

# Før, under og efter middagen: Charterturisme som eksempel på deltagelsens betydning i oplevelsesøkonomien

Jacob Lauring & Morten Rask

## Abstract

Denne artikel argumenterer for, at ferierejsen er et produkt, der i høj grad er baseret på forventninger og minder. Resultaterne i artiklen er baseret på empiri fra et feltarbejde med fokus på danske turister, der har rejst til Gran Canaria. Vi argumenterer for, at charterrejsen er et oplevelsesprodukt, hvor skabelsen af oplevelsen kan forstås som en proces i tre faser, 1) Drømmen, 2) Situationen og 3) Evalueringen. Der argumenteres yderligere for, at disse faser kan anvendes i forståelsen af andre produktområder inden for oplevelsesøkonomien.

## Indledning

Oplevelser er et vigtigt konkurrenceparameter for fremtidens virksomheder i de centrale oplevelseserhverv. Men også i højere og højere grad de kreative erhverv og i andre erhvervsvirksomheder. Oplevelsesøkonomi kan i det perspektiv defineres som »økonomisk værdiskabelse, hvor oplevelser udgør en andel af et produkt eller en serviceydelses værdi« (Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008). Det centrale i oplevelsesøkonomien er netop ikke kun håndgribelige varer og uhåndgribelige tjenesteydelser, men det at oplevelser er minder (Pine & Gilmore, 1999). Samtidig er det ofte opfattelsen, at oplevelsesøkonomi er en vigtig del af sunde forretningsmodeller, som betegner disse års forretningsudvikling (Ehmsen, 2009). Spørgsmålet er imidlertid, hvorledes disse minder kan indgå i en sund forretningsmodel. Vi fokuserer i denne artikel på rejser som produkt, da det traditionelt er centralt i oplevelsesøkonomien. Især fordi rejser umiddelbart er forbundet med »minder«. Imidlertid vil vi i denne artikel argumentere for at, disse minder kun en del af den samlede oplevelse. Et oplevelsesprodukt består ud fra vores optik af tre faser, før, under og efter oplevelsen. Et oplagt eksempel er et restaurationsbesøg, hvor man på forhånd har en forventning til smagen, betjeningen og de fysiske omgivelser. Under selve middagen konfronteres man så med realiteterne på baggrund af de forventninger, man havde. Endelig opstår mindet om det gode restaurationsbesøg som samlet eftertænkning. Her kan både gode og dårlige oplevelser sorteres og vægtes forskelligt i forhold til, hvad man havde forventet. Det centrale er, at alle tre faser er med til at afgøre, om man vil komme tilbage og evt. anbefale restauranten til andre.

I denne artikel beskæftiger vi os med charterrejser som produkt. For at kunne forstå og beskrive charterrejsen må det først defineres, hvad der her forstås ved en sådan turistrejse. United Nations World Tourism Organization definerer turisme som aktiviteter foretaget af personer, der er midlertidigt væk fra deres almindelige miljø i mindre end et år (Smith & Xiao, 2008). John Urry (1990a) skriver, at turistoplevelsen allerede begynder før afrejsedagen. Oplevelsen opstår først som det, han kalder en »dagdrøm« om, hvad en eventuel ferie kunne tilbyde. Denne dagdrøm 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 (Hanefors & Larsson, 1993). Fordi turisten selv skaber sin dagdrøm, så er det uklart, hvilket produkt han har købt, og hvad han føler, han har krav på (Osti, Turner, & King, 2009). Dermed er der et uigennemsigtigt 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, Urry, & Axhausen, 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, Roberts, & Selwyn, 2007).

