



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för  
Service Management

# Kryssningsfartyg som rum

---

- En polemik kring rumsliga begrepp



**Katarina Håkansson  
Christine Sund  
Caroline Svanberg**

Handledare:  
Christer Eldh  
Ola Thufvesson

C-uppsats, 10 p.  
Vt 2007

# Sammanfattning

- Titel:** Kryssningsfartyg som rum – en polemik kring rumsliga begrepp.
- Nivå:** Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
- Författare:** Katarina Håkansson, Christine Sund och Caroline Svanberg.
- Handledare:** Christer Eldh och Ola Thufvesson.
- Problem:** Det finns idag flera begrepp gällande platser för turism. Dessa är relevanta var för sig, men relaterade till den typ av rum ett kryssningsfartyg kan anses vara är de inte tillräckliga. Kryssningsfartyg kan nämligen ses som en extremvariant av en turistdestination. Allt finns tillgängligt på en avgränsad yta och resenärerna är ”inlåsta”. Detta kan tyda på ett unikt servicelandskap där de sociala interaktionerna blir än tydligare och viktigare. Därför kan ett utökat begrepp, som mer talande beskriver denna typ av rum, vara relevant.
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att undersöka den typ av rum som ett kryssningsfartyg är, för att sedan ställa det i relation till befintliga begrepp inom turismforskningen. Vår ambition är att därefter kunna ge detta rum en träffande benämning.
- Frågeställningar:** Vad karakteriserar den typ av rum som ett kryssningsfartyg utgör? Hur bör detta rum benämnas?
- Metod:** Det teoretiska materialet består av litteratur i form av böcker och artiklar. Som empiriskt material är utgångspunkten resebroschyrer, en guidebok, tidningsartiklar samt en bok om kryssningsfartyg. Tillvägagångssättet har därmed varit källanalys.

**Resultat:** Kryssningsfartyg som rum innefattar något som är fristående och från grunden konstruerat, samt skapat specifikt för turism. Vidare inbegriper rummet en avgränsad plats där besökarnas uppfattningar och beteenden deltar i skapandet av platsen. Ett kryssningsfartyg, som en isolerad mikrovärld, är en plats som bäddar för ett liminalt tillstånd. Uppsatsen har lett fram till ett nytt begrepp som beskriver detta unika rum; *konstruerat turistrum*.

**Nyckelord:** Rum, Turistrum, Servicelandskap, Liminalitet, Konstruerad plats, Kryssningsfartyg

# Innehållsförteckning

<b><u>1</u></b>	<b><u>INTRODUKTION</u></b>	<b><u>5</u></b>
1.1	INLEDNING	5
1.2	PROBLEMOMRÅDE	5
1.3	SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	6
1.4	AVGRÄNSNING	6
1.5	DISPOSITION	7
<b><u>2</u></b>	<b><u>METOD</u></b>	<b><u>8</u></b>
2.1	MATERIAL & TIDIGARE FORSKNING	8
2.2	KÄLLANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL	9
<b><u>3</u></b>	<b><u>TEORI</u></b>	<b><u>11</u></b>
3.1	RUM	11
3.1.1	RUM OCH PLATS	11
3.1.2	TURISTRUM	12
3.1.2.1	Turistens relation till rummet	12
3.1.2.2	Konstruerat rum	13
3.1.2.3	Produktion av turistrum	15
3.1.3	SERVICELANDSKAP SOM RUM	16
3.1.3.1	Upplevelselandskap	17
3.2	BETEENDE	18
3.2.1	LIMINALITET	18
3.2.1.1	Liminalitet inom turism	19
3.2.2	TURISTERS BETEENDESTILAR	20
3.2.3	ETT KORTLIVAT SAMHÄLLE	22
3.2.4	TURISTENS INTENTIONER	23
3.3	SAMMANFATTNING AV TEORI	24
<b><u>4</u></b>	<b><u>EMPIRI</u></b>	<b><u>26</u></b>
4.1	AKTIVITETER OCH UNDERHÅLLNING	26

4.1.1	LÄRANDE OCH UTVECKLING	28
<b>4.2</b>	<b>MÅLTIDER</b>	<b>28</b>
4.2.1	KLÄDKODER	29
<b>4.3</b>	<b>BOENDE</b>	<b>30</b>
<b>4.4</b>	<b>SERVICE</b>	<b>30</b>
<b>4.5</b>	<b>AKTIV KRYSSNING</b>	<b>31</b>
<b>4.6</b>	<b>KRYSSNINGSFARTYGETS UTFORMNING</b>	<b>32</b>
4.6.1	VOYAGER OF THE SEAS – ETT VERKLIGT EXEMPEL	33
<b><u>5</u></b>	<b><u>ANALYS OCH SLUTSATS</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b>5.1</b>	<b>KRYSSNINGSFARTYGET SOM RUM</b>	<b>34</b>
<b>5.2</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>39</b>
5.2.1	<i>KONSTRUERAT TURISTRUM</i>	39
<b><u>6</u></b>	<b><u>AVSLUTNING</u></b>	<b><u>41</u></b>
<b>6.1</b>	<b>REFLEKTIONER OCH UTVÄRDERING</b>	<b>41</b>
<b>6.2</b>	<b>VÅRT BIDRAG</b>	<b>41</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>KÄLLFÖRTECKNING</u></b>	<b><u>43</u></b>
<b>7.1</b>	<b>LITTERÄRA KÄLLOR</b>	<b>43</b>
<b>7.2</b>	<b>KRYSSNINGSBROSCHYRER</b>	<b>45</b>

# 1 Introduktion

---

*I detta inledande kapitel introduceras läsaren till uppsatsen genom problemområde, syfte och frågeställning. Vidare redogör vi för arbetets avgränsning för att slutligen ge en överblick i form av en disposition.*

---

## 1.1 Inledning

”Is it a dream? No, just a 3-day or 4-day escape from the ordinary /.../” (Carnival Cruises 2007:30). Citatet beskriver hur en semester kan upplevas ombord på ett kryssningsfartyg. Kryssningsturismen har under de två senaste årtiondena varit en av de snabbast växande sektorerna inom turismindustrin. Det förväntades vara 17 miljoner passagerare som skulle välja kryssningar som semesteralternativ år 2006. Marknadsledarna investerar mycket i att öka storleken på såväl kryssningsfartygen som dess besättning (Lois et al. 2004 i Petrick & Li 2006 i Dowling 2006:63). Kryssningsfartyg får exemplifiera det rum som uppsatsen behandlar; ett rum som är konstruerat för turister och innesluter besökarna, avskilt från omvärlden.

## 1.2 Problemområde

Vi har valt att fokusera på kryssningsfartyg vilket kan ses som ett slags *servicelandskap*, där utformningen och bekvämligheterna påverkar turisternas upplevelse och beteende. Kryssningsfartyg kan enligt oss ses som en extremvariant av en turistdestination, där allt finns tillgängligt och resenärerna är ”inlåsta”. Jämfört med andra avgränsade destinationer, såsom tropiska öar och golfresorts, menar vi att kryssningsfartyg i högre grad är komprimerade och allsidiga. Detta kan tyda på ett unikt servicelandskap där de sociala interaktionerna blir än tydligare och viktigare. Servicelandskapet på ett kryssningsfartyg är mer mångfacetterat, både vad gäller faciliteter, utbud och sociala interaktioner. Vi menar därför att det behövs ett utökat begrepp som mer talande beskriver kryssningsfartyg som rum. Begreppet bör tydligt behandla de sociala interaktioner som skapar rummet. Vidare menar vi att fartyget i sig kan ses som den huvudsakliga destinationen och inte hamnarna som besöks. Semestern tillbringas mestadels ombord och det är där alla faciliteter såsom måltider och underhållning finns. Detta blir en slags mikrovärld som utesluter verkligheten. Ett fartyg är, enligt vår mening, ett tydligt exempel på en avgränsad plats, ett *turistrum*, där resenären kan uppleva en känsla av att kunna

utnyttja det i vardagen ”otillåtna”. Vi förmodar att kryssningsresenärerna försätts i ett *liminalt* tillstånd då de semesterar på fartygen. Detta innebär en övergång från vardagens struktur till en typ av tillfällig antistruktur, då sociala regler och normer mister sin ursprungliga betydelse.

Det finns tidigare forskning om servicelandskap, rum, kryssningsturism och turisternas beteende. Vi anser emellertid att det saknas forskning som sammanför dessa områden, därför finner vi det intressant och relevant att undersöka. Vår ambition är därmed att föra samman vårt empiriska material med den tidigare forskning som finns inom områdena. På så sätt analyserar vi kryssningen som ett konstruerat servicelandskap och hur det som ryms på platsen skapar det unika rum som vi vill lyfta fram.

### **1.3 Syfte & Frågeställning**

Syftet med uppsatsen är att undersöka den typ av rum som ett kryssningsfartyg är, för att sedan ställa det i relation till befintliga begrepp inom turismforskningen. Vår ambition är att därefter kunna ge detta rum en träffande benämning. Frågeställningarna som kommer att behandlas är:

- Vad karaktäriserar den typ av rum som ett kryssningsfartyg utgör?
- Hur bör detta rum benämnas?

### **1.4 Avgränsning**

När vi i uppsatsen talar om kryssningsfartyg har vi avgränsat oss till den typ av lyxiga långtidskryssningar som ofta erbjuds i de exotiska och varmare klimaterna. Som tidigare nämnts har vi valt att inrikta oss på kryssningsfartyget som turistdestination och därmed inte hamnbesöken. Vi fokuserar på det vi anser vara mest centralt inom kryssningsturismen. Enligt oss baseras kryssningsresan på själva fartyget, vilket således blir det rum som är avgörande för turistens upplevelse. Genom att koncentrera oss på en viss aspekt menar vi dessutom att uppsatsen får mer substans. Med för många perspektiv och infallsvinklar riskerar arbetet enligt vår mening att annars bli ytligt och förlora sin stringens.

## **1.5 Disposition**

I kommande metodavsnitt beskriver vi tillvägagångssätt samt val av material och metod. För att ge läsaren en grund startar vi sedan teoriavsnittet med att redogöra för vad som ryms inom begreppet rum, för att därefter smalna av till turistrum. Vidare beskriver vi servicelandskapet som helhet, med dess innebörd och betydelse för upplevelsen. Vi behandlar även de begrepp som olika forskare använder för att beskriva vad vi kallar servicelandskap.

Nästa steg är att se till turisten och dess beteende. Hur skiljer sig beteendet åt mellan vardag och semester, hur förändras beteendet då turisten träder in i det liminala tillstånd som vi menar existerar i en semesterkontext? Därefter följer en sammanfattning av teoriavsnittet där vi konkretiserar den teoretiska ram som ligger till grund för kommande avsnitt.

Vidare redogör vi löpande för det empiriska materialet, i syfte att ge läsaren en kompletterande bild av kryssningsfartyget som rum. Vi beskriver det utbud som finns ombord samt kryssningsfartygets utformning och design.

För att knyta samman teori och empiri kommer därefter ett analysavsnitt i vilket vi för en diskussion, med syftet att besvara frågeställningarna. Slutligen följer en reflektion över arbetets gång och resultat samt relevans.



## 2 Metod

---

*Här kommer vi att redogöra för arbetsprocessens delar och tillvägagångssätt. Inledningsvis beskriver vi vägen till ämnet för att sedan förklara och motivera val av material och metod.*

---

Vi började tidigt prata om turism och resande för att snabbt komma in på kryssningar. Under våra samtal uppmärksammade vi ett antal ofta återkommande begrepp. Dessa var bland annat konstruerad turistdestination, servicelandskap, upplevelser och liminalitet. Vi ansåg fartyget som destination vara mer fascinerande än de hamnar som eventuellt besöks under resan. Intresset för fartyget växte under arbetets gång, vilket resulterade i ett ökat fokus på plats och rum. Vi inriktar oss inte på något specifikt kryssningsföretag, därför kommer uppsatsen att vara av mer beskrivande och redovisande karaktär.

Utgångspunkten för det teoretiska avsnittet är litteratur och tidigare forskning i form av artiklar, böcker och annat tillgängligt material. Artiklarna kommer huvudsakligen från sökmotorn Elin, med sökord såsom *liminal*, *servicescape*, *cruise* och *space/place*. Böcker har lånats från bibliotek i Helsingborg, Lund och Malmö.

Via e-mail har vi ställt några frågor till den arkitektbyrå som ligger bakom designen av ett av världens största kryssningsfartyg, tyvärr utan att få något svar. Vi har även kontaktat fyra olika kryssningsarrangörer, vars fartyg inom kort skulle lägga till i Köpenhamn, i hopp om att få besöka och studera servicelandskapet ombord. Så småningom fick vi svar från två av företagen. Av säkerhetsskäl fanns det dock ingen möjlighet för oss att komma ombord.

