

Charterturisme som en produkt: En sociologisk analyse af agens i oplevelsesøkonomien

Jakob Lauring

Business and Social Sciences, Aarhus Universitet

Charter tourism as a product: A sociological analysis of agency in the experience economy

In recent years charter tourism as a convenient and cost-effective mode of travelling has been declining. This may be related to dominating societal ideals promoting self-actualization, individual exploration and spontaneity. However, not much is known about the development of ideals and practices among charter tourists. By use of ethnographic fieldwork methodology, including pre-departure and post-travel telephone interviews, this exploratory study investigated a group of Danish charter tourists travelling to Gran Canaria. Results show that the charter tourists were active in navigating between a series of central dilemmas posed by the consumption of a mass product in an individualized societal context, thereby shaping their experiences to form a desirable tourist product.

Key words: charter tourism, individualism, ethnography, tourist product

Selv om charterturisme er en meget populær rejseform i Norden bliver sådanne rejser ofte set i et negativt lys. Det kan muligvis relateres til dominerende samfundsmæssige idealer, der taler for selvaktualisering, individuel udforskning og spontanitet. Fra sociologisk perspektiv ved man dog ikke ret meget om udviklingen af idealer og praksisser hos charterturister. Ved at anvende et etnografisk feltarbejde samt telefoninterview før og efter rejsen undersøgte dette studie danske charterturister, som rejste til Gran Canaria. Resultaterne af undersøgelsen viser, at charterturisterne var aktive i navigationen mellem centrale modsætninger, der er opstået i friktionen mellem forbruget af et masseprodukt i en individualiseret samfundsmæssig kontekst. Denne navigation sikrede, at turisterne endte med at have en positiv opfattelse af rejsen som produkt.

Indledning

Turisme er blevet en populær global fritidsaktivitet. I 2008 var der over 922 millioner turister verden over, hvilket førte til en indtjening for turistindustrien på 642 milliarder euro. Desuden er turisme-relaterede produkter blevet en af de mest handlede varer på internettet. World Tourism Organisation (UNWTO) forudser, at den internationale turisme vil vokse med 4 procent om året fremover. I Danmark blev der i 2009 foretaget 6,1 millioner udlandsferierejser med mere end fire overnatninger. Med

en befolkning på 5,5 millioner vil det sige, at danskere i gennemsnit rejste udenlands mere end en gang om året. Den destination, hvor flest danskere rejste til, var Spanien, hvor middelhavsområdet og De Kanariske Øer stod for hovedparten af ankomsterne (Deloitte, 2010).

En af grundene til væksten i turisme er den teknologiske udvikling og transportinfrastrukturen, såsom fly med stor kapacitet, lavprisselskaber og mere tilgængelige lufthavne. Denne udvikling begyndte allerede under den industrielle revolution i England, hvor pakketure med tog gjorde ferierejser tilgængelige for overklassen (Pearce, 1987). Siden da har forskellige former for charterturisme haft en enorm vækst. I de nordiske lande skete denne udvikling særligt efter 1960 (Selänniemi, 2001). På nuværende tidspunkt er charterturisme i høj grad en rejseform, som appellerer til folk i norden, der søger mod sydlige, varmere himmelstrøg.

Charterturisme er baseret på en pakke af forud arrangerede services, som inkluderer transport, indkvartering og ofte også måltider og muligheder for andre tilknyttede aktiviteter. Ferier, som tilbydes efter sådanne vilkår, er som regel væsentligt billigere end rejser, hvor transport og indkvartering bookes separat. Det betyder, at charterrejser, som kan føres til konkurrencedygtige priser, har åbnet en lang række destinationer for den gennemsnitlige forbruger (Shaw & Williams, 2002: s. 87).

I 2007 var der 1 341 000 danskere, som rejste med charterfly, hvilket svarer til knap en tredjedel af alle rejser på over fire overnatninger (DS, 2009). Charterturisme var samtidig en af de mest profitable forretninger inden for rejsebranchen i 2009, idet de tre selskaber med størst indtjening var charterselskaber (My Travel, Star Tours og Apollo) (Egholm, 2009).

Den brede popularitet har ført til, at der ofte bliver set ned på charterturister. Jacobsen og Dann (2009) skriver med henvisning til studier af norske rejsende, at charterturismen ofte nedsettende er blevet kaldt for "sol og sand"-masseturisme. Selänniemi (2001) skriver, at finske turister går efter rejsen til "Playa del Anywhere", hvor de kan opleve sydens sol uden at engagere sig yderligere i omgivelserne. De danske rejseforskere Jantzen og Østergaard (2006) argumenterer for, at oplevelsesrejsen er hot, charterrejsen not. Dermed konkluderer en række nordiske forskere, at mere individuelle rejseformer er blevet mere og mere populære, mens charterturismen længe har været vigende (Larsen, 2008). Ifølge disse forfattere er den tendens en uundgåelig konsekvens af en generel trend mod et mere individualiseret og kundeorienteret forbrug af varer og services (se Osti et al., 2009). Men til trods for et individualiseret rejsemarked, så synes en stor del af turisterne stadig at gå på kompromis med deres ønske om selvaktualisering og individuel udforskning ved at vælge charterrejse som ferieform (Jacobsen, 2000; Yamamoto & Gill, 1999).

