

Betydningen av det sosiale liv ombord for cruiseopplevelsen

En studie av hvordan passasjerer på cruiseskip er en del av hverandres
opplevelse

av
Kaj Stokstad

**A study of how passengers on a cruise ship are a part of each other's
experience onboard**



Master i Reiseliv
RMG41
2013-09-01 – Kandidatnummer 3

Forord

Denne masteroppgaven utgjør den avsluttende delen av masterstudiet i reiseliv ved det som var Høgskolen i Finnmark og som nå er UiT – Norges arktiske universitet.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder amanuensis Ola Sletvold som har vært en god og viktig støttespiller under hele prosessen. Takk for gode faglige diskusjoner, oppmuntring og konstruktiv kritikk. At du tok tid av turen din til Oslo for å møte meg da jeg jobbet i området, er noe jeg var meget takknemlig for.

En takk fortjener Bente Haug som først presenterte ideen til meg som ledet til oppgaven slik den fremstår i dag.

En takk for all hjelp og veiledning rettes og til alle som jobber på universitetsbiblioteket i Alta. En spesiell takk til min tidligere sjef Erlend Kristensen for alle nyttige og lærerike samtaler og hjelp med og skaffe til veie bøker og artikler. Muligheten jeg fikk til å jobbe som studentvakt når jeg startet masterløpet har hatt stor betydning for det endelige resultatet til denne oppgaven.

En takk fortjener og alle de cruisepassasjerene som deler sine erfaringer gjennom å publisere omtaler på Cruise Critic. Uten deres dedikasjon til å berette side og side ned om sine opplevelser hadde denne masteroppgaven aldri blitt noe av.

Kaj Stokstad

Oslo, 29. august 2013

Sammendrag

Studien har et ønske om å belyse hvordan interaksjon mellom passasjerene er en del av opplevelsen på store cruiseskip. Undersøkelsen søker å utvide begrenset forskning på det sosiale livet ombord og forsøke å argumentere for hvilken betydning det livet har for opplevelsen det er å reise på cruise. Dette leder frem til problemstillingen: *Hvordan er interaksjon med fremmede cruisepassasjerer en del av den individuelle passasjers opplevelse ombord på cruiseskip?*

Gjennom en teoretisk gjennomgang belyste jeg at passasjerer er en del av hverandres opplevelse gjennom shipscape enten gjennom å bli en del av det sosiale miljøet ombord på cruiseskipet som interaksjonspartnere og communitas-medlemmer, eller gjennom å skape atmosfæren i shipscape gjennom tilstedeværelse og deltagelse. Dette i forståelse av opplevelsen som et psykologisk fenomen hvor sosialpsykologi er hvordan den enkelte påvirkes av, oppfatter og reagerer på andre mennesker og de sosiale omgivelser. Jeg drøftet også hvilken betydning den eskapistiske delen av reiselivsopplevelsen og cruiseskipet som en lukket boble har for passasjer-til-passasjer-interaksjon. De to samhandlingsformene dannet utgangspunktet for undersøkelsesopplegget. Problemstillingen belyses gjennom å analysere hvordan individer som har reist på cruise uttrykker seg om sin opplevelse gjennom omtaler offentlig publisert på nettbaserte meningsplattformer. Plattformen jeg har valgt er reisenettstedet CruiseCritic.com. Studien opererte med et eksplorerende, kvalitativt design, hvor dokumentanalyse ble valgt som metode og framework analysis som analyseverktøy for å vektlegge og tolke dataene. Samtidig utfylte jeg den kvalitative forskningen ved å bruke kvantitative metoder gjennom metodetriangulering.

Studien munnet ut i funn som viste at min tolkning med min teoretiske inngang er at andre passasjerers tilstedeværelse og deltagelse gjennom folkemengder i shipscape er et negativt, eller dominerende element, i passasjer-til-passasjer-interaksjon. Samtidig er det ikke til å se bort fra at andre passasjerer som et positivt element i shipscape. Selv i mindretall vil andre passasjerer som interaksjonspartnere og communitas-medlemmer, eller at de sammen skaper en positiv atmosfære i shipscape gjennom tilstedeværelse og deltagelse, kunne anses som viktig for flere forfatteres opplevelse ombord på destinasjonsskip. Hva funnene viste var at det avhenger av det subjektive terskelnivå for trengsel og hvorvidt andre passasjerers behov opplevd som kompatible eller ikke med ens egne behov.

Abstract

This study has the desire to shed light on how the interaction between passengers is part of the experience on large cruise ships. The study seeks to expand the limited research that has been done until now on the social life on board these ships, with the goal to try and argue the importance of social life on the experience of the individual. This leads to the problem: *How is interaction between strangers part of the individual passengers experience on board cruise ships?*

Through a theoretical examination I showed how passengers are a part of each other's experience in shipscape either through becoming part of the social experience as conversation partners and communitas-members, or by being a part of the atmosphere in shipscape through being there and participating. This through the understanding that the experience is a psychological phenomenon in which social psychology is important. Social psychology looked at how the individual is affected by, perceives and reacts to other people and the social environment. I also discussed the significance of escapism as a part of the tourism experience and the cruise ship as an isolated bubble in reference to passenger-to-passenger-interaction. These two forms of interaction formed the basis for the study. This master thesis studied reviews made by individual cruise travellers posted online on Web-based consumer-opinion platforms. The platform I have chosen is the travel site CruiseCritic.com. This study operated with an exploratory, qualitative design. Document analysis was chosen as the preferred method and framework analysis as the analytical tool used to interpret the data. At the same time I used quantitative research methods through triangulation.

