

Line Strifeldt Johansson

## **Eksotiske reisemål og identitet - en sammenheng?**

Trondheim, mai 2014



Høgskolen i Sør-Trøndelag  
Handelshøyskolen i Trondheim

Line Strifeldt Johansson

## **Eksotiske reisemål og identitet - en sammenheng?**

## **Exotic destinations and identity - a correlation?**

Masteroppgave, Master i økonomi og administrasjon - siviløkonom  
Trondheim, mai 2014

**HIST, Handelshøyskolen  
i Trondheim, Biblioteket,  
Postboks 2320  
N-7004 Trondheim**

Spesialiseringsretning:	Markedsføring
Veileder:	Frode Nyeng

**Høgskolen i Sør-Trøndelag  
Handelshøyskolen i Trondheim**

Høgskolen har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.  
Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar.

## **Forord**

Denne masteravhandlingene er skrevet våren 2014 og er den avsluttende delen av min Master i økonomi og administrasjon – Siviløkonom ved Handelshøyskolen i Trondheim, hvor jeg har tatt fordypning innen markedsføring.

Målet har vært å skrive en solid og god masteravhandling. Jeg håper også at andre vil synes at oppgaven er interessant og at den eventuelt kan benyttes til videre forskning innen markedsføringsfaget. Jeg er fornøyd med temaet jeg valgte og arbeidsprosessen har vært spennende og lærerik.

Jeg vil takke min veileder Frode Nyeng for støtte og inspirasjon gjennom en utfordrende periode. Han har gitt gode innspill til forbedringer av oppgaven underveis. Jeg vil også takke venner, familie og medstudenter for gode råd, innspill og motivasjon gjennom semesteret og i slutfasen av prosjektet.

Innholdet i denne avhandlingen står for forfatterens regning.

Trondheim, 22. mai 2014

---

Line Strifeldt Johansson

## **Sammendrag**

Denne masteroppgaven har prøvd å kartlegge om motivene som ligger til grunn for valg av en lengre eksotisk reise hos unge voksne kan knyttes til personlig identitet. Å reise er blitt veldig vanlig i det norske samfunnet og det å reise til eksotiske områder blant unge voksne er blitt populært. Fagområdet i denne avhandlingen ligger innenfor forbrukerforståelse og da spesielt med fokus på motiv, påvirkning og personlig identitet.

Lengre eksotiske reiser er i denne oppgaven reiser som er lengre enn tre uker i tropiske eller subtropiske områder. Dette er områder som skiller seg veldig fra den norske kulturen og miljøet. Ved å reise kan man utrykke sin identitet fordi man står fritt til å velge hva som passer en best. En reise vil kunne fungere som et symbol for noe annet fordi det i visse sosiale grupper vil kunne være mer akseptert eller gi status. Unge voksne vil være i en fase i livet hvor de søker etter å finne ut hvor de hører til i samfunnet – de søker etter å utvikle sin identitet. Det var derfor interessant å studere denne målgruppens motiver og påvirkning for valg av en reise og prøve å finne en kobling til deres personlige identitet. Balansen mellom å være lik de sosiale gruppene en tilhører og å være unik som individ kommer til uttrykk på reisen. Likheter i forhold til områdene de reiser til og unikheter i forhold til hvilke land de var i og hva de så og gjorde.

For å undersøke dette har det blitt gjennomført individuelle intervjuer med ti intervjuobjekter i aldersgruppen 20 til 30 år som har vært på en eller flere lengre eksotiske reiser. Analysen viser at det eksisterer en sammenheng mellom å reise på lengre eksotiske reiser og personlig identitet. Dette er fordi turistene blir påvirket og motivert av veldig mange forskjellige ting og mennesker rundt seg og sett i sammenheng med reisen så er det en kobling mellom hvilke sosiale grupper og omgangskrets personen tilhører og valg av destinasjon. Det som motiverer mest til å reise er likevel ønsket om å komme vekk og oppleve noe nytt og annerledes. At valget for å komme bort fra livet her hjemme i Norge har falt på en slik reise hos mine intervjuobjekter har en sammenheng med hva som er ansett som godkjent eller bra i deres sosiale kretser.

## **Abstract**

This master thesis has tried to show if some of the motives young adults may have for buying a long, exotic holiday have a correlation with their personal identity. Travelling has become a very popular thing to do in the norwegian society and young adults seek more exotic destinations. The area of study in this thesis is within consumer understanding and the focus is on motives, influences and personal identity.

Long, exotic holidays in this thesis is travels longer than three weeks in tropical or subtropical areas. These areas are very different from the norwegian environment and culture. By travelling they can exspress their personal identity because they are free to choose what suits best. A trip can serve as symbol for something else because in certain social groups it may be more accepted or provide a status. Young adults will be at a stage in life where they seek to find out where they belong in society - they seek to develop their identity. It is therefore interesting to study this target group's motivations and influence for choosing a journey and try to find a link to their personal identity. The balance between being equal to the social groups one belongs and to be unique as the individual is expressed on the journey. Similarity in relation to the areas they travel to and uniqueness in relation to which countries they were and what they saw and did.

To investigate this, it has been conducted individual interviews with ten respondents aged 20 to 30 years who have been on one or more longer exotic travels. The analysis shows that there exists a correlation between traveling on longer exotic travel and personal identity. This is because tourists are influenced and motivated by many different things and people around them and in the context of the journey as there is a link between the social groups and circle the person belongs and the choice of destination. What motivates most to travel is still the desire to get away and experience something new and different. That the choice to get away from life here in Norway has fallen on such a journey with my interviewees have a connection with what is considered approved or good in their social circles.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>FIGUROVERSIKT</b> .....	<b>5</b>
<b>TABELLOVERSIKT</b> .....	<b>5</b>
<b>KAPITTEL 1: INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING.....	6
1.1.1 <i>Formålet med oppgaven</i> .....	6
1.1.2 <i>Bakgrunn for valg av tema</i> .....	6
1.1.3 <i>Problemstilling og forskningsspørsmål</i> .....	7
1.2 AVHANDLINGENS OPPBYGGING.....	8
<b>KAPITTEL 2: TEORETISK FORANKRING</b> .....	<b>9</b>
2.1 FORBRUKERSAMFUNNET OG FORBRUKERKULTUR.....	9
2.1.1 <i>Postmodernismen</i> .....	10
2.1.2 <i>Sosial konstruksjon og status</i> .....	10
2.1.3 <i>Personifisering av reisen</i> .....	11
2.1.4 <i>Semiotikk i forbrukersamfunnet</i> .....	11
2.1.5 <i>Hermeneutikk</i> .....	12
2.2 REISING OG REISELIVSPRODUKTET.....	13
2.3 REISEMOTIVER OG PÅVIRKNING.....	14
2.4 IDENTITET.....	21
<b>KAPITTEL 3: METODISK INNFALLSVINKEL</b> .....	<b>24</b>
3.1 PROBLEMSTILLINGEN.....	24
3.1.1 <i>Analyse av problemstillingen</i> .....	24
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN.....	25
3.2.1 <i>Fordeler og ulemper ved kvalitativ metode</i> .....	26
3.3 UTVALG AV ENHETER.....	26
3.4 DATAINNSAMLING.....	29
3.4.1 <i>Dybdeintervju</i> .....	29
3.5 VALIDITET OG RELIABILITET.....	30
3.5.1 <i>Forskerens påvirkning</i> .....	30
3.5.2 <i>Validitet og reliabilitet</i> .....	30
3.5.3 <i>Utvelgelsesprosessen</i> .....	31
3.5.4 <i>Gjennomføring av intervjuene</i> .....	31
3.5.5 <i>Andre utfordringer og potensielle problemer</i> .....	33
3.5.6 <i>Videre kommentarer før analysen</i> .....	34
<b>KAPITTEL 4: ANALYSE OG DRØFTING</b> .....	<b>35</b>
4.1 FORBRUKERENS REISEMØNSTER OG FORHOLD TIL REISING.....	35
4.1.1 <i>Fremtidig reisemønster</i> .....	37
4.2 MOTIVASJONS- OG PÅVIRKNINGSFAKTORER FOR Å REISE PÅ LENGRE EKSOTISKE REISER.....	39
4.2.1 <i>Ytre og indre faktorer</i> .....	39
4.2.2 <i>Makronivå</i> .....	40
4.2.3 <i>Mikronivå</i> .....	43
4.2.4 <i>Markedsbetingelser</i> .....	45
4.3 KJØPEPRESS.....	46
4.4 IDENTITET.....	48
4.4.1 <i>Bruk av sosiale medier som identitetsskapende virkemiddel</i> .....	51
4.4.2 <i>Semiotikk</i> .....	54

4.5. DET SOM PÅVIRKER MEST .....	55
<b>KAPITTEL 5: AVSLUTNING .....</b>	<b>57</b>
5.1 KONKLUSJON .....	57
5.2 KRITIKK MOT EGEN AVHANDLING.....	58
5.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	58
<b>REFERANSELISTE.....</b>	<b>59</b>
<b>VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>62</b>

## **Figuroversikt**

Figur 1: <i>Faktorer som påvirker turisttetterspørse</i> .....	18
Figur 2: <i>Plogs psykografiske turistprofiler</i> .....	20

## **Tabelloversikt**

Tabell 1: <i>Eksempler på kontraster som motiverer turisten til å reise</i> .....	21
Tabell 2: <i>Hovedtrekk ved intervjuobjektene</i> .....	27-28

# Kapittel 1: Innledning

*I denne første delen av avhandlingen vil det bli gjennomgått bakgrunn for oppgaven og problemstilling. I neste del vil den teoretiske forankringen til oppgaven bli gjennomgått.*

## **1.1 Bakgrunn og problemstilling**

### **1.1.1 Formålet med oppgaven**

I markedsføring er det viktig å forstå forbrukeren og *hvorfor* de tar de valg de gjør når de går til innkjøp av produkter og tjenester. Det handler i større grad om hvordan forbrukeren bruker produktet enn hvordan de anskaffet seg det. Med denne avhandlingen ønsker jeg å gi mitt bidrag til økt forståelse av hva som er motiverende faktorer for å gjennomføre en lengre, eksotisk reise og om det eksisterer en sammenheng mellom å dra på eksotiske reiser og turistens personlig identitet. Det er også et mål at denne avhandlingen gir inspirasjon til økt fokus på tematikken og at den kan brukes til videre forskning.

### **1.1.2 Bakgrunn for valg av tema**

Jeg har snevret inn avhandlingen til å ta for seg lengre, eksotiske reiser, men hvorfor? En grunn for å skrive om dette er fordi reiselivsbransjen er en hurtig voksende bransje og med dagens teknologi kan man reise stort sett hvor man vil. En reise er veldig kompleks og kan klassifiseres som både en tjeneste og et produkt, avhengig av ulike fysiske og psykiske faktorer. Fysisk i form av for eksempel hotell og måltider, psykisk i form av for eksempel kundeservice og forskjellige opplevelser på destinasjonen. Reisemål i tropiske og subtropiske områder er i dag ganske populært og mer tilgjengelig for oss nordmenn enn tidligere. Av personlig interesse for turisme og reiseliv valgte jeg derfor å skrive om dette temaet. Jeg har selv vært på lengre eksotiske reiser og mener dette er et interessant område å forske på i en masteravhandling. I tillegg til å gi et innblikk på hva som er motiverende faktorer for å reise på lengre, eksotiske reiser ønsker jeg å prøve å finne en sammenheng mellom å reise på slike turer og forbrukerens personlige identitet.

Temaet åpner opp for et fokus på faget Forbrukerforståelse da jeg ønsker et fokus på å forstå hvorfor forbrukeren velger å reise på lengre eksotiske reiser. Faget Forbrukerforståelse har



vært av stor personlig interesse ved Handelshøyskolen i Trondheim og det falt meg naturlig å legge fokuset mitt i denne retningen. Faget kombinerer sosiologi, psykologi og markedsføring og gir en bedre forståelse av hvorfor forbrukeren velger som de gjør. Dette i forhold til tradisjonell markedsføring, som fokuserer på atferds prosessen til forbrukeren og stadiene som leder til et salg. I tillegg ble jeg inspirert av en tidligere i masteravhandling fra 2009 som brukte forbrukerforståelse og identitet som tema for sin oppgave. De fokuserte på å finne en sammenheng mellom jeans og identitet, altså et fysisk og mye brukt produkt, mens jeg i denne avhandlingen fokuserer på et mer kompleks produkt/tjeneste.

### **1.1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål**

Med bakgrunnen for valg av tema blir målet med denne masteravhandlingen å gi svar på følgende problemstilling:

***Kan motiver som ligger til grunn for valg av en lengre eksotisk reise hos unge voksne knyttes til personlige identitet?***

For å svare på denne problemstillingen trengs det en begrepsavklaring. Begrepet ”lengre eksotiske reiser” er et sammensatt begrep. ”Lengre” vil si reiser som er lengre enn 3 uker da dette krever mer planlegging og investering av tid og penger for å gjennomføre en slik reise. ”Eksotisk” vil si reiser med destinasjoner i tropiske og subtropiske områder rundt ekvator. Her vil Thailand, Mexico, Maldivene, Cuba, Karibien og Bali være eksempler på eksotiske destinasjoner. Disse destinasjonene karakteriseres også av at det tar lang tid å reise dit og det koster mer å dra til disse destinasjonene enn til europeiske destinasjoner.

Hva en eksotisk reise er vil derimot oppfattes forskjellig i forhold til hvor i verden forbrukeren befinner seg og det avhenger også av samfunnskultur. For skandinavere flest, og kanskje også mange europeere, så vil en eksotisk reise ofte være til varme destinasjoner med tropisk/subtropisk klima. Er man derimot født og oppvokst i et tropisk område, vil en reise til Skandinavia kunne kvalifiseres som en eksotisk destinasjon. Betydningen av ”eksotisk” vil derfor være avhengig av kontekst, men i denne avhandlingen vil ”eksotisk” være knyttet til tropiske/subtropiske områder, områder vi i Norden ikke har så lett tilgang til.

Videre er begrepet ”personlig identitet” viktig. Jeg diskuterer identitetsbegrepet i et senere kapittel, men noe avklaring trengs her. ”Personlig identitet” handler i enkel form om hva som gjør deg til den personen du er og hvordan du skiller deg fra andre mennesker. Det handler om hva som gjør deg unik i forhold til alle andre rundt deg. Personlig identitet er sammensatt av veldig mange faktorer og vil kunne endre seg i forskjellige settinger. For eksempel vil alder, fødested, klasse, livsstil og nasjonalitet være påvirkende faktorer for din personlige identitet (Blindheim et.al, 2004). Som problemstillingen tilsier er målet å finne ut om det eksisterer en sammenheng mellom lengre eksotiske reiser og personlig identitet. For å kunne svare på dette er det viktig å forstå hvilke motiver som ligger bak en gjennomføring av slike lange reiser. Dette er dermed et viktig forskningsspørsmål å finne svar på.

Et annet interessant forskningsspørsmål handler om hvordan den sosiale konteksten rundt forbrukeren har innvirkning på valg av destinasjon og reise. For å ha en personlig identitet må det eksistere et sosialt fellesskap som man kan skille seg ut fra. Det sosiale fellesskapet er noe som alle er medlem av og en vil oppleve å ha en sosial identitet i tillegg til en personlig identitet. Innenfor mange sosiale miljøer vil det være en forskjell mellom den sosiale statusen til medlemmene. Som et nytt forskningsspørsmål vil det være interessant å finne ut om lange eksotiske reiser har innvirkning på den sosiale statusen i samfunnet. En sammenheng her vil være interessant ettersom det da kan tyde på at slike reiser kan bli brukt bevisst for å heve sin egne sosiale status.

## **1.2 Avhandlingens oppbygging**

Denne avhandlingen er delt inn i fem kapitler hvor første kapittel er en innledning hvor tema ble presentert. Andre kapittel vil ta for seg den teoretiske forankringen i oppgaven. Her vil ulike teorier bli fremstilt for å gi en forståelse for empiriske funn og syn på tema senere i oppgaven. Det tredje kapittelet vil ta for seg den metodiske innfallsvinkelen hvor jeg blant annet begrunner valg av forskningsmetode, forklarer hvordan datainnsamlingen vil foregå, utvalg av enheter, samt validitet og reliabilitet i oppgaven. I kapittel fire vil analysen og diskusjonsdelen finne sted. Det empiriske datamaterialet jeg har samlet inn fra intervjuer vil bli analysert og drøftet mot teorien fra andre del. Siste kapittel vil være avslutningen hvor jeg konkluderer oppgaven, kommer med kritikk til egen oppgave og forslag til videre forskning.