Charterturisme er ofte blevet opfattet som en rejseform foretrukket af de lavt uddannede, der ikke formår at begå sig i nye omgivelser. Jacobsen og Dann (2009) argumenterer dog for, at virkeligheden ofte er mere kompleks, og at forskellige grupper kan benytte sig af arrangerede rejser med forskellige motiver for øje. Således fandt Jacobsen (2000) i et studie af 1500 norske charterturister, at indkomsten var over middel og at en tredjedel havde en længerevarende uddannelse. Disse tal stemmer overens med

en større national undersøgelse om norsk turisme (Haukeland et al., 1991). Der er desuden fremkommet en række nye former for organiseret turisme, såsom kulturturisme, kulinarisk turisme, medicinsk turisme, slumturisme og pro-poor turisme. Der er også åbnet en række nye destinationer i Asien og Afrika (Mitchell & Faal, 2007).

Denne artikel beskæftiger sig dog med en af de traditionelle destinationer for den klassiske charterrejse, Gran Canaria. Formålet er at udforske, hvordan dilemmaer og spændinger i valget af charterrejsen som ferieform påvirker skabelsen af turisternes oplevelser. Det gøres gennem et casestudie, der beskriver danske charterturisters håndtering af centrale modsætninger før, under og efter rejsen. Et antal forskningspropositioner opstilles til sammenfatning af resultaterne.

Skabelse af ferien som produkt

John Urry (1990a) skriver, at turistoplevelsen allerede begynder før afrejsedagen som en forventning om, hvad ferien kommer til at tilbyde. Denne forventning er i høj grad konstrueret og organiseret ud fra en opfattelse af den kommende situation på basis af reklamer, brochurer, fotos og andre visuelle eller litterære kilder (Urry, 1990b: s. 125). Fordi turisten selv skaber sin forventning, så er det uklart, hvilket produkt han har købt, og hvad han føler, han har krav på (Osti et al., 2009). Dermed er der et uigen-nemsigtigt forhold mellem de objekter og former for service, der købes, og den gode ferieoplevelse, som man forventer og længes efter. Og selv om turisten ønsker at købe præcis den oplevelse, der afspejler vedkommendes forventninger før afrejsen, kan dette være en vanskelig kvalitet at sikre sig ved produktet (Komppula, 2006). Det hænger sammen med, at turisme involverer forbruget af en oplevelse, som indbefatter sociale aspekter i skabelsen af oplevelsen og evalueringen af succes (Larsen et al., 2007). Man kan med andre ord sige, at turisten konsumerer en form for vare, som også består af interaktion med andre individer, idet en charterrejse eksempelvis inkluderer en kontakt med hotelpersonale, guider, andre turister og eventuelt lokalbefolkningen (Andrews et al., 2007).

Smith (1994) opfatter i lighed med Urry feriesituationen som en kompleks menneskelig oplevelse (se også Glover & Prideaux, 2009). Smiths (2008) hovedpointe er, at den vare, som et rejseselskab sælger, er en subjektiv oplevelse og ikke en objektiv vare, som kan opregnes ud fra faste parametre. Derimod er det turisten selv, der former sit endelige produkt (Smith, 1994).

Det ordinære og det ekstraordinære

Larsen (2008) og Edensor (2000; 2006) beskriver, hvordan konkurrerende diskurser omkring oplevelsen af det ordinære og det ekstraordinære påvirker turisternes handlinger i løbet af en rejse. Dette kan man opfatte som særligt væsentligt i studiet af charterturisme, som på den ene side repræsenterer et masseprodukt, der konsumeres af tusinde af andre turister på stort set samme måde og på den anden side er en oplevelse, der er mere ekstraordinær end hverdagen derhjemme. På den måde kan man

argumentere for, at sammenhængen mellem det ekstraordinære/ordinære og selvaktualisering/masseforbrug bliver objekt for fortolkninger og forhandlinger mellem charterturisterne.