The thesis resulted in findings that showed that my interpretation is that the other passengers' presence and active participation through crowds in shipscape is a negative or dominant element in passenger-to-passenger-interaction. But even so, passengers as a positive element in shipscape is not to be disregarded. Although in minority, passengers as conversation partners and communitas-members, and as a positive part of the atmosphere on board through being there and participating, is highlighted in many authors' reviews. What the findings showed was that this depends on the subjective threshold of crowding and whether or not other passengers' needs are perceived as compatible or not to one's own.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	7
2. TEORI	10
2.1. Innledning	10
2.2. Hvordan forstås cruiseturisme som en opplevelse?.....	11
2.3. Den eskapistiske reiselivsopplevelse og dets betydning for passasjer-til-passasjer-interaksjon	14
2.4. Opplevelsespsykologi	16
2.5. Fremmede passasjerer er en del av opplevelsen	21
2.5.1. Utvikling av det sosiale miljøet ombord på cruiseskip	23
2.5.2. Tilstedeværelsen av passasjerer i shipscape	26
2.6. Boblens betydning for sosial interaksjon i shipscape	31
2.7. Oppsummering.....	35
3. METODE	36
3.1. Metodevalg for studien	36
3.1.1. Vitenskapelig tilnærming	36
3.1.2. Forskningsdesign	37
3.1.3. Valg av metode.....	38
3.2. Utvalg.....	39
3.2.1. Om Cruise Critic.....	39
3.2.2. Elektronisk vareprat.....	41
3.2.3. Utvalgsteknikk	42
3.3. Analysefasen	45
3.4. Kildekritikk	49
3.4.1. Kritiske vurderingskriterier for forskning.....	49
3.4.2. Kildekritikk av utvalget.....	51
3.4.3. Forskningsetiske vurderinger	54
4. ANALYSE	57
4.1. Folkemengder er et negativt element ombord på destinasjonsskip.....	62
4.1.1. Negative konsekvenser av for mange passasjerer i shipscape	63
4.1.2. Oppførsel	71
4.1.3. Kultursjokk	78
4.2. Passasjerene som et positivt element i shipscape	82
4.2.1. Bygge communitas med ukjente passasjerer	83
4.2.2. Skaper opplevelsen gjennom sin tilstedeværelse og deltagelse	92
4.3. Kontroll over situasjonen	95

4.4. Interaksjon som en følge av svikt i serviceleveranseprosessen	99
5. DISKUSJON	102
LITTERATUR.....	107
VEDLEGG.....	112
Vedlegg 1: Respondentmatrise.....	112

Figur- og tabelloversikt

Figurer

FIGUR 1 OPPLEVELSESSFÆRER: MOSSBERG 2007, S. 51; PINE OG GILMORE 1999, S. 30)	12
FIGUR 2 PAPATHANASSIS 2012, S. 1155: TENTATIVE MODEL OF G2G INTERACTION SATISFACTION (STATIC AND DYNAMIC).....	25

Tabeller

TABELL 1 RANGERING AV DE FEM HOVEDKATEGORIENE	59
TABELL 2 RANGERING AV KATEGORIENE	60
TABELL 3 RANGERING AV BOLKENE	61

1. Innledning

Denne masteroppgaven har cruiseopplevelsen som utgangspunkt for studien:

A cruise is a vacation – an escape from the stress and strain of life ashore. It offers you a chance to relax and unwind in comfortable surroundings, with attentive service, good food, and a ship that changes the scenery for you. It can be a hassle-free, and, more importantly, a crime-free vacation. Everything's close to hand, and there are always plenty of people to help you. A cruise provides great value for money, variety (in ship size, destinations, facilities, cuisine, entertainment, activities and shore excursions), a chance to explore new places, meet new people, make friends, and, above all, provides the ingredients for a wonderful vacation (Ward 2010, s. 16).

Studien har et ønske om å belyse hvordan interaksjon mellom passasjerene er en del av opplevelsen ombord. Brejla og Gilbert (2012, s. 2) argumenterer for hvordan møtet med andre turister er ett av flere elementer forbundet med cruiseopplevelsen: «Tourists experience their vacation as a varied set of encounters, given cruise tourists interact with various sea and land locations, with staff, other guests and their surroundings». Kwornik (2008) skriver at cruiseopplevelsen er unik i den forstand at sosiale faktorer er en større del av opplevelsen ombord enn hva som er tilfellet for mer tradisjonelle reiselivsopplevelser: «[...] because of the extended service duration of most cruises and the bounded service environment, social factors are likely to play a more important role» (Kwornik 2008, s. 301).

Hvordan passasjerene er en del av opplevelsen ombord er et interessant element i cruiseopplevelsen det kun er begrenset forskning på. Som Papathanassis og Beckmann (2011, s. 164) skriver: «The study of social life and human behaviour on board is a rarity in cruise research literature. The confined space of a cruise vessel, the maritime tradition, existential scope of cruising and the demographic configuration of its participants, represent a distinctive social environment». Huang og Hsu (2010) argumenterer at få har studert sosial interaksjon mellom passasjerene på cruiseskip. Papathanassis (2011) skriver at sosialpsykologiske faktorer som påvirker cruiseturisme ikke kan ignoreres selv om cruiseturisme primært blir sett på med merkantile og økonomiske briller. Cruisepassasjerene og deres opplevelser foregår ikke i et vakuum. Passasjerene interagerer med hverandre, de ansatte og lokale på destinasjonene hvor cruiseskipet ankrer opp. Papathanassis (2011) vektlegger at for å kunne

forstå og håndtere utfordringene cruisenæringen står ovenfor i dag er det viktig å forstå cruiseturismens vekst og popularitet som et moderne sosialt fenomen.

Denne studien søker derfor å utvide forskningen på det sosiale livet ombord på cruiseskip og forsøke å argumentere for hvilken betydning det sosiale miljøet har for opplevelsen det er å reise på cruise. Det sosiale livet som denne studien søker å forske på blir definert av Huang og Hsu (2010, s. 83) som: «[...] the direct interaction between unacquainted customers encountered in the servicescape». Dette leder frem til problemstillingen:

Hvordan er interaksjon med fremmede cruisepassasjerer en del av den individuelle passasjers opplevelse ombord på cruiseskip?