# Kapittel 2: Teoretisk forankring

*I denne delen vil det teoretiske grunnlaget for oppgaven bli gjennomgått. Det vil først bli en generell gjennomgang av forbrukersamfunnet i dag, hermeneutikk og den postmoderne forbruker før jeg går videre inn på teori om reising og hvilke motivasjons- og påvirkningsfaktorer som kan ligge til grunn for valg av en lengre eksotisk reise. Til slutt vil det bli gjennomgått teori om identitet. I del 3 vil jeg presentere metoden jeg har brukt i oppgaven.*

## 2.1 Forbrukersamfunnet og forbrukerkultur

Dagens samfunn har blitt et forbrukersamfunn og det å forstå forbrukeren er en svært kompleks prosess. Forbruk defineres i Aschehoug og Gyldendals store leksikon (bind 5, 1999, gjengitt i Blindheim et al., 2004) som ”*enhver oppbruking av varer og tjenester som innsats i produksjonen eller som konsum, det vil si som varer og tjenester som brukes opp av en forbruker*”. I boken *Forbruk – Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* (Blindheim et al., 2004) er denne definisjonen kritisert for å fjerne forbrukeraktivitetene fra vår bevissthet. Forbruk er kompleks fordi det er en sosial praksis hvor en må forstå menneskene bak atferden og handlingene som tas (Blindheim et al., 2004). Forbrukerrollen er en sentral del av dette og defineres av Thor Øivind Jensen slik:

*”Forbrukerrollen er de interesser, normer og forventninger som utløses av situasjoner der individer formelt får levert varer og tjenester i organiserte situasjoner på et marked eller fra offentlig sektor. Sentrale rolleaspekter er knyttet til valgmuligheter og beslutningsprosesser og de muligheter og føringer som legges på den enkeltes selvrealiseringsarbeid.”* (Blindheim et al., 2004, s. 86)

Vi kan oppleve kultur, selvrealisering, markere status og realisere sosiale behov gjennom vårt forbruk av varer og tjenester. I dagens samfunn er det en utbredt oppfatning at forbruk og rollen som forbruker kan ta over forskjellige sider ved et menneskes liv. Dette kan for eksempel være posisjon i de sosiale klassene eller ekte mellommenneskelighet (Blindheim et al., 2004).

For å forstå forbrukeren må en også forstå samfunnet rundt og vice versa. Viktigheten for å oppnå forståelse er viktigst for dem som produserer og selger varer og tjenester slik at de kan tilpasse produktene sine best mulig til forbrukerens behov (Blindheim et al., 2004).

Forbruk blir også i stadig større grad brukt til å uttrykke personlig identitet. Hva vi kjøper av varer og tjenester kan påvirke, endre og realisere det vi tror er vår personlige identitet (Blindheim et al., 2004). Både individuelle og sosiale krefter former forbrukspraksisen til forbrukeren og vedkommende vil hele tiden være i forhandling med seg selv om å uttrykke individualitet eller sosial tilhørighet. Dermed vil forbrukeren være bundet av sosiale og kulturelle hindringer (Thomson og Haytko, 1997).

### **2.1.1 Postmodernismen**

Postmodernismen kan ikke defineres ettersom det vil være motstridende med det den står for. I noen trekk handler postmodernismen om at ingenting er fast, men flytende, ting får symbolsk fokus i forhold til et funksjonelt fokus. Alt betviles og forbrukeren er flyktig og på stadig utkikk etter nye muligheter. *”Det postmoderne perspektivet fremstiller forbrukeren i stadig bevegelse etter nye opplevelser, nye utkast til et smakfullt image og nye former for nytelse, uten at hun i bunnen besitter en stabil kjerne eller personlighet”* (Blindheim et al., 2004, s. 167)

Produktene vi konsumerer blir ensbetydende med det de symboliserer i ulike grupper av forbrukere – og intet annet. Vi bruker produkter og tjenester til å iscenesette oss selv i forhold til hvilken betydning produktene har i forskjellige settinger (Blindheim et al., 2004). Den postmoderne forbrukeren unngår fiksering og forpliktelser og holder alle muligheter åpne. Den postmoderne forbruker vil dermed ikke ha én fast identitet, men flere, for ikke å bli fastlåst på én plass eller være knyttet til noe eller noen (Bauman, 1996).

### **2.1.2 Sosial konstruksjon og status**

Når en skaper en identitet vil en affiliere og differensiere seg fra forskjellige produkter og tjenester i samfunnet. Å reise på en type ferie kontra en annen vil være en måte å fortelle hvem man er. Å affiliere seg med visse sosiale grupper i samfunnet betyr samtidig å differensiere seg fra andre sosiale grupper. For eksempel kan en konsument av reiser

differensierer seg fra visse sosiale grupper ved å sette sammen reisen selv kontra å dra på en all-inclusive reise hvor man ikke setter noe preg på reisen. Denne ”ikke-konsumeringen” av reiser vil kunne sette et preg på identiteten (Kleine et.al., 1995, gjengitt i Therkelsen & Gram, 2008).

I den moderne vestlige fortolkningen kan sosial status være et nullsum-spill hvor den mest dominerende klassen i samfunnet vil skape en særegen livsstil for å etablere såkalt ”symbolsk kapital” (Bourdieu, 1995). Hvilke produkter som gir uttrykk for status vil variere i forhold til alder og sosial tilhørighet hos forbrukeren (Fiore og Ogle, 2000).

### **2.1.3 Personifisering av reisen**

I etterkrigstiden var det et høyt fokus på masseproduksjon av varer og tjenester og det eksisterte lite personifisering. I dagens samfunn er situasjonen en helt annen og personifisering er blitt et vanlig kriterie ved kjøp av tjenester og varer. Forbrukeren ønsker gjerne at tingene skal si noe om dem og ved kjøp av standardiserte produkter øker behovet for å legge til noe personlig og av kulturell betydning. Forbrukeren ønsker å se noe personlig i tingene de eier og omgir seg med i hverdagen. Følelsen av at det ligger noe ekte og av kulturell tilhørighet i tingene har blitt et økende fokus i samfunnet (Blindheim et al., 2005 ).

### **2.1.4 Semiotikk i forbrukersamfunnet**

Forbruk kan virke som et kommunikasjonssystem som overfører informasjon til andre om personens aspirasjon og tilhørighet i samfunnet (Veblen, 1899, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Tegn og symboler blir brukt til å uttrykke noe mer enn seg selv og kan brukes av forbrukeren bevisst på skape et inntrykk hos andre. For å forstå hvordan dette foregår går jeg her gjennom en del om semiotikk.

Semiotikk, eller tegnlære, er systemet som omhandler utveksling av mening gjennom tegn (Dant, 2008). Et tegn står for noe annet enn seg selv, som et uttrykk som står for et spesielt innhold for noen, men det får ikke mening før noen har tilskrevet det en mening. Handlinger mennesket foretar seg og objekter har mening for mennesket og menneskelig atferd kan ikke studeres på samme måte som fenomener i den fysiske verden (Rolness, 2007).

I en semiotisk analyse blir en oppfordret til å se etter betydningen til sender og mottaker av tegn, samt kommunikasjonsbeskjeden, -kanalen og -stilen. Vanligvis forstår vi tegn som et merke, en gjenstand, en bevegelse eller en lyd som uttrykker noe symbolsk. Tegn blir derimot brukt av Saussure (1970) om en kombinasjon av uttrykk (signifikant) og innhold (signifikat) for å understreke deres gjensidige avhengighet, noe som bryter med denne terminologien. Det finnes derimot ingen naturlig eller gitt forbindelse mellom et bestemt uttrykk og dets innhold. Tegn kan bare defineres i forhold til andre tegn i et system som er svært komplisert og som forandres i forskjellige kontekster og er helt vilkårlig (f.eks. vil andre språk ha andre koder enn hva vi bruker på norsk) (Rolness, 2007). For at de symbolske tegnene skal bli gjenkjent er de avhengige av koder, regler, konvensjoner og kulturelle praksiser i samfunnet de eksisterer i (Forrester, 2004). Ifølge Dant (2008) er det to dimensjoner av semiotikken, syntaks og semantikk. Syntaks handler om hvordan tegnene står til hverandre, mens semantikk handler om tegnenes relasjon til objektet det står for.

### **2.1.5 Hermeneutikk**

Denne avhandlingen baserer seg på et hermeneutisk syn da temaet går under sosiologi, psykologi og markedsføring som er fortolkende aspekter ved samfunnet. Hermeneutikk kommer fra det greske ordet *hermeneuein* som betyr å *fortolke*. Hermeneutikk handler generelt sett å søke etter en forståelse av meningsfulle fenomener og er et utbredt syn og mye brukt metode innen vitenskapen. Den står i kontrast til positivismen som hevder at kun vitenskap som baserer seg på erfaring kan produsere kunnskap (Nyeng, 2010). Vitenskap om mennesket og samfunnet skiller seg fra naturvitenskapen ved at vi søker etter en *forståelse* for mennesket og samfunn, mens vi søker en *forklaring* på vitenskap om naturen (Nyeng, 2010).

Essensen i hermeneutikken er at mennesket og all vår viten er bundet til historien vår og den kulturelle bakgrunnen vi har. Vår menings- og forståelseshorisont er bundet til dette og vi må forstå bakgrunnen bak mennesket og samfunnet hvis vi skal generere kunnskap om det. Prosessen for å tilegne seg denne kunnskapen blir ofte kalt den hermeneutiske sirkel eller spiral. Det helhetlige kunnskapsbildet en søker etter må forstås i sammenheng med de små delene, og de små delene må forstås i sammenheng med helheten. Dette er i kontrast med den analytiske metoden en foretar i naturvitenskapen hvor en bryter opp og ser hver enkelt del for seg selv og som en forklarende faktor for helheten (Nyeng, 2010).

For å oppnå en forståelse for mennesket og samfunnet kan en se på handlinger og atferden til forbrukeren. Handlinger ligger i bunnen av forståelsen for mennesker og er ikke en fullt ut en observerbar gjenstand. Forskjellen mellom handling og atferd er at handling er atferd med *mening*. En handlings mening er knyttet til kollektive samfunnsforhold og symbolikk. Bak en handling ligger det motiver og hensikter mennesket ønsker å oppnå. Å forstå disse motivene og hensiktene er dermed med på å skape en forståelse for hvorfor forbrukeren handler slik de gjør (Nyeng, 2010).

Videre går jeg gjennom teori om reising, reiselivsproduktet og motivasjons- og påvirkningsfaktorer for valg av reise.

## **2.2 Reising og reiselivsproduktet**

I det norske samfunnet i dag er det blitt så vanlig å reise at det nesten tas for gitt at en skal på ferie minst en gang i året. Reisene er blitt billigere, lengre og mer komplekse og finnes i alle typer former; fra en billig ukes chartertur til Gran Canaria til seks måneder på tur i Asia. Spekteret er stort å velge mellom når en ønsker å dra på reise og for mange er reising blitt en avhengighet. Har en økonomiske midler og tid kan en i prinsippet reise hvor som helst i verden. Turistmyndigheter og -organisasjoner følger med på etterspørselen i reiselivssektoren for å kunne finne og spore trender i markedet, legge planer på grunnlag av fremtidig utvikling eller avvikling og for å kunne kontrollere effektene av de markedsføringstiltakene som er blitt vedtatt tidligere (Björk, 2005, s. 81).

Ved å reise kan forbrukeren konstruere sin egen identitet ved valg av reisemål hvor de kan leve "det gode liv". Det er derfor spesielt interessant å studere identitetskonstruksjon ved bruk av reiser fordi forbrukeren fysisk krysser grenser og entrer nye kulturer. De tas ut av de daglige rutinene, forpliktelser og timeplaner i hverdagen og blir stilt ovenfor nye utfordringer som de selv ønsker og velger. Noen ønsker kanskje en avslappende ferie på stranden, mens andre er ute etter spenning og adrenalin (Therkelsen og Gram, 2008).

For mange er det å reise høydepunktet i livet, her kan de uttrykke fritt hvem de er som person og identiteten forsterkes. Forbrukeren ser ikke bare etter fysisk stimulasjon ved reising som varme og avslapping, men også psykisk stimulasjon gjennom opplevelser (Therkelsen og

Gram, 2008). Viktigheten av å velge destinasjon er derfor sentralt hos forbrukeren da den kan uttrykke personens identitet. Valg av destinasjon kan også brukes bevisst på hvem man ikke er som person. I en studie gjort av Anette Therkelsen og Malene Gram i 2008 på eldre mennesker i en overgangsfase i livet kom det frem at reising ble brukt bevisst for å uttrykke hvem de var og hvem de ikke var ved at de blant annet planla reisen selv fremfor å bestille via et byrå. På den måten personifiserte de reisen noe som støttet opp om deres identitet (Therkelsen og Gram, 2008).

Denne avhandlingen tar for seg produktet lengre, eksotiske reisemål som er blitt definert tidligere. Dette er et av mange reiselivsprodukter et reisebyrå kan tilby og som alle reiser er det et sammensatt produkt. Ellingsen og Rosendahl definerer i sin bok *Markedsføring for reiselivet* (2001) et reiselivsprodukt slik:

*” Et reiselivsprodukt består av de varer, tjenester og/eller andre goder som tilfredsstiller de reisendes behov og ønsker i forbindelse med opphold utenfor hjemmet. ”*

Denne definisjonen inkluderer både varer og tjenester som konsumeres av forbrukeren under oppholdet, frie og økonomiske goder, og destinasjonen selv (Ellingsen og Rosendahl, 2001). Frie goder er goder som forbrukeren ikke behøver å betale for og som er tilgjengelig for alle på destinasjonen. Dette kan for eksempel være besøk på stranden, turer og opplevelser i skog og mark, frisk luft og varmt klima. Frie goder kan derimot kreve økonomiske goder for å oppnås. Det kan være at forbrukeren må ta en buss ned til stranden eller til skogen og dette økonomiske utlegget vil være et økonomisk gode. Økonomiske goder er ikke tilgjengelige for forbrukeren uten at de må betale for det. Eksempler på økonomiske goder er hotellrom, middag, bussturer og museer (Ellingsen og Rosendahl, 2001).

### **2.3 Reisemotiver og påvirkning**

Turistmotivasjon kan referere til to ting, enten reiser generelt hos forbrukeren eller den kan referere til mer spesifikke valg av mål og midler (Parrinello, 1993). Turistmotivasjon forsøker å forklare hvorfor en person eller en gruppe mennesker handler som de gjør og ikke om hvordan hendelsen har funnet sted eller vil finne sted (Mehmetoglu og Dann, 2005, s.122). I denne delen vil jeg gå inn på teori som fokuserer på hva som kan være motivasjon for å reise



og hva som påvirker forbrukeren til det. Jeg starter med å gi en innføring i ytre og indre faktorer til motivasjon før jeg fremstiller en mer komplisert modell om faktorer som påvirker turisttetterørsel. Videre vil jeg gå inn på hvordan man er som person kan påvirke et valg av reise.

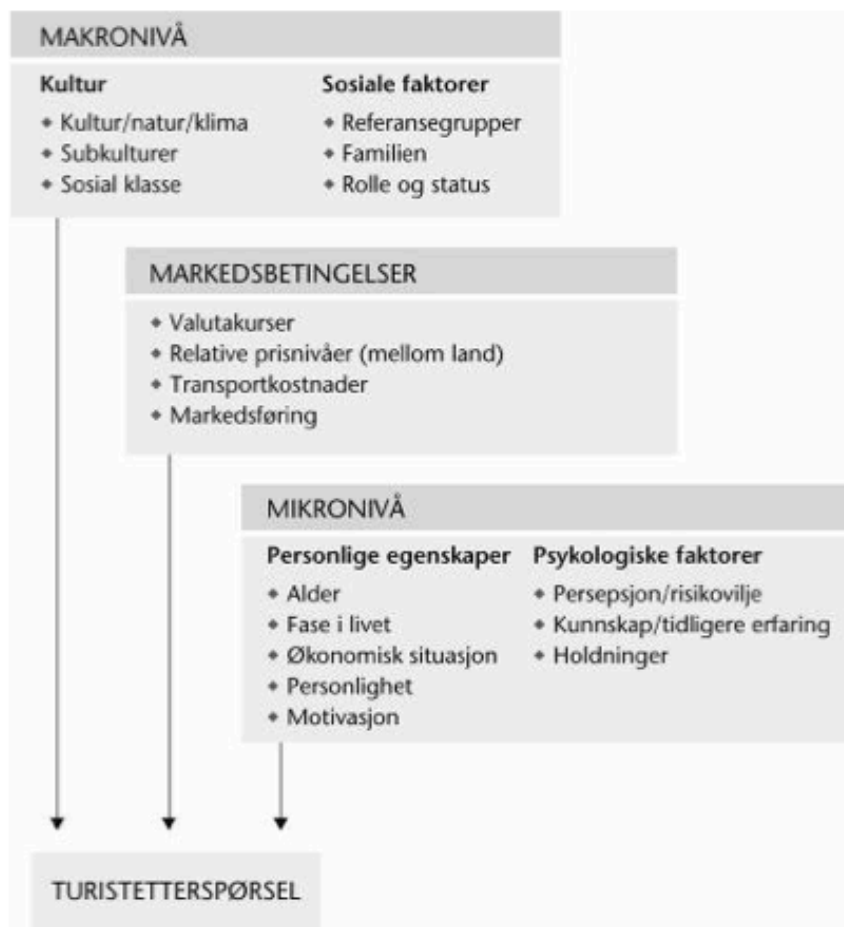
Hvilke motiver som ligger til grunn for reise kan variere så mangt, men Mehmetogul og Dann (2005, s. 122) trekker frem ytre og indre faktorer som grunner for valg av reise. De ytre faktorene kommer fra det sosiale og kulturelle miljøet personen befinner seg i. Sosialt press, normer og verdier i samfunnet skaper og former behov og motivasjon for å reise. Forfatterne trekker videre frem tre hovedkilder som de hevder gir opphav til ulike ytre motivasjoner. Disse er jobb, sosiale påvirkninger og samfunnet i seg selv (Mehmetogul og Dann, 2005, s.123).