Mens Urry mest koncentrerer sig om overgangen fra det normale i hverdagen til afvigelsen på ferien, lægger Smith (1994) i højere grad vægt på overgangen fra ferieoplevelsen til hjemkomsten. I lighed med Urry opfatter han feriesituationen som en kompleks menneskelig oplevelse. Smiths (2008) pointe er ligeledes her, at den vare, som et rejseselskab sælger, er en subjektiv oplevelse og ikke en objektiv vare, som kan opregnes ud fra faste parametre. Oplevelsen som vare er derfor først fuldendt efter hjemkomsten, når man har sorteret sine indtryk. Den færdige oplevelse kalder han turistproduktet og pointerer, at det er turisten selv, der former sit endelige produkt (Smith, 1994). Det er desuden Smiths argument, at turistproduktets udvikling er en integreret proces. Og i denne udvikling af produktet må der tages stilling til elementer som det fysiske miljø, servicekvalitet, gæstfrihed. Ydermere indgår fysisk, intellektuelt og følelsesmæssigt engagement fra turisternes side i processen (Lemmetäinen & Go, 2009). Turistproduktet er således ikke alene en kombination af feriens elementer, men også et resultat af en kombination og gensidig påvirkning mellem dem (Komppula, 2006). Det betyder, at økonomiske og sociale aspekter ved turistproduktet ikke endegyldigt kan adskilles.

Man kan således argumentere for, at ferierejsen er et produkt, der i høj grad er baseret på forventninger og minder, som også indgår i en social kontekst. Dermed kan det være anvendeligt at forstå den udvikling, som foregår i skabelsen af det endelige produkt, ud fra tre analytiske faser.

### Rejsens tre faser

I denne artikel bliver charterrejsens struktur ud fra analyseret som et tredelt projekt. Den første fase har vi med udgangspunkt i Urrys (1990a) begreb valgt at kalde »turistdrømmen«. Denne fase henviser til den forestilling, turisten har dannet sig før rejsen, og som dannes i overensstemmelse med økonomiske og sociale behov (Urry, 1990b). Turistdrømmen vil danne basis for vurderingen af det endelige produkt, og det er i forhold hertil, at man afgør med sig selv, hvad man vil acceptere og ikke acceptere.

Anden fase er selve charterrejsen, fra turisten stiger op i flyet, til vedkommende er hjemme igen. Denne fase kalder vi »turistsituationen«. Det er denne fase, der kan siges at være mest problematisk. Det er her, turistdrømmen bliver konfronteret med de faktiske forhold på destinationen. I »turistsituationen« kan der optræde uforudsete oplevelser, som ikke altid stemmer overens med turistdrømmen (Lemetyinen et al., 2009). Turisten bliver konfronteret med andre turister, der udlever deres turistdrøm på en måde, som kan hæmme opnåelsen af den ønskede oplevelse – eksempelvis ønsket om fred og ro. Der kan også være tale om guider, lokale beboere eller elementer i omgivelserne, som ikke lever op til forventningerne. Det væsentlige er her, at turisten prøver at opnå et turistprodukt, han kan være bekendt både over for sig selv og over for sin omgangskreds hjemme og i forhold til drømmen (Urry, 1990b).

Charterrejsens sidste fase er det færdige turistprodukt. Det er den oplevelse, man har med sig hjem, de minder og tanker, som man sorterer og fortolker gennem gensyn med rejsen i form af fotos og samtaler med venner og familie. Disse mere færdigbehandlede minder danner grundlag for udvælgelsen af næste ferie. Selv om turisten på dette punkt kan slappe en smule af, bliver han stadig præget af den diskurs, der ligger omkring charterrejsen som ønsket om »den gode ferieoplevelse«. Her vælger mange turister så vidt muligt at glemme de konflikter, de mødte på rejsen. Og det er blevet argumenteret, at turistindustrien i høj grad overlever på dette faktum (Smith 1994).

Turistdrøm, turistsituation og turistprodukt udgør den overordnede analytiske struktur for forståelse af charterrejsen. Det betyder dog ikke, at rejsen i sig selv skal forstås som tredelt. Det er en helhedsoplevelse, der målrettet bevæger sig fra drøm gennem oplevelse til minde. Et forløb, hvor den enkelte turist forsøger at arbejde sig hen mod et tilfredsstillende turistprodukt. Den økonomiske og sociale investering i rejsen afgør naturligvis også, hvor hårdt der bliver arbejdet for turistproduktet. Dette kan eksempelvis føre til konflikter mellem forskellige aktører, såsom turister, guider og arrangører, med forskellige interesser i produktets skabelse og afvikling.