I den forbindelse viser Jacobsen (2000), at man kan identificere såkaldte anti-turisme-følelser blandt en stor del af de rejsende. Denne attitude synes at have udviklet sig som en kritik af andre rejsende og i særdeleshed af deltagere i pakkerejser og relateret masseforbrug i oplevelsesøkonomien. Anti-turisme kan dermed forstås som en strategi for at fastholde et forbrugsmønster, der adskiller anti-turisten fra andre forbrugere af rejsen som et masseprodukt (se Bourdieu, 1995). Men selv om der kan være en dominerende smag for at rejse som uafhængigt og udforskende individ, så kan selv anti-turister være nødt til at vælge charterrejser på grund af økonomiske eller tidsmæssige begrænsninger (Jacobsen, 2000). Alligevel vil disse individer ofte prøve at opretholde en identitet og et turistprodukt baseret på selvaktualisering og individuel udforskning. Det kan skabe en friktion mellem masse-organiserede rammer og den dominerede søgen efter det unikke.

Sammenfattende kan man sige, at charterturister møder nogle væsentlige modsætninger i skabelsen af turistproduktet. Det drejer sig i særlig grad om modsætningen mellem det *ordinære* og det *ekstraordinære* og mellem *distancen til andre turister* og *deltagelsen i masseforbrug*.

Metode

At studere motiver og handlinger, der medierer mellem konceptuelle modsætninger, som er opstået i mødet mellem en dominerende samfundsmæssig diskurs og et dominerende forbrugsmønster er en kompleks opgave. Derfor er det nødvendigt med et sensitivt dataindsamlingsredskab, der giver mulighed for at følge informanterne tæt. Ud fra dette rationale blev der valgt et kvalitativt forskningsdesign til at give indsigt i de dynamikker og spændinger, der opstår i udviklingen af turistoplevelser. Mere specifikt er der tale om et etnografisk feltstudie suppleret med telefoninterview før og efter rejsen. Den etnografiske metode er velegnet til at beskrive og analysere menneskelig interaktion i dynamiske og komplekse omgivelser, fordi man inddrager konteksten til løbende at justere forskningsspørgsmål (Spradley, 1980). Endvidere kan man med fordel anvende etnografisk metode til at afdække sensitive eller implicite problemstillinger, som kan være vanskelige at få svar på gennem mere formaliserede dataindsamlings teknikker. Ved at bruge en sådan tilgang kan forskeren undgå tendensen til kun at identificere, hvad folk siger, snarere end hvad de rent faktisk gør (Bernard, 1995). Svagheden ved etnografiske studier er naturligvis i generaliseringen af resultaterne.

Ved at anvende et telefonisk spørgeskema fik forskeren i samarbejde med rejsearrangøren udvalgt 10 grupper af turister, som var villige til at deltage i undersøgelsen over deres otte dages rejse fra Billund til Gran Canaria. I relation til Bourdieus (1995) argument om, at individer med en mellemindkomst og en mellemuddannelse føler det største pres fra dominerende samfundsmæssige diskurser, udvalgte grupper, som repræsenterede dette segment. Mellemindkomst bliver vurderet til at være en personlig

disponibel indtægt på mellem 150 og 250 tusinde danske krone, hvilket udgør ca. 70 % af befolkningen (AE, 2011). Uddannelsesmæssigt vurderes en mellemlang uddannelse til at være over to og under fem år.

På det grundlag fravalgtes én gruppe, i hvilken den ene af kontaktpersonerne var virksomhedsdirektør og én gruppe, hvor en begge voksne var ansat inden for den medicinale forskningssektor. Begge disse grupper havde købt rejser til et hotel med tilknyttet golfbane.

De voksne medlemmer i de 10 grupper var i gennemsnit 41 år. Otte af de ti grupper havde børn med. 56 % af de voksne gruppemedlemmer var kvinder. 18 % var studerende eller gymnasieelever. De mest almindelige jobs blandt gruppemedlemmerne var lærer, pædagog, sekretær, speditør og ansat i den offentlige forvaltning.

Før rejsen: For at få oplysninger om de udviklede forventninger var det nødvendigt at foretage telefoninterview (10) med de kommende gæster. Der blev således foretaget en række semistrukturerede telefoninterview på basis af en interviewguide. Nogle informanter blev en smule mistroiske over, at der var en forsker, som ringede til dem før rejsen, men de fleste var alligevel interesserede i at fortælle om deres forventninger. Desuden var de interesserede i at give forskeren information, således at denne kunne hjælpe dem til at gøre deres rejse endnu bedre. I denne fase kunne det afgøres, hvilke forestillinger og forventninger turisterne havde til rejsen (se interviewguide i Appendiks 1).

Under rejsen: I undersøgelsen af selve turistsituationen valgte forskeren at udføre et etnografisk feltarbejde og anvendte deltagerobservation og semistrukturerede interview med turistgrupperne samt nogle af guiderne. Det var her formålet at registrere, om der opstod konflikter mellem de forskellige individuelle forventninger. Samtidig ville forskeren undersøge, hvorledes turisterne indgik i interaktion med hinanden, arrangører og guider i arbejdet med at udvikle og tilpasse deres endelige produkt.