Trots negativa besked från de företag vi kontaktade anser vi oss ändå ha kunnat få fram den information vi behöver för att kunna svara på uppsatsens frågeställning. Tanken med att kontakta arkitektbyrån var främst att stödja vår övriga empiri, därför anser vi inte detta avslag vara avgörande för uppsatsen. Vad gäller kryssningsarrangörerna tror vi dock att ett fartygsbesök hade varit givande. Då det visade sig vara omöjligt menar vi emellertid att broschyrer och annat empiriskt material ändå ger en tillfredsställande bild av fartyget som rum.

### **2.1 Material & Tidigare forskning**

Det teoretiska materialet utgörs av tidigare kurslitteratur samt övrig litteratur i form av böcker och vetenskapliga artiklar. Forskningen som vi har tagit del av spänner över olika fält. Vi behandlar begreppen rum och turistrum för att ge en bild av dess innebörd. Vidare tar vi upp

olika begrepp kring servicelandskap, vilket vi menar är ett slags turistrum. Dessa forskningsområden är nödvändiga för att i analysavsnittet kunna reda ut vilken typ av rum ett kryssningsfartyg utgör. Därefter följer forskning kring turisternas förändrade beteende i en semesterkontext. Med förändrat beteende menar vi det som skapas då de träder in i en så kallad liminal värld. Detta är relevant då rummet och besökarnas beteenden har en växelverkande påverkan på varandra.

Det empiriska materialet består av kataloger och broschyrer från olika kryssningsbolag; Carnival Cruises, Celebrity Cruises, Royal Caribbean, Crystal Cruises och Norwegian Cruise Line (NCL). Dessa källor valdes ut bland de, av oss, mest välkända kryssningsarrangörerna. Beställningarna gjordes via Internet och sändes direkt till oss. Vidare används en guidebok, skriven av en ansedd kryssningsexpert. Materialet utgörs även av reportage från resemagasinet Allt om Resor, en tidningsartikel om byggandet av ett kryssningsfartyg samt en bok om kryssningsfartyg. Vi anser att delarna i det empiriska materialet kompletterar varandra genom att de har olika perspektiv.

Då broschyrerna kommer från kryssningsarrangörerna själva inser vi att det är utvalda delar som framhävs. Vi menar dock att vi fått en rättvisande bild av utbudet ombord, då vi fokuserat på vilka faciliteter och aktiviteter som faktiskt erbjuds. Därmed har vi fränsett marknadsföringsaspekten med semiotik och vinklingar. Guideboken ger enligt oss en mer objektiv bild av kryssningsturism, därav valet av denna som förstärkande källa. Författaren anses vara något av en kryssningsexpert med egna erfarenheter av att arbeta ombord. Den beskriver på ett kritiskt och instruerande sätt vad som händer på kryssningen. Boken har således bidragit till en nyanserad syn på kryssningsfartyget som rum. Tidningsartiklarna är av ett mer upplysande slag och även de är mer objektiva än broschyrerna. Vi tycker att researtiklarna är relevanta då de är skrivna ur en resenärs synvinkel. Artikeln som behandlar byggandet av ett av de största kryssningsfartygen anser vi ge en bild av tankarna bakom konstruktionen av det rum som ett kryssningsfartyg utgör. Boken om kryssningsfartyg är mer illustrerande och talar om utformning och design, vilket ytterligare kompletterar bilden av rummet. Vi anser att det empiriska materialet ger en tillfredsställande bild av vad som erbjuds och hur detta bör utnyttjas av resenärerna.

## **2.2 Källanalys av empiriskt material**

Vårt tillvägagångssätt har varit en form av *källanalys*. Enligt Holme och Krohn Solvang (1997:137) har inte alltid undersökaren själv möjlighet att göra direkta observationer av det

som händer. Många gånger hämtas informationen från tillgängligt källmaterial, vilket gör tillgänglighet, urval och tolkning till centrala aspekter. Vid källanalys som metod är det viktigt att vara medveten om vissa begränsningar som existerar. Det som inte finns nedtecknat är inte heller tillgängligt som källa, och det som finns tillgängligt är inte alltid relevant. Materialets kvalitet och karaktär kan variera kraftigt, men genom att sålla och vara kritiskt granskande kan metoden källanalys ge värdefull information. Vem som är sändare respektive tilltänkt mottagare påverkar källans innehåll och struktur (ibid.:124-126).

Vi har främst använt oss av så kallade offentliga källor, vilka skiljer sig från konfidentiella källor genom att de är tillgängliga för allmänheten. Konfidentiella källor kan ha fördel i att ge information om bakomliggande processer och skeenden. Det är emellertid nödvändigt att ta ställning till huruvida det är nödvändigt, möjligt eller värt de investeringar som krävs, att få tillgång till dessa källor (ibid.:128). I vårt fall menar vi att de offentliga källor vi har tagit del av har varit tillfredsställande för att besvara våra frågeställningar. De flesta av våra källor har dessutom varit förstahandskällor, primärkällor, vilket innebär att upphovsmannen själv har deltagit i, upplevt eller sett det som beskrivs. Detta ger en högre trovärdighet än om andrahandskällor, sekundärkällor, hade använts, det vill säga när nedtecknaren har fått höra informationen av andra (se ibid.:132).

Vid analysen av våra empiriska källor har vi huvudsakligen gått igenom materialet utifrån teman som bildar rubriker i empiriavsnittet. Efter dessa teman valdes även delar av guideboken ut. Vi läste samtliga tidningsreportage för att sedan redogöra för det vi fann väsentligt. På liknande sätt gick vi tillväga med boken om kryssningsfartyg.

## 3 Teori

---

Här presenteras en del av den forskning och teoretiska litteratur som finns tillgänglig inom de fält som är relevanta för uppsatsen. Utefter detta identifierar vi befintliga rumsliga begrepp, vilket utgör utgångspunkten för det fortsatta arbetet. Vidare behandlas turistiskt beteende med fokus på begreppet liminalitet. Slutligen sammanfattar vi teoriavsnittet i syfte att ge läsaren ett hanterligt underlag för nästkommande empiri, analys och avslutande diskussion.

---

### 3.1 Rum

I följande avsnitt behandlas olika perspektiv på rum och plats, för att sedan smalnas av till turistrum. Turisters relation till platser är ömsesidigt betydande för upplevelsen, vilket gör de rum som är konstruerade för turism intressanta. Därefter tar vi upp servicelandskap tillsammans med andra begrepp som beskriver platser för turism.

#### 3.1.1 Rum och plats

Begreppet *plats* är ett omdiskuterat begrepp; det är exempelvis stor skillnad på att finna sin plats i samhället och att hitta till en specifik lokalisering (Viken & Steen Jacobsen 1999:28). Giddens (1986) vill enligt Viken & Steen Jacobsen (1999:29) ersätta ordet plats med *lokalitet* då det talas om fysisk rumslighet, medan andra anser att plats fungerar bra. Begreppet plats kan förknippas med lokalisering, men det ena är inte synonymt med det andra. Var något är lokaliserat syftar enbart till dess faktiska och objektiva läge, medan plats som begrepp innebär det levda, det subjektiva, hos utrymmet. Platser är rum som är upplevda; mening tillförs dem (Pearce 2005:29). Vissa forskare vill dock påstå att *space*, rum eller utrymme, är det som tillåter växande och frihet medan *place*, plats, innebär restriktion och begränsning (Karjalainen 1986 i Suvantola 2002:30).

Vilket ord som än används är platser, eller lokaliteter, arenor för sociala handlingar och blir produkter av de människor vilka har uppehållit sig där. Platser kan därmed ses som sociala konstruktioner (se Viken & Steen Jacobsen 1999:29,30). Begreppet *rum* ansågs länge av exempelvis geografer vara ett begränsat område som mäts med exakta koordinater, medan det efter 1970-talet började studeras mer som ett socialt fenomen. På 1990-talet blev diskussionen kring det sociala rummet mer central och Lefebvre (1997) är en av dem som deltar med sin teori. Han menar, enligt Viken & Steen Jacobsen (1999:31), att rum kan delas

upp i det påtagliga, det föreställda och det levda rummet. Det förstnämnda är det handgripliga och synbara rummet som kan beskrivas empiriskt medan det andra är det rum som skapas genom olika föreställningar. Det levda rummet är däremot det rum som "levs" genom de bilder och symboler vilka människor förknippar med platsen i sig (ibid.). Det skapas växelverkande i fantasin och verkligheten och är därmed inte fullt ut rationellt eller påtagligt, vilket gör det betydande för turismnäringen och formandet av upplevelseprodukter (Viken & Steen Jacobsen 1999:31).

### **3.1.2 Turistrum**

Med tanke på den ovan nämnda teorin om det levda rummet kan turism sägas fungera genom drömmar och myter (se Reimer 1990; Selwyn 1990, 1996 i Hughes 1998 i Ringer 1998:19). Hughes (1998 i Ringer 1998:19) menar dock att rumsligheten av dessa drömmar och myter inte är utvecklad och att turism numera är berättigat till att förknippas med konkreta platser. Exempel på detta är symboliserandet av turistplatser, vilket kan innebära platskonstrueringar som tematisering och omvandling av en plats image. Platser ges även olika identiteter genom att de får namn som "solskenskusten" och "kulturhuvudstaden" (ibid.).

Då turister reser och träder in i turistrollen blir de inneslutna, såväl metaforiskt som bokstavligen, inom ett slags turistrum, *tourist space*. Inom detta turistrum som skapas kan turisten känna sig trygg och undvika det obekväma i att hamna i situationer med exempelvis kulturella missförstånd (Suvantola 2002:115). En slags metavärld skapas, från vilken turisten kan undersöka och upptäcka nya intryck utan att egentligen behöva vara inblandad i ett möte med det som ses (Hottola 1999 i Suvantola 2002:115). Då turistrummet erbjuder ett skydd från den övriga omgivningen kan denna trygghet även innebära isolering från den sociokulturella verkligheten. Denna turistdiskurs är främst en västerländsk företeelse, förstärkt genom guideböcker och turistkartor (Suvantola 2002:116). Turismtexter bör i övrigt tillägnas uppmärksamhet, då de hjälper till att forma föreställningar kring turistdestinationer och även kontrollera den sociala strukturen kring turism i stort (Crang 2004 i Lew, Hall & Williams 2004:77).

#### **3.1.2.1 Turistens relation till rummet**

Platser kan sägas vara referenspunkter i vårt existentiella rum; de är mindre enheter i ett större sammanhang (Suvantola 2002:31). Gällande turistens relationer till platser upplever dessa ofta

inte exakt vad de möter och ser, utan upplevelsen skapas istället genom den mening som de tillskriver det som ses. Denna mening har i sin tur byggts upp genom turisternas intentioner att besöka platsen, de egna förståelsestrukturerna av världen samt den grad av involvering de har i situationen (ibid.:33). Turism tillskriver platser olika drömmar och myter och omvandlar social mening till något rumsligt (Hughes 1998 i Crang 2004 i Lew, Hall & Williams 2004:76). Platser blir på liknande sätt präglade av särskilda regler för tillåtelse och lämpligt beteende (Crang 2004 i Lew, Hall & Williams 2004:76).

Platser kan göras till symboler. Detta innebär oftast att en plats vilken har en symbolisk innebörd för en individ, innehåller inga eller få igenkänningsfaktorer. Familjära platser, vilka kanske ingår i det dagliga livet, är istället representativa. De står för något vilket är integrerat i den vardagliga världen. Platser vilka är långt borta eller helt enkelt okända blir då, i jämförelse med de "vanliga och mer verkliga" platserna, tillskrivna ett symboliskt värde. Detta värde skapas genom de ibland stereotypiska bilder som finns av platsen. Turistbranschen drar nytta av, och bidrar till, dessa bilder och symboler vilka ofta svarar till våra drömmar och önsningar (Suvantola 2002:34). Turism kan ses som bestående av en rad mer eller mindre sammanhängande symboliska handlingar, vilka omfattar flera olika intryck och däribland upplevelser av platser. Såväl nya platser som platser med en nostalgisk eller helt enkelt annorlunda anda kan locka turister och turismreklamen vidrör ofta olika myter om platser som ett lockande element (Viken & Steen Jacobsen 1999:27). *Den Andre*, det vill säga lokalbefolkningen som eventuellt finns på den besökta platsen, kan bidra till denna slags mytbildning. Ofta innefattar upplevelsen av en plats den Andre och känslan av att befinna sig borta från hemmaplatsen kan därigenom bli starkare. Den Andre står inte enbart för själva människorna på platsen, utan symboliserar även värderingar och idéer. En önskan att komma i kontakt med den Andre har sin grund i personliga drömmar och mål hos turisten, på samma sätt som alla slags anledningar att resa kan sägas ha. Allt vad begreppet den Andre består av kan dock ofta bli kommodifierat och iscensatt för turisten, vilket då innebär att det som ses inte nödvändigtvis är verkligt (Suvantola 2002:273-274).

