



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service
Management

Älskar att dansa – varför inte på semestern?

En studie om edutainment och dess relation till individens
identitetsskapande process i ett turismsammanhang



Marie Christoffersen, Katja Paulsson och Victoria Zarzuela

Handledare:
Lena Eskilsson och Ulrika Westrup

C-opsats
VT-2006

Sammanfattning

- Vad:** Kandidatuppsats i Service Management 10p
- Författare:** Marie Christoffersen, Katja Paulsson och Victoria Zarzuela
- Titel:** Älskar att dansa - varför inte på semestern?
En studie om edutainment och dess relation till individens identitetsskapande process i ett turismsammanhang
- Handledare:** Lena Eskilsson och Ulrika Westrup
- Syfte:** Vårt syfte med denna uppsats är att bidra till en ökad kunskap om begreppet edutainment samt att vi vill undersöka begreppets applicerbarhet inom turism. Vi vill dessutom utifrån ett kundperspektiv undersöka om och isåfall hur edutainment i ett turismsammanhang kan relateras till människors identitetsskapande process.
- Metod:** Med hjälp av den kvalitativa metod vi använt oss av i vårt insamlade av empiriskt material, har vi i vårt arbetssätt tagit vår utgångspunkt i teorin. På så vis har vi genom triangulering i form av en överblickande analys av skriftligt material, kvalitativa intervjuer och en i viss mån kvalitativ enkätundersökning, ämnat ta reda på om teorin går att urskilja i ett empiriskt exempel, varpå vi valt arrangerade dansresor med fokus på salsa.
- Slutsats:** Resenärer efterfrågar idag upplevelsebaserade och kunskapsalstrande nöjesresor, varpå vi menar att begreppet edutainment mer än väl kan appliceras i turismsammanhang. Genom att resenärer kan kategoriseras in i speciella målgrupper för vilka de kan ses vara av betydelse att konsumera upplevelsebaserade resor med fokus på lärande, ser vi även att edutainment kan relateras till resenärens identitetsskapande process.
- Nyckelord:** Edutainment, dansresor, konsumtion, identitet, upplevelser, målgrupper

Förord

Vi vill framförallt rikta ett stort tack till Anette Löfgren på Harmony Travel. Tack vare Anette Löfgrens grundläggande och passionerade intresse för sitt yrke, erhöll vi mycket utförliga och roliga beskrivningar i vår intervju med henne. Vidare vill vi tacka personalen på de olika dansskolorna i Malmö, Lund och Helsingborg, för deras tillmötesgående och vänliga bemötande under vårt genomförande av enkätundersökningarna. Dessutom vill vi tacka våra handledare, Lena Eskilsson och Ulrika Westrup, för deras goda vägledning och stöd under processen vilken resulterat i denna kandidatuppsats.

Avslutningsvis vill vi även rikta ett stort tack till våra sambos. Tack vare deras ovillkorliga kärlek och tålamod, har vi lyckats komponera denna uppsats med förnuftet i behåll.

We owe you guys, big time!

Helsingborg 2006-05-23

Marie Christoffersen, Katja Paulsson och Victoria Zarzuela

Innehållsförteckning

1. Dans – ett identitetsuttryck	4
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Begreppsanvändning	6
1.4 Disposition	7
2. Tillvägagångssätt.....	8
2.1 Teorisökning	8
2.2 Val av metod och arbetssätt	8
2.2.1 Triangulering	8
2.2.2 Urval	9
2.2.3 Vetenskapligt arbetssätt.....	10
2.3 Kvalitativa intervjuer	11
2.3.1 Informella intervjuer	11
2.3.2 Djupintervju	12
2.4 Utformning och genomförande av enkätundersökning	14
2.5 Metodkritik	16
2.6 Källkritik.....	20
3. Den kunskapsförstående resenären – en litteraturgenomgång.....	21
3.1 Konsumtionens betydelse för individen	21
3.2 Identitetsskapande konsumtion inom turism	22
3.3 Upplevelsens betydelse	23
3.3.1 Upplevelseekonomin – där vi befinner oss idag.....	24
3.3.2 Individens grad av engagemang i upplevelsen	25
3.3.3 Upplevelsens betydelse för resenären	27
3.4 Edutainment och drivkrafter bakom framväxten av kunskapsalstrande resor....	28
3.5 Vem är resenären?	29
3.5.1 Turistens motiv till resandet.....	29
3.5.2 Typologisering av målgrupper.....	30
4. 'Får jag lov?' Lärande och nöje, kombinerat med upplevelser	32
4.1 Pulsen på marknaden – utbud och efterfrågan på arrangerade dansresor.....	32
4.2 Konsumtionssamhällets inverkan på resenären och dess identitet	34
4.3 'Un dos tres, från morgon till kväll!'	38
4.3.1 Resenärernas engagemang i upplevelsen.....	42
4.4 En oförglömlig och lärorik semester – olika motiv bakom resande.....	44
4.5 Vem väljer att dansa på sin semester?	47

5. Avslutande diskussion och reflektion	50
6. Källförteckning	53
6.1 Tryckta källor	53
6.2 Elektroniska källor	55
6.3 Muntliga källor	55

Bilaga 1: Frågor till reskonsulterna på Tur och Retur samt Big Travel

Bilaga 2: Intervjuguide till ägaren på Harmony Travel

Bilaga 3: Enkätundersökning

Bilaga 4: Besökta danskurser

Bilaga 5: Uppföljningsfrågor till enkätundersökning

1. Dans – ett identitetsuttryck

I det allt mer homogena konsumtionssamhälle som vi lever i idag med ett stort utbud av standardiserade tjänster och produkter, blir det allt viktigare för oss som individer att utmärka oss från andra och således påvisa vår identitet. Detta kan exempelvis ges uttryck för i människors val av musik- och klädstil, olika hobbies, samt i deras resvanor. Det har i det sistnämnda utvecklats en stor grad av differentieringsmöjligheter på bara det senaste årtiondet, vilket även går att utläsa genom att enbart bläddra i vilket resemagasin som helst. Där kan man tydligt urskönja en allt ökande uppkomst av en rad olika specialiserade researrangörer, vilka erbjuder sina kunder en möjlighet att differentiera sig i sitt resande. Exempel på detta är arrangerade tematiserade resor där resenären kan ytterligare utforska sina olika hobbies.

Utöver att individen vill kunna differentiera sig genom sitt semesterval, existerar det faktum att individen i dagens samhälle dessutom allt mer efterfrågar upplevelser. Upplevelser bidrar till att påverka individen på så sätt att när individen tar del av spännande upplevelser så förändras den och utvecklas därmed som människa, varpå den även ges möjlighet att uttrycka sin identitet, vilket sammantaget utgör en, i vår mening, identitetsskapande process. Detta har även bidragit till att företag inom flera branscher idag har tagit fasta på just upplevelsekonceptet i sitt utbud av varor och tjänster, varpå ordet upplevelse kommit att utgöra ett modeord i många företags marknadsföring.

Mot bakgrund av detta har upplevelsekonceptet således fått en kommersiell roll inom samhällets ekonomiska tillväxt, vilket lett till att vi idag kan ses befinna oss i en upplevelseekonomi. Detta ger sig även uttryck inom turismbranschen där möjlighet till konsumtion av upplevelsebaserade resor har blivit ett allt mer populärt koncept. Att individen kontinuerligt vill konsumera *nya* upplevelser under sin semester, medför en ökad betydelse för reseföretag att kunna erbjuda en stor variation i utbudet av reseupplevelser. Dagens framåt drivande, tidspressade samhälle har även lett till att individen inte enbart vill erfara upplevelser som är av det lustfyllda slaget, där de mer kan njuta och slappna av, utan vikten av att kunna förena nytta med nöje under sin resa har blivit allt större. Således vill många individer vara aktiva, engagerade och göra saker även på sin semester för att maximalt kunna nyttja sin lediga tid. Att som turist ha roligt och lära sig något samtidigt har därför blivit ett attraktivt koncept, vilket många researrangörer tagit fasta på genom en mängd olika upplevelsebaserade

resarrangemang såsom mat- och vinresor, dyknings- och vandringsresor etcetera. I samband med det lärande konceptet existerar ett nytt begrepp, som framförallt används i interaktiva undervisningsmetoder inom skolväsendet,¹ nämligen *edutainment*, vilket är en hybridform av orden *education* och *entertainment* och på så vis kan sägas innebära 'utbildning i kombination med nöje'.²

Vidare kan vi i dagens samhälle urskönja att en tydlig trend inom underhållningsbranschen fokuserar på dans. Detta är något som de svenska tv-programmen "Floor Filler" som precis har avslutat sin andra säsong, "Let's Dance" med kända svenskar som tillsammans med kunniga dansinstruktörer visat upp sig och tävlat på dansgolvet, samt det amerikanska tv-programmet "So you think you can dance", ytterligare förstärker. Dessutom har det växande intresset även uppmärksammats i tidningar genom reportage om att allt fler dansintresserade anmäler sig till danskurser av olika slag.³ Denna rusning till dansskolorna menar vi sannolikt kan förklaras med den trend som underhållningsbranschen skapat med hjälp av tv-succéerna och det faktum att människor i många fall vill påvisa att de är trendmedvetna individer. Genom att människor, vilket nämnts tidigare, ges möjlighet att uttrycka sin identitet genom val av hobby, menar vi att valet av att dansa på sin fritid är ett ytterst aktuellt exempel på ett sådant uttryck. I kombination med detta samt det faktum att det blivit allt mer betydelsefullt för individer att konsumera lärande upplevelser under sin semester, menar vi att lärandet av dans som ett uttryck för efterfrågan på individualitet, i samband med konsumtionen av upplevelsebaserade resor, utgör ett intressant objekt som ligger rätt i tiden att studera.

Med anledning av dessa resonemang ställer vi oss frågan om begreppet *edutainment* kommer att bli ett vedertaget begrepp även inom turismnäringen, eftersom vi kan se att det i dagens samhälle existerar en efterfrågan på upplevelsebaserade och kunskapsalstrande nöjesresor. Vi undrar dessutom om begreppet även kan komma att placeras i den individuella resenärens medvetande inom en inte allt för avlägsen framtid, då vi menar att många resenärer medvetet väljer olika sätt att resa som ett led i deras identitetsskapande process. På så vis har det perspektiv vi valt att förhålla oss till då vi samlat in vårt empiriska material, även utgått från ett kundperspektiv,⁴ genom att vi ämnar ta del av resenärens syn på saken.

¹ Jfr. Almquist, K. et al. 2000:9, 40; <http://sv.wikipedia.org/wiki/Edutainment> 2006-04-23.

² Addis, M. 2005:730.

³ Eckerström, S. 2006-02-28:L22; Engqvist, A-K. 2006-04-24:5.

⁴ Eliasson, R. 1995:28ff.

1.2 Syfte och frågeställning

Vårt syfte med denna uppsats är att bidra till en ökad kunskap om begreppet edutainment samt att vi vill undersöka begreppets applicerbarhet inom turism. Vi vill dessutom utifrån ett kundperspektiv undersöka om och isåfall hur edutainment i ett turismsammanhang kan relateras till människors identitetsskapande process. Denna ökade kunskap vill vi applicera på ett empiriskt exempel av upplevelsebaserat resande på fritiden, varpå vi valt att exemplifiera det med upplevelsebaserade resor med fokus på dans och i detta fall salsa, då dans blivit en mycket populär hobby idag. För att kunna uppnå vårt syfte har vi därmed följande frågeställningar till vår hjälp:

- *Varför väljer en del av dagens resenärer upplevelsebaserade nöjesresor, där avsikten är att alstra kunskap?*
- *Vilka målgrupper kan dessa resenärer kategoriseras in i?*

1.3 Begreppsanvändning

Svenska teoretiker har översatt begreppet *The Experience Economy* till *Upplevelseekonomin*, varpå vi valt att i uppsatsen översätta experiences med upplevelser trots att ordet i engelskan innefattar både upplevelser och erfarenheter. Emellertid kommer vi i vår teoretiska redogörelse att använda oss utav en rad engelska begrepp, vilka vi valt att inte översätta då vi anser att svenskan i många av dessa fall, inte möjliggör en korrekt översättning.

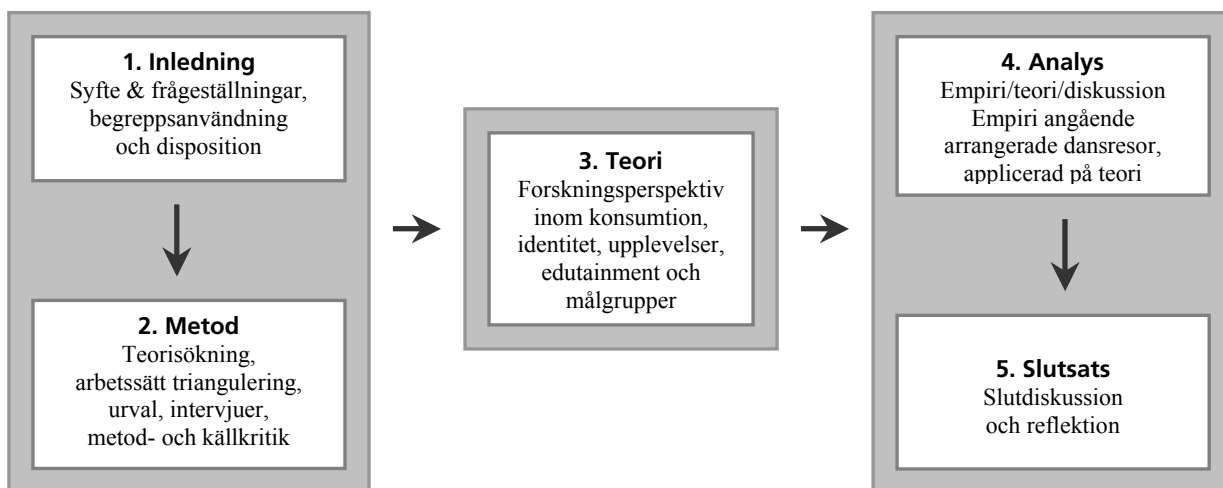
Vidare gör vi i vår uppsats ingen åtskillnad mellan begreppen *turist* och *resenär*, vilket annars kan förekomma i teori inom området turism. Dessutom vill vi även förtydliga att i de fall vi i teori- och analyskapitlet använder oss av orden *kategorisera* och *typologisera*, samt *kategorier* och *typologiseringar*, menar vi att dessa ord har samma innebörd, då de båda innebär försök till att dela in individer eller ting i speciella fack. Således gäller följande då ordet *målgrupp* används, att vi syftar på den typ av resenär som olika företag inom turismbranschen riktar sig mot, beroende på deras utbudskoncept.

Avslutningsvis vill vi förtydliga att när vi i analysen refererar till respondenterna som unga individer, har vi här valt att kategorisera in dessa respondenter i åldersgruppen 'under 25 år upp till 35 år'. Vidare refererar vi till åldersgruppen '36 till 65 år' som medelålders individer,

varpå vi valt att betrakta och därmed även referera till de respondenter som hamnar över 65 år som äldre individer och i vissa fall pensionärer.

1.4 Disposition

Vi har valt att dela in vår uppsats i ett flertal kapitel, varav kapitel två, tre och fyra påbörjas med en kort introduktion av vad som följer i just det kapitel. Efter det inledande kapitlet innehållande vårt syfte och frågeställningar samt begreppsanvändning, redovisas det tillvägagångssätt vi har haft i vår uppsats, följt av en litteraturgenomgång med teorier vilka vi finner relevanta för uppsatsen. Därefter kommer ett större, avhandlande kapitel i vilket vi drar samband mellan vår teori och empiri, samt att vi från vår sida diskuterar kring dessa, vilket tillsammans resulterat i vår analys. Avslutningsvis för vi en summerande diskussion med koppling till analysen, i vilken vi presenterar våra slutsatser och reflekterar över framtida möjligheter till fortsatt forskning kring vårt ämne. För att tydligare åskådliggöra vår disposition har vi valt att exemplifiera uppsatsens upplägg med hjälp av figur 1:1.



Figur 1:1 Uppsatsens disposition.

2. Tillvägagångssätt

Vi kommer i följande kapitel att redogöra för vårt tillvägagångssätt vid insamlandet av vårt teoretiska och empiriska material samt beskriva det arbetssätt vi använt oss av för att besvara våra frågeställningar. I detta avsnitt kommer även en redogörelse för vårt urval av intervjurespondenter göras. Slutligen kommer vi att argumentera för och kritisera uppsatsens metod i förhållande till dess övergripande generaliserbarhet, dess validitet och reliabilitet, samt avslutningsvis kritisera uppsatsens källor.

2.1 Teorisökning

Vår teoretiska referensram består av teorier vilka främst är baserade på litteratur från källor såsom en rad artiklar hämtade från databasen ELIN (Electronic Library Information Navigator), samt ett antal publicerade forskares tidigare verk och dessutom olika antologier och rapporter. Vi hänvisar även till anteckningar från föreläsningar med ansedda lärare på Service Management Institutionen vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Samtliga av ovan teoretiska källor behandlar områden med fokus på konsumtion, identitet, upplevelse, edutainment och drivkrafter bakom bildningsresor samt för vår uppsats relevanta målgrupps-kategoriseringar.

2.2 Val av metod och arbetssätt

2.2.1 Triangulering

Vi har använt flera olika och av varandra oberoende insamlingsmetoder för att inhämta empirisk data.⁵ Denna form av datatriangulering är något som ofta använts inom turismforskning, speciellt inom kvalitativ sådan. Genom att använda fler än en metod ökar vår möjlighet att erhålla trovärdigt empiriskt material,⁶ varpå vi anser att denna form av metod är passande för vår uppsats.

För att vi i uppsatsarbetets inledningsfas skulle få en uppfattning om det utbud och eventuell efterfrågan som existerar på marknaden gällande upplevelsebaserade dansresor,⁷ valde vi att utföra en mindre och mer överblickande analys av olika skriftliga dokument. Dessa fann vi bland annat på Internet i form av olika specialiserade resebyråers hemsidor, i dagstidningar såsom Metro och Sydsvenskan samt i en rad olika resemagasin, vilka vi fann tillgängliga på

⁵ Backman, J. 1998:31; Decrop, A. 1999:158f.

⁶ Decrop, A. 1999:158f.

⁷ Jfr. Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. 1999:79.

skolbiblioteket på Campus i Helsingborg. Stora delar av detta skriftliga empiriska material redogör vi för löpande i vår analys.

Vi har dessutom inhämtat empirisk data genom två mindre strukturerade och informella kvalitativa intervjuer på två olika resebyråer. Vidare har vi även samlat in data genom en kvalitativ djupintervju med en representant från en resebyrå specialiserad på dans och genom en kvalitativ enkätundersökning med inslag av ett fåtal i viss mån numeriska och demografiska frågor, med dans elever på ett antal dansskolor. Dessa olika insamlingsmetoder beskrivs nedan i detalj och resultatet av dem redogörs för i vårt analyskapitel.