Deltagerobservation foregik i lufthavnen, om bord på flyet og på de forskellige hoteller på destinationen. I løbet af de 14 dage levede forskeren på samme måde som turisterne. Her anvendtes meget af tiden på at gå rundt på hoteller og småsnakke med de forskellige turister for at få informationer og for at vinde deres tillid (se Spradley, 1980: kapitel 1). Deltagerobservation giver mulighed for at registrere nogle af de implicite handlinger, som er med til at forme turistproduktet, uden at informanterne er fuldt bevidste om det. Eksempelvis kan man se modsætninger mellem udtrykte idealer og den reelle praksis. I nogle situationer var der mest tale om observation (i receptionen og ved poolen) og i andre mest om deltagelse (i bussen og flyet). Der blev taget feltnoter i en lille notesbog under hele opholdet. Ud fra observationerne blev interviewspørgsmål justeret og videreudviklet. Turisterne var bevidste om, at forskeren var interesseret i at forstå turistens adfærd. De var dog ikke blevet gjort direkte opmærksomme på, hvor og hvornår de blev observeret. Dette er i overensstemmelse med etiske retningslinjer for sociologiske studier på området.

På destinationen blev der foretaget interview med repræsentanter fra alle ti grupper. I nogle tilfælde var der kun ét individ til stede ved interviewet. I andre tilfælde var der én eller to andre gruppemedlemmer med. Kontaktpersonerne fra telefoninter-

viewene fungerede ofte som nøgleinformanter. Ud over informanter fra de udvalgte turistgrupper blev fem guider og tre andre turister også interviewet. Formålet med disse sidste interview var at give en anden synsvinkel på de danske turisternes adfærd. Alle disse interview blev foretaget på hotellerne og blev optaget som lydfiler og transkriberet. Selv om interviewet var baseret på en interviewguide blev denne holdt forholdsvis åben. Det gjorde den, fordi det således var muligt at inddrage de synspunkter som turisterne selv opfattede som vigtige. Dermed kunne man kombinere åbenhed med forskningssystematik. Kontakten til informanterne varierede, men selv om andre forskere har oplevet vanskeligheder ved at få turisterne i tale (se Selänniemi, 2001), så betød de forudgående telefoninterview, at alle udvalgte turister kunne interviewes i løbet af deres ferie.

Efter rejsen: Den sidste fase i projektet var en undersøgelse af den endelige oplevelse, som bestod af de minder, der var om turen, efter at turisterne var kommet tilbage til hverdagen. Også denne undersøgelse blev foretaget gennem telefoninterview med en repræsentant fra alle de ti grupper. Det var her, man skulle kunne se, hvad der udgjorde det endelige turistprodukt eller varen, som arrangørerne havde solgt. Formålet var her at sammenligne forventningerne fra første fase med den endelige oplevelse for at se, hvorledes forskellige problemstillinger havde haft indflydelse på det endelige produkt. Og hvordan og hvor meget det endelige turistprodukt havde ændret sig i forhold til mødet med destinationen.

Forskeren læste og kodede observationer og interviewmateriale med særligt henblik på at identificere ligheder og forskelligheder i den måde, turisterne var med til at forme deres turistprodukt i spillet mellem de centrale modsætninger. Det kvalitative dataanalyseprogram Nvivo blev anvendt til at strukturere det kodede materiale og til at identificere tekststykker, der kunne relateres til udviklingen og skabelsen af turistproduktet. Det udvalgte materiale blev så genkodat for at udforme den case, som denne artikel er baseret på.

Informanterne blevet udvalgt, så de boede på tre forskellige hoteller, selv om hovedfokus lå på Hotel Venesol, hvor forskeren også boede. Dette hotel var et stort, lavt bebygget boligområde omgivet af et højt hegn. Ved indgangen var der en reception, en restaurant, et mindre supermarked, en bar og en dansesal. Midt i hotellet lå poolen omgivet af de næsten 200 små feriehuse, så hele området kunne minde om et hyggeligt kolonihave- eller sommerhuskompleks.

Som forskningsmæssige begrænsninger i dette studie kan man nævne, at det er et kvalitativt studie, som kun beskriver ét lands turister under én specifik rejse. Ved alle kvalitative studier er konklusionerne resultat af en fortolkningsproces, hvor forskeren tilskriver mening til udsagn og observationer. Den aktive involvering af forskeren er både styrken og svagheden ved denne type forskning. Det er således muligt, at man også kunne gå andre veje, stille andre spørgsmål og fortolke svarene på andre måder, end det er gjort her.