Eksempelvis må den charterrejse, som sælges af private rejsearrangører, nødvendigvis leve op til markedsøkonomiens krav og skal derfor produceres så effektivt og billigt som muligt (Smith 1994). I den forbindelse skriver Britton (1991), at turistoplevelsen må gøres forholdsvis forudsigelig for at kunne sælges. Derfor må

rejsearrangørerne med andre ord standardisere rejseoplevelser for at gøre dem til en vare, der kan markedsføres og afsættes (se også Cohen, 1972; Lemmetyinen et al., 2009). Når turistens oplevelser og drømme skal tilpasses et produktionsapparat, kan det skabe konflikt mellem på den ene side rejsearrangørerne, som prøver at inkorporere oplevelserne i et forholdsvis standardiseret og neutralt eller upersonligt produkt, og på den anden side kunderne, som forventer sig unikke oplevelser (Dann & Cohen, 1991; Edensor, 2000; 2006).

I den forbindelse hævder Smith (1994), at det er nødvendigt for turistindustrien at opnå en bedre forståelse for de strukturer og funktioner, som er integreret i turistproduktet. Her kan man eksempelvis tilføje forståelsen af den sociale dynamik aktørerne imellem. Her fortsætter Smith sit argument, idet han hævder, at turistoplevelserne trods alt ikke kan beskrives udelukkende som en objektiv vare, men også må forstås som en kompleks, menneskelig erfaring med sociale aspekter. Det betyder, at både de menneskelige erfaringer og de mere målbare elementer ved en turistrejse må inkluderes i forståelsen af produktet, hvilket også vil kunne hjælpe arrangørerne til at forstå deres produkt bedre (Komppula, 2006). En sådan synsvinkel har her taget form af en kvalitativ undersøgelse af turistproduktets skabelse, som den foregik på en charterrejse til Gran Canaria.

### **Forskningsdesign**

Selve forskningsdesignet blev udviklet ud fra de beskrevne tre faser i rejsen, således at turisternes udvikling af produktet kunne blive fulgt fra turistdrøm over turistsituation til det endelige turistprodukt. Der er valgt en forskningsstrategi, som kombinerer etnografiske feltstudier med (præ- og post-rejse-) telefoninterview. Ved at anvende et telefonisk spørgeskema fik vi 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.

### **Den første fase – før rejsen**

For at få oplysninger om den udviklede turistdrøm var det nødvendigt at foretage telefoninterview med de kommende gæster. Der blev således foretaget en række semistrukturerede telefoninterview på basis af en checkliste (se Bernard, 1995). 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 han kunne hjælpe dem til at gøre deres rejse endnu bedre. I denne fase kunne det afgøres, hvilke forestillinger og forventninger de havde til rejsen. Ti grupper blev udvalgt til at deltage i den videre undersøgelse.

### **Den anden fase – under rejsen**

I undersøgelsen af selve turistsituationen valgte vi 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 turistdrømme. Samtidig ville

vi undersøge, hvorledes turisterne indgik i interaktion med hinanden, arrangører og guider i arbejdet for at udvikle og tilpasse deres endelige produkt.

### ***Deltagerobservation***

Deltagerobservation foregik i lufthavnen, ombord på flyet og på de forskellige hoteller på destinationen. I løbet af de 8 dage levede en af forskerne på samme måde som turisterne. Her anvendte han meget af tiden på at gå rundt på hoteller og små-snakke med de forskellige turister for at få informationer og for at vinde deres tillid (se Spradley, 1980). Deltagerobservation giver således mulighed for at registrere nogle af de implicitte 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. Der blev taget feltnoter i en lille notesbog under hele opholdet. Ud fra observationerne blev interviewspørgsmål justeret og videreudviklet.