Den første hovedkilden til ytre motivasjon, *jobb*, trekkes frem fordi arbeidsmiljøet til en person skaper et behov for *flukt*. Dette begrunner de ved at det å arbeide er påtvunget atferd fra samfunnet og at fritiden, og da reising spesielt, kompenserer for det man mangler på jobb (for eksempel hvile). Flukt er en av hovedårsakene til at personer drar på reise og det stammer fra det (påtvungne) arbeidsmiljøet personen befinner seg i (spesielt fra et marxistisk perspektiv). Derimot er det ikke blitt viet så mye oppmerksomhet på sammenhengen mellom jobb og reise, selv om fritid og reise har fått stor oppmerksomhet. Likevel hevder forfatterne at det kan trekkes en sammenheng mellom arbeid og reise nettopp på grunn av den sterke koblingen mellom fritid og reise og fritid og arbeid (Mehmetogul og Dann, 2005, s.123).

Videre er den andre hovedkilden til reising sosiale påvirkninger. Forbrukeren blir hele tiden påvirket av menneskene rundt seg og Mehmetogul og Dann (2005, s. 124) deler disse menneskene inn i fire hovedkategorier; familie/rolle, referansegrupper, sosiale klasser og kultur/subkultur. Familien vil påvirke personens verdier, holdninger og individuelle personlighetstrekk gjennom livet, men de vil også påvirke hvilket forhold forbrukeren har til reising. En familie som reiser mye gjennom oppveksten til personen fører til en større sannsynlighet for at personen ønsker å videreføre denne tradisjonen senere i livet. Hvor familien har reist tidligere vil også kunne ha innflytelse på valg av destinasjon hos forbrukeren (Mehmetogul og Dann, 2005, s. 124).

Den andre hovedkategorien, referansegrupper, kan ha en innflytelse på personens atferd på forskjellige måter. Personen vil søke etter produkter og tjenester som er godkjent av gruppen og de kan til og med påvirke valg av destinasjon etter hva som er ansett som prestisjefullt i gruppen. Det samme gjelder sosiale klasser, men forskjellen mellom sosiale klasser og referansegrupper er at førstnevnte er mye mer komplisert, omfattende og ubestemmelig enn referansegrupper (Mehmetogul og Dann, 2005, s. 124).

Siste hovedkategori er kultur/subkultur. Forfatterne definerer begrepet kultur her som *”verdiene som medlemmene av en gitt gruppe [samfunn] innehar, normene de følger og de materielle godene de skaper”* (Mehmetogul og Dann, 2005, s.125). Forbruksmønstrene til medlemmene av et gitt samfunn blir påvirket spesielt av kultur (Hanna og Wozniak, 2001). Et lands kultur er bygget opp rundt samfunnets eksisterende verdigrunnlag, ideer og artefakter, samt andre meningsbærende symboler. Symbolene hjelper individene med å kommunisere, tolke og vurdere omgivelsene sine. I samfunnet vil kulturelle og subkulturelle normer sette grunnlaget for turistenes beslutningstaking og påvirke ønskene og atferden til dem (Björk, 2005, s. 93). De ovennevnte faktorene som har betydning for valg av en reise har Peter Björk (2005, s. 94) brukt i en modell for å forklare hva som påvirker turisttetterpørselen:



**Figur 1:** *Faktorer som påvirker turistetterspørsele* (Kotler et.al, 2005: bearbeidet i Björk, 2005, s. 94).

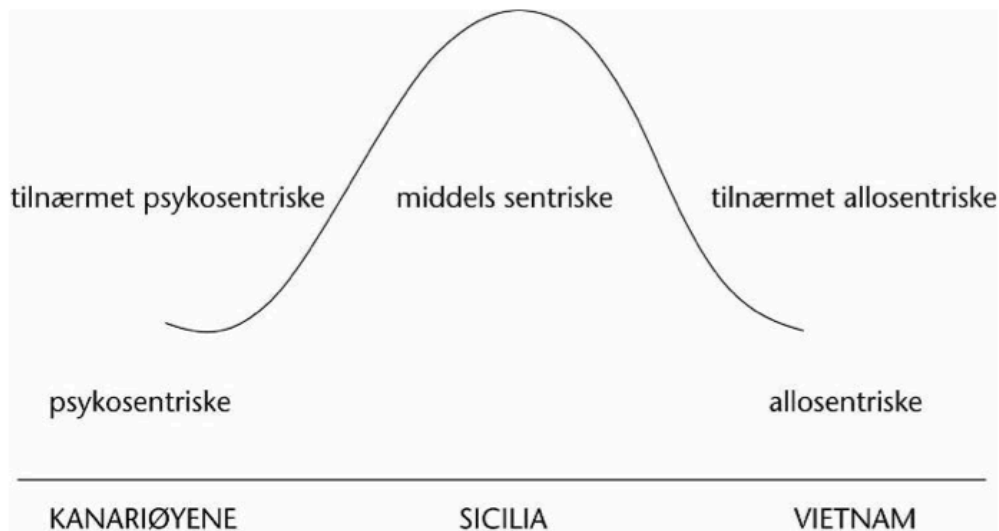
Modellen til Peter Björk deler etterspørselsfaktorene inn i tre deler: makronivå, markedsbetingelser og mikronivå. Under hver del eksisterer det en rekke faktorer som har innvirkning på valg av reise. De forskjellige påvirkningsfaktorene nevnt ovenfor havner inn under makronivå, men Björk (2005, s. 96) har også inkludert andre faktorer som personlige egenskaper, psykologiske faktorer og flere markedsbetingelser.

Markedsbetingelsene vil blant annet være valutakurser, relative prisnivåer mellom land, transportkostnader og markedsføring. Valutakurser og prisnivåer vil ha innvirkning på turistens budsjett og hvor mye de kan bruke av penger på forskjellige aktiviteter, transport, mat og drikke. Dette er faktorer som er individ-upåvirkelige, det vil si at individet ikke har innvirkning eller kontroll på disse områdene. På en generell basis er det mange turister som søker etter ferie i land hvor levekostnadene er lavere enn i hjemlandet. Ved å reise til billigere

destinasjoner kan man oppleve en følelse av luksus fordi man kan spise og drikke godt hver dag, leie bil, moped eller vannskuter hver uke og kunne ta kurs i vindsurfing eller matlaging til en rimelig penge. Man får tid og mulighet til å dyrke sine hobbyer og interesser fordi man her har råd til å gjøre det. Valutakurser og prisnivåer vil derfor være en indikasjon på om det er billig eller dyrt på destinasjonen (Björk, 2005, s. 95).

Transportkostnader vil være en faktor å ta hensyn til for de som velger å organisere reisen på egenhånd i motsetning til å bestille ferdige pakkereiser som charterturer hvor alt er inkludert. Disse kostnadene vil påvirke etterspørselen for både charterturer og skreddersydde turer og henger sammen med valutakursene og prisnivåene. Markedsføring innen turisme handler delvis om å skape mentale bilder hos forbrukeren. Markedsføringen er full av bilder med løfter om nytelse, familielykke, avkobling og spenning for å skape disse mentale bildene hos forbrukeren. Turisten vil bli påvirket av dette når de søker etter informasjon og de vil lytte til løftene som er gitt hos arrangørene. Transportkostnader og markedsføring er derimot individpåvirkende faktorer fordi turisten selv velger hvor mye de blir berørt av det (Björk, 2005, s. 95).

Videre har Peter Björk (2005, s. 81) inkludert faktorer på mikronivå. Personlige egenskaper, som alder, fase i livet, økonomisk situasjon, personlighet og motivasjon, og psykologiske faktorer, som persepsjon/risikovilje, kunnskap/tidligere erfaring og holdninger, har innvirkning på hva turisten velger. Personlige egenskaper vil ifølge Plog (1974, gjengitt i Björk, 2005, s. 96) kunne knyttes opp mot reiseatferden og turistprofilen til forbrukeren. Plog mener det er en sammenheng mellom turistens personlighetstrekk og reisens karakteristika og har utviklet en modell som viser forskjellige turistprofiler:



**Figur 2:** Plogs psykografiske turistprofiler (Plog, 1974, gjengitt i Björk, 2005, s. 96)

Figuren viser to forskjellige hovedkategorier av personligheter: psykosentrisk og allosentrisk. Den buede linjen er antall mennesker og som vi ser så vil de fleste ligge på middels sentriske. De psykosentriske menneskene søker etter reiser som føles trygge og velkjente hvor servicenivået er langt utviklet. Den typiske psykosentriske turisten vil dermed ønske å dra til destinasjoner som Kanariøyene eller andre charterreiser hvor de finner trygghet. Den typiske allosentriske turisten derimot befinner seg på den andre enden og personer i denne kategorien vil søke reiser til områder som er uutviklet og utforsket sett fra et turismeperspektiv. Her vil destinasjoner som Vietnam være aktuell. De store turistmassene vil derimot befinne seg mellom disse to kategoriene. De fleste vil søke etter reiser som har en del trygghet og en del spenning (Björk, 2005, s. 96).

Noe annet som motiverer turisten til å bestille en reise finner vi i Iso-Aholas modell (Iso-Ahola, 1982, gjengitt i Björk, 2005, s. 97) hvor turistens motivasjon er en kombinasjon mellom push- og pull-faktorer for å reise. Stress, dårlig vær og utbrenthet kan være push-faktorer som får turisten til å ønske å komme seg vekk og hvile ut, mens for eksempel surfing på Hawaii, det tropiske landskapet i Indonesia eller gå på den kinesiske muren vil være pull-faktorer som lokker turisten til destinasjonene. Graburn (1983, gjengitt i Björk, 2005, s. 97) presenterer en enkel motivasjonsteori som sier at turisten søker kontraster til dimensjoner som miljø, livsstil, samfunn, formalitet og helse. Dette er oppsummert i tabell 1:

<b>Miljø</b>	Vinter - sommer Kaldt - varmt Forurensing - ren luft Blokkleilighet - egen hytte
<b>Livsstil</b>	Stress - ro Enkelt - luksus
<b>Samfunn</b>	Urban - perifer Sikkerhet - risiko Hektisk - fredelig
<b>Formalitet</b>	Formelt - uformelt Regulert - uregulert Kjendis - anonym
<b>Helse</b>	Vestlig mat - asiatisk mat Stress - avkopling

**Tabell 1:** *Eksempler på kontraster som motiverer turistene til å reise* (Graburn, 1983, gjengitt i Björk, 2005, s. 97).

Menneskers liv vil forandre seg over tid og hva som er ønskelig for hver enkelt kan forandre seg. Mine intervjuobjekter vil være i fase i livet som er preget av enkel standard og mye stress i forhold til skole og jobb. Hvis jeg lager en profil på dem så vil jeg si at de på en generell basis er i et urbant miljø preget av mye vinter og kaldt vær, de har en noe hektisk hverdag med en del stress i hverdagen og lever etter en enkel standard siden de er studenter eller nylig ansatte personer. Siden de lever her i Norge vil det være et veldig trygt miljø som er noe formelt og har høy sikkerhet. Informantene vil dermed søke etter destinasjoner som har et varmt og rolig miljø hvor det er uformelt og de får avkoblet. De vil søke etter et annet kjøkken enn det vestlige. De destinasjonene de har vært på innfrir disse ønskene i høy grad fordi de har helt andre kulturer enn det vi har her i Norge.

Neste del vil ta for seg teori om identitet, om hva det er og hvorfor det er viktig å forstå det i forhold til hvilken tilknytning det har med hva som motiverer informantene til å reise på lengre eksotiske reiser.

## 2.4 Identitet

Ordet identitet stammer fra det latinske ordet idem som betyr ”den samme”, likhet eller kontinuitet (Stafseng, 2001; Williams, 1976; gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Identitet er noe alle har og handler om å skape innvendige, varige og stødige forhold hos seg selv og holde fast ved disse i møte med andre. Mennesker skaper sin identitet ved å definere seg selv i forhold til attributter som for eksempel kjønn, bosted, religion, utdanning, familie, vennekrets, hvilken generasjon man er født i og samfunnet en lever i (Blindheim et al., 2004).

*”(...) identitet dreier seg om konstituering av grenser og distinksjoner som i utgangspunktet ikke er gitt ved tingene selv, i forhold til individuell identitet så vel som i forhold til identifisering med sosiale grupper og kategorier. Hvilke forhold som fyller funksjonene som grensemarkører, er forankret i sosiokulturelle prosesser” (Frønes, 2004, s. 39, sitert i Storm-Mathisen, 2008)*

Identitet kan sees på som noe er fast over tid eller som jeg mener her i oppgaven at det er noe som hele tiden er i forandring og tilpasses de forskjellige attributtene, det sees på noe som er flyktig. Identitet handler om hvordan vi gir mening til oss selv, hvordan vi beskriver oss selv, samt hvordan andre beskriver eller gir mening til oss (Barker, 2003, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008). Mennesket ønsker å være av betydning for noe eller noen, og for å oppnå dette må en skille seg ut fra resten, en vil føle seg spesiell; *”(...) hvert enkelt menneske skal gi seg selv en stemme som et unikt «jeg»” (Blindheim et al., 2004, s. 186).*

Å forme sin identitet blir dermed et evig prosjekt gjennom livet og vi bruker blant annet varer og tjenester til å forme hvem vi er, ikke nødvendigvis gjennom den materielle funksjonen til varene eller tjenestene, men til hvilke egenskaper vi tillegger dem. Det postmoderne perspektivet på identitetsutforming hevder at vi bruker bestemte merker, produkttyper og til og med selve kjøpsprosessen til å forme, uttrykke og definere vår identitet. De valgene vi tar som forbruker bidrar til å konstruere vårt selvbylde, for eksempel gjennom valg av reisemål (Blindheim et al., 2004). Frode Nyeng hevder vi iscenesetter oss selv ved å tolke varer *”som uttrykk for vår person – for hvem vi er og ønsker og fremstå som” (Blindheim et al., 2004, s. 165).* Reiser til eksotiske destinasjoner kan derfor være et uttrykk for hvem personen er eller ønsker å være.

Vi kan definere vår identitet via forbruk på to forskjellige måter, enten ved å kjøpe merker som har en "personlighet" vi mener representerer vår egen identitet, eller ved å anskaffe seg produkter og tjenester som i en mindre sosial gruppe har blitt ilagt et bestemt meningsinnhold. I begge tilfeller er produktet eller tjenesten ilagt en symbolikk som er sosialt konstruert og det dreier seg dermed om symbolkonsum (Blindheim et al., 2004).

Å bygge en identitet handler om å utforme likheter og forskjeller på det sosiale aspektet, altså at en har felles trekk med de rundt seg, men samtidig har områder hvor du skiller deg fra dem: *"Hva man konstruerer som essens og mer flyktige trekk og hvordan en forvalter dette med konsistens over tid"* (Storm-Mathisen, 2008, s. 30). Identiteter vil endre mening i henhold til tid, sted og bruk fordi det er diskursive konstruksjoner (Barker, 2003, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008).

Et kjøp finner sted fordi vi ønsker å tilfredsstille et funksjonelt mål eller behov og det skal samtidig bekrefte vår identitet og tilhørighet med de menneskene vi omgir oss med og i samfunnet vi lever i. *"Identitet er sosialt delt, sosialt erkjent og sosialt opprettholdt gjennom en kontinuerlig interaksjon med andre mennesker"* (Blindheim, 2003, s. 126). Identitet vil alltid være sosialt konstruert, enten det er individuell identitet eller en kollektiv identitet, eller som Forrester (2004, s. 92) sier: *"Conceptually, social identity is a social construct said to mediate the relationship between the individual and society."*

Identitet formes i interaksjonen mellom individet, selvet og samfunnet, i den klassiske sosiologiske betydningen av identitet (Storm-Mathisen, 2008). Identifisering utvikles som et grunnlag for kognisjon fordi interaksjonen mellom mennesker er a priori til bevisstheten og ikke motsatt (Jenkins, 2004). Individet blir hele tiden modifisert gjennom interaksjon med omverdenen og blir ikke sett på som selvstendig eller tilstrekkelig. Denne sosiologiske definisjonen av identitet kobler sammen det indre og det ytre (Storm-Mathisen, 2008, s. 32):

*"Ideen er at når vi plasserer oss selv inn i de kulturelle identiteter som tilbys oss, og gjør dem til en del av oss selv (ved å internalisere deres meninger og verdier), får vi hjelp til å justere våre subjektive følelser med de objektive stedene vi besitter i den sosiale og kulturelle verden. Identitet "syr" på denne måten individet inn i strukturen."*



Noe av det som kan sies å karakterisere den postmoderne verden er diskontinuitet, fragmentering, brudd og de-lokalisering. Identiteten til individet vil endre seg gjennom livet fordi den ikke er fastlåst, men flytende, foranderlig og prosessuell. Den postmoderne personen vil derfor kunne ha flere identiteter på et tidspunkt og så gå over til andre identiteter senere i livet (Storm-Mathisen, 2008).

Ettersom identiteten er sosialt konstruert vil det ikke være mulig å velge sin identitet på egenhånd, men en kan forme den etter egne ønsker eller preferanser. Vi er ikke født med en identitet i det moderne samfunnet, en person kan ha flere identiteter alt ettersom hvilken sosial gruppe de befinner seg i og identitetene vil endre seg gjennom livet. Å skape en identitet og å opprettholde den vil være et kontinuerlig prosjekt (Blindheim et al., 2004). Gjennom materielle ting kan man konstruere og uttrykke sin identitet da samfunnet konstruerer og ilegger mening til ting. Vi kjøper og velger identitet ut fra det vi kjøper (Barber, 2007). Produkter og tjenester er sjelden identitetsnøytrale. En lengre reise sådan kan være en måte å uttrykke eller konstruere en identitet på grunn av dette.