Idealer før afrejsen

I deres planer med rejsen beskrev nogle, at de gerne ville se seværdigheder, mens andre ville leje en bil og køre rundt. Endnu andre ville hellere ud at sejle, dykke eller tage på andre udflugter på egen hånd. Der var således mange af informanterne, som gav udtryk for, at de ønskede en aktiv ferie, hvor man spontant kunne gøre, hvad man havde lyst til. En ting, som gik igen hos hovedparten af turisterne, var, at alle helt individuelt skulle kunne gøre lige præcis det, de havde lyst til. Denne frihed var en væsentlig forventning i beskrivelsen af den kommende rejse. Man ville i høj grad noget andet end det derhjemme, og mange ville *'ud og opleve noget, ikke bare ligge på stranden'*. Som det blev sagt:

Nogle vil leje en motorcykel, andre vil tage den lokale bus til Las Palmas. Nogle vil gå en tur med de store drenge. Vi gør, hvad hver især har lyst til. Der er også et ungt par, som gerne vil på diskotek, så det er jo godt, der er et i nærheden. (Turist)

Der blev lagt stor vægt på, at man på ferien kunne gøre lige, hvad man havde lyst til, at der ingen forventninger var til én, og at man ikke var tvunget til noget – *'der er ingen opvaskemaskiner og man kan gå i seng, når man vil'*. Sådanne udtalelser viser, hvordan individuelle, valgfrie aktiviteter var væsentlige elementer, som kunne komme til at stå i modsætning til de organiserede rammer, der er nødvendige for at opnå den komfort og konkurrencedygtige pris, som kendetegner charterrejsen.

Proposition 1:

I en før-afrejse kontekst opfattes individualiserede aktiviteter som en forudsætning for et succesfuldt produkt.

Mødet med det fremmede

Man kunne i høj grad sige, at turisternes fortolkning af det, de så, blev bestemt af deres forestilling om turen, som varierede i forhold til graden af deres søgning efter det anderledes. Opmærksomheden faldt på de ting, som den enkelte specielt søgte. Det kunne eksempelvis være tegn på 'spanskhed', 'idyllisk landsbyliv' eller 'hjemlig danskhed'. Dermed lagde nogle mærke til eksotiske detaljer på steder, hvor andre slet ikke så noget. Nogle beskrev husene som meget svenske, mens andre så dem som typisk spanske. På den måde var der meget forskellige fortolkninger af, hvad der var hjemligt, og hvad der var fremmed. Der blev eksempelvis vasket op i lejlighederne hver dag, men personalet gjorde det ikke, som man gør i Danmark med kun sæbevand og et viskestykke, men som man gør i mange andre lande – inklusive Sverige. Der vasker man først tingene op i sæbevand, hvorefter man skyller dem i rent vand for til sidst at lade dem tørre af sig selv. I stedet for en opvaskebørste blev der brugt en hård svamp. En af informanterne kommenterede denne service:

Jeg forstår ikke, at de ikke stiller en opvaskebørste, så vi selv kan vaske op. For den der opvask eller mangel på samme, de kalder det; det kan være det samme. Det er noget vandpjaskeri. (Turist)

Dette var et eksempel på, hvordan en service, der hos nogle turister blev vurderet som yderst positiv, også kunne vendes til det modsatte ud fra nogle på forhånd udviklede dispositioner fra hverdagssituationen i hjemlandet.

Andre informanter havde problemer med at acceptere de spanske supermarketers åbningstider. *'Butikken åbner først kl. 8.30, så kan vi jo ikke få morgenbrød. Det er jo middagsmad vi får. Ellers må man spise gammelt brød'*. Nogle turister rettede ikke deres negative opmærksomhed mod opvasken, kakerlakkerne eller åbningstiderne, men mod det, som mindede for meget om Danmark.

E: Det er lidt sjovt at høre spansk gennem væggene. Vi ville hellere bo kun mellem spanierne. Der er ingen problemer med de udenlandske turister, hellere dem end en masse larmende danskere.

D: Jeg synes faktisk, det er sjovere med de svenske guider.

I: Det er lidt generende, at man ramler ind i så mange danskere hernede. Jeg ville hellere, at der ikke var så mange danskere. Det er ligegyldigt, hvor du kommer hen, så taler de skandinavisk til dig.

Mens de fysiske omgivelser og det lokale personales arbejdspraksis var objekt for forskellige fortolkninger, så var der ikke nogen af informanterne, der bemærkede det specielle ved, at man kunne købe Jyllands-Posten og dansk mad, selv om man befandt sig langt hjemmefra. Det var også interessant, at de samme turister kunne se en karakter ved omgivelser eller servicen som anderledes på en interessant måde, mens de på samme tid opfattede andre elementer som negative på grund af deres anderledeshed. De beskrevne problemstillinger indskrives sig i modsætningen mellem ønsket om det ordinære og ønsket om det ekstraordinære.

Proposition 2:

Opfattelsen af det ekstraordinære er et spørgsmål om fortolkning formet i den specifikke kontekst.

