

# Innholdsfortegnelse

KAPITTEL I: TURISME .....	2
1.1. Turisme .....	3
1.2. Turisttypologier og motivasjoner .....	6
1.3. Transport og turisme.....	10
1.4. Forholdet mellom transport, rekreasjon og turisme .....	13
1.5. Landskapets plass i turistgeografi: en kritisk vurdering .....	17
1.6. Kulturelle turistkretser: varer, steder og forbruk .....	19
1.7. Turisme som en vare .....	24
1.8. Turiststeder og områder.....	25
1.9. Turistselskap: arbeidsprosessen .....	28
1.10. Turisme og teorien om regulering .....	30
1.12. Pilegrimsreise i dagens verden.....	33
KAPITTEL II MARKEDSFØRING FOR GJESTFRIHET OG TURISME .....	37
2.1. Markedsføring og turistgjestfrihet .....	38
2.2. Kjennetegn ved markedsføringstjenester for turisme .....	43
2.3. Markedsføringens rolle i strategisk planlegging.....	45
2.4. Å tiltrekke seg kunder og kommunisere kunde verdi og annonsering .....	47
2.5. Turistproduktkampanje: PR og salg fremmende .....	51

# Kapittel I: Turisme

Ved å studere likheter og forskjeller mellom pilegrim og turist, kan man avlese kompleksiteten i turistens ulike motivasjoner, noe som igjen kan hjelpe oss til å beskrive turistens «oppførsel». Det må understrekes at det ikke er mulig å tilskrive et enkelt motiv til alle turister, til det blir bildet for komplekst. Imidlertid ser det ut til at alle turister søker en form for kontrast til hverdagen, både når det gjelder omgivelser og rutiner (miljømessig og kulturell). MacCannell hevder at «alle turistattraksjoner er kulturelle opplevelser».<sup>1</sup> Cohen kritiserer denne påstanden for å mangle en diskusjon av ulikheter i forståelse av «verden» mellom turistene og den moderne pilegrimen. Cohen hevder at moderne turisme og pilegrimsreiser er basert på forskjellige sosiale oppfatninger av rom, ulike forestillinger om hvilke typer rom som er verdt å reise til, og deres beliggenhet i den sosialt konstruerte verden. Selv om destinasjonene kan være de samme, oppsøkes de av forskjellige grunner. Pilegrimsferd og turisme innebærer bevegelse i motsatt retning. For pilegrimen, argumenterer Cohen, skjer de individuelle reiser fra periferien til det kulturelle sentrum, mens i moderne turisme, beveger han seg bort fra sin kulturelle sentrum og ut i periferien, både sosialt og fysisk.<sup>2</sup> Nettopp denne bevegelse avslører en betydelig svakhet i MacCannell's teori. Periferien er nødvendigvis mer mangfoldig sammenlignet med sentrum.

Vi er avhengig av å opparbeide et bredt typologisk spektrum som rammeverk for å undersøke turistenes motivasjon. Cohen søkte å ta hensyn til forskjeller i reiselivsopplevelser ved å undersøke roller og betydningen av turisme i livet til det moderne individet, og hevdet at de er utledet primært fra den enkeltes verdensbilde. Dette avhenger særlig av om personen blir med i et «sentrum» og igjen av dette sentrums plassering. Han skiller mellom ulike typer turistopplevelser, som rekreasjon, mangfold, eksperimentell og eksistensiell, som igjen bestemmes og preges av i hvilken grad reisen er et «søk etter sentrum», i tillegg til de respektive sentras egenart. Cohen sorterer typene på tvers av et spenn mellom de opplevelser den fornøylessøkende turistene søker, på den ene side, og dagens pilegrim som søker mening i sentrum av noen andre eller noe annet, på den annen side.<sup>3</sup> «Rekreasjonsturisten» er på en reise og søker underholdning og rekreasjon, og er bare litt annerledes enn «adspredelesturisten» som rømmer fra det som oppleves som et meningsløst liv (mens fritidsturen unnslipper det virkelige livet). Turisten som på denne måten søker mening gjennom opplevelse er fremmedgjort fra sitt eget samfunn, søker mening i og gjennom andres menneskers liv som han og hun møter gjennom reiser. Dette kjennetegner turistene fremholder MacCannell. Den «eksperimentelle» turistene er så litt annerledes ved at han ikke orienterer seg ut fra et «sentrum» i sitt eget samfunn, men i stedet for her å lete etter meningsfylte opplevelser ser han etter et nytt sentrum. Til slutt er det den «eksistensielle» turistene som har valgt å endre sentrum. Deres «hjemmeliv» blir sett på som et slags eksil, mens «ferielivet» blir et nytt sentrum som kan føles som «det virkelige livet» – noe som nesten ikke kan skilles fra en pilegrimsreise.<sup>4</sup>

Alle turismeteorier hevder at denne selve turistaktiviteten er en form for bruk av fritid. Det er imidlertid viktig å huske på at turisme er identisk med fritidsaktiviteter. Teorier

---

<sup>1</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>2</sup> Cohen, 'Phenomenology', s. 183

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 180-183

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 183-190.

som anser turisme som å «reise for nytelse» ser bare på et aspekt av fenomenene og mister synet av kompleksiteten i menneskelig atferd. En turist kan virkelig reise for nytelse, men likevel reiser han også for å flykte fra hverdagen eller for å lete etter en mening eller for å oppleve visjoner om verden eller livsstilen til andre etniske og kulturelle grupper. Spesialister innen turisme fremhevet likhetene mellom turistaktiviteten og pilegrimsreisen. Det som skiller turisme fra andre typer reiser, er at turisme er frivillig, men også at den ikke endrer eller krever endring i individets atferd eller «normale» aktiviteter. Imidlertid er visse typer turistaktiviteter uatskillelige fra visse typer pilegrimsferd. Denne likheten fikk Edith og Victor Turner til å si at: «en turist er en halv pilegrim, hvis en pilegrim er en halv turist».<sup>5</sup>

## 1.1. Turisme

Reise, avganger, hjemreise, sightseeing, strand, suvenirer, landskap, rekreasjon, eksperimentering, læring, avslapning, historier: alt dette er aktiviteter og opplevelser som i økende grad definerer individers liv, i hvert fall i de mest utviklede områdene i verden. Enten vi deler den samme forståelsen av turisme eller om det er en klart definerbar turistindustri for alle, er virkningen av turismefenomenet på måten vi lever våre liv i det 21. århundre åpenbar.

Derfor krever en tilstrekkelig konseptualisering av turisme helt klart å gå utover det smale økonomiske konseptet. Vi må selvsagt håndtere forhold til fritid, rekreasjon og turisme og deres forhold til annen sosial praksis og atferd. Som Parker observerte<sup>6</sup> ved å studere menneskets fritid som helhet, fremkommer komplekse forklaringer. Dette skyldes det faktum at samfunnet ikke er delt inn i idrettsutøvere, seere, turister osv. Noen mennesker gjør alle disse tingene.

Dessuten argumenterte Featherstone<sup>7</sup> for at turismeforskning skulle studeres fra et sosialt perspektiv: «Betydningene av et bestemt sett med fritidsalternativer ... kan bare gjøres forståelige ved å tegne et kart med områder som klasse, fritidspraksiser og livsstil, og se deres betydning relasjonelt med henvisning til motsetninger og strukturerte forskjeller».

Derfor har turisme og rekreasjon betydelig verdi nettopp som en del av en bredere konseptualisering av fritid<sup>8</sup>. Arbeid er vanligvis differensiert fra fritid, men det er to aspekter her som i hovedsak overlapper: For det første, forretningsreiser, som ofte blir sett på som en form for arbeidsrettet turisme; og for det andre «seriøs fritid», som refererer til sammenbruddet mellom fritid, arbeid og utvikling av fritidsaktiviteter knyttet til hobbyer og personlige bekymringer.<sup>9</sup> I tillegg til å være definert i forhold til produksjon og forbruk, blir turisme i økende grad tolket som en enkelt, om enn veldig betydelig dimensjon av mobilitet og midlertidig trafikk.<sup>10</sup> En sammensmelting av fritids-, rekreasjons- og turismeforskning<sup>11</sup>

<sup>5</sup> V. Turner & E. Turner. *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. New York: Columbia University Press, 1978, s. 20.

<sup>6</sup> Parker (1999: 21)

<sup>7</sup> M. Featherstone, "Leisure, symbolic power and life cours", i J. Horne, d. Jery, and A. Tomlinson (eds.), *Sport, Leisure, Social Relations*, Routledge & Kegan Paul London, 1987, s. 115, (s. 113-138).

<sup>8</sup> Shaw and Williams 1994, 2002; Hall and Page 2002

<sup>9</sup> Stebbins 1979, 1982

<sup>10</sup> Bell and Ward 2000; Urry 2000; Williams and Hall 2000, 2002.

<sup>11</sup> Aitchison 1999; Crouch 1999a; 1999b; Aitchison, Macleod and Shaw 2000; Hall and Page 2002

sammen med den nye studien av migrasjon<sup>12</sup>, trafikk og mobilitet<sup>13</sup> har en dyp innflytelse på hvordan studiet av turisme oppfattes fra et akademisk perspektiv. Nylig begynte imidlertid avgangen hjemmefra (som turisme, men også reiser for arbeid eller utdanning, helsereiser og til og med reise til utlandet etter endt utdanning) å fange forskernes oppmerksomhet innen migrasjon.<sup>14</sup> For de som ønsker å en dypere forståelse av turisme, blir det stadig tydeligere at alle former for mobilitet er nært knyttet til den.

I denne forbindelse er det en stadig mer akseptert internasjonal konsensus om at «turisme» refererer til alle aktivitetene til reisende, inkludert dagsturer.<sup>15</sup> Med forbedring av transportteknologi blir dagsturer stadig viktigere for turistnettverket og er en modell for geografisk kompresjon i «romtid». Denne nye situasjonen har ført til at FN skriver at: «dagsbesøk er viktige for forbrukere og for mange leverandører, spesielt de som er preget av turistattraksjoner, så vel som for transport- og serveringsoperatører».<sup>16</sup> Denne observasjonen understreker behovet for å eliminere de vilkårlige grensene mellom turisme og fritid og mellom turisme og migrasjon. Turisme er en form for midlertidig mobilitet som tar sikte på å bruke fritid, og omformer samtidig betydningen av begrepene fritid og migrasjon.

Derfor er turisme en praksis av betydelig kulturell og økonomisk betydning, og i motsetning til mange andre manifestasjoner av moderne kultur, er den til en viss grad velkjent innen alle felt som studerer den. Noen sier at de spesielt liker musikk, litteratur, sport eller mote, etc. Uavhengig av deres preferanser, de var alle minst en gang turister eller møtte andre turister. Til tross for allestedsnærværende turisme og dens betydning i tenkningen til den moderne verden - for de fleste av oss er verden mer en rekke steder som kan besøkes, enn en konfigurasjon av politiske eller økonomiske krefter - turisme og dens relaterte aktiviteter trenger fremdeles studier og debatter for å bidra til utviklingen av dette aktivitetsfeltet.

I moderne kultur ser det imidlertid ut til at turismen har få forsvarere, et uttrykk for en forlegenhet, noe som gjør det til et lett mål å angripe. Turistens status ser ut til å være et uviktig tema. Noen ganger blir de fornærmet, blir ansett som lette å håndtere, føyelige flokker. Andre ganger blir de sett på som farlige, som en pest eller en bølge av insekter som ødelegger stedet de har «oppdaget». Daniel Boorstin, kongressbibliotekar og vokter av den amerikanske kulturarven, sa om denne foraktelige arten: «Turisten leter etter kitsch; hjemreisebyråer og nasjonale reisebyråer i utlandet er tvunget til å betjene dem. Turisten liker sjelden det autentiske produktet (for ham ofte uforståelig) av en fremmed kultur. Han / hun uttrykker slik provinsforventninger. Sangen til den franske sangeren som synger på engelsk med fransk aksent, virker mer sjarmerende enn en som bare synger på fransk.»<sup>17</sup>

Det er sannsynligvis gode grunner til at dette skulle være tilfelle, men Boorstin fortsetter: «Turistattraksjoner tilbyr en forseggjort indirekte opplevelse, et kunstig produkt som må konsumeres selv på steder der den virkelige tingen er like gratis som luft.»<sup>18</sup> Hva kan være mer

<sup>12</sup> Williams and Hall 2000; Williams et al. 2000; Hall and Williams 2002.

<sup>13</sup> Urry 2000

<sup>14</sup> Bell and Ward, *op. cit.*

<sup>15</sup> UN 1994: 5

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>17</sup> «The tourist looks for caricature; travel agents at home and national tourist bureaus abroad are quick to oblige. The tourist seldom likes the authentic (to him often unintelligible) product of a foreign culture. He prefers his won provincial expectations. The French chanteuse singing English with a French accent seems more charmingly French than one who simply sings in French», Daniel Boorstin, *The Image* (New York: Atheneum, 1967), s. 106.

<sup>18</sup> *Ibidem*

dumt enn en turist som betaler for å puste som luft en kunstig erstatning når den virkelige luften er fri rundt ham?

I forlengelse av disse refleksjonene om turisme, blir religiøs turisme en reise fra et hjemland/-sted for en gitt periode for å besøke hellige steder og religiøse sentre. På den annen side kan dette konseptet sees på som en aktivitet rettet mot å tilby tjenester til turister som reiser for religiøse formål. Det skilles mellom pilegrimsturisme og hva vi kan kalle *religiøs ekskursjonsturisme* for kunnskap. Forskjellen mellom disse to typene ligger i det faktum at religiøs turisme er turisme med fokus på å nå kunnskap gjennom å besøke steder for tilbedelse og hellige steder uten selv å være deltaker i det religiøse livet på stedet. Pilegrimsturisme gir muligheten til å delta i tilbedelse og bønn. Pilegrimsreisen kan også klassifiseres etter antall deltakere, dvs. individ, familie og gruppe. Dersom man vurderer varigheten av turen, kan man snakke om lange eller korte pilegrimsreiser. Avhengig av hvor alteret, det religiøse sentrum ligger, er det innenlandske og utenlandske turer. Det skal bemerkes at både religiøs turisme og pilegrimsferd er laget av flere grunner. Kjernen i pilegrimsreisen er menneskets konvensjonelle eller tradisjonelle holdning til religion, hans bevisste aktivitet innebærer ønsket om å se de hellige stedene nettopp fordi de har en viss betydning for ham. I denne sammenheng er definisjonen av turisme på ingen måte dårligere enn begrepet og essensen av pilegrimsreise. Men basert på den vitenskapelige definisjonen av pilegrimsreise og religiøs reise gir det mening å diskutere pilegrimsreise som en reise som ender der den begynte.

Religiøs turisme, så ofte kalles åndelig turisme, har fått en økende rolle rundt om i verden. På grunn av sin primære komponent, pilegrimsreise, regnes den ofte som den eldste formen for turisme, som går tusenvis av år tilbake i tid. Reise til gamle hellige steder hadde ikke den logistiske støtten den har i dag, men de hadde samme menneskelige motivasjon: tro. Denne troen, noen ganger ekstrem, har vært grunnlaget for utformingen av religioner og derfor grunnlaget for menneskelige motivasjoner til å reise. Derfor refererer resultatene av en slik tilnærming til noen opprinnelige aspekter, for eksempel identifisering av interesser i aktiviteten til religiøs turisme og hvordan de kan involveres for å støtte en turistaktivitet som kan være gunstig for det menneskelige samfunnet. Derfor, hvis verden er en interessant religiøs mosaikk, kan det også være en interessant mosaikk for religiøs turisme.

Ledere av religiøse organisasjoner avviste opprinnelig sammenhengen mellom turisme og religion. Samtidig erkjente de i mindre grad at pilegrimer skulle betraktes som turister fra et økonomisk perspektiv. Sistnevnte kunne gjerne bli karakterisert som syndere, tapt, levde i promiskuitet og manglet sunn fornuft, turisme i seg selv var noe som fremmet avgudsdyrkelse, latskap, umoral og alkohol.<sup>19</sup> Dessuten var faren for masseturisme lik tapet av hellighet. At hellige steder ikke bare ble tilgjengelige for de troende, de utvalgte, som ofret for å komme dit, men var åpne for alle som hadde tilstrekkelige materielle ressurser. Den strenge åndelige forklaringen på religion kan til et visst punkt forklare de religiøse organisasjonenes holdning til turister som ikke er pilegrimer. Men det den ikke kan forklare er at pilegrimer må spise, sove og reise til destinasjonen. Alle disse elementene tilhører turistområdet.

På den annen side kan turister som ikke hovedsakelig motiveres av tro - som besøker bestemte steder bare av nysgjerrighet - komme for å oppdage nye betydninger av livet, for å samle positive energier og til og med finne veien til de og det hellige. Ifølge en høytstående tjenestemann i den rumenske kirken (His Eminence Antonie Plămădeala, biskop av Transsylvania) er det nok folk som kommer inn i kirken når turister og pilegrimer drar: «Jeg så

<sup>19</sup> Dallen JT (2006), *The economics of religious tourism and success stories from North America*, se: [http://icoret.metacanvas.com/EN/conference/programme\\_papers.html](http://icoret.metacanvas.com/EN/conference/programme_papers.html)

turister som når de går inn i et kloster eller en kirke, bytter klær, dekker til visse deler av kroppen, lommetørklær blir skjørt mens bagasjen blir utelatt. Selv om turister har dratt for å besøke forskjellige steder, for å bli kjent med historien og geografien til deres eller andre land, går de plutselig fra å være turister til å bli pilegrimer når de møter stedet for tilbedelse. Du kan se det når de tenner et lys og meditere i noen øyeblikk».<sup>20</sup> Uten noen intensjon om å forene de forskjellige turisttypene kan vi altså si at når vi viser en viss forståelse, respekt og oppførsel, kan enhver person som ankommer et hellig sted betraktes som en religiøs turist.

Som sådan, når det gjelder religiøs turisme, har visse aspekter blitt uomtvistelige. Det bør bemerkes at verden går gjennom en tid da noen religioner vokser og utvider seg, mens andre går tilbake; dette gjenspeiles i antall troende, distribusjonsområdet, donasjonsvolumet; religiøse aktiviteter er ofte ikke underlagt lokale skatter fordi de oppfyller en dobbel funksjon: religiøst rom og arv. Derfor bruker pilegrimer som turister, viet til sin egen religion, penger på reise. På denne måten sover de, spiser, liker fritidsaktiviteter som andre turister så lenge de ikke «fornærmer» religiøs tro og religiøse normer. Som sådan blir skillet mellom masse- og religiøs turisme stadig vanskeligere å definere. Det er nok å analysere turiststrømmene fra katedralene i de store byene eller klostrene i Meteora, Hellas, hvor religiøse turister har blitt mer og mer krevende, forventningene til «reisevilkårene» øker, men de er samtidig mer innstilt på å bruke mer penger. Denne holdningen observeres nesten overalt i verden. Samfunn støtter utviklingen av turisme, fordi turisme er en reell inntektskilde, en kilde som gir arbeidsplasser til samfunnene, samt skatter og inntekter fra offentlige tjenester. Derfor kan ikke religiøse organisasjoner, de som administrerer hellige steder, isolere seg fra resten av verden, fordi samfunn trenger penger fra religiøs turisme, og religiøse organisasjoner trenger støtte fra samfunn.

I en verden basert på tilkoblinger, partnerskap, kommunikasjon og informasjonsutveksling, ville det være en forfeilet om en religiøs organisasjon ikke godtar moderne elementer i dagens religiøse turisme. Verdien av fenomenet religiøs turisme er uvurderlig.

## 1.2. Turisttypologier og motivasjoner

Strategisk markedsføring for reiselivsbedrifter rundt om i verden står overfor enestående utfordringer og også interessante muligheter i det 21. århundre. Hard global konkurranse, turbulente markeder, lavkonjunktur, kriger, sykdommer, teknologisk fremgang og kundebehov er et uunngåelig ansvar for alle turistsekskaper. Å tilby opplevelser av høyeste verdi for kundene, utvikle unike evner, svare på gjeldende økonomiske, sosiale og miljømessige utfordringer og skille mellom konkurrenter, er bare noen få tiltak som turistbedrifter må ta for å oppnå og opprettholde konkurransedyktighet.

De eldste studiene om religiøse reiser finnes i de mange reisetidsskriftene fra 1980-tallet.<sup>21</sup> Senere er det foreslått å utarbeide en typologi knyttet til religiøs turisme, basert på

<sup>20</sup> Mădălina Lavinia Țală, "Dimensions of religious tourism", in *The economic amphitheater*, November 2008, s. 243, (s. 242 - 252).

<sup>21</sup> E. Cohen, (1984). *The sociology of tourism: approaches, issues, and findings*. *Annual Review of Sociology*, 10 (1), (s. 373-392); N.H. Graburn, (1983). *The anthropology of tourism*. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), (s. 9-33); B. Pfaffenberger, (1983). *Serious pilgrims and frivolous tourists the chimera of tourism in the pilgrimages of Sri Lanka*. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), s. 57-74).

aktuell utviklingen av pilegrimsfenomenet i forskjellige religioner.<sup>22</sup> Derfor er koblingen med turisme lenge etablert, og pilegrimsvandringen har blitt beskrevet som den eldste formen for turisme.<sup>23</sup> Religiøst motiverte reisende har en markant tendens til å foreta pilegrimsreise eller religiøse besøk.<sup>24</sup> Markedets åpenbare potensiale har gjort religiøs turisme til en turistnisje, som inkluderer de som «gjentatte ganger deltar i besøk på religiøse steder og / eller pilegrimsreiser.»<sup>25</sup>

Det individet søker, er delvis resultatet av påvirkning av ulike faktorer og av det han allerede aksepterer. Når dette i noen grad er etablert, begynner individet å søke dette for å danne en personlig identitet. Han er derfor allerede overbevist om hva han vil ved å danne et strukturelt rammeverk for mediert opplevde hendelser. Dessuten, med tanke på at hans behov i seg selv utgjør ulike motiverende elementer, kan det for praktisk å fremme et mål ofte være mer nyttig å starte fra destinasjonens egen «produktbase», og de sett av motivasjoner som denne produktbasen kan gi.

Pearce søkte å identifisere ulike motivasjonspsykologiske tilnæringer i turismeforskningen: *psychocentric-allocentric*. Den ene fokusert på den enkeltes historiske reiseaktivitet, med indre motivasjon som en eksperimentell utfordring. Ettersom disse modellene ofte vises i innledende studier om turisme, skal vi i det følgende utdype de nærmere. Den psykosentriske modellen ble utviklet av Plog på 1970-tallet. Den psykosentriske turisten er en ikke-eventyrlysten og mer hemmet type, mens den allosentriske er den eventyrlystne typen som søker variasjon. Dessverre er den psykosentriske-allosentriske modellen endimensjonal, fordi den reduserer enhver reisemotivasjon til den individuelle personligheten. Denne modellen kom til å bli gjenstand for mye debatt på 1990-tallet.<sup>26</sup> Den andre modellen kommer ut fra Maslow's teori av generell motivasjon fra 1950-tallet, som omtaler et hierarki av turismebehov, og er en del av et langt større teoretisk rammeverk.<sup>27</sup> Modellen postulerer et stigende hierarki av de behov turister opplever fra avslapning / kroppslige behov, ved å utvikle behovene til stimulering, forhold og selvtillit, til behovene for selvoppfyllelse. Denne skalaen ble senere særlig debattert på 1990-tallet.<sup>28</sup> Nå ble denne kritisert for å bygge på en grunnleggende hypotese om at alle turister har en tendens til å utvikle seg gjennom den *samme* rekkefølgen av motivasjoner. Videre gir den ikke nok oppmerksomhet til menneskets opplevelse av sosialt samvær. I tillegg utelater den kompleksiteten i behovene som den reisende føler, noe som illustreres av de mange forskjellige ferietypene som foretrekkes av turister eller av de mange aktivitetene de utfører i løpet av ferien. Den tredje modellen, den indre motivasjonsmodellen, definerer dybden av reisemotivasjonen med

---

<sup>22</sup> S. Nolan, M.L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, 19 (1), (s. 68-78).

<sup>23</sup> M. Eliade, (1969). *The quest, history and meaning in religion*. Chicago: University of Chicago Press.; A. Fleischer, (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (3), (s. 311-326); V.L. Smith, (1992). The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), (s. 1-17).

<sup>24</sup> C. N Buzinde, Kalavar, J.M., Kohli, N., & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. *Annals of Tourism Research*, 49, (s. 1-18); Kruger, M., & Saayman, M. (2016). Understanding the Zion Christian Church (ZCC) Pilgrims. *International Journal of Tourism Research*, 18 (1), (s. 27-38); Wang, W., Chen, J.S., & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), (s. 57-72).

<sup>25</sup> M. Terzidou, Styliadis, D., & Terzidis, K. (2017). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (s. 1-14).

<sup>26</sup> Smith 1990; Niekerson and Ellis 1991; Griffith and Albanese 1996

<sup>27</sup> A. Maslow, *Motivation and Personality*; Harper: New York, NY, USA, 1954; s. 411.

<sup>28</sup> Loke-Murphy 1996; Kim 1997; Ryan 1997, 1998.

utgangspunkt i overfladiske undersøkelser knyttet til fritid. Denne tilnærmingen er basert på frihet og turismekompetanse, slik dette oppfattes av reisende. Utfordringen med å søke modeller knyttet til optimal motivasjon ble synlig gjennom arbeidet av Iso-Ahola<sup>29</sup>, som nettopp fremholder vanskeligheter med å forstå turistenes tilgrunnliggende reisemotivasjoner, samtidig som behovet for å utvikle metoder som knyttet til «turistmotivasjoner» fremstår som ufrakommelig. Derfor kan de fleste motivasjonene som kreves i denne forbindelse beskrives som «reiseårsaker» snarere enn som «turistmotivasjoner».

I denne sammenheng må det bemerkes at det også må legges et bredere samfunnsperspektiv på tematikken hvis religiøse attraksjoner brukes som en del av destinasjonsmarkedsføring og som en del av en «opplevelsesindustri».<sup>30</sup> Slik fremhever Kotler<sup>31</sup> de markedsføringsutfordringen som melder seg for destinasjoner som defineres særlig gjennom destinasjonsmarkedsføringen, og antyder at: «Destinasjoner mottar kanskje ikke turister jevnt gjennom året. På grunn av sin beliggenhet, klima, begrensede ressurser, størrelse og kulturarv, har noen steder få økonomiske valg annet enn å delta i turisme.»<sup>32</sup> – Her melder det seg altså et bredere samfunnsperspektiv.