Sentralt er at jeg vil besvare problemstillingen gjennom å analysere hvordan individer som har reist på cruise uttrykker seg om sin opplevelse gjennom omtaler offentlig publisert på nettbaserte meningsplattformer. Plattformen jeg har valgt er reisenettstedet Cruise Critic. To forskere har tidligere brukt denne nettsiden til forskning av interaksjon mellom cruisepassasjerer. Kwornik (2008) brukte virtuelle fokusgrupper på dets brukerforum, mens Brejla og Gilbert (2012) brukte *Web content mining* hvor de matet inn 30 000 unike omtaler inn i et egenutviklet dataprogram, samt dokumentanalyser. Andre som har forsket på interaksjon mellom passasjerene, men med andre teknikker er Huang og Hsu (2009) som valgte å kombinere virtuelle fokusgrupper på egenutviklede sider og telefonintervjuer for å forske på sosial interaksjon mellom passasjerer, mens de året etter brukte spørreundersøkelser (Huang og Hsu 2010). Papathanassis (2012) brukte en kombinasjon av spørreundersøkelser og intervjuer for å komme frem til sine resultater, mens Yarnal og Kerstetter (2005) brukte deltagende observasjon. Som det er mulig å se er forskning på interaksjon mellom passasjerene begrenset og det meste av forskningen på feltet er utført er gjort i nyere tid. Unntaket er Foster (1986) som på åttitallet fant *short-lived-societies* ombord på små cruiseskip.

Som en forutsetning for å forstå, må vi inneha en forforståelse av det fenomenet vi ønsker å forstå (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 364). Begrepet *forforståelse* blir da viktig å forstå fordi den vil påvirke forskerens forståelse og tolkning av data, og er preget av de erfaringer, oppfatninger og forestillinger vi bærer med oss. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 38) skriver: «Alle mennesker møter verden med en forforståelse, med kunnskaper og oppfatninger om virkeligheten, som vi, svært ofte ubevisst, bruker til å tolke

det som skjer rundt oss». Gilje og Grimen (1993, s. 148) sier at forforståelsen er en grunntanke i hermeneutikken og skriver at mennesker forstår noe på grunnlag av visse forutsetninger; de forutsetninger vi har, bestemmer hva som er forståelig og uforståelig. De skriver videre at forforståelse er et nødvendig vilkår for at forståelse overhodet skal være mulig. Forskningen starter alltid at forskeren har visse ideer om hva han eller hun skal se etter, uten forforståelsen ville studien ikke ha noen retning (Gilje og Grimen 1993, s. 148). Forskerens forforståelse vil i følge Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 38) kunne påvirke hva forskeren observerer, og hvordan disse observasjonene vektlegges og tolkes.

Min forforståelse er min allerede eksisterende cruiseerfaring. Jeg har selv reist på et par forskjellige cruise, både med *standard/contemporary*-segmentet i Middelhavet med familien med Royal Caribbean International og med *premium*-segmentet da jeg var alenereisende og krysset Atlanterhavet med Celebrity Cruises. Alle flotte opplevelser som har skapt minneverdige øyeblikk jeg har tatt med meg videre i livet. På disse cruisene har jeg fått en forståelse hvor mye andre passasjerer er en del av cruiseopplevelsen både positivt og negativt. Jeg har og latt cruise som en turismeopplevelse farge mine studier fra jeg tok min bachelorgrad. Jeg skrev min bacheloroppgave om konseptutvikling hvor spørsmålet var hvordan utforme passasjeropplevelsen på Englandsruten som grunnlag for økonomisk lønnsom drift. Dette gjorde jeg i koblingen mellom potensielle markedssegment for Englandsruten og konsepter ombord hvor fokuset var cruiseproduktet. Det gjorde at jeg bygde meg opp en teoretisk kunnskap om cruise som en opplevelse for passasjerene ombord. Jeg har og hatt mulighet til å jobbe med cruise. I løpet av perioden jeg skrev min masteroppgave jobbet jeg fem måneder som vikar for Royal Caribbean Cruise Lines. Min forforståelse skaper motivasjonen for å skrive en masteroppgave om fenomenet interaksjon mellom cruisepassasjerene som uttrykt i omtaler publisert på Cruise Critic.

Gjennom å gjennomføre denne studien håper jeg å kunne vise hvilken rolle fremmede passasjerer har for individets opplevelse på cruiseskip. Jeg vil svare på problemstillingen ved å først gi en litteraturgjennomgang for å belyse eksisterende forskning på hvordan interaksjon mellom passasjerene er en del av individets opplevelse ombord. Deretter min metode før jeg presenterer resultatene. De vil jeg drøfte ved å trekke frem de forskjellige måtene passasjerene interagerer med hverandre ombord på cruiseskip og eksemplifisere dem med sitater fra omtalene. Tilslutt vil jeg sette resultatene inn i en kvantitativ kontekst og forsøke å komme med argumenter for hva som kjennetegner det sosiale samspillet mellom passasjerene.

2. Teori

2.1. Innledning

Cruise i dag er en populær ferieform som tiltrekker seg et høyt antall passasjerer. Det er det segmentet i turismeindustrien som generelt sett opplever størst vekst (Larsen, m fl. 2013). I 2011 reiste omtrent 20 600 000 turister på cruise, hvor flesteparten kom fra Nord-Amerika, etterfulgt av Europa og resten av verden.

I dette kapitlet vil jeg gjennom en litteraturgjennomgang belyse hvordan interaksjon mellom passasjerene er en del av individets opplevelse ombord. Det vil jeg ved å begynne gjennom å drøfte hvorfor cruiseturisme kan anses som en opplevelse. Deretter vil jeg se på hvilken innvirkning den eskapistiske reiselivsopplevelse har for interaksjon mellom passasjerene og hvordan psykologien hos individet påvirker interaksjon. Etter det vil jeg se på hvordan det utvikler seg *communitas* ombord på cruiseskip og hvilken effekt tilstedeværelsen av passasjerer har for ombordopplevelsen. Til slutt vil jeg avslutte med en gjennomgang av boblen ombord på cruiseskip sin effekt på det sosiale liv ombord.

