

Kystturisme, fyrtårne og romantisk oplevelsesdesign

It's Lovely Here!

SARAH HOLST KJÆR, fil.dr i etnologi og postdoktor ved Senter for oplevelsesøkonomi, BI-Norwegian Business School, Kristiansand, Norge. Hun forsker i forholdet mellem kulturarv, populærkultur og oplevelsesindustri med et specifikt fokus på performansen af sociale følelser. Senest udgav hun artiklen *Den emotionelle storby* i (red. Thon & Eriksen) *Hvem eier byen. Plan, tekst og historie*, 2010, Oslo: Novus Forlag.



der sker noget særligt, når busser og biler ankommer til Lindesnes Fyrs parkeringsplads. De fleste turister begynder – uden tilskyndelse – at begive sig op mod det rød-hvide fyrtårn. Måske er det fordi fyret lyser op med sine signalfarver. Måske er det fordi bygningen fremstår som den sidste menneskeskabte bastion, helt ude på kanten af afgrunden.

På sydkysten i Norge, og på denne november dag, virker det underlig voldsomt at begive sig udendørs og give sig i kast med naturelementerne. Ikke desto mindre går besøgende rundt med krumbøjede rygge for at modstå vindens kraft. De stirrer på de skibe som undgår en af de farligste søpassager mellem Danmark og Norge. På guidede ture kan man høre om fisk der nærmest dratter ned himmelen, altså kastes flere meter op over klippevæggen for at lande på det næsten flade stykke landskab, hvor fyrtårnet ligger. Det er havet der fortælles om. Blandt de mange familier og skoleklassebørn, træder en bestemt gruppe frem, nemlig ældre ægtepar som – godt pakket ind i tæpper, Gore Tex jakker og uldne vanter – har placeret sig øverst oppe på klippevæggen. Nu sidder de og drikker en kop medbragt termokandekaffe og deler deres madpakke, som de vrister fri af det hvide mellem-lægspapir, imens de forsøger at undgå, at det flyver væk.

Feltarbejdet som ligger til grund for denne artikel blev foretaget på museums- og kulturarvsinstitutionen Lindesnes Fyr. Det var en del af et "kulturbaseret innovationsprojekt" der handlede om, hvordan man kan skabe nye oplevelsesdesign på baggrund af historiske kulturressourcer i maritime kystetablissementer.¹ Projektet ligger i

Lindesnes Fyr. Kilde: www.lindesnesfyr.no.

tråd med Norges globale mærkevare-satsning hvor turister opmuntres til at "nyde landets friskhed".² Artiklen tager udgangspunkt i deltagerobservation og i 76 spørgeskema-svar som blev indhentet i 2008 og 2010 på Lindesnes Fyr. Gæsterne vurderede Lindesnes Fyr ud fra sceniske kystmetaforer og dette oplevelsesfokus ligger i tråd med en generel tendens indenfor den skandinaviske turisme-industri hvor man indenfor de seneste år, har satset på fyr-turisme.

Det primære mål med undersøgelsen var dog at informere ledelsen på Lindesnes fyr om hvilke gæster der besøgte attraktionen, samt, at sætte svarene ind i en kulturhistorisk kontekst for, på den måde, at sandsynliggøre hvilke (ud af mange) af institutionens natur- og kulturressourcer der kunne appellere til en senmoderne kulturforbruger. I sidste ende var målet at forbedre institutionens konkurrenceevne. Denne artikel er derfor

også et udtryk for, hvordan man som etnolog og folklorist kan arbejde med kultur-baseret innovation i turistindustrien samt diskutere udviklingen af meningsfulde oplevelsesdesign på baggrund af kulturressourcer.

En række kilder inddrages i artiklen, f.eks. beskrivelsen af moderne fyrtårnsturisme i ugeblade, historiske rejsebeskrivelser i Skandinavien og bryllupsbreve fra Niagara Falls i USA. Hensigten med disse kilder er at eksemplificere de kulturelle og mediebaserede pre-visualiseringer som en turist eller museumsgæst kan fortolke stedet ud fra, og som en kulturinstitution kan arbejde strategisk med, når oplevelserne tilrettelægges og designes.

STORYTELLING

Lindesnes Fyr er bevaringsværdigt fyrtårn med en bevaringsværdig maritim geo-

grafi. Som museumsforvalter af norsk natur- og kulturarv er fyrets primære funktion at oplyse til skolebørn, sømænd og maritimt interesserede. På hjemmesiden og på guidede ture handler fortællingen om farvand, strømforhold, søfartens historie, samt gammel og ny fyrtårnsteknologi – med store bål der oplyser kysten eller med elektricitet hvor lysstrålerne kastes ud på havet. Den dominerende narrativ på Lindesnes Fyr er havet, havets kræfter og menneskets beherskelse af havet.