Det følger at selv om det kan være kommersielle fordeler for turistbedrifter, kan det være et tilsvarende tap av livskvalitet for innbyggerne, og at hvis destinasjoner ikke administreres effektivt og ansvarlig, vil turistproduktene ikke være bærekraftige over tid. Kotler og andre som ham hevder også at i fravær av et slikt samarbeid, vil det lett bli uenighet og konflikt mellom lokalsamfunn, destinasjonsledere og handelsmenn.<sup>33</sup> De gjør også oppmerksom på anvendelsen av «brutal markedsføring», som søker en omfattende turistbase, uten å ta hensyn til hvordan dette kan skade lokale samfunn. Økonomisk og sosialt sett kan dette bringe et samfunn og «økonomiske kretsløp» i fare basert på turismens monokulturelle økonomiske aktivitet, dersom en økonomis overlevelse i et gitt område i økende grad avhenger av turistutgifter. Derfor må turismen balanseres med integriteten til samfunnets bærekraft. For å oppnå balanse, foreslår Kotler at det kan være nødvendig å skape motivasjoner som tar hensyn til eksistensen av et «ønsket (fallende) marked i harmoni med kulturen i et samfunn», og at attraksjoner som er compatible med behovene til en lokalitet bør bli fremhevet og oppmerksomhet.<sup>34</sup>

Fra et bredere perspektiv beskriver Nolan & Nolan den europeiske religiøst verden som et system bestående av religiøse attraksjoner, pilegrimsferder og helligdommer knyttet til disse (både ikke-turist og turist) og religiøse festivaler. De fremhever samspillet mellom «fromme» pilegrimer og sekulære turister, og erkjenner at: «Uansett motivasjon, krever alle besøkende til disse attraksjonene et visst servicenivå, fra å tilby de mest grunnleggende menneskelige behov til full kommersiell utvikling som konkurrerer med de mest sekulære destinasjoner».<sup>35</sup>

Hovedformålet for reisende som søker pilegrimssteder kan være for å øke deres kunnskap og finne glede, kjærlighet og fornyet dedikasjon til de drivkrefter som ligger til grunn for reisen.

<sup>29</sup> Iso-Ahola, 1982

<sup>30</sup> Richards, G. (2001) Cultural Attractions and European Tourism, CABI, Oxon.

<sup>31</sup> J. Kotler, P. Bowen, and J. Makens, (2003) Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey (US).

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 720.

<sup>33</sup> *Ibidem*

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 742.

<sup>35</sup> S. Nolan, and M. Nolan, (1992) 'Religious sites as tourism attractions in Europe', Annals of Tourism Research, Vol. 19, s. 69, (s. 68–78).



Uansett ser vi at det er viktig å ta opp spørsmålet om besøkendes motivasjon bak pilegrimsreisen, og å balansere verdslige og ikke-verdslige beveggrunner og krav.

Det skal bemerkes at studier om motivasjonene for pilegrimsvandring må utdypes samtidig som det er like klart at pilegrimsvandring ikke er et enkelt emne eller fenomen å studere. For mange pilegrimene, på den ene siden, er det ikke enkelt å uttrykke sine grunner til reisen, og på den andre siden at de kanskje heller ikke kjenner til at det tradisjonelt sett er aspekter knyttet til pilegrim som kan være de fremmede, knyttet til forståelse av synd og nåde, hva vi kan kalle motivasjonselementer som historisk og tradisjonelt er spesifikke for pilegrimens aktivitet.<sup>36</sup> Samtidig synes det ufrakommelig at de tilgrunnliggende årsakene for å besøke hellige steder også påvirker de besøkendes atferd. For eksempel er det enkelt å observere at pilegrimer, mer enn andre besøkende, mer sannsynlig vil tilpasse seg gjeldende normer når de ankommer de hellige stedene, ved å observere konvensjoner knyttet til bekledding eller avstå fra å fotografere der dette er forbudt.

Selv når hovedmotivasjonen for pilegrimsreisen eksplisitt uttrykkes å være religiøs, kan man se at motivasjonene og forventningene endres over tid. For eksempel har bedre reise- og transportmuligheter, og større rikdom blant potensielle pilegrimer, ført til både en voksende interesse for hellige steder og en øker forventningene til kvalitet i opplevelsen på stedet.<sup>37</sup>

Motivasjon kan derfor i seg selv defineres som den avgjørende drivkraften, dvs. noe som engasjerer en person i et handlingsforløp.<sup>38</sup> Uten motivasjon ville ikke pilegrimer være i stand til å nå sine åndelige mål. Imidlertid, og i sammenheng med å håndtere turismearrangement, hentes ofte teorier om motivasjon fra studier av motivasjon knyttet til lønnsarbeid, til jobb, hvor vekten ofte er på å identifisere de faktorene som arbeidsgivere kan bruke for å øke ansattes produktivitet. Å bruke denne kunnskapen kan til en viss grad hjelpe oss med å forstå motivasjonene bak pilegrimsvandringen og i tillegg kan man overføre denne type forståelse til sammenhenger med pilegrimsledelse – både i planleggingsfasen, under den fysiske reisen og på destinasjonen. Det er mange konkurrerende teorier om motivasjon som tar sikte på å forklare motivasjonen. Motivasjon er altså et svært komplekst begrep, og det er ikke noe enkelt eller universelt svar på spørsmålet om hva som motiverer mennesker.

Innen turismefaget er det ønsket om bedre å utvikle motivasjonsteorier som er relevante også for studiet av pilegrimsferd og åndelig turisme, teorier som kan deles i *innholdsteorier* og *prosessteorier*. Innholdsteorier fokuserer på å identifisere hva som faktisk motiverer enkeltpersoner og tar sikte ikke bare på å identifisere, men også forklare, hvilke faktorer som motiverer mennesker. Prosessteori understreker selve motivasjonsprosessen, som betyr at den tar sikte på å identifisere forholdet mellom de forskjellige dynamiske variablene som påvirker motivasjonen.

Utover disse mer tekniske aspektene er det klart at religion er hovedårsaken til pilegrimsreisen. Nettopp fordi det religiøse motivet er komplekst, med forskjellige lag av mening og intensitet, avhengig av den individuelle troen og den sosiale konteksten, fremstår et prosessesteoretisk perspektiv som særlig relevant for å identifisere motivasjon hos den religiøse turist. Derfor er det viktig at ledere av turistbegivenheter som pilegrimsreiser, forstår hva

---

<sup>36</sup> Pekka Mustonen, 2005 Volunteer Tourism - Postmodern Pilgrimage? Journal of Tourism and Cultural Change 3 (3), s. 160–75).

<sup>37</sup> Kiran Shinde, 2007 Pilgrimage and the Environment: Challenges in a Pilgrimage Center. Current Issues in Tourism 10 (4), (s. 343–365).

<sup>38</sup> Laurie J. Mullins, 2009 Management and Organisational Behaviour. Harlow: Financial Times Prentice Hall, s. 479-518.

som motiverer pilegrimer, slik at de kan hjelpe dem med å møte både åndelige og verdslige behov, uten forhåpentligvis å påvirke de hellige stedene i verden. I denne sammenheng skaper den økende kommersialiseringen av hellige steder motivasjonsmessige utfordringer for oss alle.

### 1.3. Transport og turisme

Transport er en grunnleggende forutsetning for at turismen skal finne sted. Dette er det essensielle elementet som forbinder turisten til destinasjonen og er som sådan det mest dynamiske aspektet av turistsystemet. Turisme er en viktig og stadig viktigere næring de siste tiårene, og dens økonomiske innvirkning, inkludert direkte, indirekte og induserte effekter, er enorm. Transport er en av de viktigste faktorene som bidrar til suksessen til turistnæringen.<sup>39</sup> I følge Lamb og Davidson<sup>40</sup> er transport avgjørende i turistnæringen fordi den direkte forbinder tilbud (produksjon) og etterspørsel (marked). Transportens rolle i turisme er i hovedsak å gi tilgjengelighet. Mange forskere har bredt hevdet at turisme rett og slett ikke kan finne sted uten tilgjengelighet.<sup>41</sup> Tilgjengelighet er ikke bare definert som å tilby turister muligheten til å nå sine destinasjoner, men også ved å bruke transporttjenester i tilknytning til destinasjonene når de ankommer. Disse tilgjengelighetsfaktorene påvirker inntrykkene til turister under reisen og tjener som avgjørende for destinasjonens samlede attraktivitet.<sup>42</sup>

Della Corte, Piras og Zamparelli<sup>43</sup> har utviklet en kompleks ordning for å vurdere attraktiviteten til turistmål, kalt «Six A». Den er som følger: (i) Tilgjengeligheten til destinasjonen; (ii) attraksjoner, definert som lokale attraksjoner som tiltrekker seg etterspørsel; (iii) overnattingsstrukturer; (iv) fasiliteter eller tjenester tilgjengelig på destinasjonen (restauranter, teatre osv.); (v) aktivitet i regi av turoperatører / lokale aktører som

<sup>39</sup> Page, Stephen. 2009 *Transport and Tourism: Global Perspectives*. Harlow: Pearson Prentice Hall; Palhares, Guilherme Lohmann. 2003. "The Role of Transport in Tourism Development: Nodal Functions and Management Practices." *International Journal of Tourism Research* 5 (5): s. 403–407. doi: 10.1002 / jtr.446

<sup>40</sup> Lamb, Barbara, and Sally Davidson. 1996. "Tourism and Transportation in Ontario, Canada: A Vital Link." In *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. John Wiley and Sons.

<sup>41</sup> Chew, Joseph. 1987. "Transport and Tourism in the Year 2000." *Tourism Management* 8 (2): s. 83–85, doi: 10.1016/0261-5177(87)90003-3; Prideaux, Bruce. 2000a. "The Role of the Transport System in Destination Development." *Tourism Management* 21 (1): s. 53–63, doi: 10.1016/S0261-5177 (99) 00079-5.

<sup>42</sup> Le-Klähn, Diem-Trinh, and C. Michael Hall. 2015. "Tourist Use of Public Transport at Destinations - a Review." *Current Issues in Tourism* 18 (8): s. 785–803. doi: 10.1080 / 13683500.2014.948812; Stephen Page, and Joanne Connell. 2014 "Transport and Tourism." I: *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, edited by Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams, s. 155–167. John Wiley & Sons, Ltd. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118474648.ch12/summary>; Boopen, Seetanah. 2005 "Transport Capital as a Determinant of Tourism Development: A Time Series Approach." <http://mpira.ub.unimuenchen.de/25402/>; Naudé, Willem A., and Andrea Saayman. 2005 "Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis." *Tourism Economics* 11 (3): s. 365–391; Gunn, Clare A., and Turgut Var. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Houses*. Psychology Press. [https://books.google.co.jp/books?hl=en&lr=&id=6S6e44VhObMC&oi=fnd&pg=PR9&ots=RdXLlmvtP0&sig=ZhwWtM1YdJbVr5Wy\\_odBK6FO64](https://books.google.co.jp/books?hl=en&lr=&id=6S6e44VhObMC&oi=fnd&pg=PR9&ots=RdXLlmvtP0&sig=ZhwWtM1YdJbVr5Wy_odBK6FO64); Chew, Joseph. 1987. "Transport and Tourism in the Year 2000." *Tourism Management* 8 (2): s. 83–85. doi: 10.1016/0261-5177(87)90003-3; Robinson, Harry. 1976 *A Geography of Tourism*. MacDonald & Evans.

<sup>43</sup> Della Corte, Valentina, Alessio Piras, and Giuseppina Zamparelli. 2010. "Brand and Image: The Strategic Factors in Destination Marketing". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 1 (4), s. 358–377. doi:10.1504/IJLTM.2010.032064.

genererer komplekse tilbud; og (vi) hjelpetjenester, som inkluderer aktiviteter som inngangsbyråer, lokale institutter og støtteorganisasjoner. Blant disse faktorene blir tilgjengelighet fremhevet som et grunnleggende element som bestemmer destinasjonens posisjon i markedet.

Litman har identifisert og utviklet 12 transportfaktorer som særlig påvirker tilgjengeligheten til destinasjonen<sup>44</sup>:

- (i) Transportmåte og kvaliteten på transportalternativene, som hastighet, komfort og sikkerhet;
- (ii) Transportnettverkstilkobling - tetthet av forbindelser mellom destinasjoner;
- (iii) Reisekostnader eller tilgjengelighet;
- (iv) Mobilitet – hastighet og avstand til reise, kapasitet eller reisetid;
- (v) Integrering av forbindelser og modus i transportsystemet;
- (vi) Transportforespørsel;
- (vii) Brukerinformasjon – tilgjengelighet av pålitelig informasjon om mobilitets- og tilgjengelighetsalternativer;
- (viii) Mobilitetserstatninger – erstatninger for telekommunikasjon og leveringstjenester for fysiske reiser;
- (ix) Transportledelse;
- (x) Arealbrukfaktorer;
- (xi) Prioritering av reiseaktiviteter; og
- (xii) Mengden utilgjengelighet eller isolasjon.

Forbedring av disse tilgjengelighetsfaktorene kan bidra til økonomisk suksess for et turistmål.<sup>45</sup>

Nye transportmåter har revolusjonert reiselivsnæringen og forbedret mulighetene for langdistansereise, jf. hastighet, reisetid og komfortnivå. Innføringen av jernbaner la grunnlaget for moderne turisme, etterfulgt av bilrevolusjonen, som endret stilen til regional og interregional turisme. Internasjonal turisme var snart mulig gjennom innovasjoner innen langdistanseluftransport, som tillot turisme til tidligere utilgjengelige destinasjoner. Mens motorisert transport er å foretrekke for langturer fordi det sparer så mye tid, kan sykling eller å gå til destinasjonen tilby turister de opplevelsene de oppdager på stedet, for eksempel avslapning eller eventyr.<sup>46</sup> Cruiseskip og ferger, klassifisert som vannbårne transportmåter,

---

<sup>44</sup> Todd Litman, 2008. "Evaluating Accessibility for Transportation Planning," March, <http://trid.trb.org/view.aspx?id=859513>.

<sup>45</sup> Christine Currie, and Peter Falconer. 2014 "Maintaining Sustainable Island Destinations in Scotland: The Role of the Transport – Tourism Relationship." *Journal of Destination Marketing & Management, TRANSPORT AND DESTINATION MANAGEMENT*, 3 (3), s. 162–172, doi:10.1016/j.jdmm.2013.10.005., Celata, Filippo. 2007. "Geographic Marginality, Transport Accessibility and Tourism Development", Celant, A.: *Global Tourism and Regional Competitiveness*, Bologna, Patron, s. 37–46.

<sup>46</sup> Millonig, A., and K. Schechtner. 2006. "City Tourism: Pedestrian Orientation Behaviour." *INTERNATIONAL CONFERENCE ON WALKING AND LIVEABLE COMMUNITIES, 7TH*, 2006, MELBOURNE, VICTORIA, AUSTRALIA, October. <http://trid.trb.org/view/2006/C/835625>; Lumsdon, Les. 2000. "Transport and Tourism: Cycle Tourism - A Model for Sustainable Development?" *Journal of Sustainable Tourism* 8 (5), s. 361–377, doi: 10.1080/09669580008667373.

gjenvant ikke bare etterspørselen etter reise på slutten av det tjuende århundre og etter 2000-tallet,<sup>47</sup> men de har også blitt turistmål innen egne destinasjoner eller distinkte turistmål.<sup>48</sup>

Generelt kan tilgjengeligheten til et turistmål også forbedres ved å utvikle nettverk og infrastruktur knyttet til transport, eller ved å forbedre forbindelsen mellom nettverket av atkomstveier og turistanlegg. For eksempel kan avstanden fra turistens opprinnelsessted til ønsket destinasjon reduseres ved å legge til en direkte kobling mellom de to stedene på transportnettverket. Aktiviteter som utvider forbindelsene eller gir velorganiserte taxi-forbindelser for turister i nærheten av sentrale buss- eller togstasjoner, kan også forbedre forbindelsen mellom transportnettverket og overnatting.<sup>49</sup> I noen tilfeller kan forbedring av transportinfrastruktur redusere tilgjengeligheten. For eksempel i tilfeller med større folkemengder, kan det å legge til en ny forbindelse eller forbedre en eksisterende, øke gjennomsnittlige transportkostnader på grunn av potensielle forskjeller mellom brukerbalanse og den optimale tilstanden til transportsystemet (dette er i forskningen karakterisert som «Paradox»)<sup>50</sup>. Dette fenomenet kan løses ved å gjennomføre tiltak på et ledelsesnivå for å bedre nettverk for igjen å redusere total reisetid. Effekten av transportforbedringer på turismen kan variere avhengig av passasjertype, avhengig av hvilken rolle forbindelsen til destinasjonen har. For eksempel kan innføringen av en høyhastighets interregional jernbanelinje øke interregional tilgjengelighet. Denne utviklingen vil påvirke strømmen av turisme fra opprinnelsesstedet til destinasjonen, i stedet for å øke strømmen av turisme som genereres på selve destinasjonen.<sup>51</sup>

Kostnad er et viktig element for å møte etterspørselen etter en destinasjon. Generelt inkluderer den to elementer: på den ene siden kostnadene for reise og opphold og på den andre siden de andre tjenestene på destinasjonen.<sup>52</sup> For turister er den brukte tiden en del av den totale

---

<sup>47</sup> Davenport, John, and Julia L. Davenport. 2006. "The Impact of Tourism and Personal Leisure Transport on Coastal Environments: A Review." *Estuarine, Coastal and Shelf Science* 67 (1–2), s. 280–292, doi: 10.1016/j.ecss.2005.11.026; Zapata-Aguirre, Sandra, and Juan Gabriel Brida. 2008 "The Impacts of the Cruise Industry on Tourism Destinations." *SUSTAINABLE TOURISM AS A FACTOR OF LOCAL DEVELOPMENT*, V. Castellani and S. Sala, Eds., Tangram Edizioni Scientifiche (Colla), [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1298403](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1298403).

<sup>48</sup> Tang, Liang, and Soocheong Jang. 2010. "The Evolution from Transportation to Tourism: The Case of the New York Canal System." *Tourism Geographies* 12 (3): 435–59. doi: 10.1080 / 14616688.2010.494683; Hanh, Vu Thi Hong. 2006. "Canal-Side Highway in Ho Chi Minh City (HCMC), Vietnam - Issues of Urban Cultural Conservation and Tourism Development." *GeoJournal* 66 (3), s. 165–86, doi: 10.1007/s10708-006-9024-1.

<sup>49</sup> Rietveld, Professor Dr. Piet, and Dr. Frank Bruinsma. 1998 "Concepts and Data." *Is Transport Infrastructure Effective? Transport Infrastructure and Accessibility: Impacts on the Space Economy*, s. 17-45. *Advances in Spatial Science*. Springer Berlin Heidelberg. [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-72232-5\\_2](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-72232-5_2); Litman, Todd. 2008 "Evaluating Accessibility for Transportation Planning," March, <http://trid.trb.org/view.aspx?id=859513>.

<sup>50</sup> Sheffi, Yosef. Dinsmoor, J. A. (1985). *Urban Transportation Networks: Equilibrium Analysis with Mathematical Programming Methods*. Englewood Cliffs, N.J.; London: Prentice-Hall.

<sup>51</sup> Pagliara, Francesca, Andrea La Pietra, Juan Gomez, and José Manuel Vassallo. 2015. "High Speed Rail and the Tourism Market: Evidence from the Madrid Case Study." *Transport Policy* 37 (January), s. 187–194, doi: 10.1016 / j.tranpol.2014.10.015; Gutiérrez, Javier, Rafael González, and Gabriel Gómez. 1996. "The European High-Speed Train Network: Predicted Effects on Accessibility Patterns." *Journal of Transport Geography* 4 (4), s. 227–238. doi: 10.1016/S0966-6923 (96) 00033-6.

<sup>52</sup> Martin, Christine A., and Stephen F. Witt. 1987. "Tourism Demand Forecasting Models: Choice of Appropriate Variable to Represent Tourists' Cost of Living." *Tourism Management* 8 (2): s. 233–246, doi: 10.1016/0261-5177(87)90055-0; Martin, Christine A., and Stephen F. Witt. 1987. "Tourism Demand Forecasting Models: Choice of Appropriate Variable to Represent Tourists' Cost of Living." *Tourism Management* 8 (2): s. 233–246. doi: 10.1016/0261-5177(87)90055-0; Bimonte, Salvatore, Silvia Ferrini, and Gaetano Grilli. 2015. "Transport Infrastructures, Environment Impacts and Tourists' Welfare: A Choice

kostnaden. Tidskostnad vil variere avhengig av tidsverdi; det vil si at reisekostnadene inkluderer det faktiske beløpet de betaler for transporttjenesten og kostnadene når det gjelder reisetid. Besparelser på reisekostnader skyldes bedre tilgjengelighet.

Forbedret kvalitet på relaterte turismetjenester – spesielt kommunikasjon og informasjon, bestillingsprosedyrer, restauranter, overnatting og relaterte transporttjenester osv. – kan ikke bare forbedre tilgjengeligheten til destinasjonen, men det kan også påvirke turistens preferanser. Mange studier har vist viktigheten av reisetjenester. For eksempel har Rheims, Bazin, Beckerich og Delaplace<sup>53</sup> uttalt at mangelen på luksushoteller i en destinasjon er et problem, da businessreisende krever denne type overnatting. De nevner også at tjenestene og en begrenset tidsplan for restauranter i løpet av helgen, kan tilsvarende være problematisk for turistnæringen.

Derfor er turisme et av områdene der det observeres logistiske handlinger som er relatert til lineær og lokal infrastruktur og utveksling av informasjon mellom individuelle punkter gjennom telefon- og internettkommunikasjon. Videre er tilgjengeligheten av tilstrekkelig infrastruktur, land, objekter og ruter, en av de viktigste faktorene i utviklingen av religiøs turisme.

I religiøs turisme bruker mennesker som reiser, som andre turister, de samme elementene i infrastruktur (hovedsakelig overnatting og mat) og transportmidler. Pilegrimsreiser foretas ofte med buss og tog. Turer til gudstjenester utføres sjeldnere ved hjelp av transport, dvs. biler, sykler eller rullestoler. En liten del av pilegrimene bestemmer seg for å kjøre bil, som tillater individuell og uavhengig transport. Spesielt intens pilegrimstrafikk følges i løpet av hovedferien, vanligvis knyttet til de viktigste begivenhetene i religiøs historie. – Det er også større variasjon i disse forholdene mellom ulike pilegrimsleder og -mål, i ulike land og ulike verdensdeler.

## 1.4. Forholdet mellom transport, rekreasjon og turisme

Viktigheten og rollen til rekreasjon som en integrert del av turismen blir spesielt understreket av S. Williams.<sup>54</sup> Han anser rekreasjon som en veldig viktig del i å definere forskjellige typer turisme, i sin fremstilling av ulike turisme-typologier identifiserer han *fritidsturisme* som en spesiell form for turisme.

Rekreasjon som begrep vises i definisjonen av turisme for turgåere som er en stor del av turistbevegelsen. Definisjonen av begrepet turist kan ha en bredere eller smalere betydning avhengig av konteksten det brukes i. I den videste forstand av begrepet er en turist enhver person som besøker steder og bruker en viss sum penger, uavhengig av formålet med besøket. Den motsatte definisjonen av en turist, en smal betydning av begrepet, er at en turist i ordets

---

Experiment to Elicit Tourist Preferences in Siena – Italy.” *Journal of Environmental Planning and Management* 0 (0), s. 1–20, doi: 10.1080/09640568.2015.1044746.

<sup>53</sup> Bazin, Sylvie, Christophe Beckerich, and Marie Delaplace. 2011 “High Speed Railway, Service Innovations and Urban and Business Tourisms Development.” SARMENTO M. & MATIAS A. “Tourism Economics and Management: The State of the Art”, Springer Verlag.

<sup>54</sup> Williams, Stephen. 2009 *Tourism Geography: A new synthesis*. London: Routledge.

rette forstand betraktes som en person som besøker et sted og bruker en viss sum penger, som er nært knyttet til å møte fritids- og kulturbehov.

Avhengig av type turist, kan følgelig rekreasjon være en primær eller sekundær aktivitet. Charles R. Goeldner og JR Brent Ritchie<sup>55</sup> gir en klassifisering av rekreasjon i henhold til det grunnleggende målet for turister, i henhold til de primære og sekundære aktivitetene til turister. Ifølge disse forfatterne kan hovedformålet med turen være: forretning, besøke slektninger og venner og annen privat virksomhet og selvfølgelig glede, hvile og rekreasjon. I følge denne inndelingen av turister som reiser for fornøyelse, er rekreasjon den viktigste turistaktiviteten, mens for turister som reiser for forretninger er rekreasjon en sekundær turistaktivitet.

Ifølge denne analysen og denne definisjonen av begrepet turisme, er det mer enn åpenbart at rekreasjon på den ene siden er en veldig viktig komponent i visse former for turisme, og på den annen side er den en grunnleggende komponent av turisme som en økonomisk og sosial aktivitet. Derfor kan man konkludere med at rekreasjon har rollen som å motivere reiser og er en veldig viktig turistressurs.

Ifølge Patmore<sup>56</sup> foregår fritids- og turistaktiviteter i tre sammenhenger: (i) det kreves ikke tid for arbeid eller grunnleggende funksjoner, for eksempel å spise og sove; (ii) fritidsaktiviteter eller rekreasjon spiller en rolle; og (iii) hvor en holdning i sinnet basert på oppfatningen av nytelse er sentralt. I alle tre sammenhenger er transportens rolle fortsatt av største betydning, og det er derfor turistaktiviteter har blitt studert innenlands, inter-regionalt og internasjonalt. Halsall klassifiserte det grunnleggende forholdet mellom transport og fritid som følger<sup>57</sup>: a. Transport er en integrert del av mye rekreasjonsatferd, både som en rekreasjonsmulighet og som en fritidsaktivitet i seg selv: b. Stadige reduksjoner i de relative reisekostnadene og friksjonseffektene av avstand har økt etterspørselen etter fritidsreiser og c. Økningen i antall private biler har økt både reiseavstand og utvalget og mengde av fritidssentre.