Jeg vil starte teorikapitlet med en begrepsavklaring ettersom denne studien bruker et par unike begreper forbundet med cruiseturisme spesielt. Det første omhandler terminologien for individene som deltar i cruiseopplevelsen. Man bruker normalt betegnelsen *gjester* når man omtaler opplevelser (Pine og Gilmore 1998). På cruiseskip vil det være normalt å fortsette å bruke betegnelsen *gjester*, men for å holde maritime tradisjoner i live omtales forbrukere som kjøper en cruiseopplevelse for passasjerer. I ordene til maritim historiker Maxtone-Graham (2000, s. 11):

Curiously enough, there are several companies that are doing their best to suppress the term 'passenger' in favor of the hotelspeak 'guest.' It is a distressing move; a guest is an invited client whereas the passenger has paid for passage. Moreover, it is an ancient and authentic name that demands preservation.

Interaksjon mellom gjester blir ofte omtalt som *gjest-til-gjest interaksjon* (Pine og Gilmore 1998). Men i tråd med Maxtone-Graham (2000, s. 11) tradisjonsrike bruk av begrepet passasjerer vil interaksjon mellom individer ombord bli omtalt som *passasjer-til-passasjer-interaksjon*.

Denne studien ønsker å belyse hvordan passasjer-til-passasjer-interaksjon er en del av individets opplevelse ombord på cruiseskip, mer spesifikt ombord på skip omtalt som «large resort ships» (Ward 2013, , Kapittel 4, Del 1, avsnitt 3) eller «supersized cruise ships» (Weaver 2005a, s. 347). Ward (2013, , Kapittel 4, Del 1, avsnitt 3) skriver at «large resort ships» er skip som veier inn mellom 50 000 og 220 000 bruttotonn og som har plass til mellom 1750 og 6 500 passasjerer. Weaver (2005a, s. 347) kaller slike ship «supersized cruise ships» og definerer dem til å ha plass til over 2 000 passasjerer som tilbyr dem «[...] enormous (and mobile) vacation enclaves [...]». I teksten vil jeg fornorske begrepet til *destinasjonsskip* fordi skipene av denne størrelsen er en destinasjon i seg selv (Weaver 2005b).

De fysiske omgivelsene hvor opplevelsen produseres, leveres og forbrukes har blitt identifisert av Mossberg (2007b, s. 112) som et *opplevelsesrom*. Et destinasjonsskip vil være et slikt fysisk rom. I teksten vil jeg imidlertid bruke det mer kontekstavhengige begrepet *shipscape* for å omtale opplevelsesrommet ombord. Dette er et begrep identifisert av Kwortnik (2008) og bygger på forskning gjort av Bitner (1992) sin forskning på *servicescape*. Kwortnik (2008, s. 292) definerer *shipscape* som «[...] a context-specific type of servicescape that includes both the man-made physical and social environment in which the cruise service is delivered (the ship), as well as the natural environment (the ocean) that provides a broader experiential context». På mange måter kan man også argumentere for at cruiseskipet er *opplevelsesområde*. Mossberg (2007b, s. 117) skriver at et slikt område fremstår «[...] som et tilgjengelig og sammenhengende aktivitetsområde med en samlet profil på aktivitetstilbudet.» Opplevelsesområdet blir da å forstå som bestående av flere opplevelsesrom hver med sine karakteristikk som samlet dekker gjestens sine behov. Sett i lys av cruiseturisme vil det da være mulig å forstå cruiseskipet som opplevelsesrommet bestående av flere *shipscapes*.

2.2. Hvordan forstås cruiseturisme som en opplevelse?

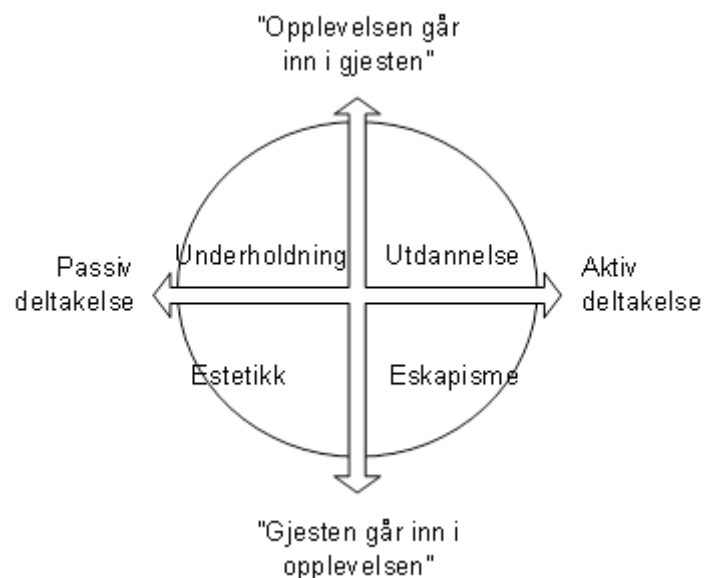
Pine og Gilmore (1999, s. 12) definerer opplevelser som: «Experiences are events that engage individuals in a personal way». I Pine og Gilmore (1998, s. 98) sin forståelse vil en opplevelse inntreffe når «[...] a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individuals in a way that creates a memorable event». Opplevelsen er minnerik og engasjerer eller påvirker turisten på en personlig måte (Mossberg 2007b, s. 16). Pedersen

(2012, s. 32) påpeker viktigheten av individets aktive deltagelse i hendelsen, noe som hun argumenterer for er en forutsetning for å kalle en opplevelse for en opplevelse. Pedersen (2012, s. 32) forklarer *experiences* med det norske ordet erfaring og hvordan erfaring kan kun oppnås gjennom egen delaktighet og tilstedeværelse. Pedersen (2012, s. 42) trekker frem tre sentrale måter å definere opplevelser på:

- En opplevelse er en begivenhet eller en hendelse av minneverdig karakter
- En opplevelse er en aktivitet som skaper en mental prosess i den som deltar
- En opplevelse er et tidsforløp av sanseinntrykk, følelser og tanker, motiver og handlinger, tett sammenvevd, lagret i minnet, klassifisert, forløst og kommunisert til andre.