### ***Interview***

På destinationen blev der foretaget interview med repræsentanter fra alle ti grupper. I nogle tilfælde var der kun et individ tilstede ved interviewet. I andre tilfælde var der en eller to andre gruppe-medlemmer med. Ud over informanter fra de udvalgte turistgrupper blev 5 guider og 3 andre turister også interviewet. Formålet med disse sidste interview var at give en anden synsvinkel på de danske turisternes adfærd i løbet af rejsen. Alle disse interview blev foretaget på hotellerne og blev optaget som lydfiler og transskriberet. Selv om interviewet var guidet af en checkliste blev denne holdt forholdsvis åben. Det gjorde den således, at det var muligt at inddrage de synspunkter og observation, som turister selv opfattede som vigtige. Dermed kunne man kombinere åbenhed med forskningssystematik (se Fontana & Frey, 1994).

### **Tredje fase – 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 10 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 turistdrømmen fra første fase med den endelige oplevelse for at se, hvorledes forskellige problemstillinger havde haft indflydelse på det endelige produkt – hvordan og hvor meget det endelige turistprodukt havde ændret sig fra turistdrømmen. I denne fase skulle man kunne se, om turisterne mente, at de havde fået det, de havde betalt for.

Mens interview på lokaliteten havde en varighed på mellem en og to timer, så var telefoninterviewene ofte af kun 15 minutters varighed. I alle interviewene spurgte forskerne ind til hændelse og eksempler, som kunne støtte og illustrere informantens synspunkter og handlinger.

## Data-analyse

De to forskere læste og kodede hver for sig observationer og interviewmateriale og sammenlignede bagefter koderne for at opnå en god konsistens i materialet. Vi var særlig interesserede i at identificere ligheder og forskelligheder i den måde, turisterne var med til at forme deres turistprodukt på. Det kvalitative data-analyseprogram 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 genkodet for at udforme den case, som denne artikel er baseret på (se Boyatzis, 1998).

## Resultater

### *Turistdrømmen*

Man kan argumentere for, at turisterne ofte vælger en turiststil og en rejse, der passer til deres forudsætninger. På den måde vælger turister en smag for det, den økonomiske og sociale situation tillader, og fravælger de rejser, som de ikke kan håndtere (se Bourdieu, 2004). Der skal således skabes nogle opnåelige forudsætninger for opnåelsen af den gode oplevelse.

Der var flere informanter, som gav udtryk for bekymringer omkring lange ventetider i forbindelse med rejsen. De fortalte, at de især håbede, at flyet afgik og ankom til tiden. Hovedparten af informanterne rejste med børn, hvilket ifølge dem betød en endnu større vigtighed i præcision, sikkerhed og punktlighed i løbet af rejsen.

I forhold til selve lokaliteten blev det beskrevet, at man forestillede sig, at det var varmt, men at de mere negativt betonedede fremmede forhold ikke var repræsenteret. Det var eksempelvis forhold, som de forbandt med rejser til Afrika – såsom dårlig organisering, manglende hygiejne, fattigdom eller sygdomme. Nogle havde en forestilling om »små søde spanske lejligheder«, mens andre mest tænkte på »flotte pool-opsætninger«. Et enkelt par havde været på stedet før og vidste, hvad de gik ind til, mens et andet par tog oplevelsen mere som en overraskelse. De fleste havde dog dannet deres forventninger ud fra en grundig læsning af rejsekataloget.

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.

Der var dog også dem, som hovedsageligt ville slappe af og ligge ved poolen. Her havde man særlige forventninger til det specielle børneprogram, som tillod forældrene at slappe af for sig selv. Man gav udtryk for, at man håbede, at rejseselskabet kunne aktivere børnene på hotelområdet, således at forældrene på en tryk og ansvarlig måde kunne realisere deres drømme og forventninger.

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.«*

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 er tvunget til noget – »der er ingen opvaskemaskiner, og man kan gå i seng, når man vil.«

Der var således før rejsen en forventning om, at man på rejsen ville være et frit individ, som opnåede unikke oplevelser. Men forventningen om det frie og individuelle skulle vise sig at blive modereret under selve opholdet på Gran Canaria.