Det er utviklet modeller for å forsøke å forstå forholdet mellom transport, rekreasjon og turisme. Selve transportforbindelsene mellom opprinnelsesområdene og destinasjonsområdene står her sentralt. Pearce identifiserer fire typer modeller som brukes til å undersøke turisme og fritidsreiser, han vektlegger reise- eller forbindelseskomponenten, opprinnelsesdestinasjonsmodeller, strukturelle modeller og evolusjonsmodeller.<sup>58</sup>

Mariot, sitert av Matley<sup>59</sup>, foreslått tre forskjellige ruter eller måter som kan gjøre område til et turistcenter (eller et sted for fritid). Denne modellen identifiserer tilgang/ tilreise, en retur/hjemreise og en rekreasjonsreise/-vei. Mens tilgang og retur er like og fungerer etter prinsippet om å velge den mest direkte eller korteste ruten, fremhever rekreasjonsreisen hvordan de grunnleggende romlige prinsippene, utviklet i mange av modellene for minimering av reiseavstand, ikke umiddelbart gjelder for fritidsaktiviteter og følgelig for turister.

<sup>55</sup> Goeldner, R. Charles, and J.R. Ritchie Brent. 2009 *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley&Sons.

<sup>56</sup> Patmore, J. (1968) *The spa town of England and Wales*, in: G. Beckinsale (Ed.) *Problems of Urbanization*, s. 168–194 (London: Methuen).

<sup>57</sup> Halsall, D. (ed.) (1982). *Transport for Recreation*. Lancaster: IBG Transport Geography Study Group.

<sup>58</sup> Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. London: Longman, s. 1.

<sup>59</sup> Matley, and M. 1976 *The Geography of International Tourism*, Washington: Commission on College Geography, s. 4.

Mariots modell indikerer at turisten når som helst kan gå inn i rekreasjonsveien i en bestemt del av turen, og dermed gjøre turmønsteret enda mindre forutsigbart, samt en rekke alternativer og motivasjoner for ferien. Det viktigste prinsippet knyttet til sted, som ligger i Mariots modell, er å tilrettelegge turiststrømmene mellom tilgangsveien til flere steder, dvs. besøke flere steder i løpet av en ferie, enn å reise strengt fra punkt A til punkt B.

Disse elementene finnes også i Campbells reisemodell<sup>60</sup> som refererer til reiser utenfor byområder. I denne sammenheng identifiserte Campbell forskjellige turismemåter avhengig av reisekomponentens relative betydning. Modeller for fritidsreiser er også identifisert. Mange geografer har jobbet med dette feltet og analysert mangfoldet av fritidssentre og har observert at noen rekreasjonsturer er preget av trafikkproblemer, særlig de i urbane områder som åpner opp til landsbygda. – Dette er konteksten der Pigram<sup>61</sup> fremhevet den sentrale rollen som reisen har i de beslutningsprosesser som ligger til grunn for valg knyttet til fritid.

I litteraturen om rekreasjon og turisme, er debatten om fritids- og turistaktiviteter nært relatert til fritid for å forstå sammenhengen mellom transport og turisme-rekreasjon (Hall and Page, 2006). Sentralt står det faktum at fritidsaktivitetene i seg selv er opsjoner, valgmuligheter, de sidestilles med andre menneskelige og personlige aktiviteter: «tid til arbeid er ikke nødvendig eller grunnleggende på linje med å spise og sove, noe heller ikke fritidsaktiviteter er, men utgjør en sinnsinnstilling basert på en oppfatning av glede, og det er derfor vi må erkjenne at det er uklårheter i forholdet mellom disse områdene.»<sup>62</sup> Derfor oppstår komplikasjoner når man prøver å forstå relasjonen mellom fritid, rekreasjon, turisme og transporten. I etterkrigstiden, i utviklede land, økte for eksempel mengden «fritid» generelt med redusert arbeidstid.

Ofte beskrevet som «ikke-arbeidstid», kom økningen i daglig, ukentlig og årlig fritid ikke til å bli jevnt fordelt mellom sosiale grupper. Lik tilgang og fordeling av fritid er en utfordring når man analyserer den voksende urbaniseringen av verdens befolkning og hvordan nettopp de rikeste nabolagene har relativt lett tilgang til rekreasjons- og fritidsressurser, noe som gjenspeiler ulik fordelingen av ressurser. Denne utfordringen forsvinner ikke om man øker antallet bileiere eller antallet andre transportmidler i nabolaget, sammenlignet med beboere i fattigere områder.<sup>63</sup> Derfor, hvis transport er en forutsetning for at turisme og rekreasjon skal finne sted, så er det betydelige sosiale problemer knyttet til tilgang til transport for å legge til rette for innenlandsk turisme og rekreasjon, så vel som internasjonale reiser. Transport er ikke en universell rettighet nedfelt i lov, til tross for forsøk på å fremme sosial turisme i noen land. I stedet avhenger det av formue, disponibel inntekt og tiden det tar å delta i denne aktiviteten (dvs. fravær av barrierer for deltakelse). Dette kan virke som et mindre problem i reiselivsstudier, men er adressert i noen studier.<sup>64</sup> Andre har knyttet utfordringene med ulik

<sup>60</sup> Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. In D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption* (s. 96–127). London: Routledge.

<sup>61</sup> Pigram, J. (1983). *Outdoor Recreation and Resource Management*. Beckenham: Croom Helm.

<sup>62</sup> Patmore, J.A. (1983). *Recreation and Resources*. Oxford: Blackwell, s. 5-6

<sup>63</sup> Curry, N. (2001a). “Access for Outdoor Recreation in England and Wales: Production, Consumption and Markets.” *Journal of Sustainable Tourism* 9(5), s. 400–416; Curry, N. (2001b). “Rights of Access to Land for Outdoor Recreation in New Zealand: Dilemmas Concerning Justice and Equity.” *Journal of Rural Studies*, 17(4): s. 409–419; Litman, T. (2002). “Evaluating Transportation Equity.” *World Transport Policy & Practice*, 8(2): s. 50-65

<sup>64</sup> Floyd, M. and Johnson, C. (2002). “Coming to Terms with Environmental Justice in Outdoor Recreation: A Conceptual Discussion with Research Implications.” *Leisure Sciences*, 24: s. 59–77; Tarrant, M. and Cordell, HK (1999). “Environmental Justice and the Spatial Distribution of Outdoor Recreation Sites: An Application of Geographic Information Systems.” *Journal of Leisure Research*, 31(1): s. 18-34.

adgang til turisme som et spørsmål om dette som et offentlig gode, og har understreket at nettopp kostnaden for transport kan være en nøkkel til endring.<sup>65</sup>

Dersom vi forsøket å spesifisere bruken av transport til rekreasjonsformål, for eksempel turisme og én dags rekreasjon, fremstår det som stadig vanskeligere. Side fremholder: «På en togreise gjennom en nasjonalpark kan toget føre lokale passasjerer som nyter fritiden til å besøke severdigheter, og kan også frakte passasjerer som bruker toget som et transportmiddel for å komme tilbake til startpunktet, og deres reise kan også være uttrykk for friluftsliv. Toget kan også føre utenlandske beboere som reiser fra punkt A til B. Det kan være innenlandske turister som holder seg borte fra hjemmet i mer enn 24 timer, eller internasjonale turister som er på ferie. Her ligger kompleksiteten av forholdet mellom fritid, rekreasjon og turisme, men rommer også observasjoner for hvordan turister foretar fritidsaktiviteter i destinasjonsområdet».<sup>66</sup>

Transport som turisme foregår der transportformen er en integrert del av den generelle opplevelsen av turisme, for eksempel cruise eller reise på en pittoresk jernbane. Dette gjenspeiles i TS Eliots berømte sitat, «reisen, ikke ankomsten, betyr noe», som i denne sammenheng var en turistmodell for Cunard Line, som i 2006 presenterte en stor cruiselinje for det britiske markedet hvor de fremholdt prinsippet: «i en tid der reiser måles i timer, er vi fortsatt stolte av å måle reiser i luksus». Noen av de luksuriøse reiseproduktene som er tilgjengelige, for eksempel Orient Express i Europa, Rocky Mountaineer-togturen i de kanadiske Rockies og en rekke andre eksklusive cruise, bruker egenskapene eleganse, overdådighet og kvalitetstjenester. Page understreker den økende betydningen av luksusreiser i turistmarkeder, ettersom transportleverandører har anerkjent denne nisje og ønsker å imøtekomme etterspørselen.<sup>67</sup>

Denne typen tilnærminger til turisme har ført til at Lumsdon og Page har identifisert to aspekter. På den ene siden, en turisttransport der transport i seg selv har en lav egenverdi i forhold til den generelle turistopplevelsen (dvs. bruk av en transportmåte til reise), fra opprinnelsen til destinasjonen. På den annen side å utvikle transport på en måte som kapitaliserer reisen i seg selv, som kontekst.<sup>68</sup> Forskingen utført av Moscardo og Pearce avslørte motivasjonsargumentene for denne typen kontinuum, men de er bare et utgangspunkt for videre forskning for å avgrense dimensjonene og nisjene til turistinteraksjon langs dette kontinuumet.<sup>69</sup>

I virkeligheten vil en reisende ha flere møter med turisttjenestene langs dette kontinuumet, noe som gjør turismen til en kompleks prosess som tar sikte på å modellere eller lage en turistplan for å organisere transporten som brukes i en tur. Derfor har turisme og transport helt klart et avgjørende, symbiotisk forhold. Turisme påvirker lokal, regional og internasjonal transport når det gjelder reisestrømmer og passasjervolum,

<sup>65</sup> Lee, S. and Jamal, T. (2008). "Environmental Justice and Environmental Equity in Tourism: Missing Links to Sustainability." *Journal of Ecotourism*, 7 (1): s. 44–67.

<sup>66</sup> Page, S.J. (1998). "Transport for Recreation and Tourism." In B. Hoyle and R. Knowles (Eds.), *Modern Transport Geography* (2nd edition) (s. 217–240). Chichester: Wiley.

<sup>67</sup> Page, S.J. (2007). *Tourism Management: Managing for Change* (2nd edition). Oxford: Butterworth Heinemann.

<sup>68</sup> Lumsdon, L. and Page, S.J. (2004b). "Progress in Transport and Tourism Research: Reformulating the Transport-Tourism Interface and Future Research Agendas." I: L. Lumsdon and SJ Page (Eds.), *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium* (s. 1-28) Oxford: Elsevier.

<sup>69</sup> Moscardo, G. and Pearce, P. (2004). "Life Cycle, Tourist Motivation and Transport: Some Consequences for the Tourist Experience." I: L. Lumsdon and SJ Page (Eds.), *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium* (s. 29–44). Oxford: Elsevier.



transittmodus, reiseatferd, transportøkonomi, tilgang til ny utvikling osv. – Og det er nettopp derfor turismen utvikler seg betydelig.

## 1.5. Landskapets plass i turistgeografi: en kritisk vurdering

Selve landskapet utgjør det viktigste geografiske miljøet turisten møter, og må analyseres for å forstå det forholdet som utvikles mellom turiststedet og den besøkende. Landskapets spesifikke karakter, sammenlignet med andre aspekter i turistanalyse, kan i noen grad synliggjøres om vi skiller mellom to måter å se på, ett blikk tar inn og lar seg prege av hva man ser, og et blikk som kun observerer på avmålt avstand. Som et forskningstema krever turistlandskapet fra et akademisk perspektiv både en konseptuell tilnærming og en tilnærming som analyserer betrakterens tilstand eller perspektiv, som igjen ikke kan skilles fra den historiske og sosiokulturelle konteksten.

Basert på dets håndgripelige og uhåndgripelige karakter, er landskapet som geografisk miljø betydelig i utviklingen av turisme. Tilgjengeligheten til landskapet muliggjort gjennom variabel menneskelig inngripen, gjør det til et ekte sted for rekreasjon.<sup>70</sup> Det geografisk miljø unngås og mestres gjennom sansning, kunnskap og symbolikkens kraft. Landskapet er det første og mest varige middel eller punkt for kontakt mellom turisten og det potensielle eller faktiske reisestedet; gjennom egne fotografier blir det de varige minnene til den reisende. I tillegg, gjennom markedsføring, støtte og endring av funksjon, blir turistlandskap blant de viktigste kulturbaser som bidrar til dannelsen av identitet og utvikling.<sup>71</sup> Viktigheten av turismens rolle for dannelsen av identitet knyttet til landskapet, etableres i mangfoldet av kontekstualisert turistkunnskap og forestillinger knyttet til stedet og landskapet. På grunn av sin relasjonelle karakter blir landskapet også et miljø for konstruksjon av kulturell og personlig identitet for de som bevisst eller ubevisst får en identitet gjennom hva de ser. «I sin umiddelbare karakter, blir landskapet et sosialt grensesnitt der lokale og globale perspektiver og andre dimensjoner, som dokumentert av turismestudier, kommer sammen både i bygging og forbruk av lokal identitet».<sup>72</sup>

Som forskningsemne krever landskapet kontekstuell tolkning og kan ikke løses fra spørsmål om plass, beliggenhet og geografi, og heller ikke fra sin historiske og sosiokulturelle kontekst. Gjennom landskapet flettes objektivitet og subjektivitet sammen i hvordan mening dannes, og krever en nøye tilnærming for å forstå forholdet mellom subjekt og objekt, dvs. mellom observatøren/turisten og landskapet. Viktige faglige perspektiver knyttet til (post) turismebevissthet er fra historie, antropologi, sosiologi og psykologi. Knudsen<sup>73</sup> fremholder at: «stedet for å studere turisme er og bør være landskapet. Turisme, per definisjon, foregår i et «turistlandskap»».

<sup>70</sup> Carmichael, B. 1998. *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. London: Routledge.

<sup>71</sup> Terkenli, T.S. 2000. *Landscapes of tourism: a cultural geographical perspective*. I: *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*, revised 2nd edn, H. Briassoulis and J. van der Straaten (eds), s. 179–202. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

<sup>72</sup> *Ibidem*, s. 185–186.

<sup>73</sup> Knudsen, D., Metro-Roland, M.M., Soper, AK, and Greer, C.E. (ed.) 2008 *Landscape, Tourism, and Meaning*. Bodmin: Ashgate, p. 5.

Karakteristikkene til moderne europeiske kulturlandskap er allerede etablert frem til det syttende århundre, og impregnerer definisjonen av landskapet med forestillinger om utsikt, perspektiver eller utsikt over landets landskap.<sup>74</sup> Disse forestillingene har fulgt utviklingen og anskaffelsen av landskapskonseptet til i dag i panoramadimensjoner, i landskap med karakteristiske former, i kort tid, i pittoresk og i andre prinsipper og modeller av landskap, er allestedsnærværende i turistnæringen: fotografiske minner, postkort, annonser og generelt som en ikonografi for turistmarkedsføring. I alle disse tilfellene er landskapet iscenesatt av turismeplanlegging og utviklingsinitiativer for turistforbruk.

Det visuelle aspektet av turistlandskapet har blitt forsterket og forplantet i stor skala, spesielt basert på forestillingen om «turistutseende».<sup>75</sup> Blikket er uunnværlig for landskapsammenheng; det er følelsesladet, i motsetning til synet, og er derfor sentralt for å skape turistforbindelser for aktiviteter i marken; «Imaging er en av de mest undersøkte aspektene ved turistmarkedsføring».<sup>76</sup> Markedsføring av turisme gjengir bilder og diskurser om landskap, gjennom representasjoner av kulturelle skilt, basert på at turisten, gjennom prosesser med opplevelsesmessig nyfortolkning av skiltet, kan vurdere utsikten og validere betydningen av landskapet som er besøkt i den dominerende diskursen. Ikonografiske metoder for konstruksjon, noe som betyr, dekoding og dekonstruksjon er avgjørende for realiseringen av turist landskaper.<sup>77</sup> Slike prosesser som støttes og kompletteres av andre visuelle metoder for moderne informasjons- og databehandlingsteknologi og media, som TV og video, slører den geografiske differensieringen og skillet mellom «autentisk» og hva som fremstilles som på scenen, mellom det kjente og det «eksotiske» i landskapsbildene som formidles.

Forholdet mellom tilskuer og landskap, slik det er iscenesatt og tolket i sammenheng med turistlandskap, har i økende grad blitt utforsket i sammenheng med reiselivsstudier de siste to tiårene, som presentert for eksempel i analysen av aspekter ved turistmål. Som kulturlandskap.<sup>78</sup> Gjennom sitt forhold til en tilskuer eller en observant turist blir landskapet i hovedsak et stadium der de historiske, sosioøkonomiske og kulturelle prosessene, som er artikulert i rommet, reflekteres på bakken. Definitivt er det ikke ønskelig å generalisere mangfoldet av endrede synspunkter eller blikk, og likevel å avvise eller redusere viktigheten av historisk dominerende landskapstolkninger.<sup>79</sup> Med andre ord, det som argumenteres her er ikke en vesentlig forestilling om turistlandskapet, men snarere en ambivalent, sosialt konstruert og historisk spesifikk kulturell forestilling om landskapet, som innbyr til flere og flytende tolkninger, som visse spesielle historiske fortolkninger domineres av.

Til slutt er koblingen mellom landskap og turisme ikke begrenset til den representative / performative karakteren, eller til den essensielle geografiske / fysiske naturen til reiseopplevelsen. Det strekker seg til gleden som er etterspurt i opplevelsen, i økende grad

<sup>74</sup> Daniels, S. and Cosgrove, D. 1988. Introduction: iconography and landscape. In *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*, D. Cosgrove and S. Daniels (eds), s. 1.10 Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>75</sup> Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.

<sup>76</sup> Pritchard, A. and Morgan, N.J. 2001. Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22, p. 167, (167–179).

<sup>77</sup> Norton, A. 1996. Experiencing nature: the reproduction of environmental discourse through safari tourism in East Africa. *Geoforum*, 27 (3), s. 355–373; Stefanou, J. 2000. The contribution of the analysis of the image of a place to the formulation of tourism policy. In *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*, revised 2nd ed, H. Briassoulis and J. van der Straaten (eds), s. 229–237. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1995.

<sup>78</sup> Daugstad, K. 2007. Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), s. 402–426.

<sup>79</sup> Terkenli, TS 2004. *Tourism and landscape. I: Tourism Geographies: A Companion to Tourism*, A. Lew, CM Hall, and A. Williams (eds), s. 339–348. Oxford: Blackwell.

anerkjent av teorier om følelser og hengivenhet, samt en mer enn representativ geografi av interaksjon mellom menneske og landskap.<sup>80</sup> Den varige intensiteten av glede som er søkt og funnet i landskapet siden renessansen, i sammenheng med et fremvoksende europeisk borgerskap, uttrykker noe dypt og konstant om den menneskelige tilstanden<sup>81</sup> (Rose, 1996: 345), noe som uløselig knytter landskapet og gleden eller tiltrekningen sammen, og fremhever dermed den store betydningen av den emosjonelle / affektive dimensjonen for forholdet mellom den besøkende og turistlandskapet.

I sammenheng med en raskt skiftende verden skaper prosessene for geografisk transformasjon som opererer i forskjellige skalaer, underlagt komplekse politiske, økonomiske og ideologiske faktorer og virkninger, blant annet nye mønstre for geografisk bevegelse, differensiering, tilkobling, forbruk og glede. Deres avtrykk og refleksjon over landskapet er alltid jordet og artikulert ved å endre landskapets former, praksis, funksjoner og betydninger som indikerer en ny kulturell økonomi i rommet.<sup>82</sup> Disse fører til en økende dissosiasjon av disse nye geografiske lokaliseringsskjemaene og stedets distinkte egenskaper. Disse transformative prosessene får flere og flere globale dimensjoner, selv om manifestasjonene varierer avhengig av rom, tid og sosial kontekst.<sup>83</sup>

Postnasjonale regjeringsformer introduserer for eksempel begrep om turismeutviklingskonsepter knyttet til magi, hage- og landskapsarbeid med referanse til eksotisk rom, gjennom hvilke «hele bebodde områder – øyer, regioner, ørkener, urbane sentre, fjell er inngjerdet som verk av levende kunst i en global modernitet, og påkaller og vekker til live de store modernistiske paradigmen med skjønnhet, natur og tid... dyrket som «menneskelige hager» i en spesifikk turistform av det moderne verdenssystemet; en rettferdig grunn hvor en global middelklasse møter, bruker, besitter ressurser i seg selv og gjensker den symbolske ordenen i deres verdener.<sup>84</sup> Denne allestedsnærværet og fleksibiliteten til moderne former for rekreasjon, fritid og turisme, noe som er ganske nytt, har vidtrekkende implikasjoner for mangfoldet og det rike utvalget av europeiske landskap, mens den historiske arven til europeiske landskap er under økende press.<sup>85</sup> Slike utviklingstrekk, sentrale og gunstige for transformasjonen av landskapet for turismeformål, utgjør tydeligvis problemer for hegemoniske og totaliserende diskurser, så langt tilpasset turismestudier, og krever nye teoretiske rammer innen turismelandskapsforskning.

## 1.6. Kulturelle turistkretser: varer, steder og forbruk

---

<sup>80</sup> Lorimer, H. 2005. Cultural geography: the busyness of being more-than-representational. *Progress in Human Geography*, 29, s. 83–94.

<sup>81</sup> Rose, G. 1996. Geography and the science of observation: the landscape, the gaze and masculinity. I: *Human Geography: an Essential Anthology*, J. Agnew, D.N. Livingstone, and A. Rogers (eds), s. 341–350. Oxford: Blackwell, p. 345.

<sup>82</sup> Terkenli, T.S. and d'Hautesserre, A.-M. (eds) 2006. *Landscapes of a New Cultural Economy of Space*. Dordrecht: Springer.

<sup>83</sup> Pritchard and Morgan, op. cit., p. 169.

<sup>84</sup> Picard, D. 2011. *Tourism, Magic and Modernity: Cultivating the Human Garden*. New York: Berghahn Books, s. 5.

<sup>85</sup> Hazendonk, N., Hendriks, M., and Venema, M. (eds). 2008 *Greetings from Europe: Landscape and Leisure*. Rotterdam: OIO Publishers, s. 18.

Å rekonseptualisere geografiske underdisipliner og omfavne «differensiering av økonomi og kultur»<sup>86</sup> er avgjørende for fremveksten av en «ny» teoretisering av turisme. Innenfor det «økonomiske» søker samtidskultur og sosial geografi å redegjøre for både de materielle forhold og individenes opplevelser, samt individets plass i makt- og økonomistrukturane. Innenfor det «kulturelle» omfavner moderne økonomien en kulturell og sosial formasjon, og åpner, som Thrift antyder<sup>87</sup>, en boks med tilsvarende kompleksitet som Pandoras eske. Disse prosessene har sett integrasjonen av kulturpolitikk i en mer inkluderende menneskelig geografi, der utfordringen med å overskride grenser har gitt en «ny» diskurs innen turistgeografi, der grensesnittet mellom geografi og turismestudier har begynt å bli undersøkt på nytt.<sup>88</sup>

Når økonomiske og kulturelle grenser overskrides blir forbruk som «kretser av kultur»<sup>89</sup>, som går utover den lineære, sekvensielle handlingen med å hente penger «tilbake i de sosiale forholdene mellom produksjon og fremover i sykluser av bruk og gjenbruk».<sup>90</sup> Når varer går utover deres nyttefunksjoner og antar visse kulturelle og symbolske betydninger, blir produksjon og forbruk sett på som komplimenter som gir hverandre mat i en endeløs syklus.<sup>91</sup> Videre avslører konteksten av fritid og turisme spesielt den gjensidige konstitusjonen av det som tradisjonelt er oppfattet som «uavhengige mål».<sup>92</sup> Turismeproduksjon finner sted gjennom forbruket, dvs. «turisme» gjøres snarere enn en enkel serie med produkter som blir opprettet og deretter konsumert.<sup>93</sup>

I den moderne globale økonomien har prosessen med med-modifisering av forbruk blitt preget av intensitet og raffinement, ettersom produksjonen i økende grad blir estetisert og betydninger knyttet til visuelle representasjoner og materielle gjenstander.<sup>94</sup> Forbruk som

---

<sup>86</sup> Crang, P., and Malbon, B. (1996). Consuming geographies: A review essay. *Transactions of the Institute of British Geographers* 21 (4), s. 704–711.

<sup>87</sup> Thrift, N. (2000). Pandora's box. I: GL Clark, MP Feldman, and MS Gertler (eds), *The Oxford Handbook of Economic Geography* (s. 689–704). Oxford : Oxford University Press.

<sup>88</sup> Squire, SJ (1994a). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research* 21, s. 103–121; Squire, S.J. (1994b). Accounting for cultural meanings: The interface between geography and tourism studies revisited. *Progress in Human Geography* 18 (1), s. 1–16; Ioannides, D., and Debbage, KG (eds) (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*. London: Routledge; Ringer, G. (1998). *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. London: Routledge; Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: Stepping beyond the "production / consumption" dichotomy. *Tourism Geographies* 2, s. 369–388; Pritchard, A., and Morgan, N. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research* 21, s. 884–905; Milne, S., and Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies* 3 (4), s. 367–388.

<sup>89</sup> Johnson, R. (1986). The story so far: And further transformations? I: D. Punter (ed.), *Introduction to Contemporary Cultural Studies* (s. 277–313). London: Longman.

<sup>90</sup> Jackson, P., and Thrift, N. (1995). Geographies of consumption. I: D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption* (s. 204–38). London: Routledge, s. 205; Burgess, J. (1990). The production and consumption of environmental meanings in the mass media: A research agenda for the 1990s. *Transactions of the Institute of British Geographers* 21 (4), s. 139–161; Crang, P., and Malbon, B. (1996). Consuming geographies: A review essay. *Transactions of the Institute of British Geographers* 21 (4), s. 704–11.

<sup>91</sup> Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.

<sup>92</sup> du Gay, P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.

