geilo er et stort skisted og at alpinanleggene er den aktivitet som utøves mest på Geilo. Jeg fikk også et inntrykk av at Geilo som turistmål i stor grad tiltrekker seg rike velstående mennesker med sans for dyre biler og fin champagne.

Langrennsløyper er fritt tilgjengelig for alle, men for å kunne gjennomføre et godt feltarbeid på Geilo var også tilgang til og erfaring med alpinanleggene en forutsetning. Jeg tok derfor tidlig kontakt med Geilo Skiheiser som møtte meg med stor positivitet og forståelse, og med fri tilgang til både langrenn og alpinanlegg lå veien åpen for å utforske Geilo med turistøyne. Jeg kunne delta i turistaktiviteter og i tillegg ble det nå lett å komme i kontakt med de tilreisende på deres arena. På den måten fikk jeg innblikk i sosiale praksiser blant de tilreisende på Geilo. I rollen som tilreisende har jeg også benyttet mange av de andre tilbudene man finner på Geilo som å spise på restauranter, overnatte på hotell, gå på afterski, handle i butikkene, deltatt på kulturarrangement og andre aktiviteter beregnet på tilreisende.

Roller som tilreisende har jeg benyttet gjennom hele feltarbeidet parallelt med at jeg også har vært i dialog med politikere og aktører inne næringsliv. Det har gitt meg god innsikt i hvordan det er å være tilreisende på Geilo.

Tidlig i feltarbeidet fikk jeg mulighet til å jobbe som frivillig ved et arrangement på Geilo. Noe som innebar praktiske gjøremål og annet forefallende arbeid i forbindelse med en musikkfestival. I etterkant av feltarbeidet har jeg også fått mulighet til å delta i arrangeringen av denne festivalen i enda større grad ved at jeg ble forespurt om jeg ville være en del av prosjektledelsen, noe jeg takket ja til. Jeg fikk her mye generell informasjon både av frivillige, arrangør, næringsliv, artister og gjester. Jeg fikk på



denne måten en unik mulighet til å bedrive såkalt deltagende observasjon blant tilbyderne på Geilo. Den retning oppgaven har tatt har medført at jeg ikke har inkludert selve festivalen direkte, men arbeidet med festivalen har gitt en unik mulighet til å få bedre innblikk, bedre forståelse og et mer helhetlig bilde av Geilo.

### **De tilreisende - tilgang og metodiske grep.**

For å komme i kontakt med de tilreisende har metodiske valg vært å være tilstede ved populære løypekryss, parkeringsplasser, skiheiser og varmestuer i alpinanlegg for å nevne noe. I de tilfeller hvor jeg selv tok initiativ til kontakt valgte jeg å gjøre det enkelt. Jeg åpnet dialogen med å presentere meg selv og spurte så om jeg kunne stille de et par spørsmål. Det har også vært et metodisk valg å være helt åpen med notatskriving. På denne måten ble mange nysgjerrige, og det har hjulpet meg mye i prosessen med å komme i kontakt med tilreisende. Flere ganger hendte det at folk kom bort og var nysgjerrig på hva jeg drev med etter at jeg hadde notert de siste timers hendelser. Det har vært et klart metodisk valg å få informantene til å komme til meg da disse informantene ikke «unnslipper» like fort og samtaleene ofte har vart lengre og vært mer informative. Som direkte konsekvens av både topografiske realiteter, tekniske installasjoner og praksiser blant de tilreisende var det generelt lettere å få gode samtaler med langrennsløpere sammenlignet med alpinister. I langrennsløypen opplevde jeg ved flere anledninger at flere kilometer ble tilbakelagt sammen med informanter. I alpinanlegget fungerte heisen dårlig som kontaktarena, i motsetning til hva jeg hadde trodd på forhånd. Tiden det tar å nå toppen er meget begrenset og derfor blir samtaleene veldig korte, men arealene i tilknytning til restauranter og varmestuer fungerte derimot som fine sosiale arenaer for å opprette kontakt med alpinistene.

I mitt møte med tilreisende har jeg metodisk valgt en åpen og delvis salgstrategisk tilnærming. Jeg har stort sett åpnet med spørsmålet: Hvorfor valgte du/dere Geilo? På den måten har jeg fått innblikk i hva som er viktig for de tilreisende i valg av Geilo som turistmål. Det var da lett å drive samtalen videre og få begrunnede svar på hvorfor de tilbringer sin fritid på Geilo. Jeg føler i stor grad jeg lykkes i denne strategien hvor jeg kartla motivasjoner og interesser, samtidig som jeg fikk opprettet dialog og

mulighet til å stille mer direkte spørsmål omhandlende emner som ikke blir nevnt av informantene selv. Bemerkelsesverdig mange uttalte at de utøvet både langrenn og alpint. Det var svært få som bare utøvet den ene aktiviteten.

### **Tilbyderne - tilgang og metodiske grep.**

Av erfaring fra jobb som selger mot næringsliv vet jeg at det ofte kreves en form for effektivitet ved første henvendelse for å oppnå kontakt. En kjapp og konsis presentasjon, hva er hensikten med henvendelsen og forslag til hvordan dette kan oppnås. Jeg valgte derfor i hovedsak å henvende meg ved hjelp av telefon for å presentere meg og mitt prosjekt. Tanken bak dette metodiske valget var at jeg da lettere ville opprette en dialog, og det ville være vanskeligere for vedkommende å avslå, sammenlignet med eksempelvis e-post. Jeg lyktes i stor grad med dette.

Tilgangen til informanter innen politikk og næringsliv fremsto som et positivt virus under mitt feltarbeid. De personene jeg var i kontakt med hadde ofte flere navn å vise til som jeg burde kontakte og slik startet også min tilnærming til politikk og næringsliv. Allerede under prosjektutviklingen var jeg klar over at jeg måtte ta et valg i henhold til om jeg ville begynne «ovenfra» eller «nedenfra» når det gjaldt politikk og næringsliv. Jeg valgte å begynne «ovenfra» og kontaktet Innovasjon Norge sitt kontor i Buskerud og Vestfold. I møtet med Innovasjon Norge fikk jeg en generell oversikt over hvilket samarbeid de hadde med tilbydere på Geilo, men kanskje viktigst av alt fikk jeg navn på mange personer som jeg etterhvert tok kontakt med. Slik forløp feltarbeidet i stor grad videre. I tillegg til denne referansemetoden var jeg observant på aktører som utpekte seg i form av posisjoner eller omtale i media og som slik vekket min interesse.

Jeg var forberedt på at klassisk antropologisk deltagende observasjon ville by på utfordringer med tanke på politikere og næringsliv. Jeg antok at det ville være nokså begrenset i hvor stor grad politikere og aktører innen næringslivet ville la meg være deltagere på deres virksomhetsområder, men samtidig var det også begrenset hvor mye tid jeg ville sette av til akkurat dette. Jeg valgte derfor i hovedsak semi-strukturerte intervjuer. På mange måter valgte jeg samme metodiske strategi som i

samtale med turistene. Jeg valgte å forberede rundt fem relativt åpne spørsmål som jeg ønsket å styre samtalen rundt, men åpnet alltid med det store åpne spørsmålet; Hva er Geilo? Da fikk jeg belyst hva som anses som essensielt og viktig for den enkelte informant. Det gjorde slik at informantene fritt kunne snakke og senke skuldrene, og det ga mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Med andre ord det opprettet en god dialog og denne gode dialogen åpnet muligheten for å stille mer direkte spørsmål omhandlende emner som ikke ble nevnt av informantene selv utover i samtalen.

I henhold til politikere i Hol kommune tok jeg et metodisk valg å bestemme meg for å konsentrere meg om formannskapet. Formannskapet består av representanter fra de ulike partiene i kommunestyret og på den måten dekket jeg det brede partipolitiske spekteret. I tillegg har jeg vært i kontakt med avdelingen for samfunnsutvikling, næringslivsrådgiver og avdelingen for kultur og oppvekst.

En god del av de jeg snakket med i forbindelse med politikk og turistnæring har vært en del av den såkalte lokalbefolkningen. Jeg har også snakket med ungdom om det å få så mange tilreisende til bygda. Jeg har også snakket med øvrig næringsliv, altså ikke direkte turistrelatert næringsliv, og jeg har snakket med Lensmannsetaten. I tillegg var jeg i kontakt med en journalist fra lokalavisen og fikk med det innblikk i hvordan de jobber, og jeg fikk belyst interessante perspektiver jeg kunne ta med i jobben videre.

Oppsummert med andre ord; Jeg har fulgt strømmen av effekter, ved å bite meg merke i hva og hvem som fremstår som relevant og interessant. Noen informanter har jeg vært i kontakt med gjentatte ganger, noen har jeg møtt bare en gang.

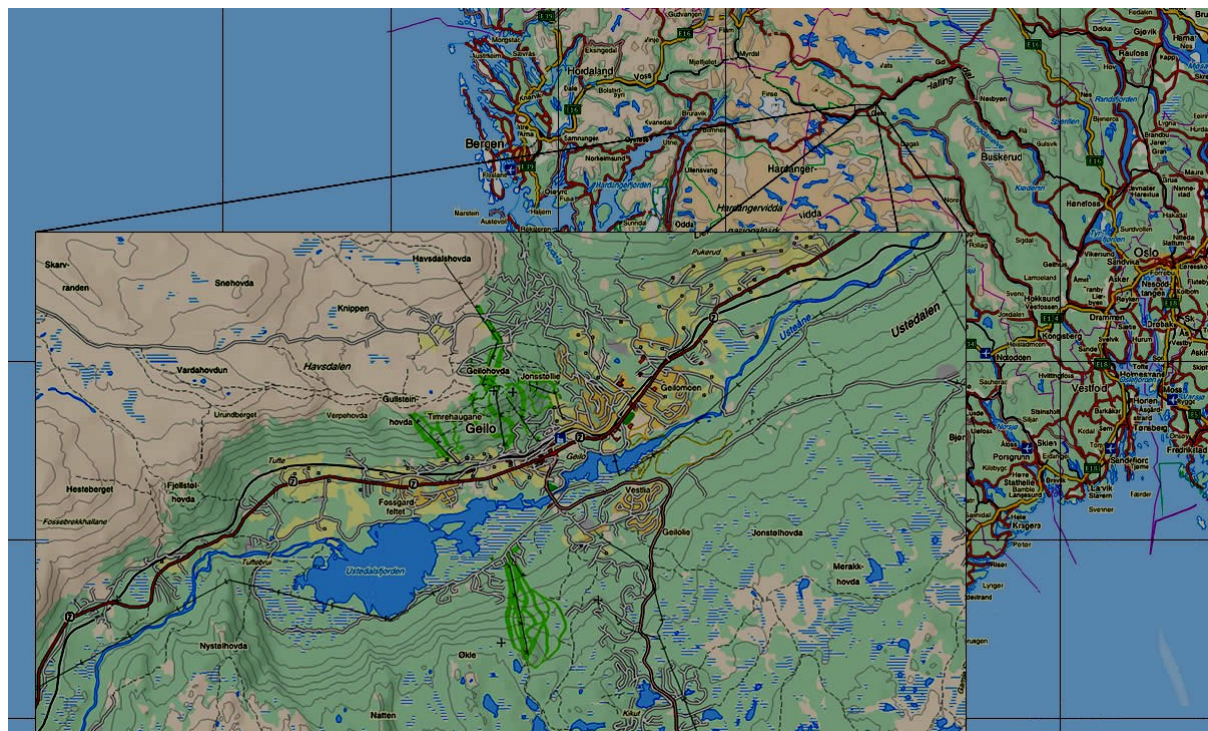
### **Etiske betraktninger**

Under hele prosessen har jeg vært bevisst at jeg ikke skal støte, utlevere eller krenke privatpersoner, foretak eller organisasjoner. Jeg har hele tiden vært meget bevisst på å vise integritet ovenfor mine informanter, også i skriveprosessen, og informasjon jeg ble bedt om å holde for meg selv har ikke blitt notert i feltnotater og er heller ikke nevnt hverken direkte eller indirekte i oppgaven. Alle involverte har muntlig gitt fritt informert samtykke til å delta i studien. Dette har forløpt ved at jeg i første kontakt har

presentert meg selv og forklart mitt prosjekt og forespurt om de kan og vil delta i studien. All informasjon hentet fra skriftlige kilder er hentet fra offentlige kilder som er åpne for almenheten. Det være seg leserbrev i lokalavisen, avisartikler, nettartikler og debattsider på Internett. Som nevnt innledningsvis har jeg til ingen hensikt å «utlevere» turistmålet Geilo. Med det mener jeg at jeg ikke kommer til å offentliggjøre sensitive og konfidensielle opplysninger jeg har ervervet under mitt feltarbeid som kan skade tilbydere eller det arbeid tilbydere på Geilo bedriver. I oppgaven vil jeg derfor, ved å benytte empiriske eksempel ervervet under feltarbeidet med informantene sitt samtykke, peke på og trekke frem noen mer generelle og observerbare prosesser som gjør seg gjeldende i prosessen med å vedlikeholde stedets tiltrekningskraft.

## Kapittel 3 - Geilo -

Figur 1. Geilo i Sør-Norge



(Kartdata: Norkart Geoservice - <http://www.hvor.no>)

### Lokalitet og historie(r)

Geilo er lokalisert i Ustødalen i Hol kommune, øverst i Hallingdal i Buskerud Fylke (se figur 1). Omtrent halvparten av Hol kommunes omtrent 4 500 innbyggere bor på Geilo. Hol kommune er en av Norges største reiselivskommuner hvor i overkant av 90 prosent av arealet er høyere enn 900 moh. Geilo ligger på ca 800 moh. ved foten av Hallingskarvet og grenser til Hardangervidda Nasjonalpark (Destinasjon Geilo 2010a). Det samlede antall overnattinger av tilreisende i Hol kommune ble i 2006 beregnet til ca 2 millioner overnatningsdøgn, og samlet turistrelatert omsetning ble beregnet til ca 850 millioner kroner (Dybedal 2007:7-9). En representant ved Destinasjon Geilo BA kunne anslå at bygda Geilo utgjorde mellom 80 og 90 prosent av de ovennevnte tall fra Hol kommune.

Navnet Geilo har sin opprinnelse fra Ola T. Jeilo, som i 1902 bygget en skysstasjon, og etter en utvidelse i 1904 ble navnet «Jeilo hotell» tatt i bruk. Ved dette hotellet bodde mange av jernbanearbeiderne som bygget Bergensbanen og togstasjonen i bygda. Hotellnavnet ble derfor utgangspunkt for navnet på jernbanestasjonen, som igjen førte til navnet på turiststedet i Ustedalen (Grimsgård Kleven 2008).

Tilreisende har besøkt Geilo i over 100 år, men de aller fleste av mine informanter peker på åpningen av Bergensbanen og Dr. Holms hotell i 1909 som den viktigste milepælen i bygdas historie. Den «moderne» skiturismen startet i 1935 da et av landets første slalåmrenn ble arrangert på Geilo. Geilo fremstår i dag som et moderne vintersportssted med 40 alpinbakker og omtrent 200 km preparerte langrennsløyper.

*«Geilo har de beste løypene i landet og et av de beste skisteder for barnefamilier. Det forteller boken Skiguide til Norge. Med et flott terreng, et stemningsfullt bymiljø og mange skimuligheter er området som skapt til mange hyggelige vinterferiedager» (Destinasjon Geilo 2010a).*

Denne betegnelsen som er gjengitt på Geilo sine offisielle internettsider er blant annet hentet fra boken *Skiguide til Norge* (Eidslott 2006), men Eidslott sin åpning i omtalen av Geilo er utelatt. Den er som følger:

*«Geilo er Norges Madonna d'Campiglio, et Verbier i miniatyr, et stykke Park City i Buskerud. Her ser du finanseliten komme kjørende i Volvo XC90, Volkswagen Touareg og Porsche Cayenne. Kanskje skal de overnatte på legendariske Dr. Holms. Eller kanskje de skal ha en langweekend på splitter nye Vestlia Resort, et leilighetshotell som gir assosiasjoner til canadiske Whistler/Blackcomb med sine brede korridorer, spektakulære rom og gigantiske spisesaler. Eller kanskje de er på vei til sine egne hytter. Eventuelt palass, som noen av disse byggene lett kan karakteriseres som(...)» (Eidslott 2006:36).*

Det kan være ulike grunner til at denne innledningen er utelatt på de offisielle internettsidene til turistmålet Geilo, men det er hvertfall sikkert at ikke alle tilbyderne på Geilo ønsker å si seg enig i omtalen Eidslott her gir.

Forut for mitt feltarbeid verserte det til dels nokså ulike oppfatninger av hvordan Geilo som turistmål fremsto og hvordan det burde fremstå, og videre hva som var og burde være målgruppen. Dette kom klart frem når sentrale aktører knyttet til Geilo uttalte seg i media. En lokalpolitiker uttalte til Dagens Næringsliv i 2008 at:

*« - Nå skal Geilo utvikles mot mer ressurssterke familier og den opplevelseskulturen de er ute etter, så kan andre områder i Hallingdal ta seg av andre (les: mindre ressurssterke) segmenter» (E24 2008).*

Videre i samme avisartikkel siteres direktøren på et av de store hotellene på Geilo:

*« - Vi vil velge våre gjester. Veksten ligger hos middelklassen, og i å gjøre kvalitet tilgjengelig for den (...) - Det handler om å gjøre snobbete til noe positivt» (E24 2008).*

Her viser sterke krefter på Geilo et klart ønske om å rette seg mot og tiltrekke seg tilreisende med ressurser fra middelklassen, og samtidig distingvere seg fra andre turistmål, en strategi som ble utarbeidet noen år tidligere. Men omtrent ett år senere uttaler en investor til E24 at:

*«Imaget er et av de store problemene.(...) - Det er på tide at Geilo snobber ned. Det har dessverre blitt for mye snakk om de dyreste hyttene, tomtene og hotellene, samt den dyreste bilparken i landet» (E24 2009).*

Uttalelsen kom i forbindelse med at Geilo har blitt parkert i henhold til omsetningsøkning sammenlignet med sine konkurrenter. Og i samme avisartikkel ble daværende markedssjef for destinasjonselskapet sitert slik: *«- Vårt publikum er kresne og klassiske, jeg vil nesten si de er konservative: De vil ha Geilo slik det er og har vært» (E24 2009).*

Disse uttalelsene i media viser tydelig at det blant tilbyderne verserte relativt motstridende ideer i henhold til hvordan man skulle presentere og tilrettelegge lokaliteten Geilo i tiden forut for mitt feltarbeid. Men som jeg vil vise er det ikke så enkelt at man a priori kan bestemme hva turistmålet er og skal være. I samspillet

mellom de ulike aktørgruppene som har effekt vil det være de ideer som til en hver tid er best tilpasset sine omgivelser som overlever (Bateson 2000:490-491). Disse ulike ideene som dukker opp og som stadig forsøker å tilpasses sine omgivelser oppstår og utspilles innenfor nettopp noen omgivelser, og i det følgende vil jeg forsøke å skape et bilde av noen relevante naturgitte og menneskeskapt aspekt ved disse omgivelsene.

### **Topografi og tekniske installasjoner.**

Jeg ser ingen hensikt i å forsøke å gi en fullstendig topografisk fremstilling av turistmålet Geilo. Jeg vil heller trekke frem noen relevante topografiske aspekter og slik vise hvordan naturgitte forutsetninger og tekniske installasjoner allerede for mange år siden var relatert til hverandre, og hvordan dette forholdet fortsatt er med på å prege Geilo som turistmål.

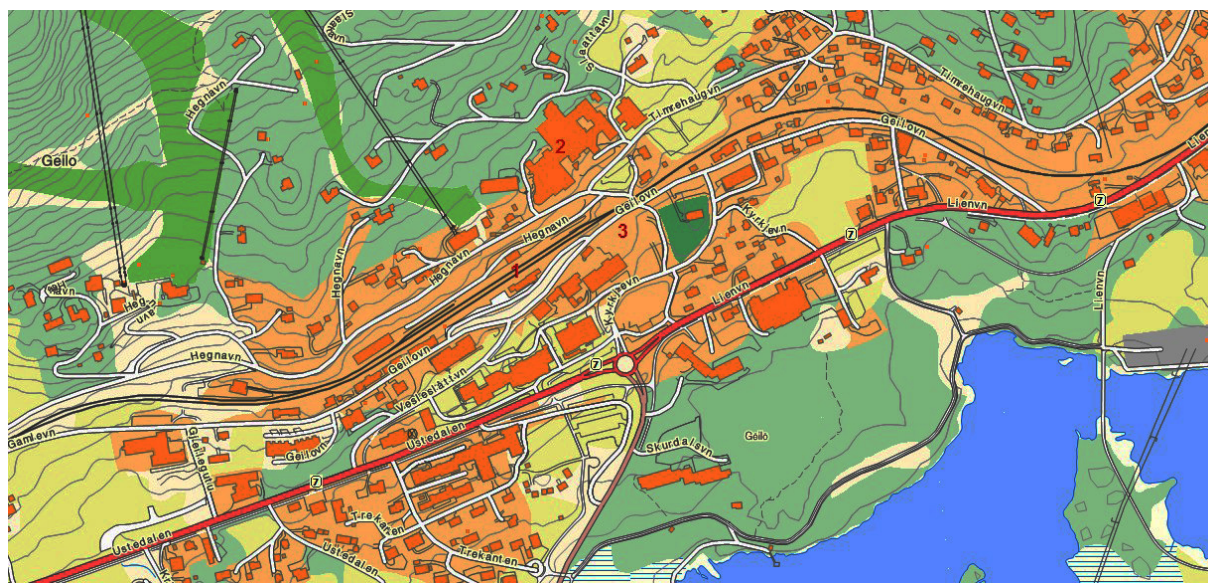
Geilo er som nevnt lokalisert i Ustedalen i Hol Kommune og fremstår på mange måter som delt i to av Ustedalsfjorden med tilhørende vassdrag (se figur 1). På sørsiden ligger landemerker som Geilolia Skisenter, Vestlia Hotell og Geilo fjellandsby i hytteområdet Kikut. På nordsiden finner man sentrum og landemerker som Dr. Holms, Togstasjonen, Geilo Taubane og Havsdalen hytteområde.

Som nevnt tidligere er det mange av mine informanter som anser åpningen av Bergensbanen og Dr. Holms i 1909 som en milepæl i Geilo sin historie, og disse «institusjonene» har vært meget sentrale faktorer i henhold til utviklingen av turistmålet Geilo. Endelig avgjørelse om at Bergensbanens trase skulle gå gjennom Hallingdal og Ustedalen, samt Ustedalens enestående kombinasjonen av fjell, fjellvann, furuskog og barskog ble utslagsgivende for at Dr Holm bestemte seg for å iverksette sine planer (Kløve 1999:30). Topografi var altså sterkt medvirkende til at en av de tilsynelatende viktige tekniske installasjonene ble lokalisert i Ustedalen. I juni 1906 begynte utgravingen av tomten til hotellet og korrespondanse mellom Dr.Holm og NSB sitt hovedstyre viser at Dr. Holm var aktivt med når det gjaldt plassering av jernbanestasjonen i Ustedalen (Kløve 1999:30). Det er med andre ord ikke tilfeldig hvordan disse to tilsynelatende viktige institusjonene er lokalisert i forhold til hverandre og man kan tydelig se at jernbanen og togstasjonen har vært en sterkt



medvirkende faktor med tanke på utarbeidelse av Geilo sentrum opp gjennom årene. Jernbanelinjen ligger i nordhellingen, omtrent 500 meter i luftlinje fra vassdraget, og strekker seg i øst-vest retning gjennom Ustedalen. Nært knyttet til jernbanestasjonen finner man i dag Geilo sentrum med boligbebyggelse, kjøpesentre, sportsbutikker, restauranter og flere hoteller. Sentrumbebyggelsen, med blant annet de nevnte kjøpesentre, sentrumsgatene og øvrig bebyggelse er lokalisert slik at de danner en lengderetning øst-vest, langsmed jernbanen og dalen.<sup>1</sup> Å definere grensene for et gitt geografisk område, ofte omtalt som et sted, er alltid gjenstand for diskusjon. Det jeg velger å betegne som «indre sentrum» på Geilo avgrenses til et område på omtrent 600x100 meter og fremstår som innrammet av riksveg 7 og jernbanen som sør-nord grensemarkører og med Kyrkjevegen, og Gjeilegututu som øst-vest grensemarkører (se figur 2).

Figur 2: Geilo sentrum



1) – Togstasjon. 2) – Dr. Holms. 3) - «Hølet»

(Kartdata: Norkart Geoservice - <http://www.hvor.no>)

I hovedsak finnes det to måter å komme seg til Geilo. Jernbanen eller landeveien. En representant fra NSB kunne opplyse at omlag 175 000 tilreisende benyttet toget som transportmiddel til Geilo hvert år. Om man legger de tall som blir presentert i TØI

<sup>1</sup> Jeg antar, og ser det som sannsynlig, at værforhold som vind og solgang også har innvirket på beliggenhet og utstrekning av Geilo sentrum i øst-vest retning, uten at jeg kan dokumentere dette.

rapporten (Dybedal 2007: 7-9) til grunn, betyr det at veldig mange velger å ankomme med bil. Med bil kan man ankomme Geilo fra tre kanter. Fra vest på riksvei 7 over Hardangervidda, fra sør på riksvei 40 gjennom Numedal (via Dagali og Skurdalen), og fra øst på riksvei 7 gjennom Hallingdal.

Når man nærmer seg Geilo fra øst via Hallingdal stiger terrenget kraftig den siste biten og man blir møtt av et kulturlandskap bestående av mange smågårder, tildels tett granskog med et bakteppe bestående av snaufjell. Det første møte med Geilo sentrum fra øst er industriområdet. Her ligger gamle industribedrifter med lange tradisjoner som produserer blant annet kniver, verktøy og økser.

Når man nærmer seg Geilo fra sør og fra vest kjører man først opp på høyfjellet før man via nabobygder, som i hovedsak både er kjent for og preget av hyttebebyggelse, kjører ned til Geilo. Alle innfartsveiene i tillegg til jernbanen som går parallelt med riksvei 7, er med på å gi en følelse av at Geilo er en bygd på fjellet, og mange betegner Geilo som landsbyen eller byen på fjellet. Når man nærmer seg selve bygda Geilo er det alpinanleggene og hyttefeltene som preger horisonten. På både sør og nordsiden av bygda ligger det alpinanlegg og i tilknytning til disse kan man se store hyttefelt og leilighetskompleks.