(Pedersen 2012, s. 42)

Pine og Gilmore (1999, s. 30-31) beskriver en opplevelse ut i fra to dimensjoner. Hvorvidt gjesten er en aktiv eller passiv deltager i opplevelsen, og om gjestens relasjon til omgivelsene.



Figur 1 Opplevelsessfærer: Mossberg 2007, s. 51; Pine og Gilmore 1999, s. 30)

Et cruiseskip av størrelsen til et destinasjonsskip er en attraksjon og en destinasjon i seg selv (Wood 2004, s. 134). «[...] super-sized cruise ships have become travel destinations – that is, places where many tourists choose to spend most of their time and money when they take a vacation.» (Weaver 2005b, s. 166) Cruise som et opplevelsesprodukt kan forstås som «[...] a prototypical experiential product; modern cruise ships are a combination floating resort hotel, sightseeing vessel, gourmet restaurant, food court, nightclub, shopping center, entertainment

complex, and recreation facility» (Kwortnik 2008, s. 293). Skipene er flytende resorter som underholder sine passasjerer ombord, tilbyr dem avslapning, mat og drikke og overnatting, mens det frakter dem mellom ulike destinasjoner verden over (Huang og Hsu 2009). Cruise kan forstås som en opplevelse som forskning viser lever opp til passasjerenes forventninger: «Cruisers expect a fun, relaxing, pampered, get-away experience, and their self-reports of excitement and aspects of cruising that they ‘love’ indicates that cruises deliver on the sensational, emotional and experiential promise» (Kwortnik 2008, s. 306).

Brejla og Gilbert (2012, s. 1) definerer et cruiseskip som «[...] a vessel that offers transport from a port of call to port of call, which presents a unique closed social and service setting in which experience is both created and judged». Kwortnik (2008, s. 293) skriver at cruiseskipet tilbyr passasjerene: «[...] a range of services, from the utilitarian offerings of transportation, lodging, and meals, to the intangible symbolic, emotional, and hedonic benefits embedded in pampered personal service. Cruise programs feature all manner of participatory social and learning options [...]» Kwortnik trekker frem Garin (2005, sitert i Kwortnik 2008, s. 293) som sier at cruiseskip «[...] exist to produce nothing but the immediate experiences of pleasure and satisfaction». Definisjonene impliserer at cruiseopplevelsen tilbyr cruisepassasjerene unikt, lukket sosialt miljø hvor opplevelsen blir skapt og konsumert. Cruiseskipet produserer *kun* opplevelser som gir sine passasjerer nytelse og tilfredshet.

Hosany og Witham (2010) har gjort forskning for å forsøke å validere Pine og Gilmores (1999) fire opplevelsessfærer i lys av cruiseopplevelsen. Forskerne brukte rammeverk utviklet av Oh, Fiore, og Jeoung (2007) og testet det ved å studere opplevelsen til cruisepassasjerer for å avklare hvordan de fire dimensjonene «[...] estimating memory, arousal, satisfaction, and intention to recommend» (Hosany og Witham 2010, s. 360). Resultatene Hosany og Witham (2010) kom frem til ved å samle inn data ombord ett av Royal Caribbeans Cruise Lines skip indikerer at cruisepassasjerenes opplevelser er signifikant representert innenfor alle fire opplevelsessfærer. Hosany og Witham (2010) fant at den sterkeste dimensjonen som påvirket cruisepassasjerenes totale tilfredshet var den estetiske sfære - design, planløsning og fasiliteter i shipscape (Kwortnik 2008). Dernest fulgte dimensjonen for underholdning - cruiseskipene tilrettelegger for passasjerene et «[...] distinctive, safe, and comfortable play space» (Yarnal og Kerstetter 2005, s. 375) – etterfulgt av dimensjonen for utdanning – hvor passasjerene har mulighet til å øke sine kunnskaper og ferdigheter ombord. Eskapisme ble funnet til å være den minst viktige opplevelsesdimensjonen.

2.3. Den eskapistiske reiselivsopplevelse og dets betydning for passasjer-til-passasjer-interaksjon

Interessant med Hosany og Witham (2010) sin studie er at de fant motstridende resultater fra andre forskere på dimensjonen for eskapisme. Hosany og Witham (2010, s. 360) fant at eskapisme var den minst viktige opplevelsesdimensjonen når de gjaldt å forklare sine forskningsspørsmål: «[...] escapism was significant in only predicting the overall perceived quality». Hosany og Witham (2010) skriver at deres resultater for den eskapistiske opplevelse er samsvarende med forskning av Oh, Fiore, og Jeoung (2007), og trekker som en følge i tvil «[...] the appropriateness of the scale items developed to measure escapist experiences» (Hosany og Witham 2010, s. 127).

Hosany og Witham (2010) sine resultater er motstridende ovenfor allment akseptert kunnskap i reiselivslitteratur. Som Hosany og Witham (2010) selv skriver har den eskapistiske delen av reiselivsopplevelsen lenge være ansett i reiselivslitteratur som en viktig motivasjon for hvorfor vi reiser på ferie. Det samme argumenterer Oh, Fiore, og Jeoung (2007, s. 121) for: «The escapist experience may be one of the most frequently listed or assumed motive in tourism research». Hung og Petrick (2011) fant i sin forskning at den primære motivasjonsfaktoren for at deres respondenter reiste på cruise var fordi de assosierte cruiseopplevelsen med frihet, flukt og avslapning.

