

Meningsfulla turistupplevelser

- en studie av erfarenheter berättade av människor i "den kreativa klassen"

Robin Lindquist

Luleå tekniska universitet

D- uppsats

Upplevelseproduktion

Institutionen för Musik och medier

Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion

Robin Lindquist

Meningsfulla turistupplevelser

– En studie av erfarenheter berättade av människor i 'den kreativa klassen'

U7001F – D-kurs Examensarbete inom upplevelseproduktion
Upplevelseproduktion
Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion
Institutionen för Musik och medier
Luleå tekniska universitet
Examinator: Caroline Stenbacka Nordström
Kontakt författaren: linrob-5@student.ltu.se
2009-12-09

Förord

En av deltagarna i den här studien beskrev hur fascinerande det är med allt som skapas från ett frö till någonting färdigt. Jag hoppas att detta arbete ska komma att fascinera någon. Fröet såddes nästan ett år innan det nu är dags att skörda. Jag fastnade för begreppet ”meningsfullhet” eftersom jag intresserade mig för att skapa upplevelser med mycket djup och substans. Jag såg fram emot att få vända och vrida på begreppet tills jag med säkerhet skulle kunna säga hur man skapar förutsättningar för att någon ska få en meningsfull upplevelse. Nu har jag vänt och vridit på det och kan konstatera att det är som man brukar säga – ju mer man lär sig, desto mindre vet man. Jag har fått en oerhörd respekt för varje människas egen strävan efter att söka mening i livet.

Det här arbetet hade aldrig kunnat leda fram till någonting om jag inte hade kommit i kontakt med de sex personer som delat med sig av sina livserfarenheter till mig. Det handlar om sex personer som alla har gett otroligt mycket av sig själva. Jag har många gånger förvånats av den öppenhet ni visade och den glädje som ni tog med er till våra möten. Jag hoppas att de var meningsfulla för er! Tack för att jag fick ta del av era berättelser!

Under resans gång har jag fått mycket stöd och hjälp av olika personer. Jag vill tacka min handledare Caroline som har lagt ner hela sin själ i att försöka omfamna mitt komplexa ämnesområde. Tack för alla långa samtal och alla timmar du har ägnat åt att läsa, fundera, kommentera och diskutera. Jag vet att det har varit krävande ibland men jag hoppas att det har varit meningsfullt för dig!

Jag vill även tacka min mamma Gunilla som har stöttat mig så som en mor ska stötta sin son – ömsom morot, ömsom piska. Eller hur är det man säger? Utan din hjälp hade jag aldrig blivit klar med detta arbete. Jag hoppas att det har varit meningsfullt för dig!

Jag vill tacka min sambo Malin som har funnits där och stöttat mig när jag kämpat i de djupaste dalarna och som har applåderat mig när jag nått de högsta topparna. Jag hoppas att det har varit meningsfullt för dig!

Jag vill tacka mina kurskamrater som alla har kommit med mängder av värdefulla tips, idéer och synpunkter under resans gång. Jenny, Mia, Anton, Madelene, Christina Mathilde, Axel, Hanna, Ali och Erika – jag hoppas att det har varit meningsfullt för er!

Till slut vill jag tacka alla lärare på utbildningen som har inspirerat mig genom åren. Det är tack vare ert arbete och era föreläsningar som jag har nått fram dit jag är idag. Det är er grundsyn på upplevelseproduktion som har fått mig att vilja skapa upplevelser som känns meningsfulla.

Det har varit meningsfullt för mig!

Robin, Luleå, 2009-12-09

Sammanfattning

Arbetets problemformulering tar fasta på att Florida (2002) beskriver vad den kreativa klassen är, hur den arbetar, hur den underhåller sig och hur den skapar nya kreativa mötesplatser. Han talar dock inte så mycket om hur den kreativa klassen reser och turistar. Denna studie kan bidra med kunskap till personer som verkar inom turismbranschen och vill uppfylla de önskningar som människor ur den kreativa klassen har.

Syftet med detta arbete är att skapa förståelse för vad människor som jag bedömer tillhör den så kallade kreativa klassen upplever som meningsfullt i det resande som kan betraktas som turism.

För att uppfylla syftet genomfördes en kvalitativ studie där sex personer som passade in på Floridas (Ibid.) definition av den kreativa klassen intervjuades.

Resultatet av studien visar att det finns en koppling mellan informanternas personlighetsdrag, deras kreativa uttryckssätt och hur det har påverkat deras val av yrke och livsstil. Dessa faktorer påverkar i sin tur vilka upplevelseprodukter dessa människor i den kreativa klassen söker när de är på resande fot.

Det är oerhört viktigt för informanterna att deras liv fylls med mening. De turistupplevelser de eftersträvar ska vara intensiva, högkvalitativa och mångdimensionella för att uppfattas som meningsfulla. Studien visar att det finns ett samband mellan den kreativa klassen som Florida (Ibid.) definierar, flow-upplevelser som Csikszentmihalyi (2007) menar att vi eftersträvar och upplevelsesamhället som Pine och Gilmore (1999) påstår att vi lever i idag.

Abstract

This paper recognizes that Florida (2002) describes how the Creative Class works, entertain themselves and create new creative communities. However, he does not describe how this class travel. Hopefully this paper can provide useful information to people in the tourist business who would like to meet the needs, demands and wishes of The Creative Class.

The purpose of this paper is to create an understanding of what people whom I find belong to the so called Creative Class experience as meaningful in the kind of travel that could be defined as tourism.

To fulfill the purpose of this paper a qualitative study was carried out. Six persons who all fit into the definition of The Creative Class (Ibid.) were interviewed.

The result of the study shows that there is a connection between the personality of the informants, their ways of expressing their creativity, the choice of work they have made and their lifestyle. Personality, work and lifestyle proves to play a big part in their choice of experiences when traveling.

The informants of the study stress the importance of living a meaningful life. For a tourist experience to be meaningful, it has to be intense, high-quality and multi dimensional. The study shows a connection between The Creative Class that Florida (Ibid.) defines, flow experiences that Csikszentmihalyi (2007) mean that we all strive for and the experience economy that Pine and Gilmore (1999) argues that we live in today.

1. Inledning	7
1.1 Författarens utgångspunkt	7
1.2 Introduktion	7
2. Teoretisk förståelse	9
2.1 Ett nytt samhälle	9
2.1.1 Den kreativa klassen	9
2.1.2 Upplevelseekonomin	10
2.1.3 Upplevelseindustrin – ett svenskt begrepp	11
2.2 Turismbranschen idag	12
2.2.1 Upplevelseproducenten i turismbranschen.....	12
2.2.2 Turisten	13
2.3 Centrala begrepp	15
2.3.1 Upplevelse – en process	15
2.3.2 Mening – vår främsta drivkraft	16
2.4 Problemformulering	17
2.5 Syfte	17
2.6 Forskningsfrågor	17
3. Metod	18
3.1 Metodbakgrund	18
3.1.1 Att tolka och förstå människor och mänskligt beteende	18
3.1.2 Förståelse blir förförståelse	19
3.1.3 Den vetenskapliga ansatsen	19
3.1.4 En kvalitativ studie	19
3.2 Undersökningsdesign	20
3.2.1 Deltagare i studien	20
3.2.2 Generera intervju material	21
3.2.3 Procedur	23
3.2.4 Analys av empiri	23
3.2.5 Jämförande analys – teori och empiri.....	24
3.3 Kvalitetsaspekter	24
4. Resultat	26
4.1 Personlighet	26
4.2 Arbetsliv	27
4.3 Livsstil	29
4.4 På resande fot	30
4.5 Resultatsammanfattning	33
5. Diskussion	35
5.1 En kreativ personlighet	36
5.2 Ett kreativt yrkesliv	37
5.3 En kreativ livsstil	38
5.4 Den kreativa klassen på resande fot	38
5.4.1 Intensiva upplevelser	39
5.4.2 Högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser	41

5.4.3 Turisten som medproducent.....	42
6. Metoddiskussion	43
7. Konklusioner	45
8. Praktisk tillämpning	46
Slutord och fortsatt forskning.....	46
Referenslista	47
Bilaga 1.....	50
Analys del 1 – Meningsbärande enheter i den transkriberade intervjun	50
Analys del 2 – Meningsbärande enheter (se Tabell 1).....	51
Analys del 3 – Meningsbärande enheter och kondenserade meningsbärande enheter	51
Analys del 4 – Kondenserade meningsbärande enheter (Se Tabell 1).....	52
Analys del 5 – Kondenserade meningsbärande enheter med koder	52
Analys del 6 – Koder (Se Tabell 1)	52
<i>Figur 1. The experience process.....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 2. Fyrstegsraket för förståelse av den kreativa klassens syn på meningsfulla turistupplevelser.....</i>	<i>36</i>
<i>Figur 3. Flowkanalen.....</i>	<i>39</i>
<i>Figur 4. The experience realms.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabell 1. Exempel på meningsbärande enheter, kondenserade meningsbärande enheter och koder.....</i>	<i>24</i>

1. Inledning

”Att skapa förutsättningar för meningsfulla turistupplevelser” – en fras på sex ord som har kommit att växa till en drivkraft i livet för mig. Den här studien är resultatet av denna drivkraft. Den är mitt försök att bidra till ökad kunskap om hur man som verksam inom turismbranschen kan arbeta för att guida människor mot ett bättre liv med mer mening.

1.1 Författarens utgångspunkt

Ur ett globalt och medmänskligt perspektiv anser jag att man alltid bör arbeta för att jorden ska bli en bättre plats att leva på. Med de allmänt kända diskurserna om exploatering av människor i tredje världen och global uppvärmning som bakgrund, kan man fråga sig på vilket sätt världen blir bättre om jag säljer en vinresa till Italien eller en vandringsresa till Nepal?

Vid en första tanke kan det verka som om resande inte kan bidra till att skapa en bättre värld. Jag, och säkert många med mig, vill skapa förutsättningar för turistupplevelser som har positiva effekter. Kan jag som upplevelseproducent (se avsnitt 2.1.3 för definition) skapa en upplevelseprodukt som gör att mina gäster ändrar sin syn på livet, sitt sätt att agera eller sitt sätt att tänka – då kan mitt arbete skänka mening till såväl mitt som mina gäster liv.

Informationsflödet som sköljer över oss varje dag har nog aldrig varit större än det är idag. En nyhet på andra sidan jorden kan nå oss endast några sekunder senare via ny teknik och nya kommunikationskanaler. Detta gör oss ständigt medvetna om vår egen sårbarhet och människans grymhet. Jag är dock en optimist och väljer att se fördelarna i vårt samhälle. Jag tycker mig se en längtan efter något annat. Kanske börjar vi tröttna på det västerländska sättet att leva med allt vad det innebär av stress, överkonsumtion och klimatförstörelse. Kanske börjar vi söka något annat, något mer meningsfullt?

Det har gått några år sedan Joseph B. Pine och James H. Gilmore släppte sin omtalade bok *The Experience Economy* (1999). Sedan dess går det att se hur deras tankar om upplevelser har spridit sig. Många har följt i deras spår och fler böcker har publicerats i ämnet (exempelvis: Mossberg, 2003; Boswijk et al. 2007). Även entreprenörer och storföretag har förstått att följa med i samhällsutvecklingen. Som konsument kan jag ibland känna att det har gått inflation i ordet ”upplevelse”.

I en konkurrensstyrd värld är det fler och fler som använder begreppet ”upplevelser” i marknadsföring av sina varor och tjänster. För att synas och höras är det lätt hänt att lova upplevelser utöver det vanliga. Kanske är det så att det lätt går att tjäna pengar på konsumenters vilja att uppleva. Det är dock inte därför som jag vill arbeta med upplevelser i allmänhet och turistupplevelser i synnerhet. Jag vill göra det för att kunna guida mina framtida gäster genom upplevelser som de uppfattar som meningsfulla. Men vad är meningsfullt för människor? Den här studien skall förhoppningsvis ge svar på denna fråga.

1.2 Introduktion

Denna studie spannar över ett vitt spektra av vetenskapliga traditioner – exempelvis biologi, psykologi, sociologi och humaniora. Den fungerar som examination för att nå en magisterexamen inom det tvärvetenskapliga programmet upplevelseproduktion.

Ämnesområdet rör något så komplext som människors upplevelser i egenskap av turister och deras uppfattningar om huruvida dessa är meningsfulla eller inte.

Ett faktum som man måste förhålla sig till när man talar om ”en upplevelse” är att det i vardagligt tal har fått två olika betydelser.

Dels kan uttrycket syfta på en produkt, en tjänst eller någon handling som vi betalar pengar för att vara med om. Detta sätt att tolka begreppet har lett till att det år 2008 var ”En upplevelse” som var årets julklapp i Sverige (Handelns Utredningsinstitut, 2008). Hur är det egentligen möjligt? Kan man verkligen sälja en upplevelse? Om man har ett producentperspektiv så går det att säga att man producerar och säljer en upplevelse (Mossberg, 2003). Detta sätt att använda ordet kan ha att göra med upplevelseindustrins snabba framväxt och att alla människor inte reflekterar över ordets egentliga innebörd.

Lena Mossberg (2003) är en av dem som har problematiserat begreppet ”upplevelser” ur ett marknadsföringsperspektiv. Hon menar att det är viktigt att ha kunden som utgångspunkt när man talar om upplevelser.

”En upplevelse” kan alltså även syfta till att vara något som sker inom en människa. I detta avseende är upplevelsen subjektiv och kan betraktas som ett individuellt tillstånd. Enligt denna tolkning av ordet borde det vara omöjligt att producera och sälja ”en upplevelse”. Det borde endast gå att producera förutsättningar för att gästen skall få en upplevelse. (Mossberg, 2003)

Precis som för att producera och sälja ”en upplevelse” borde det vara omöjligt att producera och sälja en ”meningsfull upplevelse”. Här borde det gälla att det endast går att producera förutsättningarna för att gästen får en upplevelse som han eller hon uppfattar som meningsfull.

Notera att jag, med denna tudelning av begreppet som bakgrund, konsekvent använder ordet turistupplevelser med ”t” och inte turismupplevelser med ”m”. Skillnaden mellan de två orden är väsentlig för att förstå denna studies fokus. En turistupplevelse är något som en människa upplever i egenskap av turist – något ytterst individuellt och subjektivt. En turismupplevelse är snarare synonymt med en turismprodukt – något en turismarrangör marknadsför och säljer. I denna studie ligger fokus på människan och hennes upplevelse.

Då och då har jag stött på begreppet ”meningsfull upplevelse” i olika annonser. Under mina studier har jag även stött på begreppet i litteratur (se t.ex. Boswijk et al. 2007; Snel, 2005; Csikszentmihalyi, 2007), under seminarier och på föreläsningar. Ordet ”meningsfull” tycks användas slentrianmässigt och det är ofta svårt att förstå på vilket sätt jag som konsument kommer att uppfatta upplevelsen som meningsfull.

Efter samtal med personer i min omgivning står det klart för mig att det finns en tydlig skillnad mellan meningsfulla upplevelser av personlig karaktär och upplevelseprodukter som vi uppfattar som meningsfulla. När ämnet mening kommer på tal tänker vi nog först och främst på personliga upplevelser som barnafödelse, giftermål, befordran eller något annat. Först långt ner på listan kommer kommersiella upplevelser – alltså köpta upplevelseprodukter.

2. Teoretisk förförståelse

Detta kapitel följer en disposition där jag inleder med en beskrivning av såväl vårt västerländska samhälle som den nya klass som driver detta samhälle framåt. Därefter följer en beskrivning av turismbranschen idag – hur den ser ut och hur dagens turister fungerar. Efter denna beskrivning kommer ett avsnitt som behandlar de två viktigaste centrala begreppen i denna studie – upplevelse och mening. Avslutningsvis finns studiens problemformulering samt syfte och frågeställningar.

2.1 Ett nytt samhälle

Enligt allt fler lever vi i västvärlden i en tid av stor förändring (se t.ex. Pine & Gilmore, 1999; Wahlström, 2002; O'Dell & Billing, 2005; Mossberg, 2003; Florida, 2002; Boswijk et al. 2007; KK-stiftelsen, 2001). Denna förändring beskrivs på flera olika sätt. Den gemensamma faktorn är dock uppfattningen om att vi rör oss från ett samhälle där vi endast konsumerade produkter och tjänster. Idag tycks vi befinna oss i en tid då upplevelser fyller en allt större roll i våra liv. Vi vill förverkliga oss själva och konsumerar upplevelser som bidrar till detta. Varor och tjänster finns kvar men de förändras och laddas med andra värden som går att härleda till denna önskan om självförverkligande.

2.1.1 Den kreativa klassen

Om man talar om ett samhälle som förändras är det lätt att glömma bort att det är människorna som lever i detta samhälle som får det att förändras. Ett samhälle i den här kontexten är bara ett begrepp som omsluter all mänsklig handling. Samhället har inget eget liv och kan inte själv genomgå en förändring – det är vi som lever i det som förändras.