### **Turistsituationen**

Turisterne 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 en sagde:

*»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.«*

Informanterne ønskede generelt at være mere individuelt udforskende, end det de reelt kom til at praktisere. Før afrejsen havde de en drøm om, hvordan de skulle udforske øen på egen hånd ved at leje biler eller køre med lokale busser. Men der gik ofte tre til fire dage, inden de overhovedet tog ud på egen hånd og i en noget mindre vovet udgave af det, de havde beskrevet før rejsen. Der var således ingen af informanterne, som fik lejet bil, selv om mange af dem havde ytret ønske om det før afrejsen.

Disse turister var vanskelige at tilfredsstille. De ønskede at udleve deres forestillinger, men havde ifølge guiderne vanskeligt ved at opnå et acceptabelt turistprodukt på egen hånd. Det gjorde, at de i de fleste tilfælde måtte kapitulere og gøre en »dyd af nødvendigheden«. Udflugter på egen hånd stressede dem ofte, og de arrangerede ture ville de ikke deltage i. De tilpassede drømmen til virkeligheden og endte med at ligge ved poolen med en følelse af, at der manglede et eller andet. Det kom guiderne til at mærke i form af utallige klager over, hvad de betegnede som mærkelige småting. Som en guide fortalte:

*»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.«*

Det var således anstrengende og begrænsende for turisterne at opretholde en opfattelse af sig selv som individuelle og udforskende. Det var under alle omstændigheder mere deres tanker om sig selv end deres faktiske handlinger, der underbyggede denne forestilling.

Turisternes ambivalente forhold til den individuelle frihed kom særligt tydeligt frem i deres forhold til tid. Mange turister havde en idé om, at de slet ikke ville tænke på tid, mens de var på ferie. Selv i rejsekataloget stod der som overskrift: »Lad uret blive på værelset«. Det blev et krav, som blev stillet til dem, og som de stillede til sig selv. Dette gav anledning til en del konflikter. For det første var der mange elementer ved turistproduktet, som var indlagt i tidsskemaer, og for det andet var turisterne slet ikke så langt væk fra deres hjemlige vaner, som de troede og håbede. Guiderne blev her konfronteret med en adfærd, som de tolkede anderledes end turisterne:

*»De tæller dagene. De funderer på hjemrejsen allerede, når de er kommet herved. Mange spørger dagen efter eller samme dag, de kommer – er flyet forsinket? De kommer ofte to uger, før de skal hjem – hvornår skal vi rejse?«*

Eller som en anden guide gav udtryk for:

*»Mange er meget stressede, fordi de skal rejse hjem og frygter for, at busserne kommer på gale tidspunkter, og hvis flyet ikke går i tide.«*

Turisterne krævede, at alle ydre tidsrammer skulle være pålidelige og forudsigelige. Hvis der var variationer, stressede det dem og gjorde dem usikre. Det var ikke kun flyrejsen, men eksempelvis også servicen i lokale busser og restauranter. Alligevel udtrykte informanterne gang på gang, at de slet ikke tænkte på tid. I nogle udtalelser fra informanterne viser ambivalensen i deres forhold til tid sig tydeligt:

*»Ved morgenbordet taler vi om, hvad vi skal i løbet af dagen. Vi er bare af sted for at slappe af. Vi gør, hvad vi vil og ser ikke på klokken. Vi tager de lokale busser og taxier, når vi skal på tur. I går måtte vi vente lang tid på busen. Det var godt nok irriterende. Ellers har det været nogle gode ture.«*

En anden af turisterne havde gjort en lignende observation:



*»Det, der er mest forskelligt fra derhjemme, er, at du slet ikke tænker på, hvad klokken er, eller hvad dag det er. Du driver bare rundt. Lige som lige før, da du kom, da vidste jeg slet ikke, hvad klokken var. Det er kun, fordi jeg skal mødes med min familie klokken halv otte, at jeg har sat uret op. Ellers ville jeg bare pludselig konstatere, at klokken er otte. Vi skal ud og spise på en spansk restaurant, den skulle du prøve, det er virkelig lækker mad, og så er de bare »tjepe«, maden kommer lige med det samme. Men man skal altså også bestille bord forud.«*