Den eskapistiske delen av reiselivsopplevelsen handler om at å reise på ferie er å flykte fra den ordinære hverdagen inn i den ikke-ordinære ferien (Mossberg 2008): «[...] tourism is a way for people to escape from their daily life and return to the routine after experiencing the extraordinary (i.e., nonroutine life)» (Oh, Fiore, og Jeoung 2007, s. 121). Mossberg bruker dette som utgangspunkt for å utvikle opplevelsesbegrepet ytterligere og bruker betegnelsen *ekstraordinære opplevelser* for å markere et signifikant skille mellom den ordinære hverdagen og den ikke-ordinære reiselivsopplevelsen (Mossberg 2008). Turner (1974) omtaler det ikke-ordinære som *liminality*. Begrepet ble først definert av den franske antropologen Arnold van Gennep tidlig på 1900-tallet og senere gjenfunnet av Turner (1974). Han definerer det ikke-ordinære som «[...] any condition outside or on the peripheries of everyday life» (Turner 1974, s. 47). For at turistene skal oppfatte opplevelsen som noe ekstraordinært skriver Mossberg (2007b, s. 16) at opplevelsestilbyderen da må legge inn et overraskelsesmoment

eller noe ekstra som turistene ikke forventer i opplevelsen. En ekstraordinær opplevelse kjennetegnes av Mossberg (2007b, s. 25) for å medbringe høye nivåer av følelsesmessig intensitet for deltageren. En ekstraordinær opplevelse bryter med det vante og innebærer en følelsen av noe nytt, bruddet med det ordinære gjør opplevelsen minneverdig (Mossberg 2008). Samtidig vil og en sterk sosial dimensjon i følge Mossberg (2007b, s. 25) være en del av en positiv ekstraordinær opplevelse. Sosial interaksjon mellom mennesker er viktig for å utløse tilstanden (Mossberg 2007b, s. 25).

I overgangen mellom den ordinære hverdagen og den ikke-ordinære reiselivsopplevelsen skjer det en forflytning av passasjerene i tid og rom for opplevelsen (Mossberg 2007b, s. 73). Pedersen (2012, s. 42) definerer en opplevelse som «[...] et tidsforløp av sanseintrykk, følelser og tanker, motiver og handlinger, tett sammenvevd, lagret i minnet, klassifisert, forløst og kommunisert til andre». Tidsdimensjonen er en viktig komponent ved opplevelsen. Mossberg (2007b, s. 72-73) hevder at Pine og Gilmore (1999) sine to opplevelsedimensjoner mangler den tidsmessige varigheten ved opplevelsen. Mossberg (2007b, s. 73) skriver at forståelsen av turistenes forflytning, både tidsmessig og i forhold til rom, er viktig for å øke forståelsen av turistens atferd i forhold til opplevelser. Argumentet er at turistene forlater hverdagen og det ordinære for en temporær flukt til det ikke-ordinære (Mossberg 2007b, s. 75). Overgangen fra hverdagen til det ikke-ordinære kjennetegnes av overgangsriter (Turner 1974, s. 132). Deres funksjon er å føre et medlem av en samfunnsgruppe fra en posisjon eller livssituasjon til en annen. Personen går over i den nye fasen gjennom en separering som omfatter en «[...] symbolic behaviour signifying the detachment of the individual or the group from either an earlier fixed point in the social structure or from an established set of cultural conditions» (Turner 1974, s. 132).

Det ikke-ordinære fungerer som et fluktsted hvor gjestene kan flykte bort fra hverdagens stress, plikter og gjøremål. Flukten inn i det ikke-ordinære argumenteres av Huang og Hsu (2010) for å være en integrert del av et velfungerende samfunn. Å møte personer utenfor hverdagen i det ikke-ordinære seg er viktig for menneskers velbefinnende (Huang og Hsu 2010). I det ikke-ordinære faller strukturer fra hverandre og posisjoner, normer, forventninger, roller og status forsvinner. Turisten kan i et slikt miljø slappe av utenfor sin egen status og det sosiale hierarkiet, og møte andre turister på en mer naturlig og vennlig måte (Mossberg 2008). Grove og Fisk (1997) fant at turister hadde mindre hemninger i den ikke-ordinære reiselivsopplevelse: «[...] a tendency for people to be less inhibited when they are “out-of-

town” or among strangers has long been observed». Å være på ferie gir turistene mulighet til å oppføre seg som de vil uten å bekymre seg like mye for konsekvensene for sine handlinger (Grove og Fisk 1997). Huang og Hsu (2009, s. 548) argumenterer for at det å være på ferie påvirker turistenes åpenhet til å interagere med andre turister og skriver at: «[...] normative and situational factors affect a person’s openness to meet others. A situation like a vacation may increase a person’s receptivity to stranger others». Wang (1999) argumenterer for at turisme gjør det relativt lett for turister å møte nye venner. Wang (1999) argumenterer videre for gleden i turisme ikke bare ligger i å se eksotiske ting, men og å dele og kommunisere denne gleden med andre turister som sammen opplever det samme. Dette understreker Huang og Hsu (2009, s. 548) er viktig for cruiseturisme gjennom å argumentere for: «The relatively long period of time-sharing, the self-contained space, and the complexity of activities both onboard and at ports of call denote that interactions among cruise passengers are expected to be of diverse varieties».

Yarnal og Kerstetter (2005) fant og lignende resultater som Hung og Petrick (2011) i sin undersøkelse av gruppeturisme ombord på cruiseskip: «Physical, social, and emotional separation from the day-to-day realities of home translated into feelings of being more in control of life than at home and a sense of liberation normally absent from daily life». De fant at shipscape i sin fysiske form ble brukt både til flukt og til interaksjon med andre passasjerer: «Familiar enough for comfort, yet physically far enough removed from paramount reality for social and emotional distance, this space was used for both escape and interaction» (Yarnal og Kerstetter 2005, s. 376). Følelsen av frihet gjorde at respondentene svarte at når de var sammen med gruppen kunne de fokusere «[...] on a few immediate factors that were integral to their own feelings of pleasure and self-worth such as food, laughter, conversation, and camaraderie» (Yarnal og Kerstetter 2005, s. 373).