### **3.1.2.2 Konstruerat rum**

Många platser vilka besöks av turister är standardiserade; konstruerade i syfte att ta emot ett stort antal besökare (Suvantola 2002:131). Standardiseringen kan ibland förvilla bort de egenskaper hos platsen som ursprungligen gjorde den till en attraktion (Crystal 1977 i Suvantola 2002:131). Dock kan turisten känna sig obehaglig inför det som faktiskt är

okonstruerat på platsen (Hottola 1999 i Suvantola 2002:132). Vilket beteende och uppträdande som är lämpligt kan då vara osäkert, till skillnad från hur det går till i mötet med det iscensatta; det som är *till* för turisten (se Suvantola 2002:132). Turistrummet utformas ofta av standardiserade anläggningar och skapade attraktioner. Existerande platser och sevärdheter formas även så att de riktar sig till turisternas seende. Forskare vilka är kritiska till massturism menar att en paradox uppstår; antagandet att motivet till resande är att uppleva något annat och annorlunda motsäger det faktum att platser för turister blir alltmer lika varandra (Cohen 1972 i Suvantola 2002:133-134). Många moderna turistattraktioner är byggda som sevärdheter och innehåller ofta liknande attribut dem emellan. Turisten kan därmed av tidigare erfarenhet veta vad platsen kommer att innehålla, redan innan den besöks. Turistattraktioner kan som rum ha olika syften och innebörder. De kan exempelvis lära och utbilda besökaren medan de i andra situationer helt enkelt kan erbjuda en underhållande upplevelse. Temaparken kan sägas vara en extremvariant av turistattraktionen då den står i en slags motpol till vardagslivet (Viken 1999 i Viken & Steen Jacobsen 1999:55). Arkitekturen är till exempel baserad på fantasi, inte funktionalitet och maten är till för fest, inte näring. Trafiken är dessutom utformad för gående, inte för körande och den sociala kontroll som utövas eftersträvar gemenskap, inte rädsla och misstänksamhet inför lagar och bestraffningar (Gottdiener 1995 i Viken 1999 i Viken & Steen Jacobsen 1999:55-56).

Hughes (1998 i Ringer 1998:21) använder begreppet *hyper-reality* för att beskriva hur turistrum reproduceras och förstärks. Exempelvis kan historiska platser göras om till turistattraktioner utefter besökarnas förväntningar. Förväntningarna kan bland annat gälla renlighet och säkerhet trots att platsen ursprungligen inte uppfyller dessa krav (ibid.). Även Urry (1999 i Crouch 1999:40) talar om hyper-reality, vilket han beskriver som efterliknande upplevelser som kan tyckas vara mer verkliga än originalen.

Köpcentrum och snabbmatsrestauranger kan i likhet med temaparker vara exempel på moderna konstruerade platser. Turismforskare vilka behandlar kryssningsindustrin har även jämfört kryssningsfartyg med de nyss nämnda platserna. Weaver (2005:347) sätter Ritzers (1993) tes om *McDonaldization* i förhållande till kryssningar och menar att de fem kärnprinciperna, vilka är centrala i tesen, kan identifieras på flera av dagens kryssningsfartyg. Principerna utgörs av effektivitet, beräknelighet, förutsägbarhet, kontroll och ”rationalitetens irrationalitet” (Weaver 2005:346). Ett exempel angående effektivitets-principen är de debiteringskort vilka passagerarna på ett kryssningsfartyg får sig tilldelade när de går ombord. Dessa kort ska användas istället för kontanter och betalkort samtidigt som de fungerar som rumsnycklar och identifiering. Weaver (ibid.:351) framhårdar att korten bidrar till en

överklighet kring konsumtionen på fartyget och att inköp som annars inte hade gjorts lättare äger rum. Vad gäller såväl effektivitet som beräknelighet kan kalkyleringen av mat och uppställandet av måltidsscheman ombord vara ett exempel. Kvantitet ses här som viktigt och Weaver (ibid.) påpekar att kryssningsfartyg ofta framhäver storlek och volym i sina broschyrer genom betoning på ett brett utbud av aktiviteter och faciliteter. När det gäller applicerbarheten av principen angående förutsägbarhet på ett kryssningsfartyg, är atmosfären av ordning, rutin och konsekvens exempel på detta. Det sätt på vilket en kryssningsresa vanligen är schemalagd, grundas i en försäkran om att resenären får en förutsägbar semesterupplevelse. Många fartyg är dessutom byggda enligt nästintill identiska arkitektoniska planer, vilket bidrar till likriktning och förutsägbarhet. Den fjärde principen, kontroll, menar Weaver (ibid.:352-353) är gällande vid främst den design som formats för att främja konsumtionen ombord på ett kryssningsfartyg. Exempelvis kan promenader vara placerade direkt utanför butiker, kasinon och barer. Den sista principen, ”rationalitetens irrationalitet”, syftar till de oönskade effekter som rationaliseringen genom de övriga fyra principerna kan få. Weaver (ibid.:354) tar som ett exempel upp den stora mängd avfall som kryssningsfartyg avger. Följder av detta kan vara att miljön tar skada, vilket i sig är en irrationell konsekvens.

Weaver (ibid.:348) understryker emellertid att även om tesen angående McDonaldization är passande vad gäller kryssningsfartygens noggrant arrangerade ”nöjesproduktion”, är den i viss mån otillräcklig. Han framhåller att begreppet om *postfordistisk anpassning* måste tas i beaktande för att skapa en mer fullständig bild av kryssningsfartygets karaktär. Begreppet syftar till fenomenet med skraddarsydda och anpassade produkter och tjänster; en princip som står i kontrast till standardiseringen hos McDonaldization (ibid.).

### **3.1.2.3 Produktion av turistrum**

Den anda kring de rum vilka är menade för turister uppstår inte av sig självt, flera medier hjälper till att skapa turistrummet. Guideböcker och broschyrer står som några av de främsta producenterna. Guideböcker har som syfte att minska komplexiteten för turisten så att denne har ett reducerat antal val i att se, göra och äta. Då guideböcker länge har präglats av ett associationsrikt och målände språk, har de idag ofta övergått till ett mer realistiskt språkbruk som på ett trovärdigt sätt beskriver omgivningarna och vad som finns att göra. Fortfarande är dock guidebokens främsta avsikt att få turisten att medverka i den plats och det landskap som



besöks, i motsats till att ”bara” läsa om den (Hughes 1998 i Ringer 1998:24-28).

Turistbroschyrer är ett andra medium som medverkar i produktionen av turistrum, och Dilley (1986) pekar enligt Hughes (1998 i Ringer 1998:27) på att det är turistbroschyrer som är det viktigaste mediet när det gäller skapandet av turistdestinationers profil. Det sätt som broschyrer framställer platserna på är just så som de själva hade gjort det. Enligt Hughes (1998 i Ringer 1998:28) anser Selwyn (1990) å sin sida att turistbroschyrer innefattar begrepp som liminalitet, social samhörighet och kultur. Broschyrer fungerar mytbildande genom att spela på känslor som exempelvis omedelbar tillfredsställelse genom mat och sex, gränsöverskridning genom platsens avkontextualisering samt omnipotens; fantasikänslan av att vara kung för en dag (Selwyn 1990 i Ringer 1998:28).

### **3.1.3 Servicelandskap som rum**

Med *servicelandskap* menas den fysiska konstruktionen där tjänsten produceras (Bitner 1992 i Mossberg 2003:110). Denna omgivning består av faktorer som påverkar såväl kundernas som personalens beteende och tillfredsställelse. Exempelvis kan en attraktiv miljö leda till att kunderna konsumerar mer. Både yttre och inre faktorer innefattas; yttre som landskap, parkering och tillgänglighet och inre som design, dekor, layout och utrustning (Mossberg 2003:110). Olika författare och forskare talar om servicelandskapet i olika termer. Som exempel använder Wakefield och Blodgett (1994:67) begreppet *servicescape*, vilket innebär en byggd miljö, fysiska omgivningar till motsats från naturliga eller sociala. O’Dell (2005:16) talar istället om *experiencescape*, vilket han förklarar som designade och strategiskt planerade landskap. Mossberg (2003:110-113) använder sig av benämningen *upplevelserum*. Att bara tala om ”rum”, menar hon, är inte tydligt nog. Men genom att sammanföra det med ett annat ord definieras en tydligare innebörd, såsom sovrum och bagagerum. På så sätt valde hon benämningen upplevelserum, vilket hon således likställer med *servicescape* och *servicelandskap*. Detta förklarar hon som den fysiska omgivning där tjänsten produceras, levereras och konsumeras (ibid.:110-113).

Konsumtion av fritid drivs inte bara av funktionella motiv utan även av emotionella motiv. Därför är det inte bara den upplevda kvaliteten av en specifik service som är avgörande för om kunden är nöjd med upplevelsen. Det är inte bara servicen i sig utan hela *servicelandskapet*, faciliteten, som är avgörande för den upplevda kvaliteten (Wakefield & Blodgett 1994:66). *Servicelandskapet* kan delas upp i två delar: en fysisk och en psykologisk (Mossberg 2003:111). Aubert-Gamet (1997) talar enligt Mossberg (2003:111) om att även

kunden bidrar till att skapa upplevelserummet, och därav utformas den psykologiska delen i kundens medvetande. Vidare menar Mossberg (ibid.:112) att Belk (1975) beskriver den sociala omgivningen som något som ger ytterligare djup, i form av andra närvarande personer med deras karaktäristika, roller och interaktion med varandra. Det fysiska beskriver Belk (1975) enligt Mossberg (2003:112) som det tydligaste kännetecknet i en situation, såsom lokalisering, dekor, ljud, ljus och väder.

Wakefield och Blodgett (1994) har genomfört en undersökning för att ta reda på servicelandskapets betydelse för turistens upplevelse. Undersökningen visade bland annat att syftet med vistelsen, tid, involvering och trängsel är fyra aspekter som påverkar servicelandskapets betydelse. Det visade sig att om syftet med vistelsen är att uppleva servicelandskapet blir dess utformning än viktigare för besökarens upplevelse. Dessutom ökar utformningens betydelse med tiden som spenderas på platsen. Vidare har trängsel en negativ påverkan på serviceupplevelsen. Ett annat resultat var att ju mer involverad kunden är i servicen desto större är chansen att denne återkommer. Det framkom även att ett högkvalitativt servicelandskap gör kunderna mer upprymda, vilket i sin tur leder till att de blir mer nöjda. Slutligen påpekade forskarna att vid utformandet av servicelandskapet bör de kontrollerbara aspekterna hanteras så att de maximerar kapacitet och förlustelse (ibid.:68-74).

### **3.1.3.1 Upplevelselandskap**

Upplevelser är individuella, subjektivt upplevda, opåtagliga och ständigt pågående. De förekommer konstant på särskilda platser som till exempel butiker, museum, idrottsarenor, städer och turistattraktioner. De kan planeras på ett ställe, framställas på ett annat och konsumeras på ett tredje. Upplevelser kan således vara rumsligt organiserade och utvecklade genom att de manipuleras av den materiella kulturen omkring oss. Kognitiva, sociala och kulturella processer kännetecknar så kallade *spaces* och upplevelser. Spaces där upplevelserna finns och konsumeras redogörs i form av utformade, strategiskt planerade och designade landskap. Space består bland annat av fysiska egenskaper som uppstår genom social aktivitet och som kan mätas, kvantifieras, observeras samt beskrivas. Space kan även planeras, manipuleras och designas för att influera på ett visst sätt. Men det efterlevs även och förändras som en del av det vardagliga livet (O'Dell 2005 i O'Dell & Billing 2005:15-18). Dessa spaces kan kallas *upplevelselandskap*, *experiencescapes*, dit kunder själva söker sig. De ger nöje och underhållning samtidigt som det skapar en grund för att träffa andra människor med liknande intressen. O'Dell (ibid.:16) använder sig av begreppet *experiencescapes* för att

betona omgivningen som vi dagligen möter, och som kan ses som både fysiska och föreställda upplevelselandskap.