Som oplevelsesproducent er kulturinstitutionerne blevet mere og mere bevidste om at et museumsbesøg bør være mindeværdigt, spektakulært og tilpasset kulturforbrugeren, forklarer den norske historiker og turismeforsker Sølvi Lyngnes (2007:40, 178). Der fokuseres stadig mere på oplevelser af sanselig, interaktiv og iscenesættende karakter, mens de tidlige (tekstbaserede, genstandsfokuserede) oplysningsprincipper i udstillingsdesignet problematiseres. "Storytelling" kan defineres som en analytisk tilgang, hvor man identificerer en histories begyndelse, midte og slutning, samt klargør dens betydning, morale og kommunikationshensigter. Men storytelling kan også være kommerciel og fokusere på æstetiske og narrative effekter der skal fremme drømme og fantasier. Den kommercielle storytelling lanceres som en modvægt til "videnskab, rationalitet og analyse", skriver den svenske markedsøkonom Lena Mossberg (2008:23). Hun definerer storytelling som en bedrifts markedsføringsredskab: Ved at gestalte historier med udgangspunkt i individets mest avancerede behov som personlig udvikling, følelsesmæssig tilknytning og selvrealisering kan virksomheden – kulturinstitutionen – iscenesætte og designe oplevelser der appellerer

til gæstens følelser og behov. Derved skabes der opmærksomhed omkring bedriften og konkurrencefordele i markedet.

Et senmoderne design af kulturarvsoplevelsen handler således mere om et fænomenologisk og mindre om et indskolende projekt. Museet er blevet en arena for individets fritidskonsumtion hvor leg, aktivitet og fantasi, eller at "leve i fortiden" og "mærke historien med hænderne", fremhæves (Svensson 1999:107, 111, 122; Hjemdahl 2004). Den 'traditionelt' formidlende kulturinstitution ser sig således opfordret til at oplevelsesdesigner sin attraktion til nye typer af oplevelseskonsumtion hvor livsstilsiscenesættelse blandt udvalgte gæstesegmenter udvikles.

Museumsformidlingen bør få – synes det – en ekstra dimension af appel og emotionalitet. Aspekter af kulturhistorien udvælges som drivkraft i fortællingen og man konstruerer bevidste narrative greb om de kulturelle ressourcer for at forbedre, forfine og forandre de materielle omgivelser. Et oplevelsesdesign er således strategisk spidset op mod kulturelt bunden (social, individuel og tidstypisk) livsstil. Generelt ønsker man at fremhæve følelser som opfattes positivt, såsom overraskelse, transformation og begejstring.

Men hvordan kan gæstens sociale og kulturelle sensibilitet anvendes til at udvikle et maritimt oplevelsesdesign om kysten, havet og fyrtårnet?

ÆLDRE, INTERNATIONALE ÆGTEPAR

I den offentlige debat og i medie- og oplevelsessamfundet hævdes det, at museums-gæstens kundskab, kedsomhed og kræsenhed blevet større. I denne periode har der også været strukturelle, økonomiske

og kulturpolitiske ændringer i kulturinstitutionerne.³

De indsamlede spørgeskemaer pegede alle i retning af oplevelsen med kystens naturkræfter. De kan dog ikke alle citeres her, men var beregnet til at indikere, hvilke muligheder man havde for at videreudvikle Lindesnes Fyrs attraktioner. Ledelsen på fyret ville have undersøgt, hvordan man kunne fremstå inviterende overfor nye, mulige gæstesegmenter, man ikke i forvejen henvendte sig til. Spørgsmålene i undersøgelsen, som blev besvaret i løbet af en dag, fokuserede på hvad en god kyst-oplevelse er. Også hvem de besøgende var, dvs. deres geografiske tilhørsforhold, alder, køn og arbejdsforhold, blev kortlagt.

Lindesnes Fyr havde op til undersøgelsen primært interesseret sig for sin politisk bestemte oplysningspligt overfor skolebørn og søfolk, samt afholdt konferencebegivenheder med et maritimt fokus. Man havde et interaktivt museum over søfart, en privatforpagtet fiskerestaurant og udlejede også en feriebolig der tidligere havde været fyrmesterens bolig. I erkendelsen af, at man som kulturinstitution i dag også konkurrerer med private, kommercielt anlagte forlystelser som temaparker, badeland eller golfbaner, havde man åbnet en museumsbutik med lokalt forankrede produkter og fyrtårnssouvenirs.

Man vidste ikke hvilke besøgende man rent faktisk havde på fyret. Markedsundersøgelser er generelt dyre fordi de er kvantitativt anlagt. De nedprioriteres derfor i de små organisationers trange budgetter. Lindesnes fyrs ledelse blev da også overrasket over, at de kvalitative spørgeskemaer fremstillede et tydeligt segment man slet ikke hidtil havde haft i tankerne, nemlig ældre, lokale og internationale ægtepar med "interesse for kulturhistorie"

som nogen af informanterne formulerede det.