Topografi og tekniske installasjoner i form av kulturlandskap, alpinanlegg og hyttefeltene preger «innseilingen» til Geilo, og de tekniske installasjonene på Geilo er som vist langt ifra tilfeldig plassert. Tekniske installasjoner og topografi har vært med å prege tilbydernes planer og strategier og iverksettinger i alle år, og i dag fremstår Geilo som en bygd med multipleks tilbud til sine besøkende, og dermed også et meget bredt tilbud til sine innbyggere. Serveringstilbudet på Geilo spenner over et spekter fra klassiske gatekjøkken med pølse og pommes frites og pizza restauranter, til fjellstuer med tradisjonsmat, men også lokalforankret-, kinesisk-, italiensk- og amerikansk-inspirerte restauranter. Når det gjelder overnattingsmulighetene har turistmålet Geilo også mye å tilby. På de offisielle hjemmesidene skilles det mellom syv kategorier overnattingsmuligheter. Spa-hotell, hotell, leiligheter, hytter, camping og vandrerhjem, og man kan lese: «*Geilo - luksus i alle prisklasser*» (Destinasjon Geilo 2010d). Fire

hoteller utpeker seg både i størrelse og omsetning, og av enkelte omtales disse som «de fire store». Dette er høykvalitets hoteller, med blant annet ulike velvære- og aktivitetstilbud og ellers alt hva man kan tenke seg.

Topografien må kunne sies å være essensiell for turistmålet Geilo. Det er utøvelse av ulike aktiviteter i naturen som ansees som turistmålet «hovedprodukt». Grunnlaget for lokaliteten Geilo slik den fremstår i dag ble som vist preget av topografi allerede tidlig i forrige århundre ved at naturgitte forutsetninger utøvet effekt på aktørers valg. I tillegg var det tidlig et relasjonelt forhold mellom aktører innen politikk og næringsliv, og som jeg skal vise i neste kapittel ingen grunn til å tro at dette forholdet har svekket seg opp gjennom årene.



## **Kapittel 4 - Tilbydere på turistmålet Geilo -**

Vedlikehold av et steds tiltrekningskraft innebærer mange ulike aspekter, og hva som utpeker seg og som har effekt i slike prosesser vil variere gjennom tid. I et lite samfunn der reiselivet er en viktig del av næringsgrunnlaget handler det i stor grad om å tiltrekke seg tilreisende. Det jobbes kontinuerlig blant tilbyderne for at alle hoteller, hytter, skiheiser, spa-anlegg, restauranter, campingplasser, dagligvarebutikker, frisører, taxier og museum, for å nevne noe, skal være stapp fulle av mennesker hver eneste dag hele året igjennom. Jo bedre man lykkes med dette, jo større og mer positive økonomiske ringvirkninger skapes for resten av lokalsamfunnet. Men det er ikke alltid slik at dette målet nås. Antall tilreisende varierer stort gjennom året. Blant annet i vinterferie-ukene og i påsken får man inntrykk av at de har nådd sitt store mål om å fylle opp absolutt alt, men allerede i mai fremstår Geilo nærmest som en spøkelseslandsby. Av flere informanter ble jeg fortalt at for omtrent noen år tilbake ble det utviklet en såkalt «masterplan» der man bestemte at turistnæringen kollektivt skulle rette seg inn mot de kvalitetsbevisste og resurssterke i den øvre middelklasse. Og som vist i kapittel 3 var og er det delte meninger knyttet til denne strategien. Jeg ble også fortalt at man den gang ønsket å finne og befeste sin særegne posisjon i markedet og på den måten skille seg fra andre turistmål. Blant tilbyderne jobbes det kontinuerlig med å justere, befeste og videreføre turistmålets såkalte posisjon i markedet, men som oppgaven vil vise er ikke dette noe som kan gjøres a priori rundt et bord eller på papiret. For det er i relasjon til omgivelsene ideer eventuelt justeres, befestes, videreføres eller byttes ut.

### **Idè-kalibrering og innstilling av sikte**

Geilo er først og fremst kjent som en såkalt vinterdestinasjon, men flere sentrale aktører hevder at det er et større antall overnattingsgjester i sommerhalvåret. Problemet er bare at disse sommer-gjestene ikke kommer til Geilo for å oppleve Geilo. De kommer på grunn av beliggenheten og den store hotellkapasiteten i nærheten av

Hardangervidda og fjordene på vestlandet. Majoriteten av overnattingsgjestene på sommerstid er med andre ord bare på gjennomreise. Fulle busser kommer til Geilo på ettermiddagen og kvelden, og gjestene overnatter så en natt før de tar toget videre neste morgen. Disse turoperatørene har forhandlet hardt på pris og derfor legges det igjen lite kroner i kassen hos reiselivsnæringen på Geilo. Det snakkes mye om at man må heve tilbudet på sommerstid og få gjestene til å tilbringe mer tid på Geilo. Men Geilo er først og fremst bygget opp som et turistmål på vinterstid og når reiselivsnæringen opplever synkende omsetning og lavere besøkstall også i vinterhalvåret må det iverksettes tiltak.

Blant tilbyderne planlegges, justeres og iverksettes ulike tiltak for å tiltrekke flere tilreisende. Det er en prosess som pågår kontinuerlig, og for å tiltrekke de tilreisende til turistmålet må man som mange uttaler –treffe med markedsføring. Det skapes bilder, historier og presentasjoner slik at turistmålet skal fremstå som interessant og tiltrekkende. Dette er noe tilbyderne gjør hele tiden, i større eller mindre grad, uansett størrelse og type virksomhet. Jeg velger å omtale det som «å stille inn siktet». I denne sammenheng er det de tilreisende siktet stilles etter. Dette inngår i hva Bateson (2000) betegner som læring ved hjelp av selektiv utvelgelse av ideer. Kognitive ideer spilles ut i det sosiale rom, og justeres utifra respons. De ideer som til enhver tid er best tilpasset sine omgivelser er de som overlever (Bateson 2000: 490-491). Turistmålet Geilo anser jeg derfor å være summen av de ideer som til en hver tid gjør seg gjeldende, og disse ideene inngår i et dialektisk forhold til sine omgivelser. Tilbyderne justerer sine ideer etter respons fra omgivelsene og slik stilles siktet i jakten på de tilreisende. For å kunne justere siktet etter de stadig skiftende forhold må man på forhånd ha funnet et utgangspunkt, et slags nullpunkt. Man må ha kalibrert våpenet. Bateson (2002) benytter begrepet kalibrering når han omtaler det dialektiske forhold mellom form og prosess. Han argumenterer for at tilbakemelding og prosess fører til kalibrering og form. Slik settes det grenseverdier for systemet av ideer som helhet. Dersom man gjennom tilbakemelding får indikasjon på at man nærmer seg eller skrider over grenseverdiene blir det iverksettes en ny kalibrering og generert en ny form med nye grenseverdier slik at systemet som helhet igjen er tilpasset sine

omgivelser (Bateson 2002:182-185). Kalibreringen anser jeg derfor å være et mer kompleks tiltak enn det å stille inn siktet. Det foregår på et annet nivå hvor man trer tilbake og setter nye grenseverdier for hvordan man i det daglige kan justere sine ideer etter de til enhver tid rådende forhold. Slik vil jeg påstå de såkalte markedsføringsstrategiene innen reiselivet også utvikles. Det er i relasjon til omgivelsene tilbyderne kontinuerlig stiller siktet. Ved at de tilreisende responderer på de ideer tilbyderne spiller ut får tilbyderne indikasjon på om de treffer slik som de ønsker, eller om de må stille på siktet for å treffe bedre. Når man ikke lenger oppnår ønsket resultat ved å stille på siktet innenfor de gitte grenseverdiene gir dette tilbakemelding til systemet som helhet og fører til kalibrering. Det nye styret i Destinasjon Geilo BA som ble innsatt 2009 erkjente at den gamle ide og de grenseverdier som var definert i den såkalte masterplanen flere år tidligere, ikke lenger var relevant. Man fikk negativ respons ifra omgivelsene i form av blant annet lave besøkstall, og det hjalp ikke lenger å justere siktet innenfor de grenseverdiene man hadde kalibrert seg frem til den gang. Derfor ble det besluttet at det måtte en ny kalibrering til i jakten på de tilreisende, dette vil bli omtalt litt senere i kapitlet.

Jeg vil påpeke viktigheten av det dynamiske og relasjonelle aspekt som jeg her har argumentert for i videre lesning. I det kommende vil det benyttes funksjonalistiske argumenter og praksis orienterte generaliseringer, men prosessene som her beskrives må forstås som relasjonelle prosesser der ulike aktører som har effekt er det vesentlige. Enten det på overordnet plan utspiller seg i form av «masterplaner» hvor man, som nevnt tidligere ønsket å tiltrekke seg de veletablerte kvalitetsbevisste fra øvre middelklasse, eller i hvert enkelt foretak hvor det er ønskelig å få de tilreisende til å besøke nettopp sin virksomhet handler det om å tilpasse sine ideer til omgivelsene. Det er her ikke snakk om en subjekt objekt relasjon mellom tilbydere på turistmålet og de tilreisende, men snarere et dynamisk, relasjonelt forhold mellom et nærmest utallig antall aktører som i ulik og varierende grad utøver effekt på hverandre og dermed på turistmålet Geilo.

## **Destinasjon Geilo.**

Som allerede nevnt jobbes det kontinuerlig med å presentere turistmålet med hensikt om å få de tilreisende til å velge Geilo. En av de klart viktigste aktørene i denne sammenheng er Destinasjon Geilo BA (heretter DG). DG er et felles markedsføringsorgan for næringslivet på Geilo. DG har som hovedmål å videreutvikle Geilo som turiststed, samt å profilere og markedsføre Geilo nasjonalt og internasjonalt (Destinasjon Geilo 2010c). Medlemskapet i DG er basert på frivillighet hvor de enkelte foretakene bidrar med en gitt andel av årlig omsetning. Organisasjonsformen BA står for begrenset ansvar, noe som i korte trekk betyr at medlemmene kun er ansvarlige for den kapitalen de har bidratt med eller garantert for (NARF 2005). Næringsrådgiver i Hol kommune kunne i skrivende stund opplyse at det er registrert 1359 foretak i Hol kommune og at av disse har 959 postadresse Geilo. DG har i skrivende stund 91 medlemmer (Destinasjon Geilo 2010c), noe som tilsier at omtrent 10 prosent av foretakene på Geilo er medlem i DG. Blant medlemmene finner man et stort spekter av foretak fra enkelte av de store hotellene og heisselskapene som omsetter for mange millioner, til enkeltmannforetak som omsetter for noen hundre tusen. Felles for disse foretakene er at de i større eller mindre grad erkjenner viktigheten av de tilreisende.

Jeg valgte som nevnt i kapittel 1 Geilo som case for mitt prosjekt da det tilsynelatende foregikk en endring og nytenkning i henhold til presentasjon og organisering av «destinasjonen». DG var inne i en prosess der de nettopp hadde byttet ut styret, og de var på leting etter en ny leder for DG. Den nye turistsjefen var på plass i samme tid som jeg skulle starte mitt feltarbeid. Turistsjefen møtte meg med stor positivitet, og gjennom hele feltarbeidet har jeg fått fri tilgang til å snakke med de ansatte i DG. Under mitt første møte med DG i februar presentert jeg meg og mitt prosjekt, før jeg som alltid åpnet med det store spørsmålet; Hva er Geilo? Den nye turistsjefen som ble nyansatt før jul, med oppgave om å snu den negative trenden innen turistnæringen, lurte også litt på dette. Hun uttalte at hun håpet å få svaret iløpet av en prosess styret i DG hadde iverksatt hvor målet var å –stake ut veien videre. Denne prosessen kom som konsekvens av at styret som nevnt erkjente at den eksisterende ide og grenseverdi for



felles presentasjon av lokaliteten Geilo ikke lenger var godt nok tilpasset sine omgivelser, det måtte kalibreres på nytt.

Denne kalibreringen som de valgte å kalle «Geilo tilbake på kartet» var på det tidspunktet hun ble ansatt så vidt i gang og det ble jobbet på to plan. Kortsiktig og langsiktig. Det kortsiktige arbeidet omhandlet de ting man umiddelbart kunne gjøre noe med. De ønsket å skape «gladsaker» med positiv omtale av Geilo, noe som resulterte i en artikkelserie i Aftenposten, Bergens Tidende og Hallingdølen. I disse artiklene kan man lese om tre par som av ulike grunner, traff hverandre, fant lykken og fortsatt bor på Geilo. I disse artiklene vises det også til den langsiktige planen om at Geilo vil tilbake på offensiven etter å ha tapt markedsandeler. Hemsedal og Trysil blir utpekt som de argeste konkurrentene og skylden legges på at Geilo, med mange enkeltstående reiselivsbedrifter, «*ikke har en maskin i ryggen som rivalene og dermed ikke like store markedressurser*» (Hansen 2010a, 2010b, 2010c). Det kommer også frem i artiklene at en bedre og tydeligere posisjon i markedet er viktig og målet er å øke antall gjestedøgn.<sup>2</sup>

### Reiselivsmenighet

Proessen med å få Geilo «tilbake på kartet», ble fremstilt for meg som et inkluderende samarbeid hvor hele Geilo skulle inkluderes, og i mai 2010 skulle det holdes et møte ledelsen i DG valgte å kalle landsbyråd. Hensikten med dette landsbyrådet var å informere om det arbeidet som skulle gjøres fremover, samt å få frem meninger og gode forslag i henhold til dette. Det er i denne sammenheng interessant at landsbyrådet ikke på noen måte var et åpent folkemøte der alle aktører knyttet til Geilo som turistmål var velkommen. Spesielt en stor aktør som av ulike årsaker valgte å stå utenfor DG, fikk klar beskjed om at representanter fra bedriften ikke var velkommen på det såkalte landsbyrådet. Det var heller ikke åpent for lokalbefolkningen, presse eller andre utenforstående. Det var medlemmer av DG,

---

2 I den langsiktige planen legges det opp til en snuoperasjon som deles opp i flere faser og som skal gå over flere år. Proessen støttes økonomisk av både kommune og fylkeskommune. Jeg fikk dessverre ikke mulighet til å følge mer en den første fasen i mitt feltarbeid, men første fase er meget betegnende for hva som er hensikten med prosessen.

sentrale personer fra politikk og offentlig administrasjon, Geilo Løyper AS og hyttevelforeningen som ble invitert og som deltok på landsbyrådet. Det var med andre ord et internt møte for de som har valgt å delta i og samarbeide med DG i jakten på de tilreisende.

I og for seg kan man her argumentere for at næringslivet var representert av DG og deres medlemmer, at lokalbefolkning var representert av politikerne, at hytteeierene var representert av hyttevelforeningen sin representant og at grunneiere var representert av Geilo Løyper. Alle disse ovennevnte aktører har til oppgave å representere og jobbe for sine medlemmers ve og vel. Men i realiteten var landsbyrådet et møte for, og en samling av, sentrale aktører som tilsammen utgjør hva man kan kalle reiselivsmenigheten på turistmålet Geilo. Det er menigheten, altså de som tror på, støtter opp om og verdsetter DG sitt arbeid som blir invitert. Med andre ord; det er styret og ledelsen i DG som kaller menigheten inn til såkalt landsbyråd hvor de ny-innhentede aktørene og deres visjoner skal presenteres. På dette møtet får menigheten mulighet til å ta del i kalibreringen som er igangsatt for å finne de grenseverdiene som danner utgangspunktet for den videre jakten på de tilreisende.

For å være en del av reiselivsmenigheten på Geilo må man betale medlemsavgift. Som nevnt går man inn i DG med et beløp tilsvarende en viss prosentandel av årlig omsetning, og får da tilgang til de goder og ressurser menigheten besitter og som DG besørger. Med bakgrunn i dette fremstår gruppen som delvis lukket. Det er bare de som er villige til å betale for det som får være en del av reiselivsmenigheten. En av hovedgrunnene til dette kan nok forklares med at man ikke ønsker såkalt «gratispassasjerer» som drar nytte av de ressurser og kompetanse som fellesskapet kan by på.<sup>3</sup> At ulike nettverk/grupper fremstår som lukket kan også i følge Vokes (2009) forklares med at ulike sosiale fellesskap der det utveksles former for verdier består av sosiale aktører som alltid, på en og samme tid, er del av flere sosiale nettverk. Dette sannsynliggjør en adferd der de ønsker å skjerme sine, eller deler av sine handlinger

---

3 De som blir omtalt som gratispassasjerer er de som drar nytte av DG sitt arbeid uten å melde seg inn og betale medlemskapavgift. Enkelte aktører hevder at alle som ikke bidrar til fellesskapet er gratispassasjerer. Å bidra til fellesskapet innebærer i denne sammenheng å melde seg inn i DG. I denne sammenheng blir det aldri nevnt hva annet disse «andre» bidrar med til turistmålet. De er tilsynelatende bare ikke med.

ovenfor andre samhandlingsaktører, og kanskje spesielt i de nettverk der bidragsyterne på kort sikt ikke kan forvente å få tilbake verdier tilsvarende det de yter (Vokes 2009:15). Graden av gjenytelse er et tema som stadig nevnes blant medlemmene av DG. Da i form av medbestemmelsesrett, og videre som konsekvens i hvor stor grad presentasjonen som iverksettes av DG er tilpasset deres foretak. De store bidragsyterne til DG mener stemmen til de små bidragsyterne blir vektet for tungt, samtidig som de små mener at deres stemme ikke blir hørt, og at de store bestemmer «alt». Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 6.

### Landsbyrådet

På det såkalte landsbyrådet skulle de nye eksterne ressurser presenteres., og det skulle gjøres rede for det arbeid som skulle gjøres i tiden fremover. Det fremsto for meg som om det skulle skapes en tro om at turistmålet Geilo også i fremtiden ville fremstå som fruktbart. Sett med funksjonalistiske øyne vil man altså kunne påstå at ved hjelp av den nyansatt turistsjefen og et av Norges ledende kommunikasjonbyrå forsøker man å revitalisere og forsterke troen på DG sitt arbeid, og troen på fremtiden for Geilo som turistmål, samtidig som man legitimerer for DG sin eksistens og den offergaven som kreves for å oppnå medlemskap.<sup>4</sup> Men man må ikke glemme det overordnede målet i denne prosessen som turistsjefen betegnet som å «stake ut veien videre», samt å finne en tydeligere og bedre posisjon i markedet (Hansen 2010a, 2010b, 2010c).

Reiselivsnæringen opplevde som nevnt sviktende besøkstall og sviktende omsetning og det overordnede målet må derfor kunne sies å være at man ønsket å foreta en kalibrering og slik sette nye grenseverdier for turistmålet Geilo. Ved å definere slike grenseverdier ville man legge føringer for hva slags lokalitet man kollektivt kan og vil presentere i jakten på de tilreisende i tiden fremover.

Det skjer flere interessante ting som er verdt å trekke frem på dette «landsbyrådet».

Den relativt nyansatte turistsjefen åpner med å presentere seg selv før hun begynner å

---

4 For å underbygge mitt nokså funksjonalistiske argument, vil jeg påpeke at det på dette tidspunkt nettopp hadde blitt klart at en meget stor aktør hadde valgt å melde seg ut av fellesskapet, og at det på daværende tidspunkt verserte en viss frykt for at dette ville påvirke også andre store aktører til å gjøre det samme. Noe som jeg ble forklart ville bety opphør av DG.

presentere tall som belyser dagens situasjon på turistmålet Geilo. Hun fremhever reiselivets relevans for hele kommunen og påpeker at den nedadgående trenden gir ringvirkninger for alle, både næringsliv, kommunale tilbud, økende fraflytting og større arbeidsledighet.

Etter turistsjefens innledning er det en representant fra Skistar-konsernet som skal tale. Skistar er den store ledende aktør på turistmålene Hemsedal og Trysil, som tidligere ble utpekt som hovedkonkurrenter (Hansen 2010a, 2010b, 2010c). Skistar fremstilles her som en suksesshistorie myntet på samarbeid og helhetlig tankegang, og hovedbudskapet slik jeg oppfatter det går i retning av at et stort heisselskap driftes bedre en flere små, og med helhetlig og samlet tankegang på turistmålet vil man lykkes.

Etter en liten pause tar turistsjefen igjen ordet og presiserer at etter sommeren skal de ha klare strategiske mål. Hun uttrykker at målet er å finne sin posisjon og sin målgruppe, denne posisjonen må være ledig, langsiktig og lønnsom, og det må være samsvar mellom uttrykk og opplevelse.

Så blir den den innleide kommunikasjonsrådgiveren fra et av landets fremste kommunikasjonsbyrå presentert. Han åpner med å vise tilbake i tid at han har hatt tilknytning til kommunen siden han var liten ved at familien hadde hytte i området, og at han derfor har mange venner og bekjente i området. Videre fremhever han mye av det samme som turistsjefen, og føyer til viktigheten av å bygge et godt og fruktbart omdømme, og at det er i møtet mellom mennesker dette omdømmet skapes. Her vises det tilbake til en uttalelse representanten fra Skistar hadde i sitt innlegg. Det er et eksempel fra et turistmål som lå litt avsidesliggende til hvor en ansatt på en bensinstasjon, en dag det snødde voldsomt, hadde uttalt til en tilreisende noe sånt som –det var vel en lang og slitsom tur over fjellet? Poenget med eksempelet var at man da som vertskap la føringer for hvordan den tilreisende skulle tolke og bearbeide opplevelsen han hadde over fjellet, og at man skapte negative assosiasjoner til turistmålet. Det ble med eksempelet vist til at man selv skaper det inntrykk man vil at gjesten skal ha, og at man alternativt kunne lagt føringer for gjestens opplevelser ved å

omtale turen over fjellet som en fantastisk og flott opplevelse. Det ble derfor poengtert viktigheten av at alle som er i kontakt med de tilreisende på turistmålet burde være seg bevisst sin påvirkningskraft og sin rolle som vert.

I siste del av møtet blir forsamlingen delt opp i grupper for å diskutere spørsmålet; Hva må gjøres annerledes i kampen om turistene? De ytringer og meninger som kom ut av dette arbeidet ble presentert i plenum. Mye av det som kom frem var repetisjon av hva som ble sagt under første halvdel av møtet, men også noen nye ting ble presentert. Hva som ble presentert ble i liten grad debattert, men turistsjefen avsluttet møtet med å gjøre det klart at hun ville ta disse resultatene med i det videre arbeidet med å få «Geilo tilbake på kartet».

De ytringer reiselivsmenigheten her fikk komme med på landsbyrådet, og de valg og beslutninger som ble tatt av ledelsen i DG i etterkant utgjør kalibreringen i «Geilo tilbake på kartet» prosessen. Det legger føringer for hvordan man kan stille inn siktet i håp om at man samlet skal treffe blinkene bedre i jakten på turistene. Utgangspunktet for landsbyrådet og igangsettelse av prosessen «Geilo tilbake på kartet» var at man ville forsøke å sette noen grenseverdier for hvordan bilder og historier knyttet til lokaliteten skal presenteres slik at turistmålet fremstår som tiltrekkende på turister. Man ville også finne en bedre og tydeligere posisjon i markedet. I samtale med turistsjefen i etterkant fikk jeg opplyst at at man hadde konkludert med at de hadde et godt utgangspunkt i forhold til de andre turistmålene, da sett i forhold til hva folk etterspurte og ønsket. Blant annet naturgitte forutsetninger som ga gode muligheter for ulike aktiviteter, og i tillegg utnytte den nye statusen som nasjonalparklandsby.<sup>5</sup> Prosessen resulterte også i et prosjekt omhandlende bærekraft der ordfører og rådmann sitter i styringsgruppen, samt at det er blitt klarere rollefordeling mellom politikk og næringsliv i henhold til rollen som vertskap. I denne rollefordelingen tar kommunen nå større del i vertskaps rollen, blant annet ved å arrangere et kurs med navn «E veit litt meir». Et kurs omhandlende lokal kunnskap for alle som møter gjester i Hol kommune (Grimsgård Kleven 2011). Jeg har også fått opplyst at det skal fokuseres mer på

5 Direktoratet for Naturforvaltning har utnevnt Hol Kommune til nasjonalparkkommune og Geilo er utnevnt til nasjonalparklandsby. Dette er en del av regjeringens reiselivsstrategi hvor man tilrettelegger for og fremmer Norge som bærekraftig reisemål (Sandvik, G 2011).

historie, tradisjoner og lokal kultur og at det derfor allerede er en bevist endring i retorikk i presentasjon av turistmålet.

Som Urry (2002), men også Andrews (2000) påviser er trender innen reiselivet dynamiske og stadig i endring, Dette erfarte tilbyderne på Geilo som opplevde at de ikke traff skikkelig i jakten på de tilreisende. Omgivelsene responderte og ga tilbakemelding om at deres ide var i liten grad tilpasset omgivelsene noe som resulterte i at de valgte å tre tilbake og kalibrere på nytt. Resultatet av den kalibreringen er som vist over, men det stopper ikke der. Stedets tiltrekningskraft er ikke dermed satt og avgjort. De har heller ikke funnet og befestet sin posisjon i det såkalte markedet for fremtiden. Det de har gjort er å igangsette noen prosesser hvor omgivelsene også er delaktig. Tilbydernes ideer inngår i et dialektisk forhold til sine omgivelser. Bateson påpeker at: «*A civilization runs on ideas of all degrees of generality. These ideas are present (some explicit, some implicit) in the actions and interactions of persons(...)*» (Bateson 2000:507). Med andre ord må man se på de handlinger som utgjør responsen, og forstå de ideer som der er gjeldende i forsøket på å forstå vedlikehold av turistmålet's tiltrekningskraft. Man må samtidig huske at alle bestanddelene i nettverket av aktører med effekt på turistmålet er dynamiske og i relasjon til hverandre, så dersom et ledd i prosessen endres vil det også kunne ha innvirkning på de andre leddene.

Et godt og betegnende eksempel på relasjon mellom tilbyder og tilreisende, og som må kunne sies å utgjøre en form for respons, er de tilreisendes valg i henhold til overnatting. Som det vil komme frem i neste kapittel har praksiser blant de tilreisende effekt på tilbydere og deres ideer, men tilreisende utøver effekt også seg imellom.

## Kapittel 5 - Lokalitet, tid og sted -

Under mitt feltarbeid ble jeg tidlig oppmerksom på det faktum at i omtale og presentasjon av turistmålet ble Geilo fremstilt som et «posh», dyrt og eksklusivt turistmål for de med mye penger. Det ble fokusert mye på champagne og dyre hytter (se eksempelvis Bleikelia 2007, Sandli og Monsen 2010 og VGTV 2007), men det ble også fokusert på tradisjoner og historie. På hjemmesidene til DG (Destinasjon Geilo 2010e) så jeg klare spor av den tidligere omtalte og debatterte strategien hvor fokus skulle rettes mot de ressurssterke og kvalitetsbevisste fra øvre middelklasse.