I dag har vi veldig mange valgmuligheter og mening og identitet blir flytende og inkonsistent på grunn av dette (Gabriel og Lang, 2008). Den moderne forbruker har blitt mer usikker og har i økende grad blitt mer avhengig av media og produkter for å finne en stabilitet og for å befeste identitetskonstruksjoner (Beck, 1992, gjengitt i Storm-Mathisen, 2008; Bauman 1988). Løst sammensatte sett av smaker, atferder, ideer og verdier, det vi kan kalle livsstils valg, gir grobunn for identitets- og meningsskapning (Gershuny, 1988; Chaney, 1996, gjengitt i Gabriel & Lang, 2008). I løpet av livet vil det være perioder hvor en jobber mer intensivt med identiteten. Individets egeninnsats i forbindelse med å danne seg en identitet kalles for *identitetsarbeid* (Storm-Mathisen, 2008). En selvidentitet må skapes og kontinuerlig restruktureres på grunnlag av skiftende erfaringer gjennom livet (Giddens, 2004).

# Kapittel 3: Metodisk innfallsvinkel

*Dette kapittelet vil ta for seg de metodiske valgene i utformingen av avhandlingen. Disse valgene er tatt for å prøve å komme frem til best mulig svar på problemstillingen.*

## 3.1 Problemstillingen

En problemstilling til en avhandling på mastergradsnivå må utformes slik at den kan utforskes empirisk. Det er viktig å avgrense problemstillingen og bestemmer hvor fokuset i avhandlingen skal være, mens man samtidig bestemmer og definerer hva som ikke skal være med i avhandlingen (Jacobsen, 2005).

Når jeg skulle bestemme tema for avhandlingen ble jeg inspirert av en tidligere masteravhandling fra 2009 – *Identitet, sosial status og jeans* skrevet av Andreas Heimsvik og Tove Johnsen, som tok for seg identitetsbegrepet og produktet jeans. Jeg synes oppgaven var en flott oppgave og ønsket å skrive en avhandling med tilsvarende teori, men med et helt annet produkt. Jeg har en personlig interesse for turisme og reiseliv og fant ut at jeg skulle skrive en avhandling med lengre eksotiske reisemål som mitt produkt/tjeneste. Interessen for forbrukerforståelse og identitet spesielt var dermed bakgrunnen for utformingen av problemstillingen. Mengden informasjon om temaet er også stor og ga inspirasjon til forskning på temaet.

### 3.1.1 Analyse av problemstillingen

I følge Jacobsen (2005) er det flere kriterier knyttet til valg av problemstilling. Problemstillingen bestemmer hva slags undersøkelsesopplegg som bør benyttes og hva slags metode vi skal anvende for å samle inn empiri. Det er vanlig å skille mellom tre forskjellige dimensjoner ved analyse av en problemstilling. Disse er om problemstillingen er uklar eller klar, forklarende eller beskrivende, samt om vi ønsker å generalisere eller ikke.

Problemstillingen vil aldri være enten klar eller uklar, men den vil bli mer og mer klar jo mer man jobber med den (Jacobsen, 2005). Det samme gjelder problemstillingen i denne avhandlingen. Den har etter hvert blitt mer avgrenset, hvor jeg har fokusert oppgaven på unge voksne og variabelen lengre, eksotiske reiser. Denne studien vil jeg si har en blanding av både beskrivende og forklarende problemstilling. Målet er å si noe om hva som er motivasjons- og

påvirkningsfaktorer for å velge å reise på en lengre, eksotisk reise og om dette kan knyttes til personlig identitet. Det kreves noe beskrivelse av intervjuobjektene reisemønster, hva de ønsker og ser etter ved bestilling av en ny reise, men problemstillingen er hovedsakelig forklarende fordi jeg søker etter hva som gjør at intervjuobjektene har valgt å reise til et eksotisk område. Det er derfor et ønske om å oppnå en helhetlig forståelse for temaet som studeres her. Jeg ønsker at oppgaven skal kunne gi et bidrag til å støtte opp om gjeldene teori om temaet og det vil derfor være noe generaliserbart i forhold til unge voksne i det norske samfunnet.

### **3.2 Undersøkelsesdesign**

Denne avhandlingen ønsker å sette fokus på om det eksisterer en sammenheng mellom personlig identitet og valg av lengre eksotiske reisemål. Dette er et tema som bygger på forbrukersosiologi, hvor det er blitt et økende fokus på bruk av kvalitative metoder for å skape en større forståelse for forbrukerens motiver for kjøp og handlinger. Jeg ønsket i utgangspunktet å basere oppgaven på dybdeintervju da jeg mener dette gir økt mulighet for en god forståelse på temaet og et bedre svar problemstillingen. Forskningsdesignet må være hensiktsmessig i forhold til problemstillingen og jeg mener at en kvalitativ tilnærming vil være den beste måten å samle inn empiriske data på i dette tilfellet. En kvantitativ metode med bruk av spørreskjemaer vil ikke gi tilstrekkelig med informasjon om bakenforliggende faktorer for valg av reise. Kvalitativ metode gir muligheten til å gå i dybden på en tema og muligheten for å komme med tilleggsspørsmål underveis i intervjuene (Tjora, 2012).

Kvale og Brinkmann (2009) nevner tre kriterier som er viktige indikatorer på kvalitet i kvalitativ forskning: reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. I kortfattetthet handler reliabilitet om i hvilken grad forskningen er pålitelig og har en gjennomgående intern logikk i hele forskningsprosjektet. Validitet handler om gyldigheten til forskningen, at det eksisterer en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn og de forskningsspørsmål det ønskes svar på. Generaliserbarhet handler om forskningens gyldighetsområde utover de enhetene som er undersøkt i avhandlingen.

### 3.2.1 Fordeler og ulemper ved kvalitativ metode

Innen forskning på sosiale prosesser og sosiale samspill er kvalitativ metode en utbredt forskningsmetode og jeg har valgt å bruke kvalitativ metode i min forskning. Fordelene ved å bruke en kvalitativ tilnærming ved forskning innenfor blant annet sosiologi er at det gir muligheten til å gi en bedre forståelse og dypere innsikt på området enn kvantitativ metode. Å bruke kvalitativ metode vil gi meg mulighet til å komme med tilleggsspørsmål og oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene. Denne muligheten har en ikke ved kvantitative undersøkelser. Kvalitativ metode søker å finne forståelse snarere enn forklaring som i kvantitativ metode (Tjora, 2012).

Kvalitativ metode er basert på fortolkning av informasjonen som hentes inn og det kan dermed enkelt oppstå fortolkningsproblemer ved analyse av data. Det kan og oppstå problemer med ikke-representativt utvalg, men dette kan også være et problem i kvantitativ metode. Valg av utvalg er viktig i enhver forskningsprosess hvor en samler inn empiri på denne måten. Kvalitativ metode er også tidkrevende og ressurskrevende (Tjora, 2012).

### 3.3 Utvalg av enheter

Man skal alltid velge de respondentene man tror vil gi mest informasjon under intervjuene for å belyse problemstillingen på best mulig måte. Kriteriene for utvelgelse av respondenter er derfor viktige. *"Go to the meatiest, most study-relevant sources"*, sier Miles & Huberman (1994, s. 34). I denne avhandlingen vil informasjon være det viktigste kriteriet, og Jacobsen (2005) er enig i at dette er et viktig kriterium for utvalget. Tjora (2012) forteller at *"hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet"*. Det var derfor viktig å velge ut informanter som innehar relevant informasjon for det det forskes på. I dette tilfellet vil det være mennesker som har vært på lengre eksotiske reiser i tropiske eller subtropiske områder.

Ettersom denne avhandlingen er basert på kvalitative metoder vil det være et lite utvalg enheter det forskes på. Jeg har valgt å intervju unge voksne som har vært på en lengre eksotisk reise. Dette vil da være omtrentlig i aldersgruppen 20 til 30 år. I tabell 1 har jeg oppsummert hovedtrekkene ved de forskjellige intervjuobjektene.

Intervjuobjekt	Alder	Kjønn	Utdanning /jobb	Hovedtrekk i reisemønster og motiver
IO1	27	Mann	Jobb (nyansatt)	Meget bereist. To utvekslinger og flere lengre reiser. Reiser først å fremst for å lære nye kulturer å kjenne og å utvikle seg selv. Sist reise var seks uker i Thailand på backpacking.
IO2	24	Kvinne	Student	Meget bereist. Har vært på mange lengre reiser med familie og venner. Reiser først og fremst for å oppleve nye kulturer og å komme seg bort fra det norske samfunnet. Sist reise var sammen med IO3 i seks måneder. Fokuset i denne avhandlingen er når de var i Mellom-Amerika i et par måneder.
IO3	24	Kvinne	Student med deltidsjobb	Meget bereist. Har reist mye siden hun var liten og har vært på noen flere lengre reiser. Reiser for å komme bort fra hverdagen og å oppleve noe nytt.
IO4	24	Kvinne	Student	Lite bereist. Har vært på to charterturer og en fem måneder lang tur via studier til Nicaragua i 2012. Reiste da for å oppleve noe nytt og for å ”finne seg selv” etter brudd med kjæresten.
IO5	24	Kvinne	Student	Meget bereist. Nylig kommet hjem fra reise i Argentina, men fokuset blir hennes fem måneders reise til Vietnam for ett år siden. Har vært på flere lengre reiser både på egenhånd og via studier. Liker å reise alene. Reiser først å fremst for å oppleve og lære om nye kulturer.

IO6	25	Kvinne	Student	Meget bereist. Siste reisen var til Sør-Øst Asia i to og en halv måned. Reiser for å komme bort fra hverdagen, oppleve noe nytt og for å utvikle seg selv.
IO7	30	Kvinne	Student med deltidsjobb	Meget bereist og har vært mye i Asia og da spesielt Bali og Indonesia. Sist reise var to måneder i Bali. Reiser først å fremst for å komme vekk fra hverdagen og alle gjøremål her hjemme, men også for nye opplevelser.
IO8	23	Kvinne	Student	Reist 9 ganger til Thailand på både lange og korte reiser og noe rundt i Asia og Europa. Reiser først å fremst for å komme seg vekk fra hverdagen her i Norge. Reisen som er fokus i denne oppgaven er en reise på fire måneder lang tur i Asia hvor hun var mye i Thailand og besøkte noen andre land i tillegg.
IO9	24	Kvinne	Student	Reist noe til Europa på charterturer og andre type reiser med familien. Reiser for å komme seg vekk fra hverdagen og for å oppleve noe nytt. Avslapning virker som en viktig faktor. Bruker mye sosiale medier på reise. Reiste på en fire uker lang tur i Asia.
IO10	23	Kvinne	Jobber	Reist noe på charterturer sammen med familien og noen lengre turer med venner. Motiveres av å komme bort fra hverdagen og å oppleve noe nytt. Reiste på en 7 uker lang tur til Mellom-Amerika i vinter.

**Tabell 2:** *Hovedtrekk ved intervjuobjektene.*

Meningen var at jeg skulle intervjuer alle individuelt, men når IO2 møtte opp hadde hun tatt med seg IO3 uten å si fra til meg. Jeg valgte derfor å improvisere og intervjuer begge to på likt siden de hadde tatt seg tid til å komme. Intervjuguiden ble ikke forandret og jeg mener at det å intervjuer begge to på likt ikke hadde en negativ innvirkning på konklusjonen, men heller åpnet opp for å diskutere temaene i spørsmålene i større grad. Utenom dette så ble alle intervjuene utført individuelt.

### **3.4 Datainnsamling**

Datainnsamlingen foregikk i Trondheim hvor jeg benyttet dybdeintervju av forbrukere av lengre eksotiske reiser. Aldersgruppen er unge voksne ettersom jeg har begrenset oppgaven til det. Denne metoden vil gi god informasjon om forbrukeren. Jeg har valgt å gjøre det på denne måten fordi forbrukeren sitter med førstehåndsinformasjon til hvilke motiver som ligger bak handlingene til forbrukeren. På den annen side var jeg avhengig av at respondentene innehar den kunnskapen jeg etterlyser for å kunne ha kvalitet i avhandlingen. Dette kommer jeg tilbake til i validitet og reliabilitets kapittelet.

Jeg har valgt å benytte meg av Skype der intervjuobjektet ikke kan komme til Trondheim av praktiske grunner. Intervjuet ble da gjort i rolige omgivelser slik at man unngikk mye støy og uroligheter som kan forstyrre kvaliteten på videooverføringen. Fordelen med Skype er at informanter kan sitte hjemme i et miljø som er rolig og avslappende. Dette er bra for at de skal åpne opp og svare godt på spørsmålene jeg stiller. Ulempen er at man kan bli avbrutt eller at overføringen blir av dårlig kvalitet. Man er derfor avhengig av en god internettforbindelse.

#### **3.4.1 Dybdeintervju**

Dybdeintervjuer er en utbredt forskningsmetode i kvalitativ forskning hvor man primært ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer. Denne typen intervju er basert på et fenomenologisk perspektiv. Det vil si at forskeren ønsker å forstå informantens opplevelser og hvordan de reflekterer over dette (Spradley, 1979, gjengitt i Tjora, 2012). Målet med å gjennomføre et dybdeintervju er å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer bestemt på forhånd av forskeren. På denne måten får en

informanten til å reflektere over temaet på en mer fri måte enn ved for eksempel en surveyundersøkelse hvor de svarer på lukkede spørsmål (Tjora, 2012).

Fordelene ved å gjennomføre dybdeintervju er at man ikke bare oppnår en forståelse for informanten og dens handlinger, men man kan oppdage sammenhenger utover individnivå. Ved å bruke institusjonell etnografi (Smith, 2001; gjengitt i Tjora, 2012) kan en ta utgangspunkt i folks erfaringer i hverdagen og koble dem med sosiale relasjoner, ytre krefter og føringer, samt samfunnsmessige dominansforhold knyttet til de erfaringene informanten har gjort seg (Tjora, 2012).

### **3.5 Validitet og reliabilitet**

#### **3.5.1 Forskerens påvirkning**

Innenfor all type forskning vil det kunne oppstå problemer med validitet og reliabilitet. Det ideelle er en helt nøytral forsker, men som regel vil forskeren ha et engasjement for temaet. Forskeren vil inneha kunnskap som brukes som en ressurs under arbeidet. Det er derfor viktig å bruke denne kunnskapen eksplisitt og gjøre rede for hvordan denne kunnskapen blir anvendt eller hvordan forskerens posisjon kan komme til å prege forskningsarbeidet (Tjora, 2012).

Ettersom jeg har en personlig interesse for reiseliv og turisme, samt erfaring fra lengre eksotiske reiser vil dette kunne påvirke forskningsarbeidet. Det kan være at jeg har forutinntattheter om temaet, men jeg har også erfaring som kan brukes til å kunne stille de riktige spørsmålene underveis i intervjuene. Erfaring fra temaet som blir tatt opp kan både være en fordel og en ulempe ettersom jeg ikke vil stille meg helt nøytral som forsker. At jeg er bevisst dette vil være viktig i arbeidet med analysen og diskusjonen av de innhentede dataene.

#### **3.5.2 Validitet og reliabilitet**

Dette er ett av to viktige kriterier å ta hensyn til for å få god kvalitet i avhandlingen. Validitet handler om i hvilken grad forskningsarbeidet er gyldig. Det vil si at det vi forsker på og konkluderer med faktisk gir svar på det vi stiller spørsmål om. Ved valg av kilder er det viktig å ha et godt mangfold med god kvalitet slik at avhandlingen ikke bygger på få og svake



kilder. Å være kritisk til egen empiri hentet inn via dybdeintervju blir derfor viktig slik at avhandlinger blir av god kvalitet (Tjora, 2012).

Reliabilitet er det andre kriteriet å ta hensyn til og forteller hvor pålitelig forskningen er. Som nevnt over vil forskeren ha innvirkning på utfallet og dette kan være både positivt og negativt. Positivt i den forstand at forskeren er i stand til å presisere spørsmål, negativt i forhold til at forskeren kan inneha mange forutinntattheter. Evaluering av reliabiliteten handler om den interne logikken i forskningen (Tjora, 2012). Når en bruker dybdeintervju kan en ta opp intervjuet ved hjelp av diktafon og man kan dermed legge frem direkte sitater som støtter opp under påliteligheten i forskningen. Valg av informanter har også tilknytning til påliteligheten. Hvilke kriterier for utvalg av informanter er viktige ettersom de avgjør hva som er gode informanter. Relasjonen mellom forsker og informant kan og ha en innvirkning på påliteligheten i forskningen (Tjora, 2012).

### **3.5.3 Utvelgelsesprosessen**

Det var ikke vanskelig for meg å finne respondenter som ønsket å stille intervju da jeg annonserte ovenfor venner og bekjente hvem jeg søkte etter til intervju. Jeg valgte å søke etter respondenter blant venner og bekjente via sosiale medier, noe jeg synes fungerte bra da jeg når ut til mange i mitt nettverk på en rask måte. Det var flere som hadde vært på lange reiser forskjellige steder i verden og jeg fikk tak i respondenter som hadde vært i tropiske og subtropiske områder i løpet av de tre siste årene. Dette synes jeg var en fordel ettersom disse respondentene dermed fortsatt har reisen relativt friskt i minne. Et par av mine respondenter hadde akkurat kommet hjem fra slike lange turer nylig og stilte til intervju en uke etter at de kom hjem.

Etter å ha kommet i kontakt med de forskjellige respondentene snakket jeg med dem om hvilke steder de hadde vært og hvor lenge de var der for å sjekke om de var passende objekter for min studie. Vi avtalte deretter tid og sted for intervju.