Andre undersøgelser indenfor museums- og turismeforskningen viser tilsvarende, at interesse for kulturhistorie er et dominerende motiv i europæisk, senmoderne rejseaktivitet. Den svenske etnolog Birgitta Svensson (1999:107) forklarer da også at "kulturintresserade individer till och med [är] den största turistgruppen. Deras ålder är antingen under trettio eller över femtio. De söker upplevelsebetonade resor och vill ha natur och kultur". Med interessen for kultur ytrer turisten samtidigt, at man også besidder en alment anerkendt kulturel og social kapital. Eller som den engelske sociolog Kevin Meethan (2001:117) skriver om disse kulturinteresserede individualister: De tilhører "the middle-classes, [are] well educated, in a group without children, on holiday away from home, and with a prior interest in history".

KULTURBASERET INNOVATION OG OPLEVELSEN AF VIND

"Kulturbaseret innovation" kan bl.a. defineres som en etnografisk metode der har til hensigt at gøre steder attraktive ved, strategisk, at anvende kultur-kundskab – lige fra populærkultur til kulturarv, når man appellerer til museumsgæstens identitet og sociale følelser. Målet med metoden er at udfordre oplevelses-, turisme- og fritidskonventioner – eller forudsigelige tematiseringer. Man forestiller sig endvidere en meningsfuldhed i oplevelsen som både vil tilføre turisten læring og oplevelse, men også at meningsfuldhed vil gøre stedet attraktivt og forhåbentligt bidrage til økonomisk vækst. Kulturbaseret innovation handler derfor om at regene-

rere, forny og placere steder på landkortet (Hansen 1999:92–93) ved at bibringe et meningsfuldt oplevelsesdesign, baseret på en kultur-tematisk narrativ som materialiseres i attraktionen på forskellig vis. Hensigten er at stimulere oplevelsessansen – se, høre, lugte, føle, smage, bevæge, men også at styrke det fortælle-mæssige meningsindhold i designet. De hollandske oplevelsesøkonomer Boswijk, Thijssen og Peelen (2007:145–146) definerer et ”meningsfuldt oplevelsesdesign” som skabt ud fra et tema; stimuleringen af de fem sanser – og den sjette, magiske sans – dvs. oplevelsen af mening, samt; i skabelsen af behagelige og interessante oplevelser for gæsten. Men, som forskerne forklarer, er totalitet og sammenhæng i oplevelsesmiljøet helt essentielt for at overbevise gæsten og transportere ham eller hende til meningsfuldhed. Et oplevelsesmiljøes mening bør derfor sammenfalde med – og kan aflæses i – gæstens oplevelsesbeskrivelser. At tilbyde en oplevelse betyder at lægge til rette for gæstens absorption og transformation. ”Mening” tager således udgangspunkt i gæstens situation. Ved at tilbyde et oplevelsesmiljø, bør hensigten være at sætte ham eller hende i stand til at drømme, skabe sociale relationer og styrke vedkommendes identitet, samt udvide forståelsen af forskellige kulturelle verdener (Hjemdahl 2003).

Ganske rigtigt var det ældre, internationale ægtepar, uden følgeskab af børn og med en tidligere interesse for historie, det gæste-segment som Lindesnes Fyr havde overset i sit martime oplevelsesdesign. På spørgsmålet om, hvad den bedste fyr-oplevelse var, lød det ”al vinden”, ”den fantastiske udsigt” og ”kystens idyl”. Kystlandskabet var ”lovely”, ”schöne” og ”vidunderligt”. Under feltarbejdet gennemgik jeg besvarelsene som fik fyrets

daglige leder til at undre sig over, at noget så sædvanligt som kystvej kunne romantiseres og at ældre ægtepar udgjorde en stor målgruppe.

Mening på fyrets guidede ture og i museumsudstillingen handlede snarere om at fremhæve fyrets daglige drift, vejret og havet. Det var spektakulært – farligt og voldsomt – men man romantiserede det ikke, eller definerede omgivelserne som skønne og vidunderlige, sådan som turisterne gjorde. I stedet demonstrerede man beherskelsen af naturkræfter med moderne teknologi og maritim kundskab. Man havde således en maritim-teknologisk mening med sit oplevelsesdesign.

Turisterne fokuserede øjensynligt på en anden type romantisk mening der tog udgangspunkt i en slags egen-kropslig transformation. I mødet med vindens kræfter var ”det [...] skønt at blive blæst igennem”, skrev en informant. Men kunne man designe (kommercielle) oplevelser på fyret som passede til de ældre ægtepars fokus? Hvordan kunne man imødekomme deres livssituation og derved styrke deres oplevelse?

CUSTOMISING

De ældre ægtepars livsstilsiscenesættelse handlede om – må man gå ud fra – at fremføre idealet om ”det romantiske par” der, trods afslutningen på kærnefamiliens livsform, fortsat indgår i en fælles relation, samt, har lyst og overskud til at tilbringe tid sammen på fritidens arena for, formentligt, at repetere den romantiske tohed (Kjær 2009). Det var denne emotionelle og relationelle kvalitet som Lindesnes fyr kunne nærme sig i et oplevelsesdesign til de ældre.