Sammenlignet med da jeg startet mitt feltarbeid ser man i skrivende stund en dreining i retorikk og strategi i omtale og presentasjon av turistmålet Geilo. Det fokuseres fortsatt på topografi, men nå i større grad på tradisjoner, lokal kultur og historie.

*«Sport 1 kan skilte med hele 4 olympiere knyttet til bedriften», «(...)Høytidelig, sosialt og tradisjonsrikt(...)», «Fjellbyen er kulturbærer og bevisst rundt egne tradisjoner»*

Alle tekstutdragene er billedtekster hentet fra de offisielle internettsidene til Destinasjon Geilo (Destinasjon Geilo 2010e) og er betegnende på hvilket bilde og fortelling man ønsker å presentere til de tilreisende. Som vist tidligere kalibrerte tilbyderne seg frem til at man skal bygge videre på det gode grunnlaget man hadde fra før. Man skulle ikke lenger bare sikte seg inn på de veletablerte i øvre middelklasse, men man ønsket å treffe bredere.

Majoriteten av mine informanter, både blant tilreisende og blant tilbyderne, trakk frem historie og tradisjoner når de omtalte Geilo. Dette fokuset på gamle tradisjoner og historie finner man også igjen mange steder på Geilo. I blant annet resepsjoner, barer, restauranter, og varmestuer finner man eksempelvis gamle ski hengende på veggene og man finner svart-hvitt bilder av gamle skiheiser og menn i nikkers med six-pence og pipe. Også mange av de nye hyttene er oppført i gammel stil bestående av laftet tre med skigard rundt.<sup>6</sup> Tilbyderne har som her vist effekt på turistmålet slik det fremstår

---

<sup>6</sup> Skigard: «gjerde av tynne, kløyvde trestammer, skier, lagt skrått over hverandre på vidjer eller ståltråd festet mellom staurer som er satt ned parvis.» (Store Norske Leksikon).

rent fysisk, ved at de skaper en lokalitet hvor historie, kultur og gamle tradisjoner står sterkt. Men kultur, historie og gamle tradisjon inngår ikke i dagens turistmål bare ved at det forankres i de tekniske installasjonene. Historie og tradisjoner fremstår som meget viktig også blant de menneskene som reiser dit.

### **Turister og hyttefolk**

Hvordan man betegner de tilreisende er blant enkelte på Geilo gjenstand for diskusjon. Uenigheten dreier seg da ofte om skillet mellom hyttefolk og turister. Med hyttefolk menes som regel de som tilbringer sin tid på Geilo i privateide fritidsboliger.<sup>7</sup> Det være seg eksempelvis hytteeiere selv, familiemedlemmer av hytteeiere, langtidsleie av privateide hytter, brukere av firmahytter og lignende. Disse hyttefolkene står i kontrast til de såkalte turistene som benytter kommersielle overnattingstilbud. Kommersielle overnattingstilbud på Geilo består i hovedsak av hotell, leiligheter og hytter, i ulike størrelser og prisklasser. Et meget interessant aspekt knyttet til forholdet mellom gruppene er at de såkalte turistene i stadig større grad tenderer til å benytte seg av overnattingstilbud med selvhushold, altså leiligheter og hytter. Denne praksisen er med på å viske ut skillelinjene mellom gruppene, og hva som skiller de såkalte hyttefolkene og de såkalte turistene fra hverandre er derfor vanskelig å finne rent empirisk ut ifra deres praksiser. Men det er viktig å ha med seg at gjennom deres praksiser har de effekt på turistmålet Geilo. Så kan man eksempelvis spørre seg hvorfor tenderer de tilreisende til å velge selvhushold? Svaret er nok meget kompleks, men jeg har tro på at en vesentlig faktor er tid.

### **Tid og ervervelse**

Majoriteten av mine tilreisende informanter forklarte sitt valg av Geilo som turistmål ved å vise tilbake i tid ved å snakke om tradisjoner, tilknytning gjennom tidligere generasjoner, tidligere besøk og lignende. De som benyttet privateide hytter snakket gjerne om familiens historie på Geilo. Når det begynte, hvor familiens første hytte lå,

---

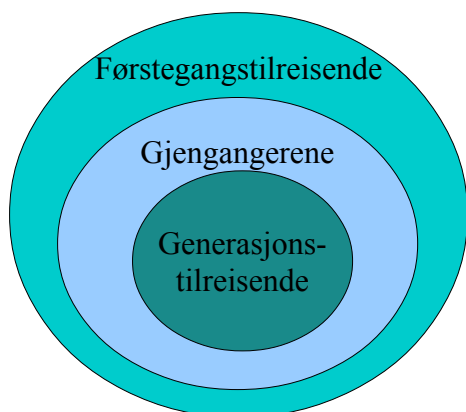
<sup>7</sup> I denne sammenheng, altså skillet mellom hyttefolk og turister, skilles det i liten grad mellom hytter og leiligheter og jeg velger derfor å betegne fritidsboliger med termen hytte.



hva som har endret seg og lignende. De som benytter kommersielle overnattingstilbud viste ofte til sin tradisjon for å være på Geilo. Enten ved at de ble tatt med som barn av foreldrene, eller ved at de har vært der noen eller gjentatte ganger før. Blant de få førstegangstilreisende jeg snakket med var majoriteten utenlandske, eller de var der i forbindelse med kurs og konferanse.

Denne meget enkle modellen som jeg har laget (figur 3) forsøker ikke å si noe om størrelsesforholdet mellom antallet tilreisende i de ulike gruppene som er omtalt, men den er derimot betegnende på de tilreisende og hvordan de forholder seg til turistmålet Geilo.

Figur 3.



Det fremsto for meg som at de fleste tilreisende ønsket å være så nærme kjernen i modellen som mulig. Det fremsto som viktig for de tilreisende å uttrykke sine tradisjoner, sin investerte tid, ervervede kunnskap, og med det tilhørighet til Geilo. I Bourdieu (1995) sine termer genererer denne tiden som er nedlagt og den opparbeidede kompetansen som implisitt er ervervet en form for kulturell kapital. Familier med røtter langt tilbake har med andre ord en kultur som er et privilegium i henhold til konsumering av lokalitet og spesielt naturen. Det er ved å vise til tiden som er brukt og kompetansen man besitter at man uttrykker personlige egenskaper og kvaliteter. Slike egenskaper og kvaliteter virker distingverende (Bourdieu 1995:100-101). Det gir tilsynelatende mening å ha lang tradisjon for å være der. I følge Urry (2002:84-87) som bygger deler av sin argumentasjon på Bourdieu sine teorier er det en kontinuerlig maktkamp mellom klasser om posisjoner i det sosiale rom, og hva som

ansees som legitim smak. Dette får konsekvenser også for turisme som fenomen ved at kampen om posisjoner i det sosiale rom også utspilles på turistmålet. Det spilles om anerkjennelse av nettopp disse sosiale praksisene, og hvem som til en hver tid har definisjonsmakt vil variere. Det viktige er å belyse hva jeg anser som en dynamisk og relasjonell prosess. De tilreisende utøver gjennom sine praksisene effekt på omgivelsene, men for at det skal være et forhold mellom noe må det samtidig også være kontroverser (Latour 2007:25). Dersom det ikke er noen form for motsetning er det ikke noe effekt å spore. Også Bourdieu (1995:42) fremhever at det er forskjeller som er det vesentlige når han presiserer at sosiale klasser ikke finnes i seg selv. Han hevder at det finnes forskjeller og samtidig finnes det sosiale rom hvor disse forskjellene utspilles. Derfor er sosiale klasser noe som gjøres i et sosialt rom og det er posisjonen man har i dette rommet og kampen om disse posisjonene som er vesentlig.

### **Sosiale praksiser og tilbakevirkende kraft**

Dragning mot kjernen av modellen over (se figur 3) er i mine øyne sosiale klasser i praksis. Ved at tilbrakt tid anerkjennes som en verdi i form av å være indikasjon på iboende egenskaper skapes et sosialt rom hvor enkelte praksiser virker distingverende, og som jeg straks skal komme tilbake til er det ikke bare praksis i henhold til type overnatting som her gjør seg gjeldende.

De tilreisende og deres praksiser har ikke bare effekt på hverandre, men også på tilbyderne. Det genereres et såkalt forbruksmønster der de tilreisende velger selvhushold og etterhvert privateiet overnatting, fremfor blant annet hotell. Dette har effekt ved at tilbyderne må justere sine ideer og stille på siktet slik at de imøtekommer de tilreisende sine preferanser. Dette gir store utfordringer for store deler av reiselivsnæringen på Geilo, spesielt hotellene merker denne endringen på sine besøkstall. På en annen side skaper turistenes ønske om selvhushold effekt på andre deler av næringslivet på Geilo. Blant annet byggevarer, hvitevarer, møbler, dagligvarer og vinmonopol nyter godt av at de tilreisende tenderer til å velge selvhushold. En informant uttalte –Geilo har lyktes så godt for alle hyttefolka kjøper det de trenger av utstyr til hytten på Geilo. De legger igjen pengene i bygda. I Trysil og på Hafjell kjører

de vaskemaskinene og lignende opp på henger fra Oslo.

Som konsekvens av at de tilreisende tenderer til å velge selvhushold har det blitt bygget et nokså stort antall nye leiligheter og hytter de siste ti til tyve årene, og som vist tidligere er prisene på disse fritidsboligene høye (NTB 2010, Mikalsen 2008). I samsvar med denne prisfokuseringen blir det i mediaomtale ofte skapt et bilde av at det tilsynelatende er mange rike mennesker som tiltrekkes til Geilo (se Bleikelia 2007, og VGTV 2007), og i påsken 2010 kunne man i Dagbladet lese «*De kommer i alle størrelser og fasonger, påsketuristene på Geilo. Men det som skiller dem, er hvor mye penger de har — og om de går i nikkens*» (Sandli og Monsen 2010). Det store fokuset på pris og mengde penger kan nok være en effekt av den gamle idè om Geilo som turistmål for de ressurssterke og kvalitetsbevisste fra øvre middelklasse, men hvor mange penger det er på banken og om man bærer nikkens viser seg å ikke være så viktig i skillet mellom de tilreisende. Tilhørighet vil fortsatt være et stikkord, men som jeg skal vise er det ikke bare praksiser knyttet til selvhushold, og tilbyderes utbygginger av fritidsboliger som har effekt på turistmålet Geilo. Også andre sosiale praksiser blant både tilreisende og tilbydere henspeiler lang erfaring med og ervervet kunnskap om turistmålet Geilo, og fjellet generelt. Praksisene fungerer som distingverende uttrykk for en annen type kapital, samtidig som det viser hvordan aktørgruppene står i relasjon til tekniske installasjoner og topografi.

### **De nyrike**

Et nokså vanlig, men ganske generelt og til dels abstrakt skille mellom tilreisende på Geilo er skillet mellom de med såkalt nye og gamle penger. Det er ingen som selv kategoriserer seg innenfor disse gruppene, men en uttalelse man ofte hører på Geilo er «de nyrike». I dette utsagnet impliseres et relasjonelt forhold mellom tid og økonomi, men hva innebærer denne relasjonen som det her vises til i det sammensatte begrepet «nyrik»?

Det er som oftest tilreisende som benytter denne termen om andre tilreisende, men det er ingen som omtaler seg selv som nyrike. Nyrike betegnes ved at de ofte skal vise at de er rike. Det vises til det nyeste og dyreste utstyret, de flotteste bilene, de største

hyttene, gull og diamanter på afterski og overdreven bruk av penger. En tilreisende mann i 30 årene som jeg snakket med utenfor en varmestue i alpinanlegget uttalte at man ser lett hvem som er nyrike. Han uttalte at det er interessant å se smykkene og diamanterne komme frem på afterski og hvor fremtredende knestrømper og nickers er. –Det blir ofte mye av mye. Mye drikke, mye «bling bling», mye lyd. Generelt mye av mye. Han påpeker samtidig at knestrømper og nikkere ikke nødvendigvis trenger å være tegn på det å være nyrik, og som jeg vil komme tilbake til senere betegnes ikke de nyrike bare ut ifra klær og smykker. De omtales og betegnes også som besittere av lite kjennskap til og erfaring med å ferdes i fjellet.

I kontrast til de såkalt nyrike må det finnes noen som er «gammelrike» Jeg fant ingen som betegnet seg selv eller andre som gammelrike, men den sosiale logikk i en gruppe avslører seg selv gjennom uttalelser om hva de ikke er (Thornton 1997:208).

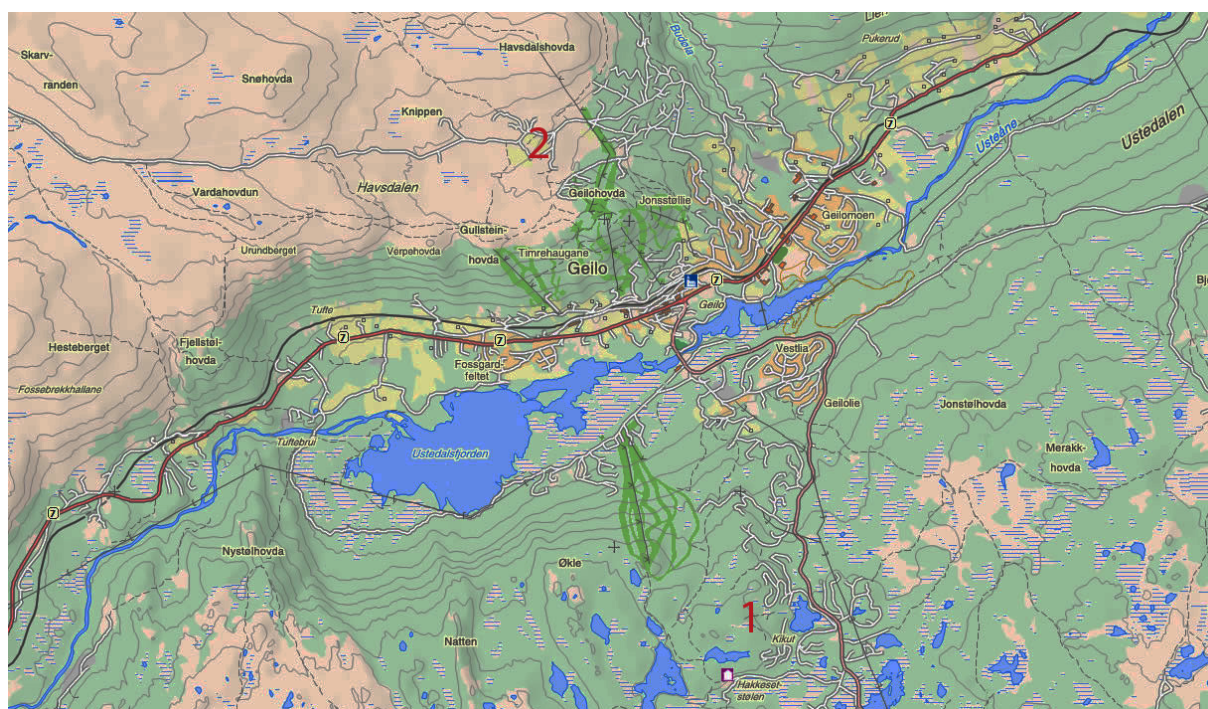
Et par i 50 årene ikledd skisko, gamasjer, fjellbukse og anorakk kom med toget fra Bergen. De bar på to sekker og ski, og mens konen gikk for å handle ventet mannen på taxi. Det viste seg at de skulle ta taxi til hytten. Mannen uttaler at de foretrekker (som regel) å kjøre tog til hytten da det er mye mer avslappende og de slipper eventuelle kolonner eller stengte veier. Han trekker i den forbindelse også frem et aspekt knyttet til alle de andre bilistene på veien og er oppgitt over folks kjørevaner over fjellet. –Når man kan oppleve å kjøre over fjellet i 0 – 70 km/t på klink is og det kommer en BMW dundrende forbi, hvor sjåføren er iført t-skjorte, med mobilen i hånda, da er det bedre å kjøre tog. I dette tilfellet er altså topografi i form av høyfjell med lite vegetasjon, dermed mye vind og snøføyke, tekniske installasjoner i form av veier og jernbane, og andre tilreisende sine praksiser i form av kjørevaner og bekledding direkte medvirkende til at dette ekteparet foretrekker å benytte tog som transportmiddel til Geilo.

En gang hadde ekteparet kræsjet på fjellet med noen ungdommer som var ikledd lette klær. Det første de måtte gjøre var å kle på disse ungdommene og sikre at de ikke fikk frostskafer. –Folk har det rett og slett for bra i dag, de er bortskjemte og uvitende. Spesielt de nyrike.

Uttalelsen kom med en oppgitt undertone og et tydelig budskap om at ekteparet visste bedre. Gjennom måten de omtaler de andre, de nyrike, impliserer ekteparet at de besitter erfaring og dermed kunnskap om å ferdes i fjellet, at de er predisponert til å ta riktige valg. Gjennom disse valgene erfarer de lokaliteten annerledes og de tilegner lokaliteten et annet meningsinnhold. Slik fremstår de som annerledes. I Bourdieu (1995) sine termer vil jeg påstå at denne mannen her viser til valg, praksiser og preferanser som uttrykker en form for kulturell kapital. Disse er med andre ord ikke nyrike. De besitter verdier, holdninger, kunnskap og erfaringer som gjør de i stand til å ta bedre valg enn de nyrike. De besitter med andre ord en eldre kapital, og denne kapitalen preger deres valg og styrer deres handlinger.

## Hytteområdene Kikut og Havsdalen

Figur 4. Kikut, Geilo sentrum og Havsdalen



1 – Kikut, 2 – Havsdalen

(Kartdata: Norkart Geoservice - <http://www.hvor.no>)

Flere av de tilreisende jeg traff ute i skiløypen og i alpinanleggene har dratt et skille mellom Havsdalen og Kikut ved å si at på Kikut finner man de nyrike og i Havsdalen finner man de «gamle» familiene. Som vist over kan man allerede nå slå fast at

betegnelsen nyrike ikke dreier seg om bare krone og øre, men visse forskjeller hevdes det å være og visse forskjeller skapes når tilbyderne spiller ut sine ideer i forsøk på å stille inn siktet i jakten på de tilreisende.

Kikut befinner seg på sørsiden av Geilo, beliggende ca 4 km fra sentrum på ca 1000 meters høyde (se figur 4). Majoriteten av bebyggelsen i området er bygget de siste 10 årene og består av leilighetskompleks og hytter. Her presenterer tilbyderne tekniske installasjoner som sikrer komfort, velvære og naturopplevelser forankret i norsk hyttetradisjon (Kikut og Kikut Panorama). Området fremstår som relativt tettbebygget, i nokså helhetlig og gjennomført byggestil, med godt utbygget infrastruktur. Tidlig i feltarbeidet fikk jeg delta i arbeidet knyttet til en festival som arrangeres på Kikut og jeg kom da i god kontakt med de som arbeidet frivillig ved festivalen. De frivillige var innkvartert på hytter som fremstår som representative for hyttene i området. Blant de frivillige var mange ulike nasjonaliteter og aldersgrupper representert, og de fleste uttrykte at hyttene i området var utrolig flotte, og at de syntes hyttene var mye finere en hvordan de hadde det hjemme. Noen ungdommer fra Oslo-området hadde tatt seg fri fra skolen for å være frivillige ved festivalen. Deres motivasjon for å være frivillig var først og fremst å komme seg vekk fra byen og skolen, samtidig som de ville være på fjellet. Det passet derfor godt med studentøkonomien å være frivillig når man fikk spise og bo gratis. Disse ungdommene gikk siste året på musikklinjen på videregående og derfor uttrykte de også stor interesse for musikken ved festivalen. Deres fremtoning med rastafletter, militær inspirerte klær og sko, jakkebuttons og rulletobakk brøt på mange måter med de tilreisende man vanligvis ser i dette området, og disse ungdommene poengterte at –Det er ikke hytter, her har man det jo bedre en hjemme. Og videre at –Hyttene har ikke ekte peis, men gasspeis hvor man bare trykker på en knapp, steamdusj og flatskjerm tv med mange kanaler og det gir ikke hyttefølelse. De savnet lukten og lyden av peis, men uttrykte samtidig at det var jo deilig og lettvent.

Hyttene i området fremsto for disse ungdommene som i overkant luksuriøse. Det er interessant å merke seg at hyttene ble bygget i perioden da tilbyderne kollektivt kalibrerte siktet til å favne de ressurssterke og kvalitetsbevisste i øvre middelklasse. Jeg har ikke noen god empiri på hvem som eier hytter og leiligheter på Kikut, men

flere jeg snakket med hevdet at på Kikut finner man de nyrike.

Det mange trekker frem som motstykket til Kikut er Havsdalen. Havsdalen er en V formet dal, ca 5 kilometer lang, nord for Geilo sentrum (se figur 4). Nederst i Havsdalen er hyttene vendt mot sør-øst og ligger spredt i bjørkeskog. Et skisenter fremstår som senter/knutepunkt i Havsdalen, på grensen mellom bjørkeskog og snaufjellet. I det man ankommer parkeringsplassene som er knyttet til hytter og skisenter, ser man et stort leilighetskompleks i sørsiden av dalen, og i den nordlige hellingen ligger det hytter spredt ut i bjørkeskog, mens vestover innover i dalen ligger hyttene og stølene mer spredt i et åpent landskap. Det fremstår som et rolig område med relativt usjenerte hytter som gir inntrykk av at man i stor grad kan nyte privatlivets fred. Mange av hyttene kan dateres tilbake til etterkrigstiden, og til mange av hyttene finnes ikke bilvei på vinterstid.

Bebyggelsen i Havsdalen fremstår som nevnt spredt utover i terrenget, og i de områder hvor bebyggelsen er tettere er den omsluttet av bjørkeskog som virker skjermende for innsyn. Dette er et godt eksempel på hvordan topografi og tekniske installasjoner står i relasjon og utøver effekt og slik tilsammen utgjør lokaliteten Havsdalen.

Reguleringsplan for området fra 2004 ga muligheter for ny bebyggelse, og eiendomsselskapet Havsdalen Eiendom opplyser på sine internettsider at de legger vekt på å bevare områdets karakter (Havsdalen 2010). Til tross for dette ble det for noen år tilbake oppført et leilighetskompleks i sørsiden av dalen i tilknytning til deler av alpinanlegget. Dette leilighetskomplekset med beliggenhet midt i utsikten til en stor andel av hyttene i området, står i sterk kontrast til bebyggelsen ellers i området med sin massive fremtoning og luksuriøse preg. Disse leilighetene presenteres også som en motsetning til den etablerte hyttebebyggelsen. *«Vi er stolte av å kunne presentere oss som et ferieparadis på fjellet som er så langt ifra "standard hytte" som det er mulig å komme»* (Estatia Resort). Med nye tekniske installasjoner skaper tilbyderne en ny lokalitet i Havsdalen som skiller seg fra resten av området. Tilbyderne stiller siktet og jakter etter tilreisende som verdsetter andre verdier enn de som allerede er etablert i Havsdalen, og leilighetskomplekset og de ideer som presenteres bryter med omgivelsene. Når dette leilighetskomplekset nevnes i samtale med hyttefolket i

Havsdalen uttrykkes liten entusiasme, snarere tvert imot. Det er også de som har hytte i Havsdalen som oftest uttrykker seg om hytteområdet på Kikut. Implisitt uttrykkes det ofte at Kikut er noe Havsdalen ikke er (og motsatt), men som det av enkelte fryktes at Havsdalen kan, og kanskje er i ferd med å bli.

En relativt tynn, gråhåret godt voksen kar fra Oslo området kom bort til meg og var nysgjerrig på hva jeg drev med når jeg satt å noterte feltnotater på en benk utenfor en av serveringsstedene i alpinanlegget på sentrumsiden. Han var iført brun skidress, svart hjelm, og snowboardsko. Alt utstyret, utenom hjelmen, bar preg av å være fra 90-tallet. Etter litt småprat om vær og vind forklarte han at denne dagen hadde han valgt å prøve snøbrettet sitt, som han hadde stående på hytten, og som ikke hadde vært i bruk på mange år siden barna var ungdommer. Etter at jeg hadde forklart litt om meg og mitt prosjekt begynte han fort å legge ut om at han hadde tradisjoner for å være på Geilo siden 60-tallet. Som 17-åring hadde han vært på weekendtur til Geilo for fest og moro, og det var her han traff sin kone som på samme tidspunkt var her med familien på hytten i Havsdalen. Familien til kona hadde siden 20-tallet en hytte der fjellheisen ligger i dag, men på 60-tallet solgte svigerforeldrene hytten og bygget en ny laftet hytte litt lenger nede. Etterhvert hadde denne mannen og konen overtatt hytten og jaktrettighetene som hadde vært i familien siden krigen. Han uttalte seg meget skeptisk til utviklingen på Geilo, blant annet kommersialisering av naturopplevelser i form av tilbud på rypejakten, men også prisingen av ulike tjenester. Før når barna var små var heiskort en investering han gjorde på begynnelsen av sesongen, men i dag hadde han valgt å ta seg råd til et dagskort. Han uttalte at han vanligvis ikke pleide å være i bakken, han foretrakk heller å gå på langrennsski, da gleden med å være i bakken ble begrenset med tanke på prisene de nå tar for noen timers kjøring.

På eget initiativ fortalte han at han også var skeptisk til utbyggingene som fant sted. Og leiligheter hadde han ingen ting til overs for, bortsett fra de plassert bak Dr. Holms nært inntil alpinløypen. De syntes han er fine. Samtidig som han peker opp mot Kikut uttalte han –Det er tragisk dette som skjer med utbyggingen med tanke på de som har vanlige hytter der oppe, som kanskje nesten føler seg dumme ved siden av de nye. Han mente videre at de med vanlige hytter fra gammelt av hadde opplevd å få hele



hytteområdet forandret, og at det nok hadde endret opplevelsen av å være på hytten.

Dersom de med hytte «fra gammelt av» på Kikut føler det slik som denne mannen uttalte så ser vi et klart eksempel på hvordan sted kan endres ved at tilbydere konstruerer en ny lokalitet ved å innføre nye tekniske installasjoner. Disse tekniske installasjonene i form av luksuriøse leilighetskomplekser og hytter har effekt på omgivelsene ved at de endret stedets fremtoning. Jeg har blitt fortalt at topografien i tillegg ble svært endret ved at store områder med skog ble hugget ned i forbindelse med utbyggingen. Ved at tilbyderne skaper en slik ny lokalitet legger de også føringer for en ny type praksis blant de tilreisende i området og de som «fra gammelt av» har tradisjon for å være der opplever at deres ideer ikke lenger er tilpasset sine omgivelser. Deres praksiser passer ikke lenger inn. Men det er ikke bare lokaliteten som endres, også menneskene som fyller dette konstruerte rommet endrer sine preferanser og praksiser over tid.