Appadurai (1991) menar enligt O'Dell (2005 i O'Dell & Billing 2005:17) att metaforiska *scapes* är mer än bara fantasivärldar då dess relevans ökar när nya sociala vanor utvecklas. Detta bidrar till att människor från olika delar av världen får erfara andra livsstilar än i deras ursprungliga lägen. Till denna globala förening hör experiencescapes, som kan vara belägna i särskilda kulturella områden samtidigt som de tillhör en större global ekonomi och som påverkas av större transnationella kulturer vilka inte är bundna till någon särskild plats, region eller nation (O'Dell 2005 i O'Dell & Billing 2005:17).

Kamfjord (1993) talar enligt Mossberg (2003:118) om ett *produktområde* som täcker en naturlig avgränsad dagstur eller ett aktivitetsområde. Ett sådant område omfattar ofta flera destinationer eller mindre ställen. Produktområdet är därmed ett sammanhängande aktivitetsområde med en samlad profil på aktivitetsutbudet, med natur, kultur och näringsliv som hörnstenar. Med kunden som utgångspunkt kan *upplevelseområde* vara ett lämpligt begrepp att istället använda sig av. Under sin vistelse möter kunden där flera olika företag, där den kan "äta, bo, åka och göra" (Mossberg 2003:118-119).

Enligt Löfgren (1999 i O'Dell 1999:47,61) blir upplevelserummet *upplevelserymd* då besökarnas egna sinnesvärldar förs med in i det fysiska rummet. På så sätt blir upplevelsen en fusion av besökarens fysiska och mentala landskap. Detta antyder således att rummet är såväl fysiskt som socialt konstruerat.

## **3.2 Beteende**

I detta avsnitt behandlas begreppet liminalitet i en turismkontext, vilket är relevant då besökarnas beteenden påverkar rummets innebörd. Även de sociala gemenskaper som kan uppstå i en liminal situation är betydelsefulla för det upplevda rummet.

### **3.2.1 Liminalitet**

Begreppet *liminalitet* har ofta använts i syfte att förstå turister på ett djupare plan (Graburn 1989; Ryan 1997 i Pearce 2005:25). Liminalitet kan förklaras som ett gränsöverskridande till ett tillstånd av tillfällig "antistruktur"; en känsla av att befinna sig utanför det vardagliga livet och dess välkända normer och regler. Det liminala tillståndet kan även ses som ett intervall mellan två perioder, en fristad från den normala sociala ordningen (se Turner 1973 i

Suvantola 2002:54). Liminal och *liminoid* är två termer vilka låter lika men har i realiteten skilda innebörder. Den förstnämnda avser i huvudsak själva övergången till ett annat tillstånd än det nuvarande, medan liminoid åsyftar de handlingar och beteenden vilka personer involverade i övergången står för (Pearce 2005:25). Begreppet liminal härstammar från stamsamhällen där passagen till ett nytt slags tillstånd aktualiserades genom obligatoriska ritualer (Suvantola 2002:55). Andra exempel på liminalitetens sakrala och spirituella innebörd kan vara ritualliknande händelser som bröllop, det vill säga punkter i livet vilka kan ses som milstolpar för de inblandade (se Pearce 2005:25). Ett sätt att skilja på de två begreppen är att låta liminala situationer innebära religiösa och ibland obligatoriska övergångstillstånd, medan de liminoida står för frivilliga, exempelvis valet att resa (Cohen 1988 i Suvantola 2002:55).

När det gäller det gränsöverskridande tillstånd som turister kan försättas i under resandet, tycks dock begreppet liminal vara det vanligast förekommande av de två inom turismforskningen. Med anledning av detta väljer vi att fortsättningsvis använda oss av termen liminal.

### **3.2.1.1 Liminalitet inom turism**

Turister kan försättas i ett liminalt tillstånd under semestern då nya roller, skilda från de vardagliga, kan utageras (Suvantola 2002:54). Detta beteende blir särskilt signifikant på nya platser, medan att vara turist i mer familjära och fysiskt nära omgivningar inte nödvändigtvis genererar en lika stark känsla av liminalitet (Pearce 2005:25-26). Platser på vilka det liminala tillståndet antas uppstå befinner sig i en slags limbo-liknande värld i vilken frihet och flykt från det vanliga livet kan hittas. Andlig pånyttfödelse och återhämtning är även möjliga utgångar av att ha besökt en liminal plats (Preston-Whyte 2004 i Lew, Hall & Williams 2004:350-351). Det vanliga/obligatoriska livet hemma och det heliga/frivilliga spenderat på en resa, kan sägas utgöra två alternerande tillstånd vilka är typiska för den västerländska livsstilen. Varje helig period är ett slags mikroliv med en ofta löftesrik början, gång och slut. Ingången till, såväl som utgången från, detta mikroliv markeras med ceremoniliknande händelser som exempelvis ordnande av husdjursvakt, anskaffning av försäkringar samt ned- och uppackning av resväskan (se Graburn 1978 i Smith 1989:18-22).

På samma sätt som konst kan förändra den visuella omgivningen, tillhandahåller turism en slags estetisk kontrast till det vardagliga livet. Denna eftersträvas och förknippas med värden vilka är viktiga för samhället i stort; mental och fysisk hälsa, social status och exotiska upplevelser. När den heliga och självvalda resan inte går som planerat kan

besvikelsen bli stor då den fantasi, vilken turisten själv räknar med att ha kontroll över, går förlorad (ibid.:23-24). Laurier (1999 i Crouch 1999:203) menar att fritid är uppbyggt kring föreställningar om lämpliga känslor. Att ha tråkigt på semestern är det ultimata misslyckandet.

### 3.2.2 Turisters beteendestilar

För att förklara varför många människor betar sig annorlunda i en semestersituation jämfört med det vardagliga livet har Currie (1997) utformat ett ramverk. Detta kallas LIP, vilket står för *Liminoidal, Inversionary and Prosaic*. Enligt Currie (ibid.:884) består livet i hemmiljön av tre kategorier av beteende; arbete, fritid och överlevnad. Beteendet i turismkontexten kan delas in i två olika utgångar; ett beteende som liknar det i hemmiljön och ett beteende som i princip är raka motsatsen till det vardagliga. För att förutse huruvida individer skiljer mellan beteendet i hem- respektive turismmiljö jämförs beteendena. Utgångspunkten är fyra koncept, vilka tillsammans kan leda fram till ett ramverk för att kunna förutse turisternas beteende på turistdestinationen (ibid.:884-885).

Det första konceptet är *Spill-Over Leisure/Familiarity Concept*, vilket utgår från att det vardagliga arbetslivet är cykliskt och monotont, utan möjlighet till förändring eller stimulering. Avskärmande från jobbet är lika med avskärmande från livet. Individer fördömer inte nödvändigtvis ett upprätthållande av en liknande beteendestil genom arbets- och fritidsliv. De gör en bedömning av huruvida anläggandet av ett nytt beteende är värt de kostnader, såväl fysiska som finansiella och emotionella, som det medför. Teorin utgår från att en individ som har arbetat fram en komfortabel rutin för social överlevnad sträcker sig långt för att hitta aktiviteter och beteenden som bekräftar de bekanta vardagliga rutinerna. Människan fortsätter med det beteende hon trivs med (ibid.:885-886).

Den andra teorin, *Compensatory Concept*, syftar till ett skeende som ger individer möjlighet att leva ett fullkomligt liv. När en människa ges möjlighet att komma ifrån den vardagliga rutinen söks en direkt motsatt aktivitet, vilket kan förklara turisternas beteende i en semesterkontext. Konceptet utgår från att människor på sin fritid söker det som saknas i arbetslivet. Teorin saknar emellertid förklaring på varför vissa individer deltar i både välbekanta och okända aktiviteter. Ett kompensatoriskt behov kan bemötas samtidigt som handlandet är rutinmässigt (ibid.:886).

Båda ovanstående teorier förutsätter en arbete/fritid dikotomi, där beteendet är en direkt reflektion av arbetsmiljön. Gottlieb (1982) menar däremot, enligt Curries (1997:887)

tolkning, att människor inte ser sitt agerande i en turismkontext som olikt arbete eller fritid, utan snarare olikt deras sammantagna dagliga livsstil. Den innefattar såväl arbete som fritid och överlevnadsstrategi.

Vidare tar Currie (ibid.) upp *Liminal Concept*. Det innebär att individen befinner sig fysiskt och rumsligt mellan två världar, den världsliga och den sakrala. Teorin härstammar från tidig forskning kring religiösa ceremonier, där deltagarna tillfälligt befinner sig i ett liminalt tillstånd. Den fysiska omgivningen kan vara välkänd och individen kan befinna sig i familjärt sällskap, men på grund av situationens okända symbolik och platsmässiga omständigheter måste individen förhålla sig till både det kända och okända (ibid.).

Slutligen behandlas *Liminoid Concept*, vilket liknar det liminala med skillnaden att deltagandet i aktiviteterna inte är rituellt obligatoriskt, utan frivilligt och lekfullt. I takt med att samhället har gått från pre-industriellt till post-industriellt saknas liminala ritualer och ceremonier, vilka har ersatts av fritidens liminoida tillstånd. Vardagens struktur ersätts under semestern med en anti-struktur, som tillåter individerna att göra vad de vill, när de vill. Den sociala interaktionen via status lämnas i vardagslivet och istället formas spontana communitas. Dessa baseras på semesterkänslan snarare än hemmiljöns hierarkiska sociala system. Semestern anses här stå i direkt motsats till hemmet och turism ses som en möjlighet till expressiva upplevelser. När människor träder in i turisttillståndet blir de mentalt, fysiskt och geografiskt förvandlade, för att kunna uppskatta sin semestertid från en annan synvinkel. Detta ostrukturerade tillstånd är temporärt, turisterna är medvetna om att det liminoida semesterbeteendet skulle vara oacceptabelt i deras vardagsliv (ibid.:888-892).

Currie (ibid.:893) menar att ramverket skiljer sig från tidigare verk då beteendet i turismkontexten härstammar från individens vardagliga hemmiljö, inte från hemvistens samhälle eller kultur. Hemmiljön är här summan av allt beteende i individens dagliga liv, vilket inbegriper arbete, fritid och överlevnad. För att kunna förutse en turists agerande är det nödvändigt att få en översikt av individens fysiska och psykologiska tillstånd *innan* resan. Det psykologiska tillståndet innefattar individens uppfattning om såväl hemmet som turismomgivningen. Människor identifierar sina upplevda behov och bedömer hur de kan tillfredsställas genom agerande (ibid.).

De fyra koncepten bildar tillsammans ett teoretiskt ramverk vilket kan förutse individers beteende i en turismkontext. Ramverket fokuserar på individer istället för grupper, vilket kan förklara varför människor från samma land, stad eller gata väljer olika beteende under semestern. Enligt liminoid concept är individer socialt, emotionellt eller miljömässigt förhindrade från att i sin hemmiljö delta i vissa typer av beteenden. När de träder in i det

liminoida tillståndet är de frigjorda från de vardagliga normer som styr agerandet. Samhällets regler gäller inte turister, de klär av sig sin vardagliga identitet och antar en ny identitet. Korsandet av den imaginära gränsen mellan vardag och semester varierar beroende på individens förmåga att överge hemmets omgivning. Vissa passerar gränsen redan vid slutet av sista arbetsdagen innan semestern, andra först när de anländer till destinationen. Människor som inte korsar gränsen och således inte träder in i det liminoida tillståndet känner sig troligtvis inte fria att agera utanför sina vardagliga sociala restriktioner (ibid.:894-895).

Spill-over/familiarity konceptets dikotomi mellan arbete och fritid förklarar beteendet hos vissa individer med att vardagens rutiner känns nödvändiga att upprätthålla, även under semestern. Människor som behåller samma beteendemönster under arbete och fritid på hemmaplan kommer enligt denna teori att fortsätta med samma agerande även i en turismkontext. De individer som har ett annorlunda agerande under en arbetsdag jämfört med en ledig dag kommer att anamma en variation av dessa beteenden på sin semesterdestination. Det liminoida tillståndet ger således individen möjlighet att uppleva motsatta beteendestilar, utan att bli socialt fördömda (ibid.).

### **3.2.3 Ett kortlivat samhälle**

Turister i ett gemensamt tillstånd av liminalitet kan uppleva en känsla av så kallade *communitas* (Turner 1973 i Suvantola 2002:55). Det är en föreställning av ett kollektivt medvetande, uppbyggt genom att vara i samma situation och dela samma upplevelser. Denna känsla av samhörighet beror på resform och tidigare relationer; redan starka band med resenärerna emellan förstärker känslan av *communitas*. Organisationer och andra grupper kan exempelvis använda sig av resandet som ett sätt att skapa gemenskap och tillhörighet (Suvantola 2002:55). Det omvända har även hävdats av turismforskare, att vissa turister lever en ”semesterversion” av sitt vardagliga liv under resandet (Jokinen & Veijola 1990 i Suvantola 2002:55). Detta tydliggör att alla turister inte kan sägas vara lika; somliga söker möjligheten att agera ut en annan roll än den vanliga, andra vill ha känslan av gemenskap och *communitas* medan en tredje typ helt enkelt eftersträvar ledigheten i att sova länge och njuta av solen (Suvantola 2002:55).