De senaste femtio åren har en näst intill oändlig ström av nya uppfinningar sett dagens ljus. Vi i västvärlden har sett datorer, Internet och mobiltelefoner bli en naturlig del av våra liv. Vi har skapat nya mediciner som botar sjukdomar som tidigare krävde livet av miljontals människor. Trots dessa innovationer har den största förändringen ändå skett inom oss människor och i sättet vi interagerar med varandra. (Florida, 2002) Idag kan till exempel både män och kvinnor bli chefer, vi kan bära jeans och t-shirt även på vår arbetsplats, det är inte bara sjömän och fångar som låter tatuera sig, vi byter arbete med jämna mellanrum, vi skiljer oss, många kan styra sina arbetstider mer eller mindre efter eget behag och vi har släppt titlarna och tilltalar varandra vid namn.

Den förändring som jag beskriver här pågår fortfarande, vi lever i en tid av förändring. Vi kan nog alla känna att det är annorlunda idag. Det är inte som det var förr. Något har hänt. Florida (2002) menar att den viktigaste anledningen till att vårt samhälle genomgår en förändring beror på att vi människor i större utsträckning bejakar vår kreativitet. Han menar att vi värderar kreativitet högre såväl i vårt sociala liv som i vår arbetssituation. Enligt Florida (Ibid.) har en ny samhällsklass uppstått. En samhällsklass som inte definieras enligt ekonomiska förutsättningar, inte efter kön, inte efter ålder eller efter etnisk tillhörighet. Florida kallar denna nya samhällsklass för "the creative class" eller som den svenska översättningen lyder - "den kreativa klassen".

Florida (2002:68) definierar den kreativa klassen på följande sätt:

"The distinguishing characteristic of the Creative Class is that its members engage in work whose function is to 'create meaningful new forms'."

Människor i den kreativa klassen är öppensinnade och sätter stort värde vid mening. De har gemensamma karaktärsdrag som kreativitet och individualitet. Dessa personer är forskare, professorer, poeter, artister, skådespelare, designers, advokater, arkitekter eller alla som arbetar med att lösa problem i någon form. Han menar att de lever ett liv fyllt av upplevelser och att de söker upplevelser som är mer aktiva, autentiska och där det finns möjlighet att själv delta och skapa. (Florida. 2002)

Alla människor tillhör alltså inte den kreativa klassen. Florida (Ibid.) menar dock att det är den kreativa klassen som driver vår samhällsutveckling framåt och att det är den kreativa klassen som allt mer tar över och formar vårt västerländska samhälle.

2.1.2 Upplevelseekonomin

Traditionella bas- och tillverkningsindustrier har idag kompletterats med vad många kallar för en upplevelseindustri (Mossberg, 2003). Ekonomer talade redan för tio år sedan om en ny ekonomi. Man kunde då se att denna industri med fokus på upplevelser var den ekonomi som hade vuxit snabbast i USA de sista 50 åren av det förra århundradet (Pine & Gilmore, 1999). Anledningen till detta är en så kallad postmodern konsumtion där förhållandet mellan producent och konsument har rubbats. Tidigare har konsumtion setts som en sekundär process som följer på tillverkning och produktion. Idag är förhållandet mellan producent och konsument annorlunda – vilket innebär att den senare ses som en unik individ med unika behov, drömmar och känslor. Konsumenten söker till exempel upplevelser för att utveckla sin egen identitet vilket producenter har tvingats anpassa sig efter. (Mossberg, 2003)

Pine och Gilmore (1999) menar att man som företagare måste vara medveten om vilken bransch man befinner sig i. "You are what you charge for" skriver de (Ibid:192). För att undvika missförstånd av detta uttalande vill jag citera de båda författarna som skriver:

- "If you charge for *stuff*, then you are in the *commodity business*.
 - If you charge for *tangible things*, then you are in the *goods business*.
 - If you charge for *the activities you execute*, then you are in the *service business*.
 - If you charge for *the time customers spend with you*, then you are in the *experience business*.
 - If you charge for *the demonstrated outcome the customer achieves*, then and only then are you in the *transformation business*."
- (Pine & Gilmore, 1999:194)

Pine och Gilmore vill med detta göra företag medvetna om att det är vad de tar betalt för som avgör vilken industri företaget befinner sig i. Du är inte i serviceindustrin om du tar betalt endast för en vara och du är inte i upplevelseindustrin om du tar betalt endast för tjänster skriver de (Ibid.). Vill man positionera sig som ett företag i upplevelseindustrin gäller det alltså att utveckla och erbjuda något mer än varor och tjänster. Ett exempel på detta kan vara en researrangör som inte endast säljer transport, övernattnings och broschyrer. En researrangör

erbjuder sina gäster en mängd förutsättningar till upplevelser i form av exempelvis dofter, smaker, möten, intryck, lärdomar, avkoppling och underhållning. Utan förutsättningar för sådana upplevelser skulle gästerna förmodligen inte vara villiga att betala samma pris för sina resor utan skulle då endast betala för varor och tjänster.

Jag har nu kort beskrivit grundtankarna om den upplevelseekonomi som Pine och Gilmore definierade 1999. För att komma vidare vill jag beskriva hur man i Sverige har tagit till sig tankarna om denna nya ekonomi.

2.1.3 Upplevelseindustrin – ett svenskt begrepp

KK-stiftelsen har arbetat för att etablera uttrycket ”upplevelseindustri” i Sverige sedan år 2000 (Heed et. al. 2008). Genom att samla olika delbranscher under ett begrepp ville man öka dess inflytande på samhället. Framförallt hade KK-stiftelsen som mål att lyfta fram de olika delbranscherna och visa på den viktiga roll de har för att generera tillväxt i samhället. (Ibid.)

KK-stiftelsen menar i en rapport (Ibid.) att ”upplevelseindustrin” år 2008 är ett väletablerat begrepp inom Sveriges gränser. Däremot kan det ibland uppfattas som luddigt och mångtydigt. Detta, menar man, beror på att begreppet är så pass allomfattande och inbegriper 15 olika delbranscher:

- Arkitektur
- Datorspel/TV-spel
- Design
- Film
- Foto
- Konst
- Litteratur
- Media (TV, radio, tryckta medier)
- Mode
- Musik
- Måltid
- Marknadskommunikation
- Scenkonst (teater, stand-up-comedy, dans)
- Turism/besöksnäring
- Upplevelsebaserat lärande

(Ibid. s. 18)

Röster har höjts för att definitionen av ”upplevelseindustrin” skall bli snävare, att vissa delbranscher skall plockas bort eller att nya delbranscher borde komma till. Själva begreppet har också diskuterats och andra begrepp har lanserats och används runt om i landet – till exempel ”upplevelseekonomi”, ”upplevelsenäring” och ”kreativa näringar”. (Ibid.)

Arbetar man med film, foto, musik, måltider eller något annat inom upplevelseindustrin har man tidigare titulerat sig som filmskapare, fotograf, artist, kock eller något liknande. Det finns emellertid en ny yrkestitel som är branschöverskridande och som går att byta ut mot alla dessa titlar – upplevelseproducent. En upplevelseproducent verkar inom upplevelseindustrin och lever på att producera förutsättningar för andras upplevelser – så kallad upplevelseproduktion.

2.2 Turismbranschen idag

Enligt KK-stiftelsen är turism den största av den svenska upplevelseindustrins 15 delbranscher. Den senaste sammanställningen av upplevelseindustrins totala förädlingsvärde gjordes 2004 och då stod turismbranschen för 23 procent. Detta kan jämföras med den näst största delbranschen – media – som stod för 16 procent. I kronor uppgick det samlade förädlingsvärdet till 110 miljarder år 2003, varav turismbranschen stod för 25 miljarder. (Upplevelseindustrin, 2004) Siffrorna gäller för Sverige och visar att turismbranschen är stor och att den ur ett ekonomiskt perspektiv betyder mycket för vårt land.

Brittiska BBC TV har genomfört en undersökning med 20 000 personer och frågat vad de vill göra innan de dör. Topp 20-listan innehåller bland annat att simma med delfiner, dyka vid Stora Barriärrevet, flyga en Concorde, åka på valsafari, dyka med hajar, hoppa fallskärm, flyga luftballong, flyga stridsflygplan, se norrsken, vandra Inkaleden och så vidare (Shaw, 2005:12). De för alla tankarna till turismprodukter. Visst går det säkert att genomföra flera av dem i sin hemmiljö – men merparten kräver en resa eller är nära förknippade med resande. Turistande tycks fylla en viktig funktion i våra västerländska liv – en funktion som handlar om drömmar om framtiden, vem man vill vara och vad man vill göra. Turistande tycks kunna bidra till att fylla våra liv med mening.

2.2.1 Upplevelseproducenten i turismbranschen

Jag vill här tydliggöra vad jag menar när jag nämner begreppet upplevelseproduktion i detta arbete. Begreppet är inte väletablerat och allmänt känt och behöver därför problematiseras. Det jag menar med ”upplevelseproduktion” är arbetet med att skapa förutsättningar för att människor skall få positiva upplevelser. En ”upplevelseproducent” är en person som har detta arbete som sitt yrke och levebröd.

De goda ekonomiska vinsterna (Upplevelseindustrin, 2004) som upplevelseindustrin i stort kan redovisa borde rimligtvis inte vara lika angenäma om ingen ville arbeta med att producera upplevelser. På Institutionen för musik och medier vid Luleå tekniska universitet finns ett grundutbildningsprogram där upplevelseproduktion är huvudämnet. Efter avslutad examen vid utbildningen kan man välja att titulera sig upplevelseproducent. Jag vill dock poängtera att det finns många yrkesverksamma inom upplevelseindustrin som också kan titulera sig upplevelseproducenter. Många av dessa personer har inte läst någon akademisk utbildning utan har tillförskaffat sig praktisk erfarenhet som bygger på beprövad kunskap. Skillnaden är ett teoretiskt baserat fokus på upplevelsebegreppet och möjligheten att på papper visa vilka kunskaper man besitter. På utbildningens hemsida (Upplevelseproduktion, 2008) går det att läsa dessa inspirerande ord:

”Upplevelser och produktion. Att jobba med människors upplevelser – och att få jobba med produktion, kreativitet och nyskapande. Att få producera det människor drömt om att få uppleva, det människor kommer att minnas och berätta om för släkt och vänner, att producera upplevelser som berikar, utvecklar och bidrar till människors livsstil och image. WOW -vilket drömjobb!”
(Ibid.)

Orden i detta citat lyfter fram de mjuka värden som arbetet med upplevelseproduktion fylls av – att arbeta med människor, vara kreativ och nyskapande, producera det människor drömt om och kommer att minnas samt att producera sådant som berikar, utvecklar och bidrar till att bygga människors livsstil. Det verkar som att båda sidorna av upplevelsemyntet är positiva – upplevelser är bra både för samhällsekonomin och för människorna som arbetar med eller som konsumerar dem. Finns det inte något negativt med yrket då?

Florida (2002) menar att kreativitet kan vara skadlig om den nyttjas på fel sätt. Han påpekar att kreativitet under förra århundradet inte bara gav oss nya fantastiska uppfinningar och bättre levnadsstandard – det gav oss också nya fruktansvärda vapen. Vidare ledde social och ekonomisk kreativitet till tragiska konsekvenser i till exempel Sovjetunionen. Till sist menar han att kapitalismens kreativa frihet på många sätt har lett till mycket som är trivialt, vulgärt och förkastbart. (Ibid:325)

Florida drar ändå slutsatsen att kreativitet är något bra och att det i framtiden är den kreativa klassen som kommer att leda utvecklingen (Ibid.). Upplevelseproduktion kan räknas som ett kreativt yrke och det är inte svårt att se kopplingen mellan Floridas varningar om kapitalismens kreativa frihet och upplevelseproduktionens fallgropar. Med andra ord, i en kreativ bransch som upplevelseindustrin är det viktigt att inte glömma bort att det är människor man arbetar med. Arbetar man med att skapa förutsättningar för upplevelser, då arbetar man också med individer som alla har olika erfarenheter och man har möjlighet att påverka deras känslor och framtida minnen (Boswijk, 2007). Som upplevelseproducent kan man, som Florida (2002) varnar, fylla sina gästers liv med triviala, vulgära och förkastbara upplevelseprodukter.

Inom turismbranschen har det sedan mitten av 1950-talet varit populärt att arrangera så kallade charterresor. Denna typ av resande betraktas av många som ett frosseri i mat, dryck och sex. (Andersson Cederholm, 1997)

Måhända är detta ett resultat av kapitalismens kreativa frihet (Florida, 2002) inom turismbranschen. Något som står klart för mig är att producentrollen inom turismbranschen har förändrats genom åren. Idag tycks den mer handla om att guida, stötta och finnas till hands än att paketera och slussa runt. Detta beror på hur turisten idag ser på sig själv och sitt sätt att resa.

2.2.2 Turisten

Ordet turist härstammar från det franska ordet ”tour” som betyder rundtur, tur eller resa. Ordet (engelskans tourist) började användas i det engelska språket under 1800-talet och dök upp i engelska språklexikon 1933. (Hanefors & Mossberg, 2007)

Jag har valt att använda ordet ”turist” eftersom det är så pass välanvänt och etablerat i såväl det svenska som det engelska språket. FN:s vedertagna definition av turism är ett bevis på detta. I deras begreppsnyckel går det att läsa att det finns tre krav för att en resenär skall kunna räknas som en turist:

1. Resan ska gå till en plats utanför resenärens vanliga omgivning. Detta exkluderar regelbundna pendlingsresor, det vill säga resor till och från hemmet för arbete och studier.

2. Den sammanhängande vistelsetiden på platsen för besöket ska vara högst ett år. Längre vistelsetid är att betrakta som bosättning.
3. Huvudsyftet med resan ska vara annat än att utöva lönearbete, som betalas av någon på platsen. Detta exkluderar arbetsmigration.
(World Tourism Organisation, 1997)

Det är viktigt att slå fast att det inte är helt självklart vad man ska benämna en människa på resande fot. Jag har valt ”turist” trots att det finns problem med detta ord. Bilden av en turist är för många något negativt, något man inte vill befatta sig med. Detta hänger samman med hur man sett på turism genom åren. Enligt denna syn är en turist någon som åker på paketresa, har lustiga kläder, ser allmänt förvirrad ut, reser i stor grupp och följer en guide. (Hanefors & Mossberg, 2007)

Lättare tycks det vara att identifiera sig med begrepp som ”globetrotter”, ”backpacker”, ”ryggsäcksturist”, ”lågbudgetturist”, ”luffarturist”, ”traveller” eller ”resenär”. Många identifierar sig till och med hellre med ord som ”upptäcktsresande” och ”äventyrare”. (Andersson Cederholm, 1999)

Andersson Cederholm (1999) väljer att använda orden ”luffarturist” och ”resenär” då informanterna i hennes studie har svårt att acceptera begreppet ”turist”. Hon menar att en resenär gärna markerar ett avståndstagande från det egna samhället som upplevs vara ”dekadent, materialistiskt och artificiellt” (Ibid:16). Denna ovilja att identifiera sig med ordet ”turist” kan enligt Andersson Cederholm vara ett uttryck för en förändring i tidsandan. Hon skriver:

”Kanske är de [luffarturisternas förändrade reseideal] ett uttryck för en typ av konsumtion som man kan kalla för antimaterialistisk där intresset för naturen och det ekologiska bevarandet och återanvändandet är föremål för ett mode, en ny tid av estetik.”
(Ibid:16)

Det verkar vara så att den traditionella charterturismen inte är lika attraktiv idag. Istället vill turisten uppleva något ”extraordinärt” som Andersson Cederholm (1999) väljer att kalla det. Självt menar jag att turisten vill uppleva något som han eller hon uppfattar som meningsfullt.

Hanefors och Mossberg (2007) menar att konsumtion av turismprodukter kan ha olika mening för olika turister. De ser att status spelar en stor roll för vissa medan det för andra är viktigare med bekvämlighet eller för en tredje en möjlighet att uppleva något unikt.

Det tycks dock som om den grupp av turister som söker endast status tillhör en försvinnande minoritet. Boswijk, Peelen och Thijssen (2007) menar att tiden är förbi då materiella ting och status var allt. Istället finner vi idag värdet i autenticitet, i spiritualitet, i att bevara miljön, i att må bra samt i mötet med andra människor.

Florida (2002) menar att den kreativa klassen i allt lägre grad definierar sig själv genom ekonomisk status. Istället finner dessa människor värde i individualitet, mångfald, öppenhet och förvärvade meningsfulla erfarenheter. När det gäller resande säger han att den kreativa klassen vill besöka intressanta destinationer som aktiverar dem såväl fysiskt som intellektuellt.

2.3 Centrala begrepp

Denna studie innehåller en rad begrepp. I en studie av den kreativa klassens erfarenheter av meningsfulla upplevelser i egenskap av turist finns det dock två begrepp som är viktigare att problematisera än alla andra – nämligen upplevelse och mening. I kommande avsnitt beskriver jag de båda närmare.

2.3.1 Upplevelse – en process

Till att börja med är det intressant att se hur ordet ”upplevelse” definieras. Nationalencyklopedin definierar ”upplevelse” på detta sätt:

”upp`levelse subst. ~n ~r
ordled: upp--lev-els-en
• ngt som man upplevt (se uppleva)”
(Nationalencyklopedin, 2008a)

Man definierar alltså substantivet med verbformen av samma ord. Detta kan verka något förvirrande och det blir intressant att se hur man definierar ordet ”uppleva”.