I klassisk forretningsprog defineres

denne strategi – oplevelsens tilpasning til museumsgæsten – som *customising*, dvs. en skræddersyning af oplevelser til udvalgte kundegrupper, deres identitet og livsstilssituation på et gældende tidspunkt. Mottoet er: *Have It Your Way!* (Pine 1993:41). Man kan parallelisere *customising* med turismens velkendte segmenteringsmodeller, hvor turister længe har haft for vane selv at differentiere sig: Charterferie på Mallorca, storbyferie i Paris, eller vandretur i de norske fjelde bliver – i kraft af individets udvælgelse – en identitetsmarkør hvor ferierejsen, kulturelt set, betragtes som udsigende for hvem en person er eller gerne vil være. Rejsen er desuden socialt markerende og identificerende: Selv samme person kan tage på mange typer af rejser afhængig af om man, i pågældende tidsrum, indgår i en familie, er blandt venner eller befinder sig i en kreds af ligesindede som er specielt interesseret i vin, krig eller broderi. Siden 1990'erne er turismeindustrien og kulturinstitutionerne således begyndt at nærme sig hinanden i spørgsmålet om hvem man formidler natur- og kulturarv til, og hvem man attraktionsudvikler sin seværdighed for (Svensson 1999:118–119).

Succesparameteret i *customising* handler om at blive konkurrencedygtig ved at appellere til gæsters identitet. Der findes således noget kalkulerende, men også normativt i *customising*. Ville man tilpasse en kulturinstitution til andre typer subkulturer end ældre ægtepar – f.eks. indvandrere eller fraskilte mødre? Ville de være købestærke og *mainstream* nok til at man ville tematisere og oplevelsesdesigner til deres sociale livsstil? Formentlig ikke. Ikke alle mener således, at man bør indføre *customising* og forretningstænkning i en almen kulturarvsplads, som også Lindesnes Fyr er. Denne tænkning gør noget etisk og

ideologisk ved det oplevelsesdesign og den fortælling som, på bekostning af andre, udvælges til formidling (Persson 2004:147, 150). Når gæsten (eller borgeren) forandres til en købekraftig kunde som direkte og indirekte designer et oplevelsesprodukt ud fra sit eget ønske, bliver det gæsten der fremstår som vidende om, hvilken kulturhistorisk fortælling der er væsentlig at berette. I denne optik kan museal læring og dannelse også forandres til en slags suspect påtvang af kulturel oplysning, som ingen (åbenbart) længere vil have, fordi kulturelle oplevelser i stedet skal være gode og spændende hvilket de, med dette *customising*-perspektiv bliver, når de handler om gæstens personlige og sociale identitet, samt, indgår som supplement til vedkommendes aktuelle livsstil.

KYSTKULTUR

”Kultur er ikke i sig et turistprodukt. Kultur kan betragtes som en ressource, en råvare, som må bearbejdes på ulike måter for å bli et produkt”, forklarer den norske socialantropolog og turismeforsker Kjell Olsen (2007:44) og henviser således indirekte til den kulturbaserede innovationsmetode, hvor kulturelle elementer udvælges til salgbare oplevelser. Men hvad kan defineres som kultur i en attraktion som Lindesnes Fyr?

I et kulturhistorisk perspektiv, og i opbygningen af 1800-tallets norske nationalkultur, blev kystkultur anset som ”utvannet på grunn av den lange kontakten med utenverdenen gjennom handel og sjøfolk”. Kystens kontakt med omverdenen blev således forbundet med noget uægte norsk i det nationalromantiske projekt. Man nedprioriterede maritime studier for, i stedet, at undersøge indlands-

bygder og bondekultur for sporene af en national folkesjæl (Lyngnes 2007:66).

I vor epoke giver denne "udvandning" mulighed for en kreativ og åben forståelse af, hvordan man kan oplevelsesdesigne Lindesnes Fyr, dets maritime landskab og betydning for de ældre, internationale ægtepar som mente at kysten var idyllisk, skøn og kropsligt transformerende. Men hvorfor var det netop disse forestillinger, man fremførte? "Kystkultur" består netop af en lang række internationale forbindelser og inspirationer. Den består af kulturdveksling og kulturmøder af snart sagt alle slags. Det er netop det, der udgør kystkulturens ressource som, hvis man følger Kjell Olsens (2007) tænkning, skal bearbejdes – eller iscenesættes ud fra storytelling-principper – for at blive et oplevelsesprodukt. Hvis Lindesnes Fyr således er en maritim kulturarvsplads af grænseoverskridende karakter, hvor dagens ældre turister ønsker at opleve kulturhistorie, omfatter dette møde med noget maritimt også det senmoderne menneskes refleksion: På en turistisk arena kan det længes efter at opleve sig selv på anderledes måder. I det kommercielle storytelling-perspektiv, hvor man konstruerer gode historier snarere end Historien, flytter et autenticitetsbegreb sig således fra (primært) at være tro mod genstanden og stedets materialitet, til at være tro mod turistens oplevelse af, at historiens kulturelle temaer og fortællestrategier udløser de emotioner som er relevant og meningsfuldt forbundet med turistens situation og identitet.