Foster (1986:217) har utfört en undersökning på ett kryssningsfartyg, i syfte att utreda begrepp som sociala roller och temporära grupper. Efter enbart några dagar upptäckte han att det samhälle vilket byggdes upp på fartyget var ett slags kortlivat samhälle; en grupp av främlingar som tillsammans interagerar i en stiliserad miljö för att leva upp till gemensamma

mål. En egen kultur formas inom gruppen, med normer och regler för ett lämpligt beteende (ibid.:217-218). Foster (ibid.:222) menar att ett kryssningsfartyg är en passande omgivning för utvecklandet av en gruppkultur. Dels är den fysiska förutsättningen, med passagerare så nära varandra, en bidragande faktor men även den planerade atmosfären, vilken är en del av strategin i att attrahera resenärer, spelar in i sammanhanget. Den rutinmässiga jargongen på kryssningsfartyget i samspel med de förväntningar som passagerarna har hjälper likaså till med att skapa en specifik ”kryssningskultur”, vilken är präglad av ett tydligt slut när kryssningen är över (ibid.:218).

Enligt Letts (1983:45) tolkning av Turner (1969) är *communitas* en outtalad personlig kommunikation mellan människor som interagerar som socialt likställda. Vidare menar Huizinga (1950) enligt Lett (1983:44) att känslan av att vara borta tillsammans i en exceptionell situation förstärker denna samhörighet. Lett (ibid.:48) påpekar att många av turisternas personliga tillhörigheter som annars bekräftar den sociala statusen ofta lämnas hemma. Istället är klädseln likartad hos turisterna och består av en stil som ofta är annorlunda jämfört med vardagen. Resenärerna använder sig vanligtvis bara av förnamn, vilket leder till en slags anonymitet (ibid.).

Ett koncept gällande de turister vilka önskar social kontakt under resan är ”bekanta främlingar”, vilket först beskrevs av Simmel på 1950-talet. Teorin om bekanta främlingar behandlar den företeelse som kan uppstå i resituationer då resenärer på en och samma resa på något sätt känner igen varandra som just medresenärer. Redan vid detta igenkännande kan en känsla av gemenskap uppstå och allehanda hjälp, vägledning och tips blir naturliga följder (Pearce 2005:120-121). Detta kamratskap främlingar emellan uppstår lättare på ändamålsenligt byggda platser, vilket delvis kan bero på att trängsel är mer förebyggt än på exempelvis en naturrelaterad sevärdhet, samt att känslan av rörelse och folkliv kan bidra till den tänkta atmosfären hos platsen (se ibid.:123).

### **3.2.4 Turistens intentioner**

Kvalitativa turismstudier har sin grund i en kritik mot ytliga uppfattningar som länge har förknippats med turismupplevelsen (Suvantola 2002:51). Boorstin (1972) är enligt Suvantola (2002:51) ett exempel på en forskare som gjort just detta. Turister anser det reproducerade eller iscensatta vara bättre än det ”verkliga” då det är enklare att förstå och känna igen. De vill helt enkelt att deras förväntningar uppfylls (Boorstin 1972 i Suvantola 2002:51). Andra forskare har kritiserat Boorstins (1972) idéer och enligt Suvantola (2002:51) är MacCannell



(1976) en av dem. På samma sätt som Boorstin (1972) talar MacCannell (1976) enligt Suvantola (2002:52) om turister i allmänhet, till skillnad från att se dem som individer, men hans synsätt är helt annorlunda. Turister söker det autentiska, det som inte går att finna i vardagen. Antagandet här är att autencitet inte hör ihop med det moderna samhället utan att den enbart går att finna i andra historiska perioder eller kulturer med renare och enklare livsstilar (MacCannell 1976 i Suvantola 2002:52).

För den postmoderna turisten kan det hävdas att resande är en lek, och det är numera tillåtet att medge att intentionen med resandet är ren underhållning. Semestern handlar därmed mer om omedelbar glädje än om andra ändamål (Urry 1991 i Suvantola 2002:64). Den moderna turisten tycks då med grund i dessa idéer söka både en, som tidigare nämnt, antistruktur och en likhet med hemmavärlden. De vill ha den roliga delen hos antistrukturen samtidigt som de önskar ha kvar tryggheten och säkerheten hos hemmavärlden. Hela idén med att turisten söker något rakt igenom nytt och främmande, autentiskt, har ifrågasatts av forskningsvärlden (Suvantola 2002:65). Det som nu tycks ta över inom turismen är snarare upplevelser genom reproduktioner, vilka kan erbjuda såväl underhållning som trygghet i det igenkända (se *ibid.*).

### **3.3 Sammanfattning av teori**

Det inledande avsnittet redogör för rum och plats, för att därefter komma in på turistrum. Rum är sociala konstruktioner, vilka skapas växelverkande genom fantasi och verklighet. Vidare syftar begreppet turistrum till en innesluten mikrovärld, vilken skapas och förstärks genom olika turismmyter. Turistrum är vanligen konstruerade för turisten, vilket kan skapa förväntningar genom en förutsägbarhet gällande platsens innehåll. Olika medier bidrar dessutom till dessa förväntningar genom att skapa föreställningar om platserna.

Det finns en rad olika begrepp vilka beskriver den omgivning där tjänsten produceras, levereras och konsumeras. De vi har behandlat är exempelvis servicelandskap, servicescape, upplevelselandskap, experiencescape och upplevelserum. Begreppen talar om de aspekter i omgivningen som är betydande för den totala upplevelsen.

Nästkommade avsnitt behandlar turistens beteende, med liminalitet som centralt begrepp. I det liminala tillståndet kan det uppstå gemenskaper mellan turister, så kallade *communitas*, vilka vi därefter redogör för.

Beteende och rum har en ömsesidig påverkan på varandra. I uppsatsen är det mer specifikt begreppen liminalitet och turistrum som står i fokus. Dessa teorier ligger således till grund för uppsatsens empiriska del och fortsatta resonemang.

## 4 Empiri

---

*Här kommer vi att redogöra för vårt empiriska material, i form av kryssningskataloger, en guidebok samt reportage från resemagasinet Allt om Resor. De beställda katalogerna kommer från kryssningsarrangörerna Carnival Cruises, Celebrity Cruises, Royal Caribbean, Crystal Cruises och Norwegian Cruise Line (NCL). Vi har även använt oss av en illustrerande bok om kryssningsfartygs utformning samt en tidningsartikel om byggandet av ett fartyg.*

---

I följande avsnitt kommer vi att redovisa utbudet som erbjuds ombord på ett kryssningsfartyg, i form av bland annat faciliteter och service. Dessutom presenteras dokumenterade erfarenheter från kryssningsresor. Slutligen beskrivs fartygens utformning och design. Avsnittens inledande citat är frågor som passagerare har ställt till guidebokförfattaren Douglas Ward, när han arbetade på ett kryssningsfartyg. Dessa får sedan betydelse i det kommande analysavsnittet.

### 4.1 Aktiviteter och underhållning

**”Will I get wet if I go snorkeling?”** (ur Ward 2000:92)

På dagens moderna kryssningsfartyg finns faciliteter såsom surfpool, sportplan i full storlek, rullskridskobana, minigolfbana, golfsimulator, fitnesscenter, spa, sago-/vattenland, casino, bibliotek, teater, biljardbord, biograf och bröllopskapell (Royal Caribbean 2007). Detta ger en bild av hur mångfacetterade fartygen är, listan skulle dock kunna göras ännu längre.

”Allt från klätterväggar till isrinkar – varje dag har du så många aktiviteter att välja mellan att t.o.m. valet blir en aktivitet” (Royal Caribbean 2007:11). Detta är ett väl beskrivande citat från en av kryssningsarrangörerna, som pekar på det oändliga utbud som erbjuds ombord. Aktiviteterna är valfria och passageraren väljer själv hur engagerad den vill vara (Westerberg 2007:24). Efter de enorma middagarna drar sig de flesta, enligt Westerberg (ibid.:27), till dansgolven för att arbeta av överskotts kalorierna. Metaforiskt beskriver hon det som att ”musiken och feststämningen dränker dåliga samveten och minnet av en annan värld än den vi har ombord” (ibid.). Ombord finns även klubbar för barn och ungdomar mellan sex månader och 17 år, med åldersanpassade aktiviteter (Royal Caribbean 2007:13). Westerberg (2007:28) menar att majoriteten av alla föräldrar ombord känner sig trygga nog att sluta

ögonen och koppla av, då de känner att barnen är i tryggt förvar eller bara har roligt med allt som finns att göra.

Enligt Ward (2000:28) är en kryssningssemester inte nödvändigtvis avkopplande, trots arrangörernas löfte om att resenärerna kan göra hur mycket eller lite de vill. Han menar att arrangörerna inkvarterar tusentals resenärer i trånga hytter och förser dem med ett aldrig sinande utbud av aktiviteter som är såväl en förolämpning mot intellektet som ett övergrepp på plånboken.

Royal Caribbean (2007:10) anser sig vara ledande när det gäller innovationer ombord och garanterar att passageraren aldrig behöver vara uttråkad och alltid ha roligt. NCLs (2007:4) inriktning är, vad de kallar *freestyle cruising*, att ingenting är schemalagt, det vill säga att resenärerna kan göra vad de vill, när de vill. De anser sig erbjuda allt utom ett schema. Att utbudet är så stort att tiden knappt räcker till poängteras av Westerberg (2007:28), som undrar när det ska finnas tid för att använda solstolarna, sippa på en drink eller läsa böcker. Carnival Cruises (2007:4) följer mönstret med ett stort utbud av aktiviteter, där de menar att de erbjuder så mycket varje dag att resenären aldrig kan bli uttråkad. Vidare påstår de att i samma ögonblick som resenären stiger ombord uppstår en högre känsla av upprymdhet. De menar att fartyget är som en flytande resort med aktiviteter för allas intressen. NCL (2007:10) benämner till och med sina fartyg som *cruise resorts*. Royal Caribbean (2007:6) fortsätter i samma spår då de säger sig erbjuda mycket mer än en kryssning, med en valfrihet resenären bara kan drömma om. Att kryssningarna har något för alla stöds ytterligare av Carnival Cruises (2007:5) som menar att resenärer i alla åldrar kan njuta av aktiviteter såsom danslektioner, fester, vinprovningar och is-shower.

Ombord på kryssningsfartygen erbjuds shower under kvällarna, med talangfulla artister. Exempel är Broadway- och Las Vegasliknande föreställningar, musikaler och Cirque du Soleil-shower. Annan underhållning som erbjuds är tematiserade barer såsom sport-, cigarr- och pianobarer samt casinon. Även livemusik och komedishower ingår i utbudet (Royal Caribbean 2007, Celebrity Cruises 2007, Carnival Cruises 2007, Crystal Cruises & NCL 2007).

Ward (2000:94-95) menar dock att showerna oftast inte är så storslagna som resenärerna förväntar sig. Orsakerna till detta är flera. Bland annat påpekar han att det ställs höga krav på artisterna. De måste ofta skriva på långa kontrakt och spendera lång tid hemifrån. Dessutom tvingas de umgås och leva med publiken utanför sina uppträden. De äldre fartygen har ofta otillräcklig plats för den utrustning och rekvisita som showerna kräver. Dess scener är inte heller alltid utformade för liveuppträden. Många av de nyare fartygen är

däremot anpassade för högteknologiska framföranden. Resenärernas varierande nationalitet och språk kan utgöra ett problem, då alla förväntar sig att förstå vad föreställningen handlar om. Ofta är underhållningen anpassad efter veckolånga kryssningar, vilket kan resultera i att resenärer som bokar en rundresa får uppleva samma shower flera gånger. Dessutom är föreställningarna relativt lika oavsett fartyg och researrangör (ibid.:94-95,22).

#### **4.1.1 Lärande och utveckling**

**”Why did the Greeks build so many ruins?”** (ur Ward 2000:93)

Många kryssningsarrangörer erbjuder möjligheter till personlig utveckling. Exempelvis har Crystal Cruises (2007:6) kunskapsutveckling inom olika fält, såsom konst och underhållning, affärliv och teknologi, hälsa och livsstil samt mat och dryck. Utöver detta bjuder de även in gästföreläsare i form av kända personer såsom författare och kokkar. Celebrity Cruises (2007:29) erbjuder dessutom matlagningskurser, vinprovningar och föreläsningar.