Att vi valt att använda oss av en kvalitativ metod beror på att den möjliggör en bred och mer varierande beskrivning av de empiriska data vi har haft till hands.⁸ Det faktum att den kvalitativa metoden inte tillåter en statistisk och numerisk utvärdering likt den annars kvantitativa metoden,⁹ har dessutom inneburit att den metod vi använt istället gett utrymme för respondenternas egna öppna och kvalitativa tolkningar, då vi studerat deras verklighet ur deras synvinkel.¹⁰ Med vår kvalitativa metod ämnar vi således teoretiskt nyansera de intervjuades uppfattningar och berättelser, vilka annars kan tolkas som vanliga företeelser i deras icke teoretiska begreppsvärld.¹¹

2.2.2 Urval

I vår enkätundersökning är vårt urval av respondenter först och främst baserat på ett delvis representativt, dock ej i statistisk mening, så kallat icke-slumpmässigt strategiskt urval.¹² Detta då respondenterna är elever på dansskolorna Salsa Sabrosa i Malmö och Lund, samt på Salsoteca Dansskola i Helsingborg, vilka med största sannolikhet kommit i kontakt med dans och därmed eventuellt även har erfarenheter och tankar kring dansbaserade resor. På så sätt utgör även vårt urval ett kriteriebaserat sådant. Med detta menar vi att de undersökta i enkäten kan ha varit med om något speciellt, i detta fall upplevelsebaserade dansresor, vilket är det specialiserade kriterieområde som vi vill fokusera på i vår uppsats.¹³

⁸ Alvesson, M. & Deetz, S. 2000:71.

⁹ Backman, J. 1998:31; Gössling, S. 2005-11-16 Muntlig ref.

¹⁰ Alvesson, M. & Deetz, S. 2000:81; Eliasson, R. 1995:119.

¹¹ Patel, R. & Davidsson, B. 2003:80.

¹² Bryman, A. 2001:101f; Trost, J. 2001:28ff.

¹³ Eksell, J. 2006-03-30 Muntlig ref.

Det faktum att vi delade ut enkäterna till dansskoleelever i endast tre städer i Skåne, kan sägas bero på ett så kallat bekvämlighetsurval, då städerna ligger mer inom räckhåll för oss.¹⁴ Vidare var det dessutom dessa dansskolor som via e-postkontakt, besvarade vår förfrågan angående möjligheten för oss att dela ut vår enkät. Vi tillfrågade ytterligare en dansskola, vilken dock tyvärr aldrig återkom till oss. Vi är även väl medvetna om att det kan finnas andra dansskolor i fler skånska orter, men vi tycker samtidigt att vårt urval av orter utgör ett representativt sådant, då dessa tre städer i sin tur faktiskt utgör de tre största i Skåne.¹⁵

Även vid vår kvalitativa djupintervju, samt vid våra informella kvalitativa intervjuer har vårt urval baserats på ett icke-slumpmässigt strategiskt urval,¹⁶ då våra respondenter i dessa fall företräder specialiserade resebyråer, antingen helt och hållet inriktade på dans såsom Harmony Travel i Lund, vars affärsidé går ut på att arrangera salsaresor till Kuba eller generellt sett såsom resebyråerna Tur och Retur samt Big Travel i Helsingborg, vilka specialiserar sig inom områden som mat och vin, golf eller dykning etcetera. På så vis har dessa respondenter kunnat ge oss en djupare insikt kring det kriterieområde som vi vill utforska i vår uppsats.

Då storleken på urval oftast innebär att ju större urvalet är, desto bättre blir resultatet,¹⁷ bestämde vi att ett antal av 150 insamlade enkäter skulle vara mer än tillräckligt för ett gott resultat, varpå detta var den siffra vi hoppades nå upp till under enkätundersökningens genomförande. I kombination med enkäten anser vi det även vara tillräckligt med den kompletterande kvalitativa djupintervjun, såväl som de informella kvalitativa intervjuerna vi utfört med personal från de olika resebyråerna. Med denna storleksmässiga begränsning på urval av respondenter, menar vi dessutom att kodningen av det insamlade empiriska materialet utfallit både tids- och kostnadsmässigt hanterbart.¹⁸

2.2.3 Vetenskapligt arbetssätt

Det vetenskapliga förhållande som råder mellan teori och empiri i vår uppsats, innebär att vi tolkar den verklighet vi stöter på i vårt empiriska material i förhållande till redan befintliga teorier. Därmed utgår vi från teorin med en formulerad frågeställning för att på så vis kunna

¹⁴ Bryman, A. 2001:114f; Jfr. Trost, J. 2001:30f.

¹⁵ <http://www.scb.se>, 2006-03-20.

¹⁶ Bryman, A. 2001:101f; Trost, J. 2001:29ff.

¹⁷ Trost, J. 2001:36.

¹⁸ Trost, J. 2001:36f.

påvisa ett samband mellan teorin och empirin. Därigenom kan även en viss grad av objektivitet fastställas genom att utgångspunkten tas i redan etablerade teorier. Detta förhållande innebär dessutom att vi kan dra en mer logisk och teoretisk slutsats om verkligheten.¹⁹

Samtidigt har vi i vår uppsats brukat ett kvalitativt vetenskapligt synsätt då vi tolkat vår empiri. På så vis har den sociala verkligheten vi undersökt inneburit en förståelse från vår sida av de intervjuade respondenternas subjektiva förståelse av verkligheten och därmed även deras handlingar.²⁰ Vi är med detta synsätt medvetna om inverkan av våra egna subjektiva tolkningar, då vi kunnat använda vår egen förförståelse av vårt undersökta område, som ett hjälpande verktyg i vår tolkning. Detta trots att vi har valt ett förhållande mellan teori och empiri med avsikten att minimera risken för en subjektiv tolkning.²¹

2.3 Kvalitativa intervjuer

2.3.1 Informella intervjuer

För att vi i förundersökningen till vår uppsats skulle få en uppfattning om hur efterfrågan ser ut med inriktning på upplevelsebaserade dansresor, besökte vi två mer specialiserade resebyråer i Helsingborg. Den 31 mars 2006 fick vi talat med Katarina Andersson på Tur och Retur och den femte april 2006 träffade vi Marianne Behnke på Big Travel. Båda respondenterna arbetar som resekonsulter och har goda kunskaper om upplevelsebaserade resor. Vår avsikt med de korta besöken, vilka båda knappt varade i 20 minuter vardera, var att få insikt i resekonsulternas kännedom angående hur man som kund går tillväga för att åka på arrangerade dansresor och om deras kunder tidigare har efterfrågat sådana upplevelsebaserade resor. Dessa intervjuer skedde helt spontant, utan någon i förväg formulerad intervjuguide, varpå vi nedtecknat de frågor vi ställde i efterhand, för läsaren att ta del av.²² Resultaten från dessa mer informella intervjuer redovisas i vårt analysavsnitt, tillsammans med resultatet från vår kvalitativa djupintervju och enkätundersökning, vilka beskrivs mer i detalj nedan.

¹⁹ Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. 1999:199; Patel, R. & Davidsson, B. 2003:23f.

²⁰ Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. 1999:220; Patel, R. & Davidsson, B. 2003:27ff.

²¹ Gössling, S. 2005-11-16 Muntlig ref.; Patel, R. & Davidsson, B. 2003:27ff.

²² Se bilaga 1.

2.3.2 Djupintervju

I vår kvalitativa djupintervju har vi utgått från de sju intervjustegen hämtade från teoretikern Steinar Kvale. Vi påbörjade vår uppsats med det första steget tematisering,²³ då vi efter att ha skaffat oss förkunskap angående det område vi ville undersöka, även formulerade vårt syfte samt frågeställningar.²⁴ Vidare planerade vi i det andra steget för undersökningens alla sju stadier,²⁵ med speciell fokus på den metod vi ville använda oss av i vår intervju,²⁶ samtidigt som vi valt ut relevant teori för vårt syfte och därefter formulerat frågorna i vår intervjuguide efter denna teori.²⁷ I detta steg tog vi även hänsyn till eventuella etiska problemsituationer, vilka annars hade kunnat uppstå i de fall vi inte erhållit den intervjuades informerade samtycke angående publicering av dennas namn i vår uppsats.²⁸ Intervjuguiden²⁹ vilken vi använde oss av i vår intervju, för övrigt Kvales tredje steg, kan beskrivas som en semi-strukturerad sådan. Detta med anledning av att vi först och främst använt oss av och delat in vår intervjuguide i teman med underteman och tillhörande relevanta frågor.³⁰ Frågorna i vår kvalitativa djupintervju innehåller en låg grad av standardisering, varpå intervjupersonen givits utrymme att svara fritt på dessa. Samtidigt har denna intervju innehållit en relativt låg grad av strukturering, genom att vi delat in intervjuguiden i teman med underteman vars inbördes ordning fördelats efter den enskilda intervjusituationen.³¹ Ordningen på frågorna i varje undertema har vi sedan följt eller gjort avsteg från, för att på så vis lättare kunna följa upp vad den intervjuade svarat på.³² För övrigt har vi här sett till intervjupersonens situation, varpå vi menar att vi anpassat vårt språk i frågorna så att de enkelt kunnat förstås av vår respondent.³³

Vår intervjuguide börjar med ett inledande tema vilket efter en introduktion av oss själva berör frågor kring respondentens erfarenheter av turismbranschen i stort, samt respondentens egna reseföretag och därmed dess kunderbjudande. Detta leder sedan in på nästa tema vilket behandlar företagets målgrupper, både existerande och potentiella sådana. Därefter berör vi fyra kortare teman angående i vilket syfte den intervjuade tror att företagets kunder reser, kundernas önskemål, företagets omvärld samt dess marknadsföring. Dessa teman anser vi kan

²³ Kvale, S. 1997:85.

²⁴ Kvale, S. 1997:91.

²⁵ Kvale, S. 1997:85.

²⁶ Kvale, S. 1997:95.

²⁷ Kvale, S. 1997:85.

²⁸ Kvale, S. 1997:105

²⁹ Se bilaga 2.

³⁰ Kvale, S. 1997:117.

³¹ Patel, R. & Davidsson, B. 2003:78.

³² Kvale, S. 1997:117.

³³ Kvale, S. 1997:139.

uppfattas som kontroversiella ur den intervjuades perspektiv, varpå vi valt att placera dem mot slutet av intervjuguiden, för att på så vis behålla det förtroende vi ämnat skapa med den intervjuade genom vårt inledande tema. Det sista och därmed avslutande temat i intervjuguiden behandlar framtiden gällande utbudet på arrangerade dansresor i stora drag, samt att vi i detta tema avslutningsvis frågar om vi får återkomma vid behov och dessutom tackar respondenten för dess medverkan.³⁴ Genom att välja dessa teman menar vi att förutom att vi tar del av företagets kunders perspektiv gällande arrangerade dansresor, får vi även en bra uppfattning om vilka upplevelser sådana resor innefattar. På så vis menar vi att detta bidrar till ett bra underlag med vilket vi kan besvara våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte.

De tekniska hjälpmedel vi använde oss av under intervjun var en mp3-spelare samt en diktafon, för att på så vis garantera ett bra ljudupptag. Vi är dock medvetna om den avkontextualiserade effekt sådana tekniska hjälpmedel kan ha på en intervju. Med anledning av detta fördelade vi våra uppgifter under intervjun på så vis att en av gruppmedlemmarna agerade intervjuledare, medan de övriga två i gruppen i kombination med ovan tekniska hjälpmedel, förde utförliga anteckningar. Detta gjordes bland annat med syftet att ta hänsyn till eventuella visuella aspekter i intervjusituationen, såsom ansiktsuttryck etcetera vilka kan ha haft viss inverkan på svaren.³⁵ Dessa anteckningar nedtecknade vi som svar på frågorna direkt efter intervjun, varpå intervjun i viss mån kan sägas ha transkriberats från talspråk till skriftspråk.³⁶ Denna mer strukturerade, dock inte ordagranna, utskrift av intervjusamtalet, använde vi oss sedan av i vår analys,³⁷ varpå vi här följde Kvales fjärde och femte intervjusteg. Det sjätte och sjunde steget har även behandlats i vår uppsats på så vis att vi i avsnittet metodkritik nedan, verifierat intervjuresultatets reliabilitet och validitet, samt att vi avslutningsvis har rapporterat våra empiriska resultat i uppsatsens analysavsnitt.³⁸

Vi startade intervjun med att kort presentera oss själva för vår respondent Anette Löfgren, ägare till Harmony Travel i Lund, samtidigt som vi förklarade syftet med intervjun och vår uppsats. Vi frågade även om vi fick spela in intervjun på band och om vi fick publicera hennes namn, vilket hon godkände. Således orienterade vi den intervjuade ytterligare,³⁹ något vi även gjort genom den e-postkontakt vi haft före intervjun. Därefter informerade vi vår

³⁴ Kvale, S. 1997:120ff.

³⁵ Kvale, S. 1997:147ff.

³⁶ Kvale, S. 1997:152.

³⁷ Kvale, S. 1997:155f.

³⁸ Kvale, S. 1997:85.

³⁹ Kvale, S. 1997:120.

respondent hur lång tid vi trodde intervjun skulle ta. Val av plats bestämdes till kaféet på AF-borgen i Lund den 18 april 2006. Skälet till den valda platsen berodde på att Anette Löfgren annars delar arbetslokal med tre andra personer och därför tyckte vi att det kunde vara lämpligt och mer avslappnat att träffas i en större lokal där vi inte behövde störa någon. Intervjun varade i 90 minuter och så gott som samtliga frågor blev besvarade, förutom en, vilken vi senare fått svar på via e-post-kommunikation.⁴⁰ I slutet av intervjun tillhandahöll vi även en kopia av Harmony Travels skriftliga marknadsföringsmaterial. Utvalda delar av detta, tillsammans med information från resebyråns hemsida kommer även att redogöras för i empirin i anslutning till vår analys.

2.4 Utformning och genomförande av enkätundersökning

I inledningsmomentet till enkätundersökningen utförde vi en sorts pilotundersökning, varpå vi testade vår enkät på ett mindre antal personer i egenskap av vänner och familj, innan vi delade ut den till dansskoleeleverna. Denna pilotstudie gav oss således möjligheten att i viss mån bearbeta de ställda frågorna, vilket därefter resulterade i vår slutgiltiga enkät.⁴¹ En bra tumregel för antal testpersoner i en sådan pilotstudie innefattar drygt tio personer,⁴² vilket även var det antal respondenter vi testade den på.

Vid enkätundersökningen på respektive danskurs i salsa under vecka 17,⁴³ presenterade vi till en början oss själva och vår studie både muntligt och skriftligt på enkäten, för våra respondenter, samt att vi muntligen talade om för dem ungefär hur lång tid det skulle ta för dem att fylla i enkäten.⁴⁴ Vi informerade även respondenterna om att de fick vara helt anonyma i undersökningen och att den var konfidentiell, för att på så vis försäkra respondenterna om att den information vi erhöll, inte på något vis kan komma att härledas till individen så att denna vid något senare tillfälle kan bli igenkänd.⁴⁵ Dock undrar vi i slutet av enkäten om vi får återkomma vid eventuella behov vid senare tillfälle, varpå vi här bad respondenterna nedteckna telefonnummer alternativt e-postadress.⁴⁶ Denna sista fråga ställdes dock uttryckligen med deras informerade samtycke, varpå respondenterna själva fick välja om

⁴⁰ Se bilaga 2, sista frågan under tema Marknadsföring.

⁴¹ Se bilaga 3.

⁴² Bryman, A. 2001:170f; Gössling, S. 2005-11-16 Muntlig ref.

⁴³ Se bilaga 4.

⁴⁴ Eriksson, LT. & Wiedersheim-Paul, F. 1999:91; Gössling, S. 2005-11-16 Muntlig ref.

⁴⁵ Trost, J. 2001:40.

⁴⁶ Eriksson, LT. & Wiedersheim-Paul, F. 1999:91.

de ville fylla i denna fråga eller låta bli.⁴⁷ På detta vis lyckades vi undvika de etiska dilemman som annars lätt kan uppstå vid en undersökning av detta slag.⁴⁸ Vi avslutade även enkäten med att som sig bör för hövlighets skull tacka för deras medverkan.⁴⁹ Enkäten har överst utformats med ort och datum, samt löpande nummer, det senare vilket vi i gruppen fyllt i innan vi delat ut enkäten som sedan respondenten själv fått fylla i.⁵⁰ Vi tillhandahöll även respondenterna med pennor för att på så vis underlätta i deras besvarande av enkäten.

I vår enkätundersökning har vi klassificerat de individer som ingått i vår undersökning genom att mäta en rad kvalitativa variabler angående respondenternas bakgrund,⁵¹ varpå vi i vårt fall av definition av målgrupp anser det vara onödig information att ta reda på respondenternas nationalitet och därför är denna fråga utelämnad i undersökningen. Dock är kön, ålder, yrkesposition och inkomst viktiga variabler att ta reda på i förhållande till våra frågeställningar, varpå dessa demografiska variabler efterfrågas i enkätundersökningen. Dessa placerades i slutet av enkäten av den anledning att respondenternas förtroende för oss inte skulle avta, då detta av respondenten ibland kan uppfattas som känslig information att lämna ut.⁵²

Vidare är frågorna i enkäten, formulerade med ett enkelt språk⁵³ och en relativt låg grad av standardisering, då vi använt oss av mestadels öppna frågor kring respondenternas eventuella kännedom och erfarenheter av arrangerade dansresor, samt generella frågor kring deras resvanor med fokus på upplevelser och lärdomar. Därmed har respondenterna även själva fått tolka frågorna och formulera sina svar fritt. Dessutom har frågorna i enkäten innehaft en hög grad av strukturering, genom att vi medvetet formulerat dess inbördes ordning i en bestämd sådan.⁵⁴ Insamlingen av enkäterna skedde på plats, i anslutning till utdelningen av dem.

Det underlag vi fick in under den vecka vi delade ut enkäterna till de olika dansskolorna, resulterade inte i det antal vi från början önskade nå upp till. Vi lyckades dock samla in 85 stycken ifyllda enkäter, vilket i slutändan ändå visade sig vara ett rimligt antal för att vi skulle kunna få ett bra underlag för vår analys. Detta berodde på att svaren i de insamlade enkäterna

⁴⁷ Kvale, S. 1997:107; Trost, J. 1997:94.

⁴⁸ Jfr. Kvale, S. 1997:112f.

⁴⁹ Trost, J. 2001:108.