### **3.5.4 Gjennomføring av intervjuene**

Gjennomføringen av intervjuene ble gjort på to forskjellige måter da mine intervjuobjekter bor forskjellige steder i landet. De som befant seg i Trondheim intervjuet jeg på

Handelshøyskolen og de resterende intervjuet jeg over Skype. Jeg synes begge deler fungerte utmerket og jeg fikk gode data til videre analyse. Det optimale ville selvfølgelig være å intervjuer alle i person, men ettersom dette var vanskelig å få til så valgte jeg å ta i bruk Skype. Skype er som kjent et verktøy for videosamtale og telefoni og du ser hverandre via kameraet i datamaskinen. Dermed får en følelsen av å snakke ansikt til ansikt og det gir meg også muligheten til å tolke noe av kroppsspråket deres.

Det første intervjuet jeg gjennomførte var via Skype og jeg skal innrømme at jeg var spent på hvordan det ville fungere i praksis da dette var første gangen jeg skulle bruke Skype til å intervjuer noen og å ta det opp på lydbånd. Det var derimot ikke første gangen jeg har brukt Skype så jeg er godt kjent med verktøyet fra før av. Min største bekymring var hvordan kvaliteten på lydbåndene ble ettersom lyden på Skype kan variere litt i kvalitet. Dette skulle vise seg å være en helt unødvendig bekymring da kvaliteten på lydbåndet ble av god kvalitet.

Etter første intervju fikk jeg prøvd ut intervjuguiden ordentlig og den fungerte veldig fint og åpnet opp for at jeg kunne følge opp med tilleggsspørsmål underveis der det passet seg. Jeg valgte ikke å teste ut intervjuguiden på forhånd fordi jeg følte meg trygg på den og hadde fått den godkjent fra veileder. Derimot ble det første intervjuet en evaluering om intervjuguiden fungerte og hvis jeg oppdaget at den ble vanskelig å bruke måtte jeg ha endret på den. Dette var som sagt ikke tilfelle og jeg valgte dermed å beholde intervjuguiden og inkludere det første intervjuet med i den videre analysen ettersom det var et godt intervju.

Generelt sett var det god flyt i samtalen under intervjuene og jeg trengte ikke å komme med så mange tilleggsspørsmål underveis. Det var kun under to intervjuer at jeg måtte stille noen ekstra spørsmål i begynnelsen for å få respondenten til å komme i prat, men utover intervjuene trengte jeg kun å holde meg til intervjuguiden også her. Jeg hadde ett intervju hvor jeg intervjuet to stykker som hadde reist sammen og jeg opplevde dette intervjuet som svært interessant. De diskuterte mer seg i mellom og hele opplevelsen ble mer som en god samtale enn et intervju og jeg fikk mye god informasjon fra dem. Resten av intervjuene ble gjennomført en og en noe som fungerte bra det og.

Den største utfordringen var å ikke stille ledende spørsmål under intervjuet. Dette var noe jeg hele tiden hadde i bakhodet, men underveis i intervjuene merket jeg at et par av mine spørsmål kunne være noe ledende. Dette til tross så var de noe ledende spørsmålene mer for å

bekreftede det respondentene sa og mente fremfor å lede dem i en retning som kunne påvirke utfallet av analysen og konklusjonen min. Dette er blitt tatt hensyn til i analysen.

En annen utfordring var å få respondentene til å komme med så utfyllende svar som mulig. Dette var ikke et stort problem da jeg fulgte opp med tilleggsspørsmål, men som jeg nevnte over hadde to av intervjuene mine var respondenter som var litt sjenerte og avga ganske korte svar slik at jeg måtte stille noen ekstra spørsmål for å få nok materiale til analysen.

### **3.5.5 Andre utfordringer og potensielle problemer**

Ettersom intervjuene handler om reiser som har skjedd for en tid tilbake vil det være en utfordring for respondentene å huske riktig og i detaljer. Med dette i bakhodet under rekruttering av respondenter valgte jeg å intervjuer de som hadde vært på en lengre eksotisk reise i løpet av de siste tre årene. På denne måten unngikk jeg at det blir for lenge siden de var på reise og sannsynligheten for å få bedre og mer utfylte svar var større. Som nevnt tidligere fikk jeg også tak i to stykker som nylig hadde kommet hjem fra en reise og jeg fikk intervjuet dem en uke etter at de var kommet tilbake. Jeg opplevde ikke noen store problemer med at respondentene ikke husket det de gjorde på reisen så dette var ikke et stort problem.

Forskeren må under intervjuene huske på å gi rom og tid til respondentene til å få prate (Tjora, 2012). Dette brukte jeg der jeg følte det var nødvendig og jeg hadde ingen vansker med å få respondentene til å prate om det jeg spurte om. Alle intervjuene varte mellom 25- 45 minutter og jeg følte at jeg fikk mye ut av tiden og at jeg avsluttet intervjuene der det passet seg. Da hadde jeg gått grundig gjennom intervjuguiden og kommet med tilleggsspørsmål underveis. Respondentene mine deltok helt frivillig og anonymt, samt at jeg ikke hadde noen form for belønning for å stille til intervju. Uten belønning vil respondentene være mer ærlige og dette vil styrke validiteten for avhandlingen i den grad at alle intervjuobjektene virket interesserte i å delta på riktig grunnlag. Avhandlingens tema er heller ikke for personlig noe som gjør at intervjuobjektene svarer mer ærlig og ikke lyver på svarene sine.

Frafall av respondenter er et vanlig problem ved forskning, men jeg opplevde ikke noen problemer med dette. Jeg måtte derimot endre tidspunktet på to av intervjuene da intervjuobjektene hadde vanskeligheter med å møte til det avtalte tidspunktet. Dette var ikke et stort problem og har ingenting å si for avhandlingene på noen måte. Intervjuobjektene hadde

heller ingen problemer med at jeg brukte båndopptaker under intervjuet og båndopptakeren virket som ble raskt glemt at lå der når de begynte å prate. Jeg brukte to båndopptakere for sikre meg at jeg fikk tatt opp alt de sa og at jeg hadde en i reserve hvis den ene skulle slutte å ta opp og dette fungerte utmerket.

Transkriberingen var den mest tidkrevende delen av intervjuene og jeg brukte lang tid for å få skrevet ned alt de sa da de fleste snakket relativt fort. Det var rimelig god kvalitet på båndopptakene, men jeg opplevde at det var vanskelig å tyde mumling og noen dialektord. Jeg opplevde også at de to som jeg intervjuet samtidig hadde en tendens til å snakke i munnen på hverandre og det tok tid å transkribere det hver av dem sa når dette skjedde ettersom det ble noe utydelig. Likevel var ikke dette noe stort problem da jeg transkriberte intervjuene fortløpende mens jeg hadde dem friskt i minne.

### **3.5.6 Videre kommentarer før analysen**

For at det i analysen skal være lettere å skille mellom de ulike respondentene så har jeg merket de forskjellige intervjuene med IO og et nummer. For eksempel IO1 for intervju nummer 1. IO står for intervjuobjekt. Denne forandringen av navn er gjort for å holde respondentene anonyme, men at det samtidig er oversiktlig for leser. Jeg har også valgt å bruke bokstaven M (for meg) der hvor jeg stiller spørsmål eller kommenterer i intervjuene. Det kan også forekomme at det står noen ord eller lignende i parentes i de ulike sitatene fra intervjuobjektene som er brukt i analysen og diskusjonsdelen. Dette er gjort for at leseren med sikkerhet skal kunne forstå hva er det er snakk om i hvert tilfelle.

# Kapittel 4: Analyse og drøfting

*I dette kapittelet blir funnene fra datainnsamlingen drøftet og sammenlignet med teoriforankringen som ble presentert i del 2. Det vil bli lagt vekt på forbrukerens forhold til å reise, motivasjonsfaktorer og påvirkning, kjøpepress, identitet, semiotikk, og likhet og unikheter fordi disse kategoriene var de mest interessante delene fra empirien. I neste del av avhandlingen kommer konklusjonen.*

## 4.1 Forbrukerens reisemønster og forhold til reising

Alle jeg intervjuet har reist på ferie helt siden de var små, enten det har vært ferietur i Norge eller i utlandet. Noen har feriert mye i Norge, mens andre har tilbrakt nesten alle ferier på tur i utlandet. IO2 og IO3 har vokst opp i familier som har reist mye til utlandet gjennom deres oppvekst. IO2 forteller at *"fra jeg var helt liten, fra jeg var seks år, så var vi som familie på en langreise i tre måneder og reiste forskjellige steder da"*. IO2 er en av de mest bereiste personene jeg intervjuet og sammen med IO3 og et par til så reiste de i 2012 på en seks måneder lang tur. Den minst bereiste personen jeg intervjuet var IO4 som kun har vært på tre utenlandsturer til varmere strøk, hvor den siste var til Nicaragua i Mellom-Amerika. IO4 har vokst opp med norgesferier hvor bilturer og ferie på hytten har vært i fokus i familien: *"vi var jo ute på hytta eller var på kjøretur i Norge og sånne ting"*. For IO4 var det derfor en stor opplevelse å reise så langt for første gang og å være borte i fem måneder fra Norge.

Resten av intervjuobjektene er alle bereiste personer og flere har vært på lengre, eksotiske reiser flere ganger gjennom livet. Sør-Øst Asia og Mellom-Amerika er områder som flere har vært, i tillegg til mer nærliggende destinasjoner i Europa. Fra å dra på kortere turer til varme destinasjoner i Europa med familien da de var små har reisemønsteret for mange av respondentene blitt flere lengre turer til områder som ligger lengre vekk enn Europa. Denne utviklingen av reiser preges blant annet av respondentenes personlige interesser for å oppleve mer nå enn når de var små barn da fokuset lå et annet sted. IO10 forteller om sin utvikling av reiser:

*"Når jeg var veldig liten så ble det veldig mye sånne charterturer og sånn. Mamma og pappa gadd ikke å dra noen andre steder. Men det har alltid vært mye bilkjøring og sett mye med*

*mamma og pappa på ferie også. Så det er nok den turen her (til Mellom-Amerika) som skiller seg mest ut som en helt annen type reise enn to ukers tur eller en ukes tur rundt i Europa. Det er utvikling over tid. Det har kanskje blitt at jeg er mer interessert i å se og oppleve ting selv i forhold til det jeg var før. Når jeg var liten ville jeg bare bade hele tiden.”*

Den som kanskje har hatt den største forandringen av reisemønster er IO5. Hun har gått fra trygge familieturer til vestlige land hvor kulturen er veldig lik den i Norge til å reise alene til utviklingsland og tropiske områder. Her forteller hun om sin utvikling:

*M: ”Hvis du ser tilbake i tid, hvordan har dine ferier utviklet seg fra du var barn til nå?”*

*IO5: ”Veldig, veldig annerledes! Før så reiste jeg bare med familien og da var det veldig turistbaserte vestlige land det var snakk om. Reiste bestandig med mange folk som jeg kjente veldig godt da. I de siste årene har jeg bare reist til utviklingsland og på egenhånd egentlig, uten å kjenne noen. Bare satse på at man blir kjent med folk når man drar.”*

Men det er ikke alle intervjuobjektene som har hatt denne utviklingen av reisemønster. IO6 har gjennom hele livet dratt på både kortere og lengre turer sammen med familien og hun forteller at reisemønsteret er det samme nå som før:

*”Jeg vil jo si at det på en måte (er) på lik linje som da. For når jeg var liten så var det... vi byttet bestandig med å dra på den norgesferien til å dra på lengre turer da. For vi hadde jo ikke råd til å dra på en lengre ferie hvert år kanskje (...) Vi har hatt veldig mye bilturer i Norge, men samtidig så var vi for eksempel i Tunisia eller noe sånt når jeg var 6 år og da var jo det ganske stort. Men nå har det jo blitt en charterplass, men på den tiden var jo det ganske stort husker jeg. Jeg kom liksom til klassen og fortalte at jeg hadde vært i Afrika og det var det jo ingen som hadde vært liksom. Så det var veldig... ja, vi varierte veldig mellom korte og lange reiser da og sånn føler jeg det er nå også, at det varierer lite grann etter hva man har råd til.”*

Det virker som at hvilken oppvekst intervjuobjektene har hatt har en innvirkning på hvilket forhold de har til å reise. IO6, IO3 og IO2 har alle foreldre som interesserer seg for å reise på lengre reiser som gjerne ligger i mer tropiske områder. Dette vises klart i intervjuobjektens reisemønster og deres interesse for å reise til tropiske og subtropiske områder. Dette

gjenspeiler seg også i svarene de kommer med når jeg stiller spørsmål om hva de tror og ønsker at reisemønsteret deres blir i fremtiden.

#### 4.1.1 Fremtidig reisemønster

For å oppnå en bedre forståelse for hvordan intervjuobjektene blir påvirket av menneskene rundt seg stilte jeg spørsmålet om hvordan de tror at reisemønsteret deres blir i fremtiden. Hovedtrekkene er at de ønsker flere reiser og å bruke mer penger på å reise, men hva slags type reiser og hvor lenge feriene blir er ganske forskjellig. Jeg har delt dem inn i to grupper etter hva de avga som svar; de som ønsker å dra på kortere turer til nærliggende destinasjoner, og de som ønsker å reise på lange ferier til tropiske og subtropiske områder. Dette gjorde jeg fordi de hadde sterke meninger om hvordan de så for seg at deres fremtidige reiser blir.

For de som ikke ønsker å reise på lengre eksotiske reiser igjen kommer det frem at de ønsker et roligere liv enn det de kanskje har nå hvor familie og hjem blir hovedfokuset. IO4, IO8, IO10 og IO6 er i denne kategorien. IO6 forteller:

*”Jeg håper jo at jeg kan reise mye da. Det er jo litt spennende med tanke på jobb og sånn da. Jeg er litt redd for at... hvis du skal ha tre måneder ferie da på sommeren... det er jo veldig godt å være hjemme i tillegg til å reise da. Så hvis man skal reise i to uker og være hjemme i en uke så er det kanskje litt begrenset hvor langt man orker å dra da. For det er jo ganske lang tid å sitte og reise til Kambodsja. Jeg tror vi reiste i 30 timer jeg, også skal du venne deg til døgnrytmen (...) det går jo bort veldig mye tid da i forhold til å reise til Hellas eller ja, slike plasser. Det gjør det.”*

Videre forteller IO10 at hun foretrekker reiser til nærliggende destinasjoner, men at hun kunne tenkt seg én reise til hvor hun reiser på en lengre tur:

*”Det blir nok mye av det samme som jeg har vokst opp med mamma og pappa føler jeg. Dra på turer, se, spise mat og drikke vin, slappe av, men jeg synes jo det var gøy med sånn her type tur også så jeg kunne godt ha tenkt meg å se mer, dra lenger bort én gang til”*

For IO4 har den lengre eksotiske reisen hatt innvirkning på hva hun tror hun kommer til å gjøre i fremtiden. Hun har tidligere vært på to charterturer før denne reisen og forteller at

turen til Nicaragua har gjort henne tøffere slik at charterturer nå ikke frister i like stor grad. Hun ønsker å se det som er autentisk og legge opp reisene mer selv. Hun ønsker derimot ikke å reise på en lengre eksotisk reise igjen og føler at hun fikk nok etter denne turen:

*”Jeg tror kanskje ikke jeg har så veldig lyst til å dra på sånn charterturer etter det her på en måte for man ufarliggjør jo verden litt, hvis du skjønner hva jeg mener. Fordi når man, ja, hvert fall de to, jeg har vært på to turer da i Tyrkia på sånn chartertur da, og da har det liksom vært sånn ”ja, det er greit å ta litt sånn så vet vi at vi kommer til hotellet og at de møter oss i bussen og at vi kommer frem” og alt sånn der. Men nå etter at jeg har vært i Nicaragua så er det litt sånn ”ja, men du finner frem og du får hjelp og folk er ålreite”. Det er liksom ikke, verden er liksom ikke så farlig som den virker som da på nyheter og på liksom ja. Så jeg tror kanskje at jeg kommer til å bli mer åpen for litt mer annerledes reiser, men kanskje ikke så lange fordi jeg... jeg vet ikke helt, jeg tror jeg liksom er klar for å roe ned litt og kjøpe leilighet kanskje og litt sånn når jeg er ferdig med å studere. Men absolutt at jeg kan dra på litt, altså ikke Alanya da, men at man finner en litt annen type reisemål da.”*

Det IO4, IO9, IO10 og IO6 indirekte forteller er at å reise på en lengre eksotisk reise er noe de ønsket å gjøre for å oppleve en annen side av verden før de blir mer etablerte her hjemme i Norge hvor jobb, familie og hjem blir hovedfokuset etter studier. For den andre gruppen som ønsker å fortsette med å reise på lengre eksotiske reiser virker prioriteringene å være helt annerledes. Mens den første gruppen virker å være mer av oppfatningen at de skal ”leve for jobbe” er gruppe to fast bestemt på at de skal ”jobbe for å leve”. IO1, IO2, IO3, IO5, IO7 og IO8 havner i denne gruppen og de også de mest bereiste personene jeg intervjuet. Her forteller IO3 om hvordan hun ser for seg sitt reisemønster i fremtiden:

*”Jeg tror absolutt at jeg kommer til å dra på steder som det (eksotiske destinasjoner). Der igjen er på en måte broren min en inspirasjon da hvor han på en måte har et lite barn nå og kone, men de drar jo fortsatt langt vekk. Tre uker liksom, fordi de da... ja, velger å gjøre det da. Og alle har jo muligheten til å gjøre det hvis man vil. Så jeg tror ikke det kommer til å bli noe forandring på det (reisemønsteret). Det er flere steder som jeg absolutt vil tilbake til. Jeg har for eksempel lyst til å dra tilbake til Costa Rica med gjerne en familie liksom.”*

Videre forteller IO7 om hvordan hun tror at hennes reisemønster blir i fremtiden:



*”Jeg håper det blir veldig mange (reiser)! Jeg tror det kommer til å bli en blanding. Jeg tror jeg forhåpentligvis vil være preget av en bedre økonomi og reise, kanskje ikke lengre i tid, men litt flere reisesteder og litt dyrere reiser vestover.(...) Forhåpentligvis i høst eller i vinter blir det en rundtur til New Zealand, Australia, Bali og Nepal, men samtidig så har samboeren min lyst til å reise nye plasser. Det blir nok noen byer vestover også i tillegg til Asia. Planen er ikke helt spikret enda, men jeg har fått høre at jeg må vente til jeg får meg en jobb. At skolen er ferdig.”*

Det begge gruppene uttrykker er at de ønsker å reise en god del i fremtiden. Det jeg synes interessant er at jeg fikk et inntrykk av at alle respondentene i grunn hadde lyst til å reise på lengre eksotiske reiser i fremtiden, men at de ikke trodde at de kom til å gjennomføre det på grunn av hverdagen, familiesituasjon og andre ting som gjør at de ikke føler at de kan leve et liv fylt med mange eksotiske reiser. Noen, som IO3, er fast bestemt på å leve et liv fylt med lengre eksotiske reiser selv om hun stifter familie, mens andre, som IO4, er helt motsatt og ønsker ikke å gjennomføre slike reiser når hun en dag stifter familie.