MASSEMEDIERET LANDSKAB

De ældre ægtepar fremførte et senmoderne, romantiserende *blik* på den norske

kystnatur som fremstod som dragende og attraktiv. Imidlertid er dette blik også tillært af kulturhistoriske og internationale rejsetendenser.

I 1800-tallets (national)romantiske periode, og som en fast del af tidens moderne industrialiseringsproces nostalgi-konstruktioner, begyndte man at længes efter en oprindelig natur med mytiske og magiske betydninger. I denne periode forandrede opfattelsen af landskabet sig fra at være ufremkommeligt, besværligt til nytte og brug, til et pittoresk sceneri for ferierende byboere (Lyngnes 2007:14). Hvis modernitet således forbindes med dystopi, bliver turismen samfundets sidste utopiske sted, hvor man kan romantisere (længslen efter) et naturligt og autentisk landskab. Dette landskab opfattes som afsmittende på sociale relationer – også de man selv indgår i, fremstår som mere ægte og sande (Meethan 2001:91). Forbindelsen mellem landskab og menneske markedsføres også i Norges globale mærkevare *The Land of Freshness*: Norge er et rejsemål der inviterer turister til at "nytte friskheten" gennem en "minneverdig oplevelse i våre unike vakre, storslagne, kontrastfylte og rene natur, krydret med attraktive aktivitetstilbud, oplevelse av lokal kultur og levemåte [...]".⁴

Tilbage til Lindesnes fyr havde ingen af de ældre, internationale ægtepar, ifølge spørgeundersøgelsen, besøgt attraktionen før. Det kan derfor give mening at forstå udsagnene om kystens idyl og den skønne udsigt som massemedieret, *branded* og kulturelt indlært – både visuelt, narrativt og kropsligt. Eller som den amerikanske sociolog Dean MacCannell (1999:135–136) forklarer, "the things we see are already organized before we see them in terms of sight-markers [...]". Stedsmarkører refererer, mener MacCannell, til po-

pulærkulturens medie billeder – både i nutid og fortid. En turistisk beskrivelse vil således anvende sig af på forhånd organiseret, dvs. kulturelt indlært, metaforbrug. En turist skal ikke betragte andet end et enkelt kulturelt tegn, f.eks. et amourøst par som kysser hinanden i Paris, for at blive ”påmindet om” det ”evige, tidløse og romantiske Paris”. Men denne øjenvidneberetning, forklarer den engelske sociolog John Urry (1990/2002:3), konceptualiserer ikke nødvendigvis ”det parisiske” – det gør snarere de utallige pre-visualiseringer, metaforiske beskrivelser og populærkulturelle forestillinger om Paris.

SCENISK LANDSKAB OG EMOTIONALITET

De ældre ægtepar fremførte nok en øjenvidneberetning om Lindesnes fyr, men de kunne have skildret deres oplevelse på mange måder. Romantiseringen af kystgeografien var dominant og kan forstås gennem kulturhistorisk prekonceptualisering.

Fra begyndelsen af 1800-tallet begyndte man at påskønne et bjergrigt og ufremkommeligt landskab. Gennem rejsebeskrivelser fra Amerika, Canada, Schweiz, og efterhånden også Norge, fascineredes læsere af det sceniske landskab, hvor idealet er at opleve sublim og bjergtagende skønhed. De klassiske rejsebeskrivelser havde fortællestrategier som langsomt blev demokratiseret. Den sceniske turisme – ved klippevægge og fossende vandfald, på bjergtinder og med udsigt til fjerne horisonter – rummer en oplevelsesteknologi der hylder det ophøjede og storslåede. Ligesom andre steder kan være forbundet med noget sakralt, forbindes den sceniske turisme med en

kultlignende dyrkelse af paradoksale og transformerende følelser: Det rene, storslåede og voldsomme landskab gav, mente man, anledning til følelser af frihed, heroiske bedrifter, overvældende ensomhed og deraf store tanker og følelser hos de første poeter og pionerer der definerede det sublime (Löfgren 1999).