⁵⁰ Gössling, S. 2005-11-16 Muntlig ref.

⁵¹ Körner, S. & Wahlgren, L. 1998:25.

⁵² Gössling, S. 2005-11-16 Muntlig ref.

⁵³ Kvale, S. 1997:138.

⁵⁴ Jfr. Eriksson, LT. & Wiedersheim-Paul, F. 1999:85; Patel, R. & Davidsson, B. 2003:78.

var relativt likformiga samt att variationerna i svaren var få, varpå vi menar att fler insamlade enkäter inte heller hade bidragit till någon större skiftning i analysen av vår empiri.

Då vi som tidigare nämnt, i slutet av enkäten bett respondenterna att frivilligt fylla i sitt telefonnummer eller e-postadress, har vi i efterhand kunnat komplettera vår enkätundersökning med ett antal fördjupande frågor rörande respondentens kunskap om arrangerade dansresor och deras val av resmål, samt dansens betydelse för dem i relation till deras omgivning.⁵⁵ Vi lyckades således dela ut följdfrågor till en stor del av de tillfrågade respondenterna i vår enkätundersökning och de svar vi fått på dessa anser vi gott och väl kompletterar svaren i vår enkät. Dessutom fick vi möjlighet att samtala med ett flertal av respondenterna i anslutning till att vi delade ut enkäten, varpå vi vid dessa tillfällen även erhållit viss information som senare visat sig vara av betydelse för vår analys. Stora delar av det empiriska material vi erhållit i samband med enkätundersökningen redogör vi för löpande i vår analys.

2.5 Metodkritik

Alla forskningsprojekt råkar ut för brister och felaktigheter, därför ämnar vi i detta stycke kritiskt granska och ifrågasätta den metod vi använt oss av.⁵⁶ På så sätt vill vi verifiera vårt uppsatsarbete för att ta reda på om det vi kommit fram till har gjorts på ett bra sätt. Detta gör vi med hjälp av de tre begreppen *generaliserbarhet*, *validitet* och *reliabilitet*.⁵⁷

I förhållande till vår uppsats talar vi om en så kallat analytisk generaliserbarhet, snarare än en statistisk sådan, då vårt urval av respondenter inte är så stort. Det vill säga det resultat vi kommit fram till gäller inte för alla individer i samhället, utan för en speciell grupp,⁵⁸ i detta fall dansintresserade resenärer.

Då vårt syfte och frågeställningar berör begreppet edutainment inom turism på ett mer generellt sätt, samt det faktum att vi valt att exemplifiera det med upplevelsebaserade dansresor, är vi dessutom medvetna om att vårt urval av respondenter möjligen är aningen snävt både ur ett kunskapsalstrande och geografiskt perspektiv. Detta då vi endast har studerat

⁵⁵ Se bilaga 5.

⁵⁶ Alvesson, M. & Deetz, S. 2000:12.

⁵⁷ Kvale, S. 1997:85.

⁵⁸ Gössling, S. 2004-09-23 Muntlig ref; Kvale, S. 1997:207.

danselever i västra Skåne och deras inställning till att resa, i kombination med att de vill lära sig något och varför. Vi är på så vis medvetna om att vårt smala urval av respondenter gör det svårt att med de svar vi erhållit, dra en generell slutsats för hela Sveriges resenärer gällande begreppet edutainments applicerbarhet inom turism.

Begreppet validitet står för mätningens giltighet, det vill säga att vi mätt det vi avser att mäta. Graden av validitet hos en mätmetod har att göra med hur väl mätningarna överensstämmer med det sanna värdet. För en god sådan överensstämmelse krävs både att systematiska fel saknas, eller är små, och att de slumpmässiga felen är små.⁵⁹

En intervju, vilket tidigare nämnts, är i allra högsta grad kontextberoende på så vis att den sociala samtalsituationen som intervjun äger rum i, även kan påverka det slutgiltiga resultatet av den.⁶⁰ Till en början ansåg vi att den plats vi valt för vår kvalitativa djupintervju fungerade bra för att hålla ett samtal, med en relativt lugn stämning i lokalen, vilken dock blev något stimmigare efter ett tag. Vi är medvetna om att detta i viss mån kan ha haft en inverkan på både den intervjuades och våra egna koncentrationsmöjligheter, dock inget som vi nämnvärt anser hindrade eller inverkade på kvaliteten av det material som vi lyckades samla in från intervjun. Som tidigare redovisats blev alla, förutom en fråga, besvarade under intervjun, den sista fick vi dock svar på via e-postkontakt och därmed blev samtliga frågor besvarade med uttömmande svar. Således anser vi att denna intervju innehar en hög grad av validitet, då vi anser oss mätt vad vi avsåg att mäta, speciellt då vi rättade till vårt misstag med den glömda frågan.

Gällande våra informella intervjuer med representanter på de två tidigare nämnda resebyråerna i Helsingborg, anser vi oss också fått goda svar på de frågor vi ställde helt spontant angående resekonsulternas kännedom om utbud och efterfrågan på arrangerade dansresor. Alltså menar vi även i detta fall att då de svar vi erhöll resulterade i att vi fick en bättre uppfattning om marknadens utbud och efterfrågan, vilket även var syftet med mätningen, så har också denna mätning innehållit en hög grad av validitet. Resultaten av mätningen går som tidigare nämnts att utläsa i vårt analysavsnitt.

⁵⁹ Gössling, S. 2004-09-23 Muntlig ref.

⁶⁰ Alvesson, M. & Deetz, S. 2000:83.

Gällande mätningens validitet i fallet med vår enkätundersökning, så är vi medvetna om att det funnits en rad brister i de frågor vi formulerat, varpå validiteten i viss mån åtminstone till en början kan sägas vara mindre god, på så vis att vi inte helt och hållet studerade det vi avsåg att göra i undersökningens inledande del. En del frågor kan ha upplevts som svårtolkade, exempel på några sådana frågor är det sista svarsalternativet i fråga två och tre, 'Nöje kombinerat med lärande'. Detta svarsalternativ har vi i efterhand insett kunde ha formulerats annorlunda, så att respondenterna mer tydligt kunde ha förstått vad vi avsåg att mäta. Detta framförallt då respondenterna vanligen svarar på fråga fyra att de vill få insikt i nya kulturer samtidigt som de på föregående fråga tre, i många fall svarar att de föredrar nöjesresor. Vi är medvetna om att innebörden av frågorna är fritt för tolkning, dock drar vi på grund av övervägande positiva svar i fråga fyra angående viljan att lära sig om nya kulturer, slutsatsen att de i fråga tre faktiskt istället vill kombinera lärande med nöje under sina resor. Vår slutsats angående fråga tre bekräftas ytterligare genom de samtal vi förde med många av respondenterna under tiden som vi delade ut enkäten, varpå vi även här fick uppfattningen av att denna fråga var en aning svårtolkad. Dessutom har vi i efterhand då vi analyserat svaren, insett att vissa frågor i enkäten varit aningen ledande. Exempelvis hade fråga fyra angående vilka lärdomar och upplevelser de vill ta med sig hem efter en resa, kunnat formuleras mer öppet såsom exempelvis 'vilka bestående minnen vill du ta med dig hem från din semester?' Dock menar vi att de svar vi fått in, har vi i vår analys ändå lyckats tolka på ett användbart sätt i förhållande till vår teori.

Genom ovan beskrivna samtal fick vi även insikt i många av de svarandes civilstånd, en för vårt syfte viktig demografisk uppgift vilken vi insett att vi missat i formuleringen av enkäten, dock var den med som en följdfråga i den e-postkontakt vi förde med en stor del av respondenterna i efterhand. Under samtalen fick vi även en förståelse för varför de börjat dansa. Allt detta redovisas nedan i empirin i samband med analysen. Med andra ord menar vi att enkätundersökningens validitet avslutningsvis kan ses vara relativt god, då vi i slutändan faktiskt anser oss fått svar på samtliga frågor vilka vi fann relevanta för vår uppsats.

Begreppet reliabilitet innefattar således en mätningens grad av trovärdighet eller objektivitet och innebär på så vis hur pass väl upprepade mätningar av de objekt vi valt att mäta överensstämmer med varandra,⁶¹ varpå samtliga mätmetoder bör ge tillförlitliga och stabila utslag. Är

⁶¹ Gössling, S. 2004-09-23 Muntlig ref.

överensstämmelsen mellan mätningarna god talar man om hög reliabilitet, är den dålig innebär det en låg reliabilitet.⁶²

I frågeformulärsundersökningar kan ofta intervjupersonerna känna sig mer fria när de besvarar frågorna, än vad som annars är fallet i djupintervjuer. Vi är dock medvetna om att de undersökta, trots denna mer fria metod, ändå uppträder enligt en rad olika sociala normer för hur man bör uttrycka sig, samt vilka erfarenheter och intressen personerna har, vilket i sin tur kan ha påverkat vårt resultat.⁶³ Vidare är vi även införstådda med det faktum att det är svårt att genomföra en kvalitativ enkätundersökning när respondenten inte har getts möjligheten att under en längre stund reflektera och utförligt svara på våra frågor. Detta kan ytterligare ha bidragit till att påverka vårt resultat och i sin tur undersökningens reliabilitet, något vi även har haft i åtanke när vi sedan har utvärderat enkäten för att på ett så tillfredsställande sätt som möjligt få svar på våra frågor. Resultaten i enkätundersökningen har vi dock inte behandlat med hjälp av något statistikprogram som exempelvis SPSS. Detta då vi tycker att frågorna är för öppna för den typen av dataprogram, även om det hade underlättat vid analysen av svaren på de fåtal numeriska samt demografiska frågor som finns med i frågeformuläret.

Således inser vi att enkätundersökningens reliabilitet i viss mån kan ifrågasättas, då den data vi samlat in kan ha påverkats av en rad olika subjektiva faktorer, av vilka några nämnts ovan. Dock anser vi att våra respondenter i detta fall befann sig i en liknande situation i och med att samtliga besvarade enkäten under samma förhållanden oavsett dag och tidpunkt, nämligen i samband med deras danslektion Dessutom menar vi att trots att elevernas olika kunskapsnivåer inom salsadans varierar,⁶⁴ har svaren från eleverna på de kurser vi besökt ändå varit liknande och variationerna i svaren har som tidigare redogjorts, varit små. Följaktligen menar vi att reliabiliteten i denna mätning i slutändan är tillfredsställande, då majoriteten av respondenternas svar var överensstämmande med varandra.⁶⁵

Vi anser även att reliabiliteten varit god i våra kvalitativa intervjuer. Detta då de resultat vi fått fram genom den kvalitativa djupintervjun väl överensstämmer med svaren i våra informella intervjuer och vi dessutom kan utläsa tydliga samband mellan dessa svar och svaren i enkätundersökningen. Således anser vi att de olika studerade objektens trovärdighet

⁶² Gössling, S. 2004-09-23 Muntlig ref.

⁶³ Alvesson, M. & Deetz, S 2000:84, 165.

⁶⁴ Se bilaga 4.

⁶⁵ Trost, J. 2001:59f.

därmed även ökat. Avslutningsvis menar vi alltså att samtliga mätmetoder i vårt tycke, innehaft en relativt hög grad av reliabilitet, trots metodernas olika karaktär.

2.6 Källkritik

Då vi ämnar studera edutainment applicerat på turism har vi försökt finna lämplig och relevant litteratur angående detta begrepp. Dock kan vi konstatera att det inte står mycket skrivet om detta ur ett turismperspektiv, utan att begreppet snarare finns att läsa om inom interaktiv skolutbildning.⁶⁶ Därför har vi använt oss av litteratur kring edutainment i allmänhet, men valt att applicera det på resor.

Vidare är vi medvetna om att vi vid vissa fall använder äldre litteratur, men vi menar att den ändå är så pass tillförlitlig att vi kan tillämpa den i vår uppsats. Vi menar även att källorna vilka är hämtade från Internet och från dagstidningarna Helsingborgs Dagblad, Metro samt Sydsvenskan är tillräckligt trovärdiga för att vi ska kunna nyttja dem i vår uppsats, även om upphovsmännen inte är teoretiker.

Gällande vårt insamlade empiriska material så är vi införstådda med att det existerar en rad mindre brister. Detta då ett flertal av våra respondenter i enkätundersökningen inte gavs möjlighet att i lugn och ro besvara vår undersökning, utan snarare befann sig i en aningen tidspressad situation. Slutligen är vi även medvetna om att vi enbart har utfört en djupintervju, varpå vi endast fått denna respondentens mer utvecklade perspektiv på arrangerade dansresor. Dock tycker vi ändå att vi har fått tillfredsställande, uttömmande och trovärdiga svar från denna respondent och att ytterligare perspektiv därmed skulle vara överflödiga.

⁶⁶ Jfr. Almquist, K. et al. 2000:9, 40; <http://sv.wikipedia.org/wiki/Edutainment> 2006-04-23.

3. Den kunskapstörstande resenären – en litteraturgenomgång

Vi kommer i detta kapitel behandla olika teoretiska aspekter av konsumtion och dess inverkan på individens identitet. Vidare kommer vi även att beröra teori angående människans identitetsskapande process, med speciell fokus på resenärens identitet, vilket följs av teorier kring upplevelser och dess betydelse för resenären. Dessutom kommer vi att beskriva aspekter av upplevelsen såsom lärandets roll, varpå vi i korthet behandlar begreppet edutainment och drivkrafter bakom framväxten av kunskapsalstrande resor. Slutligen redogör vi för exempel på typologiseringar av målgrupper inom turism, vilka vi finner speciellt intressanta för vår uppsats.

3.1 Konsumtionens betydelse för individen

Idag lever vi i vad som kan sägas vara ett konsumtionssamhälle, där det även talas om att konsumtion har blivit en sorts religion i sig själv. Vi konsumerar för att överleva, uttrycka oss, socialisera med andra samt tillfredsställa våra begär.⁶⁷ Detta har bidragit till att konsumenter idag är mer oförutsägbara och att deras tycke och smak kontinuerligt förändras.⁶⁸ Konsumtion har vidare blivit ett verktyg som används för att ge uttryck för människors identitet och dagligen konsumerar vi för att utveckla denna och finna vår plats i samhället.⁶⁹ Då människor, framför allt i västvärlden generellt sett, har ett större ekonomiskt kapital att röra sig med idag, så har denna nya välfärd också lett till att konsumtionen ökat varpå människor lättare kan och vill växla identitet.⁷⁰

I början av 1900-talet uppmärksammade forskare konsumtionens betydelse för människans identitetsuttryck. De två främsta teoretikerna inom området var Thorstein Veblen samt George Simmel.⁷¹ Veblen myntade begreppet *iögonfallande konsumtion* och med detta menar han att människan visar sin sociala status och makt genom konsumtion.⁷² Vidare poängterar han att de högre samhällsklasserna demonstrerar sitt välstånd genom konsumtion och att lägre samhällsklasser trånar efter att likna de högre klasserna. Med andra ord fungerar konsumtion som ett informationssystem för vilken position människan har i samhället. Simmel har liknande tankegångar då han menar att vi dels konsumerar för att finna gemenskap med andra och dels av den anledningen att vi vill differentiera oss från mängden.⁷³

⁶⁷ Gottdiener, M. 2000:21f.

⁶⁸ Lury, C. 2001:94.

⁶⁹ Bauman, Z. 1998:44; Lury, C. 2001:80; O'Dell, T. 2002:19.

⁷⁰ Gottdiener, M. 2000:21f.

⁷¹ Aléx, P. 2001:46.

⁷² Gottdiener, M. 2000:8.

⁷³ Salomonsson, K. 2004-01-28 Muntligt ref.

Den mer nutida, men numera också avlidne sociologen Pierre Bourdieu har fortsatt studera konsumtion och konstaterar att det finns ett komplext samband mellan smak och klasstillhörighet. Han anser att det ekonomiska kapitalet, det vill säga hur stora tillgångar individen har samt det kulturella kapitalet där utbildning ingår, tillsammans utgör ramverket för de sociala klasserna.⁷⁴ Det ting eller tjänst individen väljer att konsumera styrs inte enbart av individens ekonomiska situation utan även av *habitus*. Bourdieu menar att detta är våra preferenser vilka har formats av vår bakgrund och uppväxt, samtidigt som det handlar om klasstillhörighet då *habitus* även fungerar som ett sätt att distansera sig från andra samhällsklasser. Till skillnad från Veblen och Simmel anser han alltså att individen inte själv väljer vad den ska tycka om och således konsumera, utan att preferenserna snarare är socialt betingade.⁷⁵

Vår konsumtion inom kultur har förändrats under senare år. Just konsumtion av resor har blivit allt mer populärt och idag tillhör tidsskrifter och tv-program med fokus på resor, några av de mest efterfrågade inom media, då de ofta ger höga läs- och tittarsiffror.⁷⁶ Vidare talas det mycket om sambandet mellan konsumtion och motiv bakom resandet. Idag är det inte bara rekreationsresor som står i fokus, utan som tidigare nämnts blir även konsumtion av upplevelsebaserade resor allt vanligare.⁷⁷ Resenären vill se och göra så mycket som möjligt under tiden denna är iväg och framförallt uppleva en form av annorlunda mentalitet till skillnad från den där hemma.⁷⁸ Detta med anledning av att semestertiden anses vara alltför värdefull för att slösas bort på enbart konsumtion av mer enkla aktiviteter såsom sol och bad, vilket även kan göras hemma.⁷⁹

3.2 Identitetsskapande konsumtion inom turism

Människans identitet kan ses genomgå en process vilken förändras med tiden. Den skapas bland annat av vår omgivning, vänner och familj, vårt arbete, politik och upplevelser.⁸⁰ Just det sistnämnda har kommit allt mer i fokus och idag är upplevelser ett viktigt verktyg i västvärlden för utvecklingen av en människas identitet. När människan är på resande fot och till exempel skickar iväg ett vykort hem till vänner och familj, förstärks känslan som

⁷⁴ Husz, O. & Lagerkvist, A. 2001:18f.

⁷⁵ Lury, C. 2001:80ff.

⁷⁶ Säljö, R. 2001:19.

⁷⁷ Säljö, R. 2001:14.

⁷⁸ Jfr. Wolf, E. 2003:99f.

⁷⁹ Jfr. Wolf, E. 2003:103.