#### **4.2 Måltider**

**“Can I please have some hot iced tea?”** (ur Ward 2000:92)

Måltidsutbudet på kryssningsfartyg är omfattande och tematiserade restauranger hör till vanligheten. Exempelvis har NCL (2007:7) upp till 13 restauranger ombord. Som de själva säger: ”/.../ you never have to eat in the same restaurant twice. Really.” (ibid.:4) De erbjuder allt från sushi och tapas till grillat, tex-mex och chokladbuffé. Även enorma lunchbufféer serveras med både pizza, hamburgare, korv samt nyttigare alternativ (Westerberg 2007:26). På eftermiddagen finns det dessutom tillgång till afternoon tea, med plock som snittar och oliver. Crystal Cruises (2007:10) påstår att det tar dagar att ta sig igenom alla smakupplevelser som erbjuds ombord. Detta ser de dock inte som något bekymmer då det finns gott om tid att vältra sig i samtliga smaker, under de ibland veckolånga rutterna. Valmöjligheterna är otaliga, det erbjuds allt från lunchbuffé vid poolen till roomservice dygnet runt. Westerberg (2007:24) stödjer detta ytterligare då hon som kryssningsturist menar att det gäller att passa på att äta mycket och länge av det enorma utbudet som finns. Hon fortsätter med att det finns så många sorter att välja mellan att det krävs en vecka för att hinna prova allt. Då kommande kryssningspassagerare blivit medvetna om dessa enorma utbud, sägs det att vissa till och med bantar fem kilo inför resan. Valmöjligheterna ökar dessutom genom platserna där måltiden kan intas, exempelvis ute på däck i solen eller inne i matsalen med vita

dukar och kypare (ibid.:26). Vidare erbjuder Royal Caribbean (2007:7) dessutom ett måltidsprogram som är utformat för barn och ungdomar.

Crystal Cruises (2007:18) betonar måltidsupplevelserna som något familjärt, där varaktiga vänskapsband kan knytas med andra resenärer. Här utgås det från att resenärerna har mycket gemensamt samt en önskan att lära känna varandra. NCL (2007:7) framhåller istället valet att endast äta tillsammans med sitt eget resesällskap.

Vikten av hur måltiden framställs och presenteras betonas av Carnival Cruises (2007:6) som satsar på måltiden som ett konstverk. De välkomnar resenären till en ny värld av måltider, där inget längre är vad det ser ut att vara. Exempelvis menar de att en pizza inte bara är en pizza, utan ett mästerverk. Kryssningsexperten Ward (2000:51) hävdar å andra sidan att få båtar kan erbjuda en riktig gourmetmåltid med tanke på att köket ska servera hundratals måltider på samma gång. Kryssningsarrangörerna är medvetna om att resenärerna spenderar mer tid på att äta än på någonting annat. Därför lägger de ofta stor kraft på att övertyga resenärerna på hur bra deras mat är, det som levereras stämmer dock ofta inte överrens med bilderna i broschyren (ibid.). Westerberg (2007:26) beskriver emellertid efter egna upplevelser de häpnadsväckande kreationer som gjorts på de vidsträckta bufféborden. Skulpturer i form av fåglar, clownar, björnar, hundar, kaniner, hus, träd och vagnar har tillverkats av mat. Detta, menar Westerberg, är en upplevelse i sig. Ward (2000:52) påpekar dock att även om buffén ursprungligen är fräsch och estetisk ändras det så snart passagerarna börjar ta för sig.

#### **4.2.1 Klädkoder**

**”Why aren’t the dancers fully dressed?”** (ur Ward 2000:92)

Varje dag får kryssningsresenären information om vilken klädkod som gäller för kvällen (Westerberg 2007:28). Det är allt från ”informal” till ”tropical” och ”gala” som gäller, där varken shorts, keps eller T-shirt tillåts utan några undantag. Vid ”gala” och ”Captain’s dinner” finns inga gränser för glitter och glamour, där damerna bär skraddarsydd klänningar och frisöruppsatta hårkreationer (ibid.:29). Dessa tillställningar kan liknas vid en Oscargala och Westerberg trycker på att allt är ett skådespel att antingen njuta av eller skaka på huvudet åt. I den bakre delen av katalogerna finns regler för klädseln ombord. Celebrity Cruises (2007:84), Carnival Cruises (2007:65) och Crystal Cruises (2007:136) har kvällar som kräver formell klädsel, vilket gäller på alla offentliga ytor. Ett schema för kvällarnas klädkoder finns till och med att tillgå, med ledig, informell och formell klädsel (Celebrity Cruises 2007:84). De flesta

erbjuder dessutom uthyrning av smoking, vilket kan bokas redan innan avresa. NCL (2007:100) har däremot en policy där utgångspunkten är att resenären får klä sig i stort sett hur de vill, men de erbjuder även formella kvällar för de som önskar att klä upp sig.

### **4.3 Boende**

**”Can I have an inside cabin with a balcony?”** (ur Ward 2000:92)

Ombord på kryssningsfartygen finns ett stort urval av hytter för varje behov och budget (Carnival Cruises 2007:13). NCL (2007:12) framhäver variation som nödvändigt även när det gäller boendeformen. Därmed erbjuds allt från hytter, med eller utan balkong, till taksviter med eget däck och pool. Royal Caribbean (2007:59) hävdar att vare sig resenären väljer den enklaste hytten eller den lyxigaste sviten är komforten densamma som hemma, något vi dock ställer oss frågande till om det varken är möjligt eller önskvärt.

### **4.4 Service**

**”Does the crew sleep onboard?”** (ur Ward 2000:92)

Service ombord framhävs genomgående hos samtliga kryssningsarrangörer. Celebrity Cruises (2007:2) poängterar att de har en anställd på två resenärer. Westerberg (2007:27) stärker dessa konstateranden genom att beskriva den ständiga uppsättning och service ombord. Resenärerna skäms bland annat bort av att blöta handdukar plockas upp och byts ut och att sängen bäddas. Ledarna på Royal Caribbeans (2007:12) barn- och ungdomsklubbar har högskoleutbildning, eller likvärdiga kvalifikationer, med lång erfarenhet inom området.

För boende i sviter erbjuds personlig butlerservice (Royal Caribbean 2007, Celebrity Cruises 2007, NCL 2007 & Crystal Cruises 2007). Carnival Cruises (2007:12) hävdar däremot att de erbjuder samma personliga service oavsett vilken rumstyp passageraren bor i. Den kryssningsarrangör som Westerberg (2007:27) talar om går i samma spår, då de har hyttuppassare som leende alltid står till tjänst. Utöver den noggranna städningen är de ett flertal gånger per dygn inne i hytterna för att lämna morgondagens program, bädda upp för natten och fylla på minibaren. Vidare fortsätter hon: ”Överallt på båten finns massor av personal, de putsar och fejar oavbrutet. Det finns inte en smutsfläck, inget damm eller någon åverkan någonstans” (ibid.). Besättningen står gladeligen till tjänst och ger intryck av att ingen fråga är för dum och att ingen önskan är för svår att uppfylla. Att servicen har stor inverkan på upplevelsen poängteras av Westerberg (ibid.:28) som menar att föräldrarna

värdesätter kyparnas hand med barnen, men även deras fallenhet att hjälpa besökarna genom menyer på främmande språk och att godta spill på duken.

#### **4.5 Aktiv kryssning**

Ombord på kryssningsfartygen finns otaliga alternativ för den som vill göra något annat än bara ta det lugnt. Lund Tengby (2007) har kartlagt olika sysselsättningar för fyra olika personligheter.

Den kulturella resenären kan koppla av med en bok i fartygets bibliotek eller eventuellt betrakta en fotoutställning i trappor och korridorer på de olika våningarna. I någon av matsalarna kan resenären dessutom prova på ett stort antal viner eller en ostprovning. Ombord erbjuds även kostnadsfria danskurser och den kulturellt intresserade kan bygga på sin kunskap om exempelvis konsthistoria genom föreläsningar. Även showerna ombord kan vara något för den kulturella, med bland annat dans, trollkarlar och akrobater (ibid.:30).

Barnen behöver aldrig vara sysslolösa, då det finns aktiviteter för alla åldrar. Språket är inga problem även om barnen inte kan engelska, kramar är universella då någon exempelvis blir ledsen. Aktiviteter kan erbjudas för barn från sex månader upp till 17 år. Träffarna för de yngsta innebär dock ingen barnpassning, utan är till för både barn och förälder. Som kontrast kan tonåringarna istället få känna sig självständiga genom att föräldrar är ”förbjudna” i det rum där de aktiverar sig (ibid.).

För livsnjutaren finns ett stort utbud av sysselsättningar att bara slöa till. Enligt en resenär som kryssar för femtonde gången njuter han och hans fru av att bara äta gott, spela bingo och att titta på havet. Utöver bingo finns även kasino och bridge. I bingohallen kan en vinst exempelvis bestå av en hytt med balkong. Andra lättsamma tidsfördriv är en bok på soldäck, minigolf, pingis, spa, bio eller att bara sitta och lyssna i pianobaren. Lite mer aktivitet krävs det kanske för att sjunga karaoke eller gå på disko (ibid.:31).

Den sista kategorin ombord är den sportiga resenären. Vissa ser kryssningar som ett spa, där de passar på att träna och äta sallad och frukt, men ändå som en semester. På gymmet finns maskiner, vikter och löpband bakom de stora fönstren där solen slår in. Hela dagarna erbjuds träningspass i form av allt från stretch i soluppgången till yoga och aerobics. Passen är dock inte kostnadsfria. Vidare kan den aktiva välja bland det stora aktivitetsutbudet (ibid.).



## **4.6 Kryssningsfartygets utformning**

Dagens kryssningsfartyg är teknologiskt avancerade fritid- och underhållningsplatser, som utgör tydliga exempel på vad Quartermaine och Peter (2006) kallar underhållningsarkitektur. Micki Arison, chef på Carnival Cruises, menar enligt Quartermaine och Peter (ibid.:23) att de inte ser sig som en aktör inom sjöfart, utan inom turism. Detta uttalande stärker synen på fartyget som destination. Kryssningsfartygen står i direkt konkurrens med strandseminstrar och andra fritidsanläggningar. Dagens fartyg är de största, mest populära, komplexa och påkostade som har tillverkats. Färden i sig, med de omfattande faciliteterna för underhållning och avkoppling, är det som lockar dagens kryssningsturister. Hamnarna är numera inte mycket mer än komplement längs vägen. Båten är destinationen som säljer kryssningen och den är designad och exploaterad därefter (ibid.:10-12,21-23).

Varje fartyg tenderar att ha sin egen personlighet, vilken reflekterar prioriteringarna hos ägare och designer tillsammans med kryssningsturisternas förväntningar och krav. Stilen representerar ofta den samtida populära smaken, vilket enligt Quartermaine och Peter (ibid.:78) är en del av det kulturella fenomen som präglar 2000-talets globaliserade masskultur med iögonfallande konsumtion och rotlöshet. Postmodernismens angreppssätt gällande modern design utgår från konsumenternas synvinkel, inte designerns. För att appellera till en bred kundbas med varierande smak används en mångfald av kulturella och stilistiska referenser, vilket har kallats ”hybrid modernitet”. Den populära smaken ändras ofta och ambitionen att ”vara allt för alla” är inte enkel att uppnå (ibid.:63,118-121).

Utformningen och de omfattande faciliteterna gör att båtarna kan liknas vid flytande städer. Skillnaden är att de är strikt kontrollerade och kan upplevas som säkrare än en riktig stad. Resenärerna lockas till att stanna ombord på fartyget under kryssningen, då det framställs som en tryggare plats att befinna sig på. Detta ger även kryssningsindustrin möjlighet att kontrollera och kommodifiera all omgivning som resenärerna stöter på. Fartygets utformning måste vara till nöje för resenärerna, för att på så sätt generera lönsamhet för ägaren. Ett väl designat fartyg ska inte ha några ”döda” ytor och varje del måste fungera effektivt oavsett väder (ibid.:67,84,101).

En central del i båtarnas utformning är underhållningsaspekten. Båten är designad som en pågående show, där stor del av underhållningen inte är relaterat till havet utan fristående teman och aktiviteter. Detta kan liknas vid en modern resort, som är medvetet konstruerad och designad, ofta utan direkt samband med de omedelbara omgivningarna. Skillnaden är att fartyget är en resort som rör sig. Som regel är det en slående skillnad mellan den utvändiga

och invändiga stilen. Exteriören är funktionell, elegant men utan utsmyckningar som saknar ändamål. Insidans drag av nöjespalats avslöjas många gånger inte i utsidans utförande. Interiören är däremot ofta präglad av estetisk finess och detaljer. Stilen är ofta neutral och liknar den som återfinns på köpcentrum och biopalats, vilken saknar indikation om platsens ändamål. Denna ”platslöshet” är karakteristisk för postmodernismen och dess design (ibid.:69,77-78,117).