2.4. *Opplevelsespsykologi*

En opplevelse kan forstås som et psykologisk fenomen. Cohen (2000, s. 215) definerer opplevelser som «[...] the inner state of the individual, brought about by something which personally encountered, undergone or lived through». Definisjonen forsterker viktigheten av det subjektive psykologiske aspektet ved opplevelsen som Larsen (2007, s. 8) argumenterer for: «[...] tourist experiences may be considered to be psychological phenomena, based in and originating from the individual tourist». Samtidig som opplevelsen er avhengig av individet

skriver Mossberg (2007a, s. 64) at «[...] an individual's experiences in leisure/tourist settings is directly influenced by the physical surroundings as well as by the social surroundings, i.e. the personnel and other customers». Individets opplevelse blir skapt i hans eller hennes samspill mellom shipscape, personalet og de andre passasjerene.

Kwortnik (2008) knytter psykologiske goder til definisjonen av cruiseopplevelsen. Huang og Hsu (2010, s. 83) definerer cruiseopplevelsen som: «[...] the intrinsic benefits or psychological outcomes that customers obtain as result of taking a cruise vacation». Huang og Hsu (2010, s. 83) skriver at denne forståelsen impliserer at «[...] leisure activities are simply a vehicle for the benefits they convey». Men, Huang og Hsu (2010) argumenterer for at psykologiske goder kun kan oppnås gjennom passasjerens aktive deltagelse i opplevelsen. De påpeker imidlertid at de spesifikke psykologiske goder passasjerene får ved å delta på en cruiseferie har til gode å bli testet empirisk. Hosany og Witham (2010, s. 352) knytter sammen de ulike forståelsene av cruiseopplevelsen og skriver: «[...] cruise vacations are laden with experiential benefits and offer opportunities for tourists to engage in a socially unique and memorable experience».

En opplevelse er en aktivitet som skaper en mental prosess i den som deltar (Pedersen 2012, s. 42). En opplevelse kan forstås som «[...] et tidsforløp av sanseintrykk, følelser og tanker, motiver og handlinger, tett sammenvevd, lagret i minnet, klassifisert, forløst og kommunisert til andre» (Pedersen 2012, s. 42). Teigen (2013) skriver at mentale prosesser er hva som ligger til grunn for individets motiv og følelser, samt sin oppfatning av seg selv og omgivelsene.

Samtidig er det viktig å forstå at passasjerene ikke går inn i opplevelsen som nyfødte barn. Passasjerene går inn i shipscape som «[...] et enestående individ, med særegne behov, interesser og forutsetninger og medbringende en pakke av forventninger og erfaringer» (Larsen og Folgerø 2006, s. 139). Dette er hva Pedersen (2012, s. 210) kaller gjestenes inngangsposisjon. Dette er tilstanden gjesten er i før opplevelsen starter, og som vil påvirke den mentale prosessen hos individet under opplevelsen. Pedersen (2012, s. 210, 229) skriver at individets inngangsposisjon utgjør deres humør og hvilken sinnsstemning de er i når de ankommer, deres mentale og fysiske tilstand, den kulturelle ballasten de bringer med seg inn i shipscape, de evnene de har, personlig interesser, betalingsvillighet og motivasjon. I tillegg vil og deres forventning utgjøre deres inngangsposisjon. Forventninger blir definert som: «[...] the individual's ability to anticipate, to form beliefs about and to predict future events and states» (Larsen 2007, s. 9). Forventninger er bygget opp av tidligere erfaringer, behov og

kommunikasjon med omgivelsene som markedsføring og word-of-mouth fra andre tidligere cruisepassasjerer (Schmenner 2011, s. 5). Passasjerenes inngangsposisjon vil samlet sett ha betydning for hvordan oppfatter opplevelsen. Det vil også i følge Pedersen (2012, s. 210) påvirke deres evne og mottagelighet til å la seg begeistre og hvordan de involverer seg i samskapingen av opplevelsen.

Proessen det er å oppleve starter med persepsjon (Boswijk, Thijssen, og Peelen 2007, s. 19). Persepsjon handler om hvordan vi oppfatter omgivelsene, persepsjon er vår oppfattelse av omverdenen og av oss selv ved hjelp av sansene (Teigen 2011, s. 59). Teigen (2011, s. 59) skriver at persepsjon er avhengig av sansning, og som kan forstås som inntrykk som skyldes sansepåvirkning. Samtidig er persepsjon avhengig av våre indre skjemaer. Teigen (2011, s. 63) skriver at skjema er «[...] 'det indre mønster' som styrer vår perseptuelle utforskning av omgivelsene, og som fanger opp og gir mening til inntrykkene. Et skjema kan være medfødt (ansiktsskjema) eller lært (skjema for hvordan en bestemt bokstav ser ut)».

Denne studien drøfter hvordan interaksjon med fremmede er en del av den individuelle passasjers opplevelse ombord på destinasjonsskip. Å samhandle med andre passasjerer handler om *sosial interaksjon*. Dette er et begrep som er en «[...] sosiologisk betegnelse på samspill eller vekselvirkning mellom to eller flere aktører som handler i forhold til hverandre. [...] Samhandling kan innebære gjensidig forståelse og psykologiske goder, men og konflikt, utbytting og manipulering» («Samhandling» 2012). Sosial interaksjon mellom passasjerene i shipscape er et begrep som faller inn under paraplyen sosialpsykologi.