⁸⁰ Salomonsson, K. 2004-01-30 Muntligt ref.

resenären upplever på sin semester, genom att den med vykortet får visa för andra vad den upplevt. När resenären sedan återvänder hem efter semestern, kan följden bli att känslan återupplevs med hjälp av exempelvis souvenirer eller fotografier, där resenären visar att den har haft både tid och pengar att uppleva något spännande. Dessa ting blir således ett sätt för resenären att ge uttryck för sin identitet, på så vis att denna konsumerar resan genom ovan nämnda attribut.⁸¹ Teoretikern John Urry stödjer detta och menar att vår identitet skapas av vad man har besökt snarare än var man har växt upp.⁸²

Forskare skiljer ofta på två övergripande typer av turism, traditionell massturism och så kallad kulturturism. De menar att massturism snarare innebär en resa med kortlivat nöje, vilken inte kräver några förkunskaper för att turisten ska kunna njuta av resan. Vidare är massturism även mer tillgängligt för en större del av resenärer till skillnad från kulturturism, vilket är mer socialt och psykologiskt begränsat samt påverkas av resenärens förkunskaper och färdigheter. Detta då resorna fodrar att deltagarna har vissa förkunskaper såsom landets historia och språk. Anledningen till ovan är att resenären ska kunna ta till sig saker bättre såsom landets mat, konst och arkitektur och samtidigt få ut bästa möjliga upplevelse av resorna. Således är det av betydelse att hålla isär dessa två typer av turism eftersom de påverkar identitetsprocessen i olika hög grad. Med detta menas att kulturturism kan ses innebära en form av upplevelse-baserat resande vilket bidrar till att en identitetsskapande process hos resenären påbörjas, varpå resenären utvecklas som individ. Identiteten i detta sammanhang utvecklas med andra ord genom en kombination av konsumtion och kulturturism. Detta sker således inte på samma sätt inom massturism, där individen sällan har samma behov av distinkt identitetsmarkerande genom dess konsumtionsval.⁸³

3.3 Upplevelsens betydelse

Upplevelsekonceptet har alltid varit en del av underhållningsbranschen och används idag som ett säljkoncept inom flera branscher, från tillverkningsindustri till turism.⁸⁴ När konsumtions-samhället beskrivs tas ordet upplevelse upp i en rad olika sammanhang och begreppet har idag blivit alltmer populärt.⁸⁵ Den svenska turismforskaren Orvar Löfgren menar att det går att

⁸¹ Jfr. Graburn, NHH. 1978:29.

⁸² Viken, A. 1997:103.

⁸³ Stebbins, R.A 1997:450ff.

⁸⁴ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1998:99ff.

⁸⁵ Wolf, E. 2003:92.

skapa en upplevelse av allt, från att sälja ett par byxor som en klädupplevelse, till att göra en transportsträcka till en resupplevelse.⁸⁶

En upplevelse är personlig och något som människan delvis skapar själv, varpå den är unik för varje enskild individ.⁸⁷ Hur upplevelsen av olika attraktioner och sevärdheter resulterar beror på den enskilda individens personliga ideal och värderingar och upplevelsen i sig blir på så vis subjektiva bearbetningar av verkligheten.⁸⁸ De upplevelser vi är med om påverkar vilka vi är, vad vi kan åstadkomma och var vi är på väg, således har en efterfrågan på arrangerade upplevelser vilka förändrar oss, ökat. Detta är dock inget nytt, människor har alltid letat upp nya och spännande upplevelser för att kunna lära sig något, utvecklas och förändra sig till det bättre, för att på så vis växa som individer.⁸⁹

3.3.1 Upplevelseekonomin – där vi befinner oss idag

Övergången till en ekonomi där upplevelsekonceptet har fått en allt mer kommersiell roll och på så vis även utgör en viktig drivkraft bakom samhällets ekonomiska tillväxt,⁹⁰ representerar en meningsfull ekonomisk förändring i samhället idag. Detta kan exemplifieras genom att de upplevelser vi tidigare sökte och erhöll utan kostnad, för att som ovan beskrives lära oss något nytt, nu istället har blivit avgiftsbelagda i upplevelseekonomin. Om ett företag vill följa med i utvecklingen av upplevelseekonomin måste de inse att enbart ett utbud av varor, tjänster och god service inte längre fungerar som ett tillräckligt erbjudande, kunder efterfrågar nu även upplevelser.⁹¹ Men innan ett företag kan ta betalt för en upplevelse måste de utforma ett koncept som kunderna tycker är värt att betala för.⁹² Upplevelser kan erbjuda möjligheter till njutning, ökad kunskap, diversion och skönhet, det är dock mer än enbart en efterfrågan på sådana mer lustfyllda egenskaper som styr upplevelseekonomin. Upplevelser är inte enbart kul, upplysande, distraherande eller spännande,⁹³ upplevelser kan hjälpa oss att utveckla och behålla sociala relationer och de är även av stor betydelse när vi konstruerar våra identiteter.⁹⁴ En annan stor skillnad inom upplevelseekonomin är att priset på produkterna har kommit att innefatta en sak och det bestående värdet av dem har kommit att innefatta något helt annat.⁹⁵

⁸⁶ Löfgren, O. 2001:25.

⁸⁷ O'Dell, T. 2002:20.

⁸⁸ Wolf, E. 2003:99ff.

⁸⁹ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:163.

⁹⁰ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:61f.

⁹¹ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:163.

⁹² Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1998:101.

⁹³ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:163.

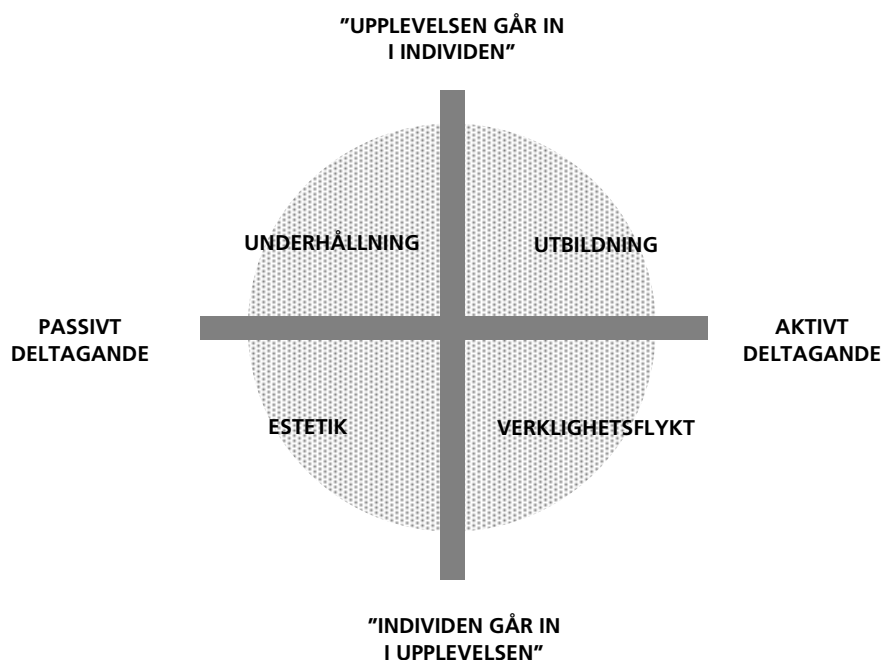
⁹⁴ O'Dell, T. 2002:33.

⁹⁵ Nielsén, T. 2001:139.

De två teoretikerna Joseph Pine och James Gilmore menar att det värdeskapande upplevelsekonceptet inte är det yttersta ekonomiska erbjudandet, vilket ett företag erbjuder i samband med dess utbud av produkter eller tjänster. För att erbjudandet av upplevelser inte ska ses som allt för ordinärt och lätt bli uttjat, kan företag skräddarsy upplevelser till individer och på så vis erbjuda dem exakt vad de efterfrågar. Genom att göra detta erbjuder företaget inte längre enbart upplevelser som endast är minnesvärda, utan medverkar även till individens individuella förändringsprocess. Fokus läggs då på människors självförverkligande och produkterna säljs med känslan av att den som konsumerar upplevelsen, även blir en bättre människa. På så vis har upplevelsens ekonomiska erbjudande förlängts från att enbart innefatta en minnesrik upplevelse, till att på ett effektivt sätt även påverka och förändra individen.⁹⁶

3.3.2 Individens grad av engagemang i upplevelsen

Arrangerade upplevelser handlar inte om att underhålla konsumenten, utan snarare om att engagera den. Modellen i figur 3:1 visar på vilket sätt en individ deltar i upplevelsen och hur olika dimensioner av en upplevelse kan engagera gästen.



Figur 3:1 Uppplevelsemodell. Efter Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:29; Text efter Mossberg, L. 2003:51.

⁹⁶ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:165ff.

Den horisontella axeln visar en dimension av individens deltagande i upplevelsen. Skalan går från ett passivt deltagande till ett aktivt deltagande hos individen. Ett *aktivt deltagande* förhöjer upplevelsen för individen, ett exempel på detta är skidåkning där man direkt aktivt deltar i upplevelsen. Samtidigt betyder det dock inte att exempelvis åskådning av ett skidlopp nödvändigtvis innebär ett helt *passivt deltagande*. Utan enbart genom att individen är på plats vid engagemanget samt syns och hörs, medverkar den ändå i viss mån i upplevelsen och bidrar på så vis till att upplevelsen till viss grad förstärks både för egen del och för andra. Den vertikala axeln visar en dimension vilken beskriver den koppling eller relation en person har till omgivningen den befinner sig i under en händelse eller föreställning. I ena änden existerar en hög grad av absorbering, vilket innebär att en persons uppmärksamhet ockuperas genom att individen tar till sig upplevelsen till sitt medvetande och på så vis *går upplevelsen in i individen*. På motsatt sida existerar en hög grad av fördjupning, vilket snarare innebär att *individen går in i upplevelsen* antingen på ett fysiskt eller på ett mer mentalt, så kallat virtuellt sätt, där individen helt uppslukas och på så vis påverkas mer av upplevelsen. Exempelvis blir en person som går på bio, där de har storbild, stereoljud och publik, mer påverkad av upplevelsen än en person som istället sitter hemma och tittar på filmen på sin vanliga tv.⁹⁷

Kopplingen mellan dessa två dimensioner definierar således fyra former av upplevelser,⁹⁸ vilka i modellen ovan går att utläsa som fälten underhållning, utbildning, verklighetsflykt och estetik. Den vanligaste formen av upplevelse som de flesta människor tänker på när de kommer i kontakt med ordet, passar bäst in i modellen där *underhållning* utgör en form av passivt absorberande av en upplevelse in i individens medvetande. Denna form av upplevelse kräver inte detsamma aktiva deltagandet från individen, såsom den form av upplevelse som sker genom *utbildning*. Där absorberar fortfarande individen upplevelsen, men det sker samtidigt genom ett aktivt deltagande från individen. En tredje form av upplevelse är den som inträffar genom *verklighetsflykt*. Istället för att individen endast absorberar upplevelsen, varpå den hamnar i individens medvetande, fördjupar den sig här snarare och går på så vis helt in i upplevelsen, där den samtidigt i viss mån flyr från verkligheten. Individen är här även aktiv och kan således själv påverka arrangemanget i vilket upplevelsen äger rum. Den sista formen av upplevelse är en *estetisk* sådan. Här fördjupar sig individen i den miljö eller situation den befinner sig i när upplevelsen inträffar, men kan samtidigt inte påverka dessa, varpå individen

⁹⁷ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.1999:29f.

⁹⁸ Mossberg, L. 2003:71.

förblir passiv. Genom att sudda ut avgränsningarna mellan dessa fyra former av upplevelser, förhöjs äkthetskänslan av en upplevelse.⁹⁹

Teoretikern Lena Mossberg gör en vidare diskussion angående tillförandet av en tredje dimension till ovan modell, för att på så vis öka förståelsen beträffande individers beteende i samband med konsumtion av upplevelser. Hon menar att en ytterligare dimension skulle innefatta individens förflyttning i både tid och rum. På så vis blir tiden av stor betydelse i den turistiska upplevelsen, exempelvis kan semestertiden uppfattas som en lyxigare variant av tid vilken individen gärna betalar för, i förhållande till annars påtvingad ledig tid som till exempel ofrivillig arbetslöshet.¹⁰⁰

3.3.3 Upplevelsens betydelse för resenären

I dagens samhälle har vi ett behov av att komma iväg från våra dagliga plikter, varpå längtan efter att komma bort från vardagen och samtidigt uppleva något annorlunda är stor.¹⁰¹ Vi reser som tidigare nämnts, för att skapa oss en identitet och för att göra och uppleva något nytt.¹⁰²

Forskare menar att det går att urskilja två typer av rädslor hos resenärer. Å ena sidan existerar rädslan för tristess under semestern, varpå individen riskerar att inte få uppleva någonting överhuvudtaget. Å andra sidan existerar rädslan för att individen på bekostnad av vissa upplevelser således går miste om andra. Resenärer vill samtidigt inte bara vara med om *en* upplevelse på sin semester, utan efterfrågar snarare maximalt med olika upplevelser för att på så vis undgå risken att missa något. I de fall resenären väljer ett resmål som denne inte är bekant med, ökar chansen för en händelserik semester samtidigt som risken för tristess minskar.¹⁰³ Med andra ord underlättar resenären det för sig när det gäller att finna nya upplevelser, genom att denna ständigt väljer nya resmål.¹⁰⁴ På så vis kan det även här urskönjas en viktig drivkraft bakom upplevelseekonomins framväxt. Det faktum att på grund av att resenären ständigt konsumerar nya upplevelser, ökar även deras uppskattning av dessa och därmed kommer sökandet efter nya upplevelser ständigt fortsätta.¹⁰⁵

⁹⁹ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:30ff.

¹⁰⁰ Mossberg, L. 2003:71f.

¹⁰¹ Mossberg, L. 2003:73ff.

¹⁰² Viken, A. 1997:103.

¹⁰³ Jfr. Wolf, E. 2003:95f.

¹⁰⁴ Wolf, E. 2003:103.

¹⁰⁵ O'Dell, T. 2002:33.

När det primära syftet med en resa är att uppleva något, ökar således tvånget att uppleva och få ut så många upplevelser som möjligt. Avslutningsvis kan det här tilläggas att även om resenärens önskan om att uppleva något existerat redan från början, vet resenären inte vad den egentligen får uppleva innan den slutliga upplevelseprodukten erhållits.¹⁰⁶

3.4 Edutainment och drivkrafter bakom framväxten av kunskapsalstrande resor

Begreppet *edutainment*, utgör som tidigare nämnts en sammanslagning av de engelska orden *education* och *entertainment*. Detta innebär att nytta kombineras med nöje, genom att individen i samband med att den utbildas, under tiden har roligt.¹⁰⁷ Begreppet används idag framförallt inom skol- och datorvärlden som en del av den interaktiva undervisningen och ännu existerar det ingen svensk översättning på ordet.¹⁰⁸ Edutainment nämns även av teoretikerna Pine och Gilmore i samband med deras upplevelsemodell, vilken som tidigare nämnts beskriver fyra sätt eller former genom vilka en individ kan ta till sig upplevelser. De menar att begreppet myntades för att associeras med de upplevelser, vilka befinner sig i dimensionen mellan de två formerna *utbildning* och *underhållning* i deras modell.¹⁰⁹

Sedan 1950-talet har den nöjesrelaterade chartern legat de svenska turisterna varmt om hjärtat, men under senare år, speciellt det senaste årtiondet, har den fått sällskap av de allt växande upplevelsebaserade resorna. Anledningen bakom detta kan ses ha sitt ursprung i drivkrafter inom kunskaps- och samhällsutvecklingen såsom lusten att skaffa sig kunskap genom att se och uppleva det främmande, vilket har blivit av allt större betydelse på senare år, varpå det inom teorin även uppmärksammas en tillväxt inom området för kunskapsalstrande turism.¹¹⁰ Ytterligare drivkrafter bakom tillväxten kan bland annat tillskrivas ökningen av en akademisk fortbildning i samhället generellt sett, samt det faktum att speciellt äldre turister idag efterfrågar ny kunskap i anslutning till sin semester.

Bildningsresor är dock inget nytt fenomen, utan härstammar långt tillbaka i tiden då adeln under 1600- till 1700-talet begav sig ut i Europa på en så kallat *Grand Tour* med syfte att fortbilda sig. Idag existerar en rad olika dimensioner inom kunskapsalstrande turism, såsom utbytesprogram för universitetsstuderande, språkresor för ungdomar samt olika tematiserade

¹⁰⁶ Wolf, E. 2003:99f.

¹⁰⁷ Addis, M. 2005:730.

¹⁰⁸ Jfr. Almquist, K. et al. 2000: 9, 40; <http://sv.wikipedia.org/wiki/Edutainment> 2006-04-23.

¹⁰⁹ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:32.

¹¹⁰ Jfr. Säljö, R. 2001:14ff.

resor där likasinnade träffas för att uppleva ett gemensamt intresse, exempelvis matlagning, främmande kulturer eller konst.¹¹¹

Därmed är det tydligt att det idag existerar en ökad efterfrågan på bildnings- och upptäcktsresor.¹¹² Sammantaget kan det konstateras att människor reser inte bara för att uppleva och se andra kulturer, utan även för att utveckla andra kunskaper och lära sig något om sig själva.¹¹³ Detta kan dock inte generaliseras för alla typer av resenärer eftersom människors val av resa påverkas av saker som personliga preferenser, önskemål, tillgång till kapital och ledig tid. Detta matchas sedan mot tillgängliga resor på marknaden.¹¹⁴

Motiven bakom resandet är således flera, vilket även bidrar till att resenärer kan kategoriseras in i olika målgrupper. Fler motiv än det lärande motivet vilket beskrivits ovan, samt förslag på övergripande turistgrupper och mer konkreta målgruppstypologiseringar kan ses behandlas i nedan teoriavsnitt.

3.5 Vem är resenären?

3.5.1 Turistens motiv till resandet

Motiven bakom människors vilja att resa är varierande. Exempel på sådana kan vara möjligheten att skapa tillfälle för möte med nya människor, möjligheten för att rutiner och problem därhemma bleknar under semestern, strävan efter att hela tiden stimuleras så att resenären inte blir uttråkad, samt behovet av ett intellektuellt utbyte under semestern.¹¹⁵ Teoretikern Eric Cohen har utvecklat turistens motiv till resande, varpå han kategoriserat turisterna i fem grupper.¹¹⁶ Han har delat in turisterna i följande målgrupper; Turisten som reser med avsikt att

- Koppla av
- Resa iväg för att glömma vardagen hemma
- Finna autentiska upplevelser
- Komma i kontakt med den lokala befolkningen
- Helt och hållet ta till sig resmålets kultur och invånarnas livsstil

¹¹¹ Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999:151f.

¹¹² Jfr. Wolf, E. 2003:98f.

¹¹³ Säljö, R. 2001:14ff.

¹¹⁴ Wolf, E. 2003:90.

¹¹⁵ Säljö, R. 2001:14ff.

¹¹⁶ Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999:88.