#### **4.6.1 Voyager of the Seas – ett verkligt exempel**

*Voyager of the Seas* är ett av kryssningsarrangören Royal Caribbeans fartyg och var, när det var färdigbyggt 1999, det största passagerarskeppet genom historien (Fishman 2000). Enligt Fishman (ibid.) i artikeln *Fantastic Voyage*, publicerad i affärsmagasinet *Fast Company*, säger Royal Caribbeans VD Richard Fain att *Voyager of the Seas* har designats för att locka personer vilka själva inte anser sig vara ”kryssningsmänniskor”. Han menar att den kryssningsupplevelse som utlovas på fartyget har en ovanligt stor potential att bli en succé, även bland dem som inte provat på kryssning förut. Fain talar även om fartygets nyskapande utformning och poängterar att utrymme på skepp är en värdefull vara. Av den orsaken har stora, tomma platser sparats på fartyget för att skapa känslan av rymd (ibid.).

Fishman (ibid.) uttrycker uppfattningen om att världen tycks vara uppdelad i två läger; de som tycker om kryssningsfartyg och de som tar avstånd från dem. Kryssningsarrangörerna menar dock att de två lägren istället utgörs av de som har varit på en kryssning, och älskat det, och de som ännu inte varit på en. I vilket fall som helst växer kryssningsindustrin och fartygen blir allt större. Royal Caribbeans skepp åker som vanligast med 105 % kapacitet och många resenärer bor tre eller fyra i en hytt. De främsta orsakerna till att människor väljer bort kryssning som semesteralternativ är att de känner sig instängda, att de hellre deltar i aktiviteter än ligger vid poolen hela dagarna och att de inte vill äta schemalagd middag i eleganta salonger med främlingar vid bordet. Det var dessa problem som byggandet av *Voyager of the Seas* grundades i med extravaganta attribut som in-linesbana, klättringsvägg och ett roulettehjul stort nog för spelarna att åka med i (ibid.).

## 5 Analys och slutsats

---

*I följande avsnitt sammankopplar vi teorin och empirin för att analysera likheter, skillnader samt särskilda förhållanden och begrepp. Med detta som grund redovisar vi sedan den slutsats som vi dragit av analysen. Avsnittet har som syfte att besvara våra frågeställningar. Avsnittet är indelat i två delar, vilka behandlar varsin frågeställning. I den första delen utreder vi vad för typ av rum ett kryssningsfartyg utgör. Därefter presenteras det begrepp vi anser bäst förklarar detta rum.*

---

### 5.1 Kryssningsfartyget som rum

När turisterna reser innesluts de i ett turistrum, en slags trygg metavärld. Ombord på ett kryssningsfartyg är detta enligt oss i allra högsta grad relevant, då passagerarna är inneslutna såväl bildligt som bokstavligt. Detta menar vi kan ge en känsla av isolering från omvärlden där resenärerna skyddas från obekväma situationer. Exempel kan vara att kulturella missförstånd i ett möte med den Andre undviks, då ingen lokalbefolkning finns. De som befinner sig ombord är endast där i syfte att antingen arbeta eller turista. Vistelsen för båda parter är frivillig och en ömsesidig förståelse bör därför finnas för varandras existens och eventuella kulturella olikheter.

Många forskare menar vidare att turistrummet skapas genom drömmar, myter och fantasier. De resebroschyrer vi har studerat bidrar till denna rumsproduktion, då såväl bilder som text appellerar till fantasier och drömmar om en tillvaro helt i motpol till vardagen. Kryssningsarrangörerna konkurrerar med varandra genom att erbjuda så många aktiviteter som möjligt och ett enormt matutbud. Vi tror därmed att det finns en risk att dagens kryssningar fokuserar mer på kvantitet än på kvalitet. Många kryssningsarrangörer tycks nämligen likställa dessa två begrepp, då de i sina broschyrer främst framhäver ett överflöd av aktiviteter och faciliteter. Det framhävs även i broschyrerna att turisterna aldrig behöver känna sig uttråkade, men vill de verkligen vara konstant aktiverade? Många turister tycks se semestern som en tid för avkoppling och kryssningsfartyg kan ge associationer till en lugn plats, där fysisk ansträngning inte är det centrala och allt finns inom räckhåll. Detta kan bli motsägelsefullt då det erbjuds aktiviteter non stop på en kryssning, vilken egentligen kanske ses som en perfekt plats för avkoppling. Ytterligare ett sätt på vilket kryssningsfartygets liknelse med en drömvärld blir synlig är den överdrivna konsumtion som vi menar

uppmuntras ombord. De betalkort som används ombord kan tillsammans med utformningen bidra till en känsla av överklighet, vilket skapar en högre konsumtion än planerat.

Kryssningsfartyg kan, som andra platser, göras till symboler. Framställningar av platsen blir ofta stereotypa, vilket tydligt framkommer i resebroschyrerna. Det fokuseras mycket på en drömlig och bekymmersfri semestervärld, med viss variation mellan lyx och flärd samt aktiviteter och underhållning. Fartygen är helt och hållet konstruerade och uppbyggda från grunden. Till skillnad från turistdestinationer på land finns det alltså inget ursprungligt som riskerar att försvinna genom standardiseringen och anpassningen till turism. I motsats till exempelvis historiska sevärdheter ser vi det som att kryssningsfartyg har byggts enbart för turism, det vill säga att allt redan från början har anpassats för turisten. Vi kopplar detta till en tillvaro liknande hyper-reality, dock utan något original att efterlikna.

En trygghetskänsla kan skapas genom den konstruerade miljön ombord, då risken för obekväma situationer minimeras genom att allt är tillrättalagt för turisternas bekvämlighet. Den moderna turisten tycks söka såväl antistruktur som trygghet i sitt resande. Vår mening är att kryssningsfartyg definitivt erbjuder såväl den underhållande antistrukturen som det trygga och välbekanta, då mycket av designen ombord påminner om platser som återfinns i hemmiljön. Fartygets interiör liknar ofta exempelvis köpcentrum och biopalats, vilket skapar en platslöshet som inte tydligt visar på platsens ändamål. Vi ser detta som centralt i utformningen av kryssningsfartyg, vilka inte har något bestående arv att bygga på utan ständigt tvingas förnya sin design. Denna kombination av drömvärld och vardag kan urskiljas hos kryssningsarrangörerna. Samtidigt som utbudet ombord tyder på en tillvaro motsatt från hemmiljön framhäver en av dem att samtliga hytter har samma komfort som hemma. Vi tror emellertid inte att hytterna med lägst standard når upp till hemmiljöns komfort. Samtidigt bör de mest exklusiva sviterna ha en bekvämlighet som överträffar hemmets.

Vi anser att ett annat område där kryssningsfartyg skiljer sig från destinationer på land är tematiseringen. Destinationer är ofta inriktade på ett specifikt tema, exempelvis sol och bad, golf, vinterturism eller kultur. Kryssningsfartyg försöker däremot anamma alla dessa teman och tillmötesgå alla tänkbara behov. Med tanke på det begränsade utrymmet ombord kan krockar tänkas uppstå mellan olika intressen. På landbaserade destinationer är utrymmet ofta anpassat efter aktiviteterna och utspritt därefter.

Det konstruerade är även tydligt i den kontroll och förutsägbarhet som utövas genom exempelvis klädkoder samt schemalagda måltider och aktiviteter. Vi ställer oss dock frågan hur kontrollerat det faktiskt måste vara. Naturligtvis behövs en viss kontroll vad gäller exempelvis säkerhet och hygien, men är det verkligen nödvändigt att i förväg ge resenärerna

ett schema för vilken typ av kläder som krävs för de olika kvällarna? Dessa klädkoder gäller ofta på alla offentliga ytor, vilket vi ser som besynnerligt. Detta kan enligt oss vara problematiskt vid vissa situationer, då passagerare kan behöva vistas på offentliga platser utan att vara formellt klädda. Vi noterade att flera av kryssningsarrangörerna utgår från formella klädkoder, medan andra istället tar utgångspunkt i informell klädsel med valmöjlighet att närvara vid formella tillställningar. Detta kan tyda på att kryssningsarrangörerna utgår från att vissa resenärer har en önskan att klä upp sig. Dessa resenärer väljer kanske kryssningar av just denna anledning, att de förknippas med lyx och överflöd. Arrangörerna hyr ut smoking till de passagerare som önskar, vilket vi tolkar som att delar av klientelet inte vanligtvis deltar i tillställningar där sådana krävs. Med detta i åtanke tänker vi oss att det är ett medvetet val att fly verkligheten till den drömvärld som kryssningsfartyget utgör. Turisterna kan således redan innan avfärd vara medvetna om den konstruerade tillvaro som väntar.

Somliga turistforskare menar att turister söker det autentiska medan andra menar att de främst söker det reproducerade eller iscensatta. Det sistnämnda kan upplevas som lättare att förstå för turisten och eftersom de vet vad som väntar är det större chans att deras förväntningar uppfylls. Då autenticitet ofta förknippas med historiska perioder och fjärran kulturer drar vi slutsatsen att kryssningsturister är ute efter det reproducerade, snarare än det autentiska. I denna konstruerade värld kan turisten träda in i ett liminalt tillstånd. Det liminala tillståndet kan upplevas som starkare på en plats som ett kryssningsfartyg, där allt är konstruerat och nytt, och kan ses som en motpol till vardagens rutiner och all daglighet. Avståndet till hemmiljön tror vi dessutom kan kännas längre ombord på ett fartyg än vad det är i realiteten, såväl geografiskt som mentalt. Detta med tanke på att fartyget är isolerat och avskilt från omvärlden, då det befinner sig till havs. Resenärerna har inte samma möjlighet att ta sig därifrån som på en destination på land. Därför menar vi att det liminala tillståndet förstärks genom känslan av att vara långt från ”verkligheten”.

Vi ser att exempelvis utformning och bordsplacering främjar umgänge och gemenskap mellan kryssningspassagerarna, vilket gör kryssningsfartyget som en idealisk plats för bildandet av communitas. Detta skulle dock kunna ses som problematiskt då det förutsätter att samtliga resenärer vill umgås och skapa nya kontakter. Ytterligare problem som skulle kunna uppstå är om olika passagerare stöter sig med varandra i skapandet av communitas eller att redan befintliga grupper blir oense sinsemellan. Samtidigt som ett kryssningsfartyg bidrar till skapandet av dessa communitas ser vi en paradox då ett fartyg kan vara olämpligt vid en konflikt, i och med dess begränsade yta. Vi noterade att de flesta kryssningsarrangörer förutsätter att resenärerna önskar skapa gemenskap med varandra, genom att exempelvis

placera skilda resesällskap vid samma bord. Dock finns det arrangörer som utgår från att resenärerna främst vill umgås med sitt eget resesällskap.

I den postmoderna turismen är det acceptabelt att resa för sitt höga nöjes skull, vilket tydliggörs i kryssningsresandet. Detta är enligt oss främst en plats för nöje och rekreation, även om vissa kulturella inslag finns. Vi menar att de bildande inslagen likväl kan återfinnas på hemmaplan och är således inte unika för kryssningen. Därför ser vi inte dessa aktiviteter som en anledning till resandet, utan snarare som en del av ett brett utbud.

Turisterna kan redan innan kryssningen vara medvetna om exempelvis det enorma matutbudet ombord. Då vissa till och med bantar inför resan ser vi det som att de i förväg förbereder sig på att leva annorlunda. De är således medvetna om att de kommer träda in i det vi kallar liminalt tillstånd. Alla turister anammar dock inte ett beteende motsatt från det vardagliga utan fortsätter som de brukar. Vi tänker oss att en resenär som inte befinner sig i det liminala tillstånd, som förväntas och önskas, inte heller till fullo uppskattar det överflöd som finns ombord. Ett exempel är de som inte värdesätter det skådespel som de formella kvällarna kan anses vara. De som däremot önskar medverka får genom klädsel och styling möjligheten att träda in i en annan roll än den vardagliga, såväl mentalt som fysiskt. Oavsett liminalt tillstånd eller inte torde någon del av det enorma utbudet kunna tillfredsställa resenären.