Videre vil jeg gå inn på motivasjons- og påvirkningsfaktorer. Hvilke personlige interesser turistene har og hva som motiverer dem for å dra på lengre eksotiske turer varierer, men det er noen fellestrekk som går igjen hos intervjuobjektene.

## **4.2 Motivasjons- og påvirkningsfaktorer for å reise på lengre eksotiske reiser**

Ser vi tilbake til *Figur 1: faktorer som påvirker turisteterspørsel* i del 2 trekkes det frem tre overordnede nivåer som vi kan skille de forskjellige påvirkende faktorene inn i. Disse er makro- og mikronivå og markedsbetingelser. Videre vil jeg gå gjennom ytre og indre motivasjon, samt hver av nivåene og diskutere mine funn opp mot Figur 1.

### **4.2.1 Ytre og indre faktorer**

Mehmetogul og Dann (2005, s. 122) delte de motiverende faktorene inn i to: ytre og indre motivasjon. Jobb ble trukket frem fordi det var en kilde til *flukt* som er en av de største motivene for å reise. Mine respondenter er for det meste studenter, men dette kan like fullt skape et behov eller ønske om å flykte til utlandet. For IO7 er behovet for å flykte fra hverdagen ganske stor til tider og hun forteller at etter å ha oppholdt seg i Norge i en viss

periode så *må* hun komme seg vekk og reiser til utlandet: *”Jeg får veldig ”travel bug” av og til og får liksom veldig noia, at jeg må ut reise”*. Videre forteller hun at hun dagen før intervjuet vårt kom hjem fra en helg i London. Reisen hadde blitt bestilt to uker før avreise sammen med søsteren hennes og nesten utelukkende for å flykte fra hverdagens mange plikter:

*”Det er alltid noe mer du kan gjøre (her hjemme), du kan enten lese en bok ekstra eller så kan du rydde ekstra eller så kan du sette på en klesvask ekstra. Det er alltid noe du kan gjøre, men når du får dratt bort så har du ikke ti tusen ting som står og skriker på deg. Du har ikke en klesvask som ligger og skriker navnet ditt og jobben som du burde vært på, du har ikke en bok som burde vært lest. Det er i hvert fall de tingene som jeg merker. Nå for to uker siden så fant jeg og søsteren min ut at vi tar en ”hoppe på tur” til London, en impulstur. Vi bestilte og bare dro liksom. Og nå er jeg full av energi igjen!”*

Flere andre respondenter forteller også at de bare *må* reise etter å ha vært i Norge en periode. For IO2 og IO3 var det å reise på en lengre eksotisk reise en måte å flykte fra livet her hjemme i Norge på. IO3 forteller at hun *”ville bare vekk liksom. Vi kommer fra en liten by og ville bare bort, få litt sånn pusterom”*. De andre respondentene uttrykker det samme, at de ønsket et avbrekk fra hverdagen og rutiner her hjemme. Dette bekrefter teorien til Mehmetogul og Dann om at flukt er en av de største motivasjonene for å reise.

#### **4.2.2 Makronivå**

Makronivået inkluderer kultur og sosiale faktorer som igjen er delt inn i tre kategorier hver. Kultur er sammensatt av kultur/klima/natur, subkulturer og sosial klasse, mens sosiale faktorer er satt sammen av roller og status, referansegrupper og familie. Fra empirien min finner jeg flere temaer som går inn på disse faktorene. Når det gjelder kultur, klima og natur så lever vi i et samfunn her i Norge som er preget av mye kaldt klima gjennom året, bar- og løvskoger og en høy levestandard. I følge teorien så søker vi etter kontraster når vi skal på ferie og å reise til eksotiske områder er en slik kontrast til vårt samfunn her i Norge. Alle respondentene ønsker å oppleve noe nytt når de er ute og reiser og de forteller at de opplever lite nytt når de drar til destinasjoner som er godt utviklet og som har mange felles trekk med hvordan det er i Norge. USA og Europa blir trukket frem som eksempler av flere av dem. IO1 dro til Thailand fordi kulturforskjellene er så store og han ønsker å bli utfordret i nye kulturer og levesett:

*”Jeg har ikke så stor interesse av å dra på turer eller dra til veldig kommersielle turiststeder da målet mitt med å reise er å lære eller å dra et sted der du kan få oppleve ny kultur. Ikke en adaptert versjon av din kultur. Ja, sånn som det veldig ofte er med skandinavere og vesten generelt så drar vi et sted og ... og det er ikke det jeg har lyst til i det hele tatt når jeg reiser. Når jeg reiser så reiser jeg et sted hvor jeg ikke skjønner noe som helst av kulturen når jeg kommer ned.”*

Å oppleve en fremmed kultur og natur er en viktig faktor ved valg av reise for mine respondenter og dette er en av grunnene til at et eksotisk område ble valgt som destinasjon for reisen fordi det står i stor kontrast til Norge. De ønsker å bli utfordret, lære nye ting og å lære å se ting fra andre perspektiver.

Når det gjelder forskjellene mellom sosiale klasser her i Norge så er disse små. Det er fortsatt forskjeller i samfunnet og respondentene mener de selv tilhører den øvre delen av samfunnet ved at de har vært på en lengre eksotisk reise. IO6 mener at hvis du ikke reiser, men bare er hjemme, så vil du automatisk bli sett på som en del av underklassen i samfunnet. De høyere klassene i samfunnet krever en viss livsstil hvor reising er et uttrykk på at du hører til der, uavhengig om du reiser i Norge eller til utlandet. Her er et utdrag fra intervjuet med IO6 hvor vi snakker om nettopp dette:

*IO6: ”Jo, at middelklassen da, det er blitt vanlig å reise og sånn og hvis at du ikke har reist noen ting så blir du kanskje sett på som litt rar nå, hvis du bare har vært i Norge og Sverige liksom. Så blir det litt sånn ”oi, hvor har du vært hen? Hvorfor har du vært ikke ute? Utenfor Sverige?” for eksempel. Og da er det på en måte, ja, føler kanskje litt sånn som du sa eller spurte om i sted at folk kan føle et press da, for det. For eksempel hvis alle sammen er ute og reiser og hvis du ikke har vært utenfor Norge, da tror jeg folk lurer. Og jeg tror kanskje at hvis du ikke har vært utenfor Norge så tror jeg ikke det er noe du sier. Du sier liksom ikke ”nei, jeg har nå ikke vært utenfor Norge”, jeg tror ikke det er noe man formidler til folk eller skriver på Facebook da for å si det sånn. For det blir jo kanskje, du er redd for at folk tenker ”å ja, hvor har hun vært hen?” på en måte. Så tror nok at på en måte... ja... ”*

*Meg: ”Men tror du at hvis man ikke reiser da at man automatisk blir litt sånn underklassen i det norske samfunnet?”*

*IO6: ” Det er veldig vanskelig å si. Det spørs litt hva... Hvis du liker å reise i Norge for eksempel så er det jo en ting. Du trenger på en måte ikke å dra så langt for å reise heller da, men hvis at du er en person som ikke reiser i det hele tatt og ikke drar noen plasser så tror jeg kanskje det ja. At det automatisk blir det litt fordi folk som har reist litt hvert fall tenker det om seg selv. Om ikke det er sant så tror jeg det likevel.”*

Å uttrykke sin sosiale status eller klasse i samfunnet kan dermed gjøres ved å reise. Å vise at man tilhører en høyere samfunnsklasse virker som et viktig punkt for respondentene selv om de ikke ønsker å innrømme det selv. Man ønsker å bli sett opp til av andre og vi aspirer hele tiden mot det øvre sjiktet i samfunnet (Blindheim et al., 2004). Ved å reise mye kan respondentene uttrykke at de hører til det øvre sjiktet i samfunnet. Valg av reisemål er også viktig for respondentene ettersom de mener at visse type turer kan uttrykke tilhørighet til forskjellige sosiale grupper. IO7 mener at du må ha reist en del for å kunne tilhøre den øvre klassen i samfunnet og at destinasjonen du reiser til har noe å si for hvordan du blir oppfattet av andre:

*”Jeg har jo noen venner som er litt sånn hippie-aktige som heller drar til Kambodsja, Asia, Nepal og India hvor det går an å ”loffe” litt rundt på en billig penge. Også har vi de som kanskje er i den høyeste klassen som da først fullfører Birken og så drar til Machu Picchu. Ja, jeg tror det, Det er kanskje noen som har et reisemål som en mer ... ja, i en viss klasse så tror jeg du må ha vært mange plasser for å få det ”godkjent” hold jeg på å si. Jeg tror ikke du kunne imponert noen ved å dra til Katmandu og at du ikke skal klatre Mount Everest liksom.”*

Det vil kunne være forskjeller på hva slags type destinasjoner man velger å reise til i forhold til hvilken gruppe man tilhører i samfunnet. Å reise til en eksotisk destinasjon kan bli ansett som en bragd og skape misunnelse hos andre i samme sosiale gruppe som mine respondenter tilhører og dette virker som å være en av grunnene til at de valgte å reise på en slik reise. I IO7, IO8 og IO1 sine vennekretser er det flere som har vært på lengre eksotiske reiser. I deres sosiale grupper vil det derfor bli mer naturlig for dem å reise på slike turer fordi interessen for det i de sosiale gruppene er stor. At IO7 har venner som reiser til Asia, India og Nepal har også innvirkning på IO7 som reiser mye til Bali og Nepal.

De sosiale faktorene har stor innvirkning på valg av reisemål for mine respondenter, kanskje mer enn de selv aner. Et av hovedtrekkene fra mine funn i empirien er at de som har vokst

opp i en familie som har tatt dem med på reiser fra de var små barn vil også reise mye når de blir eldre og er mer selvstendige, mens de som ikke har hatt det slik heller ikke har den store interessen for å reise til utlandet. Dette stemmer med teorien til Mehmetogul og Dann fra del 2 om familiens påvirkning av holdninger, verdier og individuelle personlighetstrekk og sådan også hvilket forhold vedkomne har til reisning.

Alle respondentene unntatt IO4 har reist mye til utlandet gjennom barndommen og dette er noe de ønsker å fortsette med i fremtiden. IO4 skiller seg ut ved at vedkomne kun har vært på tre turer utenlands og har heller ikke et like sterkt ønske om å reise til utlandet slik som de andre respondentene. IO4 ønsker å prioritere andre ting som å kjøpe seg en leilighet og få barn ikke lenge etter at studiene er avsluttet. IO4 er klart påvirket av familiens verdier om familie og hjem og fortalte at hun hadde stor hjemlengsel når hun var i utlandet. IO4 har ikke lyst til å reise på en lengre eksotisk reise igjen i fremtiden, men heller kortere reiser til litt nærmere destinasjoner.

Familie har stor innvirkning på menneskers *forhold* til å reise, noe som er bekreftet i denne avhandlingen og diskutert før. Valg av destinasjon vil derimot være påvirket av mange forskjellige faktorer. Som nevnt har hvilke sosiale grupper respondentene befinner seg i innvirkning på valget. IO1 har reist mye og har også bodd i Australia i over ett år. Dette har ført til mange internasjonale vennskap som IO1 har god kontakt med. Referansegruppen til IO1 vil dermed være preget av mange forskjellige kulturer som vil kunne påvirke hans valg av destinasjon når han skal reise.

### **4.2.3 Mikronivå**

Mikronivået kan etter modellen deles inn i to hovedgrupper: personlige egenskaper og psykologiske faktorer. Under personlige egenskaper finner vi alder, fase i livet, økonomisk situasjon, personlighet og motivasjon, mens vi under psykologiske faktorer finner persepsjon/risikovilje, kunnskap/tidligere erfaring og holdninger. Respondentene mine er i tyveårene og er under utdanning eller nyutdannet i sin første jobb. Disse vil være i det samme stadiet i livet hvor de utvikler sine kunnskaper og flere forteller at de ønsker å lære når de er ute å reiser. På grunn av at de studerer eller er nylig ansatt har de relativt lav inntekt og formue noe som begrenser deres muligheter for å reise. Noen har valgt å legge reisen som en del av et utvekslingsopphold via studier, mens andre har tatt ett års pause fra skole og studier,

jobbet i noen måneder for å spare opp kapital og så reise i noen måneder før de begynner på studier igjen.

Økonomi er en helt avgjørende faktor for om du kan reise eller ikke og ettersom mine respondenter har dårlig økonomi nå så vil reisene begrense seg i studieperioden. For IO6 er pris en viktig faktor *”Altså pris, når du er student så er jo pris ganske viktig da. Jeg håper jo at det ikke blir så viktig fremover, men akkurat nå så er pris veldig viktig”*. Mange ser for seg at de vil reise mer når de får en bedre økonomi og fast inntekt når de kommer i jobb.

Den lave inntekten har også innvirkning på valg av reisemål for respondentene som ønsker å få mest mulig ut av hver krone de bruker på turen. Å reise til eksotiske destinasjoner kan være dyrt med tanke på flybilletter og transportkostnader, men levekostnadene er betraktelig lavere i disse områdene enn i de vestlige landene. IO6 forteller:

*”sånn som når vi var i Asia i to tre måneder så tror jeg kanskje at jeg brukte 40-50 tusen jeg på det. Og det er jo ikke mye penger i det hele tatt! Og da er det inkludert flybilletter og alt liksom! Og skulle man bodd i Norge her i to tre måneder så bruker man jeg jo nesten det samme. Kanskje litt mindre penger liksom, men, og da var det liksom ikke at vi sparte på noen ting på en måte.”*

Videre forteller IO7:

*”Skal du være i USA i ti dager så ryker det fort tjue tusen, men reiser du til Asia, vi var i Indonesia, så brukte vi vel rundt 25 tusen på tre fire måneder. Og da levde vi ikke sånn at vi var mye på shopping og sånn, men vi levde greit. Vi var ute og spiste tre ganger om dagen og hadde en villa med basseng liksom.”*

Kombinert med at de opplever mer i eksotiske områder så velger respondentene heller å bruke pengene sine på å reise til eksotiske områder enn til typiske charter destinasjoner som Gran Canaria.

Dette kan diskuteres opp mot *figur 2: Plogs psykografiske turistprofiler* fra del 2. Plog mener at forskjellige personlige egenskaper er medvirkende faktorer på valg av reise. Mine respondenter mener jeg havner under kategorien allosentrisk nettopp på grunn av den lengre

reisen til et eksotisk område og på bakgrunn av deres tidligere reisemønster og hvordan de ønsker at reisene skal bli i fremtiden. De ønsker spenning og å oppleve nye ting når de er ute på reise, men i den andre enden av figur 2 vil det være mennesker som er psykosentriske som søker trygghet og ting som er velkjente.

At mine respondenter havner under allosentrisk kan ha sammenheng med at jeg har valgt å fokusere på lengre eksotiske reisemål som mitt produkt i denne avhandlingen og siden respondentene mener det er forskjeller på hvem som drar hvor i samfunnet vil jeg derfor kanskje ikke finne mange psykosentriske mennesker som har vært på en slik tur, nettopp på grunn av hvordan de er som person. Det er viktig å forstå hvordan deres personlighet har innvirkning på valg av reise fordi det er en del av deres identitet.

#### **4.2.4 Markedsbetingelser**

Markedsbetingelsene får man ikke som gjort noe med som enkeltperson, men man kan ta hensyn til dem ved valg av reise. Som nevnt tidligere reiser respondentene til land hvor levekostnadene er lavere enn her i Norge. Dette er et bevisst valg de tar og gir dem muligheten til å leve godt mens de er på ferie. Når IO6 forteller at hun brukte 40 tusen kroner på en reise så indikerer dette at hun ikke lever etter samme standard som lokalbefolkningen gjør, noe hun også bekrefter med at de *"ikke sparte på noen ting"*. Å kunne leve slik de selv ønsker og ha råd til å betale for aktiviteter og opplevelser gir dem en god følelse. Dette stemmer med teorien fra del 2.

Transportkostnadene vil ha innvirkning på valg av reise for mange og mine respondenter er intet unntak. Ved planleggingen av turen er de kostnadsbevisste og ettersom de har lav inntekt vil dette være et viktig punkt. Mange har valgt å benytte seg av reisebyråer som Kilroy som er eksperter på eksotiske områder og lengre turer. Å bruke et byrå som setter sammen en reise etter respondentenes ønsker og krav gir dem en trygghetsfølelse og mer kontroll på økonomien enn hvis de skulle bestilt hele turen på egenhånd.