Vidare har en norsk studie kommit fram till en annorlunda indelning av fyra större turistgrupper. De norska forskarna menar att det finns de turister som vill imponera på omgivningen där hemma genom att vara solbrända när de kommer hem. Samma grupp av turister tänker mer på vad de dricker än äter, varpå deras fokus snarare ligger på sol, bad och alkohol. Det existerar dessutom två mer traditionella grupper, varav den ena efterfrågar saker som kvalitet, sevärdheter och kulturarv, medan den andra gruppen utgörs av mer materialistiska turister, vilka snarare lockas av låga priser och paketerbudanden. Slutligen utgörs den sista gruppen av moderna resenärer, vilka inte vill kategoriseras som rena massturister eftersom de efterfrågar spänning och nöjen, samtidigt som de vill få ett intellektuellt utbyte av sin resa.¹¹⁷

3.5.2 Typologisering av målgrupper

Inom området turism har det sedan 1970-talet forskats mycket kring potentiella målgrupper, varpå det även gjorts en rad olika försök till kategoriseringar av dessa. Motiven bakom forskningen är lika varierande som de olika typologiseringarna vilka har uppstått. För att nämna några, är ett motiv det faktum att det existerar ett behov av att kunna kartlägga turistens efterfrågan på ett mer vetenskapligt sätt. Vidare efterfrågar marknaden en typologisering av målgrupper, för att på så vis kunna dela in turister inom en annars till synes heterogen marknad, detta för att rätt marknadsföring ska kunna riktas till de olika kategorierna. Dessutom finns viljan att kunna förutse turistens val och beskriva dess konsumentbeteende, för att på så vis få en djupare förståelse för dess värderingar och lojalitet.¹¹⁸

En av de mer traditionella typologiseringarna, beroende på vart turisten befinner sig i sin familjelivscykel, det vill säga vart turisten som konsument befinner sig i sitt vardagsliv, innefattar kategorin *empty nesters*. Denna kategori innebär att målgruppen utgörs av vuxna människor, med god ekonomi samt där barnen flyttat hemifrån. En viktig aspekt för denna målgrupp att lära sig något nytt. Dock är de oftast inte lika aktiva på sin resa, som de resenärer som kan kategoriseras inom målgruppen *young adult*, vilka utgörs av unga vuxna människor som ofta törstar efter nya upplevelser och möjligheter för ett aktivt deltagande. Den senare målgruppen efterfrågar även valfrihet i resandet och social interaktion med andra unga vuxna. I anslutning till denna kategori kan även målgruppen *young couple* nämnas,

¹¹⁷ Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999:89.

¹¹⁸ Gyimothy, S. 2004-04-06. Muntlig ref.

vilken innefattas av unga par vilka utöver nya upplevelser, även ofta efterfrågar romantiska upplevelser på sin semester.¹¹⁹

Ytterligare en kategori benämns som *dinks*, vilket är en förkortning för målgruppen *double income no kids*. Detta målgruppsbegrepp har blivit något av ett modeord när det talas om par med dubbla inkomster och utan barn. Liksom för målgruppen *empty nesters* är det av stor betydelse för *dinks* att de gärna vill lära sig något nytt. Begreppet tas upp i olika kontexter där det talas om konsumtion.¹²⁰ Därtill kommer målgruppen *grått guld*, vilken står för ett liknande begrepp som *dinks*, dock syftar det i detta fall snarare på dagens pensionärer, vilka ofta är ekonomiskt kapitalstarka samtidigt som de har gott om ledig tid.¹²¹

Avslutningsvis kan vi konstatera att det i vår teoretiska litteraturgenomgång på flertalet ställen poängteras att människor uttrycker sin identitet genom konsumtion av olika upplevelser, i vilka individens preferenser kan ses genomsyras. Med utgångspunkt i detta, samt det faktum att vårt syfte med vår uppsats är att bidra till en ökad kunskap om begreppet *edutainment* och att vi dessutom vill undersöka begreppets applicerbarhet inom turism, vill vi i följande kapitel ta reda på varför en del av dagens resenärer väljer upplevelsebaserade resor, där avsikten är att lära sig något och inom vilka målgrupper dessa resenärer kan kategoriseras. Således har vi för avsikt att analysera ett upplevelsebaserat resande, där lärandet har en central roll, vilket vi valt att exemplifiera med arrangerade dansresor, i vårt fall *salsa*.

¹¹⁹ Jfr. Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999:96.

¹²⁰ Nilsson, T. 2006-03-10:12f.

¹²¹ Eskilsson, L. 2003-12-17 Muntlig ref.

4. 'Får jag lov?' Lärande och nöje, kombinerat med upplevelser

I detta kapitel kommer vi att redovisa och samtidigt diskutera väsentliga delar av den empiri som vi samlat in genom en rad olika metoder vilka tidigare redogjorts för i vårt metodkapitel. Genom att enbart skildra utvalda delar av vår empiri, menar vi att vi även på ett tydligare sätt kan uppfylla vårt syfte och besvara tillhörande frågeställningar. Vi har i övervägande fall valt att lyfta fram respondenternas svar i enkätundersökningen med hjälp av utvalda citat, vilka vi menar på ett bra sätt illustrerar sambandet med vår teori och övrig empiri. Vi börjar kapitlet med att ta pulsen på marknaden, vilket följs av en redogörelse av konsumtionssamhällets inverkan på resenären. Därefter belyser vi upplevelsens betydelse för resenären, varpå dess engagemang i upplevelsen exemplifieras med hjälp av en modifierad variant av upplevelsemodellen vilken beskrivits tidigare i teorin. Avslutningsvis analyserar vi resenärens efterfrågan på ett upplevelse-baserat lärande under dess semester, vilket avslutas med en redogörelse för de målgrupper som de undersökta respondenterna och Harmony Travels resenärer kan kategoriseras i.

4.1 Pulsen på marknaden – utbud och efterfrågan på arrangerade dansresor

”Absolut. Har fått blodad tand av att dansa salsa och skulle gärna vilja åka på en dansresa.”,
”Nja, jag hade inte betalt extra för att dansa, men gärna kombinerad resa plus dans om det senare var ett kostnadsfritt tillägg.”, ”Ingen aning, har inte ens tänkt på att man skulle kunna ha sådana resor tidigare.”, ”Nej, dansa kan man göra hemma!”, ”Ja absolut, det är spännande att dansa och man får med sig så mycket tillbaka som man kan använda livet ut.”, ”...har fått flyers och mail om dansresor eftersom jag är medlem i en dansskola som är väldigt duktiga på att informera om resor...”, ”Harmony Travel tror jag åker till Kuba...”, ”Ja, Harmony Travel i Lund.”.

Dessa citat utgör endast ett axplock av det underlag vi tagit del av i vår enkätundersökning angående viljan att åka på arrangerade dansresor och danselevernas vetskap om sådana resor. Trots den delade mening som tydligt kan ses i svaren, var dock majoriteten positivt inställd på idén att resa för att lära sig dansa i dansens hemland. I vår mening utgör dessa svar därför en representativ beskrivning av den uppfattning om arrangerade dansresor till utlandet som råder bland de danselever vi har undersökt. Endast ett par stycken av de tillfrågade eleverna hade rest på dansresor och då hade de arrangerat dem själv. I de fall respondenterna hade hört talas

om arrangerade dansresor innan de fyllde i vår enkät, så var det framförallt genom dansskolornas egna resor eller med reseföretaget Harmony Travel.

Då vi sökte på Internet angående resor där konceptet går ut på att lära sig att dansa på semestern, insåg vi att utbudet i Sverige vad gäller sådana arrangerade dansresor förefaller vara relativt glest bland resebyråerna, exempelvis saknar Temaresor,¹²² en stor specialiserad researrangör i Sverige, helt detta tematiserade resekoncept. Detta var något vi även fick bekräftat i de informella intervjuerna som vi gjorde på de två specialiserade resebyråerna Tur och Retur samt Big Travel i Helsingborg.¹²³ Där var de två resekonsulterna Katarina Andersson och Marianne Behnkes svar entydiga. Båda saknade de kännedom kring hur en bokning av upplevelsebaserade dansresor går till och faktum var att de aldrig tänkt tanken angående dansresor, utan de nämnde istället upplevelsebaserade resor där kunden kan lära sig mer om teman som mat och vin. Vidare berättade de att de faktiskt aldrig fått någon efterfrågan från kunder gällande dansresor. Om det någon gång skulle hända skulle Marianne Behnke på Big Travel rekommendera kunderna att snarare boka flyg och boende via dem och sedan uppsöka dansskolor på plats. Dock var resekonsulterna inte främmande för tanken på att starta en försäljning av upplevelsebaserade resor med inriktning på dans, de tyckte snarare att detta var en god idé för framtiden.

I Europa å andra sidan är utbudet av arrangerade dansresor större, exempelvis fann vi i Storbritannien en stor arrangör vid namn Danceholidays vilken arrangerar resor enbart med fokus på dans av olika slag till hela världen.¹²⁴ Detta var dessutom något som Anette Löfgren ägare till Harmony Travel i Lund, bekräftade i vår intervju med henne. Det var bland annat från Danceholidays hon fick sin idé att år 2001 starta sitt företag, vars affärsidé idag går ut på att arrangera salsaresor två gånger per år till Kuba. Under intervjun berättade Anette Löfgren dessutom att det i Stockholm sedan länge finns en dansresearrangör vid namn Gunilla Skog. Hon arrangerar också två resor per år till Kuba i anknytning till de danskurser som hon håller speciellt i salsa.¹²⁵ Detta verkar vara ett vanligt koncept som många dansskolor använder sig av. Exempelvis fick vi under vår enkätundersökning reda på att dansskolan Salsa Sabrosa i Malmö och Lund bland annat arrangerar salsakryssningar mellan Sverige och Finland, vilket

¹²² <http://www.temaresor.se>, 2005-12-06.

¹²³ <http://www.bigtravel.se>, 2006-04-05; <http://www.turretur.se>, 2006-04-05.

¹²⁴ <http://www.danceholidays.com>, 2006-03-28.

¹²⁵ <http://www.salsason.com>, 2006-04-20.

även går att läsa på deras hemsida.¹²⁶ Dessutom förklarade Anette Löfgren att de dansskolor som hon kommit i kontakt med i samband med sin marknadsföring för Harmony Travel, ibland även själva arrangerar dansresor till exempelvis Kuba. Dessa resor sker dock helt spontant, varpå de enligt Anette Löfgren inte alltid får en lika professionell status, vilket ofta en etablerad resebyrå annars kan erbjuda, med till exempelvis resegaranti för kunden i de fall olika oförutsedda komplikationer skulle uppstå. Förutom det utbud av arrangerade dansresor som existerar i Sverige genom Harmony travel och Gunilla Skogs dansskola, har vi via Internet funnit resebyrån Cuba Travel.¹²⁷ De arrangerar dock inga renodlade dansresor, utan erbjuder endast resenären en möjlighet att köpa till fristående danslektioner i bland annat salsa, i anknytning till deras resor till Kuba.

Att dans idag har blivit en allt större trend i Sverige är ett faktum, vilket vi även har kunnat utläsa i en rad olika artiklar från dagstidningar såsom Sydsvenskan och Metro. Tidningarna skriver om hur tv-succéerna ”Let’s Dance” och ”Floor Filler” har bidragit till att intresset för dans har växt och att många nya elever har sökt sig till dansskolorna för att lära sig dansa.¹²⁸ I anknytning till denna ökade danstrend och det faktum att övervägande del av våra enkätrespondenter kunde tänka sig att åka på arrangerade dansresor, menar vi att en viss, om än liten, efterfrågan faktiskt kan upplevas existera, trots att reskonsulterna samtidigt som de var positivt inställda till konceptet, ännu inte fått någon efterfrågan på dansresor. På grund av detta anser vi även att utbudet, vilket enligt oss upplevs vara mycket begränsat i nuläget, kan ses ha en stor utvecklingspotential i framtiden.

4.2 Konsumtionssamhällets inverkan på resenären och dess identitet

Att vi lever i ett konsumtionssamhälle och det faktum att konsumtion har blivit ett verktyg som används för att ge uttryck för människans identitet, kan bland annat förstärkas genom den information vi tagit del av i vår enkätundersökning. På vår fråga angående vilka upplevelser och lärdomar resenären vill ta med sig hem från sin semester, ser vi att många av respondenternas svar är liktydiga då en övervägande del av svaren handlar om att den tillfrågade individen vill upptäcka nya kulturella aspekter och således dra lärdom av den kulturen den besöker. I detta fall består önskan om nya kunskaper exempelvis av den besökta kulturens mat, språk och naturligtvis dans. Detta tolkar vi som ett uttryck för deras identitet på

¹²⁶ <http://www.salsa-sabrosa.com>, 2005-12-06.

¹²⁷ <http://www.cubatavel.se>, 2006-04-20.

¹²⁸ Eckerström, S. 2006-02-28:L22; Engqvist, A-K. 2006-04-24:5.

så vis att de genom valet och även konsumtionen av denna typ av resa, påvisar att de är öppensinnade människor som törstar efter ny kunskap, samt att de dessutom är så pass dansintresserade att de vill utöva sin hobby även under sin semester. Således anser vi att de dessutom ökar sitt kulturella kapital, vilket i teorin beskrivs som en viktig social klassmarkör. Exempelvis uttrycker en ung man det som att det är viktigt för honom att på sin semester kunna slå hål på de fördomar han haft samt att han även kan få nya perspektiv och infallsvinklar, vilka han tar med sig hem efter sin resa, varpå vi menar att han i detta fall även utvecklas som människa. Detta stödjer dessutom Urrys resonemang om att människans identitet skapas av vad den har besökt, snarare än var den har växt upp.¹²⁹ Emellertid anser vi samtidigt även att uppväxten som Bourdieaus diskussion kring *habitus* pekar på, har en stor betydelse för utvecklingen av människans identitet. Speciellt då Bourdieu menar att våra preferenser och val i livet beror på vår bakgrund och uppväxt.¹³⁰

I respondenternas svar angående om de skulle kunna tänka sig att åka på arrangerade dansresor, ser vi i allra högsta grad ett samband med det faktum att det beror på om det i deras omgivning förefaller vara accepterat och populärt att dansa eller inte. Vi valde här att jämföra svaren på vår uppföljningsfråga om respondentens vänner och familj dansar, med svaren på frågan i enkäten om respondenten kunde tänka sig att åka på arrangerade dansresor, varpå vi fann ett tydligt samband. De respondenter som i uppföljningsfrågorna svarat att ingen av deras familj eller vänner dansar, har i enkäten svarat att de inte kan tänka sig att åka på dansresor. En kvinna under 25 år uttrycker sig som följer; ”Nej, min sambo dansar inte och jag skulle inte vilja åka utan honom. Dessutom har jag inga nära vänner som dansar så det skulle nog bli ganska ensamt.”. På samma sätt kan vi se att de som har vänner och familj som dansar, i allra högsta grad kan tänka sig att åka iväg på arrangerade dansresor. En ung man i åldern 26 till 35 år menar att ”Salsa är en sekt. Så ja, mina vänner dansar.” Samma person håller för övrigt i skrivande stund på att på egen hand planera en dansresa till Puerto Rico.

Ur detta ser vi oss således kunna tyda att i de fall då dans är accepterat av individens omgivning och även i viss mån utövas av denna, förefaller de undersökta vara mer benägna att åka på arrangerade dansresor. På detta vis anser vi att det därmed ges uttryck för de responderande individernas identitet, genom att de kan tänka sig att konsumera något de även

¹²⁹ Viken, A. 1997:103.

¹³⁰ Lury, C. 2001:80ff.

brinner för, i detta fall dansen. Framförallt då det är socialt accepterat av deras omgivning och därmed den bakgrund de kommer ifrån.

Denna form av konsumtion som behandlas ovan, kan även härledas till Veblens myntade begrepp *iögonfallande konsumtion*.¹³¹ Vi menar att genom att respondenten kan tänka sig att konsumera denna typ av resa, vilken vi anser ligger kostnadsmässigt relativt högt,¹³² i jämförelse med exempelvis en sista-minuten-charterresa till Mallorca, visar respondenten även att den har råd att resa och denna utmärkande konsumtion blir då i sig ett uttryck för individens sociala status i samhället. Detta resonemang förstärks även genom en artikel i tidningen Metro, där Handels Utredningsinstitut på uppdrag av researrangören Ving nyligen kommit fram till att resor blivit en ny statussymbol. Det handlar enligt Utredningsinstitutet om tre sorters resande, nämligen *paketresor* med så kallat 'all inclusive' där allt ingår, *lyxresor* där flygbiljetten utgörs av en första klass reguljärbiljett och exklusivt boende eller *temaresor* med inriktning på mat och vin etcetera.¹³³ Genom att konsumera dessa typer av kostsamma resor, menar vi att individerna dessutom visar att de har det ekonomiska kapital som krävs, vilket även enligt Bourdieu bidrar till ett samhälleligt statusmarkerande.¹³⁴

Vikten av att inneha det ekonomiska kapitalet i samband med den identitetsskapande processen, menar vi avslutningsvis även kan urskiljas i ett uttalande från en manlig respondent i enkäten. Han skriver att det är av betydelse för honom att han får med sig "...snygga foton" hem från sin resa. Uttalandet tolkar vi vara något som stärker identitetsteorin angående att det är av vikt för respondenten att ha med sig fysiska attribut från semestern. Detta för att på så vis inte enbart kunna återuppleva sin semester när han väl är hemma igen och samtidigt visa sina vänner vad han som resenär har upplevt, utan även som ett sätt att visa för sin omgivning att han både haft den tid och det ekonomiska kapital som krävs för att uppleva det som fotografiet faktiskt illustrerar. Således menar vi att respondenten även på detta sätt markerar sin sociala status i samhället.

Genom vår enkätundersökning anser vi oss även kunna dra paralleller till Simmels tankegångar när det gäller hans sätt att se på konsumtion och identitet. Vi menar att

¹³¹ Gottdiener, M. 2000:8.

¹³² En resa på två veckor med Harmony Travel kostar från 11 200 kronor per person, exklusive flyg, (hämtat från: <http://www.harmonytravel.se>, 2005-12-06).

¹³³ Jfr. Rikner, A. 2006-03-24:12.

¹³⁴ Husz, O. & Lagerkvist, A. 2001:18f.

respondenterna i enkätundersökningen tydligt visar att det är av stor vikt för dem, att som Simmel beskriver det, genom sin konsumtion finna en gemenskap med andra likasinnade individer,¹³⁵ i de fall de skulle kunna tänka sig att betala för och åka på en arrangerad dansresa. Många av respondenterna beskriver detta som att de skulle tycka det var kul att åka med ett gäng med gemensamt intresse, exempelvis uttrycker en medelålders kvinna sig genom följande citat: "...älskar att dansa och det skulle vara kul att kunna kombinera en resa där man delar samma intresse med dans...". Ytterligare en ung kvinna svarar att hon anser att åka på en arrangerad dansresa skulle kunna vara ett "...tillfälle att träffa andra likasinnade, kanske även singlar sådana...", samt en tredje medelålders kvinna skriver "...träffa flera olika människor med samma glada danshumör".