”upp`leva verb upplevde, upplevt el. ~t, pres. upplever
ordled: upp--lev-er
...
1 vara med om (ngt) som direkt berörd part
...
2 uppfatta och värdera på ett känslomässigt plan”
(Nationalencyklopedin, 2008b)

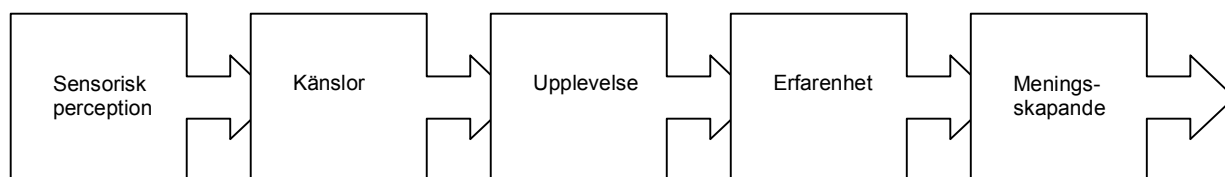
Nationalencyklopedin har med väldigt få ord försökt beskriva vad en upplevelse är och vad det innebär att uppleva. ”ngt som man upplevt” skriver man om en upplevelse och att uppleva är att ”... vara med om (ngt) som direkt berörd part” eller att ”... uppfatta och värdera på ett känslomässigt plan”. Jag tolkar detta ”något” som en process.

För att beskriva upplevelseprocessen måste man ta hänsyn såväl till den biologiska som till den psykologiska aspekten. De härstammar från olika vetenskapliga traditioner och fungerar relativt bra var för sig. Min åsikt är dock att de kompletterar varandra och tillsammans ger en god bild av vad det innebär att uppleva något.

En upplevelse blir till genom att våra sinnesorgan stimuleras. Sinnesorganen skickar sedan en signal till hjärnan som avkodas och tolkas. (Boswijk et. al. 2007)

Våra sinnesorgan tar varje sekund emot cirka 11 miljoner olika impulser eller så kallade ”bits” med information. Hela tiden strömmar nya intryck genom sinnenas receptorer. Det intressanta är att vårt medvetande endast noterar max 40 bits per sekund. Vissa forskare menar att vi kanske noterar så lite som 16 bits per sekund. Oavsett vilket så är det stor skillnad mellan 11 miljoner bits och 40 eller 16 bits. Någoting händer på vägen mellan att sinnesorganen stimuleras och hjärnan noterar detta. En kraftig gallring äger rum. Faktum är att det dröjer i genomsnitt en halv sekund för medvetandet att notera en impuls. När vi blir medvetna om något är upplevelsen redan förbi. (Nörretranders, 2008)

Som Figur 1 försöker illustrera skapar informationen som hjärnan tar emot känslor och väcker minnen och vi får en upplevelse av omvärlden och skeendet som vi befinner oss i. Efter upplevelsen lever den kvar som ett minne och blir en erfarenhet. Erfarenhet hjälper till att skapa mening i våra liv. (Boswijk et. al. 2007)



Figur 1. The experience process (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007)

Boswijk, Thijssen och Peelen (2007) har gjort en mycket förenklad bild av upplevelseprocessen och utelämnar många viktiga aspekter. Jag skulle vilja argumentera för tidigare erfarenheters betydelse för upplevelsen. Jag menar att ingen upplevelse är den andra lik eftersom vi hela tiden får nya erfarenheter och dessa har en betydande inverkan på hur sinnen signaler kommer att tolkas av hjärnan.

Inom den hermeneutiska vetenskapsfilosofin menar man att vi tillförskaffar oss ny kunskap genom att tolka och förstå (Hartman, 2004). I tolkningen av det vi noterar genom våra sinnesorgan spelar tidigare erfarenheter stor roll och påverkar den förståelse som följer därpå (Lindholm, 2005). Detta kallas för den hermeneutiska spiralen och är ett sätt att beskriva tillförskaffandet av ny kunskap. Den hermeneutiska spiralen fungerar även väl för att beskriva hur vår hjärna påverkas av tidigare erfarenheter när vi upplever något.

Hanaford (2003) menar att tanke, kreativitet och inläring alla uppstår av erfarenhet. Hon ser dock mer naturvetenskapligt på begreppet ”erfarenhet” och talar om nätverk av nerver som växer utifrån våra unika sensoriska erfarenheter. Hon menar att vi kan utveckla våra sinnen genom att öka vår sensoriska erfarenhet. Detta sker genom att nervernas nätverk utvidgas och utvecklar vår hjärna.

2.3.2 Mening – vår främsta drivkraft

Efter att ha problematiserat och diskuterat begreppet ”upplevelse” är det nu dags att se närmare på begreppet ”mening”. För att kunna skapa förutsättningar för meningsfulla upplevelser måste man veta vad mening betyder för människor.

Pink (2005) skriver att vi människor drivs och motiveras av jakten på mening. Även Viktor Frankl (2006:113) skriver följande i sin bok *Man's Search for Meaning*:

“Man's main concern is not to gain pleasure or to avoid pain but rather to see a meaning in his life.”

Frankl publicerade sina tankar om mening redan 1946 och bygger sina teorier på egna erfarenheter från Nazitysklands koncentrationsläger. Han lyckades överleva dessa läger och byggde sina teorier på studier av sig själv och sina medfångars mentala tillstånd. Han utvecklade en egen psykoterapeutisk teori som han kallar för logoterapi (logotherapy). ”Logo” kommer från grekiskans ”logos” vilket betyder ”mening”. Logoterapi fokuserar på människans strävan efter att finna mening i livet och Frankl menar att detta är vår främsta drivkraft. Istället för att se bakåt, som man gör inom psykoanalysen, söker man inom

logoterapin vägar framåt och fokuserar på den mening som patienten skall skapa i sitt fortsatta liv. Frankl lyckades finna mening även under de svåraste stunderna i fångenskap och enligt honom var detta en förutsättning för att han lyckades överleva. Hans teorier kom att förändra psykoterapin under andra delen av 1900-talet och kärnan i logoterapin var människans strävan efter meningsskapande. (Ibid.)

Både Pink och Frankl talar alltså om att vi människor hela tiden strävar efter att finna mening i våra liv och att det är det som driver oss framåt. Denna strävan avspeglar sig på vilka upplevelser vi söker i livet.

2.4 Problemformulering

Florida (2002) talar om vad den kreativa klassen är, hur den arbetar, hur den underhåller sig och hur den skapar nya kreativa mötesplatser. Han talar dock inte så mycket om hur den kreativa klassen reser och turistar. Att se varje turist som en människa och inte bara som en turist borde vara väsentligt om man ska arbeta med att skapa förutsättningar för meningsfulla turistupplevelser. Detta rimmar väl med Frankls (2006) teori om att mening skapas inom varje individ och att det är meningsskapande som är varje människas drivkraft. Detta arbete kommer att ge insikter om vad några kreativa människor upplever som meningsfullt i sina yrkesliv, på sin fritid och när de är på resande fot. Förhoppningsvis kan det bidra till viss förståelse av vilka kvaliteter människor i den så kallade kreativa klassen söker hos upplevelser som de betraktar som meningsfulla.

2.5 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa förståelse för vad människor som jag bedömer tillhör den så kallade kreativa klassen upplever som meningsfullt i det resande som kan betraktas som turism.

2.6 Forskningsfrågor

1. Vad säger befintlig forskning om mening, upplevelser, turister och turism samt nära besläktade begrepp?
2. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt i sina liv?
3. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt i sina yrkesliv?
4. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt på sin fritid?
5. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfulla turistupplevelser?

3. Metod

Metoden för ett vetenskapligt arbete beror på vilket syftet är för detsamma. Syftet formuleras utifrån ett problem som styr hela forskningsprocessen. Således gäller det först och främst att veta vad det är man vill undersöka. För att undvika att ”uppfinna hjulet på nytt” blir nästa steg i forskningsprocessen att undersöka vilken kunskap som finns sedan tidigare inom det valda problemområdet. Med hjälp av tidigare forskning kan man sedan bestämma vad som skall undersökas och hur man bäst går tillväga för att uppfylla sitt syfte. (Patel & Davidson, 2003)

I detta kapitel beskriver jag hur jag har gått tillväga för att genomföra min studie och uppfylla dess syfte. Inom den vetenskapliga forskningen finns det regler och förhållningssätt som styr hur man genomför en studie (Hartman, 2004). Jag vill inleda detta kapitel med att beskriva de vetenskaps- och metodteorier som ligger till grund för mina val av metoder.

3.1 Metodbakgrund

”Vetenskapliga metoder används för att ge vetenskaplig kunskap” skriver Hartman (2001:15). Vidare menar han att vi vill ha kunskap för att kunna säga att vi vet någonting om något och att teoretisk kunskap är den mest eftertraktade kunskapen. Här är det lätt att ställa sig frågande till Hartman och ifrågasätta huruvida det går att värdera kunskap. Det finns även annan form av kunskap – exempelvis praktisk kunskap, så som förmågan att cykla, som tillförskaffas genom praktisk övning (Ibid.). Detta faktum är icke att förglömma och jag anser att man som forskare bör ha en ödmjuk inställning till olika former av kunskap.

Vetenskaplig kunskap formuleras i teorier som syftar till att beskriva världen (Hartman, 2004). För att bygga teorier samlas data och information in från den del av verkligheten som skall studeras (Patel & Davidson, 2003). Verkligheten speglas alltså i data och information och detta underlag kallas ofta för ”empiri” (Ibid.).

3.1.1 Att tolka och förstå människor och mänskligt beteende

Jag har en hermeneutisk grund i mitt arbete. Eftersom mitt problemområde rör ett fenomen som är mänskligt och ytterst individuellt är min uppfattning att det hermeneutiska synsättet passar bra. Där talar man nämligen om att vi kan förstå andra människor därför att vi själva är människor och därmed kan sätta oss in i hur andra tänker – så kallad introspektion (Thurén, 2004). Därigenom kan vi förstå andra människors känslor och upplevelser – så kallad igenkännande empati (Ibid.). Centrala begrepp inom hermeneutiken är tolkning och förståelse (Dahlberg, 1997). Tolkning och förståelse bidrar till kunskap genom en balansgång som Dahlberg (1997:64) beskriver på följande sätt:

”Hermeneutiken återvänder genom mänsklig upplevelse och mänskligt upptäckande till livets fullständighet. Det innebär att humanvetenskapen måste balansera mellan psykologiserande och subjektivism å en sidan, och scientism och objektivism å andra sidan. Hermeneutikens bidrag till denna balansgång är beskrivningen av hur kunskap växer genom tolkning och förståelse.”

Tolkningsbegreppet har varit centralt inom hermeneutiken ända sedan dess ursprung i medeltida tolkningar av Bibeln då man försökte förstå Guds ord. Senare kom hermeneutiken

att användas inom estetiska och historiska vetenskaper för att tolka till exempel målningar eller historiska händelser. Vid slutet av 1800-talet och under 1900-talet har hermeneutiken kommit att bli detsamma som läran om tolkning i allmänhet. Idag används hermeneutiken för det mesta som faller inom ramen för samhälls- och beteendevetenskap. (Hartman, 2004)

Hermeneutiker menar att det genom tolkning och förståelse av mänskligt tal, skrift och beteende går att lära sig något om människors livssituation. Detta sker ofta – och även i detta fall – genom att generera kvalitativt material exempelvis i intervjusituationer. (Patel & Davidson, 2003)

3.1.2 Förståelse blir förförståelse

Förståelsen som vi tillförskaffar oss genom tolkning och observationer blir förförståelse i framtiden. Förförståelsen kommer att påverka hur vi nästa gång tolkar en ny observation och så får vi en ny förståelse och förförståelse och så vidare. Detta kallar man för den hermeneutiska spiralen. (Lindholm, 2005)

Förförståelsen påverkas dock ofta av våra värderingar och bygger på önsketänkande (Thurén, 2004). Det är alltså rimligt att tro att det är svårt att göra tolkningar som inte är färgade av våra tidigare erfarenheter som i sin tur har givit oss olika värderingar och önskningar.

Jag har i min studie valt att tydliggöra min egen förförståelse för att göra studien så transparent som möjligt. Jag är nämligen av den uppfattningen att det, i en kvalitativ studie, är viktigt att visa hur förförståelsen har påverkat tolkning av empiri och teori.

3.1.3 Den vetenskapliga ansatsen

Induktion har en lång historia och går att spåra ända tillbaka till Aristoteles. Vid forskning med en induktiv ansats observeras världen utan att styras av någon förutfattad mening. Observationerna ska alltså vara helt teorineutrala. Efter observationerna analyseras dessa teorineutralt och leder fram till teorier som beskriver företeelser. (Hartman, 2004)

Det kan tyckas svårt att vara helt teorineutral under sina observationer. Det finns en variant av induktion som kallas för interaktiv induktion. Med denna ansats bör man göra ett teoretiskt styrt urval och materialgenerering. En av idéerna med det interaktiva arbetssättet är att låta det genererade materialet styra den fortsatta undersökningen. Det är viktigt att ha en frågeställning att utgå ifrån men denna kan komma att ändras under arbetets gång. (Ibid.)

Den främsta anledningen till att jag valde en induktiv ansats är att jag avsåg att studera verkligheten så som den var. Jag hade ingen hypotes som jag ville testa inom ramen för att pröva någon teori. Istället ville jag generera material som kunde hjälpa mig att förstå det tänkta problemområdet. De teorier som fanns sedan tidigare skulle inte testas, de skulle relateras mot min empiri.

3.1.4 En kvalitativ studie

Jag valde att genomföra en kvalitativ studie. Som jag nämnt ovan har jag en hermeneutisk grund och att det då passar bra att genomföra kvalitativa undersökningar förstår man av Hartmans (2004:273) beskrivning:

”... kvalitativa undersökningar är inte ute efter kvantifiering. Man vill inte besvara frågorna ”hur mycket” och ”hur många”. Istället försöker man nå en förståelse för den livsvärld människor har, det sätt de ser sig själva och på sin relation till omgivningen. Vi kan då inte isolera variabler och hitta samband mellan dem som gäller alla människor, utan måste undersöka hela människan eftersom livsvärlden inte kan fragmenteras, och man inte kan isolera en föreställning och på något sätt mäta den. Vad som söks är förståelse för hur människan upplever sin situation.”

Kvalitativt material får man när man bedriver kvalitativa undersökningar. Inom hermeneutiken är det främst kvalitativt material som eftersöks då man som forskare är intresserad av att tolka och förstå människor eller företeelser i vårt samhälle. Man söker alltså kvalitéer – vilken natur eller vilka egenskaper något har – och detta är precis vad kvalitativt material kan erbjuda. (Hartman, 2004)

För att lära sig något om människor och deras tankar är intervjuer ett bra tillvägagångssätt. I en intervjusituation får forskaren chansen att se in i en persons livsvärld. Informanten får i sin tur möjlighet att uttrycka sina tankar, känslor och erfarenheter. Det är sedan forskarens uppgift att tolka detta och göra en analys av materialet. (Dahlberg, 1997)

3.2 Undersökningsdesign

De val av metod som jag har gjort baseras alltså på ovan nämnda bakgrund. Jag vill nu beskriva hur min undersökning såg ut.

Utifrån arbetets syfte valde jag att genomföra en kvalitativ studie som vilar på en hermeneutisk grund. Jag genererade material genom en interaktivt induktiv ansats och genomförde ostrukturerade och icke standardiserade intervjuer. Min förförståelse baseras på min redovisade litteraturstudie.

3.2.1 Deltagare i studien

Jag bedrev kvalitativ forskning och enligt Stenbacka (2001) är det då viktigt att vara medveten om sin eventuella förförståelse och sina möjligheter till access. Access betyder i det här sammanhanget att det skall finnas möjlighet att komma nära fenomenet i undersökningen. Access syftar också till möjligheten att komma i såväl fysisk som psykisk kontakt med informanterna.

För att få access till fenomenet valde jag att intervjua personer som enligt Florida (2002. Se definition under 2.1.1 Den kreativa klassen) tillhör den kreativa klassen. Jag gjorde alltså ett ändamålsenligt urval av informanter. Min tanke var att intervjua högre utbildade vid Institutionen för musik och medier vid Luleå tekniska universitet. De uppfyllde alla krav som Florida (2002) ställer på en person i den kreativa klassen. Mina krav på deltagarna i studien blev till slut:

- De måste ha haft möjlighet att resa i sina liv.
- De måste tillhöra den kreativa klassen.
- De måste kunna träffa mig för att genomföra intervjun.

- De måste kunna avsätta minst en timme för intervjutillfället.
- De skulle helst vara utåtriktade personer som tycker om att dela med sig av sina tankar och erfarenheter.

I kvalitativa studier är det inte nödvändigt att göra ett stort och omfattande urval, istället söker man kvaliteter hos ett mindre antal individer (Hartman, 2004). Jag genomförde intervjuer med sex personer. Färre än så skulle kunna ge ett allt för tunt material och fler än så bedömde jag inte nödvändigt då jag efter sex intervjuer kunde se mättnad i mitt empiriska material.