En godt voksen, kraftig bygget, og meget brun mann fra bergensområdet satt utenfor restauranten i Havsdalen og nøy solen mens han røykte en sigar da jeg tok kontakt. Han hadde denne dagen valgt å ta en sjelden tur i alpinanlegget istedet for å gå på ski. Knærne var nemlig ikke lenger gode nok til å stå noe særlig på alpint. Det viste seg at også han hadde meninger knyttet til forholdet mellom Havsdalen og Kikut. Selv hadde han hytte i Havsdalen som hadde vært i familien siden 70-tallet. En hytte hvor de benytter scooterservice for å frakte folk og bagasje til hytten. Litt ut av det blå påpekte han at i Havsdalen finner man de gamle familiene, på Kikut de nye, og at –Det er vanvittig at folk er villige til å betale 10 millioner for en hytte eller leilighet der man ikke kan gå i undikken på kjøkkenet.

På spørsmål om hva han synes om utbyggingen av leiligheter, blant annet i Havsdalen svarer han at det ikke noe for han. –Det er vel mer for de yngre hvor terrassen og privatlivet ikke er så viktig enda, hvor det er mer full fart hele døgnet. Nå på hans stadiet i livet ville han heller foretrekke en hytte på eksempelvis Golsfjellet og ikke i nærheten av et alpinanlegg. Før var alpinanlegg i nærheten viktig, men ikke nå lenger. Nå er det de nye generasjonene med barn og barnebarn som trakter etter skianleggene.

Implisitt uttrykker han her at familie er en viktig verdi i det hele, men at hans ideer om hyttelivet ikke lenger er så godt tilpasset omgivelsene hvor han har hytte. Både han og stedet endrer seg.

Den solbrune bergenseren påpekte at det er i Havsdalen man finner de «gamle» familiene og på Kikut de «nye». I denne uttalelsen ligger det implisitt hva jeg har vist tidligere, at tilbragt tid virker distingverende. Han indikerer at i Havsdalen vet de å verdsette hyttelivet «slik det skal nytes». De velger hytter der man kan gå i undertøy på kjøkkenet og som har terrasse myntet på privatliv.

I følge Bourdieu (1995:100-101) uttrykker man personlige egenskaper og kvaliteter som virker distingverende ved å vise til tiden som er brukt og den ervervede kompetanse dette medfører. Alderen på fritidsboligene kan altså være med på å danne et sosialt skille mellom Kikut og Havsdalen ved at de fremstår som symbol på tradisjon for å være på Geilo. Å skille mellom hytteområdene med uttalelser som «de nyrike» og «de nye familiene» kan da være en uttrykksform for kulturell kapital. En kulturell kapital hvor norske fjell- og hyttetradisjoner står sterkt, men i og med at man i følge mange finner de «nyrike» og «de nye familiene» på Kikut må man da spørre seg om man empirisk kan finne forskjeller i hvordan de forholder seg til de respektive stedene. Det fant jeg. På Kikut var aktiviteten i nærheten til hyttene mye mindre enn i Havsdalen hvor aktiviteten i hytteområdet fremsto som relativt stor.

Det er i overkant av ti år siden tilbyderne iverksatte de store utbyggingene på Kikut, en utbygging som førte til at de tekniske installasjonene gjorde store innhugg i topografien. Det ble dermed skapt en ny lokalitet, og samtidig lagt nye føringer for praksiser på denne lokaliteten. En pensjonert professor i 60-årene som fra gammelt av hadde hytte på Kikut-området uttalte frustrasjon i henhold til dette. Han omtalte Geilo som et kvalitets-sted hvor de prøver så godt de kan å møte turistenes krav. Han mente det hadde blitt for mange hytter og landskapet ble brutt opp slik at ikke man kunne ferdes i området slik som man kunne tidligere. Han gjorde meg også oppmerksom på at Pariserløypen er den gamle opprinnelige løypen ned igjen fra Kikut til sentrum, men at svært få benyttet denne lenger, og han mente at det var fordi det var kommet så mye

bebyggelse i området på Kikut at det var vanskelig å komme til løypen derfra. Etter jeg tok farvel med denne mannen fulgte jeg hans anvisninger for å ta Pariserløypen ned til Geilo hvor jeg hadde parkert. Ganske korrekt som han hadde påpekt, var det vanskelig å finne løypen. Fra Kikut var Geilo skiltet en annen retning en hvor Pariserløypen angivelig lå, derfor måtte jeg lete meg frem i hytteområdet. Etter å ha forsøkt å følge ulike veier i den retning løypen angivelig skulle ligge, endte jeg opp med å spørre noen om de kunne hjelpe meg. De kunne ikke svare meg på hvor Pariserløypen gikk, men de kunne fortelle meg at det gikk en løype til alpinanlegget dersom jeg fulgte en vei noen hundre meter nord vest i retning alpinanlegget nederst i hyttefeltet. Jeg fulgte den veien, fant en umerket løype som førte til alpinanlegget og fant derfra Pariserløypen ned til Geilo.

Eksempelet peker til en fremtredende forskjell mellom hytteområdene som er veinettet i mellom hyttene. På Kikut er det, som den pensjonerte professoren påpekte, mye bebyggelse som fører til at topografien blir brutt opp. De aller fleste hyttene på Kikut har bilvei helt frem og det innebærer at man må forholde seg til disse veiene når man beveger seg i området. Det er nokså små uberørte områder rundt hyttene på Kikut hvor man kan bedrive ute-aktiviteter. I Havsdalen er det som nevnt majoriteten av hyttene som ikke har vei vinterstid, de må benytte snøscooter eller bære bagasjen. Dette åpner for større uberørte områder hvor man kan bedrive ute-aktivitet. De fysiske installasjonene legger med andre ord føringer for ulike praksiser på de to stedene. På Kikut legges det føringer for at man skal kunne kjøre bil helt frem til hytten, i Havsdalen legges det føringer for at man skal slippe biltrafikk, og dette kan ha effekt på aktiviteten som utspilles i hytteområdene. I og med at hyttene i Havsdalen er eldre en på Kikut kan forskjellene i hytte-aktiviteter muligens også komme av at familiene i Havsdalen har vært der i flere generasjoner, og at familiene derfor er sosialisert inn i landskapet. Der bestefar laget hoppbakke til far, lager far i dag hoppbakke til sine barn. Mulig ser vi også her en forklaringsfaktor på at flere informanter antydte en frykt for at det samme skal skje i Havsdalen som på Kikut, nemlig at stedet endres ved at tilbyderne fatter beslutninger slik at tekniske installasjoner skal gjøre inngripen i topografi og endre lokaliteten slik at de opplever at deres idè knyttet til stedet ikke

lenger er tilpasset omgivelsene.

Jeg har diskutert aspekter informantene trekker frem i forbindelse med begrepet «nyrike» og forholdet mellom nye og gamle penger, og slik har jeg kommet frem til at det er en form for dannelselse som danner grunnlaget for begrepet «de nyrike». Denne dannelsen kommer til uttrykk i de praksiser som utspilles og den symboliseres gjennom å vise til tid som er investert, og med det en form for tilhørighet til turistmålet. Denne formen for kulturell kapital sammenfaller med den ny kalibrerte ideen om tradisjonsrike og historiske Geilo som man som vist tidligere kan finne empirisk ved flere anledninger på turistmålet Geilo. Ideen om tilhørighet fremstår derfor som en vesentlig del av vedlikeholdet av stedets tiltrekningskraft som «destinasjon».

Det er viktig å huske hva jeg har påpekt før. Ideer består av og er relatert til andre ideer som utgjør omgivelsene, og de ideer som overlever er de ideer som er best tilpasset sine omgivelser (Bateson 2000:490-491). Det faller seg derfor naturlig å se hvordan tilbyderne har stilt inn siktet, med andre ord hvordan tilbyderne spiller ut sine ideer i jakten på de tilreisende, og videre hvordan dette samsvarer med de ideene og praksisene som utspilles av de tilreisende. Ifølge mine informanter både blant tilreisende og tilbydere har turistmålet Geilo to «hovedprodukt» som kan benyttes i jakten på de tilreisende, og blant tilbyderne snakkes det ofte om at man må –Vektlegge sitt konkurransefortrinn i markedsføring for å lykkes som destinasjon. Det faller seg derfor naturlig å nå se nærmere på hva som hevdes å være de såkalte «hovedproduktene».

## Kapittel 6 -Alpint og langrenn-

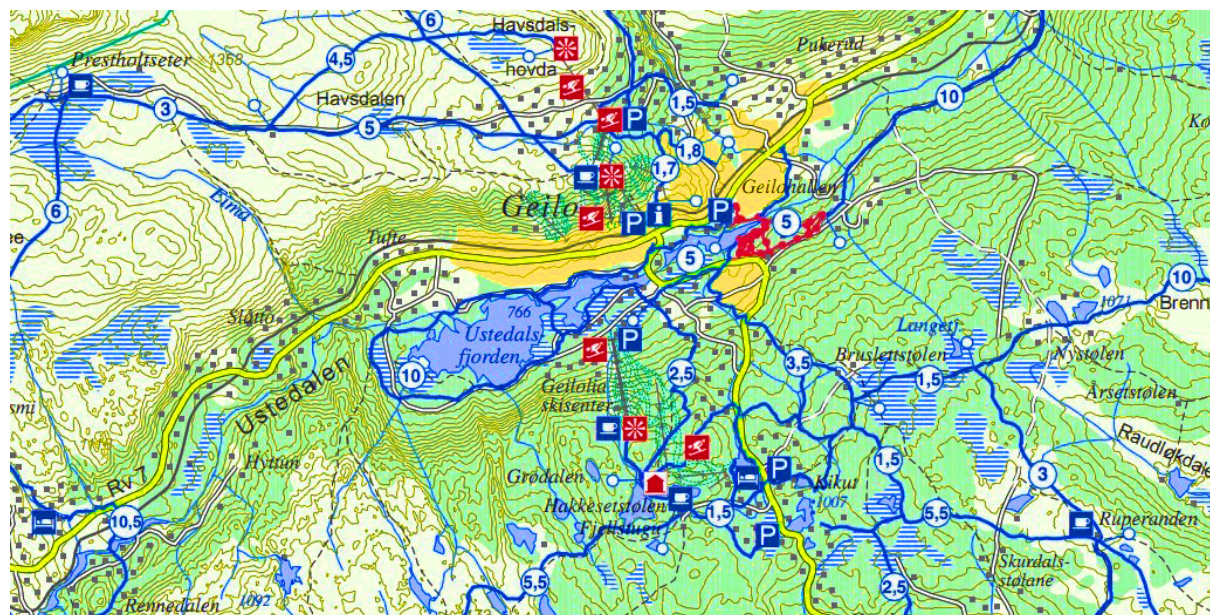
Geilo er først og fremst kjent som en såkalt «vinterdestinasjon» hvor alpint og langrenn trekkes frem som «hovedprodukt» og fremste konkurransefortrinn. I tilknytning til disse «produktene» legges det både føringer for og utspilles en rekke ulike sosiale praksiser som har effekt på samtlige av mine aktørkategorier i nettverket som utgjør turistmålet Geilo.

Langrennsløypene er i stor grad bygget opp slik at man kan gå runder av ulik vanskelighetsgrad og lengde (se figur 5). På Geilo kan man gå på ski i sentrumsnære omgivelser hvor løypene er lite kupert og tildels skjermet for vær og vind i form av skog. De sentrumsnære løypene ligger lokalisert i umiddelbar nærhet til, og mellom, ulike overnattingstilbud lokalisert i og nært sentrum. Fra disse sentrumsnære løypene slynger det seg flere løyper oppover i dalsidene både på nordsiden og på sørsiden. Først gjennom boligbebyggelse og senere gjennom de store hyttefeltene. Fra de store hyttefeltene, går løypenettet videre ut i åpent høyt fjellandskap. I dette høyt fjellandskapet er det flere fjellstuer og turisthytter som fungerer som populære turmål. Løypenettet er også knyttet til skiheisene, og på den måten kan man enkelt ved hjelp av heis komme seg fra de sentrumsnære løypene opp til løypene på høyfjellet.

Det finnes fire ulike heisselskaper på Geilo, de samler seg under betegnelsen Geilo Skiheiser og samarbeider på en rekke områder. Blant annet heiskort, skipatrulje, markedsføring og innkjøpsavtaler. Det faktum at det på et så lite sted som Geilo eksisterer fire heisselskaper er stadig oppe til diskusjon. Mange mener at disse selskapene ideelt sett burde vært samlet i et selskap for å sikre blant annet effektiv drift, korte beslutningsprosesser og enhetlig fremtoning. På en annen side er det mange som peker på at samarbeidet slik det er i dag fungerer godt og at den lille konkurransen som eksisterer mellom selskapene bare er med på å skape bedre tilbud til de tilreisende. Internkonkurranse på eksempelvis preparering og løypeforhold er med på å gi et bedre «totalprodukt» på Geilo, hevder noen.



Figur 5: Langrennsløypene



(Turløyper Geilo - Ustaoset – Haugastøl - Skurdalen – Dagali. Utgiver Hol Kommune – Geilo turistinformasjon. Utarbeidet av Asplan Viak. 2011. Gjengitt med tillatelse fra Destinasjon Geilo.)

figur 6: Alpinanleggene



(Geilo. Utgiver Geilo Skiheiser. Utarbeidet av Ole Martin Norderhaug. 2010. Gjengitt med tillatelse fra Destinasjon Geilo BA)

Jeg velger her å ikke fokusere på de fire juridiske selskapene, men heller inndele alpinanleggene ut ifra topografiske forhold. Det vil derfor omtales som *sørsiden* som innbefatter Geilofjellandsby, Kikutheisen og Geilolia, *sentrumsiden* som innbefatter Slåtta skisenter og Taubanen, Fugleleiken og Halstensgårdheisen og til sist *Havsdalen* (se figur 6).

Alpinanleggene ansees som en av kjerne-virksomhetene på Geilo og statistikk på antall besøkende i alpinanleggene brukes av mange som indikasjon på tingenes tilstand på «destinasjonen». Flere av mine informanter påpeker at effekten av langrennsløypene som kommersielt produkt er vanskelig å måle. Reiselivsnæringen generelt dreier seg ofte om antall besøkende, omsetning, prosentvis belegg og lignende, men antall brukere, hvem som bruker og hvor langt og lenge løypenettet brukes lar seg ikke måle like lett.

Dette gir seg blant annet utslag i omtale og presentasjon av turistmålet Geilo. Til tross for at majoriteten av de tilreisende jeg snakket med trakk frem langrennsløypene som det fremste konkurransefortrinn på turistmålet Geilo, er det alpinanleggene som er mest omtalt og presentert. Dette er ikke et særegent fenomen kun for Geilo, men generelt for hele bransjen. Dette kom tydelig frem på vintersportmessen 2010. Med unntak av et par små og relativt ukjente turistmål, var det ingen av turistmålene som valgte å presentere langrennsløypene sine i jakten på de tilreisende. Geilo, som overhodet ikke informerte om sine langrennsløyper, ble kåret til «beste destinasjon», noe som jeg har fått opplyst ble begrunnet med at *«De sa at det så ut som om vi hadde tatt med hele skibakken nedover og at du bare fikk lyst å sette deg i heisen»*.<sup>8</sup> På tross av at reiselivsnæringen fokuserte på alpint observerte jeg relativt få produsenter og forhandlere av utstyr beregnet på alpint. Derimot var produsenter og forhandlere av langrennutstyr meget sterkt representert. Det var med andre ord et misforhold mellom turistmålene og utstysprodusentene. Samtidig var det også meget interessant å observere at også små hoteller og små turistmål som ikke kan måle seg med alpintilbudet til store turistmål som blant annet Geilo, Norefjell og Hemsedal, men som i stor grad har velutviklede og gode langrennsløyper, valgte å presentere sine

---

8 Sitat fra e-post korrespondanse med representant fra Destinasjon Geilo.

muligheter for utøvelse av alpint på vintersportmessen. Etter spørsmål fra meg om hvorfor ikke langrennsløypene ble presentert kunne en representant fra DG opplyse at det kun var Geilo Skiheiser og et hotell som bidro med midler til DG sin tilstedeværelse på vintersportmessen, og av den grunn var det de som ble presentert. Til tross for at andre potensielle gjester klart var tilstede, er det et utvalg av tilbyderne som presenteres i jakten på de tilreisende. Dette indikerer at deltagelse på arrangementer som vintersportmessen ikke inngår i DG sitt opprinnelige budsjett, og det er dermed de foretak som viser vilje og mulighet til å bidra økonomisk ut over medlemskontingenten som bestemmer hvordan turistmålet Geilo skal presenteres for potensielle tilreisende på vintersportmessen. Et interessant aspekt i denne sammenheng er at Geilo Løyper AS, selskapet som har ansvaret for sti og løypenettet, eies 50 prosent av Hol kommune og 50 prosent av DG. Derfor er det et paradoks at DG presenterer turistmålet Geilo på vintersportmessen uten å fremme et «produkt» de selv eier en vesentlig del av, spesielt når det begrunnes med mangel på økonomisk bidrag.

Det kan her nevnes at sti og løypenettet har vært et omstridt tema i mange år, og det er en stadig pågående debatt knyttet til finansiering av løypenettet. Geilo Løyper AS er som nevnt selskapet som har hovedansvaret for finansiering og drift av det omtrent 200 km lange løypenettet. Noe som i følge mange av mine informanter kan være en innviklet affære. Hol kommune eier 50 prosent av selskapet og har hovedansvaret for drift noe som innebærer innhenting av anbud på selve løypekjøringen. Hol kommune garanterer også for 50 prosent av de totale driftkostnadene. Resterende midler som trengs til drift, innhentes i form av bidrag fra frivillige bidragsyttere. Løypeselskapet har i hovedtrekk to funksjoner. Innhenting av resterende nevnte driftmidler og med det fungere som interesseorganisasjon for bidragsytterne. Et eventuelt overskudd av bidragene fra bidragsyttere går inn i en utviklingspott og er med på å finansiere løypeselskapet sin andre funksjon, som innebærer videreutvikling av sti og løypenettet. Jeg ble fortalt at denne utviklingspotten også finansieres ved hjelp av politiske føringer som ble nedfelt i kommunedelplan for Geilo i 2009. Føringer innebærer at nye utbyggingsprosjekter på Geilo krever underskrift av avtale om finansiering av utviklingspotten til sti og løypenettet. Enkelte hevder at denne føringer kom for sent.



De utbyggingsprosjekt som har vært oppe til behandling før 2009 ikke vil berøres av denne føringen og med den berømte finanskrisen og tildels stillstand i nye prosjekter genererer føringen lite midler til utvikling. I tillegg stilles det spørsmål til hvorfor de med nye prosjekter tvinges til å bidra når prosjekt som ikke enda er satt ut i livet slipper unna. Løypeselskapet møter også ofte store utfordringer i og med at mange av bedriftene allerede betaler medlemsavgift til DG, og dermed argumenterer med at de bidrar på den måten.

For meg fremstår det klart som at det her verserer ideer blant tilbyderne som ikke er særlig godt tilpasset sine omgivelser, og det peker på noen viktige aspekter tilknyttet vinterturisme som fenomen. For det første peker det i retning av at tilbyderne ikke er bevisst mange av sine gjesters preferanser og praksiser. Langrennssløypene har for svært mange av de tilreisende et meningsinnhold som tilbyderne ikke anerkjenner eller er seg bevisst. Populariteten knyttet til turløp som Birkebeineren og Skarverennet er eksempel på langrennsportens popularitet og en klar majoritet av mine informanter blant de tilreisende uttalte at de valgte Geilo som turistmål grunnet langrennssløypene. En stor andel anså samtidig langrennssløypene som turistmålet Geilo sitt fremste konkurransefortrinn. For det andre peker tilbydernes praksiser, med presentasjon av alpinanleggene og ikke langrennssløypene, i retning av at det er de som er villige til å betale for det som presenteres og at alpint er et mer lønnsomt «produkt» enn langrennssløypene. Mulig er det også slik, i og med at alpinanleggene på Geilo omsetter for flere millioner kroner årlig og dermed bidrar med et vesentlig beløp til DG sitt årlige budsjett. Et slikt syn tar derimot ikke høyde for den status langrenn har i dag og hvilken effekt langrennssløypene og medfølgende praksiser blant de tilreisende har på turistmålet ved at turistmålet fremstår som attraktivt, og ved at det legges igjen mye penger på turistmålet i form av utstyr, klær, mat og lignende. Aspekt vedrørende langrennssløyper og spesielt de sosiale praksiser som utspilles der skal jeg komme tilbake til senere i kapitlet. Først vil jeg se nærmere på alpinanleggene hvor det er et meget rikt og sammensatt mangfold av aktører med effekt på turistmålet Geilo, og som derfor er verdt å trekke frem ved å vise hvordan de tilreisende og deres praksiser, samt topografi og tekniske installasjoner er relatert og utøver effekt.

### **Alpinanleggene - lokalitet, organisasjon og praksis**

Barnefamiliene er de mest fremtredende gruppen blant alpinistene på Geilo. For meg virker det som denne gruppen er klart overrepresentert, noe jeg mener gjenspeiler alpinanleggenes løypeprofil, tekniske installasjoner og området topografi. På Geilo er store deler og mange områder tilrettelagt for barn. Både på sørsiden, sentrumsiden og i Havsdaalen er det ett eller flere områder som er spesielt tilrettelagt for barn.

Tilretteleggelse for barn er noe som ansees som viktig, og har virkning ved at man tiltrekker barnefamilier som er en stor potensiell kundegruppe. Å dedikere slike spesifikke områder til ulike tilreisende er helt klart et forsøk på å skape lokaliteter som tiltrekker seg ulike «typer» tilreisende. Et klart skille mellom alpinanlegg og langrennsløyper er de tekniske installasjonene som har effekt ved at de tilrettelegger for ulike praksiser i ulike områder. De tekniske installasjonene har også effekt på tilbyderens justering av siktet i jakten på de tilreisende og hvordan turistmålet presenteres i ulike land.

I alpinanleggene er det ved alle heiser en billettkontroll. Denne billettkontrollen utøves elektronisk av en automatisert port. Ved å ha billetten, omtalt som heiskortet, eksempelvis i lommen registreres det på den automatiserte porten og de som har gyldig billett slipper igjennom. Slik har man kontroll med at alle har betalt og man kan enkelt registrere antall besøkende i de ulike heisene og kartlegge bevegelsesmønster. Informasjon om hvordan tilreisende fra ulike nasjonaliteter beveger seg rundt i alpinanleggene ansees som viktig informasjon, og en representanten fra heisselskapene kunne opplyse at de har benyttet eksterne spesialiserte selskaper til å analysere «flyten i senteret». De kartlegger da bevegelsesmønsteret ved at de legger inn informasjon om nasjonalitet i heiskortet, og på den måten kan de registrere og kartlegge hvilke områder og type bakker de ulike nasjonalitetene benytter. Informasjonen de får ut av denne kartleggingen benytter de til å justere siktet ved at de målretter omtalen og presentasjonen i de ulike landene. Jeg nevnte at jeg hadde snakket med en svensk familie som hadde booket turen sin på nettsidene til en liten svensk turoperatør, og han kunne da fortelle meg at i Danmark er det de store operatørene som fungerer, eksempelvis ColorLine og Besttravel, men at i Sverige fungerer de mindre og mer

lokale best. Informanten uttalte at det derfor er viktig med samarbeidspartnere som kjenner sluttbrukernes marked, og som vet hva Geilo har å tilby. Han kunne opplyse at alpinanleggene derfor arrangerer såkalte «smøreturer» der de viser både samarbeidspartnere og media hva Geilo har og kan tilby. Med andre ord, det er ved å vite hva de tilreisende i de respektive land ønsker at man kan konstruere og presentere alpinanlegg som samsvarer med de preferanser de potensielle tilreisende besitter. Slik forsøker man å stadig tilpasse sine ideer til omgivelsene, og samtidig skape forutinntatte inntrykk og forventninger til hva de kan møte hos de tilreisende.

I dette forholdet mellom tilbyder og tilreisende er det viktig å trekke frem at brukerne av alpinanleggene gjennom sine praksiser ikke bare påvirker omtale og presentasjon av alpinanleggene, men også legger klare føringer på utvikling og fremtoning av de fysiske fasilitetene. Trender og materielle nyvinninger er med på å påvirke de valg som taes og strategier som iverksettes i drift av alpinanleggene. Et godt eksempel på dette er utviklingen og innførsel av carvingski. Carvingski er alpinski med såkalt innsving<sup>9</sup>, og slik kan skikjøerne ta skarpere svinger i større hastighet. Ved bruk av carvingski benytter alpinistene i snitt 30 prosent mer av bakkearealet, sammenlignet med eldre typer alpinski. Jeg fikk opplyst at dette har fått direkte konsekvens for alpinanleggenes arealplanlegging. Men det er ikke bare de «vanlige» bevegelsene i alpinanlegget som registreres og som har innvirkning på den daglige drift. Også alle skader og ulykker som skjer i anlegget gjennom året blir registret i en database, og det blir samtidig registrert faktorer som vær, føreforhold, hvor skaden skjedde og når skaden skjedde. Denne registreringen gjennomføres for at man senere kan utarbeide analyser og gjøre forbedringer for å få ned skadetallene. Slik informasjon var direkte årsak til at de valgte å bygge ut øverste del i en av løypene, noe som reduserte antall skader drastisk.

### **Naturgitte forutsetninger og kompensierende tiltak**

Tilbyderne i alpinanleggene på Geilo forsøker som vist å stadig innrette seg etter

---

9 Innsving på alpinski og snowboard betyr at skien eller snowboardet er tynnere på midten. Når det i sving legges trykk på kanten på skien eller brettet, skjærer den gjennom snøen fremfor å skrense. På denne måten svinges det skarpere samtidig som man opprettholder farten.

gjestenes praksiser, og på den måten imøtekomme gjestene sine preferanser, men alpinbakkene på Geilo er ofte gjenstand for kritikk da de for mange fremstår som lite utfordrende. Alpinbakker i Norge er kategorisert i fargekoder etter retningslinjer fra Alpinanleggenes Landsforening (heretter ALF). Via epost kunne en representant fra ALF informere om at dette har to funksjoner; sikkerhet og informasjon, og videre at skalaen består av fargekodene grønn (meget lett), blå (lett), rød (middels) og svart (krevende). På Geilo sine offisielle hjemmesider (Destinasjon Geilo 2010b) kommer det frem at av 40 nedfarter kan Geilo tilby 10 meget lette, 10 lette, 15 middels og 5 krevende løyper (se figur 6). Dette bekrefter at Geilo har få krevende løyper, men alpinbakken blir også ofte omtalt som korte. Det er erfarne alpinister, eller rettere sagt de som ønsker å fremstå som erfarne, som uttaler seg om korte nedfarter, og det er ofte med tanke på høydeforskjell. På ALF nettside (Alpinanleggenes Landsforening 2010) opplyses det at på Geilo er lengste nedfart 2000 meter lang, og største fallhøyde er 285 meter. Hemsedal, som de ofte sammenligner seg selv med, har 800 meter i fallhøyde og 6000 meter som lengste nedfart. Dette gir grunnlag for å forstå at nedfartene på Geilo kan fremstå som lite utfordrende for erfarne alpinister. Det bør påpekes at dersom man kjører en nedfart på 2000 meters lengde på Geilo vil ikke denne fremstå som bratt og utfordrende. Det er med andre ord de naturgitte realiteter som danner grunnlag og legger føringer for tekniske installasjoner som er gjenstand for kritikk, ikke de tekniske installasjonene.