<sup>93</sup> Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press; Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. London: Routledge; Aitchison, C. (1999). New cultural geographies: The spatiality of leisure, gender and sexuality. *Leisure Studies* 18 (1), s.19–39; Franklin, A., and Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies* 1 (1), s. 5–/22

<sup>94</sup> Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D, Society and Space* 9, s. 451–478; Rojek, C. (1995). *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications.

kulturform dukket opp for å anerkjenne kulturens betydning for å sikre forbruk, hvor fritid og turisme ble viktige elementer i moderne kapitalistiske samfunn.<sup>95</sup>

Britton<sup>96</sup>, med henvisning til Bourdieu<sup>97</sup> og Urry<sup>98</sup>, har plassert turisme i sammenheng med den moderne kulturøkonomien der grupper og enkeltpersoner i økende grad søker å bygge sin identitet gjennom visse forbrukerpreferanser og livsstilspraksiser som signaliserer deres smak og posisjon i samfunnet. Etter hvert som «forbrukerkulturen» utvikler seg etter Featherstone: «du er det du kjøper» og du er «hvor du går»<sup>99</sup> – en fremvoksende samtidslitteratur gir dybde og perspektiv på problemstillingene rundt materiell kultur, forbruk og identitet.<sup>100</sup>

I den vestlige verden tjener fritids- og turismeforbruk som en måte å tydeliggjøre sosial differensiering og er uttrykk for identitet,<sup>101</sup> i tråd med Bourdieus forestilling om «kulturell kapital».<sup>102</sup> Handel med turistvarer vurderes ut fra forestillinger om ekthet, men tilfredsstillende også ønsket om å utforske transnasjonale kulturelle forbindelser.<sup>103</sup> For eksempel basert på arbeidet til forskere som Appadurai<sup>104</sup>, Thomas<sup>105</sup> og Jackson<sup>106</sup>, kan vi se hvordan gjenstander for turisme produsert i landsbygda i Kina kan brukes på steder som det urbane New Zealand, hvor gjenstandene blir surrogater for menneskelige relasjoner og tegn på identitet.<sup>107</sup> Slik ser vi hvordan reise på mange måter gir nye betydninger til disse gjenstandene. Dermed motiveres forbrukshandlingen av muligheten til å produsere og reprodusere identiteter, som en del av den dominerende kulturelle konteksten.

---

<sup>95</sup> Featherstone, M. (1987a). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture and Society* 4, s. 55–70; Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture. *Sociology* 24 (1), s. 5–22; Sharpley, R. (1996). Tourism and consumer culture in postmodern society. In M. Robinson, N. Evans, and P. Callaghan (eds), *Tourism and Culture Towards the 21st Century Cultural Change*. Conference Proceedings. Sunderland: Center for Travel and Tourism.

<sup>96</sup> Britton, S., and Clarke, W. (1987). *Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries*. Suva: University of South Pacific.

<sup>97</sup> Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge.

<sup>98</sup> Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

<sup>99</sup> Featherstone, M. (1987b). Leisure, symbolic power and the life course. I: J. Horne, D. Jary, and A. Tomlinson (eds), *Sport, Leisure and Social Relations*. London: Routledge & Kegan Paul.

<sup>100</sup> Glennie, PD, and Thrift, NJ (1993). Modern consumption: Theorising commodities and consumers.

*Environment and Planning D, Society and Space* 11, 603–606; Crewe, L., and Lowe, M. (1995). Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity. *Environment and Planning A* 27, s. 1877–1898;

Jackson, P., and Holbrook, B. (1995). Multiple meanings: Shopping and the cultural politics of identity.

*Environment and Planning A* 27, s. 1913–1930; Miller, D. (1995b). *Acknowledging Consumption*. London:

Routledge; Pearce 1997; Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., and Rowlands., M. (1998). *Shopping, Place and Identity*. London: Leicester University Press; Jackson, P. (1999). *Commodity cultures: The traffic in things*. *Transactions of the Institute of British Geographers* 24, s. 95–108.

<sup>101</sup> Featherstone, M. (1987a). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture and Society* 4, s. 55–70; Miller, D. (1995a). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology* 24, s. 141–161.

<sup>102</sup> Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge.

<sup>103</sup> Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections*. London: Routledge.

<sup>104</sup> Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Cambridge University Press; Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

<sup>105</sup> Thomas, N. (1991). *Entangled Objects*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

<sup>106</sup> Jackson, P. (1999). *Commodity cultures: The traffic in things*. *Transactions of the Institute of British Geographers* 24, s. 95–108.

<sup>107</sup> Ateljevic, I., and Doorne, S. (2002b). Representing New Zealand: Tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research* 29 (3), s. 648–667.

Derfor, hvis forbruk identifiseres som en reproduksjonspraksis, kan vi også gjenkjenne en tilsvarende multiplikasjon av turist-rom og -steder. Her kommer det man hører og ser på TV, brosjyrer og nettet inn og blir del av fly, buss, hotellrom, restauranter, barer, attraksjoner, strender, campingplasser, hytter, skoger, innsjøer, og faktisk finner vi dem praktisk talt overalt. Dermed er det godt etablert geografisk at rommet ikke bare er en uskyldig setting eller scene der hendelser finner sted, men snarere en faktor i seg selv,<sup>108</sup> «skapt gjennom sosiale relasjoner»<sup>109</sup>, blir «bedre og bedre uttrykt som et aktivt produkt, men blir som sådann også omstridt»<sup>110</sup> for de besøkende.

Selvfølgelig er det ikke bare besøkende som bruker eller konsumerer steder. Kanskje viktigst, forbruk er det som utføres av 'verten' som også krever ny vurdering, da denne handlingen er viktig for å etablere identiteten som verten opplever, som ofte blir tatt som en innledende referanse for destinasjonshandlere. For eksempel ble prosjektet for ombygging av vannkanten i Wellington designet som et «sted for mennesker» - både lokalbefolkningen og besøkende. Imidlertid, gjennom utviklingen, har det som tidligere var et ubrukt og latent rom blitt det mest omstridte landskapet i byen.<sup>111</sup> Kjernen i den offentlige kontroversen var spørsmålet om hvem som brukte utviklingen. På den ene siden transformerte markedsførings- og utviklingsinitiativer ikke bare bildet av stedet, men også det bygde miljøet, først og fremst for bruk av andre mennesker (turister). På den annen side var de nye realitetene uttrykk for lokale identiteter og de som tilegnet seg deres image og gjenskapte stedet som sitt eget. I denne situasjonen var forestillingen om strandpromenaden som et «offentlig rom», med å utvikle et offentlig-privat partnerskap av lokale myndigheter (offentlig sektor) på vegne av byen og dens innbyggere. Imidlertid oppfattet designverdiene stedet først og fremst som et synlig forbrukssted, som inkluderte visse sosioøkonomiske grupper, men ekskluderte andre (som skateboardere og fattige). Løsningen på konflikten besto i å prøve å gå utover masseproduksjonen av «turistgettoen» for å fange essensen av stedet fra samfunnets perspektiv. Ved å gjøre dette ble handelsmessige krav oppfylt ved å reprodusere et levende landskap som nødvendigvis ble differensiert fra andre steder ved sin menneskelige geografi og forbruket av dets kulturelle rom.

Turismens bidrag til rekonstruksjon av steder gjennom nye rom avsløres som et nettverk av kretsløp som gir verdi til steder i utviklingen av det globale turistkomplekset. I turisme skaper et bredt spekter av sosiale grupper og mennesker (turister, lokale innbyggere, investorer, minnesmerker, lokale gründere, markedsføringsbyråer osv.) Rom og steder som formidler et visst budskap om «identitet». Betydningene og verdiene som er skapt i kretsløpet for produksjon og kulturforbruk (turisme) endres over tid og gjenspeiler den materielle formen for miljøet, fordi «virkelige opplevelser kan raskt bli materiale som et individ kan bygge nye *forestilte* forbedrede scenarier på».<sup>112</sup> Som Sack hevder<sup>113</sup>, tråder av denne art, betydning og sosiale forhold i spennet mellom produksjon og forbruk, er flettet sammen i konstruksjonen av

<sup>108</sup> Knox, P. (1994). *Urbanization: An Introduction to Urban Geography*. New Jersey: Prentice Hall.

<sup>109</sup> Massey, D. (1993). *Politics and space / time*. I: M.K. and S. Pile (eds), *In Place and the Politics of Identity* (s. 141–61). London: Routledge, s. 156.

<sup>110</sup> Blomley, N. (1996). "I'd like to dress her all over": Masculinity, power and retail space. I: M.N. Wrigley and M. Lowe (eds), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography* (s. 238–56). Essex: London, s. 239.

<sup>111</sup> Doorne, S. (1998). *Power, participation and perception: An insider's perspective on the politics of the Wellington Waterfront redevelopment*. *Current Issues in Tourism* 6, s. 129–166.

<sup>112</sup> Campbell, C. (1995). *The sociology of consumption*. In D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption* (s. 96–127). London: Routledge, s. 118.

<sup>113</sup> Sack, R.D. (1988). *The consumer's world: Place as context*. *Annals of the Association of American Geographers* 78, s. 642–664.

lokale identiteter. Turistlandskapet blir dermed «både representert og presentert sted ... både en ramme og hva rammen inneholder, både et virkelig sted og det uttrykker, både en pakke og varen inne i pakken».<sup>114</sup> På denne måten må produksjon av sted også betraktes som gjenforbruk, fordi turistkomplekset på grådig vis tilegner seg de omkringliggende økonomiene, de sosiokulturelle landskapene og miljøene som er bygget for å rekonstruere seg selv som et «turistmål».

Disse aspektene retter oppmerksomheten mot de sosiale relasjonene som former turismens kulturøkonomi.<sup>115</sup> Spesielt får de oss til å fokusere primært på dynamikken i «entreprenørlivsstilen» i forskjellige sammenhenger, og for det andre på den historiske analysen av produksjonen av markedsføringsdiskurser som en refleksjon av den sosiokulturelle (sam) teksten og underliggende ideologier av fritid. Studier om små turistbedrifter i New Zealand<sup>116</sup> og Kroatia<sup>117</sup> illustrerer i hvilken grad den kulturelle konteksten er et viktig element i dynamikken i entreprenørskap der produsenter konsumerer steder, opplevelser og 'aktiviteter' som livsstilsvalg.

Det er ikke tilfeldig at mange livsstilsentreprenører er tidligere «reisende» som har vært aktivt involvert i jakten på produkter som artikulere verdier i det bredere bærekraftsparadigmet. Paradoksalt nok ga søket etter livsstilsentreprenører som distanserer seg fra et «kvelende» forretningsmiljø en nisjemulighet til samtidig å engasjere seg i markeder på egne premisser og til å støtte virksomhetene sine på alternative sosioøkonomiske måter. Dermed var produksjonsprosessen, selv om den hadde en dyp innvirkning på den fremtidige veksten og utviklingen av reiselivsnæringen, i stor grad en refleksjon av forbruket av gründere fra bestemte steder, landskap eller fritidsaktiviteter.

Den konseptuelle utfordringen med å eliminere grensene mellom produksjon og forbruk har potensial til å åpne for et bredt spekter av nye agendaer. Å følge prosessene med «forbruk» i sammenheng med sosiale forhold i turismeproduksjon for å utforske personlige, sosiale, kulturelle, økonomiske og lokaliseringsfaktorer som påvirker gjenforbruket av turistdiskurser, kan skape potensielt lønnsomme studieretninger. I denne prosessen reiser romligheten til et bredt spekter av aktører mange spørsmål. Studien av innbyggerne mens de jobber, bor, spiller eller med andre ord konsumerer og produserer stedene sine gjennom møter med turisten, bør kontinuerlig utforskes og avsløres. Betydningen av identitet «på jobb i turistlandskap» reiser spørsmål knyttet til sysselsetting og arbeidspraksis. Hvordan forhandler ledere, investorer og gründere om (den) kulturelle teksten de tar økonomiske beslutninger i? Hvordan investerer ansatte sin identitet i sitt profesjonelle liv og former sine rom og steder for turistforbruk? Hvordan påvirker endringen i forbrukersmak og livsstilsverdier, rekonfigurasjonen av bedriftsstrukturer og forskjellige former for entreprenørskap? «Å gi stemme» til mennesker mens de samler inn, leser, tolker og kommuniserer visse betydninger av deres turismeopplevelse, kan avsløre hvordan turisme er et sosialt forhandlet begrep.

<sup>114</sup> Mitchell, W.J.T. (1994). *Landscape and Power*. Chicago: University of Chicago Press.

<sup>115</sup> Lash, S., and Urry, J. (eds) (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

<sup>116</sup> Ateljevic, I., and Doorne, S. (2001). Nowhere left to run: A study of value boundaries and segmentation within the backpacker market of New Zealand. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. Brent Ritchie, and A. G. Woodside (eds), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (vol. 2, s. 169–187). London: CAB International.

<sup>117</sup> Ateljevic, I., and Doorne, S. (2003). Unpacking the local: A cultural analysis of tourism entrepreneurship in Murter, Croatia. *Tourism Geographies* 5 (2), s. 123–150.

## 1.7. Turisme som en vare

Mange forbruksvarer kjøpes av folk som er involvert i turisme. Imidlertid er det bare et lite antall varer som utgjør størstedelen av utgiftene knyttet til turisme. Å identifisere den delen av etterspørselen etter varer som direkte kan tilskrives turisme er en betydelig utfordring og krever betydelige ressurser for både turismeutbud og -etterspørsel, ettersom identiteten til turismevarer vil variere mellom nasjoner. Overnatting, håndverk, tekstiler, landbruksprodukter og produkter generelt kan være en betydelig del av etterspørselen fra besøkende i noen land, men er kanskje ikke like sterke eller ønskelige i andre.

Selv om turisme ikke er en næring i konvensjonell forstand, kan vi fremdeles snakke om «turistnæringer». Så turistnæringerne er også et grunnleggende konsept, fordi en turistnæring er representert av enhver industri som produserer en turistvare. En turistindustri er med andre ord en industri som vil krympe i størrelse eller til og med forsvinne i fravær av turisme.

Denne definisjonen er ikke så enkel som den virker. For eksempel produserer hotellbransjen ikke bare overnatting, men tilbyr også matjenester og muligens guidede turer (varer for turisme), samt renseri og telekommunikasjonstjenester (ikke-turistvarer). I samme sammenheng tilbyr visse universelle kommersielle områder (en ikke-turistindustri) restaurantmåltider, bilutleie og reisebyrå tjenester (turistvarer). Derfor kan utfordringene som kan bidra til å måle måten turismen utvikler seg oppsummeres som følger:

- Besøkende som bruker både turist- og ikke-turistprodukter.
- Ikke-besøkende som bruker turist- og ikke-turistprodukter.
- Reiselivsnæringer som produserer turist- og ikke-turistprodukter.
- Ikke-turistnæringer som produserer varer til turisme og ikke-turisme.

Akkumuleringen av disse dataene bidrar til å balansere tilbud og etterspørsel (for å sikre at produksjonen er lik forbruk) og til å identifisere andelen turisme i den komplekse strømmen av produksjon og forbruk av varer fra turist- og ikke-turismevirksomheten, som legger grunnlaget for troverdige og sammenlignbare aspekter av turisme som en komponent i nasjonale økonomier og internasjonale økonomiske forhold.

Derfor søker globalismen, som stammer fra en slik evolusjonær, men også irreversibel kraft, å forhindre at lokale kulturer kommer til scenen, blir varer som skal konsumeres av turister. I denne sammenheng øker turismen samfunnets frustrasjoner og fremmedgjøring. Imidlertid forhindrer fritid, som den mest representative egenskapen til turisme, sosial oppløsning og blir ikke en ideologisk kontrollmekanisme (som i marxismen).<sup>118</sup>

Noen kritikere i feltet har sett på turisme som en aktivitet som produserer «pseudo-hendelser». At turistutstillingen utløser masseforbruk og endring av lokalområdet. Gitt dette, i sammenheng med religiøs turisme, selv om religion spiller en avgjørende rolle i å skape attraktivitet for hellige steder, kan deres religiøse betydning fortynnes med standardiseringen

---

<sup>118</sup> MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books;  
MacCannell, D. (1984). *Reconstructed ethnicity: Tourism and cultural identity in Third World communities*. *Annals of Tourism Research* 21, s. 375–391.



som turisme utløser. Derfor blir ikke-religiøse reiser en forestilling som ser ut til å bli oppfattet som i strid med pilegrimsreiser. I denne sammenheng er hellige rom noe annet enn masseturisme. Et antydende eksempel kan representeres av et mausoleum, som er et hellig rom som foreviger ideen om nasjonalt offer ved at det inne i mausoleet er kroppene til de som ofret livet for landet sitt, kropper som i seg selv ikke nødvendigvis er en stor turistattraksjon.

Også innvandrersamfunn som er akseptert av lokalbefolkningen, kan være en kilde til kulturell og etnisk kapital, og legge til rette for bruk av kulturelle produkter, og dermed bidra til utviklingen av den lokale og globale kulturøkonomien. Kort oppsummert blir innvandrernes annerledeshet et essensielt element som gir identitet til turistområdene. En slik annethet gir ikke bare attraktive opplevelser for besøkende, men kan også fremme «merkeverdier» som gir sikkerhet, harmoni, kosmopolitisme og multikulturalisme. Disse kan igjen tiltrekke seg større kapitalstrømmer, så vel som andre grupper av innvandrere som kan engasjere seg i turismeutvikling.

Et mer radikalt perspektiv plasserer ideen om turisme som forbrukervare i «etikkenes felt». Alt som kan "sees", i motsetning til det som er "sett", antyder en annen virkelighet som ikke er tilstrekkelig studert. Dessuten oppnås ikke målene for turisme bare som en triviell høytid, men representerer dannelsen av en metadiskurs som bidrar til å realisere en ny bevissthet.

I denne sammenhengen virker det uheldig at digital teknologi og masseforbruk undergraver folks tilknytning til deres kulturer og tradisjoner. Dette får MacCannell til å hevde at turisme gjengir «tomme møteplasser».<sup>119</sup>

Derfor, uetisk, går turismen i retning av det kunstige, og gjør samfunn i seg selv til varer. De sosiale og kulturelle normene som ligger til grunn for turistens opplevelse og identitet, former det som antas å være sivilisert eller sosialisert atferd (dvs. hensiktsmessig), atferd som krever respekt for følelsene til turistene og den lokale og som også krever passende holdninger sammenlignet med hva som er et moderat uttrykk for behov og ønsker fra reisende / turister og i stor grad fra verten / lokalbefolkningen. Siviliserte mennesker sublimerer sine interne konflikter gjennom kulturuttrykk: musikk, dans, gastronomi, ornamenter osv.<sup>120</sup>

Derfor er det viktig å ikke miste av syne det faktum at turistmodernitet er en alvorlig trussel mot menneskelige relasjoner, fordi ikke bare det som er annerledes blir transformert til en turistvare som tar sikte på å tjene de hedonistiske interessene til seerne (turister) ved å utvide forbruket. Men også det faktum at utvekslingen av varer blir omgjort til produserte og fremmede landskap, kalt «tomme møteområder». I dette tilfellet er møtene mellom vertene og gjestene basert på et mistrosklima som er tvunget til å temme de «andre ikke-selv»<sup>121</sup>, den som fortærer meg som en vare mens å bli fortært, som en turistvare.

## 1.8. Turiststeder og områder

Når man besøker et sted, opplever folk noen ganger noe som går utover det fysiske eller sensoriske. Dette kalles ofte å erfare stedet («sense of place») eller «genius

<sup>119</sup> MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London: Routledge.

<sup>120</sup> MacCannell, D. (2011) *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley, CA: University of California Press, s. 185.

<sup>121</sup> Ibidem

loci». Montgomery<sup>122</sup> bemerker at: «Det er en relativt enkel oppgave å tenke på et vellykket sted... Men det er mye vanskeligere å vite hvorfor et sted er vellykket.» Ulike forfattere tilbyr forskjellig, om enn liknende, forståelse om sted eller betydningen av sted. Castello bemerker at folk føler seg bedre i rom som de føler inneholder visse kvaliteter.<sup>123</sup> Oppfatning utvikler seg fra en serie miljømessige stimuli knyttet til den objektive og materielle naturen i rommet. I persepsjon er visjon den betydningen som gir mest informasjon. Å oppfatte plass som et «sted» handler ikke bare om miljømessige stimuli. Smaldone bemerker at stedet ikke er konstant under alle omstendigheter, og at det har «en rekke finesser og betydninger som er like stor som omfanget av menneskelige erfaringer og intensjoner.»<sup>124</sup> Berleant hevder at «sted» ikke er et fysisk sted eller en sinnstilstand.<sup>125</sup> Han beskriver det som «å engasjere den bevisste kroppen med forholdene til et bestemt sted.»<sup>126</sup> Norberg-Schulz beskriver «genius loci», eller betydningen av sted, som den betydning et sted har for mennesker forstått som summen av alle fysiske og symbolske verdier.<sup>127</sup> Ifølge Jiven og Larkham (2003: 78, 79) er det mennesker, individer og samfunn, som integrerer den konstruerte formen, topografien og de naturlige forholdene, gjennom sine verdisystemer, for å kunne danne en følelse av sted.<sup>128</sup>

Å søke mening er av så grunnleggende betydning for mennesker, at Frankl beskriver det som den primære motivasjonen i en persons liv.<sup>129</sup> Derfor bør ikke relevansen av betydningen av rommene når man diskuterer turistopplevelsen undervurderes. Å bruke fritid er mer enn et søk etter nytelse, det er et søk etter mening.<sup>130</sup> Hannabus hevder at turister ikke bare leter etter det som er forskjellig fra deres daglige liv, men er også ute etter «mening», «autentisk» eller «opprinnelig» helligdag.<sup>131</sup>

Cohen utvikler en typologi av turistopplevelser og skiller mellom fem moduser for turistopplevelser. Han presenterer dem i stigende rekkefølge fra det mest «overfladiske» motivert av «glede», til et av de mest «dype» motivert av søket etter mening. Cohen erkjenner at turisten kan oppleve forskjellige måter på en enkelt tur, men presenterer dem separat for analytiske formål. I det store og hele kan de fem modusene klassifiseres i to; de som stedet ikke gir mening for (nemlig «rekreasjons» og «diversifisering») og for de som har mening som en vesentlig del i turistopplevelsen (nemlig «opplevelsesmessig», «eksperimentell» og «eksistensiell»).<sup>132</sup>

---

<sup>122</sup> Montgomery, J.R. (1998) Making a city: urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), s. 95, (93-116).

<sup>123</sup> Lineu Castello, *Rethinking the Meaning of Place: Conceiving Place in Architecture-Urbanism*, Farnham, Ashgate, 2010, s. 2.

<sup>124</sup> Smaldone D., Harris C. and Sanyal N. (2005) An exploration of place as a process: The case of Jackson Hole, *WY Journal of Environmental Psychology*, 25 (4), December, s. 400, (397-414).

<sup>125</sup> Berleant, A. (2003) The aesthetic in place. In S. Menin (ed), *Constructing Place: Mind and Matter* (s. 41-54). London: Routledge, 51.

<sup>126</sup> Ibidem

<sup>127</sup> Norberg-Schulz, C. (1980) *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli, 1995.

<sup>128</sup> Jiven, J. and PG Larkham (2003). Sense of Place; Authenticity and Character. *Journal of Urban Design*, 8 (1), s. 78-79, (67 - 82).

<sup>129</sup> Frankl, V. (1992) *Man's Search for Meaning: an Introduction to Logotherapy*. London: Rider, s. 105.

<sup>130</sup> Ragheb, M. (1996). The search for meaning in leisure pursuits: review conceptualization and a need for a psychometric development. *Leisure Studies* 15, s. 249, (245-258).

<sup>131</sup> Hannabus, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management* 20 (5) s. 299, (295-302).

<sup>132</sup> Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, s. 179-201

For Cohen innebærer den «opplevelsesmessige» («experiential») modus en søken etter mening utenfor grensene for ens eget samfunn. – Et modus som til en viss grad er stimulert av fremmedgjøring og en følelse av mangel på ekthet hjemme. Cohen gjør sammenligninger mellom den «opplevelsesmessige» modusen og en religiøs pilgrimsreise ved at begge involverer et søk etter det som oppleves som autentisk. Imidlertid, i turisme, vil ektheten ikke gi en ny mening og veiledning, selv om det kan berolige og løfte turisten. Den «eksperimentelle» modusen innebærer et forsøk på å gjenoppdage i en annen sammenheng, noe som igjen skyldes en fremmedgjøring som berører individet på et dypt nivå. Den «eksistensielle» måten innebærer å lete etter en bedre verden andre steder som følge av en følelse av å bo på feil sted på feil tidspunkt.<sup>133</sup>

En annen tolkning, som kan trekkes i samme retningen, kommer ut av forholdet mellom «menings»-komponenten knyttet til mening ved sted og stedets historie. Et folks sosiale identitet bygges og opprettholdes gjennom nettverk av historier og fortellinger bevart og overført mellom generasjoner.<sup>134</sup>

Jamal og Hollinshead fremholder: «Det er ingen historier som venter på å bli fortalt, og det er ingen sikre sannheter som venter på å bli nedtegnet; det er bare historier som fremdeles venter på å bli skapt».<sup>135</sup> Fortellinger er «konstruert» av mennesker og kan, men må ikke, baseres på historiske fakta. Men det som er enda viktigere, er at fortellinger og arv er historier som mennesker og folk forteller om seg selv, om andre, om fortiden og spesielt om stedet hvor de bor.

Derfor blir en fortelling bedre verdsatt av turister når arv knyttes til sted, som Rickly Boyd beskriver det, fordi det gir «materialet og rammeverket for å kunne kombinere opplevelse med myte, og slik å produsere en unik personlig turistfortelling.»<sup>136</sup> Fortellingen kan støtte og styrke opplevelsen av turiststedet ytterligere. Dette er desto mer tydelig på kulturarvsteder hvor historier forsterker det unike ved et sted eller fokuserer på fortellinger av nasjonal betydning.<sup>137</sup> Et vellykket turistprodukt er en tolkning av lokal historie eller fortelling i sammenheng med den historiske opplevelsen til turisten eller den besøkende.<sup>138</sup> Mange turistopplevelser er avhengig av tilgjengeligheten og kommunikasjonen av fortellinger. Noen steder er i seg selv del av turistens reiserute nettopp fordi de er forbundet med sterke historier.<sup>139</sup>

Derfor, til betydning av sted, gir turisme tre primære egenskaper: den fysiske tilstanden, aktiviteten og betydningen som påvirker turistopplevelsen. Turistområder kommuniserer derfor mening. Betydningen av turist-rom, bestående av landskap, bygninger og gjenstander, er alltid subjektiv, og det er derfor de kan leses og tolkes forskjellig av forskjellige mennesker, avhengig av bl.a. miljøet og kulturen turisten kommer fra.