Urvalsprocessen gick till så att jag först skapade mig en överblick över vilka personer som arbetar på Institutionen för musik och medier. Därefter valde jag att kontakta fem personer som alla hade kreativa yrken. Jag hade inga personliga relationer till någon av dem som jag kontaktade utan förlitade mig på omdömen från personer i min omgivning. Det visade sig att tre av de fem tillfrågade var intresserade av att ställa upp på en intervju. Den fjärde personen jag intervjuade var en bekant till en bekant. Den personen skiljer sig från övriga deltagarna i studien genom att vara bosatt och verksam i Kalmar. Detta såg jag dock inte som något problem då denna person på alla andra sätt uppfyllde kraven som jag ställde. Intervju fem gjordes med en student vid tidigare nämnda institution. Denna person var också en bekant till en bekant och uppfyllde likaså kraven för att delta. Valet att intervju en student grundade sig på möjligheten att sprida åldersfördelningen något bland deltagarna. Intervju nummer sex blev den sista och gjordes med ytterligare en lärare. Här blev ett tips från min handledare det som ledde till den första kontakten och denna person visade sig uppfylla mina krav.

3.2.2 Generera intervjumaterial

Vanligtvis benämns denna rubrik ”datainsamling” eller något liknande. Liksom Stenbacka (1998) har jag valt en annan benämning då ”datainsamling” känns kantigt, normativt och allt annat än humanvetenskapligt. Jag talar istället genomgående om att ”generera material” eftersom det är människor som jag har studerat. Dessa människor bidrar med sina berättelser, känslor och funderingar och att benämna det ”data” känns fel. Tillsammans i en intervjusituation genererade vi istället material som blivit detta arbetes empiri.

För att uppfylla syftet behövde jag tolka och förstå människor för att få kunskap om deras syn på meningsfulla upplevelser. Genom att göra ostrukturerade och icke standardiserade intervjuer ville jag generera material som bidrog till att förstå betydelsen av meningsfulla turistupplevelser för människor ur den kreativa klassen.

Det finns mycket skrivet om upplevelser och mening. Tidigare forskning och befintlig litteratur inom ämnesområdet låg till grund för min förförståelse inför problemet. Denna förförståelse styrde de intervjufrågor som jag formulerade.

Jag gjorde ostrukturerade och icke standardiserade intervjuer vilka är de intervjuer som är vanligast förekommande i kvalitativa studier. Informanterna tilläts då i stor utsträckning själva bestämma vad som diskuterades. (Hartman, 2004)

I enlighet med Dahlbergs (1997) beskrivning av en intervju fungerade mina intervjuer som reflekterande dialoger där den företeelse som fokuserades väckte tankar och drev samtalet framåt. Informanten kunde under intervjun reflektera över företeelsen genom att jag hjälpte till och riktade uppmärksamheten mot det som var intressant. Intresset riktades mot mer djupt

förankrade uppfattningar. Detta för att ytliga åsikter och allmänt tyckande skulle undvikas i möjligaste mån.

Genom att använda informanternas egna semesterfotografier som katalysatorer i intervjusituationerna ville jag få deltagarna att mentalt förflytta sig tillbaka till den aktuella resan. Jag ville att korten skulle väcka känslor och få informanten att uppleva på nytt. I alla fall utom ett kunde deltagarna frambringa fotografier. När det gällde det avvikande fallet valde jag att genomföra intervjun ändå och i efterhand visade det sig att personen i fråga kunde tala om fotografier och beskriva dem för mig. Denna persons återberättande av minnen från fototillfällena gjorde att jag kunde följa min intervjuguide och ställa de frågor jag ställde till samtliga deltagare.

Enligt Andersson Cederholm (1999) finns det flera fördelar med att genomföra intervjuer över fotografier. Intervjusituationen blir mindre formell och liknar istället en ”vanlig” fotovisning med familj och vänner. Detta innebär att både intervjuare och informant kan känna sig tryggare och vila blicken på något under samtalet. Dessutom får informanten möjlighet till större kontroll över situationen. Fotografierna fungerar som stöd för minnet vilket kan underlätta retrospektion. Min avsikt var att låta informanternas egna semesterfoton fungera som stimuli och katalysator i intervjun.

För att underlätta intervjuerna skapade jag en intervjuguide. Detta är viktigt även i en ostrukturerad och icke standardiserad intervju då det som forskare är viktigt att vara väl förberedd och leda diskussionen inom det område som är intressant för studien (Hartman, 2004).

Intervjuguiden innehöll de frågor som jag ville ställa och ordningen på dessa följde trattmodellen. Enligt Hartman (2004) inleder man då med att diskutera ämnet allmänt och sedan smalna av och bli mer specifik. Intervjun avslutades alltså med de mest precisa frågorna. Frågorna i min intervjuguide var som följer:

1. Berätta om dig själv.
 - Vad heter du?
 - Hur gammal är du?
 - Har du familj?
 - Vad jobbar du med?
 - Vilka intressen har du?
 - Vad gör du på din fritid?
 - Hur är ditt förhållande mellan arbete och fritid?
2. Vad är meningsfullhet för dig?
3. Vad vill du få ut av ditt resande?
4. Berätta om din syn på meningsfulla turistupplevelser.
5. Hur viktigt är meningsfullhet när du reser.
6. Berätta om en turistupplevelse som du har varit med om och uppfattar som meningsfull.

Katalysator – informantens egna fotografier.

7. Berätta om de fotografier som du har valt.
 - Varför valde du dem?

- Vad betyder den resan för dig?
- Vad betyder bilderna för dig?
- Vilka känslor hade du när du tog bilden?
- Kan du beskriva vilka känslor bilderna väcker inom dig?

3.2.3 Procedur

Jag identifierade jag totalt sex personer att intervjua. När jag tog kontakt med dessa personer var jag väl förberedd. Den första kontakten skedde i fem av sex fall via e-post. Jag hade då utformat en beskrivning av vad min studie handlade om, vem jag var och hur det genererade materialet skulle komma att användas. Jag var noggrann med att visa respekt inför informanternas personliga integritet. En av informanterna introducerades jag för av en bekant. Efter att jag förstått att denna person helt klart uppfyllde alla mina krav delgav jag honom eller henne samma information och frågade om möjligheten och viljan fanns att delta i studien.

Jag spelade in intervjuerna med hjälp av en MP3-spelare som hade inspelningsfunktion. Efter intervjuerna transkriberade jag det inspelade materialet, vilket innebär att ljudupptagningarna överfördes till text. Detta för att lättare kunna överblicka allt det genererade materialet och för att underlätta analysen.

3.2.4 Analys av empiri

Analysen är enligt Dahlberg (1999) uppdelad i tre faser – den bekantgörande fasen, den analyserande fasen och dataanalysens resultat. Den första innebär att läsa texten i sin helhet för att bli bekant med den och få en första förståelse. I den andra fasen delar man upp texten och, som Dahlberg skriver, gör en kreativ tolkning av den. Den tredje fasen innebär sedan att man sätter samman texten igen för att skapa en ny helhet. Sedan presenterar man resultatet i någon form. Att arbeta så strukturerat som Dahlberg beskriver motsäger det interaktivt induktiva arbetssättet som jag har valt. Jag har inte styrts av dessa tankar om faser utan har låtit det genererade materialet styra det fortsatta arbetet. Gränserna mellan de tre faserna har således suddats ut men i till slut har jag avancerat genom alla tre – om än i en mer integrerad form.

För att genomföra analysen har jag tagit fasta på Graneheim och Lundmans (2004) kvalitativa innehållsanalys. De två beskriver hur man genom att ”kondensera” det empiriska materialets ”meningsbärande enheter” kan gå vidare och skapa ”koder”. Dessa koder blir sedan grunden för analysen och skapar struktur för författaren. I tabellen nedan vill jag illustrera hur två koder har kommit till i den kvalitativa innehållsanalysen.

Meningsbärande enhet	Kondenserad meningsbärande enhet	Kod
Det är nog det jag söker när jag reser, så är det nåt autentiskt. Jag vill nog komma lite närmare landet.	Informanten söker autenticitet när han/hon reser.	Söker autenticitet
Och sen det där med att lära mig nåt, och att lära mig dyka ordentligt, det skulle väl vara intressant, bara som ett exempel då.	Informanten tycker att det är intressant att lära sig något nytt.	Lärande

Tabell 1. Exempel på meningsbärande enheter, kondenserade meningsbärande enheter och koder efter Graneheim och Lundman (2004). Här illustrerat med exempel från denna studies empiri. Se även Bilaga 1 för utförligare exemplifiering.

Den meningsbärande enheten är ett citat hämtat från transkriptionerna av studiens intervjuer. De innehåller något som jag i analysen funnit intressant för att uppfylla syftet. Efter att ha samlat alla meningsbärande enheter, från alla intervjuer, började jag att kondensera dem. Som exemplen ovan visar innebär denna fas att reducera texten och sortera bort all onödig information. Begreppet ”kondensera” har jag tagit från Graneheim och Lundman eftersom jag tycker att det på ett bra sätt beskriver vad som sker med det genererade materialet. Från att ha varit ett intressant citat blir materialet mer överskådligt och lätthanterligt. I denna fas har jag försökt tolka vad det egentligen är som informanten säger. Nästa steg var att skapa koder. Här handlade det om att försöka skala bort ännu mer information och hitta ett ord som beskriver vad materialet handlar om. Efter att ha kodat alla kondenserade meningsbärande enheter gick det ganska snabbt att kategorisera och se likheter mellan intervjuerna. Kategoriseringsarbetet var ungefär som att lägga patiens – jag drog en kod och placerade den i rätt hög. Sakta men säkert kunde jag då börja se mönster mellan de olika intervjuerna.

3.2.5 Jämförande analys – teori och empiri

När resultatet för studien var färdigformulerat vidtog nästa del i analysarbetet – nämligen att jämföra teori med empiri. I detta arbete gick jag tillbaka till den teoretiska bakgrund som studien vilar på. Med denna bakgrund sökte jag kvaliteter i resultatet och förde en diskussion. I arbetets diskussion blev det också nödvändigt att utvidga litteraturstudien för att ge en bättre bild av det komplexa ämnet.

3.3 Kvalitetsaspekter

I mitt vardagliga liv gör jag val som är baserade på känslor och instinkter. När det gäller vetenskaplig forskning finns det dock regler och förhållningssätt som syftar till att underlätta arbetsprocessen och möjliggöra kritisk granskning av studien (Hartman, 1999). De val av metod som jag har gjort baseras därav inte på känslor och instinkter utan på tidigare teorier inom vetenskap och vetenskaplig metod.

Inom vetenskaplig forskning har man av tradition lagt stort värde vid reliabilitet och validitet. Dessa två begrepp härstammar från naturvetenskap, matematik och logik som har stått till grund för utformningen av kriterier för de båda. (Dahlberg, 1999)

För att beskriva innebörden av begreppen använder jag Dahlbergs (1999:118) beskrivning:

”I generella vetenskapliga termer är validitet ett mått på en vetenskaplig undersöknings giltighet, dvs. ett mått som talar om ifall det fenomen som undersökts verkligen är detsamma som avsikten var att undersöka. Reliabilitet är ett mått på tillförlitlighet och säkerhet hos metoden och anger att resultatet inte är slumpmässigt.”

När det gäller kvalitativa studier kan man dock ifrågasätta om reliabilitet har relevans för den vetenskapliga tillförlitligheten. Stenbacka (2001) menar att, reliabilitet så som begreppet traditionellt har använts, saknar relevans i kvalitativ forskning. Istället är validitet det centrala i betydelsen att resultatet är giltigt i relation till studiens syfte. Hon anser att validitet går att uppnå givet några olika förutsättningar. Exempelvis nämner hon informantens möjlighet att fritt uttrycka sig och metodbeskrivningens transparens.

För att få kunskap och säga att jag vet något om någonting kan det dock vara bra att till viss mån kunna generalisera. Detta menar Stenbacka (Ibid.) är möjligt genom att göra strategiska val av informanter som finns i problemområdet.

Hela undersökningens olika moment har växt fram parallellt i interaktion med varandra och metoden kan tyckas aningen ostrukturerad. Så är dock inte fallet. Hartman (2004) menar att det gäller för forskaren att avgränsa och noggrant beskriva sina olika steg i processen för att resultatet skall bli trovärdigt och vetenskapligt korrekt. Detta är också min avsikt och jag har därför försökt beskriva metoden så transparent som möjligt.

4. Resultat

De intervjuer som jag genomförde resulterade i empiri som sedan analyserades och kategoriserades. Resultatet av studien presenteras i detta kapitel. Dispositionen i kapitlet hänger samman med de kategorier som jag såg i det empiriska materialet. Kategorierna har jag valt att benämna Personlighet, Arbetsliv, Livsstil och På resande fot. Informanterna beskrev alla sin syn på meningsfullhet inom de fyra kategorierna. De citat som förekommer i detta kapitel har omvandlats från talspråk till skriftspråk. Detta har jag gjort för att göra texten mer lättbegriplig och läsvänlig. Essensen i citaten har dock bibehållits.

4.1 Personlighet

I denna kategori har jag samlat de kvaliteter i empirin som beskriver informanternas personlighetsdrag. Denna kategori var den där informanterna liknade varandra mest. Jag kommer i detta kapitel att beskriva hur deras personligheter visar sig i deras kreativa uttrycks sätt, i deras livsstil och sedermera i hur de väljer att resa. Det är dock viktigt att först förstå vilka människor studien handlar om.

Till att börja med vill jag klargöra att informanterna alla hade olika personligheter. Det var dock ett faktum att de hade gemensamma personlighetsdrag. Dessa olika egenskaper blev tydliga då jag sökte svaret på forskningsfråga nummer två – vad upplever människor i den kreativa klassen som meningsfullt i sina liv?

Det var påtagligt att informanterna alla är nyfikna på livet och på nya upplevelser samt att de lockas av nya möten. Eller som en av informanterna uttryckte det:

”Det är någonting som är meningsfullt - att ständigt vara nyfiken. Inte på vad grannen gör, utan på hur världen fungerar, hur företeelser i livet fungerar, hur människor är, hur vi beter oss. Jag är intresserad av det mesta. Jag är inte aktiv politiskt men jag är intresserad av politik och hur man ser på livet. Jag tycker det är väldigt intressant, hur olika vi är. Alla människor har sin bild av världen, de har sina glasögon på.”

Den här nyfikenheten innebär att informanterna känner en rastlöshet och ständigt söker nya, meningsfulla upplevelser. Rastlösheten resulterar i en öppen inställning gentemot nya utmaningar och mot nya mål. Informanterna är drivna och ambitiösa människor. De har höga krav på sig själva och är beredda att arbeta hårt för att uppnå sina mål. En av informanterna uttryckte dessutom en stark vilja att aktivt kunna påverka sitt eget liv.

Samtliga informanter lade märke till och uppskattade olika former av kreativa uttryck. Dessa människor tycks behöva en kontinuerlig kreativ stimulans för att må bra. En av informanterna beskrev sin syn på kreativt skapande på följande sätt:

”Jag tycker att allt sådant som man skapar – från ett frö till någonting som är klart – är intressant.”

Det var alltså inte så att informanten endast intresserade sig för att se en film, gå på en konstatställning eller lyssna på musik. Han eller hon intresserade sig för skapandeprocessen. Samma informant gjorde dessutom denna reflektion om sitt eget sätt att hantera olika situationer i livet:

”Jag funderar nog egentligen väldigt mycket i process och projekt i vad jag än gör.”

Det här uttalade intresset för processer och det faktum att han eller hon även själv funderar i process och projekt gick att se även hos de andra informanterna. Det var dock ingen annan som uttryckte det lika explicit.

Flera av informanterna berättade om ett starkt behov av att vara en bra person. De gav uttryck för att vilja finnas till för andra och känna sig behövda. En av informanterna menade att ”det måste vara en katastrof att inte känna sig behövd”. Den här mjukheten står i intressant kontrast till ovan nämnda personlighetsdrag som rastlöshet, höga ambitioner och aktiva liv. För samtidigt som informanterna ständigt söker nya upplevelser, har höga krav på sig själva och är aktiva, söker de också enkla upplevelser som stimulerar alla sinnen. De är känsliga för olika typer av miljöer och försöker finna platser där de känner sig trygga och mår bra. Det är viktigt för informanterna att försöka ta tillvara på tiden som de har. Informanterna ger här en bild av sig själva som mångfacetterade individer som ständigt är på jakt efter meningsfulla upplevelser.

4.2 Arbetsliv

Denna kategori innehåller de empiriska kvaliteter som beskriver hur informanternas personligheter har skapat sig en plats i samhället genom att låta sina kreativa uttryckssätt styra deras yrkesval. I denna kategori har jag samlat alla beskrivningar av hur dessa män och kvinnor ser på sina kreativa yrken, vad det betyder för dem och vad de finner meningsfullt med sina arbeten. Denna kategori svarar på forskningsfråga nummer tre - vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt i sina yrkesliv?

De personlighetsdrag som informanterna hade liknade varandra på många sätt. Det definierade dem som människor. Deras personligheter har gjort att de har sökt sig till kreativa yrken. Enligt Floridas (2002) definition kan vi då definiera dem som en grupp – en samhällsklass. Dessa kreativa yrken passar deras rastlösa, drivna, målinriktade, upplevelsetörstande själar. Där kan de känna sig behövda, påverka sina liv, ta tillvara på tiden samtidigt som de får jobba med de kreativa uttryck som de hela tiden behöver.

De yrkesval de olika informanterna har gjort skiljer sig dock åt. Informanterna har valt att arbeta med design, radio, teater, film, musik och konst. Flera av informanterna arbetar dessutom som lärare och med forskning. Samtidigt är flera entreprenörer och mångsysslare.