Der indgik således en intens planlægning af gøremål og afslapning, selv om der blev givet udtryk for, at man ikke tænkte på tiden. Det var nødvendigt at planlægge udflugterne nøje, så man ikke kom til at vente på bussen, og bestille bord, så man ikke kom til at vente på maden. Den ekstra tid, der så blev til overs efter den rette planlægning, kunne man så bruge til ikke at tænke på tid. I denne tiloversblevne tid ville turisterne under ingen omstændigheder forstyrres af nogen former for uberegnelige faktorer. Når de ydre tidsrammer, som eksempelvis flyvetider, ikke var helt troværdige, var det et umiddelbart stressmoment. Så blev det svært at lade være med at tænke på tid selv i de timer, de havde sat af til ikke at tænke på tid. Derfor kom informanterne også med nogle bombastiske udtalelser om rejsetiderne:

*»Jeg gider ikke bruge min tid på, at de (arrangørerne) klover i det. Det skal være som på en klokkestreng, lige til jeg står ved døren. Men når jeg så er her, skal jeg nok klare mig selv.«*

En anden informant blev tydeligt stresset, da det varede en time, før der blev adgang til indkvarteringen på hotellet, og familiens børn blev lidt uregerlige, og sagde *»ja, nu kommer vi til at behøve en ferie, når vi kommer hjem«*.

Denne fokusering på tid var også en af grundene til, at ingen af informanterne benyttede sig af de arrangerede udflugter. Turistdrømmen kunne omhandle en flugt fra de tidsskemaer, man kendte hjemmefra. En flugt, som dog kun delvist lykkedes. En af informanterne udtrykker det sådan: *»Vi vil ikke tage pakketurene. Så står der en mand med et ur i hånden og siger: Ja, så har I ti minutter til at se det her. Det kan godt være, det er fint med ti minutter, det kan også være, det ikke er nok.«*

Man kan sige, at forestillingen om tid hang tæt sammen med forestillingen om at være individuel. Det vigtigste på ferien var, at man kunne gøre, hvad man ville, hvornår man ville. Derfor ville turisterne ikke indordne sig under andre folks tidsskemaer. På den anden side kunne de ikke løsrive sig fra deres egne tidsskemaer. Denne skræk for at skulle indordne sig under andres tidsbestemmelser gjorde, at turisterne ikke fik set så meget, som de ville, fordi de havde svært ved at tage på udflugter selv. De fik altså ikke udlevet deres frie, individuelle og udforskende turistdrøm. På den anden side fik de heller ikke sluppet så meget af, som de ville, fordi de hele tiden selv skulle planlægge alt og bekymre sig om tiden til det.

### *Turistproduktet*

Når turisten er vendt tilbage til hverdagen, begynder produktet i form af minder om rejsen at tage form, da dette er færdiggørelsen af den endelige vare, og denne proces er væsentlig for turisternes selvopfattelse og for deres formidling af oplevelsen til andre betydningsfulde aktører. Som Graburn (1983: 25) skriver: *»The tourist journey is a segment of our lives over which we have maximum control, and it is no wonder that tourists are disappointed when their chosen, self-indulgent fantasies don't turn out as planned.«* Turister har således en interesse i at opnå et acceptabelt endeligt produkt. Det har de særligt, idet de i høj grad selv bidrager til at skabe deres eget turistprodukt (Komppula, 2006). Man kan til en vis grad tillade sig at beklage sig over forhold, man umuligt kunne have forudset eller forbedret – såsom vejret. Disse ting kan få lov at stå, som de er, eller eventuelt dramatiseres eller overdrives. Ved andre elementer i turistsituationen, der kan forbedres ved turistens egen arbejdsindsats, må der handles aktivt. Derfor vil turisten og omgangskredsen også kunne se den pågældende som delvis medansvarlig for et endeligt godt produkt. Man kan således sige, at der efter rejsen kan opstå et nyt pres også fra bekendte, der skal høre om rejsen. Derfor sorterer turister ofte i deres tanker og fotos og finder frem til et positivt produkt, således at de kan imponere deres omgivelser med de gode erfaringer, de har haft (Urry, 1990a).