Den engelske filosof og oplysningstænkner Mary Wollenstonecraft (1759–1797) valgte, ligesom mange af sine mandlige kolleger at rejse til ufremkommelige landskaber for at fremkalde oplevelsens sublime følelser og transformere dem til rejsebeskrivelser. I 1796 udgiver hun *Letters Written During a Short Residence in Sweden, Norway, and Denmark* og i brevene hjem til England forklarer hun, hvordan hendes ungdom dør, mens hendes voksen-dannelse vækkes til live med det norske landskab som mediator:

I had never travelled through Switzerland, but one of my companions assured me that I should not there find anything superior, if equal, to the wild grandeur of these views. [...] The huge shadows of the rocks, fringed with firs, concentrating the views without darkening them, excited that tender melancholy which, sublimating the imagination, exalts rather than depresses the mind. [...] Nature is the nurse of sentiment, the true source of taste; yet what a misery, as well as rapture, is produced by a quick perception of the beautiful and sublime when it is exercised in observing animated nature, when every beauteous feeling and emotion excites responsive sympathy, and the harmonised soul sinks into melancholy or rises in ecstasy. [...] I cannot, without a thrill of delight, recollect views I have seen, which are not to be forgotten, nor looks I have felt in every nerve, which I shall never more meet. The grave has closed over a dear friend, the friend of my youth (Wollenstonecraft 1796/2008:33, 36, 41).

Mens den øvre, europæiske middelklasses højeste fritidsmode i begyndelsen af 1800-tallet bestod i at rejse i den nøje anlagte –

eller manicurerede – engelske, romantiske landskabshave, opstod der samtidig i europæiske rejsebeskrivelser et sprog hvori et uberørt landskab aktualiserer og transformerer det menneskelige følelsesregister. I rejsebeskrivelsens genre præsenteres et menneske der oplever sig selv som lille i forhold til den grandiose natur. På den måde fremkalder det norske landskab for Wollenstonecraft, følelser af melankoli og ekstase, men i særlig grad beskrives blandede, bittersøde følelser som "tender melancholy" og "thrill of delight".

De bittersøde følelser er nok voldsomme og dramatiske. Men de opfattes også som ægte og naturlige, og mens det moderne menneske således industrialiseres, begynder det selvsamme menneske også at knytte en nostalgisk og romantisk længsel til den ikke-menneskeskabte, ukultiverede natur – og det, der er tilbage af den i de europæiske moderniseringsprocesser. Poeterne hylder den uberørte natur der – hos Mary Wollenstonecraft – bliver en fortælling, et blik og en følelses-tilstand som generes af den *frie tids* naturlige og mytiske univers.

I en slags lighedsmagi mellem kystnatur og menneskelige følelser blev også Niagara Falls i Amerika fra 1830'erne en af de første og største bryllupsrejse-destinationer i verden. Skulle man giftes, var det vel rimeligt – ifølge de nymodens idealer om et følelsesbaseret valg af partner – at også *honeymoon*-iscenesættelsen blev følelsesladet. Med sin sublime natur kom Niagara Falls til at symbolisere lidenskab i relationens følelser. Den transformerende kraft som brylluppet, kulturelt set forventes at have, kunne understøttes netop i kystlandskabet. Ved det fossende vandfald kunne man blive del af en "terrible loveliness", forklarede en nygift kvinde i et brev hjem fra sin bryllupsferie

(Löfgren 1999:30). Med denne beskrivelse havde hun ved hjælp af turistisk geografi, italesat passionens højeste ideal – en overvældende transformation.

PASSIONEREDE PENSIONISTER

Kulturhistorisk set forbindes kystnatur således med følelsesmæssig transformation – både når det gælder om at udvikle sig gennem erfaring og strabadser, eller ved at opleve 'naturlige' – autentiske og sande – menneskelige følelser foranlediget af naturen. Der findes en lighedsmagisk forestilling mellem oprindelig natur og ægte, menneskelige følelser.

De ældre ægtepar følte noget kulturelt indlært i mødet med naturens elementer. Deres følelser handlede om at vinden ruskede i kroppen og at blikket tolkede og nød den spektakulære udsigt. På den måde tilbød Lindesnes fyr en forbindelse mellem krop og landskab. Mødet med hav og klipper, kyst- og fyrtårnsoplevelser er således fortsat organiseret omkring sublime følelsesindtryk. Sansningen er præget af hundrede års digterisk fortællepraksis hvor det senmoderne turistiske blik fortsat nyder udsigten og vidderne; ørerne hører havet; mens krop og åndedræt konfronteres med vinden. Naturkræfterne transformerer sindet og tankerne og den oplevende føler sig berørt og forandret (O'Dell 1999:264).

Således kunne Lindesnes fyr oplevelsesdesignet attraktionen med naturens transformerende emotionalitet som kulturhistorisk ressource. De passionerede pensionister ville – i kraft af deres livssituation, hvor de nu var to og ikke længere en familie – formentlig forstå attraktionen som meningsfuld, hvis man tematiserede natur-romantisk snarere end

maritim-teknologisk. På den måde ville attraktionen tilpasse sig turistens identitetsønsker; iscenesætte og (gen)oplevelse lidenskab i sociale relationer, samt; behandle de – også i dag – eftertragtede, romantiske idealer om sociale relationers ægthed.