Empirin visar att informanterna alla arbetar mycket och intensivt. De finner mening i att arbeta eftersom de alla arbetar med något som känns naturligt för dem. De har följt sin inre kreativa röst och gjort karriär på sin förmåga. Därför är det inte ovanligt att arbete och fritid flyter ihop och att gränsen dem emellan mer eller mindre suddas ut. En av informanterna beskrev på ett konkret sätt hur arbete och fritid flyter ihop:

”Det mesta går ihop - arbete och fritid. Jag sitter gladeligen på helger och rättar tentor. Eller, om jag har kommit på någon ny aspekt av hur jag ska jobba med någon ny detalj inom musikteorin. Eftersom jag bor ensam har jag ju inga andra måsten. Så, jag kan mycket väl komma på

någoting en lördagskväll och sätta mig vid datorn och skriva och glömma att det är helg.”

Att arbeta mycket och låta arbetet göra intrång på fritiden tycks inte vara något som bekommer informanterna. Så länge de mår bra och personerna i deras omgivning inte tar skada av deras arbete verkar dessa personer kunna arbeta hur mycket som helst. Eller som en av dem uttryckte det:

”Alltså, jag vill jobba till jag slår näsan i backen. Jag har inga sådana här pensionärsdrömmar eller någonting sådant. Kan jag göra det, så ska jag jobba! Men, med något meningsfullt.”

Informanterna har alla kreativa yrken. Enligt Floridas (2002) definition skulle man till och med kunna säga att några av dem är dubbelt kreativa. De är högre utbildade forskare och lärare inom ett kreativt ämne. Det är viktigt för alla dessa personer att stimuleras genom sitt arbete. Stimulans kan de få genom att känna att deras arbete är meningsfullt. Exakt vad som är meningsfullt kan dock variera mellan informanterna. Det kan handla om att se andra människor växa, att uppnå ett mål eller att möta intressanta personer. Något som är viktigt för alla informanter är viljan att skapa. De uttryckte det inte alla, men i och med deras kreativa uttrycksätt gör jag tolkningen att de alla drivs av en skaparglädje. En av informanterna uttryckte en saknad efter en tid då han eller hon arbetade mer med att skapa:

”Det jag saknar från tiden som reporter är att inte själv få producera så mycket som jag gjorde då. För det tycker jag är meningsfullt – att själv producera. Skapa. Ja, skapa!”

I samspelet med arbetskollegor uttryckte några av informanterna att det är viktigt att de känner sig behövda. Här går det att se en koppling till dessa människors personlighet där de också uttryckte samma sak. I arbetslivet tar detta sig uttryck i ett stort engagemang i många olika sammanhang. Genom att arbeta flitigt och göra sig mer eller mindre oumbärlig kan dessa personer också känna sig behövda. På samma sätt som det var viktigt för informanterna med familj och vänner är det viktigt med goda arbetsrelationer. På sin arbetsplats uttryckte några av informanterna att de försökte skapa möten mellan människor och att det var viktigt med det sociala samlivet.

Dessa kreativa människor arbetar alltså mycket – så pass att det ofta går ut över fritiden. De vill stimuleras och brinner för att skapa. Dessutom är det viktigt att de känner sig behövda och gör nytta samtidigt som de uppehåller goda sociala kontakter. Utöver detta vill de ha ett omväxlande arbete där de ständigt får lära sig nya saker. En av informanterna betonade också vikten av att må bra. Efter att ha funderat lite på vad som är meningsfullt i hans eller hennes yrkesliv löd svaret:

”När man får göra det man vill och inte behöver stressa runt. Inte när tiden blir så knapp att man blir stressig och springer runt och glömmet bort vad som är viktigt. Utan när man kan sätta sig ner och bara tänka att; ”Nu gör jag bara det här för att jag tycker om det och jag behöver inte göra något mer!” eller; ”Jag behöver inte de här sakerna utan det viktigaste är att jag mår bra!”

Bilden som jag porträtterar av informanterna är målad med vackra färger. Det kan tyckas som om dessa människor är supermänniskor som orkar med allt. De arbetar hårt, är duktiga,

strävar efter att lära sig nya saker och dessutom hinner de med att må bra. Risken för utbränning tycks skymta bakom hörnet och den risken är nog högst verklig för några av personerna jag träffade. En av informanterna svarade följande när jag frågade om han eller hon var en sådan person som skulle kunna gå in i väggen:

”Ja, det skulle jag. Det skulle jag kunna göra för att jag är otroligt ambitiös. Om det är någonting som jag ska göra är det hundratio procent. Alltid! Det är väl kanske en nackdel. Ibland måste man försöka tänka att; ”Man behöver inte alltid göra det bäst!”. Det är alltid så, att jag ska göra min del så bra. Den ska alltid vara bäst. Det kan vara både ett plus och ett minus.”

Nu har jag beskrivit vilka personlighetsdrag människorna i studien har och hur det har visat sig i olika kreativa uttryckssätt som i sin tur påverkat deras yrkesval. Jag har också beskrivit vad som är viktigt och meningsfullt för dem när de arbetar. Nu ska jag fortsätta med att ge liv åt informanternas tid utanför arbetet.

4.3 Livsstil

Under denna kategori, som jag alltså har valt att kalla Livsstil, har jag samlat allt material där informanterna beskrivit sin syn på en meningsfull fritid. Det var inte alltid lätt att skilja på materialet hörde hemma i denna kategori eller i kategorin Personlighet. Exempelvis kunde en informant säga att han eller hon anser att det är viktigt med kultur. Ett sådant uttalande placerades i kategorin Personlighet eftersom det handlar om informantens grundsyn på kultur. Om en informant däremot sa att han eller hon konsumerar mycket kultur, då placerade jag det i denna kategori. Här finns alltså beskrivningar av fritidsintressen och sysslor som personerna faktiskt gör. Denna kategori svarar på forskningsfråga nummer fyra – vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt på sin fritid?

Informanternas livsstil hänger på många sätt samman med det yrke de har. Som jag redan beskrivit berättade flera av personerna i studien om hur arbetet ibland tog över fritiden. Men när dessa personer väl är lediga, då är det viktigt för dem att ta hand om sig. Flera av informanterna berättade att de tränar regelbundet för att orka med ett högt tempo och en stor arbetsbelastning. En av informanterna beskrev det såhär:

”Det är en förutsättning för att orka. Regi- och skådespelarjobb kan vara väldigt krävande – framförallt mentalt. Då krävs det att man är i bra fysisk form. Så det är ett rimligt skäl till att träna. Men jag gillar att vara i hyfsad form överhuvudtaget. Sen så tycker jag inte att det är särskilt tråkigt att springa heller.”

Som personer är informanterna öppensinnade. Det resulterar i att deras livsstil handlar om att ständigt fylla sina liv med nya upplevelser som känns meningsfulla. Deras intressen ligger nära deras yrkesval. Film, design, medier, teater, konst, musik – alla är de intressen för de olika personerna i studien. Alla konsumerar de kultur på något sätt. Det tycks som om exempelvis ett besök på en konsert eller en stund på ett galleri kan ge dessa personer mycket tillbaka. Detta i form av kreativ stimulans som leder till att nya idéer föds. Idéer som de sedan kan ha användning för i sitt eget yrkesutövande. För dessa personer har det alltså blivit en livsstil att söka upplevelser som ligger nära deras eget kreativa uttryckssätt.

Under sin fritid är det viktigt för informanterna att ägna tid åt sina familjer och sina vänner. Eftersom de jobbar så pass intensivt är det viktigt att familjen får ta en stor del av deras lediga tid. De informanter som har barn berättade alla att det var barnen som gav mening åt deras fritid. Att umgås med dem och se till att de mår bra var oerhört viktigt för flera av deltagarna i studien. Det var flera informanter som beskrev vikten av att ha goda vänner. Att sitta på ett café, titta på människor och umgås med goda vänner beskrev två av informanterna som meningsfulla fritidssysselsättningar. En tredje menade att god mat och god dryck i goda vänner lag i princip är det som livet går ut på.

Det går egentligen att sammanfatta dessa människors livsstil med att de vill umgås, ha roligt och fylla varje dag med kvalitet. De vill kunna känna sig lugna, balanserade och må bra. Det är viktigt att de får hämta kraft och inspiration från sina familjer och sina vänner som de alla värdesätter otroligt mycket. En av informanterna uttryckte sin syn på meningsfullhet i vardagen på följande sätt:

”Hela mitt liv är fyllt med meningsfullhet. Det är hur viktigt som helst – alltså att sträva efter att försöka ha en kvalitet i varje dag.”

Jag har nu presenterat resultat som relaterar till tre av studiens forskningsfrågor. Dessa frågor har alla varit ett sätt att försöka förstå vilka dessa människor är. För att senare kunna dra några slutsatser av studien har det varit viktigt för mig att känna till vilka personligheter informanterna har samt vad de finner meningsfullt i sitt arbete och på sin fritid. Nu har det blivit dags att se närmare på vilka erfarenheter dessa personer har av meningsfulla upplevelser när de har varit på resande fot .

4.4 På resande fot

För att uppfylla studiens syfte har jag ställt forskningsfråga nummer fem - vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfulla turistupplevelser? Denna kategori är resultatet av den frågan. Här har jag samlat allt material där informanterna beskrivit sin syn på meningsfulla upplevelser som de har haft i egenskap av turist.

Begreppet ”turist” möttes med ett visst motstånd framförallt från en av informanterna. Följande dialog uppstod då begreppet nämndes första gången:

Jag> Kan du berätta om en turistupplevelse som du har varit med om och som är särskilt betydelsefull?

Informanten> ”Turist”-upplevelse? Hur menar du...?

Jag> En upplevelse som du har haft i egenskap av turist. Om vi kan använda begreppet ”turist” på en resenär – eller på någon som är på resande fot?

Informanten> Ja, jo, jo. Jag förstår. Nu förstår jag. Jag såg plötsligt femtio man som sprang ur en buss och tog samma bild såhär.”

Begreppet väcker alltså associationer hos vissa personer som de inte vill identifiera sig med. Även andra deltagare i studien uttryckte ibland ett visst avståndstagande till själva begreppet. Alla informanter tog däremot ett kraftigt avstånd från all charterturism. Det var oerhört tydligt

att ingen av dem som deltog i min studie har drömmar om att åka på arrangerade resor och gå på guidade turer i stora grupper – alltså den typ av resor som brukar beskrivas som charterresor. Detta avståndstagande var kraftfullt och beskrivs bra av detta uttalande:

”Som sagt var, jag skulle definitivt inte åka två veckor till Gran Canaria och bara ligga och pressa. Jag tror att jag skulle ha lite lätt ångest när jag kom hem och känna att jag hade slösat bort två veckor av mitt liv.”

Samma person förklarade kort och koncist vad han eller hon anser vara icke meningsfull turism:

”Det är inte meningsfullt att åka till Kanarieöarna och vara med på grisfester. Det skulle jag aldrig göra.”

En av informanterna berättade att han eller hon hade åkt på charterresor för att det är bekvämt när man har barn. Enligt den här personen går det att få upplevelser som känns meningsfulla även under den typen av resor:

”Då tycker jag – meningsfullt på en sådan ’charterbörj’ – visst, åk till ett resmål, vilket som helst, men stanna inte på den platsen! Ut! Åk ’på tummen’, hyr bil, mopeder eller någonting och gör märkliga utflykter. Helst inte så mycket arrangerat.”

Dessa personer är aktiva. De blir rastlösa av att ligga på en strand och sola. De vill uppleva. Därför ger de sig hellre ut för att söka upplevelser bortom turiststråken och hotellkomplexen. De är självständiga och ordnar helst sina resor själva. Deras krav på bekvämlighet varierade något och hängde samman med vilka intressen de hade. Det var dock tydligt att lyx och flärd inte var något som prioriterades för dessa människor. Deras krav på bekvämlighet sträckte sig ofta inte längre än till att det ska finnas fungerande transporter, någonstans att förvara värdesaker och en skön säng. De bokar gärna sina resor själva istället för att anlita en resebyrå. Ett vanligt sätt att resa för dessa personer kunde vara att boka en flygstol, ett hotellrum samt transport till hotellet. Väl på plats är de inte sena att flytta på sig om vistelsen inte känns meningsfull. Ofta bokar de bara hotell de första nätterna för att lätt kunna lämna och leta någon ny, mer spännande plats att spendera resten av resan på.

Som jag beskrivit är dessa människor kreativa till sin natur, de arbetar med kreativa yrken och intresserar sig för kreativa uttryck. Även när de är på resande fot finner de inspiration i kreativa uttrycksformer. En av informanterna berättade att han eller hon brukar fotografera sådant som kan komma att fungera som inspiration i framtiden:

”När jag reser fotar jag en del. Det gör jag. Jag brukar tänka ’Ååå, men där har vi en häftig bild!’”. Jag försöker hitta saker som jag kan använda som inspiration sen.”

Att resor kan fungera som inspiration för dessa människor blev särskilt tydligt när en av informanterna berättade att han eller hon helt ändrat yrkesbana efter en upplevelse på en resa. Den här personen hade länge funderat på att bli läkare men råkade få arbete som statist vid en stor filminspelning ute i djungeln i Thailand. Med denna upplevelse i bagaget ändrades personens yrkesdrömmar och han eller hon började istället arbeta med teater och film efter hemkomsten.

När det gäller medresenärer hade informanterna lite olika erfarenheter. Flera av dem hade gjort långa – och i deras ögon – meningsfulla resor helt själva. Samtidigt uttryckte flera vikten av vem som följde med på resan. I de fall där informanterna beskrev meningsfulla upplevelser och det fanns medresenärer med i bilden tycks det som om dessa personer också tillhört den kreativa klassen. I följande citat kan man skönja en vilja hos informanten att klargöra för mig att hans eller hennes mamma minsann också är kulturintresserad. Kanske för att legitimera henne som medresenär.

”Ibland kan jag resa med en kompis och ibland reser jag med min mamma. Det är jättekul att resa med mamma! Eee, hon är hyfsat ung så att... Och ganska kulturintresserad! Eller, så reser jag med familjen. Så det beror alldeles på mitt ingångsläge på något sätt.”

Informanternas berättelser om meningsfulla upplevelser i egenskap av turister innehöll ofta möten med lokalbefolkning eller andra turister. Extra tydligt var det att de två informanter som på något vis arbetade med journalistik värderade möten med människor högt. De var i än högre grad än övriga informanter nyfikna på andra kulturer, på lokala företeelser och på mänskligt beteende. En av personerna hade noterat hur möjligheten till möten förändras i och med en stigande ålder:

”Jag är mer kodad nu som äldre. Det var fan så mycket lättare när man var ung och hippie. Jag menar, då var det bara att jag var ung och hade långt hår så var det en självklar gemenskap med andra som såg likadana ut. Vi gillade ungefär samma musik och vi hade ungefär samma referenser till saker som hände i världen och så. Kommer jag som gråhårig och träffar andra gråhåriga gubbar och tanter sådär, ja alltså, inte fan har vi ju nödvändigtvis samma referenser för att vi ser likadana ut. Det är ju självklart!”

Jag vill poängtera att alla informanter uttryckte en nyfikenhet på människor och främmande kulturer. Den tycktes dock vara starkare hos de två personerna som arbetar som journalister. Andra informanter drogs ofta starkare till något som låg nära deras yrke, livsstil och personlighetstyp.

Flera av informanterna uttryckte att de gärna söker sig till platser dit lokalbefolkningen går – dit andra turister ännu inte hittat. På något sätt försöker de finna det autentiska – det som inte är tillrättalagt för att se ut som i en turistbroschyr. En informant hade fått en av sitt livs bästa måltidsupplevelser genom att gå utanför turiststråken:

”Det var en av de måltider som jag kommer ihåg mest. Det var verkligen så coolt att sitta där mitt i den kommersen med liv och rörelse. Det var nattsvart, en massa lampor runt omkring och folk som surrade och pratade. Vi satt där, hade ingen aning om vad vi åt, men det var jättegott! Det var trevliga människor och sen när vi skulle betala kostade det nästan ingenting. Vi hade ju fått hur mycket service som helst. Fast på den nivån – det var ju inga vita dukar kan man säga. Men de var hjälpsamma och glada när de serverade oss. Det är en sådan där grej som jag tänker ibland; ”Hade vi inte vikt av vid den där gränden och hittat den där marknaden så hade vi inte fått käka den där fantastiska måltiden!””

En annan informant berättade att han eller hon alltid försöker ta reda på var lokalbefolkningen går:

”Alltså jag har ju rest en del och jag söker mig alltid till platser dit lokalbefolkningen går. ”Var går de?” – för mig har det alltid varit en intressant fråga.”

Dessa två citat får illustrera hur deltagarna i den här studien har fått positiva upplevelser efter att ha sökt sig till platser dit lokalbefolkningen går och hur de ständigt försöker hitta sådana platser på olika destinationer. Informanterna beskriver vid flertalet tillfällen hur de söker ”spännande miljöer” som känns ”autentiska” och ”genuina”. De upplevelser som eftertraktas behöver inte alltid var producerade utan får gärna vara enkla och vardagliga – precis som i citatet ovan med beskrivningen av måltiden på en lokal marknad. En annan informant beskrev en resa med lokalbussen som en ”häftig upplevelse”. Dessa människor ur den kreativa klassen söker alltså avskalade upplevelser som hjälper dem att komma nära landet och platsen de besöker.