I denne sammenheng ble destinasjonens tiltrekningskraft brukt som en kontrollvariabel, fordi attraksjonen ble antatt å være de viktigste faktorene for attraktiviteten til ethvert

<sup>133</sup> Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: rethinking Cohen's modes of tourism experience. *International sociology*, 16 (2), s. 173 -184

<sup>134</sup> Rickly Boyd J. (2009) The Tourist Narrative. *Tourist Studies* 9 (3) s. 262, (259–280).

<sup>135</sup> Jamal, T. and K. Hollinshead (2001). Tourism and the forbidden zone: the underserved power of qualitative inquiry. *Tourism Management*, 22, s. 73, (63-82).

<sup>136</sup> Rickly Boyd J., *op. cit.*, s. 262.

<sup>137</sup> Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29: 5, s. 445, (444-459).

<sup>138</sup> Rickly Boyd J., *op. cit.*, s. 262.

<sup>139</sup> Chronis, A., *op. cit.*, s. 444.

turistmål. Uten en slik attraksjon blir de andre variablene irrelevante, og det er ingen turisme å diskutere.<sup>140</sup> Et turist-sted kan ha verdensklasse hva angår assistanse, tjenester i form av forsynings eller overnatting og kunne ha nytte av en høy grad av kundeservice, men fremfor alt, hvis turist-sted ikke er attraktivt i seg selv for turister som besøker den, kan det ikke kalles et turist-mål.

Verdens turistorganisasjon, The World Tourism Organization (WTO), har introdusert begrepet «smart turisme»<sup>141</sup>, og definerte det som både ren, grønn og etisk kvalitetsturisme, blant annet. Dermed bør smart turisme kunne oppfylle både kravene til kortsiktige økonomiske behov og langsiktig bærekraftig utvikling. Siden turisme er en kompleks aktivitet, bør den klokskap som her brukes på feltet turisme også omfatte både tilgjengeligheten av tjenester og effektiviteten i byen som helhet. Smarte turistmål kan oppfattes som steder som bruker IKT (informasjons- og kommunikasjonsteknologi) for å skape felles verdi, glede og opplevelser for turistene og profitt for administrasjonen ved selve destinasjon.<sup>142</sup>

Når turister bruker kredittkort eller mobiltelefoner og deler eller legger ut innhold på sosiale nettverk, legger de igjen flere fingeravtrykk som fører til et flerdimensjonalt sett av data.<sup>143</sup> Tatt i betraktning begrensningene for datainnsamling for studiet av byturisme<sup>144</sup>, kan denne informasjonen brukes for å måle attraktiviteten til turiststeder, samt den romlige fordelingen av turister i byen.<sup>145</sup> Ulike typer turister har forskjellige tilnærminger til bruken av sosiale nettverk, og derfor har forskjellige brukere av sosiale nettverk en annen innvirkning på potensielle turister.<sup>146</sup>

## 1.9. Turistselskap: arbeidsprosessen

Refleksjoner om hva arbeidsstyrken betyr i turisme må erkjennes, her er det flere grunner som kan være riktig utgangspunkt. For eksempel kan vi starte fra et makroperspektiv på arbeidsspørsmål i sammenheng med økonomi eller samfunnsfag, eller vi kan starte fra et mikronivå for å analysere individuelle yrker og arbeidserfaringer. Ulike perspektiver kan også

---

<sup>140</sup> Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of the American Academy of Business*, 1 (2), s. 350–355.

<sup>141</sup> World Tourism Organization (UNWTO). Report of the First Meeting of the UNWTO Tourism Resilience Committee; UNWTO: Madrid, Spain, 2009; s. 1-41

<sup>142</sup> Cacho, A.; Figueredo, M.; Cassio, A.; Araujo, M.V.; Mendes, L.; Lucas, J.; Farias, H.; Coelho, J.; Cacho, N.; Prolo, C. Social Smart Destination: A Platform to Analyze User Generated Content in Smart Tourism Destinations. In *New Advances in Information Systems and Technologies*; Rocha, Á., Correia, A.M., Adeli, H., Reis, L.P., Mendonça Teixeira, M., Eds.; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2016; s. 817–826.

<sup>143</sup> Buhalis, D.; Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations BT. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Proceedings of the International Conference, Dublin, Ireland, 21–24 January 2014*; Xiang, Z., Tussyadiah, I., Eds.; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2013; s. 553–564.

<sup>144</sup> Ashworth, G.; Page, S.J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tour Manag.* 2011, 32, s. 1-15

<sup>145</sup> MacKay, K.; Vogt, C. Information technology in everyday and vacation contexts. *Ann. Tour Res.* 2012, 39, s. 1380–1401.

<sup>146</sup> Zeng, B.; Gerritsen, R. What do we know about social media in tourism? A review. *Tour Manag. Perspect.* 2014, 10, s. 27–36.

brukes som middel for å skape refleksjon, for eksempel når man bruker virkelige (real-life) perspektiver gjennom fortellinger fra arbeidsgivere eller turistansatte.

Det første trinnet i å utforske turiststyrken er å identifisere og diskutere emner i området og utviklingen av studier i feltet. De brede studietrendene bak disse temaene gjenspeiler utviklingen av turismeforskning generelt sett i et tidsperspektiv. Veletablerte disipliner, som geografi, sosiologi og antropologi, dominerte på slutten av 1970-tallet, etterfulgt av fokus på ledelse og økonomi på begynnelsen av 1980-tallet, men disse retningene ga også vei for sosiokulturelle og miljømessige spørsmål på 1990-tallet.<sup>147</sup> Turismeledelse, primært økonomisk fundert, har kommet til som et distinkt område av turiststudier med særlig vekt på det sosiale og kulturelle.<sup>148</sup>

Viktig for enhver forståelse av arbeid knyttet til turisme, er hensynet til yrker knyttet til ferdigheter og erfaringer som trengs for å få jobb i en bestemt sektor. Problemet med dette igjen er mangfoldet i industrien og den generiske karakteren til flere ferdigheter. I tillegg kan arbeid foregå i den uformelle sektoren og er derfor relativt usynlig. Fra ledelsens og arbeidsgivernes perspektiv er måten jobber er strukturert i organisasjonssammenheng avgjørende for bruk av menneskelige ressurser og mulig karriereutvikling for den ansatte i industrien. Yrker og lønnsnivåer er helt klart viktige for å bestemme de økonomiske faktorene i arbeidsmarkedene, og de generelle begrepene «turistarbeid» («tourist work») eller «ansatt i turistnæringen» («tourist employment») tildekker kompleksiteten i yrker som fortsatt er dårlig definert eller forstått.

Iscenesettelse av arbeidsprestasjoner er et sentralt begrep i kulturteori som igjen er relevant for mange yrker knyttet til turisme. Edensor gir en oversikt over de arbeidsområdene som har utviklet seg rundt turisme<sup>149</sup>, og fremhever arbeidet til Crang som studerte hvordan turistproduktet er laget av arbeidere som er opplært til å innta roller som bryr seg om turistenes velvære<sup>150</sup> og er preget av attributter som vennskap, ønsket om å tilby glede og respekt.<sup>151</sup>

Arrangørene og scenelederne, de som er involvert i kulturelle forestillinger og er kulturformidlere, organiserer også turisme på forskjellige måter.<sup>152</sup> Mange av disse yrkene er definert av forestillinger om emosjonelt arbeid og vert/vertinne (aktivitet utført av jenter eller gutter, ment å samhandle med gjester eller besøkende til en begivenhet). For eksempel anser den ansatte som utfører lokale tradisjonelle danser, som en del av kveldsunderholdningen, ganske enkelt «dansen» som hva vi kan kalle et «kapitalbehov» som ligger til grunn for hans eller hennes arbeidsplass.

Et område av voksende betydning for det økonomiske perspektivet, hva angår fordeler og muligheter for jobbskaping, representeres av begrepet *maktforhold*. De som vinner og de som taper i utviklingen av turisme, kan bare sees i den politiske og sosiale konteksten de befinner seg i. Tilgang til informasjon, ressurser og til slutt makt, er en nøkkelfaktor for å oppnå tilgang til arbeidsstyrken og sette lønnsnivået. Fra et positivt perspektiv er for eksempel jobbmuligheter

<sup>147</sup> Xiao, H., & Smith, S.J.J. (2006). The making of tourism research. Insights from a social science journal. *Annals of Tourism Research*, 33, s. 495, (490–507).

<sup>148</sup> Aitchinson, CC (2006). The critical and the cultural: Explaining the divergent pathos of leisure studies and tourism studies. *Leisure Studies*, 25, s. 417, (417–422).

<sup>149</sup> Edensor, T. (2000). Staging tourism. Tourists as performers. *Annals of Tourism Research* 27(2), s. 322–344.

<sup>150</sup> Crang, P. (1997). I: C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Performing the tourist product: In touring cultures: Transformations of travel and theory* (s. 137–154). London: Routledge.

<sup>151</sup> Edensor, T., *op. cit.*, s. 324.

<sup>152</sup> Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies* 1 (1), s. 59–81.

og entreprenørskap skapt av utviklingen av små bedrifter og utgjør en verdifull inntektskilde<sup>153</sup> – gründerfordelene ved turisme blir i denne sammenheng allment anerkjent.<sup>154</sup> Igjen, disse må altså sees i lys av spørsmålet om makt og maktforhold. Det er et klart behov for å ta hensyn til andre samfunnsfaktorer på jobben som påvirker den økonomiske verdien av å jobbe i turisme, så vel som de mange fordelene og kompromissene som er grunnlaget for sysselsetting i turisme. En sosiologisk undersøkelse fokusert på kulturell og politisk praksis kan være et nyttig tillegg her.

Arbeidsmobilitet, som bredere kontekst, anser turisme som en faktor i menneskelig mobilitet og er et tiltakende debattområde. Hvis arbeid utført av innvandrere betraktes som en form for mobilitet, kan migrasjon for sysselsetting i turisme nettopp være et område som her kan utvikles – særlig lys av påstanden om at reiselivsstudier ennå ikke har utdypet mobilitetsteoriene til et høyere nivå.<sup>155</sup> Global arbeidsproduksjon og forbruk, sammen med varer og tjenester, er her en viktig faktor<sup>156</sup> men samtidig også en faktor som stort sett ble oversett inntil nylig. Videre, hvis vi tar hensyn til argumentene fra Coles, Hall og Duval, som fremholder at de nye studiene av mobilitet er spesielt hensiktsmessig for en postdisiplinær tilnærming<sup>157</sup>, kan arbeid i turisme gi et viktig bidrag til diskusjoner knyttet til det epistemologiske og metodiske feltet. Denne tilnærmingen plasserer turisme i en langt bredere sammenheng knyttet til sosial teori.<sup>158</sup>

Arbeidsgivers perspektiv på arbeid i turisme synes i stor grad å være knyttet til praktiske eller strukturelle arbeidsrelaterte hensyn. Spørsmål som ledige stillinger, lønn, ansettelsesforhold (lønn, arbeidstid og kontrakter), organisasjonsstruktur, kvalifikasjonskrav, stillingsforsyning og lovgivning spiller en viktig rolle. Arbeidsgivernes perspektiver indikerer et behov for ytterligere å ta hensyn til faktorer som sesong- og tidsvariasjon, informasjonsnettverk, image, sosial og kulturell utveksling, vennskap, forventninger og stereotyper.

## 1.10. Turisme og teorien om regulering

Fra uminnelige tider har folk lagt mindre vekt på orden og system enn på umiddelbare behov som mat eller klær. Fra et akademisk perspektiv, innen turisme, har forskningen primært

<sup>153</sup> Wanhill, S. (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research* 27, s. 132–147.

<sup>154</sup> Domenico, M. (2005). Producing hospitality, consuming lifestyles: Lifestyle entrepreneurship in urban Scotland. In E. Jones (Ed.), *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness* (s. 109–122). Oxford: Oxford University Press;

Getz, D., & Petersen, T. (2004). The importance of profit and growth-oriented entrepreneurs in destination competitiveness and change. In *Reinventing a tourism destination; facing the challenge*. Croatia: Institute for Tourism, s. 135–146;

Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production, changing patterns of tourism entrepreneurship. *Small firms in tourism: International perspectives*. In R. Thomas (Ed.), *Advances in tourism research* (s. 99–113). Oxford: Elsevier.

<sup>155</sup> Coles, T., Duval, D.T., & Hall, M. (2004). Tourism, mobility and global communities. *New approaches to theorising tourism and tourist spaces*. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism*. Heinemann: Oxford.

<sup>156</sup> Hall, M., & Williams, A. (2002). *Tourism and migration: New relationships between production and consumption*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Press.

<sup>157</sup> Coles, T., Hall, M., & Duval, D.T. (2009). *Post-disciplinary tourism*. I: J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in tourism* (s. 463–482). Bristol: Channel View Publications.

<sup>158</sup> Hannam, K. (2009). The end of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm. I: J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in tourism* (s. 101–117). Bristol: Channel View Publications, p. 107.

fokusert på regulering av markedet, hovedsakelig knyttet til funksjon og juridisk styring av nullkommisjons-turisme, dvs. gratis reise eller en negativ skatt<sup>159</sup>, om å «stjele» turister<sup>160</sup>, om uetisk markedsføringspraksis<sup>161</sup>, men også andre aspekter som forstyrrer reguleringen av turistmarkedet.

Uttrykket «regulering av turistmarkedet» brukes ofte både som substantiv og som et operativt begrep. Men hva menes med regulering av turismemarkedet? Hvilke dimensjoner er inkludert i dette? Hvordan ble reguleringen av turismemarkedet til og hvordan utviklet det seg? Hva er dens interne driftsmekanisme? Eksisterende forskning i academia har ennå ikke gitt fullgode svar på disse spørsmålene. Det er derfor nødvendig å bruke vitenskapelige forskningsmetoder i møte med spørsmålene ovenfor.

Ord-rekkefølge er et begrep som kan være vanskelig å forstå. Hayek påpekte at orden er resultatet eller et bestemt mønster for å ordne og dele ting, eller hendelser fra forskjellige aspekter i henhold til menneskers følelser. Forskning på regulering av turismemarkedet kommer fra undersøkelser av markedsøkonomien innenfor det økonomiske paradigmet. De mest representative teoriene refererer til teorien om spontan orden, som la vekt på den spontane utviklingen av markedet, og til teorien om rasjonell orden, som vektlegger markedsintervensjon.

I følge rasjonalistisk konstruktivisme, representert av Descartes, Voltaire, Rousseau, Condorcet og andre forskere, er markedsregulering et produkt av bevisst design og streng planlegging. Mandeville, Hume, Ferguson og andre forskere nærmet seg opprinnelig ideen om spontan orden. Senere presenterte imidlertid økonom Adam Smith markedsregulering som en tilstand av fullstendig konkurranse drevet av prismekanisme og konkurranse som «den usynlige hånd».

Den klassiske skolen ser ut til å ha neglisjert myndighetens rolle i å opprettholde og gripe inn i markedsreguleringen. Marx mente at markedsregulering var et produkt av naturlig historisk evolusjon og understreket at markedsmekanismen var ufullkommen. Commons, grunnleggeren av institusjonell økonomi, arvet og utdypet Marx' tankegang om markedsregulering. For ham er markedsregulering et resultat av samspillet mellom det økonomiske mennesket, markedsmekanismen, rettssystemet med mer. Spennet mellom kollektiv handling over individuell handling, et spenn som kom til å danne et paradigme og system for økonomisk og juridisk sosial analyse. Slik sett er markedsregulering et resultat av utviklingen, som en ufrakommelig spontan kraft.<sup>162</sup>

Buchanan og andre med ham innførte hypotesen om det økonomiske mennesket for å forklare svakheter i en regjeringens atferd basert på synspunktet til spontan orden. De foreslår regulering av statlige oppførsel gjennom konstitusjonelle systemer i en konstitusjonell kontraktsmessig orden.

---

<sup>159</sup> WEI M, YANG J. Irrational tourism consumption of zero inclusive fee and negative inclusive fee: Reflection and measurements. *Energy Procedia*, 2011, (5): s. 1416-1424.

<sup>160</sup> HARRIS L C. 'Ripping off' tourists: An empirical evaluation of tourists, perceptions and service worker (mis) behaviour, *Annals of Tourism Research*, 2012, 39 (2): s. 1070-1093; LING C. A study on reasons and solutions to tour guides' ripping off tourist. *American Journal of Industrial & Business Management*, 2014, 4 (2): s. 90-93.

<sup>161</sup> MARCH R. Towards a conceptualization of unethical marketing practices in tourism: A case study of Australia. s inbound Chinese travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008, 24(4): s. 285-296; KING B, DWYER L, PRIDEAUX B. An evaluation of unethical business practices in Australia. s China inbound tourism market. *International Journal of Tourism Research*, 2006, 8(2): s. 127-142.

<sup>162</sup> HAYEK F A. *Studies in Philosophy, Politics and Economics*. "Chicago: The University of Chicago Press. 1967: s. 160 167.

Representanter for skolen for ny-institusjonell økonomi («neo-institutional economics»), som Coase, Williamson og North, mente at dannelsen og utviklingen av markedsregulering ikke bare avhenger av den spontane utviklingen i markedet, men også av myndighetsintervensjon i markedet.<sup>163</sup> Powell og White utviklet her en visjon om institusjonell regulering og utforsket mekanismen til det økonomiske nettverket i dannelsen av markedsregulering.<sup>164</sup> Det som imidlertid er vesentlig, som det fremgår av litteraturen, er at synspunktene på markedsregulering kommer fra markedsøkonomien.

Den relevante litteraturen innen dette feltet fokuserer hovedsakelig på studiet av spesifikke hendelser og sosiale fenomener i reguleringen av turistmarkedet. Noen forskere har studert mekanismen for drift av fri eller negativ endring og nullprovisjon, som forstyrrer reguleringen av turistmarkedet (nøkkelfaktorene som bestemmer fri eller negativ endring og myndighetsregulering), for å løse problemer relaterte til disse. Harris analyserte mekanismen for atferd og de som «stjeler» («snatching») turister fra perspektivet til turister og tjenesteleverandører. Forskning fra Cavicchi, Santini og Lee har vist at uetiske hendelser som forstyrrer rekkefølgen på destinasjonsmarkedet for turisme kan overføres til potensielle turister over hele verden gjennom negativ mediareklame.<sup>165</sup> Hvis opprinnelsen til uetiske hendelser knytter seg til selve turistdestinasjonen eller stammer fra turistorganisasjonen, vil de hendelsene det her er snakk om og kunnskapen om disse spres med de negative følger dette har.

Først av alt, det ledende emnet for turistmarkedet må være å kunne gripe inn i og regulere dette markedet. Ettersom turisme er en omfattende industri, som involverer mange elementer som mat, overnatting, transport, reise, shopping og underholdning, sammenlignet med andre næringer, er det ledende emnet for turismemarkedet mer omfattende og er relatert til offentlige administrasjonsavdelinger og industriorganisasjoner og ikke bare administrative avdelinger for turisme.

Samtidig har turistmarkedet åpenbare mangler i tildelingen av ressurser på den ene siden; på den annen side kan ikke dette markedet alene løse problemet med informasjonsasymmetri, som krever at det ledende emnet i turismemarkedet styrer rekkefølgen av tilgang, rekkefølgen av transaksjoner og evaluering av tilbakemeldinger i henhold til lovgivningen i institusjonen og dennes normer. For det andre, sammenlignet med en enkel leveranse av generelle varetransaksjoner, involverer transaksjonen av pakkede reiselivsprodukter selskaper fra hele turistindustrikjeden. Derfor er turoperatører mer omfattende og mer synlige. Et regulert turistmarked krever at næringslivsselskaper overholder markedsregler og forskrifter. For det tredje, sammenlignet med forbrukere i andre næringer, har turister en immateriell turistopplevelse, som er mer deltakende, og deres turistaktiviteter har romlig mobilitet. Derfor er reguleringen av turismemarkedet avhengig av at turister overholder markedets regler og forskrifter i mangfoldet av tid og rom.

---

<sup>163</sup> WILLIAMSON O.E. Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications. Social Science Electronic Publishing, 1996, 86 (343), s. 619.

<sup>164</sup> POWELL W. W. Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. Research in Organizational Behaviour, 1990, (12): s. 295 = 336; WHITE H C. Where do markets come from? American Journal of Sociology, 1981, 87 (3): s. 517-547.

<sup>165</sup> CAVICCHI A., SANTINI C., Brunellopoli: A wine scandal under the Tuscan sun. Tourism Review International, 2011, 15 (3): s. 253-267; LEE BK Audience oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. Communication Research, 2004, 31 (5): s. 600-618.



## 1.12 Pilegrimsreise i dagens verden

Å ta på alvor det som til slutt eller i dypere forstand betyr noe i menneskers liv, det implisitt eller eksplisitt religiøse, ser vi i dag at den religiøse søken har blitt utvidet til sammenhenger som gjerne uttrykker seg utenfor religiøse institusjoner eller tradisjoner, inkludert det såkalte sekulære eksistensområdet.<sup>166</sup> Implisitt religiøsitet dekker tro, handlinger og opplevelser knyttet til personlige veier mot det hellige, preget av en dyp forpliktelse til meningsfulle og hellige anliggender.<sup>167</sup> Ved å bidra til den implisitte, komplekse og ofte ugjennomsiktige karakteren til religiøsitet, kan disse anliggender ikke lett oppdages. Mens den enkeltes personlige / subjektive anliggender kan uttrykkes på mange måter, kan alle synlige og offentlige forpliktelser knyttes til mangfoldet av menneskelige anliggender. Dette er hva teorien om religiøse dimensjoner handler om.<sup>168</sup> Implisitt religiøsitet defineres altså som bruken av innledende modus for religiøse uttrykk, for eksempel: myte, rituelle og overskridende opplevelser av det profane, som på ulikt vis kan være meningsskapende faktorer.

Mot slutten av det tjuende århundre så vi hvordan tilsynelatende arkaiske og åpenbart dypt menneskelige måter å tenke og handle på kom tilbake og ble legitime. Behovet for ritualer og myter ble mer og mer synlige i populærkulturen, enten oppfattet som terapi eller som et personlig liv<sup>169</sup> med polarisering til følge, fornuften – tro, rasjonalitet – irrasjonalitet, slik det ble presentert av moderniteten.<sup>170</sup> Ritualer er atferdsmessige «script»/mønster, som beskriver en sekvens av handlinger som må følges i en bestemt rekkefølge og situasjon. Men de er mer enn det. Handling, i moderne termer, forstås som noe som er forsettlig og sikter mot et bestemt formål. Et ritual er derimot ikke instrumentalt og foregår derfor ikke i betydningen å sikte mot et øyeblikkelig mål. I stedet har den et overskudd av betydning, som berører og fremkaller en virkelighet utenfor den.<sup>171</sup>

Begrepet ritual stammer fra latinske *ritualer*, som betyr religiøs praksis eller seremoni. Etymologien til det latinske begrepet er uklar. To mulige røtter diskuteres: Sanskrit *rta*, som refererer til en struktur av kosmiske hendelser basert på lov og er samtidig verdslig og menneskelig, og det indo-germanske begrepet *land/ «countries»*, som refererer til en «handlingslinje». Ved å bruke dem i en religiøs sammenheng har både uttrykket «struktur

---

<sup>166</sup> Bailey, EI (2006). Implicit religion in contemporary society. The Hague: Kok Pharos.

<sup>167</sup> Schnell, T. (2009a). Implizite Religiosität: Zur Psychologie des Lebenssinns [Implicit religiosity: On the psychology of meaning in life] (Rev. ed.). Lengerich: Pabst; Schnell, T. (2011b). Experiential validity: Psychological approaches to the sacred. Implicit Religion, 14, s. 387–404.

<sup>168</sup> Schnell, T. (2003). A framework for the study of implicit religion: The psychological theory of implicit religiosity. Implicit Religion, 6, s. 86–104.

<sup>169</sup> Cf. Caduff, C., & Pfaff-Czarnecka, J. (Eds.). (1999). Rituale heute [Rituals today]. Berlin: Reimer; Ciompi, L. (2002). Symbolische Affektkanalisation – eine therapeutische Grundfunktion von Ritualen [Symbolic canalization of affect - a basic therapeutical function of rituals]. In R. Welter-Enderlin & B. Hildenbrand (Eds.), Rituale – Vielfalt in Alltag und Therapie [Rituals - variety in everyday life and therapy] (s. 53–70). Heidelberg: Carl-Auer-SystemeVerlag; Imber-Black, E., Roberts, J., & Whiting, R. A. (Eds.). (1998). Rituale [Ritual]. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.

<sup>170</sup> Keenan, W.J.F. (2012). Family resemblances twixt implicit religion and postmodernity: A fecund framework for engaging new times. Implicit Religion, 15, s. 5-24.

<sup>171</sup> Schnell, T. (2009a). Implizite Religiosität: Zur Psychologie des Lebenssinns [Implicit religiosity: On the psychology of meaning in life] (Rev. ed.). Lengerich: Pabst.

av hendelser» og «handlingslinje» blitt assosiert med betydningen av å utføre en særskilt hellig praksis.