Når enkelte av informantene uttalte seg om korte og lite utfordrende nedfarter fremsto det for meg som et uttrykk for kunnskap og erfaring. Ved å snakke om at nedfartene er korte og lite utfordrende viser man at man har investert mye tid i alpinanlegg og behersker de utfordringer nedfartene byr på. Dermed befinner man seg høyt oppe i alpinferdighetshierarkiet på Geilo. Man tilhører eliten i alpinanleggene. En dansk ung mann som jobbet ved et av hotellene uttrykte derimot at det skal ikke så mye til før man fremstår som god på ski på Geilo. Han hevdet at Geilo tiltrekker seg mange skiturister med liten erfaring på grunn av bakkenes profil, og at de mer erfarne av samme grunn drar andre steder. Eksempelvis barnefamilier derimot uttaler at Geilo er et eldorado og at her kan man utvikle sine ferdigheter i omgivelser som tilsvarer

ferdighetsnivået. Jeg erfarte dette selv i begynnelsen av min periode på Geilo. Det var da et par år siden sist jeg var i en alpinbakke og den første perioden var nedfartene akkurat passe lange og utfordrende i forhold til min fysikk. Senere i feltarbeidet, etter å ha tilbrakt mye tid i anlegget fremsto utfordringene som mer fraværende. Jeg var da vesentlig bedre trent og jeg hadde kroppsliggjort de ferdigheter som må til for å mestre forholdene. De topografiske forhold virker som vist inn ved at det har direkte konsekvens for de tilreisende sine erfaringer med alpinanleggene, men topografi virker også inn på tilbydernes iverksettelse og tekniske installasjoner.

En informant tilknyttet et av skisentrene kunne fortelle at de kompenserer for liten høydeforskjell med overkapasitet på heisene. Det vil si at man skal slippe å stå lenge i kø for å kjøre på ski, og sammenlignet med andre alpinanlegg får man i følge han like mye tid på ski i løpet av en dag. Av 17 heiser totalt på Geilo er det 6 som er såkalt stolheis, og resterende er krokheis.<sup>10</sup> Meget enkelt forklart kan man si at stolheis er en form for heis der man sitter i en «sofa» som henger i en vaier i luften, og sistnevnte fungerer slik at man står på skiene/snøbrettet og blir trukket opp av en stang hengende i en vaier. Stolheisene fremstår som enklere å beherske en krokheisene. På sørsiden har man på grunn av anleggets utforming, uansett hvilken nedfart man har valgt, alltid stolheis som alternativ opp igjen, men slik er det ikke på sentrumsiden og i Havsdalen. Her er nedfartene spredt mer utover i terrenget og det er ulike heiser tilknyttet de ulike nedfartene. I Havsdalen er det bare såkalt krokheis, og på sentrumsiden er det 3 stolheiser og 4 krokheiser pluss noen barneheiser av ulik karakter i barneområdene. De kompenserer altså ikke for manglende fallhøyde bare ved hjelp av heiskapasitet, men også ved at nedfartene og heiser er spredt bredt utover i terrenget.

En representant fra heisselskapene kunne opplyse at de slik også helt bevisst forsøkte å skape ulike områder for ulike alpinister, og på den måten skille de ulike stilartene og kundegruppene fra hverandre. Heisselskapene forsøker med dette å tilrettelegge slik at ulike typer alpinister, med ulike stilarter kan ha «sitt» område. Eksempel på dette er snowboardparken hvor man har bygget utfordrende konstruksjoner i nedfarten i form

---

<sup>10</sup> Det finnes i hovedsak to typer krokheis. Den ene typen omtales som skål-heis som er en stang med en skål i enden. Den andre typen omtales som t-krok og er en stang med en anker lignende krok i enden.

av ulike hopp og rekkverk. Et annet eksempel er nedfartene spesielt beregnet på barn hvor bakkene er slake og hvor det finnes kuler, små hopp, slalåmporter i form av bamsefigurer og egne temaklubber. Hvor vellykket denne delingen er i praksis kan diskuteres. Enkelte steder som eksempelvis snowboardparken og andre nedfarter i utkantene av anleggene er ofte nærmest tomme for gjester, mens andre steder på samme tid blir knutepunkt og samlingssteder hvor man til tider opplever mye folk med ulike stilarter på lite areal.

Dette observeres spesielt ved Taubanekroa (se figur 6 punkt D og E) og nederst i Geilolia (se figur 6 punkt M). Mange forklarer dette med at det er naturlige knutepunkt på vei gjennom anlegget, og at nedfartene der er best, eller de viser til restauranttilbudet akkurat der. Dette kan nok delvis stemme med tanke på Geilolia, da det er lokalisert slik i terrenget at alle nedfartene ender der. Det er der den største parkeringsplassen, restauranten og afterskien er. Men dette er ingen gode logiske forklaringer på ansamlingene på sentrumsiden rundt Taubanekroa. Med andre ord, det må finnes en annen forklaring på hvorfor folk samler seg der. Taubanekroa er det beste restauranttilbudet på sentrumsiden, men trafikken inne på restauranten står ikke i stil med all skitrafikken som samles i dette området.

### **Alpinistene**

Med dette til grunn vil jeg påstå at man på mange måter har lykket i å stille inn siktet. Området rundt Taubanekroa fremstår i stor grad som god tilpasset de tilreisende og deres praksiser og preferanser, men nedfartene rundt Taubanekroa ikke er så bra i seg selv sammenlignet med andre nedfarter at det kan forklare de store mengder av alpinister som samles der. De er hverken estetisk iøynefallende, eller spesielt krevende, og det er heller ikke eksepsjonell utsikt derfra. Det finnes i mine øyne også både bedre, mer varierte og mer utfordrende nedfarter på sentrumsiden. Det må derfor være noe annet som fører til at de tilreisende flokker seg sammen i området. Jeg vil påstå at de tilreisende opplever hverandre og gir hverandre opplevelser, de blir på en og samme tid både subjekt og objekt i relasjon til hverandre.

Ved å ta et skritt tilbake og se på hva Urry (2002) mener med hans sentrale begrep

«the tourist gaze» kan man kaste lys over praksisene som utspiller seg Rundt Taubanekroa. Det vesentlige i begrepet «the tourist gaze» er hvordan man forholder seg til eksempelvis servicen på en restaurant, en fjelltopp, et museum, et kjøpesenter, eller som i denne sammenheng alpinbakkene rundt Taubanekroa. Urry (2002) hevder at det som fremstår som annerledes enn hva man opplever i det daglig gjennom sitt daglige virke er det som fremstår som interessant for de tilreisende. Hva som fremstår som interessant vil variere fra person til person og de tilreisende tilnærmer seg derfor det samme objektet på ulike måter ut ifra de preferanser, forventninger og begjær de besitter (Urry 2002:12-13). En av disse tilnærmingene omtaler Urry som «the collective gaze», som innebærer at det er de andre som samtidig er tilstede som gir objektet mening. Fokus i slike tilfeller er rettet mot de andre som er tilstede, objektet i seg selv blir sekundært. Det handler om å se og bli sett, samtidig som de andre bekrefter at det er det riktige stedet å være (Urry 2002:43-44).

Det er en slik kollektiv opplevelse jeg mener forekommer rundt Taubanekroa. I det kommende vil jeg ved å se nærmere på et par utvalgte former for utøvelse av alpint belyse aspekter knyttet til den kollektive opplevelsen, samt vise hvordan tekniske installasjoner, topografi, tilreisende og tilbydere står i relasjon til hverandre ved at de utøver effekt og slik er med på å vedlikeholde turistmålets tiltrekningskraft.

### **Gutteklubben-grei alpinistene**

En gruppe alpinister som gjerne holder seg i området rundt Taubanekroa og som ser ut til å verdsette tilstedeværelsen av mange andre har jeg har valgt å omtale som gutteklubbengrei-alpinistene. På mange områder kan gutteklubbengrei-alpinistene sammenlignes med høyfjellsprinterne, som vil bli omtalt senere, der effektivitet, teknikk og toppmoderne utstyr står sentralt. Gutteklubbengrei-alpinistene er i stor grad representert i området rundt Taubanekroa, og de kjennetegnes først og fremst ved at de ofte kjører fort og hardt. Det er ofte 3-5 menn i alderen 30-60 som lar testosteronet få fullt utløp i skibakken. Det fremstår som om de måler krefter med hverandre, men samtidig så innebærer deres kjørestil at de ikke retter fokus mot hverandre utenom når de venter på heis og er i heis. De kan gjerne velge å kjøre ulike nedfarter for så å møtes

igjen nede ved heisen. Disse alpinistene kjører klart fortere en andre alpinister i området, og de benytter ofte ski og teknikker som krever stor plass og som gir stor fart i forhold til andre alpinister i området. Enkelte tilreisende føler det ubehagelig og uttrykker at disse tar mye plass i løypen med deres kjørestil. Mindre erfarne alpinister kan oppleve det som både ubehagelig og utfordrende og føler det er vanskelig å ha oversikt over hvor og når disse «råkjørerene» kommer forbi dem, samtidig som de skal konsentrere seg om sin egen kjøring. Mindre erfarne trenger ofte stor plass rundt seg for å føle seg komfortable. En ung kvinne ytret at –man ofte får følelsen av å måtte se seg over skulderen da de mer erfarne stadig kommer susende forbi i høy fart, og det er skremmende siden man ikke har like god kontroll selv. For å erfare hvordan bakkene på Geilo også fremstår for mindre erfarne aktører valgte jeg derfor enkelte dager å kjøre switch. Å kjøre switch betyr at man velger å kjøre med «feil» fot først på snøbrettet, eller sagt på en annen måte; at man kjører baklengs. Dette ga for meg store utfordringer. Jeg fikk mindre kontroll i form av balanse, det senket tempoet mitt betraktelig og jeg fikk behov for å bruke mye større del av løypen på min vei nedover. Jeg fikk følelsen hun beskrev og det følte da naturlig å trekke ut i de delene av alpinanlegget som er mindre befolket. I de mindre befolkede områdene erfarte jeg at med mindre kontroll opplevdes krokheisende også som vanskeligere å mestre, så totalsett var det bedre å kjøre i nærhet av stolheisene. Med andre ord, de tekniske installasjonene hadde større effekt på min adferd i alpinanlegget en det gutteklubbengrei-alpinistene og deres praksiser hadde, og slik ser man at tekniske installasjoner inngår i det sosiale fenomen ved at det utøver effekt på sine omgivelser.

I de mer avsidesliggende områdene i alpinanlegget er det mye mer plass, enkelte steder mer utfordrende løyper og større mulighet for å kjøre «hardt» I tillegg er det som nevnt mye mindre mennesker, men til tross for dette tenderer også de som er mer erfarne og som kjører fort, til å samles i områdene rundt Taubanekroa. En mulig årsaksforklaring er at også de mer erfarne gruppen foretrekker å benytte stolheisene, men deres kjørestil og kroppsliggjorte erfaringer tilsier at tekniske installasjoner i form av heis ikke burde by på utfordringer. Jeg vil derfor påstå at de prioriterer å spille ut sine opparbeidede erfaringer og kroppsliggjorte kunnskaper ovenfor andre tilreisende fremfor å ha god



plass og optimale forhold for utøvelse av sin kjørestil. I tillegg virker de tregere alpinistene som kulisser, utfordringer og statister som er med på å gi en større fartsfølelse, flere mer intense sanseinntrykk og med det en større opplevelse. Jeg erfarte selv at å kjøre i en nedfart uten andre alpinister til stede hvor man har stor plass og det er langt imellom hindringene ga mindre utfordring, mindre adrenalin og mindre fartsfølelse sammenlignet med en nokså befolket nedfart hvor man måtte ta raske avgjørelse og være mer årvåken.

Som jeg har vist er det altså det relasjonelle og kollektive aspektet som danner grunnlaget for de praksiser som utspiller seg i området rundt Taubanekroa slik at det i dette området er klart flere mennesker samlet en i resten av alpinanlegget på sentrumsiden. En gruppe alpinister som ikke prioriterer slik, men som allikevel er opptatt av en kollektiv opplevelse har jeg valgt å betegne som sosialalpinistene. Opplevelsen for de er samværet innad i gruppen, og dette prioriteres høyt.

### **Sosialalpinistene**

Sosialalpinistene ser ut til å være i bakken først og fremst for å være sosiale med hverandre. Det kommer klart frem av deres sosiale praksiser. Sosialalpinistene stiller få krav til de tekniske installasjonene og fokus rettes i liten grad mot omgivelsene rundt. De fokuserer lite på bakkenes vanskelighetsgrad, lengde eller føreforhold, og de retter lite oppmerksomhet til andre tilreisende utenom de i eget reisefølge. En episode på sørsiden belyste dette, og episoden viste samtidig at tekniske installasjoner tolkes og oppfattes ulikt blant de tilreisende, og dermed utøves ulike former for praksiser.

En vennegjeng i 30 årene, bestående av tre kvinner og tre menn ga klart uttrykk for viktigheten av å være samlet i opplevelsen. I det de skulle entre en heis på sørsiden ble de tekniske installasjonene tolket annerledes en majoriteten av de andre tilreisende. –Dette er en seks-seter, da får vi plass til alle sammen. Uttalelsen kom fra en av kvinnene i gjengen og det resulterte i at hele gruppen stoppet opp og ventet slik at de kunne gå samlet på stolheisen. Som konsekvens av dette ble det litt kaos i køen og en annen person endte opp med å kjøre en seks seters heis helt alene. Andre som sto i køen på samme tidspunkt ga, ved hjelp av blikk, stønn og forsiktige kommentarer,

uttrykk for misnøye ved den prioriteringen som ble foretatt. Det virket for meg som om forventet praksis var å fylle opp setene i heisen så godt som mulig for å utnytte heisens kapasitet og dermed frakte alpinistene raskest mulig opp til toppen. For dette reisefølget fremsto skiheisen først og fremst som en arena for sosialt samvær hvor de alle kunne være samlet i opplevelsen. Til sammenligning er det interessant at dersom noen er for ivrige til å komme på heisen, slik at fem stykker forsøker å komme seg på en fireseters heis, noe jeg observerte flere ganger og som resulterer i at heisoperatøren må stoppe heisen, blir dette ofte gjenstand for smil og latter blant de tilreisende.

Idet den nevnte vennegjengen kom på toppen av heisen ble de stående å småprate en god stund. De hadde det tydeligvis ikke travelt med å sette utfor. En stund omhandlet samtalen hverdagslige emner som jobb og kollegaer før en av mennene spurte –Hva vil vi, hvilken bakke skal vi ta? To personer ytret ønske om å kjøre en løype de ikke tidligere hadde kjørt og alle sa seg enige i dette. På vei nedover kjørte de rolig i «samlet tropp».

Denne lille episoden er representativ for denne type alpinister som sterkt prioriterer å være sammen til enhver tid, hvor det er den kollektive opplevelsen innad i gruppen som står i fokus, og alpinanleggenes fysiske fremtoning er sekundær. For mange av de tilreisende spiller det nemlig liten rolle at majoriteten av bakkene på Geilo er kategorisert som grønne eller blå, det er ikke derfor de reiser til Geilo. De finner sin opplevelse i det sosiale, og mulighet for å være sammen i opplevelsen gir lokaliteten mening i form av å være en attraktiv «destinasjon». –Man kan ikke sammenligne Hemsedal og Geilo, for Geilo er et sted man drar til for å slappe av og henge med kompis, Hemsedal er like mye alko som ski, men der har man igjen bedre offpisted muligheter. Uttalelsen kom fra en mann i slutten av tyve årene på spørsmål om hvorfor han hadde valgt å dra til Geilo.

### **Danske pakketurister**

Den gruppen tilreisende jeg har valgt å betegne som Danske pakketurister er tilreisende fra Danmark. Majoriteten av disse hadde kjøpt billett som inkluderer ferjebillett tur retur Danmark–Norge samt overnatting og heiskort på Geilo. Dette er

såkalte feriepakker satt sammen gjennom samarbeid mellom tilbydere på Geilo og tilbydere i Danmark. Flere av de danske pakketuristene var barnefamilier. Som nevnt over anses barnefamiliene for å være en meget viktig kundegruppe, og i så måte også de danske. Omtrent halvparten av de danske pakketuristene hadde vært på Geilo tidligere og blant den andre halvpart hadde nærmest tidligere vært i Norge på skiferie. De danske pakketuristene fremsto alltid som meget utadvente og hyggelige, og det var alltid lett å komme i kontakt med dem. Alle uttalte de stor tilfredshet med alpinanleggene på Geilo. Majoriteten traff jeg på sørsiden. Blant mine informanter verserte det litt ulike meninger om disse danske pakketuristene. Flere pekte på hvor viktige de var for Geilo som turiststed i og med de utgjorde en vesentlig del av de besøkende. Andre derimot så på de som slitsomme og i veien. Dette ble begrunnet med at mange av danskene fremsto som dårlige på ski, dermed var de i veien i løypen og det medførte at heisene stoppet ofte. En dansk sesongarbeider uttalte at de ukene hvor det var dansk vinterferie var det ikke vits å dra i bakken på grunn av alle de danske turistene.

For de ulike gruppene alpinister er de naturgitte forutsetningene og tekniske installasjonene de samme, men det er stor variasjon i hvordan man tolker de føringer som legges og hva slags meningsinnhold som tilegnes. Det er som vist lagt til rette for ulike lokaliteter med ulikt innhold for ulike grupper besøkende, men de tilreisende sine praksiser samsvarer ikke alltid med de føringer som legges og slik formes og utvikles alpinanleggene. De tilreisende, tilbyderne, tekniske installasjoner og topografi er alle aktører med effekt i nettverket som tilsammen utgjør alpinanleggene, og er en forutsetning for vedlikehold av både alpinanleggene og turistmålets tiltrekningskraft.

I det kommende skal jeg omtale Geilo sitt andre «hovedprodukt», nemlig langrennsløypene. Som nevnt tidligere er ikke langrennsløypene like «kommersiell» og målbart som alpinanleggene, men det er også en vesensforskjell med tanke på tekniske installasjoner. Det finnes eksempelvis ikke automatiserte kontrollposter hvor man får registrert nasjonaliteter og bevegelsesmønster slik som i alpinanleggene, og det benyttes ikke tekniske installasjoner til å legge føringer for ulike praksiser slik som i alpinanleggene. Men allikevel finner man også her er det en rekke ulike praksiser og

meningstilskrivelser som har effekt på turistmålet Geilo.

### **Langrennsløypene**

Mange av mine informanter blant de tilreisende uttalte at de anså langrennsløypene som turistmålet Geilo sitt fremste konkurransefortrinn. Som vist tidligere er det Geilo Løyper AS, et selskap som eies 50 prosent av Hol kommune og 50 prosent av DG, som har ansvaret for langrennsløypene på Geilo. Selv om løypenettet ansees som et av «hovedproduktene» på Geilo kan det ikke sies at det driftes som et kommersielt produkt. Jeg vil allikevel påstå at man også her i meget stor grad finner aspekter med effekt på turistmålet tiltrekningskraft, blant annet i form av endret bymote på Geilo.

### **Bymote i endring**

En gruppe mennesker som i «all tid» har preget turistmålet Geilo og som har vært objekt for mye omtale er den såkalte «nikkersadelen». Begrepet nikkersadel har ingen klar definert betydning, men det pekes ofte i retning av at nikkersadelen er godt voksne mennesker med meget sterk sans for tradisjoner og lite til overs for «det nye» (se Fjellforum 2004a, Fjellforum 2004b og Foss 2007). Nikkersadelen på Geilo finner man nå først og fremst i hotellbarene på de store tradisjonsrike hotellene. Den stereotype nikkersadelen betegnes først og fremst ut ifra deres klær og deres fremtreden. Knestrømper, skinn- eller cordfløyelnikkere, skjorte og slips for menn eller bluse for kvinner, med en strikkegenser med tradisjonelt motiv er betegnende for gruppen, og i tillegg hender det de benytter en vest av nyere materiale. Deres væremåte fremstår som sofistikert, behersket og dannet. Nikkersadelen som samlebetegnelse omfavner både unge og gamle, men de unge omtales ofte som «nyrike». Som vist i kapittel 5 er de «nyrike» ofte omtalt som utagerende, og at de ikke besitter nok ervervet kompetanse og kunnskap til å fylle rollen som sofistikert, behersket og dannet. Med andre ord; de besitter ikke nok kulturell kapital, og derfor klassifiseres de som nyrike. Mitt forutinntatte inntrykk før feltarbeidet var som nevnt tidligere at på Geilo var det mye «nikkersfolk» og at de var å se over alt, men iløpet av feltarbeidet ble dette inntrykket sterkt svekket, og også informanter har påpekt at den

såkalte nikkersadelen ikke er like synlig i bybildet på Geilo, sammenlignet med noen år tilbake.

En ansatt i en møbelbutikk på Geilo uttalte at –Det er først og fremst de med penger som kommer hit for å handle. Hun uttalte også at hun hadde tenkt tanken om at hun en dag kunne ta på seg nikkersen som hun hadde liggende i skapet, men hun hadde lagt merke til at det var ingen som brukte det lenger, og derfor hadde hun droppet det. Dette er et godt eksempelet som kaster lys over det faktum at de tilreisende har effekt på sine omgivelser, og hvordan de er med på å prege turistmålet Geilo. Butikkansatte «leser» kundene, justerer sine ideer og stiller inn siktet der etter. Nå viste det seg at det ikke lenger var populært å benytte nikkers og tilhørende bekledning i bybildet blant de tilreisende, og dermed fikk det direkte konsekvenser også for de som har sitt daglige virke der. Av en lokal ung mann ble jeg blant annet gjort oppmerksom på at at folk reiser fra Oslo til Geilo for å handle i denne nevnte møbelbutikken, ikke for at de skal ha møblene på hytten eller leiligheten på Geilo, men for å få det levert til deres hjem i Oslo. Dette til tross for at en butikk med de samme prisene på de samme produktene finnes i Oslo. Dette ble bekreftet av butikkansatte ved møbelbutikken, og enkelte informanter jeg snakket med hevdet at det tilsynelatende gir en form for eksklusivitet og status at det er kjøpt på Geilo. Jeg har ikke vært i kontakt med disse omtale møbelkjøperne fra Oslo, men om disse opplysningene stemmer må man kunne si at denne butikken i stor grad har lyktes i å stille inn siktet og truffet de blinkene de ønsker å treffe. Men det er da viktig å påpeke at det er ikke bare denne butikken alene som har klart å treffe disse blinkene godt, men turistmålet Geilo som helhet. Den idè som tilbyderne for vel ti år siden kalibrerte seg frem til og anså for å være best tilpasset sine omgivelser, hvor Geilo skulle være et sted for de kvalitetsbevisste fra øvre middelklasse, har medført at Geilo for enkelte fremstår som et tegn på kvalitet og eksklusivitet. Det fremstår som at det er samsvar mellom ideene, og det gir med andre ord mening for disse folkene fra Oslo å kjøpe møblene på Geilo, noe møbelbutikken nyter godt av.

Bybildet på Geilo er ikke lenger preget av velstående mennesker i nikkers slik som den ansatte i møbelbutikken antydte at det var tidligere. På dagtid sprader majoriteten

rundt i topp moderne skiutstyr likt det man ser på tv, det eneste som skiller dem fra de man ser på tv er ofte kroppsfasong og alder. Bymoten på Geilo har med andre ord endret seg. Sosiolog Marianne Inez Lien uttalte til E24 at før var det «inn» for næringslivsledere og samfunnstopper å ha en rund kroppsform, det fungerte som symbol på velstand, mens i dag er trenden blant topplederne at man skal være i meget god fysisk form og slik utstråle styrke, kontroll og selvbeherskelse (Bristøl 2010). Som jeg straks skal vise ser det ut til at det er denne trenden som også preger bybildet på Geilo. Den tradisjonelle nikkersen med tilbehør er fortsatt ansett som et legitimt aftenantrekket mange steder på Geilo. Spesielt i hotellbarene som enkelte steder nærmest fremstår som museum fulle av gamle historiske og tradisjonelle artefakter og som har den effekt at man forankrer fortid i nåtid. Slik skapes omgivelser og legges føringer for sosiale praksiser der ideen om «nikkersadel» og «nyrike» kan opprettholdes og hvor man kan høste anerkjennelse for sin opparbeidede kulturelle kapital ervervet gjennom tid på turistmålet. Dette vil jeg komme tilbake til mot slutten av oppgaven.

### **Høyfjellsprintere**

Den gruppen tilreisende jeg velger å omtale som høyfjellsprintere ligner i stor grad på profesjonelle skiløpere man ser på tv. De har kroppsnaere tynne klær, tynne og lette ski og staver, og i tillegg har de ofte en liten sekk, også kalt rumpetaske, hengende på hoften med en drikkeflaske lett tilgjengelig. I denne rumpetasken har de ofte litt skismøringsutstyr. Skismøringen benytter de til å behandle skiene på undersiden dersom de ikke har vært dyktige nok på dette under forberedelsene til turen, eller om skiføret (værforhold, temperatur i luft og snø) endrer seg underveis. Hensikten med skismøring er å kunne optimaliserer forholdet mellom feste for fraspark og gli (se spes. Swix Sport 2010, men også Granheim 2008 og Borchsenius 2009). Dette lette utstyret og optimalisert forhold mellom feste og gli har den virkningen at man kan gå fort, langt og lenge på en mest mulig energieffektiv måte. Disse langrensløperne er meget fokusert på, og konsentrert om, det å være energieffektive. Samtidig er det tilsynelatende viktig å vise at man er i god fysisk form, og at man besitter kunnskap og kroppsliggjorte erfaringer som gjør at man er i stand til å beherske de teknikker som

kreves for å være god til å gå effektivt på ski. Det fremstår også som viktig å beherske tilhørende utstyr og teknikker som eksempelvis kunsten det er å optimalisere forholdet mellom feste for fraspark og god gli.