Ettersom samtlige respondenter nevner Kilroy som eksperter så kan jeg nevne at Kilroy har gjort stort suksess i deres markedsføring av lengre eksotiske reiser. Markedsføring av eksotiske områder vil ha påvirkning på turisten ved valg av reise og det virker som at mine respondenter har blitt påvirket av blant annet Kilroy.

### 4.3 Kjøpepress

Å velge å reise på en lengre eksotisk reise kan ha en sammenheng med at mange av respondentene merker et press rundt seg for å skulle reise. Hvis det eksisterer et press så vil dette ha innvirkning på valg av type reiser og kan være et motiv for å gjennomføre en slik tur. At det eksisterer et press for å reise i dagens samfunn er kanskje uheldig ettersom å reise bør være noe en selv ønsker. At man blir påvirket av press er noe IO4 har merket ekstra mye gjennom sin barndom. Her forteller hun om hvilket press hun har opplevd på barneskolen og frem til nå:

*”Det (press) synes jeg egentlig det har vært siden barneskolen fordi jeg husker vi hadde geografi og da var det liksom, når du kom inn i klasserommet, så var det sånn ”ja, nå skal vi ha om India. Er det noen som har vært der?” også var det noen som rakk opp hånden også... jeg hadde jo aldri reist utenfor Norge og Sverige når jeg var så liten. Så da var det liksom... jeg ble mer og mer sånn ”ja, jeg får jo aldri rullet opp hånden på de timene så da gidder jeg jo ikke å være med heller”. Så da gikk det jo ikke så bra med geografitimene heller. Men fra da og fra venner som var ute og reiste med foreldre og sånn til ungdomsårene når man skulle reise på sydentur når man var 18 år og dra på drikketur og ja, egentlig ganske mye press på at man burde reise hvert fall! Når man ikke har gjort det så burde man og ja.”*

IO6 er enig i at det er et press i samfunnet, men hun føler ikke på dette selv fordi hun reiser så mye. Likevel forteller hun at hadde det ikke vært for at hun hadde snakket med en venn som hadde vært på en lengre eksotisk reise og blitt inspirert av vedkomne så hadde IO6 muligens ikke reist på en slik reise. Når jeg stilte spørsmålet om hun syntes det var et press i samfunnet så hadde hun *”faktisk aldri tenkt tanken”*. Etter å ha tenkt seg om så kommer hun frem til at det er mange av hennes venner som har reist på en lengre eksotisk reise og at *”det er jo veldig mange av dem som er ferdig på videregående og oppover nå, mellom 20 og 30 år, som har vært ute å reist eller som har tenkt seg ut å reise”*. IO6 mener derfor at det er et press for å reise.

Videre mener IO7 at det presset som hun opplever i samfunnet er et press som kommer av et ønske om å ha en viss livsstil:



*M: "Føler du at det er et press i det norske samfunnet for å reise?"*

*IO7: "Ja, jeg tror det blir på samme måten som at du føler et press på den måten at du skal være perfekt i alle ting. Du skal være smart, du skal være glup, du skal være supertrent også skal du være med i et superbra nettverk også skal du helst reise hele tiden. Du skal helst være med på alt. Og har du ikke reist i dag så henger du litt etter tror jeg. Jeg tror du blir sett på rart hvis du ikke har vært lenger enn til Oslo."*

IO2 og IO3 derimot mener det ikke er et stort press i samfunnet, men at det å reise generelt sett har blitt mye mer *tilgjengelig* nå enn før. IO3 *"tror ikke det er noe press. Jeg tror bare at det på en måte er mer tilgjengelig nå og folk ser at andre reiser og det går fint og ikke sant. Det ser dritfett ut på bilder og folk har bare lyst til å gjøre det liksom. Så tror ikke det er noe press."* Respondentene mine er splittet i deres mening om det er et press for å reise. Noen mener at det er mer tilgjengelig og at det er derfor folk reiser, mens andre mener at det er et press, men at dette presset blir enklere å takle når man blir eldre i forhold til når man var yngre. Hvis det eksisterer et press i samfunnet for å reise kan dette være en motiverende faktor for flere personer.

Et godt poeng er derimot påpekt av IO8 som mener at siden hun har reist så mye så er hun en av dem som *gir* press i samfunnet. At de som ikke har muligheten til å reise vil føle et press er kanskje et viktig poeng: *"Jeg vil tenke at de som ikke har muligheten til å reise, sånn i forhold til økonomi, venner eller tid vil føle at de går glipp av noe. Men jeg er såpass fri både økonomisk og med venner så nå er det bare tiden det står på bare"*. IO8 er enig i at det kan være et press hos de yngre *"jeg har jo lest flere artikler der yngre elever skriver om at de lyver om at de har vært på ferie. Så det må ligge et press i (at) man skal ut og reise"*.

Respondentene er enige om at det kan være et større press for ungdom for å reise, men at de selv ikke merker et like stort press for å skulle reise. IO8 forteller: *"Det er absolutt populært å reise, det blir som trening og livsstil; hvis du har det så er det bra, hvis du ikke har det så vil man jo kanskje føle at man går glipp av noe."*

Det virker som at det eksisterer et press for å reise i samfunnet, men som IO8 påpekte så vil de som reiser mye kanskje være de som gir press. Mine respondenter reiser mye og ved å reise på en lengre eksotisk reise vil de heller kanskje gi press enn å føle et press selv. For dem er press for å reise ikke en motivasjonsfaktor, selv om de er bevisst at det kan eksistere. Det

kan også være at de er tryggere på sin personlige identitet nå i forhold til da de var yngre og at et press dermed ikke har like stor innvirkning på dem nå som det ville når de var yngre.

I første omgang virker som at det eksiterer et kjøpepress for reiser generelt hos intervjuobjektene. De sier at de ser et økende press i samfunnet for å skulle reise. Dette mener jeg kan ha en sammenheng med at reiser generelt er gjort mer tilgjengelige og at det er mer lettvent nå enn før å bestille en reise. Dette gjelder derimot for reiser generelt sett og ikke i like stor grad for lengre, eksotiske reiser som krever god planlegging. Videre opplever de at det er visse destinasjoner som er mer populært i sine sosiale kretser enn andre. At noe er populært vil også kunne oppleves som et press fordi intervjuobjektene ønsker å være en del av fellesskapet i samfunnet. Dette igjen har sammenheng med deres personlige identitet som er tema videre.

#### **4.4 Identitet**

Et press for å reise vil føles som et press når du ønsker å tilhøre et samfunn eller sosiale grupper som reiser mye og hvor du selv ikke reiser mye. Mine respondenter tilhører sosiale grupper hvor de reiser mye og å være en del av disse gruppene krever at man reiser selv også. Å vedlikeholde identiteten sin kan være en påvirkende faktor ved valg av reise. Man kan også dra på lengre eksotiske reiser for å utvikle identiteten og seg selv som person fordi opplevelsene man sitter igjen med er sterke og setter preg på deg. Dette opplevde blant annet IO1 etter å ha vært i Thailand:

*”I Thailand er de veldig hyggelige og det er veldig mye respekt. På en måte, du nikker, du smiler, du ser folk i øynene. Her i Norge så går du gjerne på matbutikken og alt du sier er ja til pose. Nå er det gjerne å ta å være litt mer hyggelige med de og på en måte bruke erfaringene og bruke det du har lært av andre og andre kulturer til å utvikle deg selv til en bedre person da.”*

Selv om IO1 ikke kom på flere eksempler som viste hvordan han brukte det han lærte fra reisene sine under intervjuet så mente han at det han lærer ved å reise påvirker handlingene han gjør i hverdagen. En lengre eksotisk reise vil for mange være et høydepunkt i livet hvor de opplever mye nytt og blir utfordret både mentalt og fysisk. Reisen kan forme dem som

person og for IO1 er det å lære og utvikle seg som person en stor motivasjonsfaktor for å reise på lengre eksotiske reiser:

*”Jeg tror ikke det finnes en kultur slik som er optimal for meg eller for noen, men kontinuerlig utvikling er det jeg tror på. Og da innebærer det å lære seg noe nytt liksom og den beste måten å lære på er jo å reise. Så jeg tror det er mer å ikke oppnå et stand still, men å heller kontinuerlig utvikle seg. Det er vel det. Så jeg kommer aldri til å finne noe som er godt nok liksom. Det kommer alltid til å være... det finnes alltid noe jeg ikke har sett eller noen jeg ikke har snakket med liksom”.*

Å søke etter utfordringer var viktig for alle mine intervjuobjekter når de reiste på en slik reise. Livet her i Norge virket kjedelig og traust og preget av mye rutiner i hverdagen som vasking av klær og hus, lage mat, trene, skole eller jobb på dagtid og ellers lite opplevelser. En slik hverdag gir ikke mye muligheter for å uttrykke hvem man er som person, sin identitet, i stor grad og ved å reise så kan man uttrykke hvem man er i betydelig større grad. Dette er fordi man setter av tid til å gjøre det man selv ønsker i en viss periode og de valgene man tar her gir uttrykk for hvem man er som person. Det å velge å reise på en lengre eksotisk reise i seg selv kan være et uttrykk for at man ønsker å tilhøre en viss gruppe i samfunnet og at man identifiserer seg med disse.

IO7 er i en sosial gruppe som verdsetter eksotiske områder i Asia høyt og dette har påvirket henne i valg av reise til Bali. IO7 uttrykker tilhørighet til sin sosiale gruppe nettopp ved å velge Bali som destinasjon. Det samme gjelder for IO8 og IO10 som begge er en del av sosiale grupper som verdsetter eksotiske områder høyt. De dro henholdsvis til Thailand og Mellom-Amerika (rundreise i flere land) som er høyt verdsatte destinasjoner blant deres venner og omgangskrets. Ved å reise hit uttrykker de tilhørighet til sine sosiale grupper i samfunnet, noe som er identitetsskapende.

Selv om respondentene viser tilhørighet til sine sosiale grupper så ønsker de også å være unike og skille seg ut. Mange av vennene og familiemedlemmene til respondentene har reist til eksotiske områder før dem og for å skille seg ut så har alle respondentene valg å sette sammen egne reiseruter (via et byrå) som ingen de kjenner har reist tidligere. Unikheten for å skille seg ut blant andre som reiser på lengre eksotiske reiser ligger i detaljene i turen. IO3 har en stor lidenskap for dyr og fikk uttrykt dette på reisen gjennom Mellom-Amerika ved å legge

inn et opphold på et senter for pleie av ville dyr. Ved å legge inn en slik personlig del av turen fikk hun uttrykt en del av sin identitet.

Respondentene uttrykker også sin identitet ved å ta avstand fra visse typer reiser.

Charterreiser blir hyppig nevnt av respondentene og de mener at å dra på slike turer er ”harry” og for folk som ikke ønsker å oppleve noe nytt. IO3 forteller at hun ”er veldig anti-charter” og hun synes ”det er litt harry” å reise på slike turer. Charterreiser er ofte billige reiser til destinasjoner som er godt tilrettelagt for turister og da spesielt norske turister. Den generelle oppfatningen fra respondentene er at dette er destinasjoner hvor du kun drar til for å slappe av på stranden og ikke opplever noe særlig spennende.

Intervjuobjektene mine ønsker ikke å bli identifisert som en charterturist og tar avstand fra å reise på slike turer. Når IO9 likevel valgte å reise på en slik tur for noen år siden sammen med sin daværende kjæreste så var ønsket om å ikke bli sett på som en charterturist så stort at de ikke nevnte til venner og bekjente at de skulle på en pakketur, men kun at de skulle på ferie til Kanariøyene. IO9 annonserte heller ikke at bildene fra denne turen var fra en chartertur i ønske om å ta avstand fra charterturismen: ”vi annonserte jo at vi var der, men vi sa ingenting om at det var en pakkereise liksom. Jeg tror folk skjønner det når du reiser en slik plass, men du skriver ikke i albumet på Facebook at ”chartertur til bla bla bla” liksom. Det tror jeg du holder deg litt for deg selv.” Flere av de andre respondentene har også tidligere vært på charterturer, men de velger også å holde det mer for selv enn å dele det med andre. Avsmaken for charterturer hos respondentene later til å være ganske stor og de ønsker ikke å bli identifisert med dette.

Å forme sin identitet er et evig prosjekt og hos den postmoderne forbruker vil identiteten ikke være noe fast, men flytende og den vil forandre seg over tid. IO1 er et godt eksempel på dette da han hele tiden søker etter å lære når han reiser. Fordi han har som målsetting å lære når han reiser så vil han også forandre sin identitet jo mer han lærer. Han nevnte selv at han bruker det han lærer til å utvikle seg selv, og han vil dermed også utvikle sin personlige identitet. Å reise på en lengre eksotisk reise vil for IO1 være et middel for å utvikle seg selv og sin personlige identitet. Det samme kan sies om IO7 som også reiser på lengre eksotiske reiser blant annet for å lære og å utvikle seg selv.

Videre vil jeg gå inn på bruken av sosiale medier i forbindelse med reisen hos intervjuobjektene. Det kom frem under intervjuene at alle bruker sosiale medier i større eller mindre grad og at disse mediene har stor påvirkning på dem.

#### **4.4.1 Bruk av sosiale medier som identitetsskapende virkemiddel**

Identitet skapes i interaksjon med andre mennesker og er sosialt konstruert. Sosiale medier kan derfor bli brukt som en plattform for å uttrykke sin identitet. Å velge ut hvilke bilder som legges ut på internett er en form for å skape et inntrykk hos andre om hvordan man er som person, hvordan deres identitet er. Eppersom en eksotisk reise er et sammensatt produkt og ikke noe fast og håndterlig så vil blant annet bilder og video fungere som noe materielt og fysisk som kan vises frem for andre og være med på å skape en identitet. Å bruke sosiale medier til å vise frem det materielle er effektivt fordi vedkomne når ut til mange på kort tid. For at menneskene rundt respondentene skal forstå hva som uttrykkes ved for eksempel et bilde som de legger ut på internett så er de avhengige av å forstå meningen bak bildet.

Å bruke sosiale medier under, etter og gjerne før en reise viser seg å være viktig for intervjuobjektene. Her deler de bilder, video eller andre ting som trekker oppmerksomhet fra andre. Å dele bilder på Instagram, Facebook, Twitter og andre sosiale medier er blitt vanlig når man er ute og reiser på lengre eksotiske reiser for intervjuobjektene og er ofte noe de ikke tenker så mye på:

*”Jeg har aldri tenkt på det som viktig, men det blir jo kanskje en naturlig ting da (å dele) for det er jo som regel noe du gleder deg til.” – IO6*

*”Jeg synes det er veldig gøy (å dele), men det er ikke det som er viktigst for turen for å si det sånn. At hvis jeg ikke får lastet opp de siste bildene og sagt i fra så blir ferien ødelagt. Men det er veldig gøy å fortelle hvor jeg er.” – IO7*

*”Det blir jo sånn at man gjør det, men jeg føler ikke at jeg går rundt og skryter av det, det gjør jeg ikke. Men man blir jo opptatt av å fortelle at man har reist og fortelle hva man har opplevd og folk blir jo nysgjerrig når de vet at du skal dra.” – IO10*

Noen av intervjuobjektene er kanskje mer opptatt av dele enn andre, men alle laster opp bilder eller video på internett av både dem selv, hva de opplever og naturen på stedet. For IO4 som

ikke har reist så mye var det å legge ut bilder på Facebook en viktig del for å vise hvor hun var og hva hun gjorde. Hun la ut nesten 5000 bilder i forskjellige album og fortalte at mye av grunnen var for å skape misunnelse hos andre som hadde reist mye. IO4 innrømmer at det i tillegg til å skape en misunnelse hos andre var for å ”ta igjen” for alle reisene hun ikke dro på i barneskolen da hun følte seg ekskludert fra de andre elevene. Å dele så mange bilder på Facebook kan være en form for å fortelle de rundt deg at du tilhører de sosiale gruppene som reiser mye og dermed også et uttrykk for IO4 sin identitet. Identitet er foranderlig og for IO4 viser hun at hun har ”skiftet” identitet fra barneskolen til nå ved at hun har reist på en lengre eksotisk reise.