I begynnelsen av andre halvdel av 1800-tallet ble ritualer et tema av vitenskapelig interesse. Dette sammenfaller med den andre fasen av koloniseringen, da reiserapporter som beskriver «primitive og barbariske skikker» ble tilgjengelige. Denne første fasen av forskning på ritualer ble beskrevet av Platvoet – han skiller selv mellom tre faser i spennet mellom ritual og magi.<sup>172</sup> I denne fasen, som ifølge Platvoet varte omtrent mellom 1870 og 1960, ble ritualer forstått som det motsatte av teknisk-rasjonell handling i moderne samfunn. De viktigste representantene for denne typen resonnement var Arnold van Gennep og Emile Durkheim. Med begynnelsen av den andre fasen ble begrepet ritual brukt på komplekse samfunn, de forskjellige fagområdene som studien omhandlet viste en økende interesse for dette forskningsfeltet. Ritualer har blitt beskrevet i analogi med andre kategorier av forestillinger, som kommunikasjon og teater, og vestlige samfunn har blitt karakterisert som opptatt av kontinuerlig avritualisering. Som i den første fasen ble ritualene observert og tolket utenfra, uten å kjenne igjen deltakernes perspektiv. De mest innflytelsesrike forskerne som representerte denne andre fasen var Victor Turner og Mary Douglas. Den tredje og siste fasen beskrevet av Platvoet begynner omtrent på 1980-tallet og fremmes hovedsakelig av psykoanalyse.<sup>173</sup> Den er preget av en kritisk tilnærming, som enten refererer til tilnærmingen til ritualer som tvangshandlinger, meningsløse, eller som strategier for symbolsk konstruksjon av makt. Freud beskrev det som preget av meningsløse gjentakelser av en handling, fordi de fremstår i tvangslidelser som ritualer. Religiøse ritualer er sammenlignbare i denne sammenhengen med disse meningsløse repetisjonene, fremholdt han; begge fungerer som et forsvar mot skyld. Sosiologer med sosiologiske retninger, som Erdmann<sup>174</sup>, kritiserte ritualene som organisasjonsstrukturer foreskrevet av samfunnet for å forhindre endring og utøve kontroll. Følgelig, gjennom ritualer, ville enkeltpersoner bli avhengige av staten eller institusjoner som hæren, kirken og akademiet.

Med tap av institusjoners makt over individet i det senmoderne, har denne kritiske posisjonen mistet noe av sin begrunnelse. Fra et samtidsperspektiv bør Platvoets faser suppleres med en fjerde fase, som er preget av en «lengsel etter ritualer» og en pragmatisk og samtidig hva vi kan kalle en mer leken tilnærming. I en atmosfære av desillusjon over modernitet, etter å ha vært vitne til hvordan fornuften også har sviktet, er dagens mennesker på jakt etter alternative måter å tolke verden på. Derfor aksepterer mennesker i dag i større grad også handlingsmodeller som ikke er basert på lineær kausalitet, men som gir mening og gyldighet til opplevelse.<sup>175</sup>

Derfor, utover de umiddelbare effektene, har ritualer et sterkt potensiale for å skape mening. Tidlig i psykologien var Jung den som la vekt på denne positive rollen til ritualer. Han beskrev ritualer som transformasjonen av libido til mental energi, som en manifestasjon som bidrar til mening og samtidig som terapeutisk. Fra ham er det helbredende aspektet i dag et

---

<sup>172</sup> Platvoet, J. (1995). Ritual in plural and pluralist societies: Instruments for analysis. In J. Platvoet & K.v.d. Toorn (Eds.), *Pluralism and identity* (s. 25–51). Leiden: EJ Brill.

<sup>173</sup> *Ibidem*.

<sup>174</sup> Erdmann, M. (1999). Ritual and reflection [Ritual and reflection]. In C. Caduff & J. Pfaff-Czarnecka (Eds.), *Rituale heute [Rituals today]* (s. 165–178). Berlin: Reimer.

<sup>175</sup> Schnell, T. (2011b). Experiential validity: Psychological approaches to the sacred. *Implicit Religion*, 14, s. 387–404.

levedyktig svar. I denne forbindelse har spesielt systemisk terapi og rådgivning vist potensialet for å støtte og strukturere ritualer.<sup>176</sup>

Ciampi utviklet en teoretisk forklaring på de terapeutiske effektene utløst av ritualer.<sup>177</sup> Imber-Black, som Welter-Enderlin og Hildenbrand, illustrerer mange eksempler på hvordan tradisjonelle eller spontantolkede ritualer kan brukes til å løse konflikter, for å takle tap, separasjon og kritiske overganger, for å feire gjensyn, for å styrke familier, av relasjoner eller til og med å støtte organisasjonsutvikling.<sup>178</sup>

Andre studier har sett på den psykologiske funksjonen til overgangsritualer. Kiss, etter å ha studert kristne overgangsritualer som dåp, ekteskap og begravelser, konkluderer med at de fortsatt er en del av det moderne samfunnet - men sjelden basert på religiøs motivasjon.<sup>179</sup> Samtidig tolker deltakerne i samtidsritualene sine kreative og idiosynkratiske roller på den mest seriøse måten. Dermed ble til og med tradisjonelle ritualer til personlige ritualer.<sup>180</sup>

Derfor defineres personlige ritualer som formaliserte handlingsmodeller, som indikerer betydning eller mening utover den konkrete hendelsen (Schnell, 2009a). Denne betydningen kan ikke nås direkte, fordi den tilhører en virkelighets sfære atskilt fra det dagliglivet man lever i (Luckmann, 1985). Personlige ritualer kan ikke identifiseres fra et eksternt perspektiv. Bare dersom den subjektive betydningen tydeliggjøres, kan en formalisert handlingsmodell bli et personlig ritual. Følgelig kan tradisjonelle religiøse ritualer oppleves som å fremkalle en vertikal transcens (Gud eller det numinøse); de kan gis personlig betydning av ulikt slag (communitas, vekst, avslapning ...) eller de kan være helt meningsløse. Også tilsynelatende sekulære personlige ritualer kan ha en eksplisitt religiøs betydning. – Viktigheten av å ta hensyn til den subjektive betydningen i å definere og identifisere ritualer, kan i dag illustreres med de mange forsøk på å definere pilegrimsreise.

Pilegrimsreisen er et universell religiøs *topos*. Betydningen av denne reise har endret seg med endring av kultur og i tidens gang. For eksempel reiste Gilgamesh mange steder på jakt etter evig liv.<sup>181</sup> Det er kjent at de gamle egypterne reiste både for å tilbe en gud og for å underholde deltakerne.<sup>182</sup> Den kristne pilegrimsreisen var forbundet med renselse, bot, tilbedelse og helbredelse; men selv i tider med utelukkende religiøs konnotasjon var det kjent at pilegrimer også ble drevet av en slags verdslige ønsker, som lyst, glede, moro, nysgjerrighet eller utforskning.<sup>183</sup>

<sup>176</sup> Selvini-Palazzoli, M., Boscolo, L., Cecchin, G. F., & Prata, G. (1977). Family rituals as powerful tool in family therapy. *Family Process*, 16, s. 445–454.

<sup>177</sup> Ciampi, L. (2002). Symbolische Affektkanalisation – eine therapeutische Grundfunktion von Ritualen [Symbolic canalization of affect - a basic therapeutical function of rituals]. In R. Welter-Enderlin & B. Hildenbrand (Eds.), *Rituale – Vielfalt in Alltag und Therapie* [Rituals - variety in everyday life and therapy] (s. 53–70). Heidelberg: Carl-Auer-SystemeVerlag.

<sup>178</sup> Imber-Black, E., Roberts, J., & Whiting, R. A. (Eds.). (1998). *Rituale* [Ritual]. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag; Welter-Enderlin, R., & Hildenbrand, B. (Eds.). (2002). *Rituale – Vielfalt in Alltag und Therapie* [Rituals - variety in everyday life and therapy]. Heidelberg: Carl-Auer-SystemeVerlag.

<sup>179</sup> Kiss, K. (1999). *Abschied und Neubeginn: Die Funktion christlicher Schwellenrituale aus psychologischer Sicht* [Parting and restart: the function of Christian rites of passage from a psychological perspective]. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

<sup>180</sup> Schnell, T. (2009a). *Implizite Religiosität: Zur Psychologie des Lebenssinns* (Rev. ed.). Lengerich: Pabst.

<sup>181</sup> Foster, B.R. (2001). *The epic of Gilgamesh*. New York, NY: Norton & Company.

<sup>182</sup> Casson, L. (1991). *Reisen in der alten Welt*. Munich: Prestel Verlag.

<sup>183</sup> Haab, B. (1998). *Weg und Wandlung. Zur Spiritualität heutiger Jakobspilger und –pilgerinnen*. Freiburg: Universitätsverlag.

Ikke bare har dette mangfoldet av årsaker komplisert definisjonen av pilegrimsferd og skillett mellom turisme. Ifølge Collins- Kreiner<sup>184</sup> begynte skillett mellom turisme og pilegrimsreise på 1970-tallet, da pilegrimsreise - i motsetning til turisme - var assosiert med «søket etter ekthet». <sup>185</sup> Som et annet bud på å forstå pilegrimen, hevder Cohen<sup>186</sup> at pilegrimer reise til det hellige sentrum av deres verden, mens reisende bevege seg bort fra sentrene av deres samfunn.

Imidlertid har disse skillene blitt stadig mer uskarpe. «Rigide dikotomier mellom pilegrimsreise og turisme eller mellom pilegrimer og turister virker ikke lenger gyldige i vår skiftende verden av postmoderne reiser». <sup>187</sup> Selv når pilegrimsferdens sentrale handlinger – den offisielle religiøse karakteren til pilegrimsreisen, tilnærmingen til stedet, behov for utstyr eller gjenstander knyttet til pilegrimsmålet, ser ut til å involvere eller bety en religiøs reise, så behøver ikke årsakene for pilegrimene å være religiøse. De vanligste årsakene er «kultur», «kroppsekspesimentering» og «rutinemessig flukt». <sup>188</sup> Shuo, Ryan og Liu<sup>189</sup> hevder at «pilegrimsreise er som andre turistmål i og med at de er i stand til å tilfredsstillere en rekke forskjellige reisegrunner», «Folk kan velge pilegrimsreise av andre grunner som inkluderer tilfredsstillende av nysgjerrighet eller ganske enkelt som uttrykk for å ønske å besøke nye steder.» <sup>190</sup> Tilsynelatende sekulære steder, som hjem til avdøde kjendiser (Elvis Presleys herskapshus i Memphis osv.), sportsfestivaler eller steder som minner om forskjellige katastrofer, som mausoleer, graver, den underjordiske passering av tidlig kristendom i Roma, stedet for ulykken der Lady Diana mistet livet, hevder å være religiøse. Besøkende - eller retttere sagt pilegrimer - til disse stedene motiveres vanligvis av tilbedelse, tilbedelse og / eller markering. Sakralisering manifesteres videre gjennom pilegrimers eksplisitte måter å uttrykke seg religiøst, som å knele og å be samt artefakter som kan være gjenstand for andakt og bønn.

Vanskeligheten med å skille pilegrimsreisen fra turismen fremhever den avgjørende rolle subjektet, personen, selv har i etablering av mening. «Ikke noe sted er hellig i seg selv», argumenterer Collins-Kreiner. <sup>191</sup> Den enkelte tillegger en destinasjon personlig mening. Han nærmer seg det med en rekke motiver - som kan endres selv under reisen. Både turister og pilegrimer «kan lett bevege seg fra turistrollen til en hengiven pilgrim og omvendt når man artikulere sin identitet ... Begge roller målbærer en prosess hvor man estetiserer verden og søker etter autentisitet.» <sup>192</sup> Det hellige og det sekulære skal derfor ikke betraktes som eksklusive kategorier; de er snarere et kontinuum, som dekker et bredt spekter av kombinasjoner av hellig og sekulær, hvor dynamisk endring er mulig: «Mens vandringene vanligvis er forbundet med from hengivenhet og turisme er forbundet med hedonistisk sosial atferd, er det ofte slik at

<sup>184</sup> Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37, s. 440–456.

<sup>185</sup> MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, s. 589–603.

<sup>186</sup> Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: Concentric and eccentric. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), s. 33-50

<sup>187</sup> Badone, E., & Roseman, S.R. (Eds.). (2004). *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and Tourism Chicago*: University of Illinois Press, page 2.

<sup>188</sup> Pali, S. (2010). “Ein Pilger ist der, welcher geht, und der, welcher sucht.” Eine Längsschnittstudie zu Lebenssinn und Lebensbedeutungen bei Pilgern des Jakobswegs (Unpublished thesis). Innsbruck University, Austria; Swatos, W. H. Jr., & Tomasi, L. (2002). *From medieval pilgrimage to religious tourism: The social and cultural economics of piety*. Westport, CT: Praeger.

<sup>189</sup> Shuo, YSS, Ryan, C., & Liu, GM (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30, s. 581–588.

<sup>190</sup> *Ibidem*, s. 586.

<sup>191</sup> Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37, s. 444, (440–456).

<sup>192</sup> Shuo, Ryan, & Liu, *op. cit.*, s. 583.

pilegrimer blir turister, og turister kan oppleve øyeblikk som de (ofte til deres overraskelse ) beskriver som åndelige». <sup>193</sup>

SoMe-studien utgjør en oversikt over kilder til kvalitative studier som har utforsket menneskers handling, tenkning og erfaring <sup>194</sup>, som på ulikt vis motiverer engasjement og retning i forskjellige livsområder. <sup>195</sup> Selv om de i stor grad er underbevisste, er betydningskildene tilgjengelige for bevisstheten og kan reflekteres over. De gir retning for «investert, engasjert liv», <sup>196</sup> de tillater en betydelig strukturering av livet uten eksplisitt å søke mening.

Derfor, ifølge SoMe- studien, defineres mening basert på en forståelse av livet som *sammenhengende, meningsfylt, at det har en retning og en tilhørighet*. En frustrerende tom, meningsløs dom over livet tilsvarer eller utgjør en meningskrise. En kombinasjon av begge dimensjoner tillater identifisering av en tredje meningskvalitet: eksistensiell likegyldighet, som representerer de som verken opplever livene sine som signifikante, eller opplever en krise knyttet til mening. <sup>197</sup>

I denne sammenhengen har postmodernitet vært vitne til en gjenopplivet interesse for pilegrimsferd der et stort antall pilegrimer bare er moderat religiøse, eller ikke religiøse i det hele tatt. Men i likhet med deres religiøse «medritualister» opplever de kraften til transformasjon og forståelse av pilegrimsreisen. Dataene bekrefter slik sett hypotesen fra teorien om implisitt religiøsitet, ifølge hvilken universell religiøs struktur har evnen til å generere mening uavhengig av innholdet. <sup>198</sup> Mange av dagens pilegrimer legger ut på reisen ikke av religiøse årsaker, men av et behov for avklaring. Mangler religiøs eller åndelig overbevisning, nærmer de seg ritualet i en nødstilstand, indikert av lav betydning og høy hyppighet av anfall. Og - uavhengig av deres eksplisitte tro - blir forespørselen besvart. Potensialet til å gi mening til ritualet utspiller muliggjøres når enkeltpersoner møter ritualet oppriktig, iført pilegrimens antrekk utvendig og innvendig, og er villig til å underkaste seg vanskelighetene - og åpenbaringene - på reisen.

## Kapittel II Markedsføring for gjestfrihet og turisme

---

<sup>193</sup> Beckstead, Z. (2010). Liminality in acculturation and pilgrimage: When movement becomes meaningful. *Culture and Psychology*, 16, s. 386, (383–393).

<sup>194</sup> Schnell, T. (2009b). The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being. *Journal of Positive Psychology*, 4, s. 483–499.

<sup>195</sup> Leontiev, A.N. (1982). *Tätigkeit, bewusstsein, persönlichkeit* [Activity, consciousness, personality]. Köln: Pahl-Rugenstein.

<sup>196</sup> Ryff, C.D., & Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9, s. 8, (1–28).

<sup>197</sup> Cf. Schnell, T. (2010). Existential indifference: Another quality of meaning in life. *Journal of Humanistic Psychology*, 50, s. 351–373.

<sup>198</sup> Schnell, T. (2008). Deutsche in der Sinnkrise? Ein Einblick in die Sinnforschung mit Daten einer repräsentativen deutschen Stichprobe. *Journal für Psychologie*, 16 (3), Article 09; Schnell, T. (2009a). Implizite Religiosität: Zur Psychologie des Lebenssinns (Rev. ed.). Lengerich: Pabst.

## 2.1. Markedsføring og turistgjestfrihet

Turisme kan defineres på flere måter. FNs turistorganisasjon (UNWTO) definerer turisme som: et sosialt, kulturelt og økonomisk fenomen som involverer mennesker som flytter til land eller steder utenfor deres vanlige miljø for personlige eller forretningsmessige / profesjonelle formål. Disse menneskene kalles besøkende (som enten kan være turister eller turgåere; innbyggere eller ikke-innbyggere), og turisme er relatert til deres aktiviteter, hvorav noen medfører turistutgifter.<sup>199</sup>

Med andre ord, turisme er bevegelse av mennesker av mange grunner og for mange formål (enten forretning eller fritid). Det er viktig å forstå disse forskjellige gruppene. Turisme inkluderer selvfølgelig turisten, men også et bredt spekter av selskaper som tilbyr varer og tjenester for turisten, den statlige og politiske strukturen til en destinasjon og de lokale innbyggerne i destinasjonssamfunnet. Hver av disse komponentene er nødvendige deler av et vellykket turistmål og opererer i privat og offentlig sektor, både i kultiverte som i det naturlige miljøet. Alt dette kommer sammen og skaper de prosesser, aktiviteter og resultater som utgjør turisme.

For at dette enorme turistfeltet skal være nyttig og økonomisk sett overkommelig, er det nødvendig å se på de «industrigruppene» som her er involvert:

- Overnatting
- Mat og drikke (F&B)
- Rekreasjon og underholdning
- Stevne- og arrangementsledelse
- Reisetjenester
- Countryklubber

Den virkning eller effekt turisme har kan grupperes i tre hovedkategorier: økonomisk, sosial og miljømessig. Disse effektene blir analysert ved hjelp av data samlet inn av selskaper, myndigheter og bransjeorganisasjoner. Noen virkninger får mer oppmerksomhet enn andre. Det er også viktig å erkjenne at forskjellige grupper og valgkretser har forskjellig virkning eller effekt.

Turisme kan gi ulike sysselsettingsmuligheter, kan utvikles med lokale produkter og er ofte forenlig med andre økonomiske aktiviteter innenfor et mål. Turisme injiserer ofte penger i samfunnet, noe som også fører til sekundær økonomisk utvikling. For eksempel kan vellykkede alpinanlegg skape behov for et kommersielt vaskeri eller et dyrepensjonatfirma.

Imidlertid er det også negative konsekvenser. Eiendomspriser kan øke til det uoverkommelige for lokalbefolkningen, og sesongmessigheten til turistnæringen kan skape en økonomi gjennom året svinger fra vekst til fall. Som i alle andre økonomier, dersom for mange ressurser er knyttet til en enkelt næring, kan samfunnet være sårbart for uventede økonomiske, sosiale eller miljømessige endringer.

---

<sup>199</sup> United Nations Statistics Division (2010). "Tourism as an Internationally Traded Service and Beyond." Newsletter of the Interagency Task Force on Statistics of International Trade in Services. No. 6, December 2010, s. 1. Available at: [http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/newsletter/TFSITS\\_newsletter\\_6.pdf](http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/newsletter/TFSITS_newsletter_6.pdf)

I tillegg til de økonomiske fordelene med turismeutvikling, ser vi også positive sosiale virkningene, i økt antall fasiliteter (f.eks. parker, rekreasjonsfasiliteter), investering i kunst, kultur, kulturarv og tradisjon, feiring av lokal-/urfolkssamfunn og stolthet generell i samfunnet. Turisme har også potensial til å bygge ned språklige, sosiokulturelle, religiøse og politiske barrierer. Når den utvikles samvittighetsfullt, kan turisme bidra til en positiv livskvalitet for innbyggerne og fremme et positivt image av destinasjonen.

Imidlertid, som identifisert av FNs miljøprogram, kan den *negative* sosiale virkningen av turisme omfatte: endring eller tap av lokal/urfolks identitet og verdier; kulturelle spenninger; endringer i familiestruktur; konflikt i samfunnet knyttet til hvem som skal ha fortjenesten; og etiske spørsmål knyttet til bl.a. kriminalitet, pengespill og / eller utnyttelse av barnearbeid.<sup>200</sup>

Turismen er fundert på det miljøet den opererer i og har betydelig innvirkning på dette. På noen destinasjoner er det en høy forståelse for miljøressursene som kilde for turistnæringen, med politiske tiltak og planer på plass for ivaretagelse av miljøet. Turisme har bidratt til å redde mange delikate økosystemer og deres flora og fauna. Å opprettholde disse viktige ressursene er ikke bare en fordel for turistene, men også for lokalbefolkningen.

Selv om mange områder i verden er bevart i form av parker og verneområder, kan utviklingen av turisme ha en alvorlig negative økonomisk følger. Ifølge FNs miljøprogram kan disse omfatte nedbygging av naturressurser (vann, skog osv.), forurensning (luftforurensning, støy, avløp, avfall og skrot) og ulik type fysisk påvirkning (byggeaktiviteter, utvikling av marinaen, at natur trækkes ned), tap av biologisk mangfold og spredning av sykdom.<sup>201</sup>

Positiv eller negativ, turisme er en pådriver for endring rundt om i verden, og turistnæringen beveger seg i et forbløffende tempo.

Når vi snakker om turisme, er det viktig å vurdere begrepet gjestfrihet. Noen definerer gjestfrihet som «å hjelpe folk til å føle seg velkomne og avslappede og ha det gøy.»<sup>202</sup>

Type ansatte og ressursene som trengs for å drive en innkvarteringsvirksomhet - enten det er hotell, motell eller til og med en campingplass - er ganske like. Alle disse virksomhetene trenger personale for å følge opp gjestene, sørge for rengjøring, ansette vedlikeholdsarbeidere og tilby mennesker et sted å sove. Som sådan kan de grupperes under overnattingsoverskriften.

Hotell nevnes vanligvis avhengig av type eller kategori av hotellet. Hotelltypen bestemmes primært av størrelsen og plasseringen av bygningsstrukturen, deretter av funksjon, målmarked, servicenivå, fasiliteter og industristandarder.

Hotell kan klassifiseres i flere forskjellige variabler. Størrelsen på et hotell er basert på antall rom det har; Hotellstørrelser kan variere fra et lite boutiquehotell med mindre enn 50 rom til et komplekst hotell med over 1000 rom. Hotelllets beliggenhet kan også avgjøre hvilken type

---

<sup>200</sup> United Nations Environment Program (2016). "Negative Socio-Cultural Impacts from Tourism." Available at:

<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocioCulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx>

<sup>201</sup> United Nations Environment Programme (2016). "Tourism's Three Main Impact Areas." Disponibil la: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/TheTourismandEnvironmentProgramme/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EnvironmentalImpacts/TourismsThreeMainImpactArea/tabid/78776/Default.aspx>

<sup>202</sup> Discover Hospitality (2015). "What is Hospitality?" Available at:

<https://web.archive.org/web/20150814071021/http://discoverhospitality.com.au/what-is-hospitality>

gjest som blir betjent. Et flyplasshotell kan være veldig forskjellig fra et pensjonat eller et konferansehotell. Tjenestenivået er også en nøkkelvariabel, alt fra et budsjett hotell som kan ha begrensede tjenester og fasiliteter, til luksushoteller med komplette tjenester og et bredt utvalg av fasiliteter eller tjenester. – De ekstra aktivitetene eller tjenestene som er tilgjengelige på et hotell som tilbys *i tillegg til* overnatting. Disse kan inkludere grunnleggende ting som tilgjengelighet eller parkering, eller toppmoderne alternativer som spa, golfbaner og elegante restauranter. Eiendomstypen er også en viktig variabel: mange merkevarer er franchisetaker, men mange fungerer som uavhengige hoteller. Eiere kan administrere sine egne hoteller eller ansette en tredjepartsadministrator. En hotellkjede, som Marriott eller Hilton, kan faktisk bestå av flere forskjellige merker: Marriott har for tiden 19 forskjellige hotellmerker, hvert navn representerer et annet prisnivå, service eller målkundesegment. Det er flere bransjeorganisasjoner, som AAA eller TripAdvisor, som kan gi forbrukerne rangeringer for individuelle hoteller.

Det er vanlig at eiendommen bruker en forvaltningskontrakt, som er en tjeneste levert av et forvaltningsselskap for å administrere et hotell eller feriested for eierne. Eiere har to hovedalternativer for strukturen til en forvaltningskontrakt. Den ene er å inngå en franchiseavtale for å sikre et merke og deretter ansette et uavhengig tredjeparts selskap som skal administrere hotellet. Et litt annet alternativ er at eiere velger et enkelt selskap som tilbyr både merkevaren og ekspertisen for eiendomsforvaltning. Marriott, Hilton, Hyatt og Four Seasons Hotels and Resorts er selskaper som tilbyr dette alternativet til eiere.

Å velge å knyttet seg til et slikt selskap er en av de viktigste beslutningene som hotelleiere tar.<sup>203</sup> Tilknytningen til det valgte merket vil i stor grad bestemme kostnader knyttet til hotellutvikling eller konvertering av en eksisterende eiendom for å oppfylle standardene for det nye merket. Tilknytning vil også avgjøre en rekke ting for den pågående driften, inkludert nivået på tjenester og fasiliteter som tilbys kostnadene ved driften, markedsføringsmuligheter eller begrensninger, og konkurranseposisjon i markedet. Av disse grunner vurderer eiere vanligvis flere merkevarealternativer før de velger å operere enten uavhengig eller velger en merkevaretilhørighet.

En annen leder- og eierstruktur er franchisen. En hotellfranchise lar enkeltpersoner eller investeringsselskaper (franchisetaker) bygge eller kjøpe et hotell og deretter kjøpe eller leie et merkenavn for å bli en del av en hotellkjede ved å bruke franchisegiverens hotellmerke, image, programlojalitet, goodwill, prosedyrer, kontroller, markedsføringssystemer og reservasjoner.<sup>204</sup>

En franchisetaker blir en del av et nettverk av eiendommer som bruker et sentralt reservasjonssystem med tilgang til elektroniske distribusjonskanaler, regionale og nasjonale markedsføringsprogrammer, sentral anskaffelse, inntektsadministrasjonsstøtte og merkevaredriftsstandarder.

En franchisetaker får også opplæring, assistanse og råd fra franchisegiver og må overholde regelmessige inspeksjoner, revisjoner og rapporteringskrav.