Kystlandskabet som medium for emotionalitet var ikke fuldt konceptualiseret på Lindesnes fyr, men kapitaliseres på og *customises* allerede i den skandinaviske turistbranches fyr-turisme. I artiklen fra det norske ugeblad *Tara* (11. november, 2010:193–194) "Finn roen i havgapet. Oplev stormene på fyret" blev en sublim følelsetrend beskrevet: Netop om vinteren var oplevelsen en helt anden end om sommeren – bølgerne dundrede på de stormfulde dage og man kunne føle vindens kræfter, rapporterede *Taras* udsendte journalist fra en fyrferie. Kystlandskabet var som "omsvøbt af tåge og romantik":

Vi har tent stearinlys inne, og utenfor blinker fyrlykten. Ikke noe TV forstyrrer oss, og vi blir sittende og se ut i horisonten og prate hele natten. Vi får en helg med vakre solnedganger, et lavt bølgesus og nydelig turer i fjæra, men egentlig kunne vi like gjerne ha blitt værfaste med dobbelt orkan og ekstreme værforhold.

Man fornemmer, ligesom i de tidlige rejsebeskrivelser, at de trivielle hverdagsfølelser – her beskrevet med fjernsynskiggeriets dagligdagsrutiner – afløses af natlige, meningsfulde samtaler som netop vækkes til live i den sceniske natur. En tænkelig orkan ville bare intensivere følelserne. Naturen romantiseres, men er voldsom i tilpas doser. Også i den danske lokal- og internetavis *Nordjyske.dk* kunne man i artiklen "Fantasi efterlyses i den nordjyske turisme" (13. oktober 2010) læse, hvordan Danmark burde lade sig inspirere af fyr-turismen i Sverige og Norge.

Således skriver den tidligere destinationschef i Viborg og på Samsø, Jørn Grønkjær:

På kurs Pater Noster, et lille klippeskær ud for Marstrand, kan man foruden overnatningstilbud i hyggelige værelser, opleve en luksusudgave af fyr ferien med fem retters menu i restauranten der, som værelserne, er indrettet i en af de tidligere fyr boliger. Endvidere tilbydes et glas champagne før middagen i toppen af fyrtårnet. På trods af den succesfulde og åbenbare *branding* som "Lysets Land" er vi på disse områder langt bagefter i Nordjylland og Danmark i det hele taget. De danske fyrtårne er ligeså fascinerende og flot beliggende som hos vores nordiske naboer.

Fyrtårnets oplevelsesgeografi lanceredes via landskabets sublime ressource, men blev kommercialiseret med romantiske oplevelsesprodukter som champagnen, hotelværelset og middagene (Kjær 2009: 136).

Denne beskrivelse tilføjer en kommerciel dimension til de passionerede pensionisters udsagn om egen-kropslige oplevelser og sans for kulturhistorie. I fyr-turismens trend kunne Lindesnes fyr fortælle om en sublim geografi hvor man var to, kunne stikke af sammen, og lade naturens voldsomhed transformere kroppen ud af hverdagen og ind i de ekstraordinære følelser. I kystlandskabets måske højeste form for (senmoderne) romantisk passion, kunne kulturarvsinstitutionen arbejde strategisk med at lancere en meningsfuld arena for udfoldelsen af gæstens sociale følelser.

KONKLUSION

I denne artikel har jeg søgt at sætte de ældre ægtepars romantisering af kystlandskabet ind i en kulturhistorisk sam-

menhæng. Jeg har hævdet, at der findes en kulturel pre-visualisering af kyst, klippe, hav og vind som fortsat vækker kropslige følelser af transformation og overvældelse.

Kystnaturen kan anvendes som resource for oplevelsesdesign og kulturbaseret innovation. Ved at indløse en entrebillet til Lindesnes Fyr opnås der – ifølge *customising* begrebet – konkurrencefordele hvis gæsten oplever attraktionen som meningsfuld, mindeværdig og dermed værd at konsumere. I denne optik appellerer en kulturinstitution til gæstens mest avancerede behov, såsom livsstilsiscenesættelse samt udvikling og konsolidering af personlige relationer og identitet. Ved at iscenesætte kystlandskabets kulturelle og følelsesmæssige betydning i kommercielle oplevelsesdesign som f.eks. romantiske fyrferier, champagne i fyrtårnets top, bryllupsrejser, eller ved at udvide souvenirbutikken med gavesalg til børnebørn, tilbyde salg af *take-away* kaffe og arrangementer af liggestole og tæpper på klippeskanten er målet, at de ældre ægtepar – på lighedsmagisk vis og i fordybet samtale – vil opleve en meningsfuld sammenhæng mellem deres egen romantiske relation og landskabets bevægende kvaliteter.