En annen person som var veldig avhengig av å bruke sosiale medier når hun var på reise var IO9. Her er et utdrag fra intervjuet:

*M: ”Bruker du sosiale medier når du er ute og reiser?”*

*IO9: ”Ja, det var vel mye ”Instagramming” av bildene fra stranden eller fra når vi var i storby og sånt. Ja, rett og slett for å gjøre andre sjalu for at jeg var der og ikke de var der faktisk! For det er litt sånn deilig følelse å vite at andre skulle ønske at de gjorde noe du gjør. At de liksom skulle ønske at de var i dine fotspor da! At de turte å reise så langt. Det fikk jeg høre veldig mye, at folk var sånn ”oi, at du tør å flytte til Australia” ”at du tør å reise rundt der, bare to jenter i slike land!”. Så vi brukte mye sosiale medier for å gjøre andre... for å vise frem hvor vi var. Det er litt teit, men.”*

*M: ”Tror du andre gjør det samme når de er ute å reiser?”*

*IO9: ”Ja, jeg ser det hele tiden på Facebook at folk som er ute... Jeg har ei på Facebook som reiser hele tiden og hun har jeg fjernet fra ”newsfeeden” sånn at jeg ikke får oppdateringer fra henne for jeg vil ikke se det liksom for jeg blir så sjalu! Men hvis jeg er ute og reiser så gjør jeg det hele tiden for at jeg vil at andre skal være sjalu på meg. Så jeg tror folk gjør det bevisst. Jeg vet ikke hvorfor vi gjør det. Du kan liksom vise hvor suksessfull du er på en måte kanskje, ved at du har råd til å dra (til) slike plasser. Litt det samme som med klær føler jeg, at det er noe du kan vise frem da. Så kjøper du deg noe nytt og dyrt som du vet har på en måte litt sosial status å eie så viser du det frem liksom! Det er det samme med reise. Jeg tror du får litt status av å ha muligheten til å reise og da vil du gjerne vise deg frem for du får anerkjennelse og bekreftelse.”*

Dette utdraget fra intervjuet med IO9 tar opp spesielt to temaer i tillegg til å vise at IO9 er avhengig av å bruke sosiale medier. Det jeg legger godt merke til er at hun først og fremst bruker sosiale medier for å skape misunnelse hos andre. Hun søker etter anerkjennelse og bekreftelse og ved å legge ut bilder og oppdateringer på internett så oppnår hun det hun er ute etter. Det at andre hun kjenner legger ut bilder og oppdateringer når de er ute og reiser gjør IO9 misunnelig på dem og hun får et ønske om å reise selv. Det kan virke som at hun ønsker å være et forbilde for andre eller en person som folk ser opp til. Som IO7 påpekte tidligere så er det et press om å være et perfekt menneske i dagens samfunn hvor et sunt liv og mye reising er i fokus. IO9 bekreftet dette fordi hun viser at hun har et ønske om å fremstå på en bra måte ved å laste opp bilder av seg selv og oppdateringer på internett.

Det andre jeg legger godt merke til er at hun sier at det å reise til eksotiske områder er et uttrykk for status. Hun sammenligner det å reise til slike områder med klær som har høy status og at hun ønsker å velge reiser som gir henne en høyere status blant sine venner og sosiale kretser. For meg kan det dermed virke som at hun bruker reisen som et slags middel for å oppnå noe annet, som da her er status. Dette er interessant fordi det kan tyde på at lengre eksotiske reiser er en trend i samfunnet nå og er noe folk ønsker å reise på fordi det kan gi dem en høyere status. Hvis så er tilfelle kan dette forandre seg slik at andre typer reiser vil bli populært og gi en høyere status i fremtiden. Uansett hva fremtiden vil bringe så vil nok bruk av sosiale medier være et virkemiddel for uttrykke status og tilhørighet i samfunnet.

Å dele bilder vil være en form for å vedlikeholde identiteten for mange av intervjuobjektene. De tilhører som sagt sosiale grupper som reiser en del til lengre eksotiske destinasjoner og ved å legge ut bilder så bekrefter de deres tilhørighet til disse gruppene. Å legge ut bilder kan fungere som identitetsbygging fordi det viser fysisk hva man har gjort og hvor man er. En identitet er noe man konstruerer over tid og vil forandre seg og ved å bruke fysiske virkemidler kan man her uttrykke klarere hva identiteten til vedkomne er. For IO10, IO8 og IO1 derimot er det å legge ut bilder og oppdateringer en mindre viktig del. De har reist mye gjennom hele livet, både korte og lange turer, og føler ikke et behov for å legge ut like mye bilder lenger. Dette kan skyldes at de er trygge på sin identitet og sin tilhørighet i de sosiale gruppene at de ikke føler et behov for å bekrefte dette i like stor grad som for eksempel IO4 gjør. Her forteller IO8 om sitt forhold til å dele bilder på internett:

*M: "Er det viktig for deg å formidle til andre at du har vært og reist?"*

*IO8: "Ikke så veldig for det går mer på hva jeg vil selv. Det ligger jo en indre motivasjon i reisene jeg gjør. Jeg tar jo mye bilder, men det liker jeg jo selv, men hvis bildene blir bra så kan jeg jo dele dem. Jeg tar ikke bilder for å dele de."*

*M: "Hva er det som gjør at du deler de da?"*

*IO8: "Nei, hvis bildene blir bra sånn rent fotografisk da ønsker man jo å dele dem"*

*M: "Hvor er det du deler bilder hen?"*

*IO8: "Instagram, Facebook og mail."*

All denne delingen av bilder og oppdateringer på sosiale medier mener jeg vil være en tveegget opplevelse for informantene. På den ene siden så ønsker de å dele opplevelsene de har vært med på, fortelle historier om hva som skjedde og å oppmuntre andre til å reise, noe som er en positiv ting. Den andre siden derimot er preget av å skape misunnelse og sjalusi hos andre, de ønsker å bli anerkjent og få en slags bekreftelse noe jeg ser på som negativt. Både den positive og den negative siden vil uansett være med på å skape et sosialt press på å skulle reise og dette kan oppleves både positivt og negativt avhengig av hvilken situasjon du befinner deg i livet. Som jeg har påpekt så er de fleste studenter og deres livssituasjon gjør at de kun kan reise visse perioder i året som for eksempel i sommerferien. Å se at andre de kjenner er ute og reiser når de selv ikke har mulighet vil kunne føles som et press og en misunnelse kan oppstå.

#### **4.4.2 Semiotikk**

Formidlingen av forskjellige bilder og lignende på sosiale medier kan knyttes til semiotikken ved at dette er tegn som blir tolket av menneskene rundt respondentene. Et bilde vil være mer enn et bilde hvis man forstår konteksten, innholdet i det og hva det uttrykker. Det vil da stå for noe annet enn seg selv. Det samme gjelder reisen til et eksotisk område, det vil kunne bli sett på som noe annet enn en reise for noen fordi det kan ilegges et uttrykk eller en mening. Reisen kan bli tolket som et tegn med en viss mening. Underveis i intervjuene kom vi inn på temaet om at noen mennesker reiser for å uttrykke noe annet enn bare å dra på ferie. Som jeg var inne på tidligere så mente respondentene at du må ha reist en del for å tilhøre det øvre sjiktet i de sosiale klassene her i Norge. De mente også at hva slags type reise du valgte å gjennomføre ville ha innvirkning på hvordan du ble oppfattet som person. Hvis man da er bevisst dette så kan man reise til eksotiske områder utelukkende kun for å tilegne seg en viss status i samfunnet eller hos de rundt deg.



En reise til et eksotisk område vil derfor kunne uttrykke noe mer utover det å dra på ferie. Ved å reise hit følte respondentene at de ”pleiet” statusen og identiteten sin i samfunnet fordi de øverste sosiale klassene reiste på slike turer. En lengre eksotisk reise vil dermed kunne uttrykke noe annet enn det er. Det vil være et tegn fra respondentene som andre kan tolke. Hvordan de tolker dette avhenger av hva slags mening det har blitt tillagt. Meningen vil kunne forandre seg over tid og vil være kunne være avhengig av trender i markedet. En slik reise vil også ha flere forskjellige meninger avhengig av hvilken sosial gruppe man tilhører.

Lengre eksotiske reiser er ikke noe man gjennomfører til daglig og det er ikke noe man kan vise til fysisk i hverdagen for fremmede personer. For eksempel hvis man møter en fremmed på gaten så vil man lettere kunne tolke hvilken sosial gruppe eller hvordan han er som person i forhold til hva de har på seg og hvordan de oppfører seg. En reise vil ikke kunne bli oppfattet på samme måte ettersom man er nødt til å bli bedre kjent med vedkomne og bli fortalt hva slags reise han eller hun har vært på gjennom historier, bilder og lignende. Først da kan man gjøre seg et inntrykk av hvordan vedkomne er som person. På grunn av dette vil reisen fungere som et tegn for de som kjenner informantene og ikke for fremmede.

#### **4.5. Det som påvirker mest**

Selv om det er mange faktorer som spiller inn på valget om å reise på en lengre eksotisk reise for mine intervjuobjekter så er det noe som spiller en mer avgjørende rolle enn andre ting og det er hva slags innvirkning de sosiale gruppene intervjuobjektene befinner seg i har. De hører historier fra venner og familie som har vært ute og reist til slike steder, de ser bilder og oppdateringer på sosiale medier fra dem og de deler også historier og bilder selv. De ønsker å identifisere seg med disse gruppene og velger å bestille en reise til eksotiske områder på grunn av dette. Ønsket om å være lik sin omgangskrets kan knyttes til deres personlige identitet. Det samme kan ønsket om å skille seg litt ut fra omgangskretsen de befinner seg i slik at de får anerkjennelse og oppmerksomhet og ikke blir en i mengden.

En annen ting jeg legger merke til er at oppveksten og den tidligere reiseerfaringen har en innvirkning på valget om å reise til et eksotisk område i en lengre tid. Jo, mer intervjuobjektene har reist jo mer virker det som at de har ekspandert området de ønsker å reise til. Dette virker logisk med tanke på at alle ting vi foretar oss som mennesker vil virke

kjedelig over tid fordi vi gjør dem om og om igjen. Å reise til for eksempel Europa vil nok virke spennende i begynnelsen når man ikke har vært der før, men etter å reist til flere destinasjoner hvor kultur og miljø begynner å se likt ut kan det oppstå en kjedsomhet fordi en har vært i lignende områder før. Når jeg ser på utviklingen i reisemønsteret til informantene har det utviklet seg i akkurat denne retningen og det å reise til et eksotisk område hvor kulturen og miljøet er helt annerledes enn hva de har opplevd tidligere vil virke spennende og som en motivasjon for å reise. Men som alle ting vil dette også kanskje bli kjedelig i lengden hvis de reiser mye til slike områder. Etter hvert som de blir eldre vil det kanskje oppstå andre behov i livene deres og det å reise på lengre eksotiske reiser vil kanskje ikke bli i fokus lenger, selv om de nå uttrykker et ønske om å opprettholde reisemønsteret slik det er nå.

# Kapittel 5: Avslutning

*I dette kapittelet vil det bli svart konkluderende på problemstillingen før jeg kritiserer oppgaven. Til slutt vil jeg avslutte avhandlingen med forslag til videre forskning.*

## 5.1 Konklusjon

I denne avhandlingen har jeg prøvd å gi svar på følgende problemstilling:

***Kan motiver som ligger til grunn for valg av en lengre eksotisk reise hos unge voksne knyttes til personlige identitet?***

Etter å ha presentert teori for motivasjon og hva som påvirker mennesker til å reise, samt teori om identitet, foretatt intervjuer med ti intervjuobjekter og analysert og diskutert mine funn så har jeg kommet frem til at det eksisterer en sammenheng mellom motivene som ligger til grunn for valg av en lengre eksotisk reise hos unge voksne og personlig identitet.

Den personlige identiteten en person har vil hele tiden være i forandring og vil bli påvirket av blant annet miljøet og menneskene rundt oss. Ved å reise kan man uttrykke hva denne identiteten er i stor grad fordi en har satt av tid til å uttrykke og dyrke den. For de unge voksne jeg har intervjuet i denne avhandlingen vil en lengre eksotisk reise ha sammenheng med deres identitet fordi slike reiser er verdsatt i deres sosiale kretser. Det å utvikle eller å ivareta deres personlige identitet vil være en av mange grunner til å bestille en slik tur, for i tillegg til å uttrykke deres personlige identitet og vise tilhørighet til visse sosiale grupper i samfunnet så er det også mange andre faktorer som påvirker valg av reise. Dette gjelder derimot reiser generelt sett hvor blant annet det å flykte fra et kanskje kjedelig liv her hjemme i Norge vil være en påvirkende faktor. Hvis målet med å reise for eksempel er å komme seg vekk og å få slappet av så kunne dette i prinsippet ha vært hvor som helst utenfor hjemmet i grunn. Det å velge å reise til et eksotisk område derimot mener jeg har en sammenheng med hva personen ønsker å uttrykke hos andre fordi en slik type tur vil ha en symbolsk mening i de sosiale gruppene intervjuobjektene befinner seg i. Derimot virker det ikke som om dette er noe de er svært bevisste selv.

## **5.2 Kritikk mot egen avhandling**

Det hadde vært en fordel å ha likt antall gutter og jenter for å ha lik kjønnsfordeling i oppgaven. Det ville også vært en fordel å ha flere intervjuer og fra forskjellige hold. For eksempel kunne det vært interessant å intervjuer en ekspert i et reisebyrå som jobber med slike typer reiser og en fagperson som kunne uttalt seg mer om koblingen mellom destinasjon og personlig identitet for å styrke oppgaven. Det kunne også vært en fordel å gjennomføre et oppfølgingsintervju hos intervjuobjektene fordi det dukket opp flere spørsmål som kunne blitt besvart bedre eller utdypet underveis i analysen og diskusjonsdelen.

## **5.3 Forslag til videre forskning**

Denne avhandlingen har fokusert på unge voksne som målgruppe og kommet fremt til at det eksisterer en sammenheng mellom valget å reise på en lengre eksotisk reise og personlig identitet. Det jeg synes kunne vært interessant å studere videre på er om dette også gjelder andre typer reiser og for andre målgrupper for eksempel ungdom og småbarnsforeldre. Dette er fordi disse vil være helt andre stadier i livet i forhold til utvikling av personlig identitet og verdiene deres vil kanskje være annerledes slik at andre ting vil motivere eller påvirke dem til å reise.

Det kunne også vært interessant å gjennomføre undersøkelser hvor man sammenligner forskjellige sosiale grupper for å se om det er likheter og ulikheter mellom hva de motiveres og påvirkes av. Et siste forslag til videre forskning som kunne vært av interesse er å følge en målgruppe over tid for å se endringene i reisemønster og hvordan deres personlige identitet forandrer seg over tid og hvordan dette vil påvirke deres valg av reisemål.

## Referanseliste

- Barber B.R. (2007). *Consumed*, New York, USA: W.W. Norton & Company Ltd.
- Bauman, Z. (1988). *Freedom*, Bristol, England: Open University Press
- Bauman, Z. (1996). *Postmodernitet, identitet og moral*, i Nærhetsetikk, red: A.J. Vetlesen, Oslo: adNotam Gyldendal
- Björk, P. (2005). Turisttetter spørsel, I Ellingsen, K.A og Mehmetoglu, M. (red.) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 81-100.
- Blindheim, T. (2003). ”Kapittel 5: Segmentering og målgruppeanalyse – innsikt i det overfladiske”, i T. Blindheims *Hvorfor kjøper vi? – om reklame og forbruk*, Oslo: Abstrakt Forlag
- Blindheim, T., Jensen T.Ø., Nyeng, F. og Tangen, K. F. (2004). *Forbruk: Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, oversatt av Annick Prieur og Theo Barth, Oslo: Pax forlag AS
- Dant, T. (2008). The `Pragmatics` of Material Interaction, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 11
- Ellingsen, K.A og Rosendahl, T. (2001). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Forrester, M. (2004). *Psychology of the image*, London, England: Routledge
- Fiore A. M. & Ogle, J. P (2000). Facilitating Students' Integration of Textiles and Clothing Subject Matter Part One: Dimensions of a model and a taxonomy, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18; 31
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2008). *New Faces and New Masks of Today's Consumer*, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, Vol. 3; 321

Giddens, A. (2004). *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-modernitet*, oversatt av Søren Schultz Jørgensen, 8. Opplag, København, Danmark: Hans Reitzels Forlag

Gilje, N. Og Grimen, H. (1993). ”Kapittel 7: Hermeneutikk: forståelse og mening”.  
*Samfunnsvitenskapenes forutsetninger*. Oslo: Universitetsforlaget

Heimsvik, A. og Johnsen, T. (2009). Identitet, sosial status og jeans. Mastergradsoppgave.  
Høgskolen i Sør-Trøndelag/ Handelshøgskolen i Trondheim, Trondheim

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?.* 2. utgave. Kristiansand:  
Høyskoleforlaget

Jenkins, R. (2004). *Social identity*, 2. Utgave, London, England: Routledge

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo:  
Gyldendal Akademisk

Mehmetogul, M. og Dann, G.M.S. (2005). Reisemotiver, I Ellingsen, K.A og Mehmetoglu,  
M. (red.) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 122-131.

Miles, M. B. og Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, 2. utgave, London,  
England: Sage Publications Inc

Nyeng, F. (2010). *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt forlag AS

Parrinello, G. L. (1993). Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism. *Annals of  
Tourism Research* 20, 233-249.

Rolness, K. (2007). *Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil*,  
Forbrukersosiologi, G. E. Scheldreup / M. W. Knudsen, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Saussure, F. de (1970). *Kurs i allmän lingvistik*. Stockholm: Bo Cavefors

Storm-Mathisen, A. (2008). *Kontekstualisert mening: en diskursiv analyse av unges klær og identiteter*, doktoravhandling, Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskaplige fakultet, Universitetet i Oslo

Therkelsen, A. og M. Gram (2008). The Meaning of Holiday Consumption: Construction of self among mature couples, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8; 269

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

## Vedlegg 1: Intervjuguide

Hvor lenge siden er det du var på en lengre eksotisk reise?

Hvor var du?

Hva var mest spennende med turen?

Traff du på utfordringer? I så fall hvilke?

Hvorfor valgte du å reise på en lengre eksotisk reise?

Hva er det som påvirker valg av reise for deg? (venner? Media? Samfunnspress? Utdyp)

Føler du deg knyttet til/identifiserer du deg til reisemålet før og/eller etter du gjennomførte reisen? Hvorfor/på hvilken måte?

Er det viktig for deg å formidle til andre at du har reist til et eksotisk område? På hvilken måte gjør du dette? Hvorfor gjør du dette?

Hvis du ser tilbake i tid, hvordan har dine ferier utviklet/forandret seg frem til nå?

Hva er din drømmereise? Beskriv (forutsatt at du hadde alle midler og tid tilgjengelig)