Et fenomen man relativt ofte kan oppleve i skiløypene i nærheten av sentrum, Ustedalsvannet og hytteområdene er de man møter utspiller en hyggelig hilsen i form av å si hei, smile, eller et lite nikk i det man møter de. Denne praksisen oppleves svært sjeldent blant høyfjellsprinterne, og de retter lite oppmerksomhet på de omgivelsene og det scenarioet som utspilles rundt da deres blikk er festet mellom ti og tredve meter foran dem i skiløypen. Høyfjellsprinterne går for det meste alene, men av og til går de i grupper. Disse gruppene kan være ulikt sammensatt og kan bestå av venner, familie, kolleger. Eksempelvis far, mor og ett eller flere barn, tre - fire menn, tre - fire kvinner, to menn, to kvinner, men som oftest er det enslige menn i aldersgruppen 30 - 60. Det er også meget sjeldent man ser de stå stille ute i løypene. De gangene man ser de stå stille er når de preparerer skiene med skismøring eller når de går i grupper. Da gjerne på toppen av en bakke mens de venter på andre i gruppen. Høyfjellsprinterne observeres de fleste steder på Geilo, og det oppleves som at de ofte har det meget travelt. De er effektive i alt de gjør og forsvinner ganske raskt over en bakketopp, rundt en sving eller innover i fjellet. Man ser de meget sjelden sitte ved løypene og nyte sol, mat eller drikke. Blant annet matbutikken og Vinmonopolet er også arenaer man ofte kan observerer høyfjellsprinterne og der er de også meget effektive. De har tilsynelatende en klar plan og strategi med det meste de foretar seg, de fremstår som strukturerte og målbevisste.

Disse høyfjellsprinterne fremstår som gode eksempel på hva som bli omtalt som en trend i tiden hvor man skal fremstå som behersket, strukturert og i god fysisk form (Bristøl 2010). Det er også disse høyfjellsprinterne som er trendsettere i den nye bymoten på turistmålet Geilo. Så kan man kanskje stille spørsmål ved om dette virkelig kan betegnes som en ny ide i Bateson (2000) sin forstand, eller om de observerbare praksisene kanskje bare er en videreutvikling av de gamle ideer om at Geilo er et sted for de velstående og ressurssterke fra øvre middelklasse. Som vist over er det en trend i tiden hvor man viser styrke, måteholdenhet og selvdisciplin ved at man

er godt trent. Dette er spesielt utbredt blant toppledere og ansatte innen bank og finans (Bristøl 2010) og om det er slik at den gamle ideen om Geilo fortsatt har effekt er det nærliggende å tro at man kan forvente karakterer som høyfjellsprinterne på Geilo. Ved at man som tilreisende har forventninger og forutinntatte inntrykk knyttet til turistmålet vil man forsøke å leve ut disse forventningene, og fylle de rollene man knytter til stedet. Slik vil man få en regenererende effekt. Dette vil jeg ta opp igjen i kapittel 8.

### **Tradisjonsfokuserete «erfarne» fjellfolk**

De som kanskje skiller seg klarest ifra høyfjellsprinterne, men også fra de «nyrike» er de tradisjonsfokuserete skiturgåerne. De tradisjonsfokuserete distanserer seg klart fra høyfjellsprinterne ved at de benytter mer tradisjonelt skiutstyr. De tradisjonsfokuserete ligner til en viss grad på polfarere og er gjerne ikledd vindtette fjellbukser, og gamasjer som holder de varme og tørre på bena ved at løs snø hindres å komme opp i skoene. De benytter vindavstøtende anorakk som i de fleste tilfeller har hette med en form for pels som beskytter ansiktet mot vind, og de benytter store tykke votter og luer som også er beregnet for mye vind og hardt vær. Skiene de benytter er ofte bredere enn høyfjellsprinterne sine ski og stavene har runde trinser. Disse skiene og stavene har den funksjon at det blir lettere å ferdes utenfor preparerte løyper. Ofte bærer de med seg en sekk, og i denne sekken har de relativt mye utstyr (sammenligner med høyfjellsprinterne). I sekken har de ofte termos med varm drikke, mat, en isoporplate for å kunne sitte på snøen uten å bli kalde, skismøring og litt ekstra klær. Enkelte har også med seg spade. Utstyret som benyttes bærer gjerne preg av å være brukt gjennom mange år. Det er ikke i dårlig stand, langt ifra, men det bærer preg av investert tid. Deres materielle uttrykk i form av utstyr fungerer slik som indikator på deres opparbeidede kunnskap, og deres investerte tid. Med andre ord deres kulturelle kapital. Det tradisjonelle utstyret som bærer preg av å være brukt i mange år indikerer at de kjenner til, og har god erfaring med de kunnskaper som kreves for å ferdes i fjellet.

En form for kunnskap som nærmest fremstår som et symbol på eller oppskrift på tradisjonell norsk skikultur finner man i fjellvettreglene. Fjellvettreglene ble utarbeidet



i 1967 av Røde kors og Den Norske Turistforening (Bjerkaas 2010), og kort oppsummert legger fjellvettreglene vekt på sikkerhet i, og kunnskap om fjellet. Punkt 4 i fjellvettreglene som sier at man skal være rustet mot uvær og kulde selv på korte turer, og at man alltid skal ha med ryggsekk og det utstyr fjellet krever, blir en peker mot punkt fem i fjellvettreglene som sier at man skal lytte til erfarne fjellfolk. Jeg vil derfor påstå at ved å benytte utstyr som indikerer at man er rustet mot uvær og kulde, i kontrast til høyfjellsprinterne som benytter tynt og lett «konkurransesutstyr», indikerer man at man inngår i hva som kan betegnes som erfarne fjellfolk. De tradisjonsfokuserte har en rolig og bedagelig fremtoning i skiløypen, de går taktfast i rolig tempo og de retter mye fokus på omgivelsene rundt. De tar seg også av og til tid til å sette seg ned langs løypen for å nyte den medbrakte maten og drikken, men dette er gjerne nokså langt ute i løypenettet.

Geilo, fjellet og skiløypene fremstår som lokaliteter med ulikt meningsinnhold for de to omtalte gruppene. For høyfjellsprinterne er Geilo, løypene og fjellet lokaliteter som byr på gode treningsmuligheter, et sted hvor man kan leve ut rollene som veltrent og behersket medlem av det øverste samfunnslag. Der kan de utøve sin form for effektive langrennsløping, mens de tradisjonsfokuserte ser ut til å bruke løypene og fjellet til naturopplevelser og rekreasjon hvor de samtidig kan spille ut sin erfaring og avslappede forhold til omgivelsene. Dette er sosiale klasser i praksis. Det er hvordan disse ideene er tilpasset sine omgivelser og anerkjennelse av disse praksisene som avgjør hvor de er plassert i det sosiale rom. Bourdieu (1995:42) hevder det er forskjeller som utspilles i det sosiale rom og posisjonen i det sosiale rommet som er vesentlig. Dette vil bli tatt opp igjen i kapittel 8.

De tradisjonsfokuserte skiller seg fra mengden også i bybildet. Ikke bare på grunn av måten de går kledd, men også hvordan de ter ser. De har en meget rolig og avslappet fremtoning når de beveger seg rundt i bybildet og på butikkene, de utstråler en likegyldighet overfor tiden som går og et avslappet forhold til lokaliteten og det sosiale rom. De tar tilsynelatende livet med ro i kontrast til majoriteten av turistene på Geilo på vinterstid. En representant fra turistinformasjonen påpekte at gjestene på vinterstid tenderer til å stresse. Det later til at de skal få mest mulig ut av den tilmålte tiden de

har på Geilo og det fremstår for hun som om de stresser hverandre opp. Det blir en oppjaget atmosfære, noe enkelte velger å omtale som –Et pulserende Geilo.

Det bør påpekes at dette er kun to former for praksiser som er observerbare i skiløypene på Geilo. Det finnes langt flere, men de to som til nå er presentert har klart effekt på turistmålet Geilo ved at de svarer til og regenererer praksiser man kan forvente å finne ut ifra omtale og presentasjon som gjøres av turistmålet. En annen gruppe som ikke skiller seg like nevneverdig ut er nærområdevandrerne.

### **Nærområdevandrerne**

I nærområdene rundt hyttefeltene, Geilo sentrum og rundt Ustedalsvannet, finner man en gruppe mennesker som ikke fremstår som like profesjonelle på ski som eksempelvis høyfjellsprinterne, og ikke like fjellvandt som de tradisjonsfokuserte.

Nærområdevandrerene må kunne sies å være «folk flest». I nærområdene er ikke skiløypene så værutsatt da de ofte er mer omsluttet av skog som tar av for vinden, og rundt Ustedalsvannet er terrenget lite kupert. Dette har den virkning at det byr på mindre utfordring og mindre krav til ferdigheter og utstyr. Men allikevel er det komfort og varme som er toneangivende for utstyret nærområdevandrerne benytter. Det er ikke alltid det nyeste utstyret man finner blant denne gruppen. Her finnes utstyr og bekledning i alle farger og fasonger som er typiske for både '80, '90 og 2000-tallet. Disse menneskene er meget utadvendte og sosiale. Nærområdevandrerne er representert både som enkeltpersoner og som grupper. Veldig ofte familier. De ser deg, så og si alltid, i øynene når du møter dem og de kommuniserer i stor grad med andre skiløpere. Kommunikasjonen utarter seg enten i form av et smil, et vennlige nikk, et hei, små kommentarer eller kombinasjon av disse. Mitt inntrykk er at nærområdevandrerne ikke prioriterer å gå langt og fort på kortest mulig tid. De har et tilsynelatende meget bedagelig tempo, de snakker mye med hverandre når de går i grupper og de ser mye rundt seg på det scenario som utspiller seg langs løypene. Det er heller ikke uvanlig å se disse menneskene sitte langs skiløypen og nyte noe varmt å drikke og litt mat. Da gjerne strategisk plassert i forhold til sol og utsikt.

Nærområdevandrerens praksiser er med andre ord nokså like de tradisjonsfokuserte,

men de skiller seg samtidig fra de ved at de velger mindre utfordrende løyper, kortere distanser og mindre avansert utstyr.

Det er som vist nokså ulike praksiser som utøves også i langrennsløypene på Geilo. For langrennsløperne er det tilsynelatende topografien først og fremst, og ikke tekniske installasjoner, som har effekt på praksiser, ved at de tolkes og erfares ulikt mellom gruppene. Men tekniske installasjoner i tilknytning til langrennsløypene er også klart tilstede og gjør seg gjeldende i prosessen med å vedlikeholde turistmålets tiltrekningskraft.

### **Tekniske installasjoner i langrennsløyper**

En klar utfordring i henhold til å tilrettelegge langrennsløypene for å imøtekomme og tilfredsstille de ulike formene for praksiser og preferanser blant de tilreisende er knyttet til skilting og informasjon i løypenettet. Jeg ble fortalt at det verserer svært ulike oppfatninger knyttet til graden av skilting og informasjon. Noen ønsket minimalt med kart og skilting i løypenettet da det ville bidra til å skape et løypenett hvor man fikk følelsen av å være ute i fri, vill og uberørt natur. Andre ville ha så mye skilting som mulig for å skape et trygt og oversiktlig løypenett og på den måten gjøre større områder tilgjengelig for flere av de tilreisende. Enkelte hevdet at skiltede langrennsløyper var det samme som kommersialisert natur, mens andre uttalte at skilting var en nødvendighet for å kunne bevege seg ut på ski. I likhet med alpinanleggene som tilrettelegger for ulike grupper tilreisende i ulike deler av anleggene var det snakk om muligheten for å innføre et gradert skiltsystem slik at man med Geilo sentrum som utgangspunkt kunne definere en innerste radius hvor man skiltet meget godt, videre en mellom-radius hvor man skiltet noe mindre og en ytterste radius hvor man skiltet minimalt. På den måten kan tilbyderne skape ulike områder tilpasset ulike grupper tilreisende.<sup>11</sup>

Når det gjelder langrennsløypene og langrenn som «kommersielt produkt» for turistmålet Geilo har jeg tidligere påvist at dette er komplisert. Det er vanskelig å måle

---

<sup>11</sup> Hvordan denne problematikken ble løst har jeg ingen empiri på da det ikke ble igangsatt noe tiltak i perioden jeg var på Geilo.

den økonomiske effekten av langrennsløypene samt at det er umulig å ta betalt av brukerne slik som i alpinanleggene. Likevel vil jeg påstå at i jakten på de tilreisende har enkelte tilbydere i stor grad lykkes i å stille inn siktet med tanke på å benytte langrennsløypene og tekniske installasjoner til å skape lokalitet som appellerer til både de tilreisende og lokale. Oppbygging av løypenettet gir som vist mulighet for utøvelse av mange ulike praksiser knyttet til langrennsporten, og ved å legge langrennsløypene slik at man kan benytte skiheisene i alpinanleggene gir man mange mulighet til å enkelt forflytte seg fra sentrumsnære områder til høyfjellet på kort tid. I tillegg er det etablert nokså gode parkeringsmuligheter både i Havsdalen og tildels på Kikut slik at man kan benytte bilen til å bestige de første høydemeterne fra sentrum. Disse tekniske installasjonene har klar effekt ved at det gir flere mulighet til å ferdes på høyfjellet. Fra toppen av skiheisene og fra disse parkeringsplassene er de tidligere nevnte fjellstuene og turisthyttene meget populære turmål hvor det til tider er meget stor pågang. Faktisk så stor pågang at man enkelte steder velger å skilte kraftig i området rundt om at bord og benker er reservert til betalende gjester. Disse fjellstuene og turisthyttene har altså effekt ved at de har tiltrekningskraft. De blir nærmest som oaser i landskapet og fremstår slik for veldig mange som naturlige mål for turen. Enten det er som motivasjon for å trene, mosjonere, for å nyte naturen eller samværet med andre skiløpere er disse hyttene populære turmål. Jeg har blitt fortalt at hotellene på Geilo er avhengige disse fjellstuene og turisthyttene for å kunne ha et eksklusivt og attraktivt tilbud til sine gjester. Det hevdes med andre ord at fjellstuene har effekt på hotellenes tiltrekningskraft. Det nevnes da spesielt i forbindelse med det samarbeid som forekommer mellom fjellstuer og hotell ved at hotellene kan tilby eksempelvis kurs- og konferansepakker som inkluderer blant annet middag på disse fjellstuene. Enkelte fra hotell-næringen derimot mener at avhengighetsforholdet er motsatt og at disse fjellstuene og turisthyttene kun eksisterer takket være hotellene. Både gjennom det direkte samarbeidet som eksisterer, men også ved at hotellgjestene legger ut på tur med disse fjellstuene og turisthyttene som mål. Med andre ord; begge argumenterer for at de utøver størst effekt i det relasjonelle forholdet. Jeg har ingen empiri eller tall som kan utdype dette relasjonelle forholdet, men dette belyser det relasjonelle aspektet knyttet til vedlikehold av turistmålets tiltrekningskraft. Fjellstuene har klart å justere

ideen og stille inn siktet eksempelvis ved at de har rykte for verdens beste vafler, sin beliggenhet som turmål, som tradisjonsbærer og som kulturell institusjon. Det samme har også mange av hotellene, og poenget er at sammen genererer de gjester til hverandre og til turistmålet Geilo. Topografien i området, tekniske installasjoner i form av løypenett og fjellstuer og hoteller danner lokaliteter som brukes flittig av de tilreisende og som slik kan presenteres av som attraktive steder å besøke på turistmålet. Dette inngår i vedlikehold av turistmålets tiltrekningskraft.

Både alpinanlegg og langrennsløyper har som vist effekt på turistmålet og inngår i prosessen med å vedlikeholde turistmålets tiltrekningskraft. Tilbyderne har i stor grad lykkes i å innrette seg etter topografi og naturgitte forutsetninger og skapt steder der noe skjer. De ulike ideene som utspilles både av tilbydere og tilreisende er relatert til hverandre og er med på å tilskrive turistmålet mening, men et sted på Geilo har de enda ikke lyktes i å tilpasse ideer til omgivelsene. Det er det såkalte «hølet» som vil bli omtalt i neste kapittel.



## **Kapittel 7 - Hølet -**

Handelslagstomten, på folkemunne kalt «Hølet», er en tomt midt i Geilo sentrum hvor Geilo Handelslag hadde store planer om å oppføre et nytt bygg. I over to år har det ikke vært fremdrift i byggeprosessen, og Hølet fremstår i dag som en diger byggeplass i form av et hull i bakken. Hølet er lokalisert rett øst for jernbanestasjonen og rett sør for Dr.Holms hotell meget sentralt i Geilo sentrum (se figur 2). Innen både politikk, reiselivsnæring, øvrig næringsliv, blant lokalbefolkning og tilreisende er det mange som har en mening knyttet til Hølet, og som det vil komme frem i kapittelet er det ikke lett å kalibrere og stille inn siktet når man har muligheten til å skape et helt nytt sted ut av et hull i bakken. Ideer må gjentatte ganger kalibreres slik at resultatet av prosessen, altså ideen som skal fylle Hølet, er tilpasset omgivelsene.

Handelslagstomten kan derfor ikke sees som et isolert fenomen, men som en del av prosessen med å vedlikeholde tiltrekningskraften Geilo har som «destinasjon» ved at ideen som skal fylle Hølet må tilpasses både topografi, tekniske installasjoner, tilbydere og tilreisende. Samtidig som man skal ivareta rollen som turiststed skal man også utvikle og opprettholde et fungerende lokalsamfunn for de fastboende, og det ene utelukker ikke det andre, tvert imot.

### **Lokalpolitikk og offentlig administrasjon**

Særdeles viktige aktører i vedlikehold av stedets tiltrekningskraft finner man innenfor politikk og offentlig administrasjon. Den politiske sammensetningen i Hol kommunestyre er som følger: AP-7, FRP-6(3)<sup>12</sup>, H-5, SP-3, V-2, KrF-1 og SV-1. Med andre ord en nokså delt kommune politisk sett, med representantene fordelt slik: 11 fra såkalt rød-grønne, 11 fra borgerlige, og 3 fra sentrumpartiene. Som nevnt tidligere er omtrent halvparten av Hol kommunes innbyggere bosatt på Geilo og omtrent

---

<sup>12</sup> Som følge av politisk uenighet mellom lokale politikere og fylkesrepresentanter i en politisk sak knyttet til trafikken mellom østlandet og vestlandet har tre kommunestyrerepresentanter valgt å melde seg ut av Hol FrP og stiller i Hol kommunestyre som uavhengige (Slåtten 2009b), men på kommunens hjemmesider er de oppført som FrP representanter (se Grimsgård Kleven 2007).

halvparten av kommunestyret har postadresse Geilo så setene i kommunestyret må kunne sies å være jevnt fordelt. Mange aktører innen både politikk og næringsliv sitter med oppfattelsen av at kommunen er delt i to rent geografisk og politisk. Det er da snakk om Geilo-siden som innebærer det sørlige dalføret i kommunen, og det er Hol-siden som innebærer det nordlige dalføret. Et formannskapsmedlem kunne opplyse at på 50-tallet var denne striden mellom dalførene i kommunen så sterk at det var bare ordførerens dobbeltstemme som avverget en deling av kommunen. Flere aktører mener man fortsatt i dag kan se tendenser til denne «dalastriden», ved at de fra Hol-siden favoriserer og kjemper for at sentrale kommunale institusjoner skal ligge på Hol-siden. Til eksempel er i dag selve kommunehuset lokalisert i bygda Hol, mens servicetorget og politi og lensmannsetaten er lokalisert på Geilo.

Mange av mine informanter hadde en oppfatning av at politiske prosesser tok veldig lang tid og ofte fungerte som en bremsekloss på utviklingsprosjekter. Jeg ble fortalt at reiselivsnæringen trenger en sterk kommune med stø kurs. Reiselivsnæringen har ideene og kompetansen, mens kommunen fungerer som forvaltnings- og planmyndighet for å forankre tankene til bærekraftig planprosess. Videre kunne de opplyse at det nærmest var førstemann til mølla prinsippet som gjaldt. Dersom det kommer 6-7 store utbyggingsplaner samtidig snubler de nesten i hverandre. Derfor kreves det en samkjøring av dette, og et helhetlig perspektiv må ivaretas av kommunen. En fra offentlig administrasjon uttalte –Dersom det er flere nesten identiske prosjekter på gang vil investorer og lignende trekke seg unna da det vil være overdekning, og man vil stå igjen med mange tomme hull.

I samtale med en næringlivsrådgiver og avdeling for samfunnsutvikling fikk jeg opplyst at den viktigste jobben politikere og administrasjon har er å balansere forholdet mellom turiststed og hjemsted. Det er en vanskelig balanse for turistene ettersom andre ting en lokalbefolkningen. De har ulike behov, og i enkelte perioder kan folketallet på Geilo tidobles. Da skal tekniske installasjoner som blant annet trafikkavvikling, helsetilbud og butikker klare å betjene denne folkemassen, mens i andre perioder er det nesten «ingen». Som konsekvens av dette får de fastboende et meget godt servicetilbud blant annet i form av helsetjenester, butikker, restauranter,



skjenkesteder og fritidstilbud, sett i forhold til innbyggertallet. Til tross for dette meget gode servicetilbudet er en av hovedutfordringene lokalpolitikere står ovenfor knyttet til å opprettholde antall fastboende, og et levende lokalsamfunn ansees av mange som meget viktig for å fremstå som et attraktivt turistmål. Å opprettholde boplikten i kommunen ble omtalt som en av de viktigste tiltak i den forbindelse. Boplikten gjør at prisene på boligmarkedet ikke blir påvirket av prisene på fritidsboligene. Prisene på fritidsboliger på Geilo er høy (NTB 2010, Mikalsen 2008), og dersom boligprisene skulle begynne å nærme seg samme nivå vil man ganske raskt undergrave et av hovedpremissene for å opprettholde et levende lokalsamfunn. Dette er også direkte relatert til utfordringen med å få sesongarbeidere til å endre folkeregistrert adresse slik at de skatter til Hol Kommune fremfor hjemkommunen.

I det følgende vil jeg gjengi essensen i debatten knyttet til handelslagstomten «Hølet», og vil med det kaste lys over det samspill og den kompleksitet som utspiller seg i arbeid knyttet til å skape et sted. Ikke bare et sted i seg selv, men en lokalitet med et innhold som er tilpasset sine omgivelser. Jeg har tidligere vist hvordan eksempelvis fjellstuene har lyktes i jakten på både lokale og tilreisende. De er kulturbærere, det er setrene på fjellet som serverer kaffe og hjemmebakst. Dit går man på ski som man alltid har gjort. Med andre ord ideen er godt tilpasset omgivelsene. I den kommende presentasjonen av prosessen og debatten knyttet til Hølet er det interessant å merke seg at også her er historie, tradisjon og tilhørighet noe som ofte går igjen, men som det vil komme frem må ideene stadig kalibreres og det er nye ideer langt i fra de opprinnelige planene som så langt fremstår som mest levedyktige.

2. Mars 2010 kunne man på lederplass i lokalavisen Hallingdølen lese «*Endeleg. Geilingane kan puste ut*» (Tormodsgard 2010). Åpningen av lederen denne dagen sier mye om de følelser som er knyttet til Hølet lokalt. Og i samme leder oppsummeres Hølets historie og det pekes i retning av at problemene knyttet til Hølet også er symptomer på problemer knyttet til Geilo som sted. Ved å se nærmere på debatten som har utspilt seg i lokalavisen, men også ved bruk av informasjon fra informanter, vil jeg belyse kompleksiteten som utspiller seg i prosessen der ideer skal tilpasses sine omgivelser, og hvor man samtidig skal vedlikeholde turistmålets tiltrekningskraft.

## Historien og Debatten om Hølet

Hølet er som nevnt en utgravd tomt, hvor Geilo Handelslag hadde store planer om å reise et nytt bygg, men høsten 2008, samtidig som finanskrisen var et faktum, opplevde handelslaget at investorer og samarbeidspartnere forsvant fra prosjektet (Tormodsgard 2010). Med ferdig utgravd tomt og stopp i arbeidet var det personer som så muligheter for en spennende lokasjon for kulturarrangement midt i Geilo sentrum. 28. februar 2009 i forbindelse med kulturminneåret 2009 ble «Gjeilo 794», en bildefremvisning fra Geilo sin historie, arrangert i Hølet av Kultur og Oppvekstetaten i Hol kommune (Grimsgård Kleven 2009). Det ble bygget to scener av snø, et kjempelerret ble satt opp, Hølet ble rigget med lyskastere og deler av sentrum mørklagt for å skape den rette stemningen. Arrangørene håpet, ved å legge arrangementet utendørs sentralt i Geilo sentrum, å tiltrekke seg et større publikum i flere aldre og samtidig skape en ramme for få publikum til å reflektere over det de ble presentert. «*–me vil gjerne oppnå at publikum reflekterer over det dei ser, for det er først ved å forstå fortida ein kan rette seg mot framtida(...)*» (Krøvel-Velle 2009).

Arrangementet ble, etter hva jeg er blitt fortalt, en stor suksess, men man var ikke nærmere noen løsning på Hølets fremtid. I April 2009 kom to investorer på banen og lanserte prosjekt «torgbygget», et kombinasjonsbygg med leiligheter og forretningslokaler. I lokalavisen kunne man nå lese at de opprinnelige planene for tomten var skrinlagt og at en investor som er gift med en kvinne fra Geilo, og som derfor har hatt tilknytning til Geilo i lang tid, sammen med en eiendomsutvikler hadde inngått avtale med handelslaget om overtagelse av eiendommen (Slåtten 2009a). Nyheten om at utbyggingen nå skulle komme i gang ble meget godt mottatt og både handelslaget og investoren, som nå ble omtalt som en gammel olympier med familieband til Geilo, «*nyt stor goodwill i lokalsamfunnet*» (Tormodsgard 2009). Alle trodde nå det skulle bygges, men etter at tegningene var lagt frem startet debatten i lokalavisen. For når selve «kronjuvelen», det lokale handelslagets tomt, skal utbygges er meningene og følelsene mange.

De nye investorene valgte med andre ord å forkaste de opprinnelige planene og recalibrere ideen som skulle fylle Hølet, men omgivelsene responderte negativt. I

denne perioden omhandlet debatten det estetiske. Det ble diskutert hvordan de nye tekniske installasjonene helst burde fremstå, og hvordan det ville stå i relasjon til tidligere bebyggelse og videre hvilken effekt dette ville ha på turistmålet Geilo.