NOTER

- ¹ Dele af denne undersøgelse ligger i regi af Agderforskning, Gruppen for kultur og næring og var delvist finansieret af Norges Forskningsråd, VRI-Agder, Virkemiddel for Regional Innovasjon.
- ² "Revidert merkevarestrategi for Norge som turistreisemål" af Ann-Kristin Ytreberg Merkevare- og Markedssjef, Turisme. Innovasjon Norge, d. 4. maj 2006. Rapport-vedlæg. http://www.innovasjonnorge.no/Reiseliv_fs/Ny_kurs_for_Norgesomturstreisemaal.pdf (19.02.11).
- ³ Fleming, Tom 2007: *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, Nordic Innovation

Centre; Econ Pöyry AS/InFuture AS 2008: *Innovasjon i opplevelsesnæringer* (Econ-rapport nr. 2008-118); KEA European Affairs 2009: *The Impact of Culture on Creativity*.

⁴ Se note 2.

REFERENCER

- Bosjwijk, Albert; Thijssen, Thomas & Peelen, Ed, 2007. *The Experience Economy. A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Grønkjær, Jørn, 2010. "Fantasi efterlyses i den nordjyske turisme", i *Nordjyske.dk*. 13. oktober 2010.
- Hansen, Kjell, 1999. "Försäljning, vandrarhem, servering! Om kulturarv och landsbygdsutveckling", i O'Dell, Tom, *Nonstop! Turist i oplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Medier, 88-106.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen, 2003. *Tur-retur temapark: Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Kristiansand: Norwegian Academic Press.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen, 2004. "History as a Cultural Playground", in *Ethnologia Europaea: Journal of European Ethnology*, vol. 32:2, 105-124.
- Kjær, Sarah Holst, 2009. *Sådan er det at elske: En kulturanalyse af parforhold*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Krauss, Kjersti Veel, 2010. "Finn roen i havgapet: Oplev vinterstormene på fyret", i *Tara*, nr. 11/2010, 193-194.
- MacCannell, Dean, 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Meethan, Kevin, 2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave.
- Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen, 2008. *Storytelling: Markedsføring i oplevelsesindustrien*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lyngnes, Sølvi, 2007. *Kultur og turistattraksjoner: Jakten på det norske. Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Löfgren, Orvar, 1999. *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkely: University of California Press.
- O'Dell, Tom (ed.), 1999. "Den historiske hjälten och naturens Nemesis: Upplevelsens strukturer vid Kullens fyr och Nimis", i *Nonstop! Tu-*

- rist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Medier, 256–285.
- Olsen, Kjell, 2007. "Kultur som ressursgrunnlag", i Lyngnes, Sølvi, *Kultur og turistattraksjoner: Jakten på det norske. Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget, 43–59.
- Persson, Magnus (ed. et al), 2004. "Marknadsestiken", i *Skolan och den radikala estetiken*. Lund: Studentlitteratur, 125–153.
- Pine, Joe, 1993. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Svensson, Birgitta, 1999. "På naturliga äventyr i kulturarvet", i O'Dell, Tom, *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Medier, 107–127.
- Urry, John, 1990/2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Wollenstonecraft, Mary, 1796/2008. *Letters Written During a Short Residence in Sweden, Norway, and Denmark*. Intet trykkested: Forgotten Books.

SUMMARY

*Coastal Tourism, Lighthouses
and Romantic Experience Design
It's Lovely Here!*

*(Kystturisme, fyrtårne og romantisk oplevelsesdesign
It's Lovely Here!)*

This article takes its point of departure in a qualitative survey asking for the best experience at the Norwegian coastal lighthouse attraction – Lindesnes Lighthouse. The survey was part of a culture-based innovation project which demonstrated that older, national and international couples with an interest in culture and history were an important consumer group. Still, its needs and

life-world meanings were undetectable in the actual experience designs at the lighthouse.

In order to customise to this particular segment, the relationship between the couples, their coastal experiences and their cultural preconceptions of lighthouse landscape as sublime, transforming and emotional, has been discussed. Furthermore the concept of "commercial storytelling" has been examined for its possibility to inform leisure strategies; relationship staging and self-realisation, meaningful to these late modern, middle-class couples.

At least, since the beginning of the 18th century, in travel literature and in honeymoon letters, maritime landscape – such as Niagara Falls, lighthouses, sea views and mountain sides – has been romanticised as sublime and spectacular. Wind, oceans and waterfalls have been given a transforming quality which, magically and through experiencing, affects people's inner emotions and social relationships. A cultural institution like Lindesnes Lighthouse can design its leisure consumption through this cultural narrative of strong, romantic emotions which historically belongs to this type of geography. In this sense, a tourist attraction can add to a couple's romantic self-narration by a strategic experience design which is themed through cultural ideas of sublime natural surroundings. The intentionality of the design is to create social meaning by consolidating and materialising the romantic tourist's cultural ideal of a true, real and transforming relationship.

Keywords: culture-based innovation, customising, commercial storytelling, cultural pre-visualisation, romantic tourism, elderly tourists.

Sarah Holst Kjær, postdoctorial fellow, Centre for Experience Economy, Department of Innovation and Economic Organization, BI-Norwegian Business School, Kristiansand, Norway.