Då fritiden kretsar kring vissa föreställningar kan det ses som det ultimata misslyckandet att ha tråkigt på sin semester. Tristess kan nästan tyckas vara väntat på ett kryssningsfartyg, som genom sitt begränsade och isolerade utrymme som kan ge associationer till att tristess och instängdhet förr eller senare uppstår. Vi anser att detta kan vara en anledning till att kryssningarna erbjuder ett så stort utbud av aktiviteter.

Som tidigare nämnt är bland annat syftet med vistelsen, tid, involvering och trängsel aspekter som påverkar servicelandskapets betydelse för turistens upplevelse. Dessa aspekter är, enligt vår mening, centrala inom kryssningsturism. Resenärerna kan i allra högsta grad anses befinna sig på båten i huvudsak för att uppleva servicelandskapet, det vill säga fartyget. Kryssningen i sig är målet, därför anser vi utformningen ha oerhört stor betydelse. Då kryssningsfartyget från grunden är helt konstruerat har ägare och designers alla möjligheter till att kontrollera och kommodifiera ytorna, för att optimera utnyttjandet.

Många kryssningar pågår i flera veckor. Alltså tillbringas relativt lång tid ombord, vilket då ökar betydelsen av fartygets utformning. Vi ser här det omfattande och varierade utbudet som anpassat för en långvarig vistelse.

Vad gäller involvering menar vi att kryssningsturisterna ofta är starkt delaktiga i de aktiviteter och faciliteter som erbjuds ombord. Sociala interaktioner med såväl personal som medresenärer anser vi vara viktiga delar av en kryssning, vilket kan leda till en hög grad av involvering, som då skulle öka tendensen till nöjdhet och återköp. Här ser vi bland annat barnklubbar, Captains Dinner och kurser som tydliga exempel på aktiviteter med stark involvering.

Fartyget utgör en begränsad yta, vilket skulle kunna leda till trängsel. Vi utgår från att kryssningsarrangörerna önskar maximera kapaciteten ombord för att på så sätt kunna betjäna så många passagerare som möjligt med ett stort antal aktiviteter. Samtidigt kan en känsla av trängsel ha en negativ påverkan på gästernas upplevelse av vistelsen ombord. Därför strävar arrangörerna efter att skapa rymd ombord genom att låta vissa platser stå tomma. Vi ser detta som en paradox där en balans måste skapas, så att kraven på kapacitetsutnyttjande uppfylls samtidigt som turisterna inte upplever trängsel.

Vi skulle vilja likna en kryssning vid ett så kallat upplevelseområde, då det ombord finns möjligheter att både ”äta, bo, åka och göra”. Kryssningsfartyg skiljer sig dock på flera sätt. Dels är det mer komprimerat än de flesta andra destinationer, då allt finns på en mindre yta, dels är det unikt i sitt slag då passagerarna faktiskt äter, bor, åker och gör på samma gång.

Med tanke på de frågor från kryssningspassagerare som bildar de inledande citaten i empiridelen kan vi inte låta bli att ställa oss frågan om turister faktiskt blir dummare då de träder in i ett liminalt tillstånd. Vi utgår från att kryssningsturister inte är mer ointelligenta än andra människor. Därför undrar vi om turisterna lämnar förståndet hemma när de går in i den drömvärld som erbjuds ombord. Vi tänker oss att den kontroll och känsla av säkerhet som råder ombord bidrar till att passagerarna totalt ger sig hän, och därmed låter sig styras. Säkerhetsuppfattningen kanske leder till att ansvarskänslan minskar i takt med att resenärerna på sätt och vis lägger sin trygghet i kryssningsarrangörens händer. Fartygets egenskaper i form av avskildhet och service menar vi kan skapa en trygghet där passagerarna själva inte upplever att de behöver ha någon koll. Å andra sidan är det möjligen en förutsättning att lämna en del av sitt förnuft hemma för att fullt ut kunna träda in i ett liminalt tillstånd?

## 5.2 Slutsatser

Ett kryssningsfartyg är per definition ett servicelandskap, men begreppet servicelandskap täcker enligt oss inte allt som ryms på ett kryssningsfartyg. Vi menar att ett kryssningsfartyg även är ett turistrum, ett upplevelserum och ett upplevelseområde. Samtliga begrepp stämmer in på vad ett kryssningsfartyg är, men vi anser att de inte riktigt räcker till.

I första hand är ett kryssningsfartyg konstruerat för turister. Det är ett rum som från grunden är uppbyggt av människan, helt fristående och utan arv och kultur. Rummet är oerhört komprimerat och mångfacetterat vad gäller utbud och faciliteter. Allt ryms ombord; boende, mat och aktiviteter samtidigt som passagerarna förflyttas. Allt är tillrättalagt och anpassat för turisten, som får allt serverat i en omsluten mikrovärld. Allt är konstruerat för att turisterna ständigt ska underhållas och *communitas* skapas. Vi menar att kryssningsfartyget är en plats som bäddar för ett liminalt tillstånd.

Ett kryssningsfartyg innehåller många reproduceringar av diverse turistmyter. Vi tolkar detta som att ingen ska behöva sakna något, allas drömmar ska uppfyllas. Det paradoxala i dikotomin underhållas/ha tråkigt anser vi är tydligare på en kryssning än på någon annan destination.

### 5.2.1 Konstruerat turistrum

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka den typ av rum som ett kryssningsfartyg är, för att sedan ställa det i relation till befintliga begrepp inom turismforskningen. Vi har arbetat efter ambitionen att ge detta rum en träffande benämning.

Efter denna studie har vi uppmärksammat att det existerar ett flertal begrepp som kan appliceras på platser för turism. Vi menar att dessa är relevanta var för sig, men relaterade till den typ av rum som vi anser ett kryssningsfartyg vara är de inte tillräckliga. Därför vill vi introducera ytterligare ett begrepp, vilket rymmer de aspekter vi anser vara unika för denna typ av rum. Vi har valt att kalla detta för *konstruerat turistrum*. Begreppet innefattar allt vad konstruerat innebär, det vill säga något som är fristående och uppbyggt från grunden samt skapat för ett specifikt ändamål. Med detta menar vi att platsen inte ens är *rekonstruerad* då det inte finns något befintligt att utgå ifrån. Vidare syftar begreppet till en avgränsad plats för turister, vars uppfattningar och beteenden deltar i skapandet av detta rum. Då många turister träder in i ett liminalt tillstånd menar vi att denna typ av rum förstärker detta genom dess isolerade mikrovärld. Den rumsliga aspekten är central i begreppet då rum är såväl fysiskt



som socialt konstruerade. Rum såsom kryssningsfartyg rymmer dessutom ett stort antal aktiviteter och faciliteter i proportion till dess begränsade utrymme, vilket gör dem särskilt komprimerade.

Anledningen till att i begreppet använda oss av *rum* i stället för *landskap* är att det sistnämnda enligt oss för tankarna till den fysiska omgivningen, medan rum även innefattar sociala aspekter.

## 6 Avslutning

---

*Som uppsatsens sista del tar vi upp våra egna reflektioner om arbetets gång och resultat. Vår mening är vidare att visa vilka kunskapsområden som berör uppsatsens ämne samt ge förslag till ändamålsenliga fält, där vårt framlagda begrepp kan tänkas användas.*

---

### 6.1 Reflektioner och utvärdering

I helhet tycker vi att arbetsprocessen har fungerat utmärkt och vi anser oss ha lyckats besvara våra frågeställningar med gott resultat. Vad gäller metodval hade vi ursprungligen för avsikt att komplettera det tryckta empiriska materialet med egna observationer och en intervju. Detta visade sig emellertid inte vara genomförbart. Vi anser ändå att det använda empiriska materialet har gett en fullgod bild, då varje del har bidragit med olika perspektiv. Då detta material har bestått av diverse tryckta källor menar vi källanalys vara den mest relevanta metoden.

### 6.2 Vårt bidrag

Det finns rum på vilka applicerbarheten hos befintliga begrepp inom turismforskningen inte är tillräcklig. För att rättvisande kunna beskriva dessa rum är en tvärvetenskaplig ansats nödvändig. Det begrepp vi i uppsatsen har kommit fram till, konstruerat turistrum, sträcker sig således över discipliner såsom sociologi, kulturgeografi och upplevelseekonomi. Vi menar att den sociologiska aspekten rymmer diskussionerna som behandlar beteende, liminalitet och sociala interaktioner. Rum och plats hamnar under kulturgeografi, medan begreppen kring servicelandskap kan härledas till upplevelseekonomi.

Ämnesområdet Service Management innefattar allt från individer och interaktioner till platser och upplevelser. Det ligger därmed i denna disciplins natur att vara tvärvetenskaplig. Följaktligen anser vi att begreppet konstruerat turistrum kan vara ett bidrag till framtida forskning om rum för turism. Eftersom det sammansatta fält som begreppet rymmer inom är relativt nytt, och därmed inte färdigutforskat, menar vi att tänket genom uppsatsen kan komma att vara till nytta. Vi tror att den typ av rum, vilket vårt begrepp behandlar, i framtiden kommer bli allt vanligare inom turism. Detta grundar vi i forskning som pekar på att denna typ av turistrum alltmer efterfrågas, och därmed torde intresset för forskningsfältet öka.

Under arbetets gång har tankar uppstått kring ingångar till vidare forskning. Vi menar att det idag inte existerar något rum som fullt ut kan likställas med kryssningsfartyg. Fortsatt forskning inom området turistrum hade därför varit intressant, i syfte att finna aspekter som vi eventuellt har förbisett. Ytterligare ett område att vidare undersöka är turisternas motiv att välja ett konstruerat turistrum som destination. I diskussionen om turisternas liminala tillstånd väcktes även frågan huruvida resenärer lämnar vett, förstånd och omdöme när de träder in i detta tillstånd. Kanske är det till och med en förutsättning för en fulländad liminal upplevelse?

## 7 Källförteckning

### 7.1 Litterära källor

Crouch, David. (red.). (1999). *Leisure/Tourism Geographies. Practises and Geographical Knowledge*. London, New York: Routledge.

Currie, Russell, R. (1997). A Pleasure-Tourism Behaviors Framework. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, nr. 4. Sid. 884-897.

Dowling, Ross K. (red.). (2006). *Cruise Ship Tourism*, Cambridge (USA), Oxfordshire: CAB International.

Fishman, Charles (2000) Fantastic Voyage. *Fast Company*. Nr. 32. Sid 170

Foster, George M. (1986). South Seas Cruise. A Case Study of a Short-lived Society. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13, nr. 2. Sid. 215-238.

Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Lett, James W. (1983). Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*. Vol . 10, nr. 1. Sid. 35-56.

Lew, Alan A; Hall, C. Michael & Williams, Allan M. (red.). (2004). *A Companion to Tourism*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing Ltd.

Lund Tengby, Tinda. (2007). Aktiv kryssning. *Allt om Resor*. Nr. 3. Sid 30-31.

Mossberg, Lena. (2003). *Att Skapa Upplevelser – Från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.

O'Dell, Tom. (red.). (1999). *Nonstop! Turist i Upplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska media.

- O'Dell, Tom. & Billing, Peter. (red.). (2005). *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy*. Køge, Herndon, Oxfordshire: Copenhagen Business School Press.
- Pearce, Philip L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, New York, Ontario: Channel View Publications.
- Quartermaine, Peter. & Peter, Bruce. (2006). *Cruise. Identity, Design and Culture*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Ringer, Greg. (red.). (1998). *Destinations. Cultural Landscapes of Tourism*. London, New York: Routledge.
- Smith, Valene L. (red.). (1989). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, cop.
- Sivantola, Jaakko. (2002). *Tourist's Experience of Place*. Hampshire, Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Viken, Arvid. & Steen Jacobsen, Jens. (red.). (1999). *Turisme. Stedet i en Bevegelig Verden*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Wakefield, Kirk L. & Blodgett, Jeffrey G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*. Vol. 8, nr. 3. Sid. 66-76.
- Ward, Douglas. (2000). *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2001*. Princeton, London: Berlitz Publishing Company, Inc.
- Weaver, Adam. (2005). The McDonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 32, nr. 2. Sid. 346-366.
- Westerberg, Birgitta. (2007). På kryss med kidsen. *Allt om Resor*. Nr. 3. Sid 24-29.

## **7.2 Kryssningsbroschyror**

Carnival Cruises. (2007). *Caribbean – Alaska – Europe, 2007-08*.

Celebrity Cruises. (2007). *Caribbean/Bermuda, 2007-2008 Destination Brochure*.

Crystal Cruises. (2007). *Worldwide Atlas 2007*.

Norwegian Cruise Line. (2007). *Freestyle Cruising, 2nd Edition, Cruises April 2007-April 2008*.

Royal Caribbean International. (2007). *Kryssningar i Hela Världen, Januari 2007-Mars 2008*.