I et leserbrev i lokalavisen i begynnelsen av mai kunne man lese; «*Går det virkelig an?(...)det får da være grenser(...) dette bygget passer fint i en by, men ikke i ei fjellbygd(...)*» (Solberg 2009). Leserbrevet fortsetter med å påstå at flere bygg på Geilo opp gjennom tidene har gjennomgått ombygging for å få en mer ensartet byggestil, og det fremmes håp om at kommunen ikke godkjenner planene i desperasjon for å få opp et bygg på tomten. Hun etterlyser samtidig retningslinjer for bebyggelse i sentrum og spør seg om utbygger og arkitekt i det hele tatt har vært på Geilo. «*Det må da finnes andre løsninger enn en svær firkantet bygning(...) Geilo har vært beskyldt for å ha det styggeste sentrum i Hallingdal. Skal det fortsette slik?*» (Solberg 2009).

Få dager senere svarer prosjektleder at «*jo, det går virkelig an*» (Lunde 2009) og det argumenteres for at tomten er meget vanskelig å bebygge, men at med den sentrale beliggenheten vil det ha stor betydning for miljøet i sentrum av Geilo. Det vises til at bygget faktisk er planlagt med flere byggtekniske løsninger for å bryte opp fasaden. «*I tillegg vil alle arealene for næring, utleieleiligheter, og ferieleiligheter (inkl.seniorleiligheter for fastboende på Geilo) være veldig effektive arealer, hvor minimalt går vekk til dyre fellesområder(...)*» (Lunde 2009). Lunde vil videre ikke uttale seg om det estetiske da det alltid vil være mange ulike meninger om hva som er pent eller mindre pent. Han opplyser så at den presenterte løsningen dekker inn de økonomiske forpliktelsene som følger ved å oppføre et sånt bygg i tillegg til at man får dekket inn allerede påløpte kostnader. Slik får handelslaget sin nye butikk, entreprenøren får satt opp sitt påbegynte prosjekt og befolkningen på Geilo slipper å se det store hullet. «*(...)en «vinn, vinn»- situasjon for alle parter*» (Lunde 2009).

Det går ikke mange dagene før man igjen kan lese både ros og kritikk av prosjektet. Rosen går i retning av at «*den «gamle» olympier maktet det jeg og mange med meg, ikke trodde var mulig*» (Kløve 2009), og at planene for tomten fremstår som funksjonelt til en fornuftig pris. Kritikken går nå i retning av at det fokuseres for mye

på innholdet av bygget. Holland (2009) påpeker at det første både turister og fastboende vil møte er det ytre.

*«Blir det for dyrt å oppføre et stort bygg på en tilfredsstillende måte så forsøk å å ta det i to faser, eller la være. Kan hende det kommer andre investorer om et år eller så som vil gjøre det beste for bygda. Gropa har stått der snart et år og har blitt berømt for det, så om det står et år til klarer vi også å leve med det. La oss få et trivelig, pent og helhetlig sentrum»(Holland 2009).*

Av flere grunner kan det se ut som Holland ble hørt. Det ble aldri noe byggestart på tomten, og på vårparten 2009 slår også samarbeidet i DG sprekker da en stor og sentral aktør velger å trekke seg ut av DG, noe som etterhvert medførte kraftige kutt i DG sitt budsjett. Kolderup (2009) ser sammenheng mellom Hølet og samarbeidet i DG og setter dette i et større perspektiv når han i et leserbrev tar opp spørsmålet; *«Hva vil vi med Geilo?»* Han påpeker at det må tenkes helhetlig og at gjennom samarbeid må det utvikles stier, løyper og skibakker som tilbud til gjestene, og samtidig må Geilo sentrum også ha et bredt og godt tilbud slik at både turister og fastboende velger Geilo som handelssted fremfor nabobygdene, og da må blant annet handelslaget sin tomt bygges ut (Kolderup 2009).

Debatten rundt fenomenet Hølet har på dette tidspunkt gått inn i en fase der det dreier seg om Geilo som sted. I form av hjemsted og turistmål. Det stilles spørsmål til hvordan tilbyderne har tenkt å kombinere lokalsamfunn og turistmål i ideen som skal fylle Hølet, og hvordan denne ideen skal stå i relasjon til sine omgivelser.

I oktober 2009 kunne man lese i Hallingdølen at teknisk hovedutvalg i Hol Kommune i Juni samme år avsto tegningene for bygget i Hølet, og avslaget ble begrunnet i den flate takkonstruksjonen. Dette ble rettet av arkitekten og det ble i Oktober 2009 innsendt ny rammesøknad til teknisk hovedutvalg og utbygger har på dette tidspunkt fortsatt tro på byggestart høsten 2009 såfremt rammesøknaden blir godkjent (Slåtten 2009c). Etter å ha sett de nye tegningene anbefalte rådmannen i Hol Kommune at teknisk hovedutvalg burde gi rammetillatelse for det planlagte Torgbygget, men rådmannen påpekte samtidig at det må gjøres rede for andre krav i

reguleringvedtektene vedrørende parkering og forholdet mellom leiligheter og ferieleiligheter før det kan gis endelig tillatelse til byggestart. Det samme gjelder for fasader, materiale og fargebruk (Slåtten 2009d).

Kommunen har her godtatt rammevilkårene, men stiller krav til redegjørelse vedrørende innholdet, men også det ytre. Dette utspillet fra rådmannen vekker raskt oppsikt og i et lesebrev to dager senere får leserene en grundig gjennomgang av hva begrepet rammetillatelse innebærer. Det konkluderes med at dersom det er slik, som det kommer frem i artikkelen noen dager før, at det må gis flere tillatelser og godkjenninger etter at rammetillatelsen er gitt, vil dette være i strid med plan- og bygningsloven, og samtidig innebære at blant andre naboer ikke vil ha mulighet til å protestere (Nestegard 2009).

Hølet er på dette tidspunkt et offentlig dilemma «alle» føler et eierskap til. Engasjementet og meningene er mange, og det kan på mange måter se ut som om det er i denne forbindelse det burde vært arrangert et landsbyråd. Så og si samtlige hyttefolk, næringslivs-aktører og politikere jeg snakket med hadde en kommentar og mening om Hølet. De var samstemt i at noe måtte gjøres, men svært få kunne komme med noen løsning.

Januar 2010 kommer et innlegg som tar debatten knyttet til Hølet i ny retning. Det vises til at det er vedtatt bygging av et lovpålagt bibliotek på Geilo, og til dette skal kommunen sette av store summer. Biblioteket skal ligge i tilknytning til skole og samfunnshus sør-øst for sentrumskjernen, noe som vil kreve oppkjøp av privat eiendom for å sikre parkering og adkomst. Det argumenteres nå for og vises til at et moderne bibliotek bør ligge i sentrum der folk samles og på den måten være både lokal formidler og møteplass. Derfor burde politikere i Hol kommune og utbyggere av Hølet gå i dialog og se på mulighetene for at kommunen kan bidra til å få oppført et bygg i Hølet ved at kommunen bidrar med sine bibliotekmidler. På den måten vil man imøtekomme hva som ansees som dagens krav til et bibliotek (Mørk 2010). Innspillet dreier seg, slik jeg ser det, om at tilbyderne i større grad må begynne å snakke sammen med mål om å finne en løsning og skape et sted både lokale og tilreisende kan benytte.

Som vist tidligere er det en prioritet for politikere og offentlig administrasjon å balansere forholdet mellom turistmål og lokalsamfunn, og det er dette innspillet om bibliotek i Hølet omhandler.

Responsen på dette innspillet tar absolutt ikke av, og ikke før i mars 2010 er det igjen nyheter å lese om Hølet. Da trykkes allerede nevnte og toneangivende leder i lokalavisen som åpner med at «(...)geilingene kan puste letta ut» (Tormodsgard 2010). Der kan man lese at iløpet av siste uken i Februar 2010 kom det nye aktører på banen. Norgesgruppen har kjøpt Handelslaget sin andel i det kommende nybygget, og et entreprenørselskap har gått inn på eiersiden. Byggestart ble nå satt til mai-juni 2010. Videre i lederen stilles det spørsmålsteget til hvorfor det har vært så vanskelig å realisere dette prosjektet, og om det ene og alene kan forklares med tunge økonomiske tider, eller om eksterne investorer ikke lenger synes det er attraktivt å investere på Geilo. Det vises til at reiselivsnæringen sliter, antall gjestedøgn er kraftig redusert og innbyggertallet i kommunen er fallende. Det argumenteres for at dette er et klokkeklart signal om at noe må gjøres, og at Geilo ikke kan surfe videre på gammel storhet (Tormodsgard 2010).

Det ble aldri noe byggestart sommeren 2010, men man startet i denne perioden den tidligere omtalte prosessen med å få Geilo «tilbake på kartet». Det ble som vist i kapittel 4 hentet inn ressurser utenfra og man skulle på nytt kalibrere siktet slik at man hadde et felles utgangspunkt i henhold til hvordan turistmålet Geilo skulle fremstå. Som vist tidligere endte det i at Geilo skal tilbake på kartet ved å ta tak i det grunnlaget og potensialet som allerede ligger der i form av naturgitte forutsetninger, samt at man skulle fokusere mer på tradisjoner, historie og lokal kultur.

### **En vill ide?**

Sensommeren 2010 blusser debatten om å legge det nye bibliotek til Hølet opp igjen, men det vises liten vilje til å fylle Hølet. Det som faktisk skjer av menneskelig aktivitet i selve hølet er at det ryddes opp. Næringsdrivende i området klaget til kommunen om at Hølet og ikke minst brakkebyen i tilknytning til Hølet er et meget forstyrrende element som skaper en situasjon næringslivet ikke kan leve med (Slåtten 2010a). Det

går ikke lang tid før kommunen svarer at de har kontaktet entreprenør og at det skal ryddes opp (Slåtten 2010b). Vinteren nærmer seg og Hølet står der som det gjorde for to år siden, eneste forskjell er at det er ryddet.

Etter et møte om næringsutvikling på Geilo i midten av Oktober 2010 kan man lese i lokalavisen at to lokale karer «(...)har ein vill ide. Dei vil ha ski akrobatikk i handelslagskrateret på Geilo» (Rudningen 2010). Initiativtakerne bak denne «ville ideen» har ingen intensjon om å bygge noe permanent, men vil gjøre lokaliteten om til et sted for sosial samhandling i form av kulturarrangement og ski/snøbrettkjøring (Slåtten 2010c). Forslaget ble møtt med stor positivitet og etter at budsjett var satt opp og «tiggerbrev» var sendt ut til det lokale næringslivet gikk det ikke lang tid før økonomien var på plass og prosjektet var fullfinansiert gjennom sponsoravtaler fra lokalt næringsliv. Det ble skapt en multiarena i sentrum, åpen for almenheten og hvor lek var et stikkord (Sandvik 2011).

*«På sørsida mot Kyrkjevegen er det bygd opp ein akebakke, på nordsida mot Geilovegen ein noko brattare bakke med eit stort freestylehopp. Arenaen har også ein slakare bakke med jibberails, scene, bål plass, sitjeplassar og eit stort lerret for filmframsyning på tomteveggen mot bankbygget» (Slåtten 2011).*

Åpningsshowet, hvor arrangøren antydte at over 1000 mennesker var innom, ble en suksess, med konferansier, klipping av snor og ski-akrobatikk (Rudningen 2011).

Hølet var med ett tillagt ny mening og ble omdøpt fra Hølet til Snøhølet. Det var ikke lenger bare en lokalitet som vekket harme og frustrasjon men fremsto nå som et sted geilingene kunne stå sammen om og være stolt av. Istedet for å være et skrekkeeksempel på manglende aktivitet på Geilo, fremsto plutselig Snøhølet som sosial arena og samlingspunkt midt i Geilo sentrum. Ideen Snøhølet med ski og snowboard park var langt fra noe vill ide som antydte av lokalpressen, men fremsto som en ide godt tilpasset sine omgivelser i bygden med de lange skitradisjonene. Jeg har blitt fortalt at det var ikke så veldig mye arrangert aktivitet i Snøhølet resten av vinteren, men Snøhølet var der som sosial arena, som et parkområde i Geilo sentrum fritt tilgjengelig og åpent for bruk både av tilreisende og lokale. Handelslagstomten

fremsto som noe positivt.

Våren kom også dette året og snøen smeltet slik at Hølet nå igjen står der som en lokalitet uten mening og uten noen form for aktivitet, men vår er jo som kjent assosiert med optimisme. Mars 2011, nøyaktig ett år etter at geilingane tilsynelatende endelig kunne puste ut (Tormodsgard 2010) kan man igjen på lederplass i lokalavisen Hallingdølen lese: «*Endeleg. Etter meir enn tre års ørkenvandring ser nybygget til Geilo Handelslag ut til å bli realisert. Vendinga i «Hølet»-saka har skapt ny optimisme på Geilo*» (Tormodsgard 2011). I lederen kommer det frem at en helt ny investorgruppe har kommet på banen og inngått opsjonsavtale med GeiloHandelslag og NorgesGruppen som er tomteeier. Investorgruppen skal kjøpe tomta og slik få full rett til å utvikle prosjektet alene. Byggestart skal være igang innen utgangen av oktober 2011. Videre kan man lese: «*Men mest oppsiktsvekkande - investorane har henta fram att dei opphavelige teikningane frå 2006. Eit prosjekt som var godt motteken på Geilo*» (Tormodsgard 2011). I lederen påpekes det også at de gamle investorene som i 2009 inngikk prosjektutviklingsavtale med Geilo Handelslag nå varslar søksmål etter at utviklingsavtalen ble sagt opp grunnet manglende fremdrift. Ordføreren uttaler at dersom et slikt erstatningskrav skal hindre utbygging vil de gamle investorene bli lite populære på Geilo, og han mener at Geilo-samfunnet nå fortjener en løsning og kommunen vil være smidig i henhold til prosessen (Tormodsgard 2011).

Hølet fremstår for meg som meget godt eksempel på hvordan tilbydere med sine planer, strategier og tiltak alene ikke klarer å omskape lokalitet til sted. Dersom deres ideer ikke fremstår som godt tilpasset omgivelsene vil disse omgivelsene respondere slik at ideene etterhvert dør ut. Ingen tilbydere så ut til å spille ut en ide som kunne få Hølet til å bli et sted som appellerte både til lokalbefolkning, tilreisende, næringsliv og politikere.

Selv om absolutt ingen ting skjedde rent fysisk på lokaliteten førte tilbydernes handlinger, og mangel på iverksettelse, til at debatten raste og Hølet ble tillagt mye mening for mange. Hølet ble allemannseie og hvem som helst kunne legitimt mene noe og bidra med noe i prosessen. Hele lokalsamfunnet ble etterhvert engasjert i



prosessen. Det var ikke før en «vill ide» sørget for at Hølet ble brukt som kulturarena for utøvelse av vintersportsaktiviteter de ble aktivitet i Hølet. Denne «ville ideen» fremsto som meget godt tilpasset sine omgivelser og åpnet for at hele nettverket Geilo kunne agere sammen. Næringsliv, politikere, lokale og tilreisende responderte positivt og skitradisjonen som står sterkt på Geilo kunne videreføres i nytt format. Hølet ble slik omgjort fra lokalitet som vekket harme til et sted hvor menneskelig aktivitet kunne utfoldes. Et sted som vekket engasjement, og et sted geilingene ikke trengte å skjermes over.

Så vil det gjenstå å se hva slags sted tilbyderne ender opp med å skape og hvilke ideer og tekniske installasjoner de velger å fylle lokaliteten med. Uansett hva de velger så vil deres valg ha effekt, i en eller annen form, på turistmålet Geilo. For resultatet som kommer ut av samspillet mellom aktørene, i form av ide-konstellasjoner, vil virke inn på turistmålet Geilo. Både ved at det blir en del av omgivelsene og slik virker inn på nye ideer, men også ved at ide-konstellasjonene har effekt i form av å anerkjenne og indikere aktørenes posisjoner i det sosiale rom. Både for tilbydere og tilreisende som jeg vil vise i neste kapittel.



## Kapittel 8 - Ideer og posisjoner-

Det ble som vist i kapittel 4 iverksatt en kalibrering av den idè som utspilles i jakten å på de tilreisende, noe som resulterte i at man skulle bygge videre på det grunnlaget man hadde fra før. Dette gjøres blant annet ved å vektlegge stedets tradisjoner og historie i jakten på de tilreisende. Det er i den sammenheng interessant å merke seg at det ble skapt steder på Geilo som var myntet på historie og tradisjoner lenge før DG erkjente at det måtte en kalibrering til for å lykkes i jakten på de tilreisende. Slike steder ble blant annet skapt ved at man innredet med gamle artefakter og benyttet gamle byggeteknikker. Utbyggingen på Kikut skjedde i samme periode som man siktet seg inn på de velstående fra øvre middelklasse, og mange av disse luksuriøse hyttene og leilighetene ble bygget i gammel stil og utvendig fremstår de som tradisjonsrike. I tillegg fremsto turisthyttene og fjellstuene på fjellet som gamle tradisjonsbærere med lang historie. Tilreisende som utspiller praksiser myntet på gamle tradisjoner og lang historie har også lagt sine fridager til Geilo forut for kalibreringen. Det er med andre ord ikke revolusjonerende grenseverdier som er kommet ut av kalibreringer, og som nevnt var det heller ikke intensjonen. Man skulle bygge videre på det gode grunnlag man hadde fra før.

I relasjon mellom tilbydere og tilreisende skal det som nevnt nå fokuseres i større grad på nettopp dette historiske og tradisjonelle aspektet ved turistmålet, og den gamle idè om at Geilo er et sted for de veletablerte og ressurssterke i øvre middelklasse forsøker tilbyderne å tone ned. Å rette fokus bakover i tid når man skal omtale sted *kan* ifølge Massey (1991) være lite produktivt. Hun hevder menneskers oppfattelse av sted mange ganger blir myntet på tanken om et sted - en identitet, et sted – en historie, et sted – en grense. Dette er problematisk for Massey. Hun påpeker at med et slikt syn kan man oppnå en følelse av stedsidentitet, men en slik tankegang i seg selv er reaksjonær (Massey 1991:24). Massey stiller derfor spørsmål om hvordan man skal kunne beholde

forestillingen om det unike sted, geografiske forskjeller og forankringen i historien uten å være reaksjonær. Slik jeg leser hennes argumenter taler hun for at man må glemme de statiske oppfattelsene av sted, og rette fokus på mangfoldet av sosiale relasjoner og linkene mellom menneskene. Da finner man essensen av hva som kan betraktes som sted, og man frigjør stedet fra en reaksjonær tankegang (Massey 1991:26-29). Sted er dermed effekten av noe som skjer på en gitt lokalitet i verden. Relasjonene og prosessene mellom tilbyder og tilreisende er derfor essensielle for vedlikehold av stedets tiltrekningskraft, og det vil gi indikasjon på om og i hvilken grad de grenseverdiene som er satt gjennom kalibreringen er tilpasset turistmålet som helhet. Men det er en viss treghet i systemet og den gamle ideen om Geilo som sted for de veletablerte i øver middelklasse gjør seg derfor fortsatt gjeldende, blant annet ved omtale av Geilo i media (se Sandli og Monsen 2010). Urry (2002) hevder det er via bearbeidelse av blant annet reklame og andre inntrykk man skaper seg forventninger til turistmålet, og forventninger legger føringer for hvordan praksiser utspilles og hvordan man erfarer turistmålet (Urry 2002:12-14). Både omtale og presentasjon av sted er altså med på å skape forventninger hos de tilreisende i forkant av reisen til turistmålet og på Geilo er det i hovedsak to «typer» turistmål det dannes bilde av.

### **Trendy ide-konstellasjoner**

Både tilbydere og tilreisende får altså tilbakemelding fra omgivelsene på om deres ideer er tilpasset sine omgivelser gjennom samhandling. Ved at ideer utspilles responderer omgivelsene (Bateson 2000:490-491), og denne relasjonen mellom tilbyder og tilreisende er vesentlig ved at det gir signalement om hvorvidt ideene til de respektive er tilpasset sine omgivelser eller om ideene må justeres.

Ved at nærmest ingen tilbydere vektla langrennsløyper på vintersportmessen kunne det fort gi indikasjoner fra tilbyderne til langrennsløpere om at deres ide ikke var særlig godt tilpasset hverken vintersportmessen eller noen av turistmålene som var representert. Men på samme tid var det flere andre faktorer på vintersportmessen som anerkjente langrennsløperne, og som tilsa at de og deres ideer hadde noe der å gjøre. Eksempelvis ved at utstysprodusenter for langrennutstyr i stor grad var presentert, og

ved at det var flere foredrag omhandlende trening og preparering av langrennutstyr. At det var en klar overvekt av utstysprodusenter som fokuserte langrenn kan på sett og vis sees som en indikasjon på at ikke tilbydernes ide fremsto som særlig godt tilpasset sine omgivelser. Men som nevnt tidligere ble Geilo kåret til «beste destinasjon» av arrangørene til tross for at de overhodet ikke presenterte muligheten for utøvelse av langrenn. Faktorer som indikerer ideers relasjon til omgivelsene er med andre ord mangfoldige.

Light (2009) viser med empiri fra en reise til Transylvania i Romania hvordan ulike media og tilbydere skapte forutinntatte inntrykk og forventninger hos de han reiste med, og videre hvordan det påvirket deres møte med turistmålet ved at det la klare føringer for praksiser blant de tilreisende. Light (2009) sitt case omhandler myten om Dracula som springer ut av en roman skrevet på slutten av 1800-tallet, og som i dag har stor grad av effekt på Transylvania som turistmål. Samtlige i Light sitt reisefølge ga uttrykk for at de kjente til myten om Dracula og de fleste uttrykte at de blant annet forventet å bli skremt og at de håpet å se både topografi og tekniske installasjoner som var beskrevet i romanen. Flere av de tilreisende gikk også aktivt inn for å oppsøke og oppfylle forventningene og inntrykkene de hadde ervervet i forkant av reisen (Light 2009:249). De tilreisende etterstrebet altså å få bekreftet både forventninger og forutinntatte inntrykk. Dette har jeg grunn for å tro at også skjer på Geilo.

Den gamle idè om at Geilo er et sted for de velstående fra øvre middelklasse har tilsynelatende fortsatt effekt gjennom omtale av Geilo i media både av eldre og nyere dato (se Bleikelia 2007, Eidslott 2006:36, Mikalsen 2008, Sandli og Monsen 2010 og VGTV 2007). Det er også en tendens til at enkelte media omtaler en populær trend i tiden hvor trening og konkurranse står sentralt blant de fra de øvre deler av samfunnslaget spesielt toppledere og ansatte innen bank og finans (Bristøl 2010).<sup>13</sup> Denne trenden i kombinasjon med fremstillinger av Geilo som et sted for de velstående og rike skaper forventning om at man på Geilo finner velstående og rike mennesker iført treningstøy som lever ut denne moderne livsstilen. Som konsekvens er

---

<sup>13</sup> Fokusering på trening i media er med på å styrke denne trenden. Eksempel på slike media er Dagens Næringsliv som har en egen vertikal meny på sine nettsider med navn DNAktiv hvor man kan finne treningstips, DNAktiv Klubb, ernæringsråd og andre helserelaterte artikler (Djuve).

bybildet på Geilo nå i stor grad preget av mennesker i trenings og konkurranseutstyr. De tilreisende innretter seg altså etter omtale av turistmålet og hva man kan forvente å finne av observerbare praksiser.

Som vist i kapittel 6 tenderer tilbyderne til å ikke anerkjenne «produktet» langrenn og den status det har i dagens samfunn. Dette kan medføre at eksempelvis den store gruppen langrennsløpere omtalt som høyfjellsprinterne i kapittel 6, får liten indikasjon fra tilbydere på om deres ide er godt tilpasset sine omgivelser. Men til tross for at høyfjellsprinterne tilsynelatende retter lite fokus mot andre tilreisende er det paradoksalt nok andre tilreisende som indikerer at deres ideer er godt tilpasset omgivelsene på Geilo. Det er et aspekt av hva Urry (2002:44) betegner som «the collective tourist gaze». Det er tilstedeværelsen av andre som bekrefter ideen og som opprettholder og regenererer fenomenet ved at de får indikasjon på at deres ideer er godt tilpasset omgivelsene. Ved at det er mange høyfjellsprintere eksempelvis ute i løypen, ved fjellstuene, på butikken og på vinmonopolet får de indikasjon på at de er på rett sted og at deres ide er levedyktig der. Slik forsterkes og regenereres fenomenet og turistmålet fremstår for disse som attraktivt.

At denne relativt nye trenden fremstår som og omtales som en trend blant de i det øvre sosiale sjikt er et resultat av klassekamp. Det er middelklassens forsøk på å tilnærme seg den aristokratiske norske ski-kulturen. Produsenter av middelklasse kultur stadig finner opp nye måter for å tilnærme seg den legitime kultur. Blant annet ved at devaluerte gjenstander fra den legitime kultur forbindes med de edleste gjenstander fra masseproduksjonen (Bourdieu 1995:138-140).

*Småborgernes kulturprodukter avslører for tydelig , gjennom det alvor som de bys frem med, de tilgrunnliggende etiske disposisjonene, som er den nesten perfekte antitesen til det legitime forholdet til kulturen.*

*Småborgerne klarer ikke spille kulturspillet som et spill: De tar kulturen for alvorlig til å tillate seg å bløffe eller bedra, eller innta den distanserte eller naturlige holdningen som vitner best om virkelig fortrolighet med kulturen»*  
(Bourdieu 1995:148).

Ved at høyfjellsprinterne tilbringer mye tid og nedlegge mange mil ute i naturen tilnærmer de på mange måter den gamle aristokratiske norske ski-kulturen. De nedlegger tid, har kjennskap til utstyr og løyper og teknikker, men med det beste av masseprodusert skiutstyr, samt en interessebestemt og anstrengt tilnærming til trening og kosthold når de ikke opp. Det blir for alvorlig og de prøver for hardt. De har ikke et avslappet nok forhold til den norske ski-kulturen.

Slike varierende trender vil stadig dukke opp i de midtre deler av det sosiale sjikt. Som nevnt forsøker produsentene av middelklassekultur å stadig finne nye former for kulturelt uttrykk i motsetning til produsentene av den legitime kultur (Bourdieu 1995:138). I de øvre (og nedre) sosiale sjikt er stabiliteten mye større. Det øvre sosiale lag er preget av utvungenhet, det er samsvar med hva man føler man er og hva man føler man burde være, mens i lavere samfunnslag er ønsket om at man en dag kan få være slik man burde være en stadig påminner om hva man burde gjøre (Bourdieu 1995:160) Det er med andre ord et mer avslappet forhold til den norske ski-kulturen i de øvre sosiale sjikt.