I respondenternas uttalande kan det enligt vår mening även utkristalliseras att de genom sin konsumtion av sådana här resor vill utmärka sig från mängden, vilket även är något som behandlas i Simmels vidare resonemang angående konsumtion och identitet.¹³⁶ På vår uppföljningsfråga angående vart de önskar att deras nästa resmål skulle gå till, svarar många att de vill åka till ställen vilka vi ser som mer exotiska destinationer såsom framförallt till Kuba, Puerto Rico, Argentina och Afrika. Dessa ställen menar vi skiljer sig på så sätt att de inte tillhör de mer klassiska charterorterna dit masssturismen, enligt oss ofta söker sig. Därmed skiljer sig även dessa individer från de annars i vår mening klassiska masssturisterna, vilka dessutom enligt vår uppfattning inte har samma behov av att differentiera sig.

Med ovan beskrivning samt det faktum att flertalet av respondenterna svarat att de faktiskt föredrar att åka på resor där nöje kombineras med lärande, något vi tidigare även behandlat i metodkritiken, tycker vi oss dessutom kunna se att danselevernas val av resande i detta fall kan klassificeras som kulturturism. Detta då kulturturism snarare utgör ett nöje vilket kan återupplevas i framtiden genom de kunskaper individen erhållit under sin semester, i förhållande till den mer kortlivade masssturismen, vilken dessutom inte kräver samma förkunskaper som kulturturismen ofta gör. Det faktum att Anette Löfgren i intervjun säger att hon rekommenderar sina resenärer att ta salsalektioner innan avresan, trots att det i hennes skriftliga marknadsföringsmaterial och på Harmony Travels hemsida står att inga förkunskaper krävs, menar vi ytterligare förstärker det resonemang om att arrangerade

¹³⁵ Salomonsson, K. 2004-01-28 Muntligt ref.

¹³⁶ Ibid.

dansresor i detta fall blir en form av kulturturism. Detta då vi menar att det faktiskt indirekt visat sig att det krävs förkunskaper för att resenären maximalt ska kunna njuta av sin resa. Många utav svaren från enkäten pekar dessutom på att respondenterna själva lägger stor vikt vid kravet på förkunskaper, speciellt i de fall då de är positivt inställda till att åka på en dansresa. Exempelvis uttrycker sig en kvinna mellan 26 och 35 år, i följande termer: ”Bör nog ha någon danserfarenhet, grund för att få ut mesta möjliga.”. Vidare skriver en manlig respondent i samma åldersgrupp följande: ”Tror faktiskt det. Man ska i alla fall ha stort intresse och då har man oftast gått en kurs innan.” och en tredje ung kvinna säger: ”Ja, för att behållningen ska bli maximal bör man nog ha en viss grundkunskap.”.

Avslutningsvis menar vi att arrangerade dansresor således kan klassificeras som en form av kulturturism, vilket dessutom fungerar som en tydlig identitetsmarkör för den individ som väljer att konsumera denna typ av kulturellt betonade resa.

4.3 'Un dos tres, från morgon till kväll!'

Med denna rubrik vill vi därmed gå in på området upplevelser och vikten av att för individen erfara många sådana på sin semester. Idag är det som teorin beskriver det, viktigt för människan att uppleva, varpå upplevelsen i sig således blir ett verktyg i utvecklingen av människans identitet. I Harmony Travels marknadsföringsunderlag berättar exempelvis ett äldre par vilka rest med företaget, vad just denna upplevelse att åka på en arrangerad dansresa betytt för dem, då de uttrycker sig i följande positiva termer: ”Vi talar ofta om vår fantastiska resa och våra härliga upplevelser i Havanna och Santiago. /---/ Att vi förutom dansen fick uppleva kulturen, gå på karneval och ta del av lite historia, var en oslagbar kombination för oss båda.”. Att paret enligt oss nämner flera upplevelser, tolkar vi som att vikten av att erfara flera upplevelser samtidigt, kan ses vara av stor betydelse för dem. Dessutom menar vi att det faktum att de inte nöjer sig med enbart en upplevelse, utan vill hinna uppleva så mycket som möjligt under sin semester, även kan härledas till vad teorin beskriver angående den rädslan en resenär kan ha av att gå miste om upplevelser eller bli uttråkade under sin semester.

I anslutning till ovan anser vi att den ökade uppkomsten av företag som exempelvis Harmony Travel, vilka arrangerar resupplevelser, kan ses förklaras med det faktum att människor idag allt mer efterfrågar arrangerade upplevelser. Att det existerar en efterfrågan på sådana upplevelser är något som vi även kan urskönja i enkätundersökningen, då vi menar att en

övervägande del av respondenternas svar tyder på att upplevelser är ett viktigt inslag på deras semester. Exempelvis skriver en respondent följande då han svarar på frågan om vad som enligt honom bör ingå i en arrangerad dansresa: ”Upplevelse av annan kultur, man ska lära sig mycket, jämna par kanske, kurser sen uteliv.”. En ung kvinna svarar på samma fråga att hon anser att det ska ingå ”...utbildning, fester där man kan öva och umgås med de man reser med. God mat, roligt sällskap.”. En tredje respondents svar tolkar vi som att hon i detta fall menar att det är viktigt med dans kombinerat med en mängd andra upplevelser då hon besvarar frågan med följande: ”...undervisning, gå ut på lokala ställen, liten rundresa, eventuellt föreläsning om landet.”.

Att upplevelsens betydelse har ökat för individens identitetsskapande process har dessutom resulterat i att vi idag befinner oss i en upplevelseekonomi, då det är ett mycket lukrativt koncept för företag att arrangera upplevelser. Det är dessutom nödvändigt för företag att kunna erbjuda upplevelser för att de ska kunna överleva i samhällsutvecklingen. För att ett företag ska kunna ta betalt för sina upplevelseerbjudanden, måste de dock enligt teorin först utveckla ett koncept vilket kan ses som attraktivt och värdefullt för kunden. Under de fem åren Harmony Travel har varit verksamt, har företagets anställda med ledning av Anette Löfgren utvecklat ett koncept som enligt henne förefaller vara något som människor anser värt att betala för, särskilt med tanke på att företaget har många kunder som valt att åka med dem upprepade gånger.

Anette Löfgren berättar i vår intervju med henne att företagets resenärer på plats på Kuba, i anslutning till danslektionerna enbart praktiserar med kubanska danspartners, vilka genomgått en speciell pedagogisk dansutbildning. Det faktum att resenärerna tilldelas vars en inhemsk danspartner som alla är mycket välutbildade inom latinamerikanska danser, menar Anette Löfgren även gör att resenärerna lär sig bättre och på så vis får ut mesta möjliga av syftet med vistelsen, nämligen att lära sig att dansa. Detta bidrar än mer till att upplevelsen blir total för företagets resenärer, något som även Harmony Travels marknadsföringsunderlag tydligt trycker på. I detta står det beskrivet att de vill ge resenären en autentisk upplevelse, varpå de förklarar att de omsorgsfullt har valt ut sina danslärare, dansassistenter, guider och övrig personal. I konceptet ingår förutom dagliga danslektioner, dessutom olika arrangemang såsom utflykter till exempelvis tobaksplantage, flera besök på olika museum och på så kallade matinéer där inhemska salsaband spelar samtidigt som kubanerna själva går dit för att dansa.

Resupplevelsen blir sedan komplett med en avslutande salsafest på stranden, där tillfälle ges för resenären att praktisera sina nyvunna kunskaper. Genom att Harmony Travel faktiskt erbjuder ett sådant, i vår mening, mervärdeskapande upplevelsekoncept, anser vi även att priset på deras resor kan upplevas som rimligt. Således menar vi därför att detta i sin tur gör det legitimt för företaget att ur vår synpunkt ta kostandsmässigt högt betalt för sina upplevelsebaserade resor.

Vi frågade respondenterna i enkätundersökningen vad de tyckte var rimligt att betala för sådana resor som Harmony Travel erbjuder, varpå vi i deras svar kunde utläsa att respondenterna delar upp sig i två läger. Emellertid kunde övervägande delen tänka sig att betala upp till 17 000 kronor för en dansresa utanför Europa, inklusive flyg, i jämförelse med 6000 till 9000 kronor, vilket var det vanligaste förekommande svaret gällande sådana resor inom Europa. Priset på en resa inklusive flyg med Harmony Travel ligger inte så långt ifrån denna summa¹³⁷ och när vi efter att respondenterna fyllt i enkäten, fick tillfälle att samtala med flera av dem och på ett mer detaljerat sätt beskriva Harmony Travels reskoncept, höll många med om att de upplevelser detta innebar var väl värt det pris Harmony Travel tar. Många av dessa upplevelser som reseföretaget erbjuder sina kunder, överensstämmer dessutom med de aktiviteter som respondenterna i enkäten menade skulle ingå i en arrangerad dansresa, för att helhetsintrycket på så vis skulle bli maximalt. Exempel på några nyckelord som återkommer i svaren på denna fråga är kultur, nöje, mat, dans, flera arrangemang och upplevelser, möte med och dansshower av lokalbefolkningen, samt en avslutningsfest. Detta anser vi än mer bekräftar teorins utsagor, vilket vi tidigare beskrivit angående betydelsen för ett företag att i samband med sin prissättning på upplevelsekonceptet, även göra konceptet innehållsmässigt värdefullt.

Enligt teorin är det dessutom viktigt för företag att skräddarsy sina erbjudanden av upplevelser, då de av företagets kunder annars kan uppfattas som tråkiga och uttjatade. Dessutom innebär det att när kunden själv kan påverka sin upplevelse, kan detta även leda till ett självförverkligande för individen, istället för att upplevelsen enbart fungerar som en minnesvärd erfarenhet. Harmony Travel har som vi tidigare nämnt många återkommande resenärer, varpå det därför har blivit viktigt för företaget att kunna anpassa sitt reskoncept efter kundens önskemål, så att de återkommande resenärerna inte ska behöva delta i samma

¹³⁷ Vi uppskattar att en resa till Kuba med Harmony Travel, inklusive flyg, landar på runt 20 000 kronor.

aktiviteter som de gjort på en tidigare resa och därmed riskera att bli uttråkade. Exempelvis berättar Anette Löfgren att hon har en återkommande kvinnlig kund vilken inte har möjlighet att vara iväg mer än en vecka då hon har småbarn, varpå Harmony Travel i detta fall utformar ett individuellt och mer komprimerat resprogram åt henne. Då företagets resor ofta utgår från ett satt program, menar Anette Löfgren således att det är viktigt för företaget att vara flexibla och lyhörda, för att på så vis behålla sitt goda rykte samt för att få nöjda och återkommande kunder. Ytterligare ett sätt som Anette Löfgren menar innebär en flexibilitet från företagets sida, är det faktum att flygresan inte ingår i priset, då detta gör det möjligt för resenären att själv bestämma längden på sin resa samt att resenären på ett mer flexibelt sätt kan besöka ytterligare resmål under samma restillfälle. Detta menar vi i förlängningen kan skapa ett mervärde för kunden, vilket den även kan vara villig att betala extra för.

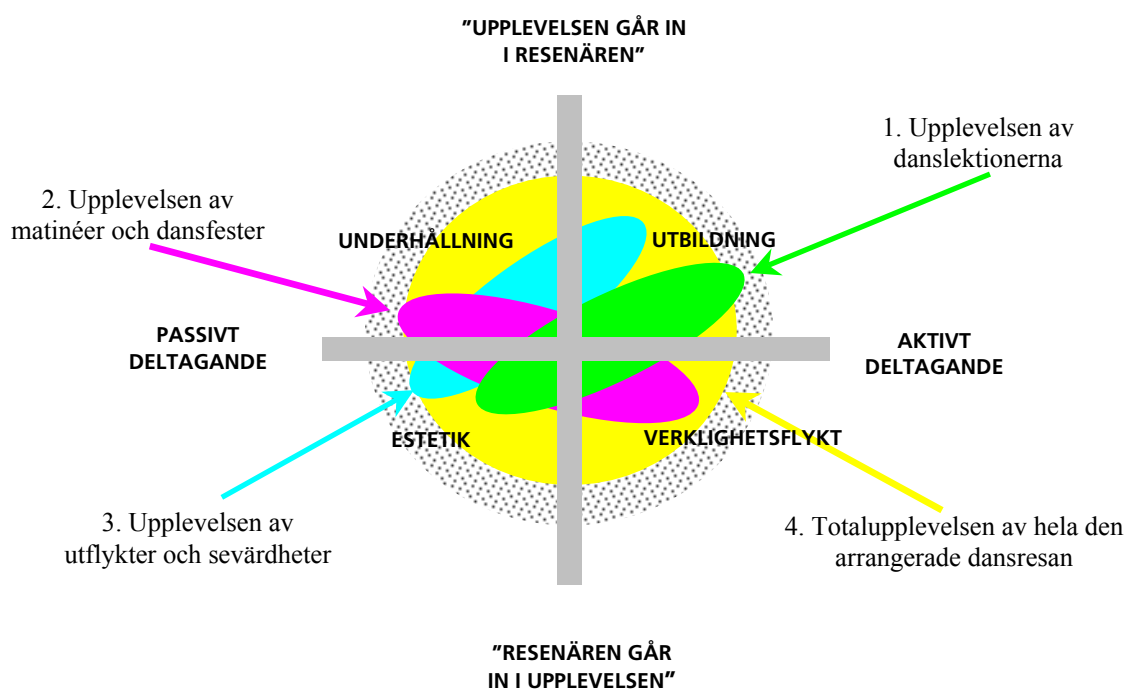
I anknytning till detta mervärdeskapande upplevelsepaket som Harmony Travel erbjuder sina resenärer, bör även företagets antal tillåtna resenärer på varje dansresa nämnas. Genom att Harmony Travel inte arrangerar resor med mindre än sex eller fler än fjorton resenärer, i förhållande till de resor som Gunilla Skogs dansskola i Stockholm arrangerar, vilka innefattar grupper om 50 till 60 resenärer, kan Harmony Travel i vår mening erbjuda ett mer värdefullt upplevelsekoncept. Enligt Anette Löfgren bidrar en mindre gruppstorlek till att resenären kan få ut mer av sin resa, genom att resan på så sätt blir personligare samt att det även bidrar till att servicen blir bättre. I anknytning till detta har vi i enkätrespondenternas svar angående deras uppfattning om gruppstorleken betydelse i förhållande till resans helhetsupplevelse, tydligt kunnat utläsa att övervägande delen instämmer med Anette Löfgrens uttalande. En ung kvinna skriver exempelvis att "...en liten grupp är viktig, för att det ska bli lättare att lära samt bättre sammanhållning.", varpå även en medelålders kvinna menar att det "...bör inte vara för stor grupp om man skall lära sig något och lära känna alla". Andra respondenter uttrycker sig följande: "Ja, jämna par och max 20 elever i varje grupp", "...en lagom stor grupp gör att man får maximalt ut av sitt lärande.", "det beror på om man ska dansa med varandra eller befolkningen i det landet man reser till.", "Ju större grupp desto svårare att lära sig att dansa.", "Ja, för få – stelt, för många – kaos."

Med ovan redogörelse av respondenternas svar, anser vi oss kunna utläsa att det i vårt fall av dansupplevelser är av stor betydelse att grupperna av resenärer inte är för stora. En allt för stor grupp menar vi kan innebära att en sådan här arrangerad upplevelse, istället för att aktivt

engagera resenärerna, snarare endast leder till att de blir passivt underhållna. Vidare resonemang kring detta behandlas i följande avsnitt.

4.3.1 Resenärernas engagemang i upplevelsen

Genom att studera upplevelsemodellen vilken i teorin förklarar hur upplevelsen i två olika dimensioner engagerar resenären, kan vi tydligt se att i de dansresor som Harmony Travel arrangerar, möjliggörs det för resenärerna att delta i flera av modellens fyra former av upplevelser. Samtidigt menar vi att då individerna är på semester och speciellt med hänsyn till vårt studerade fall med Harmony Travels resenärer på Kuba, påverkas även deras upplevelser av teorins tredje dimension, vilken innebär en förflyttning i tid och rum. Denna förflyttning utgör här en faktor som vi menar påverkar alla upplevelser på resan, då resenären kan ses befinna sig i en så kallad lyxtillvaro, borta från den annars gråa vardagen. Med hjälp av upplevelsemodellen har vi således försökt att kategorisera de olika aktiviteterna som resenärerna ägnar sig åt under sin vistelse på Kuba. Nedan har vi därmed omarbetat modellen i figur 3:1 från teorin, för att kunna beskriva hur olika former av upplevelser kan uttryckas i samband med olika aktiviteter på arrangerade dansresor.



Figur 4:1 Upplevelsemodell. Egen redigering efter Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999:29; Text efter Mossberg, L. 2003:51.

Under salsalektionerna menar vi att resenärerna deltar aktivt i upplevelsen samtidigt som de lär sig något, varpå de kan ses hamna i fältet där en upplevelse sker genom *utbildning*. I detta

fall anser vi att den verklighet vi studerat skiljer sig från teorin, vilken beskriver att utbildande upplevelser absorberas av den aktivt deltagande individen genom att upplevelsen går in i individen. Istället menar vi att genom att resenärerna i vårt fall fysiskt aktivt deltar i dansutbildningen under sin semester, då de tagit en tillflykt från sin vardag och dessutom befinner sig i en exotisk miljö, innebär detta snarare att samtidigt som resenären upplever genom utbildning, rör den sig även mot fältet där en upplevelse sker genom *verklighetsflykt* in i fältet för en upplevelse genom *estetik*. Därför anser vi att det snarare är resenären som går in i upplevelsen, än motsatsen.¹³⁸

Under vistelsen deltar Harmony Travels resenärer i salsafester som företaget arrangerar och besöker så kallade matinéer, där inhemska salsaband uppträder och dit kubanerna själva går för att dansa. I dessa typer av arrangemang blir resenärerna underhållna samtidigt som de befinner sig i en exotisk miljö och tar del av intryck från en främmande kultur. Teorin menar att upplevelser genom underhållning sker i en form av passivt deltagande, vi menar dock att ovan form av underhållning snarare leder till att resenären går mot ett aktivt deltagande där upplevelsen går in i resenären, samtidigt som vi menar att resenären befinner sig i en verklighetsflykt.¹³⁹

På grund av att resenärerna under en arrangerad dansresa med Harmony Travel får tillfälle att engagera sig i ovan beskrivna aktiviteter, där de både underhålls och utbildas, menar vi således att dessa aktiviteter sammantaget bidrar till en helhetsupplevelse av salsan, varpå denna genom dess kombination av nöje och lärande även kan associeras med begreppet edutainment. Vidare menar vi även att begreppet även kan appliceras på Harmony Travels guidade utflykter till olika sevärdheter och monument, då dessa kan ses som en form av upplevelser där resenärerna befinner sig på plats i händelsen och underhålls samtidigt som de utbildas. Detta sker genom ett passivt deltagande där upplevelsen kan sägas gå in i resenären, eftersom vi menar att denna i detta fall inte kan påverka sin upplevelse.¹⁴⁰

Avslutningsvis anser vi att genom att den arrangerade dansresan innehåller flera former av upplevelser för resenären, bidrar detta således till att den totala reseupplevelsen sträcker sig

¹³⁸ Se ellips nr. 1 'Upplevelsen av danslektionerna'.