Två av informanterna beskrev hur de hade uppskattat möjligheten att varva ner och reflektera över alla de upplevelser en resa erbjuder. Den ena berättade hur skönt det var att vila i några dagar på en badort efter att ha luffat runt i Vietnam i flera veckor. En annan förklarade att han eller hon behöver denna tid för reflektion varje dag och därför alltid ser till att få vila en stund på eftermiddagen under sina resor.

4.5 Resultatsammanfattning

Jag har nu presenterat resultatet av den studie som jag genomfört. All empiri har delats in i fyra olika kategorier – Personlighet, Arbetsliv, Livsstil och På resande fot. Här följer i tur och ordning en sammanfattning av de fyra kategorierna.

De människor som deltog i denna studie visade sig ha liknande personlighetsdrag. De var drivna, nyfikna, ambitiösa, rastlösa och öppna. De lade märke till och värdesatte kreativa uttryck. De ville vara bra personer och finnas till för andra. Det var viktigt för dem att känna sig behövda. De ville ta tillvara på tiden och sökte enkla upplevelser som stimulerar alla sinnen.

Informanternas olika yrken var resultatet av deras olika sätta att uttrycka sin kreativitet. Gemensamt för alla var att de arbetar väldigt mycket. Ibland så pass att det går ut över deras fritid. Flera personer beskrev hur arbete och fritid flyter ihop och att de mår bra av att arbeta. De vill hela tiden stimuleras och brinner för skapandeprocessen. På arbetsplatsen ser de till att vara behövda genom att i viss mån göra sig oumbärliga. Det var viktigt för dessa personer att de känner att de gör nytta. På arbetsplatsen var det även viktigt med det sociala livet.

Den livsstil som informanterna hade hängde på många sätt ihop med deras personlighetstyp och deras yrkesval. Det var viktigt för dem att ta hand om sig själva och därför tränar flera av dem regelbundet. De var öppensinnade och sökte ständigt nya meningsfulla upplevelser. De intresserade sig för kultur och kreativa uttryck. Det var dock viktigast för dem att umgås med sina familjer och sina vänner när de väl var lediga. De satte stort värde vid att umgås och ha roligt. Det ger dem det lugn och den balans som de behöver för att uppnå kvalitet i varje dag.

När dessa människor ur den kreativa klassen ger sig ut på resande fot söker de upplevelser som passar in i deras livsstil. De är aktiva, rastlösa och vill uppleva. Därför reser de gärna på egen hand och undviker charterresor. Ofta bokar de bara en flygstol, ett hotellrum och transport till hotellet på förhand. Om de reser med en researrangör vill de inte ligga på stranden och sola. Istället försöker de ta sig utanför turiststråken och hotellkomplexen. De finner inspiration till sitt eget kreativa skapande genom olika typer av upplevelser. Det är viktigt att informanternas medresenärer har liknande mål med resan. Det tycks som om medresenärerna också ofta tillhör den kreativa klassen. Informanterna värderar möten med människor högt och vill gärna skapa kontakt såväl med lokalbefolkningen som med andra turister. De söker sig till autentiska och genuina miljöer där de kan få enkla, avskalade och meningsfulla upplevelser. För att alla intryck ska få sjunka in kan det vara värdefullt för vissa personer att få tid till reflektion. Denna tid kan handla om några dagars avkoppling i slutet av resan eller någon timme varje dag under hela vistelsen.

5. Diskussion

Utifrån den teoretiska bakgrund som jag har i min studie kommer jag i detta kapitel att diskutera de kvaliteter som det empiriska materialet har givit. Detta kopplar jag till arbetets teoretiska bakgrund. Vissa nya teorier har också tillkommit i denna del av arbetet.

Frankl (2006) menar att det som driver människan är vår strävan efter att finna det som är meningsfullt i våra liv. Han påpekar att det för alla människor är olika saker som är meningsfullt och att det därför betyder att vårt sätt att uppnå detta yttrar sig på olika sätt. Översatt till den här studiens ämnesområde betyder det att vi alla söker olika upplevelser som vi finner meningsfulla. För informanterna i denna studie tycks det var precis likadant. Alla är olika. Alla har de olika sätt att fylla sina liv med meningsfullhet. Alla söker de olika upplevelser när de är på resande fot. Det som de alla har gemensamt är att det är deras olika personligheter, kreativa uttryckssätt, yrken och livsstilar som påverkar vad de vill uppleva när de reser. Det är alltså inte så att alla vill ha samma mat, göra samma utflykter, se samma museer eller vandra samma stig. Det som de har gemensamt är snarare sökandet efter de kvaliteter som dessa olika upplevelser har.

Florida (2002) beskriver den kreativa klassen framförallt utifrån dessa människors yrkesval. Han menar att städers möjligheter till utveckling och ekonomisk framgång i mångt och mycket beror på huruvida man lyckas locka till sig denna kreativa samhällsklass. Detta beror, enligt Florida, på att det är dessa människor som driver samhället framåt idag. Denna klass har blivit en maktfaktor i det ekonomiska kugghjulet.

Florida själv har hyllats för sina tankar och bjudits in till städer runt hela världen för att hjälpa dem att ta steget in i den kreativa eran. Han har själv blivit en maktfaktor i det kreativa kugghjulet. (Peck, 2005)

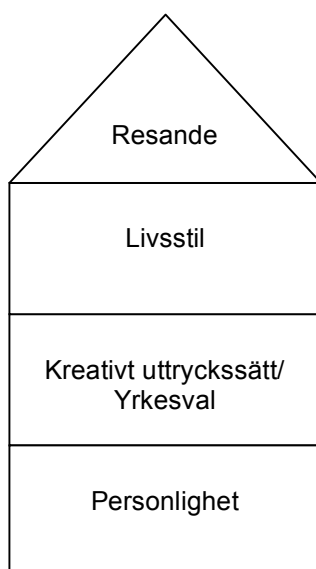
Givetvis har det därför kommit fram kritik mot hans teorier som anses måla verkligheten med allt för breda penseldrag. Enligt Florida (2002) är den kreativa klassen öppensinnad och tolerant mot till exempel homosexuella och personer med utländsk härkomst. Detta har enligt Peck (2005) skapat viss upprördhet hos högerpolitiker och på konservativa håll. Även invandrarfientliga och homofientliga grupper har menat att Florida inkräktar på traditionella familjevärderingar. Själv intresserar sig Peck för att undersöka hur det kunde komma sig att Florida så snabbt blev en ny ikon på den samhällsekonomiska föreläsningshimlen. Jag har inte på något sätt lagt värde vid att Floridas teorier kan tyckas populistiska och att han säljer många böcker. Jag har använt hans tankar för att hitta en målgrupp som, oavsett vad kritiker tycker, faktiskt är med och driver samhället framåt. Ur ett producentperspektiv finner jag det också intressant att se närmare på hur denna samhällsklass reser och vilka upplevelser de söker.

Jag utgick från Floridas (2002) kriterier när jag sökte informanter till studien. Alla sex hade kreativa yrken, ibland även flera kreativa yrken. Det som hela tiden har varit drivkraften för mig har varit att skapa förståelse för vad dessa människor upplever som meningsfulla turistupplevelser. Ur det empiriska materialet utkristalliserade sig fyra kategorier – Personlighet, Yrkesliv, Livsstil och På resande fot. Dessa kategorier följde naturligt av mina forskningsfrågor.

1. Vad säger befintlig forskning om mening, upplevelser, turister och turism samt nära besläktade begrepp?
2. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt i sina liv?
3. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt i sina yrkesliv?
4. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfullt på sin fritid?
5. Vad upplever människor ur den kreativa klassen som meningsfulla turistupplevelser?

Den första forskningsfrågan besvarade jag delvis i kapitel två – Teoretisk bakgrund. I detta kapitel kommer jag dock att lyfta in nya tankar från den befintliga forskningen. För att uppfylla arbetets syfte behöver jag egentligen bara besvara fråga fem. Men för att lyckas med det krävdes de fyra föregående frågorna. Det stod tidigt klart för mig att det inte går att säga något om en stor grupp människor utan att veta något vilka de är, vad de arbetar med och vilken typ av livsstil de har. Först då skulle jag kunna dra några slutsatser från deras erfarenheter av meningsfulla upplevelser i egenskap av turist.

Det finns ett tydligt samband mellan dessa fyra kategorier. Informanternas personlighetsdrag gör att de behöver uttrycka sin kreativitet på något sätt. Det har lett dem till de yrken de har. Dessa personer definierar i mångt och mycket sig själva genom sina kreativa yrken. Deras olika livsstilar är en direkt konsekvens av de arbeten de har. När det gäller resande så är det en del av deras livsstilar. Vägen till att förstå dessa personers syn på meningsfulla turistupplevelser är en fyrstegsraket där de tre första kategorierna är nyckeln till förståelse.



Figur 2. Fyrstegsraket för förståelse av den kreativa klassens syn på meningsfulla turistupplevelser.

5.1 En kreativ personlighet

Resultatet av min empiriska studie validerar Floridas (2002) beskrivning av dessa människor som aktiva individualister som värderar kreativt tänkande. Det var till och med så att några av informanterna menade att de har kreativitet som ett intresse – alltså själva begreppsfenomenet

”kreativitet”. Informanterna i min studie berättade också om hur de ständigt är på jakt efter meningsfulla upplevelser. De är nyfikna på sådant som de ännu inte har testat.

Informanterna i min studie uttryckte att det som är meningsfullt för dem är att ha roligt, umgås och må bra. Det kan tyckas motsäga Frankl (2006) som menar att det som driver oss människor inte är en jakt efter njutning. Så är dock inte fallet. Frankl talade om att varje individ strävar efter att finna meningsfullhet i sitt liv. Det råkar bara vara så att det som är meningsfullt för studiens informanter är just njutning. Frankl (Ibid.) menar också att vi inte drivs av att undvika smärta. Några informanter uttryckte ett starkt behov av att känna sig behövda och en av dem menade att ”det måste vara en katastrof att inte vara behövd”. Jag tolkar dock detta som att det som är meningsfullt i detta fall är att informanten känner sig behövd och älskad. Drivkraften för denne informant var inte att undvika smärta – alltså att inte vara behövd. På det här sättet går det att vända och vrida på många av informanternas olika drivkrafter. Jag anser att resultatet av min studie visar på personlighetsdrag hos informanterna som styrker essensen i Frankl’s teori – ”Man’s main concern is not to gain pleasure or to avoid pain but rather to see a meaning in his life”.

5.2 Ett kreativt yrkesliv

Informanternas personlighetsdrag har fört dem till ett yrke som är kreativt och som de uppfattar som meningsfullt. Det är tydligt att dessa personer i den kreativa klassen definierar sig själva genom sina kreativa uttryckssätt och yrken. Deras kreativa, aktiva och nyfikna personlighetsdrag kommer till sin rätt i yrken som är just kreativa, som kräver långa arbetsdagar samt möjliggör en ständig stimulans och personlig utveckling.

Florida (2002) skriver att olika forskare talat om att de bästa yrkesutövarna inom varje område drivs av en passion. Han menar att det dock inte går att peka ut en passion som är allmängiltig. Han påpekar att människor är komplexa och att de flesta av oss har blandade motiv som driver oss. Här resonerar Florida på samma sätt som Frankl – fast här handlar det om drivkraften för framgångsrika yrkesutövare. Eftersom resultatet av min studie pekar mot att informanterna definierar sig själva genom sitt kreativa arbete ser jag dock en tydlig koppling mellan de två forskarna.

En av studiens informanter förklarade klart och tydligt att det inte är viktigt för honom eller henne att tjäna mycket pengar för att kunna köpa en massa saker – utan det viktiga var att må bra på arbetet. Robert Fogel (2003) menar att vi i västvärlden går mot en förändrad syn på arbetets drivkrafter. Han skriver att vi rör oss mot en verklighet där vi motiveras av utmaningar och glädje i arbetet, en känsla av att kunna bidra och en vilja att lära sig nya saker. Florida (2002) menar att vi redan är där – i alla fall är den kreativa klassen redan där. Han presenterar en lista med olika faktorer som rör arbetet och som värderas högt inom den kreativa klassen (Ibid. 91):

- Utmaning och självständighet
- Flexibilitet
- En stabil arbetsmiljö och ett relativt tryggt jobb
- Ekonomisk kompensation
- Professionell utveckling
- Erkännande från kollegor
- Stimulerande kollegor och chefer

- Spännande arbetsuppgifter
- Organisationskultur
- Lokalisering och samhälle

Notera att nio av tio punkter handlar om något annat än pengar. Det finns alltså många andra faktorer än en hög lön som styr vilka arbeten den kreativa klassen väljer. Personerna i min studie har alla olika yrken och finner dem mycket meningsfulla. Detta trots att deras yrken inte kan klassas som högvärlöna.

5.3 En kreativ livsstil

Informanternas hektiska liv med mycket arbete och lite fritid har präglat dem och deras livsstil så pass mycket att de ibland har svårt att skilja på vad som är arbete och vad som är fritid. Så när deras kreativa personligheter har placerat dem i ett kreativt yrke har samtidigt deras yrke placerat dem i en livsstil som följer naturligt därefter. Deras arbete är deras livsstil. Men vad finner de meningsfullt under sin fritid? Vilken livsstil vill de ha?

Det var meningsfullt för samtliga personer som deltog i studien att spendera tid med sina familjer och sina vänner. Det såg de också till att göra. Det kunde handla om att träffa kompisar på ett café och ta en kopp kaffe eller att renovera huset med sin familj.

Det var också viktigt för flera av informanterna att träna och ta hand om sina kroppar. De berättade att deras krävande yrken förutsatte en god hälsa och en fysik som klarade av att arbeta hårt. Florida (2002) berättar om hur cykling fungerar som ett sätt för honom att ladda batterierna och fokusera sina tankar. På samma sätt beskrev en av informanterna i min studie att löpning fungerade för honom eller henne.

De upplevelser som studiens informanter söker kommer utav aktiviteter som är kopplade till deras yrken. Ett bra exempel är hur en informant beskrev sig själv som en nyfiken person och var utbildad journalist. Han eller hon tyckte dessutom att den mest meningsfulla fritidssysselsättningen var att sitta på ett café och titta på folk. Här är nyfikenheten den röda tråden – från personlighet via det egna kreativa uttrycks sättet som påverkat yrkesval till fritidsnöje. Nyfikenheten har blivit en livsstil.

5.4 Den kreativa klassen på resande fot

Målet för den kreativa människan är att ”leva livet”. De eftersträvar kreativa liv som fylls med ”intensiva, högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser” skriver Florida (2002:166). Informanterna i min studie faller in under denna beskrivning. Därför skulle jag vilja ta fasta på de begrepp som Florida använder här. Vad är en intensiv upplevelse? Vad är en högkvalitativ och mångdimensionell upplevelse? I kommande avsnitt beskriver jag hur vissa forskare har beskrivit sådana upplevelser. Jag kopplar även deras teorier till resultatet av min studie. Då samtliga informanter uttryckte en vilja att resa självständigt avslutas kapitlet med ett avsnitt som behandlar turisten som medproducent.

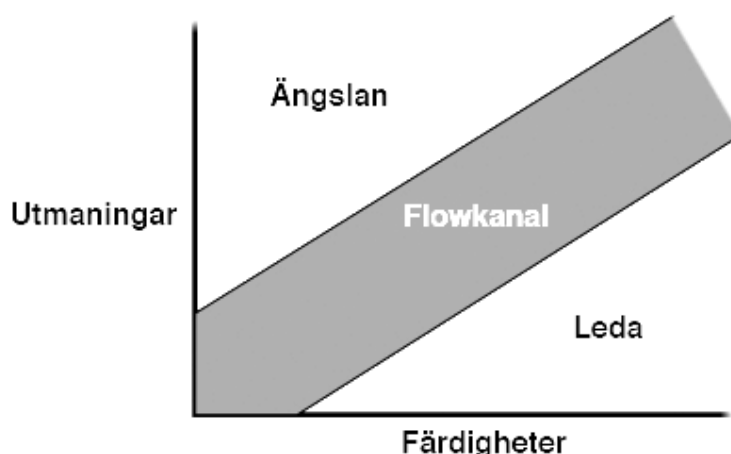
5.4.1 Intensiva upplevelser

Det behöver inte vara så att intensiva upplevelser är fysiskt krävande upplevelser. ”Intensiva” handlar för informanterna i min studie mer om att alla sinnen skall stimuleras och att känslan för tid och rum försvinner.

Mihaly Csikszentmihalyi (2007) beskriver den optimala upplevelsen som ett tillstånd där vi helt uppslukas av det vi gör och allt runtomkring tycks försvinna. Vi glömmen tiden, vi glömmen vardagens bekymmer – vi glömmen helt enkelt allt annat än det vi håller på med. Han kallar detta tillstånd för flow. De aktiviteter som främjar flow ska, enligt Csikszentmihalyi:

- vara njutbara upplevelser som kräver att vi lär oss någonting,
- sätta upp mål,
- förse oss med feedback,
- möjliggöra för oss att utöva kontroll samt
- vara så pass skiljda från verkligheten att de uppmuntrar koncentration och engagemang.