### **Tradisjonfokuserede ide-konstellasjoner**

Om og eventuelt i hvilken grad ideer og tenderende praksiser blant de tilreisende er tilpasset sine omgivelser og dermed opprettholdes og videreføres indikeres ikke bare gjennom omtale og presentasjoner, eller tilstedeværelse av andre, men også tekniske installasjoner utgjør effekt i så måte.

Som vist tidligere presenteres Geilo nå i større grad en tidligere som et sted med lang historie og sterk tradisjoner. Det bildet underbygges og vedlikeholdes ved at tilbyderne eksempelvis benytter gamle byggeteknikker eller henger gamle ski og bilder på veggene. Eller som ved et av hotellene hvor personalet noen ganger går kledd i tradisjonelle folkedrakter. Slik skapes og underbygges et bilde av Geilo som turistmål med lange tradisjoner og lang historie. Slik skapes ikke bare et bilde av turistmålet som helhet, det skapes også et bilde av de ulike foretakene. Det er egenskaper man har ervervet over tid som er av høyeste distingverende verdi (Bourdieu 1995:101), og det er mest sannsynlig slike egenskaper man forsøker å vise ved å fokusere på bedriftens

lange tradisjoner og historie. Slik forsøker man altså å tilpasse ideen og stille inn siktet i jakten på de tilreisende ved at man skape legitimitet rundt bedriftens eksistens, og man forsøker å fremstå som attraktiv. Man utspiller altså forskjeller. Bourdieu (1995:42) hevder det er forskjeller som utspilles i det sosiale rom og posisjonen i det sosiale rommet som er vesentlig. Forskjellene som utspilles i det sosiale rom blant tilbyderne inngår derfor i vedlikehold av både bedriften og stedets tiltrekningskraft.

Ved at tilbyderne skaper og underbygger presentasjonen av Geilo som et sted myntet på historie og tradisjoner får eksempelvis de tradisjonsfokuserede indikasjoner på at deres ideer er godt tilpasset omgivelsene. Fokuset blant tilbyderne legger både til rette for og samtidig anerkjenner praksiser som samsvarer med presentasjonen som gis. Tekniske installasjoner har effekt i denne sammenheng ved at eksempelvis enkelte av hotellbarene er innredet nærmest som museum, eller ved at det blant tilbyderne benyttes tradisjonelle folkedrakter. Slik skaper tilbyderne steder hvor blant annet de tradisjonsfokuserede og deres ideer fremstår som godt tilpasset omgivelsene. Ved at tilbyderne velger å innrede med kultiverte gamle gjenstander tiltrekker de også mennesker som enten er predisponert til å omgå med kultiverte gamle mennesker og kultiverte gamle gjenstander, eller man tiltrekker de som ønsker å erverve slik kulturell kapital. Dermed legges også grunnlaget for ideen om de nyrike. De nyrike er som vist i kapittel 5 ansett som nykommere på disse sosiale arenaer. Ikke i form av nyervervede penger, men ved at de ikke tilhører gruppen med ansiennitet og dannelses som kreves for å omgå kultiverte gjenstander og kultiverte mennesker. En dannelses av høy distingverende verdi ettersom den bare kan erverves over tid (Bourdieu 1995:100-101). Det er med andre ord samsvar mellom tilbyderne og de tradisjonsfokuserede ved at deres ideer står godt i relasjon til hverandre. Dette er med på å regenerere fenomenet og vedlikeholde stedet tiltrekningskraft.

### **«Destinasjonens» posisjon i «markedet»**

Massey (1991:28) påpeker at det er relasjonene og linkene mellom mennesker som utgjør stedet. Bourdieu (1995) hevder at sosialt rom skapes gjennom menneskelig handling som utgjør forskjell. Det er posisjonen man har i dette sosiale rommet, i



henhold til definerte og anerkjente goder, som bestemmer aktørenes standpunkt i kampen om å bevare eller andre det sosiale rommet (Bourdieu 1995:42).

Flere av mine informanter blant tilbyderne hevdet at –destinasjonen må finne sin posisjon i markedet for å lykkes. Dette markedet det er snakk om må kunne ansees som et sosialt rom hvor relasjonelle aspekt mellom ulike «destinasjoner» påvirker det rom de eksisterer i. Summen av tilbyderne ideer og samlede praksiser i jakten på de tilreisende utgjør turistmålets iboende egenskaper, kunnskaper og erfaringer. Disse distingverende disposisjonene avgjør turistmålets samlede plassering i det sosiale rom i henhold til definerte og anerkjente goder. «Destinasjonens» posisjon i «markedet» er derfor ikke noe man leter etter, eller beslutter og vedtar rundt et bord. Det er noe man gjør.



## **Kapittel 9 -Konkluderende realiteter-**

Gjennom min presentasjon av hva jeg empirisk har funnet av observerbare faktorer med effekt på turistmålet Geilo har jeg vist at det er et relasjonelt forhold mellom topografi, tekniske installasjoner, tilbydere og tilreisende. Disse aktørgruppene har alle effekt på hverandre, og denne effekten utgjør et kontinuerlig vedlikehold av stedets tiltrekningskraft i form av å være en «destinasjon». Vedlikehold av stedets tiltrekningskraft er som vist et fenomen hvor flere mer eller mindre forutsigbare prosesser mellom aktører med effekt er det vesentlige.

I jakten på de tilreisende har en gruppe tilbydere sammen kalibrert og satt noen kognitive grenseverdier som definerer «destinasjonen» Geilo. I denne kalibreringen virker topografi, tekniske installasjoner tilbydere og tilreisende inn. Det er en forutsetning at ideen passer inn i disse omgivelsene for at den i det hele tatt skal fremstå som relevant. Med den kalibrerte ide og medfølgende grenseverdier som utgangspunkt vil de ulike tilbyderne kontinuerlig justere sine respektive ideer for å tilpasse seg omgivelsene i håp om å lykkes i jakten på de tilreisende. Dersom utfallet av relasjonen mellom tilbyderens ideer og omgivelsene indikerer at det ikke lenger er mulig å holde seg innenfor grenseverdiene må man igjen kalibrere ideen Geilo og sette nye grenseverdier tilpasset de nye omgivelsene.

Den gamle forkastede ide tilbyderne jobbet ut ifra var at Geilo skulle være et sted for de kvalitetsbevisste fra øvre middelklasse, men som vist tidligere ble denne ide ansett som lite fruktbar og man valgte å kalibrere på nytt. Noe som resulterte i at man i større grad skal fokusere på det gode grunnlag man har blant annet ved å fokusere mer på historie, tradisjoner og lokal kultur.

Med større fokus på tradisjoner og historie vil de riktignok «snobbe ned» og de vil fjerne fokus fra det dyre hyttene og bilene, men de vil i større grad appellere til aristokratene i det øverste sosiale sjikt ved å fokusere på gamle norske ski-tradisjoner og stedets lange historie. Dette er en meget sterk gruppe aktører som har gjort seg

gjeldende på Geilo i mange år. Kanskje helt siden 1909 når Dr. Holm og hans omgangskrets begynte å tilbringe tid der. Og som den tidligere direktøren i DG uttalte til E24.no tilbake i 2008: «- *Vårt publikum er kresne og klassiske, jeg vil nesten si de er konservative: De vil ha Geilo slik det er og har vært*» (E24 2009).

Den tidligere direktøren siktet nok i dette tilfellet til det øvre sosiale sjikt blant de tilreisende på Geilo. I de øvre sosiale sjikt er det en stor trendmessig stabilitet, det er i form av små justeringer de tilpasser sitt forbruk, og det er måten de forbruker på som definerer distingvert og distingverende kultur (Bourdieu 1995:102-103). I de midtre sosiale sjikt er det som vist i kapittel 8 en stadig jakt etter nye former for å tilegne og uttrykke kultur, Derfor opplever man også her større variasjon i trendene.

For vel ti år siden når de den gang skulle kalibrere og sette grenseverdiene for «destinasjonen» besluttet de at sikte skulle rettes inn på den øvre middelklassen og anså størst potensiale for vekst blant disse « - *Vi vil velge våre gjester. Veksten ligger hos middelklassen,(...)*» (E24 2008). Noe som i grunnen var helt korrekt, den øvre middelklasse er i dag en sterk aktørgruppe på Geilo. Problemet var bare at de ikke klarte å sette grenseverdier slik at det samsvarte med de trender som nå gjør seg gjeldende i mellomsjiktet. « (...) *Veksten ligger hos middelklassen, og i å gjøre kvalitet tilgjengelig for den (...) -Det handler om å gjøre snobbete til noe positivt*» (E24 2008). Fokuset fra tilbydernes side ble rettet mot luksus, dyre hytter og dyre biler, men det var ikke den retning trendene i middelklassen etterhvert tok. Trendene dreide i retning av kosthold, trening, konkurranse, sykling og langrenn. Dermed fremsto ikke ideene som tilpasset sine omgivelser, noe tilbakemeldingene i form av besøkstall tilsa.

I de øvre sosiale lag endres trendene som nevnt meget sakte. De tradisjonsfokuserte som jeg mener representerer de øvre sosiale lag på Geilo og som kan ansees å være en ny variant av nikkersadelen som ble omtalt i kapittel 6, har i lang tid preget Geilo som turistmål. Slik har de vært en viktig del av prosessene knyttet til vedlikehold av tiltrekningskraften, og vil med stor sannsynlighet også være det i lang tid fremover. For med små justeringer opprettholder de sin karakteristiske rolige avslappede og distingverte fremtoning, og med det danner de en øvre grenseverdi for de tilreisendes

ide-kalibrering om turistmålet Geilo. Andre tilreisende kan se opp til og strekke seg etter de tradisjonsfokuseres bedagelige og avslappede holdning til stedet og kulturen.

I bunnen av ski-kultur hierarkiet på Geilo finner man de danske pakke-turistene. De er så langt ifra den aristokratiske norske ski-kultur man kan komme, og majoriteten etterstreber heller ikke å være der. De aller fleste av de erkjenner, ofte uten grunn, at de er dårligere en nordmenn til å stå og gå på ski og at de ikke er særlig vandt med å ferdes i fjellet. De innretter seg etter posisjonen og med det aksepterer de underordningen (Bourdieu 1995:201) og de fleste jeg snakket med så seg tilsynelatende fornøyd med det. Slik danner de en stabil nedre grenseverdi for de tilreisendes ide-kalibrering av turistmålet Geilo.

Slike stabile ideer blant aktører i både topp og bunn av den sosiale struktur vil dermed fungere som grenseverdier i den kognitive samfunnsstrukturen på turistmålet Geilo, og det åpner for et sosialt rom hvor mellomsjiktet kan utøve sine stadig skiftende trender og nye påfunn. Utfordringen for tilbyderne blir derfor å sørge for at grenseverdiene forblir stabile samtidig som de skal «henge med» og være bevisst de indikasjoner omgivelsene gir i henhold til hvilke ideer som til enhver tid gjør seg gjeldende ved å ha effekt i det midtre sjikt.

Det å finne «destinasjonens» posisjon i «markedet», det er noe man gjør. Man gjør det ved at man er bevisst de indikasjoner og tilbakemeldinger omgivelsene til enhver tid gir. Og i dette samspillet med omgivelsene vedlikeholdes stedets tiltrekningskraft som «destinasjon», gjennom en rekke mer eller mindre forutsigbare og relaterte prosesser innenfor det nettverk av aktører som har effekt og som tilsammen utgjør turistmålet. Utfallet av disse mer eller mindre forutsigbare og relaterte prosessene er til enhver tid skiftende. I brytningen av effekter mellom topografi, tekniske installasjoner, tilbydere og tilreisende vil stedet, turistmålet og «destinasjonen» fremstå.

Turistmål er derfor i høyeste grad et sosialt fenomen langt mer komplisert en at det kan planlegges og presenteres som ferdig «produkt». Turistmål er utfall av effekt og dette utfallet kan ikke fastsettes a priori. Det er åpent.



---

## Litteraturliste

- Alpinanleggenes Landsforening** 2010, «*norske alpinanlegg*», [online],  
Alpinanleggenes Landsforening. tilgjengelig fra:  
<http://www.alpinanleggene.no/index.jsp?c=2430&exp=2430>, [12.10.10].
- Andrews, H.** 2006, «Consuming Pleasures: Package Tourists in Mallorca», i K. Meethan, A. Anderson og S. Miles (red.), *Tourism, Consumption & Representation: narratives of place and self*, Cabi, Wallingford.
- Barth, F.** 1994 [1966], «Modeller av sosial organisasjon», i F. Barth (red.), *Manifestasjon og prosess*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Bateson, G.** 2000 [1972], *Steps to an Ecology of Mind*. The University of Chicago Press, Chicago.
- 2002, *Mind and Nature A necessary unity*. Hampton Press, Cresskill.
- Bjerkaas, H-T.** 2010 «*Fjellvettreglene*», [Online], NRK Natur. tilgjengelig fra:  
<http://www.nrk.no/magasin/natur/1.5037834>, [11.10.10].
- Bleikelia, M.** 2007 (01.04.07), «*Skiguiden, episode 8 Fjelltur for fiffen*», [Online], tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=171023>, [23.02.11].
- Borchsenius, C.** 2009 (15.12.09), «*Få raskere ski enn naboen*», [Online], klikk.no, tilgjengelig fra: <http://www.klikk.no/helse/dinkropp/trim/article416563.ece>, [07.10.10].
- Borsheim, R.** 2011, «*Reiseliv*», [Online], Statistisk Sentralbyrå, tilgjengelig fra:

<http://www.ssb.no/reiseliv/>, [22.05.11].

**Bourdieu, P.** 1995 [1979], *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax forlag, Oslo.

**Bristøl, M.** 2010 (23.02.10), «–det er status blant ledere å være veltrent», [Online], E24 AS, tilgjengelig fra: <http://e24.no/jobb/article3475201.ece>, [11.10.10].

**Destinasjon Geilo** 2010a, «*Om Geilo – Fjellbygda med tradisjoner!*», [Online], Destinasjon Geilo, tilgjengelig fra: <http://www.geilo.no/no/Om-Geilo/>, [29.09.10].

----- 2010b, «*Alpint på Geilo*», [Online], Destinasjon Geilo, tilgjengelig fra : <http://www.geilo.no/no/Vinter/Ski/Alpint/>, [12.10.10].

-----2010c, «*Destinasjon Geilo BA*», [Online], Destinasjon Geilo, tilgjengelig fra: <http://www.geilo.no/no/Kontakt-oss/Destinasjon-Geilo-BA/>, [10.11.10].

----- 2010d, «*Overnatting Geilo – Geilo Booking*», [Online], Destinasjon Geilo, tilgjengelig fra: <http://www.geilo.no/no/Overnatting/>, [12.12.10].

----- 2010e, «*Geilo.no*», [Online], Destinasjon Geilo, tilgjengelig fra <http://www.geilo.no/no/>, [12.10.10].

**Djuve,A.** «*DnAktiv*», [Online], Dagens Næringsliv Aktiv, tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/dnaktiv/>, [15.06.11].

**Dybedal, P.** 2007, «*Rapport om økonomiske virkninger av Reiseliv i Hol og Hemsedal 2006*». TØI rapport 893/2007, [Online], Transport Økonomisk Institutt,



tilgjengelig fra: <http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2007/893-2007/893-hele%20rapporten%20internett.pdf>,  
[29.11.10].

**Eidslott, E.** 2006, *Skiguide til Norge*. Kagge, Oslo.

**Estatia Resort**, «*leiligheter*», [Online], Estatia Resort Geilo, tilgjengelig fra:  
<http://www.estatieresort.no/no/Resorts/Geilo/Apartments/>, [30.10.10].

**E24** 2008 (15.01.08), «*Geilo vil ha snobbestatus*», [Online], E24.no, tilgjengelig fra:  
<http://e24.no/eksklusiv/article2188883.ece>, [10.11.10].

----- 2009, (01.04.09) «*Mindre snobbete Geilo*», [Online], E24.no, tilgjengelig fra:  
<http://e24.no/eksklusiv/livsstil/article3009039.ece>, [10.11.10].

**Fjellforum** 2004a, «*Nickersadelen*», [Online], Fjellforum: Møtested for fjell- og friluftsfolk, tilgjengelig fra: <http://fjellforum.net/viewtopic.php?t=2685> ,  
[08.10.10].

----- 2004b, «*Språuttrykk (hva betyr «nikkers»)*», [Online], Fjellforum: Møtested for fjell- og friluftsfolk, tilgjengelig fra: <http://fjellforum.net/viewtopic.php?t=2685&view=previous>, [08.10.10].

**Foss H.** 2007, «*Fjellboms eller rødjakke*», [Online], OSI Fjell, tilgjengelig fra:  
<http://www.osi.uio.no/fjellgr/site/index.php?d=01&m=04&y=10&category=10>,  
[08.10.10].

**Granheim, T.** 2008 (07.04.2009), «*Slik preparerer du skiene*», [Online], klikk.no,

tilgjengelig fra: <http://www.klikk.no/helse/friluft/article380231.ece>, [07.10.10].

**Grimsgård Kleven, E. L.** 2007 (03.12.07), «*Formannskapet*», [Online], Hol

Kommune, tilgjengelig fra: <http://hol.kommune.no/Politikk/Medlemmer-i-politiske-utvalg/Formannskapet/>, [12.05.11].

----- 2008 (04.01.08), «*Navnet Geilo*», [Online], Hol Kommune, tilgjengelig fra:

<http://www.hol.kommune.no/Om-Hol-kommune/Navnet-Geilo/>, [29.09.10].

----- 2009 (28.02.09), «*Gjeilo 794 – Kulturminneåret 2009*», [Online], Hol

Kommune, tilgjengelig fra: <http://www.hol.kommune.no/Nyhetsarkiv/Gjeilo-794---kulturminnearet-2009/>, [30.11.10].

----- 2011 (02.01.11) «*E veit litt meir kurs*», [Online], Hol Kommune, tilgjengelig fra:

<http://www.hol.kommune.no/Knapper-forside/Geilo-nasjonalparklandsby/E-veit-litt-meir-kurs/>, [20.05.11].

**Hansen, L.D.** 2010a,«Drevet av eventyrlyst.» I *Bergens Tidende, del 2*, 27.03.2010

s.10 – 12.

----- 2010b, «Siste stopp: Geilo.» I *Aftenposten, Reise*, 27.03.2010 s.10 – 12 [Online],

tilgjengelig fra [aftenposten.no](http://aftenposten.no):

<http://eavis.aftenposten.no/aftenposten/82274/archive/demo/?page=71&query=vi+p%C3%A5+Geilo>, [25.11.10].

----- 2010c (26.03.10), «*Geilo vil på offensiven.*», [Online], Aftenposten, tilgjengelig

fra: <http://www.aftenposten.no/reise/article3583095.ece>, [25.11.10].

- Havsdalen**, 2010, «*Velkommen til Havsdalen Eiendom*», [Online], Firmanett, tilgjengelig fra: [http://generator.firmanett.no/\(opzff145ijw1hpjm2po3a4j4\)/generator.aspx?PID=4304](http://generator.firmanett.no/(opzff145ijw1hpjm2po3a4j4)/generator.aspx?PID=4304), [22.10.2010].
- Holland, K.** 2009 (08.05.09), «*Peder Lunde og «handelslagsgropa»*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/lesarbrev/article81413.ece>, [30.11.10].
- Kikut**, «*Fritidseiendommer på Geilo*», [Online], Geilo Fjellandsby, tilgjengelig fra: <http://www.kikut.no/index.aspx?pageId=1>, [24.10.10].
- Kikut Panorama**, «*Området på Kikut*», [Online], Kikut Panorama, tilgjengelig fra: <http://www.kikutpanorama.no/no/html/omraade/>, [24.10.10].
- Kløve, U.** 1999, *Hotellet med de ni liv: Dr. Holms Hotell 1909-1999*. Johs. Nordahl,Oslo.
- 2009 (08.05.09), «*Torgbygget på Geilo*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/article81414.ece>, [23.11.10].
- Kolderup, J-A.** 2009 (03.06.09), «*Hva vil vi med Geilo?*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/lesarbrev/article85074.ece>, [23.11.10].
- Krøvel-Velle. S.** 2009, (28.02.09) «*I kveld blir det liv i "hølet" på Geilo*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/kultur/article73005.ece>, [23.11.10].

- Latour, B.** 2007 [2005], *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University press: Oxford.
- Light, D.** 2009, «Performing Transylvania: Tourism, fantasy and play in a liminal place», [Online], i *Tourist Studies* 2009 9:240-250, tilgjengelig fra: <http://tou.sagepub.com/content/9/3/240>, [20.05.11].
- Lunde, P.** 2009 (04.05.09), «*Handelslaget på Geilo*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/lesarbrev/article81167.ece>, [23.11.10].
- Massey, D.** 1991, «A global sense of place.» , i *Marxism today* [0025-4118] vol:35:6 s.24.
- Mikalsen, B-E.** 2008, «*Her er Norges heteste hyttested*», [Online], Dagens Næringsliv, tilgjengelig fra: <http://dt.no/nyheter/hytteprisene-br-pa-vei-oppover-1.3419406>, [04.04.11].
- Mørk, S.E.** 2010 [07.01.10], «*Bibliotek på Geilo – Økonomisk mareritt eller et positivt vinn-vinn prosjekt?*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/lesarbrev/article172099.ece>, [23.11.10].
- NARF** 2005 (20.01.05), «*BA – Selskap med begrenset ansvar*», [Online], Norges Autoriserte Regnskapsføreres Forening, tilgjengelig fra: <http://www.narf.no/Fagstoff/Selskapsrett/Selskapsrett/BA---Selskap-med-begrenset-ansvar/>, [10.11.10].
- Nestegard, H.V.** 2009, «Byggeplaner på Geilo» [Online] Hallingdølen. tilgjengelig

- fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/lesarbrev/article103524.ece> ,  
[23.11.10].
- NTB** 2010, «*Hytteprisene på vei oppover*», [Online], Drammens Tidende, tilgjengelig fra: <http://dt.no/nyheter/hytteprisene-br-pa-vei-oppover-1.3419406>, [04.04.11].
- Nærings- og handelsdepartementet** 2007 (18.12.2007), «*Verdifulle opplevelser: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*», [Online], Nærings- og handelsdepartementet. tilgjengelig fra:  
[http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd\\_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf), [01.12.10].
- Rudningen, E.** 2010 (18.10.10), «*Gjer hølet om til snowboardpark*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra:  
<http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article178026.ece>, [14.05.11].
- 2011(08.02.11), «*Snøhølet åpna*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra:  
<http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article187665.ece>, [13.06.11].
- Sandli, E. og Monsen, Ø.N.** 2010 (31.03.10), «*Nickersgjengene herjer høyfjellet*», [Online], Dagbladet, tilgjengelig fra:  
<http://www.dagbladet.no/2010/03/31/nyheter/innenriks/paskefjellet/paskeferie/11093798/>, [23.02.11].
- Sandvik, G.** 2011, «*Direktoratet for naturforvaltning og reiseliv*», [Online], Direktoratet for Naturforvaltning. tilgjengelig fra:  
[http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/direktoratet\\_og\\_reiseliv/](http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/direktoratet_og_reiseliv/), [15.06.11].

**Sandvik, L.** 2011, «*Jens Erik Holmquist*», Hallingdølen, nr 24 s.16-17.

**Slåtten, K.** 2009a (07.04.09), «*Skal fylle «holet»*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig

fra: <http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article77606.ece>, [23.11.10].

----- 2009b, (24.11.09), «*FrP-lag i oppløsning*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig

fra: <http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article105523.ece>, [10.11.10].

----- 2009c, (09.10.09), «*Slik blir Torgbygget*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig

fra: <http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article100255.ece>, [23.11.10].

----- 2009d (04.11.09), «*Tilrår løyve i Geilo-Holet*», [Online], Hallingdølen,

tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article103086.ece>,  
[23.11.10].

----- 2010a (27.09.10) «*Klage på «Hølet»*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra:

<http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article175884.ece>, [14.05.11].

----- 2010b (05.10.10), «*Fjernar brakker*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra:

<http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article176896.ece>, [14.05.11].

----- 2010c, «*Stort hopp i stort høl*», i *Hallingdølen*, nr 125 s.16- 17.

----- 2011 (02.02.11), «*Fyller opp SnøHølet*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra:

<http://www.hallingdolen.no/nyheiter/article187452.ece>, [13.06.11].

**Solberg, A-K.** 2009 (05.05.09), «*Går det virkelig an?*», [Online], Hallingdølen,

tilgjengelig fra:

<http://www.hallingdolen.no/meiningar/lesarbrev/article80773.ece>, [30.11.10].

**Store Norske Leksikon**, «*skigard*», [Online], Store Norske Leksikon, tilgjengelig fra:  
<http://www.snl.no/skigard>, [15.06.11].

**Swix Sport AS** 2010, «*Hvorfor smøre/glide ski?*», [Online], Swix Sport AS,  
tilgjengelig fra: [http://www.swix.no/eway/default.aspx?  
pid=279&trg=Left\\_6328&MainContent\\_6254=6325:0:24,3258&Left\\_6328=63  
20:18460::0:6331:3::0:0](http://www.swix.no/eway/default.aspx?pid=279&trg=Left_6328&MainContent_6254=6325:0:24,3258&Left_6328=6320:18460::0:6331:3::0:0), [07.10.10].

**Thornton, S.** 1997 [1995], «The Social Logic of Subcultural Capital», i K. Gelder og  
S. Thornton (red.), *The Subcultures Reader*, Routledge, London s. 200 – 213.

**Tormodsgard, B.** 2009 (14.04.09), «*«Holet» på Geilo*», [Online], Hallingdølen,  
tilgjengelig fra: <http://www.hallingdolen.no/meiningar/leiar/article78581.ece>,  
[23.11.10].

----- 2010, (02.03.10) «*«Hølet» på Geilo*», [Online], Hallingdølen, tilgjengelig fra:  
<http://www.hallingdolen.no/meiningar/leiar/article136388.ece>, [30.11.10].

----- 2011, (29.03.11) «*Ny optimisme*», [Online], Leder Hallingdølen, tilgjengelig fra:  
<http://www.hallingdolen.no/meiningar/leiar/article189157.ece>, [14.05.11].

**Urry, J.** 2002, *The tourist Gaze*. Sage Publications: London.

**Vokes, R.** 2009, *Ghost of Kanungu, Fertility, Secrecy & Exchange in the Great Lakes  
of East Africa*. Fountain Publishers, Kampala.

**VGTV** 2007, «*Skiguiden – Geilo*», [Online], VGTV, tilgjengelig fra:  
<http://www.vgtv.no/#id=8472>, [23.02.11].