Proposition 3:

Følelser omkring det ekstraordinære kan tage en positiv eller negativ form afhængig af individets relation til konteksten.

Individuelt forbrug af et masseprodukt

Mange informanter mente, at hvis turistoplevelsen skulle leve op til deres individuelle forestillinger, så skulle de ikke benytte sig for meget af de aktiviteter, hvor de rutinemæssigt blev behandlet som masseforbrugere. Som det blev udtrykt:

Jeg er ikke taget på ferie for at lade mig lede omkring ved hånden. Jeg vil gerne gøre mig mine egne erfaringer. Jeg vil helst gå de modsatte veje af, hvor de andre går hen. Så må man jo bare gå med kortet. Det vil jeg hellere end at lade mig slæbe som en anden første klasse på udflugt. Jeg synes, det er mest charmerende bare at tage ud i det blå. Du ved aldrig, hvad du oplever. (Turist)

Selv om turisternes idealer var centreret omkring selvaktualisering og udforskning, så var de i praksis mere forsigtige. Det kunne registreres, at kun én gruppe lejede en bil i løbet af ferien, selv om seks grupper havde udtrykt en hensigt om at gøre dette. Kun tre grupper anvendte offentlig transport under opholdet. Fire grupper forlod ikke hotelområdet med undtagelse af indkøb i supermarkedet i løbet af de første tre dage.

Mange af guiderne fortalte, at turisterne syntes at ville have mere ud af ferien end de fik, men at det var vanskeligt for dem at udtrykke dette. Ifølge guiderne søgte turisterne guiderne opmærksomhed uden reelt at afsløre deres behov. Det kunne føre til en række klager over, hvad guiderne så som trivialiteter. Som en guide udtrykte det:

Der er visse mennesker, der ikke har noget andet at tale om end det, de mangler. Den ene dag er det noget, den anden dag er det noget andet. Det tager aldrig slut. Det kan være alle ting, og jeg kan ikke gøre noget. De kommer tilbage næste dag og vil have noget nyt. Det er kun, fordi de vil have kontakt. De vil tale om noget, de vil have det lille ekstra. Alt er klart, og så vil de have lidt mere og de ved ikke rigtig, hvad det er. Jeg ved det heller ikke. Det kan være alt... men du føler det på dig. Der kommer en gæst og kun taler med dig, ikke om noget specielt. De søger noget, men de ved ikke, hvad det er. (Guide)

Guiderne så i høj grad turisterne som usikre og uselvstændige. De mente derfor, at mange turister ville få en bedre ferieoplevelse, hvis de anvendte organiserede ture eller hvis de deltog i flere gruppeaktiviteter. Derfor forsøgte guiderne også at opildne turisterne til fællesskab gennem forsøg på at få turisterne til at deltage i fælles aktiviteter på hotelområderne og fælles hilsner og glædesråb under busturen fra lufthavnen. Dette var ikke nogen stor succes og resulterede ofte i en pinlig tavshed.

Proposition 4: *Udtrykte idealer om selvaktualisering bliver ikke altid udlevet i praksis.*

Proposition 5: *Udtrykte idealer om selvaktualisering kan hindre brugen af organiserede aktiviteter og positive gruppebaserede følelser.*

Tilpasning af det endelige produkt

Efter rejsen blev der igen foretaget telefoninterview. Her blev det tydeligt, at turisterne til trods for de mange problemer, de havde oplevet, og de mange beklagelser, de havde givet udtryk for, var enige i, at rejsen havde været vellykket. Man kunne nu se, at selv de mindre gode oplevelser, som de tidligere havde klaget over, nu blev vendt til noget positivt.

Poolen var lidt kold. Ellers var det bedre end forventet. Der var heldigvis ingen fulde tosser. Det frygter man jo lidt. Det var dejligt stille. Det var kun positivt. Meget positivt. (Turist)

Det var ikke det værste. Flyet var gammelt og slidt, men personalet var OK. I flyet var vi ude i cockpittet. Det var jo vældigt pænt af dem. Kaptajnen viste os det, da vi var over London. Og stewardesserne – det fungerede jo egentlig også perfekt med de toldfrie varer. (Turist)

Man kunne også se, at turisterne havde kæmpet hårdt for, at deres turistsituation skulle leve op til turistdrømmen, og da ferien så var slut, kunne de endelig slippe af og erklære, at alt havde været en succes. Informanternes generelle syn var således, at alt havde været helt fint. De havde ikke foretaget alle de udflugter og aktiviteter, som de havde haft planer om hjemmefra, men de fortalte, at de havde gjort præcis, hvad de ville.

I: Fik I gjort de ting, I ville?

F: Ja, og nu har vi set videoen fire gange. De svenske guider havde vi ikke forventet. Vi fik ikke noget ud af guiderne. Børnene blev ikke aktiveret i børneklubben.