Den här typen av upplevelser kan alltså bli så pass intensiva att vi helt går upp i dem. Det finns dock vissa ramar som krävs för att flow skall vara möjligt. Det enklaste sättet att beskriva detta är genom att använda Csikszentmihalyi's flowkanal. Han menar att det måste finnas en balans för utövaren i förhållandet mellan utmaningar och färdigheter. Om utmaningen är för stor uppstår ängslan. Å andra sidan, om utövarens färdigheter överstiger utmaningen uppstår leda. (Csikszentmihalyi, 2007)



Figur 3. Flowkanalen (Csikszentmihalyi, 2007:99)

Studiens informanter söker alla upplevelser av den här där det finns en balans mellan färdighet och utmaning. Kanske är de själva inte medvetna om begreppet flow, men de lockas av aktiviteter som innehåller alla kriterier för att uppnå detta optimala tillstånd. Deras berättelser innehöll många exempel på tillfällen då de upplevt leda. Det verkar som om dessa människor ur den kreativa klassen på alla sätt försöker undvika leda och istället söker intensiva upplevelser. Därför uttryckte samtliga informanter ett avståndstagande till traditionell charterturism. De vill hellre boka sina resor och planera sina aktiviteter själva. Vad innebär det att få en flowupplevelse då? Csikszentmihalyi (2007:99) själv skriver följande:

”I våra undersökningar fann vi att alla flowupplevelser, antingen de innefattade tävling, slump eller någon annan upplevsedimension, hade detta gemensamt: de ledde till en känsla av upptäckt, en kreativ känsla av att försätta upplevaren i en ny verklighet som förde personen till högre prestationsnivåer och ledde till medvetandetillstånd som han inte tidigare hade drömt om. Kort sagt förvandlade de självet genom att göra det mer komplext. I denna tillväxt hos självet finns nyckeln till flowaktiviteter.”

Låt mig återkomma till detta citat. Jag vill först lyfta in ett annat perspektiv på intensiva upplevelser. Nämligen producentens roll i vad Pine och Gilmore (1999) påstår är ett upplevelse- och transformationssamhälle. De två författande ekonomerna ställer vissa krav på en producent som vill ligga i framkant och vara en del i denna nya ekonomi.

Att skapa upplevelseprodukter som transformerar innebär att man guidar människor till kunskap och visdom för att de ska lära sig att agera (Ibid). Syftet med transformationsprocessen kan således variera beroende på vad gästen själv vill uppnå. Problemet är att det enligt Pine och Gilmore (Ibid.) krävs att producenten tar betalt för den transformation som gästen har uppnått efter upplevelsen. De skriver att: *”If you charge for the demonstrated outcome the customer achieves, then and only then are you in the transformation business”* (Ibid:192).

Pine och Gilmore ställer alltså ganska höga krav på företag som önskar verka inom transformationsekonomin. Frågan är om det går att sälja turismprodukter och marknadsföra dem som transformationsupplevelser. Om man följer Pine och Gilmores definition verkar det svårt. Informanterna i min studie berättade om hur de söker sig till autentiska och genuina miljöer där de kan känna sig trygga. De söker efter platser dit lokalbefolkningen går eftersom de är nyfikna på människor och andra kulturer. De vill ha starka upplevelser som lär dem något nytt.

Resultatet av min studie visar att det är viktigt för människor i den kreativa klassen att känna sig behövda. De vill göra nytta och se till så att andra människor mår bra. De försöker helt enkelt vara bra personer. Volontärturism skulle kunna intressera dessa människor. En volontär är en person som erbjuder service, tid och kunskap för att hjälpa andra samtidigt som han eller hon bor i och erbjuder hjälp till ett utvecklingsland. Volontären själv får kunskap, vänskap och äventyr i utbyte. (Stebbins, 2003)

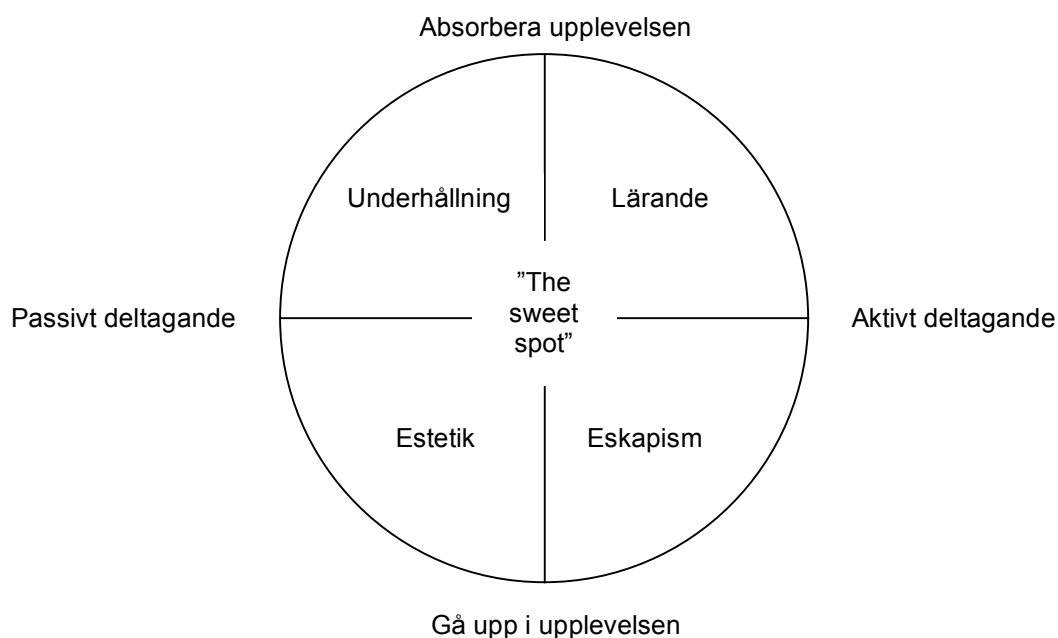
Det finns dock ett problem enligt Pine och Gilmore’s (1999) krav på producenten. Låt säga att det rör sig om en volontärresa där resenären vill agera och göra gott för lokalinvånarna, miljön eller djuren på destinationen han eller hon besöker. Då skulle researrangören vara tvungen att erbjuda pengarna tillbaka om gästen inte uppnådde avtalat resultat.

Volontärbetaren genomgår enligt mig en transformation då han eller hon kommer ut från upplevelsen med visdom och kunskap. Dessutom har han eller hon agerat utifrån denna kunskap och kommer kanske att fortsätta även efter resan. Dessa aspekter krävs för att transformationen skall vara fullbordad enligt Pine och Gilmore (1999). Jag anser att man borde kunna ta fasta på tanken om förändring, utveckling och förvandling som ligger i begreppet. Det som är intressant är hur transformationsupplevelser kan vara intensiva upplevelser som gör gott för kropp, ande och intellekt.

Pine och Gilmore's (1999) beskrivning av hur vi rör oss mot en ny typ av ekonomi där människor kommer att söka transformationsupplevelser rimmar väl med det tidigare citerade stycket från Csikszentmihalyi's bok *Flow – den optimala upplevelsens psykologi*. Förändring, utveckling och förvandling talar Pine och Gilmore (Ibid.) om och ställer vissa krav på de företag som vill arbeta i transformationsekonomin. Csikszentmihalyi (2007) beskriver på ett psykologiskt plan vad som händer inom en människa som transformeras.

5.4.2 Högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser

En högkvalitativ och mångdimensionell upplevelse kan vara av helt olika karaktär för informanterna i min studie. Något som är högkvalitativt för någon kan vara meningslöst för en annan. Pine och Gilmore (1999) har beskrivit vilka parametrar som just en sådan upplevelse bör innehålla. De ger sig också på att försöka exemplifiera sådana upplevelseprodukter. Resultatet i min studie visar dock att det är nästan lönlöst. Eftersom en upplevelse är högst individuell och varje individ har olika preferenser tycks det svårt att ge några allmängiltiga exempel på högkvalitativa och mångdimensionella turismprodukter. Jag skulle dock vilja lyfta fram Pine och Gilmore's upplevelsefält som kan hjälpa till att beskriva vilka parametrar som en sådan upplevelse bör innehålla.



Figur 4. "The experience realms" (Pine & Gilmore, 1999:30)

En optimal upplevelseprodukt innehåller lika delar passivt och aktivt deltagande. Upplevelsen i sig ska kunna absorberas av utövaren samtidigt som han eller hon får möjlighet att gå upp i den. Om upplevelse till exempel innehåller absorption och passivt deltagande kan man säga att det är underhållning. Ett klassiskt exempel på detta är TV-tittande. Motsatsen till detta är om upplevelsen kräver aktivt deltagande samt ger möjlighet att gå upp i den. Då skulle vi få en form av eskapism. Ett exempel på detta skulle kunna vara att spela TV-spel. Målet för en producent är att nå vad Pine och Gilmore kallar för "The sweet spot". Detta är punkten i mitten av fältet. Detta är en högkvalitativ och mångdimensionell upplevelse. (Pine & Gilmore, 1999)

Jag skulle vilja påstå att Pine och Gilmore (1999) har beskrivit en ekonomi och en verklighet att förhålla sig till som producent. De har även, liksom Csikszentmihalyi (2007) beskrivit vilka typer av upplevelser som krävs och vad som händer inom en människa när alla dessa kriterier uppfylls samtidigt. Florida (2002) har definierat en målgrupp som söker denna typ av upplevelser och som söker den typ av aktiviteter som en producent i transformationsekonomin kan skapa. Resultatet av min studie stödjer detta resonemang. Den kreativa klassen söker upplevelser som är intensiva – det vill säga att de ger förutsättningar för flow och de erbjuder en viss form av transformation. Den kreativa klassen söker också upplevelser som är högkvalitativa och mångdimensionella – det vill säga att de placerar sig så nära ”The sweet spot” som möjligt.

5.4.3 Turisten som medproducent

Esther Binkhorst (2005) skriver att co-creation – i detta fall interaktionen mellan turisterna och människorna på destinationen – kan bidra till att skapa mening. Hon lyfter fram individen och menar att man inom turismbranschen måste se varje turist som en människa.

Informanterna i min studie påpekade flera gånger att de vill komma nära landet de besöker och lära känna lokalbefolkningen och kulturen. För att nå dit krävs att turisten ges möjlighet att bli medproducent. Den motvilja som informanterna uttryckte mot relaterar jag till en ovilja att styras av andra. Dessa människor vill själva kunna påverka sina liv och välja vilka upplevelseprodukter de ska testa.

Hanefors och Mossberg (2007) beskriver också vikten av deltagande. De talar dock snarare om deltagande i kontexten av att göra vissa turismprodukter möjliga. Exempelvis blir gästen medproducent när han eller hon hoppar bungee jump, seglar eller cyklar. Enligt de två påverkas möjligheten till deltagande av hur standardiserat erbjudandet är och i vilken mån turisten kan vara fysiskt närvarande.

Sådana produkter som Hanefors och Mossberg (Ibid.) nämner ovan intresserar några av studiens informanter – dock inte alla. Det är däremot ett faktum att deras syn på medproduktion där gästens närvaro är en förutsättning stämmer på de typer av aktiviteter som samtliga informanter söker.

Boswijk, Peelen och Thijssen (2007) menar att interaktionen mellan producent och turist är avgörande för möjligheten till meningsskapande. De argumenterar för att initiativet ligger hos turisten, inte hos producenten. Det är turisten som upplever och det är han eller hon som vill att upplevelsen skall vara meningsfull. Detta innebär att han eller hon måste vara medproducent i skapandet av upplevelsen. Genom att spela en aktiv roll kan turisten bibehålla kontroll över sitt eget liv. Ett turistföretag kan inte erbjuda mening enligt de tre författarna, mening skapas genom co-creation där båda parter har förtroende för varandra. Företagets roll blir – förutom att vinna förtroende – att stötta turisten i hans eller hennes sökande efter en meningsfull upplevelse. Min studie stödjer helt och fullt detta resonemang.

6. Metoddiskussion

Detta arbete innehåller en kvalitativ studie som vilar på en hermeneutisk grund. Jag genererade material genom att göra en interaktivt induktiv ansats och genomförde ostrukturerade och icke standardiserade intervjuer. Min förförståelse var baserad på den litteratur och tidigare forskning som finns inom ämnesområdet.

Jag har svårt att se några brister i denna utgångspunkt för studien. För att uppnå syftet var det för mig en självklarhet att göra djupintervjuer med människor ur den kreativa klassen. En kvantitativ studie skulle kanske kunna genomföras i vidare forskning fast då med en annan frågeställning.

Studiens deltagare definierades inte utifrån socioekonomiska faktorer. Mina krav på dem var:

- De måste ha haft möjlighet att resa i sina liv.
- De måste tillhöra den kreativa klassen.
- De måste kunna träffa mig för att genomföra intervjun.
- De måste kunna avsätta minst en timme för intervjutillfället.
- De skulle helst vara utåtriktade personer som tycker om att dela med sig av sina tankar och erfarenheter.

Problemet med detta var att göra ett snävare urval. Kunde jag intervjua vem som helst som någon gång har rest? Skulle de kunna relatera till fenomenet? Skulle intervjuerna komma att generera material som kunde bidra till att svara på mina forskningsfrågor och uppfylla syftet med studien? Jag ställdes inför frågan om huruvida ålder och ekonomi skulle kunna påverka om en person har haft möjlighet att resa och uppleva något som han eller hon uppfattar som meningsfullt. Detta är dock inte en självklarhet och jag gjorde därför ett ändamålsenligt urval. Det föll sig dock så att informanterna hade en viss köns- och åldersspridning. Jag såg inte detta som något problem och jag ser inga tecken på att dessa faktorer påverkade resultatet av studien

Jag stötte på vissa problem när jag sökte informanter till studien. Dessa problem hade att göra med forskningsetik och sekretess. Eftersom jag genomförde studien under min tid som student vid Institutionen för Musik och Medier (samma institution som flera av informanterna arbetade vid) krävdes total sekretess och professionalism av mig som forskare. Möjligheten till fysisk och psykisk access samt möjligheten att komma nära fenomenet övervägde dock detta.

För att generera empiriskt material genomförde jag alltså djupintervjuer. Till dessa hade jag bitt informanterna att ta med fotografier från deras egna resor. Jag hade bitt dem att välja fotografier omsorgsfullt och endast ta med dem som var särskilt betydelsefulla för dem. Fem av sex informanter tog med foton. Dessa fem tog alla med fler foton än vad jag hade föreställt mig under planeringsfasen. I efterhand kan jag önska att jag hade varit lite tydligare med denna del när jag kontaktade dessa personer. Det hade då gått att ha större användning av denna katalysator i samtalet vid analysen av materialet. Fotografierna fungerade däremot mycket bra som samtalsdrivare. De väckte känslor hos informanterna och lockade fram minnen som jag kanske inte hade fått ta del av utan dem. Den person som inte tog med några fotografier kunde under samtalet berätta om ett foto som han eller hon tagit och därigenom nå

samma känslor som jag fick från de andra informanterna. Valet att använda fotografier som katalysatorer i intervjuerna var mycket bra för samtalen.

Den intervjuguide som jag formulerade fungerade bra som en trygg plattform för mig att falla tillbaka på när samtalen haltade. Frågorna täckte in hela problemområdet och hjälpte mig att inte missa något.

Något som syns i studiens resultat är att de frågor jag ställde och samtalen vi hade bara behandlade positiva upplevelser. Då syftet med studien var att – ”undersöka vad människor i den kreativa klassen upplever som meningsfulla upplevelser i rollen som turist” – är det inte konstigt att det empiriska materialet ger en väldigt positiv bild av dessa människor. Samtalsämnen rörde meningsfullhet i livet, på arbetet och på resande fot och blev därför i regel av positiv karaktär. Detta faktum har ingen egentlig betydelse för studien men jag vill ändå nämna omständigheten.

Jag spelade in intervjuerna med hjälp av en MP3-spelare som hade inspelningsfunktion. Min första tanke var att göra anteckningar under intervjuerna. Denna tanke lämnade jag dock när jag upptäckte att jag hade svårt att koncentrera mig på samtalet samtidigt som jag tog noteringar. Ansiktsuttryck och gester kan säga mycket om vad en människa försöker förmedla. Därför hade det kunnat vara intressant att ha tillgång till dessa i analysstadiet. Ett alternativ hade kunnat vara att filma intervjuerna. Jag valde dock att inte göra detta eftersom jag ville möjliggöra öppna och avslappnade samtalssituationer. Jag tror också att jag lyckades nå fram till informanterna och få dem att öppna sig för mig.

Analysen av det genererade materialet var tidsödande men nödvändig. Det var viktigt att lyckas bryta ner alla kvaliteter som materialet innehöll för att sedan kunna bygga upp det igen och forma något som skulle gå att diskutera och dra slutsatser av. Den analysmetod som jag använde fungerade bra för mig.

För att uppnå validitet har jag genom hela studien varit noga med att följa studiens syfte. Det har hela tiden varit mitt mål att tolka och förstå informanterna för att få en bild av deras erfarenheter av meningsfulla upplevelser i egenskap av turister. Syftet ligger till grund för forskningsfrågorna som syns genom hela arbetet – från intervjuguide till resultat och diskussion. Att vara transparent och öppen med mina metodval och olika analytiska faser har hjälpt till att visa läsaren att det fenomen som har studerats också var det som jag avsåg att studera.

Huruvida jag har uppnått reliabilitet är för mig svårt att bedöma. Eftersom det är jag som har gjort tolkningen av det empiriska materialet förutsätter jag att det inte är slumpmässigt. Min förhoppning är att läsaren också kan se det.