Valg av franchisestruktur kan redusere risikoen ved investeringen, dersom franchisetaker inngår partnerskap med et etablert hotellfirma. Franchiseavgift kan være betydelig, og en franchisetaker må være villig til å overholde sine kontraktsmessige forpliktelser overfor

<sup>203</sup> Crandell, C., Dickinson, K., & Kanter, GI (2004). Negotiating the hotel management contract. In Hotel Asset Management: Principles & Practices. East Lansing, MI: University of Denver and American Hotel & Lodging Educational Institute.

<sup>204</sup> Rushmore, S. (2005). "What does a hotel franchise cost?" Canadian Lodging Outlook. Available at: [www.hotel-online.com/News/PR2005\\_4th/Oct05\\_FranchiseCost.html](http://www.hotel-online.com/News/PR2005_4th/Oct05_FranchiseCost.html)



franchisegiveren.<sup>205</sup> Franchisegebyrer inkluderer vanligvis et startgebyr betalt med franchisesøknaden og løpende avgifter betalt under kontrakten. Disse skattene representerer vanligvis en prosentandel av inntekten, men kan ofte settes til en fast skatt.

Mens kompleksiteten i organisasjonskartet varierer betydelig fra et 80-roms hotell på motorveien til et mer enn 1000-roms hotell i bysentrum, varierer ansvar og kompensasjon/lønn tilsvarende. Veien til kontakt med en hotelldirektør/GM på et lite hotell går mye raskere enn på et stort eller mer komplekst hotell. Ikke overraskende finnes typiske ledelsesfunksjoner i hotellbransjen, men ansvar og kompensasjon kan variere avhengig av størrelsen og kompleksiteten på hotellet.

Mat- og drikkevaresektoren er kjent for fagpersoner i industrien med initialene F&B (food and beverage). F&B-sektoren har vokst fra å dekke de mer grunnleggende behov for mat- og drikke, til økende etterspørsel etter unike opplevelser og flere alternativer. Etter hvert som publikums interesser ble mer varierte, økte antallet tilbud i F&B-sektoren. Den økte bevisstheten og etterspørselen etter organiske, bærekraftige, lokale eller håndverksmuligheter, samt spesielle kostbehov i mat og drikke, fortsetter å utfordre denne bransjen. I tillegg, for bedre å tiltrekke seg og betjene et bredt spekter av mennesker, består F&B-industrien nå av en rekke segmenter.

Rekreasjon kan defineres som jakten på fritidsaktiviteter<sup>206</sup> og kan omfatte veldig forskjellige aktiviteter som golf, sportsfiske og fjellklatring. Det er imidlertid vanskeligere å definere rekreasjon med henblikk på turisme.

Derfor kan friluftsliv defineres som «utendørsaktiviteter som foregår i naturlige omgivelser, i motsetning til et tungt kultivert eller forvaltet landskap, som en lekeplass eller golfbane.»<sup>207</sup> Dette begrepet brukes vanligvis på utendørsaktiviteter der enkeltpersoner engasjerer seg nær sitt samfunn, sitt lokalsamfunn. Når disse aktivitetene skjer lengre unna og man må tilbakelegge en viss avstand for å delta i dem, blir de ofte beskrevet som «eventyrisme». Ifølge FNs verdensturistorganisasjon (WTO) er opplevelsesturisme «en reise som inkluderer minst to av følgende tre elementer: fysisk aktivitet, det naturlige miljøet og kulturell fordykning.»<sup>208</sup>

Avslutningsvis er klassifiseringen basert på en kombinasjon av flere faktorer, inkludert hvordan man kan involvere seg i aktiviteten (eksponering for risiko, erfaringskrav, gruppe- eller soloaktivitet), avstanden som er reist for å få tilgang til aktiviteten, nivået på utfordringen og typen miljø der aktiviteten foregår.

Underholdning er en veldig bred kategori som overlapper med mange av områdene som allerede er adressert, for eksempel hotell og overnatting. To hovedtyper av underholdning er spill og temaparker.

---

<sup>205</sup> Ibidem, And Migdal, N. (nd) "Franchise agreements vs. management agreements: Which one do I choose?" Hotel Business Review. Available at: [hotelexecutive.com/business\\_review/2101/test-franchise-agreements-vs-management-agreements-which-one-do-i-choose](http://hotelexecutive.com/business_review/2101/test-franchise-agreements-vs-management-agreements-which-one-do-i-choose)

<sup>206</sup> Tribe, J. (2011). The economics of recreation, leisure, and tourism. 4th edition. Oxford, England: Elsevier.

<sup>207</sup> Tourism BC (2013). "2009/2010 Outdoor recreation study". Destination British Columbia. Available at: [http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Research-by-Activity/All-Research-by-Activity/Outdoor-Recreation-Study-2009-2010,-January-2013/Outdoor-Recreation-for-Distribution-14Jan13-FINAL-DRAFT-\(2\).pdf.aspx](http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Research-by-Activity/All-Research-by-Activity/Outdoor-Recreation-Study-2009-2010,-January-2013/Outdoor-Recreation-for-Distribution-14Jan13-FINAL-DRAFT-(2).pdf.aspx)

<sup>208</sup> United Nations World Tourism Organization. Global report on adventure tourism. (s. 12). UNWTO and the Adventure Tourism Trade Association. Available at: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final\\_1global\\_report\\_on\\_adventure\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf)

Også her må vi nevne konferansene som egen kategori. En konferanse er et stort møte med mennesker med lignende interesser som møtes i en periode på minst noen dager for å diskutere sitt felt. En «event» er en samling på et bestemt sted og tidspunkt, vanligvis av en viss betydning, ofte for å feire eller feire en spesiell anledning.

Både konferanser og «events» / arrangementer kan være ekstremt komplekse prosjekter. Rollen som møtearrangører har derfor over tid blitt viktigere. Utviklingen av utdanning, opplæringsprogrammer og profesjonelle betegnelser, som CMP (Certified Meeting Planners), CSEP (Certified Special Events Professional) og CMM (Certificate in Meeting Management), har ført til økt troverdighet av turisme i denne type virksomhet og demonstrerer dens betydning i den økonomiske sektoren. Her kan vi snakke om mega-begivenheter, for eksempel verdensmesterskapet; spesielle begivenheter: Markering av en nasjonal begivenhet; den unike hendelsen som ofte blir identifisert med stedet der den finner sted, for eksempel Karneval i Rio de Janeiro eller Oktoberfest i München; festivalen med betydning for deltakere og tilskuere. Festivaler er gjerne helligdager i fellesskap eller kultur og har musikk, dans eller dramatiske forestillinger; lokalsamfunnets arrangement som genereres av og for lokalbefolkningen. Selv om festivalen kan tiltrekke til seg turister, er foksu særlig på lokalsamfunnet og de som tilhører dette.

Reiselivsnæringen har også en lang historie i å skape, arrangere og fremme møter og konferanser som tiltrekker forretningsreisende. – En godt organisert gruppe spesialister bør jobbe hardt for å sikre at slike møter finner sted i deres by for å generere økonomiske fordeler for hoteller, restauranter, underholdningssteder osv.

Det er flere typer slike arrangementer:

- Konferanser («conventions») har generelt en veldig stor tilstedeværelse og finner sted regelmessig, men gjerne på forskjellige steder. Det krever også ofte en anbudsprosess. Politiske konferanser eller landsmøter er et slikt eksempel.
- Medlemsmøter arrangeres på nasjonalt og regionalt nivå for hundrevis av foreninger eller arrangementer med fokus på spesifikke emner.
- Bedriftsmøter vil variere betydelig i størrelse og formål og vil omfatte regionale eller nasjonale salgsmøter, aksjonærmøter, opplæringsøkter eller høytider. Plasseringen vil variere avhengig av møtet. De kan holdes på en flyplass, i alt fra tradisjonelle kontorlokaler til luksuriøse feriestede.
- Ulike type messer kan være uavhengige arrangementer eller kan være del av en konferanse eller konferanse.
- Seminarer, workshops og retreats er eksempler på arrangement i mindre skala.

Med at møteplanleggere ble mer kreative ble også møtedelegater og stevner mer krevende når det gjelder møteplasser. Hotellens møterom og konferansesentre er ikke lenger den eneste typen plassering som brukes; ulike ikke-tradisjonelle steder har tilpasset seg og blitt konkurransedyktige i å tilby tjenester til møtearrangører. Disse inkluderer arkitektoniske rom som flyhangarer, lager eller tak, og opplevelssteder som akvarier, museer og gallerier.<sup>209</sup>

Transport og reisetjenester er et annet viktig element i reiselivsnæringen. Dette området inkluderer cruiseskip, flyselskaper, jernbanetransport, bilutleie og til og med reisedeling. Hvert

<sup>209</sup> Colston, K. (2014, April 24). Non-traditional event venues - Endless entertainment. Available at: <http://helloendless.com/non-traditional-event-venues/>

av disse segmentene er betydelig påvirket av drivstoffkostnader, sikkerhetsproblemer, lastfaktorer og myndighetsregler.

Reisetjenestesektoren består av et komplekst nettverk av relasjoner mellom en rekke leverandører, turistprodukter, organisasjoner som markedsfører destinasjon, turoperatører og reisebyråer, blant mange andre. Gruppen i reisetjenestebansjen inkluderer «enheter som hovedsakelig er involvert i reisearrangement og reservasjonstjenester. Eksempler... er reisebyråer; turoperatører og grossister; stevner og visit-senter; billettkontorer for flyselskaper, busser, jernbaner og skip; billettkontorer for sport og teater; og bestillingskontorer for flyselskaper, hotell og restauranter.»<sup>210</sup> Turisttjenester støtter utviklingen av industrien og tilbudet av gjestepoplevelser.

En turoperatør pakker alle eller de fleste komponentene i en gitt tur og selger dem deretter til den reisende. Disse pakkene kan selges gjennom utsalgssteder eller reisebyråer.<sup>211</sup> Turoperatører jobber tett med hoteller, transportleverandører og attraksjoner for å kjøpe store volumer av hver komponent og pakke dem til en bedre pris enn den enkelte kan kjøpe individuelt.

Organisasjoner som markedsfører destinasjoner (DMO) inkluderer nasjonale reiselivsråd, statlige / provinsielle turistkontorer og konvensjons- og visit-kontorer over hele verden. MDGs fremmer «langsiktig utvikling og markedsføring av en destinasjon, med fokus på salg av stevner, markedsføring av turisme og tjenester».<sup>212</sup>

En «country club» er en privateid klubb, ofte med en medlemskvote og adgang på invitasjon eller sponning, som generelt tilbyr både en rekke fritidsidretter og fasiliteter, mat og underholdning. Countryklubber er en annen del av bransjen for vertskap, med en veldig annen servicestrategi, med fokus på å betjene medlemmer som i større grad ønsker å utvikle en relasjon til personalet, sammenlignet med en mer transaksjonsmessig interaksjon av tjenester i overnatting, restauranter eller flyselskaper. Countryklubber fokuserer ikke like mye på fortjeneste som på å maksimere medlemstilfredshet, opprettholdelse og vekst, samtidig som de opprettholder en attraktiv skattestruktur. Countryklubber (eller tilsvarende byklubber) vil vanligvis ha restauranter og barer, cateringarrangementer og andre fasiliteter som golf, tennis, svømmebasseng, treningsfasiliteter osv. Avhengig av klubbtype er familie- og ungdomsarrangementer viktige for vedlikehold og utvikling av medlemskap. For å lykkes i klubber trenger du sterke ferdigheter innen kunde, kulinarisk, begivenhetsadministrasjon og generell ledelse.

## 2.2. Kjennetegn ved markedsføringstjenester for turisme

Turismemarkedsføring har tradisjonelt vært definert som ledelsesprosessen der globale turistorganisasjoner finner sin målgruppe, samhandler med dem for å bestemme og ta hensyn

<sup>210</sup> Government of Canada (2014). "NAICS 2007: 5615 Travel Arrangement and Reservation Services." Statistics Canada. Available at: <http://stds.statcan.gc.ca/naics-scian/2007/cs-rc-eng.asp?criteria=5615>

<sup>211</sup> Goeldner, C. & Ritchie, B. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*, 9th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

<sup>212</sup> The Destination Marketing Association International (2014). "The value of DMOs." DMAI.org. Available at: <http://www.destinationmarketing.org/value-dmos>

til deres behov og preferanser når det gjelder global forståelse og tilfredshet / utilfredshet (global + lokal) for å kunne utvikle og endre turismeprodukter for å tilfredsstillende turisten, og dermed oppfylle selskapets økonomiske mål (Wahab et al. 2004). I følge en annen oppfatning er markedsføring av turisme den felles innsats som nasjonale og internasjonale nettverket representerer, ved å identifisere og møte behovene og preferansene til turistene, for å oppnå vekst i den aktuelle sektoren. Turistorganisasjoner forventer høyere økonomisk avkastning. Turistmarkedsføring prøver å være presis, kort og tydelig i bredere forstand, søker å etablere prosesser for å tiltrekke turister til et bestemt turistmål gjennom strategisk bruk av verktøy og teknikker som tilbys av fagområdet markedsføring.

Derfor er egenskapene til slik turist- og gjestfrihetstjenesten gjerne:

a) Immaterialitet: Turistprodukter ligner ethvert tjenesteprodukt. Turistprodukter kjennetegnes av at de har egenskaper som utgjør en sammensmelting av egenskapene til selve produkt og den tjeneste som tilbys relatert til dette. Med enkle ord har turistprodukter både immateriell natur og noen håndgripelige og konkrete elementer. Jobben til enhver turist- og gjestfrihetssjef («hospitality manager») er i stor grad å gjøre turistproduktet mer håndgripelig for bedre å bruke de verktøyene og teknikkene som er tilgjengelige. Et åpenbart resultat av at turistprodukter er immaterielle, er at reiselivs- og gjestfrihetsprodukter ikke kan overføres, vises eller testes lenge før selve møtet med tjenestene. Dette betyr ganske enkelt at turismeprodukter er unike, og i motsetning til håndgripelige produkter, består turistprodukter faktisk av minner. Den immaterielle naturen til turistproduktet betyr også at en kjøper aldri er sikker på hva han vil motta før selve møtet med tjenestene finner sted. Dette er trolig den eneste grunnen til at kunder begynner å lete etter fullstendig informasjon om turistprodukter lenge på forhånd, for å unngå usikkerhet i fremtiden som kan oppstå på grunn av turistproduktets immaterielle natur.

I tillegg har turisme- og gjestfrihetstjenester fått hva vi kan kalle en immateriell natur, som et avslappet hotellopphold i skogen, en godt brukt uke på cruise, et vennlig og trygt fly med høflig flybesetning etc., alt dette kan betraktes som opplevelser som er immaterielle. DE produktene eller tjenestene som blir tilbudt av reiseselskapene kan ikke reproduseres eller gjenopprettes på et senere tidspunkt. Turister kan bare prøve å lagre minnene sine med bilder og videoer, men den virkelige essensen av et så lykkelig øyeblikk er overraskende. Turisme kan derfor beskrives som et «personlig bilde» som turisten skaper i sitt sinn etter turistopplevelsen.

b) Forgjengelighet: Forgjengelighet brukes i markedsføring av tjenester for å definere hvordan tjenester ikke er konservert og ikke kan lagres for fremtidig bruk. Serviceprodukter har en veldig spesiell funksjon at de ikke kan lagres, refunderes eller selges på nytt etter at de har blitt brukt. Når en kunde mottar et tjenesteprodukt, kan en annen kunde ikke vedlikeholdes med det samme produktet senere. Serviceprodukter er forgjengelige på to måter. Først og fremst må vi huske at en tjeneste forsvinner hvis den ikke brukes i tide. For eksempel kan en kino bare selge billetter før forestillingen. Kunder kan bare delta i showet i løpet av den definerte timeplanen. Et tomt sete i teatret kan ikke brukes og belastes etter at forestillingen er over. For det andre forsvinner tjenester når de forbrukes av en forbruker. For eksempel, fordi en turist har blitt transportert til destinasjonen sin med Indian Railways, kan han / hun ikke transporteres til dette stedet igjen på dette tidspunktet.

Forgjengeligheten tvinger serveringsbransjen til å operere på en måte som den enten må selge til markedspris eller i god tid. Turisttjenester må brukes fordi de er produsert for ikke å bli bortkastet. Tilgjengelighet av hotellrom, internasjonale og nasjonale flyplaner og kinoseter osv. kan for øyeblikket ikke produseres og lagres for fremtidig salg. Når et fly har dratt til

destinasjonen, kan det tomme setet ikke selges senere. Siden det alltid vil være usikkerhet med hensyn til den nøyaktige prognosen for etterspørsel, har turist- og gjestfrihetsselskaper en tendens til å overstige tilgjengelig kapasitet.

c) Variasjon: levering av tjenester avhenger av mennesker. Derfor kan ikke tjenestene skilles fra menneskene som leverer dem. De produseres og tilbys av enkeltpersoner (henholdsvis servicepersonell og kunder). Som et resultat er kvaliteten på tjenestene forskjellig fra person til person og fra tid til annen med samme person og kan derfor ikke standardiseres. En annen årsak til variabiliteten i tjenestene er involveringen av klienten i selve produksjon, levering og forbruk av tjenester –det varierer igjen fra klient til klient, og derved differensierer tjenesteopplevelsen fra klient til klient. På samme måte er produktene i reiselivsnæringen varierende. Tilsvarende kan mat i samme restaurant ha en annen smak på grunn av stemningen. Ikke bare smaken på maten, men også måten de serveres på kan variere, og tilbys av et mindre erfarent servicepersonell enn et erfarent. Attributtene til rasjonelle tjenesteprodukter, for eksempel pris og tilleggstjenester, kan bare sammenlignes i mindre grad. Det er vanskelig å håndtere den opplevde kvaliteten, fordi den blir ekstremt påvirket av mange ikke-innflytelsesrike aspekter, som vær, byggeplasser, andre kunder osv. Derfor er produktet veldig inkonsekvent / variabelt og kan ikke standardiseres.

d) Uatskillbarhet: Å kjøpe og selge turisme er ikke som å kjøpe og selge vanlige produkter. Det er faktisk som å kjøpe en tjeneste. Kjøp og salg av turistproduktet innebærer ingen reell overføring av eierskap sammenlignet med andre håndgripelige produkter. Dessuten blir de fleste turisme- og gjestfrihetstjenestene opprettet, solgt og levert samtidig. Denne funksjonen skiller tydelig et turistprodukt fra håndgripelige produkter. Å kjøpe et nytt kjøleskap innebærer produksjon og transport før forbrukeren kan kjøpe det i selskapets showroom / butikk eller på e-handelsnettstedet. Forbruk av kjøleskapet, dvs. muligheten for å kjøle mat, skjer etter kjøp fra brukeren. I stedet kan en gjest ikke ta et hotellrom, et skisted eller et cruise hjemme. Derfor kan turist- og gjestfrihetsprodukter bare oppleves hos tjenesteleverandøren.

e) Kundedeltakelse: Kunden fungerer som en integrert del av prosessen knyttet til leveransen av tjenesten. I leveringssystemet salg-produksjon-forbruk er sluttbrukeren bokstavelig talt involvert i hvert trinn av tjenesteleveransen. En person som ønsker å klippe seg, må være til stede på salongen for å få denne tjenesten. Tilsvarende kan en person som ønsker å fly til Paris for å se Eiffeltårnet be en venn om å bestille en flybillett og et rom på et hotell, men når personen faktisk mottar tjenesten må vedkommende være til stede fysisk. Tjenesten kan ikke produseres og kan derfor ikke konsumeres av personen mens han er fraværende.

Et turist- og gjestfrihetsprodukt fungerer på samme måte og er et abstrakt fenomen. Turisme- og gjestfrihetsprodukter er uatskillelige og krever noen ganger samtidig opprettelse og forbruk. Fordi tjenester leveres av mennesker, lider tjenestetilbudet av heterogenitet og er derfor variabelt. I motsetning til vanlige produkter fungerer kunden som en integrert del av tjenesteleveranseprosessen. I turist- og gjestfrihetsindustrien betyr ikke salgstransaksjonen å kjøpe ting som vanlige produkter. Det innebærer ikke selve overføringen av eierskap. Disse egenskapene må fastholdes mens man definerer arten av turisme og gjestfrihet og utvikler strategier for effektiv markedsføring.

## 2.3. Markedsføringens rolle i strategisk planlegging

Den globale veksten av internasjonal turisme de siste tiårene har ført til to åpenbare trender. Den første er det voksende konkurransemiljøet som denne bransjen opererer i.<sup>213</sup> Det andre er det økende behovet for personlige turismeprodukter i forskjellige markedssegmenter.<sup>214</sup> Disse to trendene burde ha ført turismemarkedsføring mye nærmere hjertet av turismeplanlegging. Imidlertid avslører en nærmere gjennomgang av litteratur på feltet turismeplanlegging et bredt spekter av perspektiver både på markedsføringens rolle i reiselivsplanlegging og det eksakte samspillet mellom markedsføring og turistplanlegging.

Turismeplanlegging er en omfattende prosess som både må ta hensyn til egenskaper ved selve stedet, utviklingsstrategi, konkurransefortrinn, ressurser, turismeytelse, interessenter, målanalyser, konkurrenter, hensyn til bærekraftig utvikling og andre eksterne og interne faktorer.<sup>215</sup> Ifølge Hall stammer behovet for systematisk planlegging for å lede utviklingen av turisme, nettopp fra kompleksiteten i utviklingsprosessen og ambisjonen om skadebegrensning knyttet til potensiell og ukontrollert utvidelse av turistområder.<sup>216</sup> Følgelig krever det raske tempoet i turismeutviklingen, kommersialiseringen av reiselivsnæringen og involvering av ulike interessenter, systematiske og velorganiserte planprosedyrer.<sup>217</sup>

Turismeplanleggingsprosessen kan involvere tre store romlige nivåer: destinasjon, region og land.<sup>218</sup> Regional planlegging er et utgangspunkt i det makronasjonale systemet, og nivået på regional planlegging er det vanligste og regnes som den mest effektive planleggingsenheten.<sup>219</sup> Ifølge Ndivo, Waudu og Waswa er det gjort mange forsøk på å definere en «region», samtidig mener de at det ikke er fremmet en tilfredsstillende definisjon.<sup>220</sup> Likevel er det en arbeidsdefinisjon av turistregioner som er relativt allment akseptert, som omhandler prioriterte regioner som har eksisterende grenser, er en del av en geografisk region, har intern interaksjon og kan pakkes og merkes som et samlet turistprodukt.

Gunn og Var viser fire viktige trinn eller faser i turismeplanleggingsprosessen.<sup>221</sup> I den første fasen angir representanter for offentlige, private og ideelle organisasjoner mål om å skape en balanse mellom økonomiske, sosiale, økologiske og andre interesser. Deretter inkluderes en grundig analyse av lokale og regionale reiselivsressurser, natur- og kulturressurser, turistinfrastuktur, turistmarkedet og målgruppen. I tredje trinn er flere planleggingsalternativer designet, undersøkt og evaluert på jakt etter den optimale utviklingsløsningen. Denne løsningen forventes å finne en balanse mellom de opprinnelige utviklingsmålene, satt i første fase, og turistressursene som ble identifisert i den andre fasen. Den siste fasen innebærer utarbeidelse av en detaljert turistutviklingsplan, som spesifiserer valgt utviklingsstrategi og retningslinjer for implementering.

---

<sup>213</sup> Avraham, E. & Ketter, E. (2016). *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan.

<sup>214</sup> Murphy, PE (2013). *Tourism: A community approach*. 2006.

<sup>215</sup> Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold: 1998.

<sup>216</sup> Hall, C.M. (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson Education.

<sup>217</sup> Lew, A.A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16 (1), s. 14, 22

<sup>218</sup> Gunn, C. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed). London: Routledge; Hall, C.M. (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson Education.

<sup>219</sup> Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* 4th Edition: Environment, Place and Space. 2006.

<sup>220</sup> Ndivo, R.M., Waudu, J. & Waswa, F. (2013). From National to Regional Tourism Development Focus in Kenya: Examining the Challenges and Opportunities. *Tourism Planning & Development*, 10 (1), s. 99-109.

<sup>221</sup> Gunn, C. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Houses*. London: Routledge.

Markedsføringsrollen i turistplanleggingen strekker seg langs to poler. I den ene enden står fysisk planlegging, som fokuserer på de fysiske og funksjonelle aspektene ved turistregioner.<sup>222</sup> Den andre enden handler om markedsbasert planlegging, hvor ulike perspektiv på *gjennomsnitt* i markedet settes i sentrum av planprosessen (Cox & Wray, 2011). Begge disse polene utgjør en regional planleggingsprosess for turisme som imøtekommer markedsføringsaspektene både fysisk og funksjonelt. Målet er at denne skal være balansert med håp om å initiere interaksjon mellom fysisk basert planlegging og markedsbasert planlegging.

Markedsføring er organisasjonens aktivitet for å identifisere behovene til utvalgte markedssegmenter, for å skape produkter og tjenester for å dekke disse behovene, for å skape bevissthet om destinasjonen og dets produkter og for å fremme forbruk.<sup>223</sup> Derfor kan markedsføring betraktes som en omfattende prosess som følger målsetningene i de ulike stadiene av verdiskaping. Som nevnt i innledningen til denne artikkelen, er den globale turistindustrien ekstremt dynamisk, lett påvirket av skiftende trender og møter sterk konkurranse på grunn av et økende antall destinasjoner og den konstante utvidelsen av det globale turistsystemet.<sup>224</sup> På denne svært konkurransedyktige arenaen er markedsføring av turisme et viktig verktøy for å tiltrekke seg turister og besøkende, opprettholde og øke markedsandelen og øke destinasjonens konkurransefortrinn.<sup>225</sup> Hovedmålet med markedsføring av turisme er å lykkes med å posisjonere destinasjonen i en situasjon med stadig økende tilbud og konkurranse. Andre viktige mål inkluderer markedsføring av destinasjonen og dens turistprodukter; tiltrekke seg turister og besøkende; og formidle det unike bildet og identiteten til destinasjonen.<sup>226</sup>

Integrering av markedsføring i reiselivsplanlegging etablerer derfor en ny form for både integrerte og dynamiske forhold mellom turistmarkedsføringsplanlegging og turistregioner. Trefase/trend-forholdet utgjør et dynamisk planleggingsperspektiv og bruker det til å integrere markedsføring på en måte som er responsiv og justerbar til de skiftende behovene i turistregionen.