I: Var der noget, I havde frygtet?

F: Nej, bare det var godt vejr.

At disse turister valgte at gense deres rejse flere gange må opfattes som en indikation på en positiv oplevelse. En anden turist udtrykte sig på lignende vis:

I: Fik I gjort det, I ville?

B: Ja, for vi havde ingen planer og det holdt. Vi skulle bare slippe af.

I: Hvordan passede rejsen med det, du havde håbet på.

B: Det passede fint, vi blev ikke skuffede. Nu ville vi ikke bruge arrangørerne til noget, så vi vidste ligesom det hele selv allerede. Ja, vi brugte guiden da vi skulle på tur – ellers ikke.

Efter at de var kommet hjem, var charterturisterne åbenbart holdt op med at tænke på de problemer, som de var blevet konfronteret med undervejs. En informant udtalte direkte: *'Jo længere man kommer væk fra turen, jo bedre bliver det'*. Eller som en anden

formulerede det: 'Vi fik den vare, vi havde købt. Jeg kan klare mig selv. Det var fint at få sit eget lille hus. Når man klarer tingene selv, er det svært at blive skuffet'.

Proposition 6: *Et fuldført hårdt arbejde for at sikre de rette oplevelser vil efter rejsen føre til et syn på ferien, som er mere positivt end det var, mens den stod på.*

Proposition 7: *Opfattelsen af idealer og motiver for ferien ændrer sig i mødet med destinationen, uden at det efterlader individet med negative følelser efter rejsen.*

Diskussion

I denne undersøgelse er to centrale modsætninger, som påvirker den måde, turisters idealer og praksisser former deres produkt, blevet opstillet: 1) det ekstraordinære/det ordinære og 2) distance til andre turister/masseforbrug.

I overensstemmelse med Urrys (1990a) og Smiths (1994) teorier afslørede telefoninterviewene før rejsen, at charterturisterne allerede før afrejsen havde udviklet specifikke forventninger til det købte produkt. Disse forventninger handlede hovedsageligt om at have mulighed for at udvise individuel, spontan adfærd. Turisterne beskrev eksempelvis, hvorledes de anvendte offentlig transport for at undgå arrangerede bus-ture. Samtidig kunne andre udtalelser og observerede handlinger tyde på, at turisterne modificerede målsætningen om individuel udforskning i løbet af turen, når de mødte forskellige barrierer i forhold til deres forventninger. Dette blev også bemærket af guiderne.

Charterturisterne kunne således opfattes som aktive aktører i udviklingen af deres egne oplevelser, og selv om de udtrykte idealer, som kunne være dikteret af overordnede samfundsdiskurser, så lykkedes det dem at manøvrere mellem, hvad der var muligt og ikke muligt i mødet med den lokale setting. Dermed undgik de at opleve alt for mange skuffelser. Da telefoninterviewene blev foretaget efter rejsen, kunne man derfor registrere en ændring i motivation og præferencer. På det tidspunkt havde mange turister modificeret deres opfattelse af idealer for at tilpasse deres tidlige forventninger til deres reelle erfaringer og derved minimere forskellen mellem det ønskede og det opnåede produkt. En årsag til dette kunne være, at de allerede havde lagt et stort arbejde i udformningen af deres turistprodukt i løbet af rejsen. Efter de var kommet hjem, kunne de således slappe af vel vidende, at de, som delvis ansvarlige for produktets kvalitet, allerede havde gjort alt, hvad der var muligt for dem at gøre. De kunne således se tilbage på turen som en succes – til trods for de mange negative følelser, de havde udtrykt under selve rejsen. Disse resultater er konsistente med teorier om, at turistrejsen skal opfattes som et subjektivt produkt (Komppula, 2006; Osti et al., 2009).

Hovedparten af informanterne håbede, at opleve noget, som var radikalt anderledes end derhjemme. Desuden fandt mange turister elementer i omgivelser og lokale praksisser som de fandt helt anderledes. Men nogle så forskelle, hvor andre så ligheder, og nogle så forskellene i et positivt lys, mens andre opfattede dem som negative.

Disse resultater indikerer, at turister i deres fortolkninger aktivt navigerer mellem tegn på det ordinære og tegn på det ekstraordinære og tilpasser deres præferencer til forholdene. Desuden synes idealer omkring ekstraordinære erfaringer at kunne knyttes til samfundsmæssige diskurser, der taler for selvaktualisering, agens og spontanitet (se Urry 1990a).