7. Konklusioner

Den här studien stödjer Frankl's (2006) tankar om att varje individs strävan efter att fylla livet med mening är just individuell. Även Boswijk, Peelen och Thijssen (2007) är inne på att meningsskapande är ytterst individuellt. De lägger ansvaret på turisten och menar att producenten inte kan skapa mening. Enligt de tre författarna är det turisten som vill uppleva och som därför måste agera aktivt för att upplevelsen skall bli meningsfull. Genom co-creation kan ett turistföretag erbjuda mening. Som producent får man då en annorlunda roll där det handlar om att vinna förtroende och stötta turisten i hans eller hennes sökande efter en meningsfull upplevelse. Den här studien stödjer även det resonemanget.

Pine och Gilmore (1999) beskriver vilka parametrar en högkvalitativ och mångdimensionell upplevelse bör innehålla. Informanterna i den här studien söker alla upplevelser som placerar sig i det författarna benämner "the sweet spot" (se 5.4.2 Högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser). Den här studien stödjer dock inte Pine och Gilmores försök att exemplifiera sådana upplevelser. Istället visar den att de upplevelseprodukter som informanterna finner meningsfulla är ytterst individuella.

Studien visar på en koppling mellan informanternas personlighet, deras yrkesval och deras livsstil. Dessa tre definierar informanterna och påverkar vilka upplevelseprodukter de söker.

Pine och Gilmore (Ibid.) beskrev redan 1999 en samhällsekonomi som de benämner upplevelseekonomin. Tillsammans med till exempel Csikszentmihalyi (2007) har de även beskrivit vad som händer inom en människa när han eller hon har en optimal upplevelse. Florida (2002) har genom sin forskning kring den kreativa människan definierat en helt ny samhällsklass. Enligt hans definition tillhör denna studies informanter denna kreativa klass. Studien visar på en koppling mellan den kreativa klassen, de högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser de söker och den samhällsekonomi deras konsumtion av meningsfulla upplevelser skapar.

8. Praktisk tillämpning

Innan jag inledde detta arbete hade jag förhoppningar om att kunna presentera en mall för hur man som upplevelseproducent kan skapa förutsättningar för meningsfulla turistupplevelser. Det dröjde dock inte länge förrän jag insåg att detta komplexa ämnesområde aldrig skulle kunna klämmas in i en mall. Det finns helt enkelt ingen formel som säger att om du producerar A för person B så kommer han att uppleva C.

Denna studie visar att informanterna i stor utsträckning väljer upplevelseprodukter utifrån en livsstil som påverkas av deras yrkesval. För att med säkerhet veta hur man skapar meningsfulla turistupplevelser för informanterna i studien krävs någon form av kundanalys. I praktiken kan en sådan vara omöjlig att genomföra av många tänkbara anledningar. En genväg till att göra en någorlunda grundad kundanalys kan vara att målgruppsbestämma utifrån yrkesroll.

Som jag tidigare nämnt kan co-creation vara ett sätt att skapa förutsättningar för meningsfulla upplevelser. Det är då viktigt att acceptera de annorlunda krav som ställs på dig som producent. Det gäller att bygga upp ett förtroende mellan gäst och guide, att finnas till som stöd och låta gästen själv skapa sina upplevelser.

Slutord och fortsatt forskning

I en kvalitativ studie som denna handlar det alltid om att försöka tolka och förstå. I det här fallet har jag försökt tolka och förstå människor som passar in i Floridas (2002) definition av den kreativa klassen. Mer specifikt har jag försökt skapa förståelse för vad dessa människor ”upplever som meningsfullt i det resande som kan betraktas som turism”. Under arbetets gång har jag vid flertalet tillfällen gått i fällan där jag velat generalisera kring ämnet. Det är dock omöjligt att generalisera utifrån resultatet av en kvalitativ studie och jag vill göra läsaren uppmärksam på detta.

Resultatet av denna studie beskriver min tolkning av informanternas berättelser. Det ger en förståelse av vad dessa sex personer upplever som meningsfullt i det resande som kan betraktas som turism. Det som är intressant med resultatet är att studiens informanter lever ut sin kreativitet så tydligt i såväl det privata livet som i yrkeslivet. För en upplevelseproducent inom turistbranschen kan det också vara intressant att veta att dessa personer låter denna kreativitet styra deras val av upplevelseprodukter.

Som fortsatt forskning skulle jag gärna se en kvantitativ studie som i större skala undersöker sambandet mellan personlighet, kreativa uttryckssätt, yrkesval och livsstil samt hur detta påverkar den kreativa klassens val av upplevelseprodukter. Det skulle även vara intressant med en studie som gör kvalitativa observationer av när människor i den kreativa klassen är på resande fot och får meningsfulla upplevelser. Till sist skulle det vara mycket intressant att se en studie av människor som inte tillhör den kreativa klassen. Jag tror att de har annorlunda preferenser för vad som är meningsfulla turistupplevelser. Med vidare forskning inom området tror jag att det skulle gå att göra konkreta instruktioner för hur man som upplevelseproducent i turismbranschen kan arbeta för att människor i den kreativa klassen ska få meningsfulla upplevelser i det resande som kan betraktas som turism.

Referenslista

- AHA Sweden* (2001) A. Lindsjö (red.). KK-Stiftelsen i samarbete med Belvert.
- Andersson Cederholm, E. (1999) *Det extraordinäras lockelse – luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv Förlag. ISBN:91 7924 128 X.
- Binkhorst, E. (2005) *The Co-Creation Tourism Experience*. Rapport. Barcelona, Co-Creations. Elektronisk version: http://www.co-creations.es/doc/Summary_ESADE_paper.pdf eller besök <http://www.co-creations.es>
- Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2007) *The Experience Economy – A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux. ISBN: 978-90-430-1268-3.
- Csikszentmihalyi, M. (2007) *Flow: den optimala upplevelsens psykologi*. Andra pocketutgåvan, andra tryckningen. Stockholm: Natur & Kultur. ISBN: 978-1-27-11282-7
- Dahlberg, K. (1997) *Kvalitativa metoder för vårdvetare*. Andra upplagan. Lund: studentlitteratur. ISBN:91-44-00463-X.
- Florida, R. (2002) *The Rise Of The Creative Class*. New York: Basic Books.
- Frankl, V. (2006) *Man's search for meaning*. 5:e upplagan. Boston: Beacon Press. ISBN: 978-0-8070-1429-5.
- Fogel, R. (2003) *Den fjärde väckelsen och jämlikhetens framtidsutsikter*. Stockholm: SNS Förlag.
- Handelns Utredningsinstitut. <http://www.hui.se> (läst: 2008-11-25)
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-03701-1.
- Hannaford, C. (2003) *Lär med hela kroppen – inläring sker inte bara i huvudet*. Jönköping: Brain Books AB. ISBN: 91-8410-59-5.
- Hartman, J. (2001) *Grundad teori – Teorigenerering på empirisk grund*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-00652-7
- Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-03306-0.
- Heed, J., Munkhammar, S., Rydell, I., Windell, K., Andersson, L. (2008) *Från möten till tillväxt – en effektutvärdering av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin*. Rapport. KK-stiftelsen. Elektronisk version: <http://www.kks.se/upload/utvarderingsfiler/2008/fran-moten-till-tillvaxt-2008-utv.pdf>

Graneheim, U.H. & Lundman, B. (2004) Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, (pp. 105-112).

Lindholm, S. (2005) *Vägen till vetenskapsfilosofin – En introduktion*. Fjärde upplagan. Lund: Academia Adacta. ISBN:91-973200-7-2.

Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-02687-0

Nationalencyklopedin (2008a) <http://www.ne.se.proxy.lib.ltu.se/artikel/O378398> eller: <http://www.ne.se> sökord: upplevelse. (läst: 2008-12-10)

Nationalencyklopedin (2008b) <http://www.ne.se.proxy.lib.ltu.se/artikel/O378395> eller <http://www.ne.se> sökord: uppleva. (läst: 2008-12-10)

Nörretranders, T. (2008) *Märk världen – en bok om vetenskap och intuition*. Fjärde tryckningen. Viborg: Bonnier Pocket. ISBN: 978-91-0-057070-5.

O'Dell, T. & Billing, P. (2005) *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.

Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 91-44-02288-3.

Peck, J. (2005) Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 29, (4), (pp. 740-770).

Pine, J & Gilmore, J (1999) *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pink, D. H. (2005) *A Whole New Mind – Why Right-Brainers Will Rule The Future*. New York: Penguin Group. ISBN: 1-57322-308-5.

Shaw, C. (2005) *Revolutionize Your Customer Experience*. New York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978-1-4039-3603-5.

Snel, A. (2005) *Valuable and Meaningful Experiences*. Bilthoven: European Center for the Experience Economy.

Stebbins, R.A. (red.) & Graham, M. (red.) (2003) *Volunteering as Leisure/leisure as Volunteering: An International Assessment*. CABI Publishing. ISBN: 0851997503 eller 9780851997506 Elektronisk version: http://books.google.com/books?id=JWTAYn_XhFMC&printsec=frontcover

Stenbacka, C. (1998) *Brand Visibility – en referensram för marknadskommunikation med ett relationsmarknadsföringsperspektiv*. English summary. Doktorsavhandling nr. 74, Helsingfors: Svenska handelshögskolan.

Stenbacka, C. (2001) *Qualitative Research Requires Quality Concepts of Its Own*.
Management Decision, 39/7 (551-555).

Thurén, T. (2004) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber. ISBN: 91-47-04807-7.

Upplevelseindustrin 2004 – Statistik (2004) Stockholm: KK-stiftelsen. Elektronisk version:
http://kks.se/upload/publikationsfiler/upplevelseindustrin_2004_statistik_2004_publ.pdf

Upplevelseproduktion. <http://www.upplevelseproduktion.com> (läst: 2008-12-11)

Wahlström, B. (2002) *Guide till upplevelsesamhället – från musik & museer till sushi & spa*.
Stockholm: SNS Förlag. ISBN: 91-7150-895-3.

World Tourism Organisation (1997) *Turismens begreppsnyckel*.
<http://www.nutek.se/turistnaringen> Navigering: Vad är turism?>Turismens begreppsnyckel.

Bilaga 1

För att skapa större förståelse för studiens analytiska metod har jag bifogat utdrag ur det empiriska materialet. Jag vill på detta sätt låta läsaren få en bild av hur jag har valt ut meningsbärande enheter samt hur jag har kondenserat och sedermera kodat dessa. Följande utdrag kan med fördel jämföras med Tabell 1. Exempel på meningsbärande enheter, kondenserade meningsbärande enheter och koder.

Analys del 1 – Meningsbärande enheter i den transkriberade intervjun

60. Sen känns det skönt att ha varit i Florens. Asså jag skulle kunna åka tillbaks dit. Jag skulle kunna beta av. Jag har sett Rom, jag har sett Florens, jag har sett Milano. Nu har jag Venedig kvar och sen skulle jag nog kunna börja om igen. Eehm, den har betytt mycket därför att det känns kul att ha sett dom här grejerna, att liksom ha tagit del av.

Jag> Hade du hört talas om dom innan då?

I1> Jaaa, inte så att jag liksom tänkte att ”Ååå, nu ska jag åka till den stad som Dante fanns i och dog i” utan det var nog mer att, inspirationen från den här filmen, som handlar lika mycket om naturen som om tidsepoken sådär. Eehm, men jag menar, jag är ju jättesugen på att åka till USA till exempel. På samma sätt, att det är nånting som jag inte, jag har en uppfattning om det genom nån film eller det folk har berättat men jag vet inte så mycket om USA. Så, eehm, och då finns det vissa ställen jag skulle vilja åka till och vissa ställen jag inte skulle vilja åka till. **61.** Jag skulle till exempel aldrig vilja åka till Florida. Om jag inte blev **BJUDEN** på en resa till Florida. Inte intressant för mig. Det känns lite för artificiellt.

Jag> Mhm? Hur menar du?

I1> Eee, det är lite såhär snobbism, jag kan känna att, överhuvudtaget, USA är ett så ungt land att dom har tagit liksom vissa delar av Italien och byggt upp då, inom citat, gamla byggnader, som ser ut som gamla byggnader i Rom till exempel. **62.** Då skulle jag vilja ha nåt annat utav USA. Då skulle jag vilja ha coffee shopen, jag skulle vilja ha myllret och hög, asså skyskraporna, amerikansk arkitektur och litegrann det som är typiskt för USA snarare. Och då är det en annan typ utav resa, då tror jag inte, då blir det liksom inte den hära, det blir inte en resa in i fjortonhundratalet i alla fall.

Jag> Nee. Men det är ändå nåt autentiskt som du skulle söka.

I1> **63.** Det är nog det jag söker när jag reser, så är det nåt autentiskt. Jag vill nog komma lite närmare landet. Jag är **JÄTTEFACHINERAD** nu när Gwyneth Paltrow åker runt i Spanien och äter mat och tittar på nåt slags...

Jag> Mmm! Det är min favoritserie just nu.

I1> Ja, det är det ja! Ja, onsdagkvällarna klockan tio på nioan då sitter jag klistrad, och gärna repriserna på söndagarna! Jag tycker den är fantastisk. Det skulle kunna vara lite mera kultur, men det är en matresa. Så att, vilket ju gjorde att vi bestämde med familjen, vi ska inte åka till

Spanien men däremot funderar vi på att åka till Portugal i höst, för att det är snarlikt, för att vi tycker om fisk och skaldjur och sånt, och för att vi skulle vilja se, jag kan ingenting om Portugal så jag skulle vilja se en liten gnutta utav det.

Jag> Så det är din nästa...

I1> Det blir, om det blir som vi har planerat så blir det våran nästa resa, ja det blir det. Då blir det nån liten fiskeby eller nånting vi åker till. Så, om man åker en vecka så känns det skönt att bara liksom utforska en närmare, en liten del sådär. Hyr inte bil och åker runt som ett jehu sådär, där gör jag inte, jag ska ha semester! (skratt)

Analys del 2 – Meningsbärande enheter (se Tabell 1)

60. Sen känns det skönt att ha varit i Florens. Asså jag skulle kunna åka tillbaks dit. Jag skulle kunna beta av. Jag har sett Rom, jag har sett Florens, jag har sett Milano. Nu har jag Venedig kvar och sen skulle jag nog kunna börja om igen. Eehm, den har betytt mycket därför att det känns kul att ha sett dom här grejerna, att liksom ha tagit del av.

61. Jag skulle till exempel aldrig vilja åka till Florida. Om jag inte blev BJUDEN på en resa till Florida. Inte intressant för mig. Det känns lite för artificiellt.

62. Då skulle jag vilja ha nåt annat utav USA. Då skulle jag vilja ha coffee shopen, jag skulle vilja ha myllret och hög, asså skyskraporna, amerikansk arkitektur och litegrann det som är typiskt för USA snarare.

63. Det är nog det jag söker när jag reser, så är det nåt autentiskt. Jag vill nog komma lite närmare landet.

Analys del 3 – Meningsbärande enheter och kondenserade meningsbärande enheter

60. Informanten beskriver det som ”skönt” att ha upplevt och tagit del av Rom, Florens och Milano. Sen känns det skönt att ha varit i Florens. Asså jag skulle kunna åka tillbaks dit. Jag skulle kunna beta av. Jag har sett Rom, jag har sett Florens, jag har sett Milano. Nu har jag Venedig kvar och sen skulle jag nog kunna börja om igen. Eehm, den har betytt mycket därför att det känns kul att ha sett dom här grejerna, att liksom ha tagit del av.

61. Informanten är inte intresserad av Florida som upplevs som artificiellt. Jag skulle till exempel aldrig vilja åka till Florida. Om jag inte blev BJUDEN på en resa till Florida. Inte intressant för mig. Det känns lite för artificiellt.

62. ”Det som är typiskt för USA” skulle informanten vilja uppleva. Då skulle jag vilja ha nåt annat utav USA. Då skulle jag vilja ha coffee shopen, jag skulle vilja ha myllret och hög, asså skyskraporna, amerikansk arkitektur och litegrann det som är typiskt för USA snarare.

63. Informanten söker autenticitet när han/hon reser. Det är nog det jag söker när jag reser, så är det nåt autentiskt. Jag vill nog komma lite närmare landet.

Analys del 4 – Kondenserade meningsbärande enheter (Se Tabell 1)

- 60. Informanten beskriver det som ”skönt” att ha upplevt och tagit del av Rom, Florens och Milano.
- 61. Informanten är inte intresserad av Florida som upplevs som artificiellt.
- 62. ”Det som är typiskt för USA” skulle informanten vilja uppleva.
- 63. Informanten söker autenticitet när han/hon reser.

Analys del 5 – Kondenserade meningsbärande enheter med koder

- 60. Informanten beskriver det som ”skönt” att ha upplevt och tagit del av Rom, Florens och Milano. **(Skönt att ha upplevt)**
- 61. Informanten är inte intresserad av Florida som upplevs som artificiellt. **(Anti artificiellt)**
- 62. ”Det som är typiskt för USA” skulle informanten vilja uppleva. **(Söker autenticitet)**
- 63. Informanten söker autenticitet när han/hon reser. **(Söker autenticitet)**

Analys del 6 – Koder (Se Tabell 1)

- 60. Skönt att ha upplevt
- 61. Anti artificiellt
- 62. Söker autenticitet
- 63. Söker autenticitet