## 2.4. Å tiltrekke seg kunder og kommunisere kundeverdi og annonsering

Innføringen av integrert markedskommunikasjon (IMC) med sitt konsept om å hjelpe avsendere å snakke med én stemme, var et skritt fremover i utviklingen av markedskommunikasjon. Det som imidlertid var uklart, var om mottakeren, for eksempel en faktisk eller potensiell kunde, kjente igjen det som ble kommunisert som en enkelt stemme,

<sup>222</sup> Gunn, C. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Houses*. London: Routledge; Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann; Mill, R. & Morrison, A. (2012). *The tourism system: an introductory text* (7th ed.). London: Prentice Hall.

<sup>223</sup> Pender, L & Sharpley, R. (Eds.) (2005). *The management of tourism*. London: Sage.

<sup>224</sup> Middleton, VT & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. 2006.

<sup>225</sup> Cox, C. & Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of travel & tourism marketing*, 28 (5), s. 524-540.

<sup>226</sup> Kozak, M. & Baloglu, S. (2010). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Taylor & Francis; Avraham, E. & Ketter, E. (2016). *Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan.

som forskjellige stemmer eller ikke kjente det igjen i det hele tatt. Av denne grunn er det argumentert for en kommunikasjonsmodell basert på relasjonalt, der vekten på hvordan avsenderens stemme oppfattes flyttes fra avsender til mottaker.<sup>227</sup> Her tas et skritt videre ved at det introduseres et begrep om *kommunikasjon i bruk*, og som baserer seg på hvilken verdi meldingene som sendes av en kommunikator har for kunden.

Basert på dette blir BMI utviklet til en integrert kundeorientert markedsføringskommunikasjon (CIMC).

Det har tidligere vært fremmet krav om et mer kundeorientert syn på BMI.<sup>228</sup> Schultz var blant de første til å argumentere i favør av dette.<sup>229</sup> Påfølgende forsøk på å implementere en slik visjon inkluderte kommunikasjonsmodellen fra Finne og Grönroos.<sup>230</sup> Denne modellen adresserer den skiftende visjonen om kundeaktivitet, med et krav om å endre fokus.<sup>231</sup> I det siste har endringene i kanalutvalget, bruken av media og teknisk utvikling gått raskt, med kunder som bruker flere nettbaserte enheter regelmessig. Klienten har tilgang til flere medier og kan samhandle med flere av dem samtidig, velge eller avvise kilder, motta og sende meldinger og samtidig være aktiv i noen miljøer og passiv i andre. I tillegg er klienten påvirket av flere former for sosiale medier og, som demonstrert gjennom den relasjonale kommunikasjonen, av en rekke andre kilder<sup>232</sup> og faktorer som er interne og/eller eksterne for klienten<sup>233</sup> og tidsmessige som refererer til fortid, nåværende og / eller fremtidige forhold.<sup>234</sup> Denne endringen i kundepraksis har blitt mer uttalt de siste årene. Parallelt med denne endringen i kundeaktivitet og kommunikasjonsatferd, har selskapene tilgang til en økende mengde data (big data). I kombinasjon med en annen trend innen markedsføring, nevromarkedsføring, kan denne endringen være med å forme fremtidig markedsundersøkelse og -praksis. Til tross for denne utviklingen i kundeaktivitet, mediestruktur og markedsførerstilgang til mer kundespesifikke data, har ikke utviklingen av teoretiske konsepter og markedskommunikasjonsmodeller holdt tritt.

Det tradisjonelle perspektivet på kommunikasjon fokuserer vanligvis på én melding om gangen, en klart definert avsender (selskap) som sender meldingen og en mottaker (kunde) som

---

<sup>227</sup> Finne, Å and Grönroos, C. (2009), "Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos. 2/3, s. 179-195.

<sup>228</sup> Schultz, D. and Barnes, B. (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, 5th ed., NTC Business, Lincolnwood, IL; Schultz, D. (2003), "Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century", in Iacobucci, D. and Calder, B. (Eds), *Kellogg on Integrated Marketing*, John Wiley&Sons, Hoboken, NJ; Kitchen, P., Brignell, J. and Jones, G.S. (2004a), "The emergence of IMC: a theoretical perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 1, s. 19-30; Kitchen, P., Schultz, D., Kim, I., Han, D. and Li, T. (2004b), "Will agencies ever 'get' (or understand) IMC?", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 11/12, s. 1417-1436; Shimp, T. (2007), *Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion*, 7th ed., Thompson South-Western, Mason, OH.

<sup>229</sup> Schultz, D. (1996), "The inevitability of integrated communications", *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 3, s. 139-146.

<sup>230</sup> Finne, Å and Grönroos, C. (2009), "Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos. 2/3, s. 179-195.

<sup>231</sup> Finne, Å. and Strandvik, T. (2012), "Invisible communication: a challenge to established marketing communication", *European Business Review*, Vol. 24 No. 2, s. 120-133.

<sup>232</sup> Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, New York, NY.

<sup>233</sup> Mick, D. and Buhl, C. (1992), "A meaning-based model of advertising experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, s. 317-338.

<sup>234</sup> Edvardsson, B. and Strandvik, T. (2000), "Is a critical incident critical for a customer relationship?", *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 2, s. 82-91.



mottar den; i disse vilkårene gjør meldingen noe for kunden. De fleste håndbøker for markedsføringskommunikasjon<sup>235</sup> er fortsatt basert på dette konseptet, og handler om en markedsføringsmiks og mediestrategier der roller og verktøy er klart definert. I dette perspektivet på kommunikasjonsprosessen er selskapet subjektet (aktiv avsender), og kunden er et objekt (passiv mottaker).<sup>236</sup> Støy, feilkommunikasjon<sup>237</sup> eller forvrengning<sup>238</sup> kan forekomme og forstyrre prosessen, men kommunikasjonsprosessen drives fremdeles av selskapet, fra avsender til mottaker. Prosessen er lineær, og starter med en melding på et gitt tidspunkt som skal transporteres til en potensiell kunde. Et typisk eksempel på dette vil være planlegging og gjennomføring av en kommunikasjonskampanje med fokus på markedsføring. Skiftet fra én-kildekommunikasjon til multi-kildekommunikasjon fører til det som kan betegnes som tradisjonell BMI, som har sine røtter i intern planleggingsmetodikk. I BMI er den sentrale ideen at kommunikasjon ikke foregår i et vakuum, men i en bredere sammenheng, inkludert både tradisjonelle og andre kommunikasjonsmidler, samt møter med produkter og tjenester.<sup>239</sup>

I sammenheng med det nye tjenesteperspektivet på markedsføring<sup>240</sup>, har begrepet «verdi i bruk» blitt diskutert mye i litteraturen. I dette perspektivet betraktes produkter, tjenester og informasjon som tjenstedistributører<sup>241</sup> som gir bruksverdi.<sup>242</sup> Etter denne logikken, fra kundenes synspunkt, virker det naturlig å behandle markedskommunikasjon som en tjeneste. Når det gjelder kommunikasjon, bidrar alle meldinger - enten fra tradisjonelle kommunikasjonsverktøy eller utenfor rekkevidden til disse verktøyene, for eksempel produktmeldinger, tjenstemeldinger og ikke-planlagte meldinger<sup>243</sup> - til å betjene kundenes behov når det gjelder kunnskap og forståelse. Videre er markedsføringskommunikasjon, som produkter og tjenester, av verdi for kundene. En melding som ikke anses som nyttig av en kunde, har ingen verdi eller er begrenset. På den annen side har en melding om at en kunde kan handle (for eksempel å finne en løsning, å ta en kjøpsbeslutning) verdi (i bruk) for den kunden. Ved å flytte fokus fra kilder og meldinger til verdi og verdi i bruk i forbrukerprosesser, utvides den mentale modellen som kommunikasjon rommer. Bruksverdi refererer til

---

<sup>235</sup> Duncan, T. (2005), *Principles of Advertising & IMC*, 2nd International ed., McGraw-Hill Irwin, New York, NY; Pickton, D. and Broderick, A. (2005), *Integrated Marketing Communications*, 2nd ed., Times Prentice Hall, Harlow; Shimp, T. (2007), *Integrated Marketing Promotions in Advertising and Promotion*, 7th ed., Thompson South-Western, Mason, OH; Fill, C. (2013), *Marketing Communications: Brands Experience and Participation*, 6th ed., Pearson, Harlow.

<sup>236</sup> Finne, Å and Grönroos, C. (2009), "Rethinking marketing communication: from integrated marketing Communication to relationship communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos. 2/3, s. 179-195.

<sup>237</sup> Mortensen, CD (1997), *Miscommunication*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

<sup>238</sup> Russo, E.J., Meloy, MG and Medvec, VH (1998), "Predecisional distortion of product information", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, s. 438-452.

<sup>239</sup> Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, New York, NY; Lindberg-Repo, K. and Grönroos, C. (1999), "Word-of-mouth referrals in the field of relationship marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, s. 109-117.

<sup>240</sup> Grönroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing", *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, s. 317-333; Vargo, S. and Lusch, R. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, s. 1-10.

<sup>241</sup> Edvardsson, B., Tornvoll, B. and Gruber, T. (2011), "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, s. 327-339.

<sup>242</sup> Gummesson, E. (1995), "Relationship marketing and its role in the economy", i: Glynn, W.J. and Barnes, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, John Wiley & Co, Chichester, s. 244-268.

<sup>243</sup> Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, New York, NY; Lindberg-Repo, K. and Grönroos, C. (1999), "Word-of-mouth referrals in the field of relationship marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, s. 109-117; Finne, Å. and Strandvik, T. (2012), "Invisible communication: a challenge to established marketing communication", *European Business Review*, Vol. 24 No. 2, s. 120-133.

kundeopplevelsen, ikke den tiltenkte verdien av et markedsføringsbudskap. Derfor er det utenfor det som kan skapes ved markedsføring.<sup>244</sup>

Det å koble verdi og kommunikasjon er ikke nytt, men det er fortsatt ganske sjelden at man gjør dette. Ducoffe hevdet at visse faktorer kunne generere verdi i reklame<sup>245</sup>, og Heinonen og Strandvik trakk lignende konklusjoner om kommunikasjon som et element i verdien av tjenesten.<sup>246</sup> Det som er nytt her er utviklingen av en *prosess*-visjon utover en visjon som bare fokuserer på resultatet, for å inkludere *både* resultatet og prosessvisjonen, som forklart av Heinonen. I stedet for å definere kommunikasjonsroller og verktøy fra et selskapsperspektiv, understreker synet som presenteres her at kunden definerer kommunikasjonsverktøyene som brukes. Nøkkelen her er ikke bare å inkludere og integrere flere elementer for å komme til en mer komplett liste, men å presentere en ny måte å forstå markedsføringskommunikasjon som er basert på kundeorientert aktivitet.

Som vi har påpekt tidligere, tilbyr konseptet med CDL et nytt perspektiv på markedskommunikasjon. CDL skiller seg fra andre perspektiver, som den fortsatt dominerende logikken i forståelse av tjenester<sup>247</sup>, ved eksplisitt å ta utgangspunkt i kunden og hans økosystem. CDL er et markedsførings- og forretningsperspektiv med en ledelsesmetode som domineres av kunde problemer i stedet for produkter, tjenester, systemer, kostnader eller vekst.<sup>248</sup> I stedet for å fokusere på hva bedrifter gjør for å skape noe som blir favorisert av kunder, foreslår CDL at fokuset bør være på hva kundene gjør med det for å oppnå sine egne mål og hvilke konklusjoner som kan trekkes av det.<sup>249</sup> Dette perspektivet er spesielt rettet mot aktiviteten til kunder som det refereres til i begynnelsen av denne artikkelen.

Oppfatningen av verdien vises til kunden i form av bruksverdi, skifter fokus fra en meldingsbasert, verktøybasert visjon til et kunde-sentrisk fokus, hvor oppfatningen av kunde verdi på meldinger og kommunikasjonsprosesser er det naturlige startpunkt. I stedet for å fokusere på verktøyene som er tilgjengelige eller på utfallet av meldinger bare fra en bestemt avsender - for eksempel i en typisk kommunikasjonskampanje - er fokuset på verdidannelse for kunden. Basert på meningsbasert kommunikasjon<sup>250</sup>, snarere enn på en liste over kommunikasjonsproblemer, som inkluderer kontekstuelle og tidsmessige kilder som påvirker tolkningen av meldinger,<sup>251</sup> blir verdien av å bruke kommunikasjon det viktigste kommunikasjonsverktøyet. Dette skiftet fra melding til *meldingens verdi* i sammenheng med

---

<sup>244</sup> Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. (2013), "Customer dominant value training in service", European Business Review, Vol. 25, No. 2, s. 104-123.

<sup>245</sup> Ducoffe, RH (1995), "How consumers assess the value of advertising", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 17, No. 1, s. 521-540.

<sup>246</sup> Heinonen, K. and Strandvik, T. (2005), "Communication as an element of service value", International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No. 2, s. 186-198.

<sup>247</sup> Vargo, S. and Lusch, R. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, No. 1, s. 1-10

<sup>248</sup> Heinonen, K. and Strandvik, T. (2015), "Customer dominant logic: foundations and implications", Journal of Marketing Service, Vol. 29 Nos. 6/7.

<sup>249</sup> Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, KJ, Edvardsson, B. and Sundström, E. (2010), "A customer-dominant logic of service", Journal of Service Management, Vol. 21, No. 4, s. 531-548.

<sup>250</sup> Mick, D. and Buhl, C. (1992), "A meaning-based model of advertising experiences", Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 3, s. 317-338.

<sup>251</sup> Finne, Å and Grönroos, C. (2009), "Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication", Journal of Marketing Communications, Vol. 15 Nos. 2/3, s. 179-195; Rindell, A. (2013), "Time in corporate images: introducing heritage and image-in-use image", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16, No. 2, s. 197-213; Rindell, A. and Iglesias, O. (2014), "Context and time in brand image constructions", Journal of Organizational Change Management, Vol. 27, No. 5 p.p. 756-768.

kundens virkelighet, gir klar kundeinformasjon og markedskommunikasjon. Dette er grunnlaget for kundebasert kommunikasjon, s basert på flere kilder til kommunikasjon.

Vi definerer *kommunikasjon i bruk* som alle meldinger fra ulike kilder, fra et selskap eller som kommer fra andre kilder, og som danner en bruksverdi for ham eller henne for et bestemt formål. I tillegg til tradisjonelle kommunikasjonsverktøy, inkluderer denne definisjonen også alle typer *åpne* kilder. Det kan omfatte oppfatninger av et tilbud, et produkt, en tjeneste, et selskap eller en person og kan være bevisst eller innebygd i en sammenheng, synlig eller utelukkende i kundens hode. Kommunikasjonen som brukes kan inneholde erfaring, prosesser og aktiviteter og kan involvere flere avsendere som vurderes samtidig av kunden. Videre er det slik at ingen spesifikk avsender nødvendigvis må være involvert, om elementer eller deler kan fås i fortid, nåtid eller fremtid. Dette betyr for eksempel at en konkurrent bevisst kan kjøre en prisreduksjonskampanje for å endre eller vri fokusbudskapet om et produkt, en tjeneste, et merke eller et selskap. Som eksempel her på feriereiser, kan vi vise til introduksjonen av budsjettflyselskaper som Norwegian, Ryanair eller Air Berlin på den ene siden, og usikkerhet knyttet til disse med den voksende konkurransen på den andre siden, en kontekst av flere motstridende meldinger. Listen over meldinger og meldingskilder som brukes, kan være lang eller kort og kan omfatte bedriftsinitiert kommunikasjon, det kan også omfatte fravær av meldinger. Videre kan også et fåtall meldinger påvirke dannelsen av verdi i bruk og dermed danne grunnlaget for kommunikasjon.

Fra perspektivet *kommunikasjon i bruk*, er kildene kontekstuelle og varierer dynamisk mellom individer<sup>252</sup>, så vel som mellom forskjellige situasjoner for samme individ. Videre kan kildene referere til de tre tidsmessige dimensjonene fra fortid, nåtid og fremtid.<sup>253</sup> Noen aktuelle kilder kan være mer bevisste, mens tidligere og fremtidige kilder kan være mer innebygde. Noen ganger kan alle tidsmessige dimensjoner ha innvirkning, eller noen ganger kan bare en eller to ha innvirkning. Noen ganger kan tidligere kilder ha betydelig innvirkning, mens i andre situasjoner kan det være en framtidsorientering som vil legge premisser og være førende, som i tradisjonell markedskommunikasjonslitteratur. Dette innebærer at sterke minner eller tidligere erfaringer kan utgjøre kilder til handling, tilsvarende kan også fremtidsrettede mål, ønsker eller forventninger være det.

## 2.5. Turistproduktkampanje: PR og salgsfremmende

Mange anser PR som en del av «business policy» på et overordnet nivå, så de ikke plasserer den i direkte salgsfremmende aktiviteter, men heller ser den som en funksjon nært knyttet til ledelsen av selskapet. PR, sett fra selskapets synspunkt, der hver person er inkludert i utvikling og utviklingen av selskapets politikk, bør imidlertid betraktes som en betydelig salgsfremmende aktivitet, koordinert med alle elementer i kommunikasjonen med markedet. PR er et viktig element i enhver kampanje. Som en egen del av

<sup>252</sup> Mickelsson, J. (2014), “Customer activity: a perspective on service use”, Hanken School of Economics, Ekonomi och samhälle no. 267, Helsinki.

<sup>253</sup> Rindell, A. (2013), “Time in corporate images: introducing heritage and image-in-use image”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16, No. 2, s. 197-213; Rindell, A. and Iglesias, O. (2014), “Context and time in brand image constructions”, Journal of Organizational Change Management, Vol. 27, No. 5 s. 756-768.

markedsføringsmiksen har PR en betydelig innflytelse på allmennheten og altså ikke bare på kjøpere, men også på alle øvrige interessenter, konkurranse, media og staten.

Begrepet "PR", som begrepet "markedsføring" er hentet fra engelsk og betyr full strategisk kommunikasjon fra institusjoner med dets sosiale miljø.<sup>254</sup>

Selskaper som de ønsker å lykkes må skaffe seg venner, påvirke mennesker, det vil si å utvikle positive og effektive måter å kommunisere med publikum. Bedrifter, finansinstitusjoner og alle andre som lager produkter bør skape toveis-relasjoner av høy kvalitet med publikum for å sikre posisjon, utvikling og overlevelser av virksomheten. Slik bygges *bedriftens personlighet*. Målet må være å bygge et positivt image, bygget relasjoner og skape sosial aksept for virksomheten. PR-kampanjen skal komme som et resultat av selskapets politikk og bør koordineres med resten av markedsførings- og markedsføringsaktivitetene. Organisasjoner skal ikke overlates til tilfeldighetene. Å oppnå de ønskede resultat gjennom arbeid, for eksempel økende fortjeneste, økt markedsandel, positivt image, må være et mål for ethvert selskap. For å nå sine mål og sikre bærekraftig utvikling, må ethvert selskap etablere kommunikasjon med publikum, toveiskommunikasjon, for at målgruppen kan være overbevist om at de med den mottatte informasjonen vet mer eller at de som kunder oppnår større verdi. Målgruppe bør analyseres kontinuerlig for bedre å bli forstått å treffe med selskapets kampanjer. Hovedformålet med PR er å påvirke opinionen. Ved kreativt å velge PR-teknikker, kan selskapene være med å forme opinionen og dreie den i positiv retning til fordel for organisasjonen.

God PR er basert på en god strategi, med en god, planlagt og effektiv tidsplan. Å lede en PR-kampanje er et komplekst foretagende. Det krever god kunnskap om selskapet, dets ulike aktiviteter, utviklingsmuligheter, problemer det står overfor, konkurranseanalyse og kunnskap om tidligere aktiviteter, alt for å designe og forutsi mer nøyaktig fremtidige hendelser.<sup>255</sup> Som en kompleks aktivitet, krever PR profesjonell kunnskap om selve aktiviteten, men også kunnskap om sosiale og psykologiske tilhørigheter som er nødvendige for å etablere bedre kunnskap om publikum for igjen å oppnå bedre kommunikasjon. Ingen leder kan med naturlig talent utvikle seg spontant på feltet, uten å forberede gode og vellykkede forhold til publikum. Det tar mye tid, tenkning, oppmerksomhet og arbeid. PR har ansvar for selskapets omdømmeprosess. Organisasjonens personlighet må avleses av hvilken oppfatning publikum har av organisasjonen, en kritisk faktor for suksess eller fiasko.

To aspekter ved denne personligheten handler om offentlig troverdighet og i hvilken grad den fremstår som unik. PR har som mål å bygge selskapets image, noe som betyr å øke dets immaterielle eiendeler. Et godt omdømme betyr høyere markedsverdi, bedre utviklingsforhold og større aksept. Og selvfølgelig bør aktiviteter eller produkter selskapet skaper, matche det de sier. En organisasjon kan ha et godt og etablert image når:

- Selskapet blir sett på som profesjonelt og godt organisert;
- Ansatte er fornøyde og ser fremtiden sin i selskapet;
- Det skjer konstante investeringer i selskapet;
- Merker er godt bygget og posisjonert, og kundene stoler på og bruker dem.

Her er det viktig å se at det er forskjell på merkevare og produktkategorier, dette er to ulike begreper. Forskjellen ligger i hvordan de oppfattes i markedet, noe som kan avleses i meningsmålinger. Organisasjoner som har bygd opp sitt omdømme over år er i dag synonyme

<sup>254</sup> Belch, G.E., Belch, MA (2007). Advertising and Promotion, McGraw-Hill.

<sup>255</sup> Dunn W.S. (1986). Public Relations a Contemporary Approach, Homewood III Richard L. Irwin.

med kvalitet i de områder hvor de er virksomme.<sup>256</sup> Hvis du for eksempel hører at den tyske bilprodusent BMW har senket sikkerhetsstandardene for å redusere produksjonskostnadene, eller at Mark&Spencer har senket kvaliteten på produktene, vil du da tro det du hører? Selv om vi ikke kjenner fakta i den konkrete saken, har vi allerede en oppfatning i saken. Vi hører alle at Coca-Cola-produkter ikke er sunne, men vi konsumerer de til tross for hva vi hører, og vi vurderer knapt å gi dem opp.

Dette er merker som over tid har bygget og utviklet image og tilhørende preferanser i markedet, hvor selve merket utgjør selskapets største kapital. Hvis vi har opinionen på vår side, kan vi gjøre tilnærmet hva som helst med et minimum av ressurser.

Et selskap, en bank eller annen finansinstitusjon suksess avhenger av deres offentlige positive image. Å bygge bedriftsidentitet, det vil si visse assosiasjoner og oppfatninger, er en prosess som følgelig må være gjennomtenkt.

Generelt går alle selskaper som har bygget sitt image gjennom flere faser:

- Definere publikum - målgruppen;
- Analyse av nåværende tilstand:
  - a) Oppfatning av holdningen til vårt selskap;
  - b) Kunnskap om konkurransen;
- Bestemme temaet som diskuteres;
- Definere kampanjens mål;
- Lage en tidsplan;
- Definere nødvendig budsjett og ressurser;
- Overvåke og evaluere effekten av kampanjen.

Dette er grunnleggende elementer som må vurderes, men PR krever samtidig større fleksibilitet, spontanitet, rask reaksjon i visse situasjoner, i tillegg til nødvendig disiplin og evnen til å endre planen om nødvendig. Det dårlige image er vanskelig å korrigere, og det gode bør holdes konstant. Her er regelen at det er lettere å ødelegge bildet enn å korrigere det. Å skape og opprettholde et godt omdømme og et godt image i offentligheten er ikke en enkel oppgave. Det krever et komplekst engasjement fra PR-avdelingen samt toppledelsen, samt deres konstante koordinering og samarbeid. PR er en fin måte å oppnå markedsføringsmål. Lave kostnader, høy konfidensialitet, evnen til å målrette mot et mindre publikum, dette er også sentrale aspekter når man velger effektive og pålitelige måter å påvirke målgruppen.

PR er en måte å projisere organisasjonens image eller personlighet mot «publikum» - støttespillere, brukere, sponsorer, givere, lokalsamfunnet og andre målgrupper. Det handler om overføring av et budskap, men det er samtidig en toveisprosess. Vi må kommunisere med publikum, men vi må også sette publikum i stand til å kommunisere med oss. Ekte PR inkluderer dialog - vi må lytte til andre for å se ting fra deres perspektiv.<sup>257</sup>

Kommunikasjon har blitt global, flerkulturell, verden blir en global landsby hvor alle kommuniserer med alle og det er derfor behov for god PR. Det går om å kommunisere raskt, uten grenser, men med respekt for kulturelle forskjeller. Selv om vi jobber hjemmefra i dag, er vi likevel ikke kun del av vår lille isolerte verden, i morgen kan vi ha en videokonferanse med

<sup>256</sup> Cutlip, S., Center, A. (1971). *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Inc.

<sup>257</sup> Mathis, R.L., Jackson, JH (2005). *Human resource management: Essential perspectives*, 3rd edition, South-Western Educational Publishing.

f.eks. Franske partnere, og vi vil følgelig trenge kompetanse til å gjøre presentasjoner. Vi må lære prinsippene for funksjonell styring av et møte; ellers vil vi vise oss uprofesjonelle og ineffektive. Mens muntlige ferdigheter tidligere for det meste ble brukt i politiske taler, lovtaler og ved spesielle anledninger (presentasjon, skål, protokoll), brukes de i dag på alle nye moderne plattformer for global informasjonskommunikasjon, som verktøy for å oppnå suksess, konfidensialitet og til slutt for en høyere fortjeneste.

Å forberede personalet på ansvarlige oppgaver er like viktig som å følge med i neste trinn i teknologiutviklingen. Investering i menneskelige ressurser er den mest betalbare faktoren for vellykket arbeid i enhver organisasjon, forutsatt at kommunikasjonsteknikker læres.

Det moderne næringslivet går i retning av å danne et «morgendagens team» som består av personer som tiltrekker seg de store massene med sin magnetisme, formidlingsevne og opparbeidede karisma. De grunnleggende mekanismene for å etablere god PR er presentert i denne artikkelen. Tilsvarende er de veier skissert som enhver vellykket virksomhet må følge – og dermed er de veier også angitt som man skal respektere i andre virksomheter.