¹³⁹ Se ellips nr. 2 'Upplevelsen av matinéer och dansfester'.

¹⁴⁰ Se ellips nr. 3 'Upplevelsen av utflykter och sevärdheter'.

över alla fält i modellen, varpå avgränsningarna kan ses suddas ut och därmed förhöjs totalupplevelsen av hela semestern.¹⁴¹

4.4 En oförglömlig och lärarik semester – olika motiv bakom resande

I enkätundersökningens svar kan vi tydligt utläsa att respondenterna utöver upplevelser även vill ta med sig nya lärdomar från sin semester. Förutom enbart sol och bad på semestern, anser majoriteten av de undersökta det vara viktigt att ta del av den kultur de reser till genom exempelvis möte med lokalbefolkningen. Det faktum att upplevelsebaserat lärande efterfrågas av resenärerna när de befinner sig på semester är inget nytt koncept. Människor har i alla tider rest med syfte för att lära sig och utvecklas som individer. Exempel på detta beskrivs bland annat i teorin med adelns *Grand tours* på 1600- och 1700-talen. Denna typ av bildningsresor menar vi har idag bara blivit ett än mer populärt koncept, speciellt inom upplevelsebaserat resande. Då vi i enkäten ville ta reda på vad som enligt respondenterna var viktiga upplevelser och lärdomar för dem att ta med sig hem från sin semester, beskriver exempelvis en medelålders kvinna det i enkäten som att hon "...vill se hur de lever, inte bara turistställena, utan även matkulturen, normer och värderingar.". En annan kvinnlig respondent i samma ålder säger "Bestående minnen, kulturella gärna kombinerat med miljö och natur.". Vidare beskriver en manlig respondent det som att han vill lära sig "...nya danssteg och dansstilar, träffa nya människor" och en annan säger att "Kulturupplevelser, möte med människor och nya lärdomar" är viktigt för honom. En kvinnlig femte respondent summerar enligt oss det hela med sitt uttalande om att det är viktigt för henne att erfara "...matupplevelser, ny natur, nya människor, ny mentalitet (kunna lära känna och förstå en ny kultur).". Vi menar att på grund av att respondenterna faktiskt efterfrågar ovan nämnda upplevelser och lärdomar på sin semester, vilka enligt oss bidrar till en ökad uppfattning hos de svarande angående den mentalitet, normer och värderingar som gäller i det land de besöker, vidgas därmed också deras verklighetsuppfattning, varpå vi ser det som att de även utvecklas som individer.

Med ovan beskrivning angående resenärernas krav på lärande upplevelser under sin semester, kan vi även se i enkäterna att det existerar ett antal andra motiv bakom resenärens val av resande. Teoretikern Cohen beskriver det som att många individer, förutom att bli intellektuellt stimulerade under sin semester för att slippa bli uttråkade, även vill komma bort

¹⁴¹ Se cirkel nr. 4 'Totalupplevelsen av hela den arrangerade dansresan'.

från de rutiner och problem som finns därhemma.¹⁴² Anette Löfgren menar att ett stort antal av företagets kvinnliga resenärer åker på arrangerade dansresor av den anledningen att de lider av tristess i äktenskapet och därmed vill komma bort hemifrån. Detta stödjer teorin vilken menar att människor faktiskt åker på semester med avsikt att glömma vardagens rutiner och problem. Vidare motiv bakom resenärens resande innefattar enligt teorin viljan att få koppla av, finna autentiska upplevelser och att få komma i kontakt med lokalbefolkningen, samt att helt och hållet ta till sig resmålets kultur och invånarnas livsstil. Även detta går att utläsa i flera av enkätsvaren genom citat som ”kurser, nöje, sol och bad, god mat.”, ”...man ska ha fått en inblick i landets traditioner och nöjen.”, ”...kontakt med lokala utövare.”, ”vill se hur de lever, inte bara turistställena, matkulturen, normer och värderingar.”, ”...roligare och mer givande att uppleva något i dess rätta miljö”, ”...måste vara spännande miljö för att totalupplevelsen ska bli god.” och vidare citat som ”...jag älskar att dansa och för att danskulturen ofta är mer utpräglad i vissa andra länder”, ”...sol och bad, mycket fritid...”, samt citat som ”...party på kvällen med möjlighet att uppleva något annat...”, ”Dans, bra lärare, bra musik, god mat, historia och lokal känsla”, ”...lokal förankring. Inte för turistigt, måste kännas genuint och äkta.”. Dessa citat menar vi tydligt visar att respondenternas motiv och vilja bakom resande och speciellt i vårt fall på arrangerade dansresor, väl överensstämmer med de motiv som beskrivs i teorin. Vi anser dessutom att genom att de utöver efterfrågan på sol och bad på sin semester, ofta efterfrågar det genuina genom att de inte bara vill se turistställena, utan snarare vill uppleva möten med lokalbefolkningen, så blir även deras upplevelser mer autentiska. På så vis kan de dessutom ta till sig resmålets kultur på ett bättre sätt, vilket i sin tur bidrar till att resupplevelsen kan bli fulländad.

Något vi dessutom kan utläsa från citaten i ovan avsnitt är att respondenterna i viss mån kan delas in de fyra större turistgrupperna som den norska studien kommit fram till, vilken behandlas i vårt teorikapitel. Exempelvis kan de respondenter som svarat att de vill uppleva sol, bad, mat, nöjen och party på kvällen, delvis ses placeras inom den grupp vilken anser det vara viktigt att imponera på de därhemma genom att vara solbrända när de kommer hem, då mycket av deras fokus förefaller ligga på sol, bad och som vi tolkar det i uttalandet om ”party på kvällen”, snarare alkohol än mat. Dock menar vi att vissa av respondenterna genom ovan citat om att de vill uppleva kultur, mat och nöjen, samtidigt som de vill uppleva sol och bad, faktiskt kan ses hamna något mellan stolarna. Detta menar vi då de genom sina uttalanden

¹⁴² Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999:88.

samtidigt kan ses placeras inom den grupp som snarare efterfrågar kvalitet, sevärdheter och kulturarv. I denna senare grupp placeras således de respondenter som tydligt beskriver att de efterfrågar en inblick i landets kultur och traditioner. Enligt oss kan respondenterna i många fall även ses placeras inom en tredje grupp i teorin, då de ofta efterfrågar spänning i form av många upplevelser och nöjen, samtidigt som de vill få utvecklas intellektuellt under sin resa. Detta med anledning av att svaren ofta handlar om upplevelser vilka syftar på landets kultur, historia, musik, dans och mat. Den sista gruppen som teorin nämner, handlar om de mer materialistiska resenärerna vilka snarare lockas av låga priser och paketerbjudanden. Denna grupp av resenärer, menar vi, söker sig oftast inte till denna typ av upplevelsebaserat resande som arrangerade dansresor utgör, då dessa som vi tidigare redovisat i nuläget inte kan erbjudas till ett lågt pris. Naturligtvis har vi i vår enkätundersökning funnit en rad respondenter vilka kan placeras inom denna grupp, men vi menar dock att i dessa tillfällen då vi har kunnat utläsa detta, så har även andra faktorer spelat in på respondentens svar. Detta har bland annat i många fall haft att göra med det faktum att de responderande individerna haft ett begränsat ekonomiskt kapital, ofta beroende på att de var studenter med under 7000 kronor att leva på i månaden.

I anslutning till vår intervju med Anette Löfgren, fick vi även en uppfattning angående vilken av de ovan nämnda övergripande turistgrupperna som företagets reskoncept framförallt vänder sig till. Genom att Harmony Travel erbjuder sina resenärer en hög kvalitet på bland annat sin kunniga och erfarna personal, guider såväl som danslärare, samt det faktum att företaget i sin marknadsföring genomgripande trycker på att resenärerna erhåller en autentisk helhetsupplevelse, menar vi att större delen av företagets kunder kan placeras inom speciellt två av turistgrupperna. Dessa två utgörs av den grupp som efterfrågar sådana saker som kvalitet, sevärdheter och kulturarv, samt den grupp som i vilken den moderna resenären kan placeras på så vis att den efterfrågar spänning och nöjen i kombination av ett intellektuellt utbyte. Anette Löfgren uttrycker det mycket explicit att företagets resenärer framförallt vill förbättra sina danskunskaper, samt att de dessutom vill ”få se salsans vagga och uppleva kulturen”.

Mot bakgrund av resenärernas olika motiv till resande och de övergripande turismgruppsindelningarna vilka vi precis beskrivit, menar vi att dessa individer även kan kategoriseras in i olika målgrupper, vilka researrangörerna kan rikta sina erbjudanden mot. Försök till detta har

även gjorts av flera olika teoretiker och i följande avsnitt ämnar vi lyfta fram några av dessa, vilka vi menar passar in på de individer vi undersökt genom våra olika datainsamlingsmetoder.

4.5 Vem väljer att dansa på sin semester?

Med utgångspunkt i ovan gruppindelning menar vi att det i många fall kan upplevas som problematiskt att tydligt kategorisera in resenärer i olika målgrupper, då typologiseringarna ofta överlappar varandra. Exempelvis kan vi i vår enkätundersökning utläsa att en del av de svarande tyckte det kunde vara ett trevligt inslag om de även fick uppleva lite romantik, samtidigt som de mer än gärna ville vara aktiva på sin semester. Här uttrycker sig en ung kvinna under 25 år på frågan om vilka upplevelser hon ville ta med sig hem, följande: ”Språk, kultur, mat, dans, solbränna och helst ett kärleksminne!” Samma unga kvinna skriver för övrigt att hon tycker att det är ”...spännande att dansa...” och att göra det på sin semester, menar hon innebär att hon kan få med sig så mycket tillbaka som hon ”...kan använda livet ut”. Vidare drivs efterfrågan på romantik, enligt oss, längre i en annan ung kvinnas uttalande på samma fråga när hon skriver ”...Ps. En het latino i en bur. Ds.”.

På så vis anser vi att dessa respondenter genom sina uttalanden i detta fall, samtidigt som de kan ses kategoriseras in i målgruppen *young adult*, eftersom vi anser att de i samband med sin unga ålder, efterfrågar nya upplevelser och möjligheter till ett aktivt deltagande, även i viss mån kan placeras inom målgruppen *young couple*. Detta menar vi då romantiska inslag på deras semester förefaller vara av relativt stor betydelsefull för dem, trots att de på vår spontana fråga svarade att de i nuläget var singlar. Här anser vi att på det sätt som målgruppen definieras i teorin, borde den enligt oss kunna utvecklas till en mer övergripande målgrupp, på så sätt att samtidigt som den innefattar unga par, vilka gärna vill uppleva romantik tillsammans på sin semester, även borde inbegripa unga människor överhuvudtaget, även singla sådana. Detta menar vi skulle vara speciellt aktuellt i förhållande till vårt exempel om arrangerade dansresor med inriktning på salsa, eftersom vi menar att salsan precis som Anette Löfgren beskriver är ”känt som en mycket flörtig dansstil”, samt det faktum att vi genom danslärarna på dansskolorna fick reda på att många av våra respondenter faktiskt börjat dansa salsa som singlar, med förhoppning om att kunna träffa någon genom dansen. Efterfrågan på romantik, menar vi dessutom kan bidra till att upplevelsen förstärks, samtidigt som det skapar en känsla av spänning på resan. Således kan individen även ses kategoriseras in i ovan avsnitt

tidigare beskrivna övergripande turistgrupp, vilken efterfrågar just spänning och nöjen i samband med ett intellektuellt utbyte under sin resa.

Ovan resonemang om att våra undersökta respondenter kan kategoriseras in i fler än en av våra i teorin beskrivna målgrupper, är något som vi menar kan generaliseras för flertalet av våra respondenter i enkätundersökningen. Genom att vi studerat de responderandes ålder, yrke och familjesituation, i de fall vi fått reda på det sistnämnda genom våra mer spontana samtal i anslutning till enkätinsamlingen på plats eller genom våra uppföljningsfrågor, i förhållande till resten av deras svar, menar vi att vi i övervägande fall kan se att våra undersökta respondenter kan placeras inom målgrupperna *young adults* och *young couples*. Detta då övervägande respondenter vilka svarade på vår enkät, var unga människor, både singlar och sambos, i åldrarna under 25 år upp till 35 år, varav många dessutom var studerande med en månadsinkomst på runt 7000 kronor efter skatt. Vidare kunde vi i flertalet av deras övriga svar, även utläsa att upplevelser av olika slag, möjligheten till ett aktivt deltagande och en social interaktion med andra unga människor, var av stor betydelse för dem då de var på semester.

I motsats till de målgrupper som vi fann på dansskolorna, visade sig Harmony Travels största målgrupper snarare innefattar *empty nesters*, *dinks* och *grått guld*. Detta eftersom företagets kunder enligt Anette Löfgren, främst utgörs av kvinnor mellan 35 och 55 år, antingen utan barn eller där barnen flyttat hemifrån, vilka enligt henne dessutom ofta är välbärgade människor, både ensamma och med sällskap. Dessutom har Harmony Travel många äldre, ibland även pensionerade deltagare på sina resor. Den äldsta resenären berättade Anette Löfgren var en man på 73 år. Detta menar hon framförallt beror på de stora kostnaderna som upplevelsebaserade resor såsom exempelvis dansresor medför, varpå det generellt sett krävs att kunderna utgörs av ekonomiskt kapitalstarka resenärer. Dock är detta inget som resenärerna själva klagat över, då de enligt Anette Löfgren är helt införstådda med vad de får ut av priset, varpå de snarare anser att företagets reskoncept är prisvärt.

I anslutning till detta resonemang har vi i enkäten även sett ett tydligt samband mellan respondentens inkomst och vad denna kan tänka sig betala för en arrangerad dansresa. Ju högre inkomst respondenten har desto större benägenhet har denne att betala mer för sin resa. Dock säger majoriteten att destinationen styr i förhållande till priset, likväl som det finns

respondenter som anser att både priset och destinationen är betydelsefull vid val av semesterort. Exempelvis menar en kvinna att ”Priset styr, men är beredd att betala mer om destinationen är intressant.”. Ytterligare en kvinnlig respondent menar att destinationen är viktigaste och skriver ”Det ska bli en helhetsupplevelse med mat, boende och kultur. Vill åka till ett säkert och spännande ställe som typ Kuba.”. Vidare svarar en man på samma fråga: ”Destinationen, eftersom jag har pengar men saknar semester.”.

Med utgångspunkt i ovan redogörelse tolkar vi således vår empiri som att de målgrupper som reser med Harmony Travel och därmed väljer att dansa på sin semester, framförallt utgörs av målgrupperna *empty nesters*, *dinks* samt *grått guld*. Parallellt med detta menar vi att *young adult* och *young couple* är målgrupper vilka önskar att resa och samtidigt som de har ett visst kulturellt kapital, dock inte i detta fall är tillräckligt ekonomiskt kapitalstarka för vad ett sådant arrangerat reskoncept kostnadsmissigt innebär. Detta är även något Anette Löfgren bekräftar i intervjun när hon kommenterar att åldersgruppen från 20 till 30 år, vilka vi vidare funnit är den ålder som de flesta av de som dansar på dansskolorna befinner sig i, ofta inte har råd att åka eftersom många av dem är studenter eller mindre ekonomiskt kapitalstarka.

Avslutningvis menar vi att genom respondenternas uttalanden i enkäten, går det således att se att de svarande inte enbart vill dansa och ha roligt, utan de vill även få nya insikter i en annorlunda kultur och på så vis lära sig något nytt även under sin semester. Detta anser vi även är något som vår intervju med Anette Löfgren pekar på, då hon beskriver alla de upplevelser som ingår i företagets reskoncept. Med anledning av att detta lärande sker just under deras semester då individerna uttryckligen hänger sig åt nöje, anser vi oss kunna dra paralleller till att begreppet edutainment således kan bli applicerbart även inom turismsammanhang. Vidare resonemang kring detta förstärks genom det faktum att det enligt upplevelsemodellen i figur 4:1, vilket tidigare gått att läsa om i vår analys över individens engagemang i upplevelsen, innebär att resenären under sin semester kan ta in upplevelser genom olika grad av engagemang i fler än en aktivitet samtidigt. Vi menar alltså att då individen är på semester och hänger sig åt nöjesbetonade aktiviteter såsom dans i vårt studerade fall, underhålls de samtidigt som de faktiskt lär sig något nytt. Genom en sådan lärande såväl som nöjesbetonad upplevelse, vilken i sin tur förstärker det faktum att individen förenar nytta med nöje under sin semester, menar vi slutligen att resenären här kan ses engagera sig i en, vilken vi väljer att kalla edutainment-baserad, upplevelse.

5. Avslutande diskussion och reflektion

I den inledande fasen till denna uppsats, fick vi upp ögonen för det faktum att människor idag har olika motiv bakom sitt resande på sin fritid. I anknytning till detta blev vi även bekanta med begreppet edutainment, men då vi snabbt insåg att detta begrepp inte är något som vanligen associeras med turism, utan idag framförallt förekommer inom interaktiv undervisning, tyckte vi således att det skulle vara intressant att ta reda på om detta begrepp är något som även kan appliceras inom turismsammanhang inom en inte allt för avlägsen framtid. Därmed ställde vi oss frågan varför en del av dagens resenärer väljer att resa på upplevelsebaserade resor, där avsikten är att alstra kunskap. Eftersom vi ansåg att detta inte är något som kan generaliseras för alla individer i samhället, menade vi även att det var betydelsefullt att ta reda på vem som väljer denna typ av resor, varpå vi dessutom ifrågasatte vilka målgrupper dessa resenärer kan kategoriseras in i.