Man må dog også sige, at det at distancere sig selv fra organiserede aktiviteter også begrænsede en række informanter i opnåelsen af overensstemmelse mellem handlinger og forventninger. Eksempelvis var mange af turisterne mere eller mindre fangede i hotelområderne, selv om det var i modstrid med deres beskrevne rejseplaner. Det skete, fordi de ikke følte sig klar til at anvende offentlig transport, leje en bil eller en motorcykel. Dette blev også bemærket af guiderne, som blev konfronteret med frustrerede charterturister, der ønskede at få mere ud af deres ferierejse, end de kunne opnå på egen hånd – men som ikke ville indrømme det åbent. Det kan direkte relateres til en modsætning mellem samfundsmæssige idealer om selvaktualisering og dominerende praksisser i forbruget af et masseprodukt. Guiderne havde således en anden opfattelse af, hvordan turisterne kunne opnå en god ferie, end de selv havde. Guiderne så turisternes forsøg på at være individuelle og udforskende som en unødvendig stræben, der intet godt førte med sig. På den anden side følte guiderne sig også skarpt distancerede fra turisterne, idet de så sig selv som udforskende individer, der havde valgt en karriere, hvor de kunne komme ud i verden og opleve spændende ting. Man kan således sige, at de argumenterede for, at turisterne i højere grad burde anvende de organiserede rammer, mens de selv forsøgte at udleve en individuel og eksplorerende agens.

Som konklusion kan man afsluttende sige, at resultaterne af dette studie tyder på, at charterturister står over for nogle væsentlige modsætninger, der er opstået i spændingen mellem en dominerende samfundsmæssig diskurs om fremme af selvaktualisering, agens og spontanitet og et dominerende forbrugsmønster omkring det bekvemme og billige i valget af rejser. Ydermere viser dette studie, at charterturister er aktive i håndteringen af disse dilemmaer, og at individuelle fortolkninger og modererende handlinger anvendes til at navigere inden for modsætningerne. Endelig demonstrerer undersøgelsen, at charterturisters idealer justeres i løbet af hele rejsen for at minimere forskellen mellem forventede og udlevede erfaringer.

Referenser

- AE (2011). *Middelklassen i Danmark skrumper ind*. København: AE.
- Andrews, H., Roberts, L., & Selwyn, T. (2007). Hospitality and eroticism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 247–262.
- Bernard, R.H. (1995). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinktionen. En kritik af dømmekraften*. Oslo: Det lille forlag.
- Deloitte. (2010). *Rejsebureauer – Markedsnyt: Analyse af rejsebranchen*. København: Markedsgruppe Turisme og Fritid.
- Danmarks Statistik (2009). *Statistisk Årbog*. København: Danmarks Statistik.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344.
- Edensor, T. (2006). Sensing tourist places. In C. Minca & T. Oaks (Eds.), *Travels in paradox: Remapping tourism* (pp. 23–46). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Egholm, O. (2009). *Danmarks 150 største rejsebureauer: En analyse af den danske rejsebranche 2008–2009*. Herlev: Dansk Brancheanalyse.
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 25–37.
- Haukeland, J.V., Nymoen, M., & Rideng, A. (1991). *Ferieundersøkelsen 1991*. Oslo: Institute of Transport Economics, Norwegian Centre for Transport Research.
- Holden, A. (2006). *Tourism studies and the social sciences*. New York: Routledge.
- Jacobsen, J.K.S. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284–300.
- Jacobsen, J.K.S., & Dann, G.M.S. (2009). Summer holidaymaking in Greece and Spain: Exploring visitor motive patterns. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 5–17.
- Jantzen, C., & Østergaards, P. (2006). Mere end blot pirringer: Det oplevelsesøkonomiske grundlag. In C. Jantzen & J. Jensen (Eds.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (pp. 145–162). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136–149.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34.
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K.W. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262.
- Mitchell, J., & Faal, J. (2007). Holiday package tourism and the poor in the Gambia. *Development Southern Africa*, 24(3), 1–30.
- Osti, L., Turner, L.W., & King, B. (2009). Cultural differences in travel guidebooks information search. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 63–78.
- Pearce, D.G. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tour-*

ism Research, 14(2), 183–201.

Selänniemi, T. (2001). Pale skin on Playa del Anywhere: Finnish tourists in the liminoid south. In V.L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 80–92). New York: Cognizant.

Shaw, G., & Williams, A. (2002). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Oxford: Blackwell.

Smith, S. (1994). The tourist product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595.

Smith, S.L.J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.

Spradley, J.P. (1980). *Participant observation*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Urry, J. (1990a). The consumption of tourism. *Sociology of Organizations*, 24(1), 23–37.

Urry, J. (1990b). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society*. London: Sage.

Yamamoto, D., & Gill, A.M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134–143.

Författarpresentation

Docent *Jakob Lauring* er antropolog og organisationsforsker. Han arbejder med tværkulturelle problemstillinger i krydsfeltet mellem sociologi, antropologi og erhvervsøkonomi. Jakob Lauring har udgivet en lang række artikler om udstationerede, immigranter og turister i en række velansete tidsskrifter.