Efter rejsen blev der i undersøgelsen igen foretaget telefoninterview, som skulle afgøre, hvorvidt turisterne havde en positiv eller negativ oplevelse af deres endelige turistprodukt. 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.«*

Eller som en anden sagde:

*»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.«*

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 slappe 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.*

En anden turist udtrykte en lignende holdning:

*I: Fik I gjort det, I ville?*

*B: Ja, for vi havde ingen planer og det holdt. Vi skulle bare slappe 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.«

### Diskussion og implikationer

Ud fra ovenstående beskrivelse kan man se en charterrejse som en kompleks social oplevelse, som forbrugeren selv er med til at skabe. Det centrale for oplevelsesøkonomien er med andre ord, at kunden skaber mening gennem deltagelse i skabelsen af produktet (Shao, 2009). Ud fra dette argument og beskrivelsen af den overstående case kan man se, at det giver god mening at opstille en analytisk ramme, som opdeler forbruget af en oplevelse i før, under og efter. I den første drømmende fase er vi vidne til en række kommende forbrugere med meget store forventninger til deres egne deltagelse – og som på destinationen viser sig at være meget ambitiøse i forhold til deres egne kompetencer. Imidlertid skabes nogle acceptable minder i den efterrationaliserede evaluering af oplevelsen. Kunden køber en oplevelse og betaler for nogle minder (Pine et al., 1999).

Det er med andre ord vigtigt for virksomheder i oplevelsesøkonomien at skabe et fornuftigt indhold og substans i alle tre faser af oplevelsen, men også at hjælpe kunden med at skabe sammenhæng mellem de forskellige faser.

I første fase skal virksomheden skabe realistiske drømme for kundens deltagelse, i anden fase må man sikre sig en deltagelse, der er mulig og samtidig er på linje med kundens forventninger. Sidste fase er evalueringen, og dermed skabelsen af det endelige produkt. Her kan virksomheden også være behjælpelig med at få etableret minder på den mest fornuftige måde.

## Summary

This article argues that holiday travel is a product largely based on expectations and memories. The findings of the article are based on empirical data from field work with focus on Danish tourists travelling to Gran Canaria. We argue that the charter trip is an experience product where the creation of the experience can be understood as a three-phase process: 1) Dream; 2) Situation; 3) Evaluation. It is further argued that these phases can be used in the understanding of other product areas within experience economy.

## Litteratur

- 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. (2004): *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Boyatzis, R.E. (1998): *Thematic analysis and code development: transforming qualitative information*. Thousand Oaks: Sage.
- Britton, S. (1991): Tourism, Capital and Space. *Society and space*, 9.
- Cohen, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 39.
- Dann, G., & Cohen, E.: Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18: 155-169, 1991.
- 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. Oakes (Eds.), *Travels in paradox: Remapping tourism*: 23-46. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Ehmsen, M.L. (2009): *Hvad har radiatorer med oplevelsesøkonomi at gøre?* Århus: Strategy-Lab, Handelshøjskolen, Århus Universitet.
- Erhvervs- og Byggestyrelsen (2008): *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*. København: Erhvervs- og Byggestyrelsen.
- Fontana, A., & Frey, J.H. Interviewing (1994): »The art of the science«. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*: 361-376. London: Sage.
- Graburn, N.H.H. (1983): The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10: 9-33.
- Hanefors, M., & Larsson, L. (1993): Video strategies used by tour operators: What is really communicated? *Tourism Management*, 14(1): 27-33.
- 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., Urry, J., & Axhausen, K.W. (2007): Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 244-262.
- Lemmetynen, A., & Go, F.M. (2009): The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30: 31-40.
- Osti, L., Turner, L.W., & King, B. (2009): Cultural differences in travel guidebooks information search. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1): 63-78.
- Pine, J.B., & Gilmore, J.H. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shao, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1): 7-25.
- 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.