Genom vår analys har vi kommit fram till att arrangerade dansresor i och med den växande trenden med dans inom underhållningsbranschen, kan komma att bli ett nytt tema inom upplevelsebaserad turism. Att människor i egenskap av resenärer vill hänga med i denna trend, kan i vår mening definitivt ses som ett identitetsuttryck för den trendmedvetna individen i dagens samhälle. Dessutom anser vi att lärandet av dans i alla tider fungerat som ett mycket bra sätt att befria sig från stressen i vardagen. Genom dansen kan människor enligt oss lösgöra sig från sina hämningar, vilket vi menar resulterar i ett lyckligare liv, så varför skulle inte detta vara en alternativ aktivitet även på semestern? I vårt studerade fall med inriktning på salsa ser vi dessutom stora möjligheter för en framtida marknad för arrangerade dansresor inom Europa, då övervägande delen av de individerna som vi undersökte i vår enkätundersökning, vilka ägnar sig åt salsadans på sin fritid i skiftande grader, kan placeras inom de målgrupper som är mindre ekonomiskt kapitalstarka, än de målgrupper som faktiskt reser på arrangerade dansresor idag. Detta då det förutom ett visst kulturellt kapital, faktiskt krävs att individen även har ett ekonomiskt kapital, eftersom resorna till de länder där salsan framförallt dansas och ursprungligen även kommer ifrån, ligger kostnadsmissigt högre än vad vi uppfattat som de övervägande eleverna på dansskolorna anser sig ha råd med idag.

I och med att den moderna resenären alltmer efterfrågar upplevelsebaserat lärande på sin semester, menar vi att begreppet edutainment inte enbart kan appliceras på arrangerade dansresor, utan snarare mer generellt på upplevelsebaserade och kunskapsalstrande resor

överhuvudtaget. Därmed tror vi att det sannolikt kan komma att bli ett vedertaget begrepp i framtida forskning inom olika turismsammanhang. Detta då vi menar att lärande upplevelser på semestern generellt sett ofta även är nöjesbetonade, vilket vi även förklarat i och med vår egen bearbetning i analysen av upplevelsemodellen vilken visar att individen ofta befinner sig inom flera upplevelsefält samtidigt, då den engagerar sig i en upplevelse. I anslutning till detta kan det således summeras att arrangerade upplevelsebaserade bildningsresor inte enbart handlar om att underhålla resenären, utan även om att engagera resenären och lära den något för livet. Därmed kan även edutainment i ett turismsammanhang relateras till den enskilda individens identitetsskapande process, då vi menar att en del resenärer reser på kunskapsalstrande resor med avsikten att utvecklas som individer.

Eftersom vi tror på en ökad användning av begreppet i forskningssammanhang inom turism, menar vi att begreppet även kan komma att placera sig som ett mer allmänt vedertaget begrepp inom exempelvis marknadsföring av resor i stort, i vilka nöje kan kombineras med lärande. Vidare anser vi även att begreppet på så vis kan komma att placeras i den individuella resenärens medvetande, inom en snar framtid, då denna vill påvisa sin identitet genom konsumtion. Ett sätt för researrangörer att marknadsföra sina upplevelsebaserade och kunskapsalstrande resor ser vi därmed kunna ske i framtiden genom slogans som:

” Upplev nöje och lär dig något samtidigt - Åk på edutainmentresa och utveckla dig själv!”

På en mer avslutande not vill vi tillägga att då det inom privat fritidsresande idag generellt kan ses läggas större vikt på nöje, samtidigt som lärandet snarare utgör en kompletterande faktor, samt det faktum att det ännu inte finns en svensk översättning på begreppet edutainment, kan en framtida översättning inom turismnäringen snarare innebära en omvänd ordning på orden education och entertainment. Istället för att när individen utbildas och nöjet endast ses som en bonus, kan det inom turism ses som att resenären medan den faktiskt fokuserar på att hänge sig åt nöje, även utbildas. På så vis skapas ett mervärde för denna resenär, genom att den lär sig något nytt och samtidigt utvecklas som individ.

Avslutningsvis menar vi att det i framtida forskning även vore intressant att studera edutainment ur ett genusperspektiv, framförallt då vi genom våra undersökningar fått bekräftat att det existerar stora skillnader mellan könen. Detta resonemang grundar vi på det

faktum att vi kommit fram till att det till stor del är övervägande kvinnor som är intresserade av att åka på arrangerade dansresor. Genom att det förefaller vara så att det främst är kvinnor som konsumerar denna typ av arrangerad resa, undrar vi således om det även kan ses en tydlig skillnad mellan män och kvinnors identitetsskapande process, i relation till konsumtionen av edutainmentbaserade resor. Detta ser vi därmed som en intressant aspekt att belysa i en eventuell vidare forskning.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Addis, Michela. (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*. Vol. 39, s. 729-736.

Aléx, P. (2001). Begär eller hushållning. Om behovets historia. I: Aléx, P. & Söderberg, J. (red.) (2001). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, s.37-69, Stockholm, Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms Universitet.

Almquist, K. Engström, M. & K. Olausson (2000). *Blandade upplevelser – En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*. Stockholm, Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund, Studentlitteratur.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund, Studentlitteratur.

Bauman, Z. (1998). Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen. I: Artikelkompendium, SMA 101; *Konsumtion, identitet och kommunikation*, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö, Liber Ekonomi.

Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. I: *Tourism Management*. Vol. 20, s. 157-161.

Eckerström, S. (2006-02-28). Lund dansar – som alltid. *Sydsvenskan*, s. L22-L23.

Eliasson, R. (1995). *Forskningsetik och perspektivval*. Lund, Studentlitteratur.

Engqvist, A-K. (2006-04-24). Lär dig swinga med stil, *Metro*, s. 5.

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (1999). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö, Liber AB.

Graburn, NHH. (1978). Tourism: The Sacred Journey. I: Artikelkompendium 2, SMA 111, *Turism: Fenomen och Näring*, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Gottdiener, M. (2000). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*. Lanham. Rowman & Littlefield Publ.

Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001). Konsumtionens motsägelser. En inledning I: Aléx, P. & Söderberg, J. (red.) (2001). *Förbjudna njutningar – Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, s. 9-36, Stockholm, Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms Universitet.

Lury, C. (2001). *Consumer Culture* Cambridge, Polity Press.

- Löfgren, O. (2001). Trängsel på upplevelsemarknaden. I: Elg, M. (2001). *På resande fot. 23 Forskare skriver om turism och upplevelser*, s. 20-26, Östersund, ETOUR.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Studentlitteratur.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (1998). *Statistiska metoder*. Lund, Studentlitteratur.
- Mossberg, L (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund.
- Nielsén, T. (2001). Hur stor är upplevelseindustrin? I: Lindsjö, A. (2001). *Aha Sweden – Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*, s. 128-139, Stockholm, Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling.
- Nilsson, T. (2006-03-10). Som torg betraktat är det rätt. *Helsingborgs Dagblad*, s.12-13.
- O'Dell, Tom (2002). Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I: O'Dell, Tom (red.). (2002). *Upplevelsens materialitet*, s. 11-34, Lund, Studentlitteratur.
- Patel, R. & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund, Studentlitteratur.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience economy. I: *Harvard Business Review*. July-August. s. 97-105, Harvard Business School Publishing.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy; work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard Business School, cop.
- Rikner, A. (2006-03-24). Resor med barnen nya statussymbolen. *Metro*, s. 12.
- Stebbins, R.A. (1997). Identity and Cultural Tourism. I: *Annals of Tourism Research* Vol. 24, s. 450-452.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism* Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Säljö, R. (2001). Den kunskapande resenären I: Elg, M. (2001) *På resande fot. 23 Forskare skriver om turism och upplevelser*, s. 12-19, Östersund, ETOUR.
- Trost, Jan (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund, Studentlitteratur.
- Trost, Jan. (2001). *Enkätboken*. Lund, Studentlitteratur.
- Viken, A. (1997). Turistoplevelsen. I: Jacobsen, Jens Kr. Steen & Viken, Arvid (red.). (1997). *Turisme. Fenomen og naering*, s. 93-106, Oslo, Universitetsforlaget AS.
- Wolf, E. (2003). Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål. I: Larsson, M. (red.) (2003). *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*. Östersund, ETOUR.

6.2 Elektroniska källor

<http://www.bigtravel.se> (Läst 2006-04-05). Resebyrå.

<http://www.cubatravel.se/dansresor.htm> (Läst 2006-04-20). Arrangör av dansresor.

<http://www.danceholidays.com> (Läst 2006-03-28). Arrangör av dansresor.

<http://www.harmonytravel.se> (Besökt första gången 2005-12-06). Arrangör av dansresor.

<http://www.salsa.com.ua> (Besökt 2006-05-17) Bild på uppsatsens framsida.

http://www.salsa-sabrosa.com/sv/activity_course_description.php (Besökt första gången 2005-12-06). Arrangör av salsakurser, dansskola i Lund och Malmö.

<http://www.salsason.com/Danskurser/Dansresa%20till%20Kuba%202006.pdf> (Läst 2006-04-20). Arrangör av dansresor (Gunilla Skog).

http://www.scb.se/templates/tableOrChart___167883.asp (Läst 2006-03-20) Statistiska Centralbyrån.

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Edutainment> (Läst 2006-04-23). Uppslagsverk på Internet.

<http://www.temaresor.se> (Läst 2006-01-18). Resebyrå.

<http://www.turretur.se> (Läst 2006-04-05). Resebyrå.

6.3 Muntliga källor

Andersson, K. (2006-03-31). Resekonsult på Tur och Retur, Helsingborg.

Behnke, M. (2006-04-05). Resekonsult på Big Travel, Helsingborg.

Eksell, J. (2006-03-30). Doktorand, Metodorg; Intervjuteknik, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Eskilsson, L. (2003-12-17). Universitetslektor, föreläsningssanteckningar, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Gyimothy, S. (2004-04-06). Universitetslektor, föreläsningssanteckningar, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Gössling, S. (2004-09-23). Universitetslektor, föreläsningssanteckningar, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Gössling, S. (2005-11-16). Universitetslektor, Föreläsning; Kvalitativ metod, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Löfgren, A. (2006-04-18). Ägare till Harmony Travel, AF-Borgen, Lund.

Salomonsson, K. (2004-01-28). Universitetslektor och prefekt, föreläsninganteckningar, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Salomonsson, K. (2004-01-30). Universitetslektor och prefekt, föreläsninganteckningar, Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Frågor formulerade i efterhand till medarbetare på Tur och Retur samt Big Travel i Helsingborg

- 1) Känner du till någon researrangör som erbjuder upplevelsebaserade dansresor?
- 2) Har du tidigare hört talas om arrangerade dansresor?
- 3) Vad anser du om arrangerade dansresor?
- 4) Har du tidigare kommit i kontakt med dansresor?
- 5) Har någon kund efterfrågat dansbaserade resor tidigare?
- 6) Hur tycker du att en kund som är intresserad av att åka på dansbaserade resor ska gå till väga för att boka en arrangerad dansresa?
- 7) Har du något övrigt du vill tillägga?

Intervjufrågor till Anette Löfgren på Harmony Travel den 18 april 2006

Inledning

Presentation av oss själva och syftet med vår studie

Kandidatuppsats, tid, bandinspelning & anteckningar, grupproller, ej anonym - hennes namn publiceras i uppsatsen; informerat samtycke!

Presentation av Anette Löfgren Löfgren

Vad har du för akademisk bakgrund, utbildning?

Vilka tidigare erfarenheter har du av branschen?

Varför/hur Harmony Travel startades (tanken/motivet bakom affärsidén)

Hur länge har företaget funnits, hur många anställda är ni?

Vad har de anställda för erfarenheter av branschen?

Vad var tanken bakom affärsidén? Vad fick dig att starta företaget?

Har företaget utvecklats sedan starten, i så fall på vilket sätt?

Vart befinner sig företaget idag? (Vad beror det på?)

Uppfattning av kundernas efterfrågan innan start

Hur kom du till insikt att det fanns en efterfrågan på arrangerade dansresor?

Har du egna erfarenheter av den typen av resor, i så fall vilka?

Beskrivelse av resorna

Vad får resenärerna uppleva på resorna?

Vad styr vilka aktiviteter som ingår i resorna?

Vilka förkunskaper krävs det för resenärerna?

Målgrupper

Beskrivning av nutida resenärer

Vem väljer att åka med dig?

Vad tror du resenärerna är villiga att betala för resan?

Vi har läst på din hemsida att resorna inte inkluderar flygresor, vad beror detta på?

Bokar du flygbiljetterna åt dina resenärer?

Målgrupper som utesluts

Tror du fler målgrupper skulle kunna vara intresserade av ditt koncept?

Och om inte vad tror du det är som hindrar dem ifrån att åka?

Eventuella framtida resenärer

Ser du någon ny potentiell målgrupp i framtiden?

Resans syfte

Resenärernas motiv bakom resandet

I vilket syfte tror du dina resenärer åker på dina reser?

Önskemål från resenärerna

Flexibilitet och påverkan; Företag/kund

På vilket sätt kan dina resenärer påverka sin resa?

Kan de köpa till eller ta bort aktiviteter?

Omvärld

Konkurrenter

Vilka är dina konkurrenter?

På vilket sätt konkurrerar de med dig?

Tillväxtpotential

Tror du konceptet kan bli ännu större, motivera?

Marknadsföring

Marknadsföring förr och nu

Hur marknadsförde du dig i början?

Hur fungerar marknadsföringen idag?

På vilket sätt lyfter du fram upplevelser i din marknadsföring?

Framtid

Alternativt land inom Europa som resmål

Om du eller annan resebyrå skulle expandera inom Europa, vilket land tror du skulle kunna vara ett alternativ?

Spå; om fem år

Vart tror du att du befinner dig inom fem år?

Övrigt att tillägga?

Har du något övrigt att tillägga, som du tycker kunde vara bra för oss att veta?

Får vi återkomma om det skulle dyka upp något vi undrar över?

Vi tackar så mycket för din medverkan!

Ort & Datum _____

Enkätundersökning inför C-uppsats

1. Hur ofta reser du utomlands per år?

Aldrig 1-2 ggr 3-4 ggr 5< ggr

2. Vilken form av resande föredrar du?

Nöje Affärsresande Nöje kombinerat med lärande

3. Vilken form av resande gjorde du senast?

Nöje Affärsresande Nöje kombinerat med lärande

4. Vilka upplevelser och/eller lärdomar vill du ta med dig hem efter en resa? _____

5. Har du åkt på en arrangerad resa med avsikt att dansa? (Om nej, gå vidare till fråga 6) _____

a. Med vilken arrangör reste du och vart? _____

b. Varför valde du den arrangören? _____

c. Vad betalade du ungefär för din resa? _____

d. Upplevde du resan som prisvärd? Motivera varför. _____

e. Vilka förväntningar hade du på resan och uppfylldes dem? Motivera! _____

f. Nämn ditt bästa respektive sämsta resminne _____

g. Vill du åka igen? Motivera varför. _____

6. Skulle du kunna tänka dig att åka på arrangerade dansresor utomlands? Motivera varför.

Var god vänd!

7. Vad vill du ska ingå i en arrangerad dansresa för att helhetsintrycket ska bli maximalt?

8. Tror du det krävs speciella förkunskaper för att kunna delta på en arrangerad dansresa? Motivera varför.

9. Tror du resgruppens storlek är av betydelse för att du ska få ut det mesta av din arrangerade dansresa? Motivera varför.

10. Vad tycker du är rimligt att betala för en arrangerad två veckors dansresa *inom* Europa inklusive flyg, boende med frukost, utflykter och dansundervisning?

6000 - 9000 sek

9001 – 12 000 sek

12 001 – 15 000 sek

15 001 – 18 000sek

Alternativ summa: _____

11. Vad tycker du är rimligt att betala för en arrangerad två veckors dansresa *utanför* Europa inklusive flyg, boende med frukost, utflykter och dansundervisning?

9000 - 13 000 sek

13 001 – 17 000 sek

17 001 – 21 000 sek

21 001 – 25 000 sek

Alternativ summa: _____

12. Är val av destination betydelsefullt för dig om du skulle åka på en arrangerad dansresa eller är det priset som styr? Motivera varför.

Till sist några frågor om Dig:

Kön:

Man

Kvinna

Ålder: under 25 år

26-35 år

36-55 år

56-65 år

över 65 år

Yrkesposition: _____

Månadsinkomst efter skatt: _____

Om fler frågor skulle uppstå är vi tacksamma om du vill lämna din e-postadress eller telefonnummer så vi kan kontakta dig. Dina personliga uppgifter är givetvis konfidentiella och kommer inte att publiceras.

Tack för din medverkan! Mvh, Katja, Marie & Victoria

Besökta danskurser under vecka 17, 2006

Måndagen den 24 april Kl. 18.30-19.45 Salsoteca Dansskola, Pålsgatan 1, Helsingborg;
Salsa Improvers 1

Måndagen den 24 april Kl. 19.45-21.00 Salsoteca Dansskola, Pålsgatan 1, Helsingborg;
Salsa Nybörjare

Tisdagen den 25 april Kl. 18.00-19.50 Salsa Sabrosa, Studieförbundet, Lund;
Fortsättningskurs 4 i Salsa

Tisdagen den 25 april Kl. 18.00-19.50 Salsa Sabrosa, Rörskolan, Malmö;
Fortsättningskurs 1 i Salsa

Onsdagen den 26 april Kl. 18.00-19.15 Salsoteca Dansskola, Pålsgatan 1, Helsingborg;
Salsa Advanced 1

Onsdagen den 26 april Kl. 18.00-19.50 Salsa Sabrosa, Folkets Hus, Lund;
Fortsättningskurs 2 i Salsa

Onsdagen den 26 april Kl. 18.10-20.00 Salsa Sabrosa, Folkets Hus, Lund;
Grundkurs i Salsa

Onsdagen den 26 april Kl. 20.00-21.50 Salsa Sabrosa, Folkets Hus, Lund;
Fortsättningskurs 1 i Salsa

Onsdagen den 26 april Kl. 20.10-22.00 Salsa Sabrosa, Folkets Hus, Lund;
Fortsättningskurs 2 i Salsa

Uppföljningsfrågor till respondenter av enkätundersökningen den 28 april 2006

- 1) Hur länge har du dansat? Vilken kurs går du nu?

- 2) Hade du hört talas om arrangerade dansresor, innan du fyllde i vår enkät? Om ja, isåfall med vem och vart?

- 3) Om du har en danspartner på kursen, dansar du med någon du känner eller är det någon du mött på dansskolan/som du parats ihop med?

- 4) Dansar dina vänner/familj salsa eller annan dans?

- 5) Går du ofta ut och dansar salsa för att praktisera dina kunskaper? Om ja, brukar du gå ensam eller i grupp? Har du något favoritställe?

- 6) För ditt nästa resmål, vart skulle du främst välja att åka och varför?

- 7) Vilket land skulle du vilja resa till för att dansa salsa?

- 8) Vart hade du kunnat tänka dig att åka på dansresa om destinationen skulle vara inom Europa?

- 9) Slutligen, hur ser ditt civilstånd ut? Gift, sambo, singel, antal barn?