Teigen (2013) skriver at sosialpsykologi «[...] handler om samspillet mellom mennesker og hvordan den enkelte »». Og hvordan samspillet mellom mennesker «[...] formes av verdier, holdninger, sosiale systemer og den aktuelle situasjon» (Raaheim og Svartdal 2013). Stringer og Pearce (1984) argumenterer gjennom et sosialpsykologisk standpunkt at turisme sjelden blir opplevd og tolket alene, men snarere gjennom andre mennesker. Svartdal (2011, s. 197) skriver at sosialpsykologien omhandler generelt hvordan individer oppfatter, tenker, føler og handler i sosiale situasjoner. En sosial situasjon er «[...] en situasjon der individet omgis, reelt eller opplevd av andre personer» (Svartdal 2011, s. 197).

For å forstå passasjer-til-passasjer-interaksjon i shipscape vil det innebære å forstå det sosialpsykologiske begrepet *sosial persepsjon*. Sosial persepsjon angår hvordan vi oppfatter

og kategoriserer andre mennesker (Svartdal 2011, s. 198). Sosial persepsjon angår hvordan individer oppfatter sosiale hendelser, og da spesielt andre mennesker. Larsen og Folgerø (2006, s. 143) skriver at sosial persepsjon er «[...] en gjensidig prosess hvor partene presenterer seg for hverandre, og hvor et hovedsiktemål for begge er å fremstå i mest mulig heldig lys.» Det å oppfatte medfører i følge Larsen og Folgerø (2006, s. 143) automatisk at den som oppfatter, tillegger den andre visse egenskaper, gjerne på grunnlag av temmelig begrenset informasjon. Svartdal (2011) skriver at dette er prosessen hvor individet beskriver personen ved ett eller flere passende personlighetsbeskrivende trekk. Svartdal (2011, s. 198) skriver at førsteinntrykk kan være spesielt viktige for individers oppfatning av andre. Dette er inntrykk individet opprinnelig danner seg av andre og slike inntrykk etableres svært raskt. Svartdal (2011, s. 199) trekker frem forskning sin viser at det individet får vite først vil dominere inntrykksdannelsen. Ilstad (2004, s. 45) skriver at persepsjon her og nå, og dannelsen av varige inntrykk av andre personer, er basert på verbal kommunikasjon og ikke-verbale holdepunkter.

Larsen og Folgerø (2006, s. 143) skriver at det er flere andre elementer i samhandlingen som forvrenger den objektive persepsjonen: Fordommer, stereotypier og selvoppfyllende profetier, kulturforskjeller, uensartede forventninger, språkforskjeller og misforståelser; og alt dette siles gjennom individets mangeartede filtere, hans eller hennes uvilkårlige reaksjoner på faktorer som alder, rase, kjønn, sosial klasse, klesdrakt, handikap, gode og dårlige manerer, vaner og uvaner, skjønnhet og tiltrekning og graden av likhet med en selv (Larsen og Folgerø 2006, s. 143).

Persepsjon er inntrykk som skyldes sansepåvirkning (Teigen 2011, s. 59). Sanseprosessen handler om samspillet mellom en påvirkning eller stimulus, et sanseorgan og et sanseintrykk eller sanseopplevelse (Teigen 2011, s. 59). I daglig tale forstår man med sanseorganene syn, hørsel, luktesans, smakssans og følesans (Jansen og Glover 2013). Sanseorganene fanger opp påvirkning eller stimuli og formidler opplysningene videre til nervesystemet, som bruker denne informasjonen til å styre individets aktivitet mest mulig hensiktsmessig (Jansen og Glover 2013).

Sanseintrykkene skapt gjennom persepsjon setter i gang en følelsesmessig reaksjon, emosjoner som sinne, sorg, glede, overraskelse og frykt. Boswijk, Thijssen, og Peelen (2007, s. 22) skriver at en opplevelse vil bestå av en hel rekke av emosjoner turistene har og som

oppstår samtidig eller etter hverandre. Emosjoner er en reaksjon på noe turisten observerer eller deltar i (Viken 2008, s. 156). Svartdal (2012) skriver at emosjoner betegner individets subjektive reaksjon på opplevelser som angår vedkommende, og er finere sammensatte sinnsreaksjoner som avsky, sorg, sympati og glede (Jansen 2009). Jo flere sanser opplevelsen stimulerer, jo flere emosjoner får individet. Og jo flere emosjoner, jo mer minneverdig og engasjerende vil opplevelsen være (Pine og Gilmore 1998). Slåtten (2009, s. 96) skriver at en mye brukt typologi for å klassifisere emosjoner er å dele dem inn i to typer, henholdsvis positive og negative emosjoner. Viken (2008, s. 157) skriver at kroppen har en optimal tilstand og avvik fra denne tilstanden kan oppleves både negativt og positivt. Med fokus på emosjoner definerer Boswijk, Thijssen, og Peelen (2007, s. 22) en opplevelse som: «An immediate, relatively isolated occurrence with a complex of emotions that make an impression and represent a certain value for the individual within the context of a specific situation».

Siste steg i den mentale opplevelsesprosessen er at opplevelsen blir «[...] lagret i minnet, klassifisert, forløst og kommunisert til andre». En opplevelse er en begivenhet av minneverdig karakter (Pine og Gilmore 1998, 1999). Larsen (2007, s. 15) definerer en opplevelse med trykk på viktigheten av opplevelsen som minneverdig: «A tourist experience a past personal travel-related event strong enough to have entered long-term memory». En god opplevelse vil i følge Mossberg (2008) være noe uventet som skjer som øker passasjerens interesse- eller spenningsnivå og som fører til en positiv respons fra individet. Larsen (2007, s. 7) argumenterer for: «[...] experiences are influenced by expectancies and events and that they remain or are constructed in the individual's memory, forming the basis for new preferences and expectancies». Som en følge *brenner* opplevelsen seg fast i minnet og gjør et varig inntrykk på passasjeren. Dermed huskes opplevelsen selv etter at den har tatt slutt, og danner grunnlaget for nye preferanser og forventninger. Cholwill (2011, s. 80) argumenterer for hvordan opplevelsen ombord på et cruiseskip er en begivenhet av minneverdig karakter: «Hospitality services in a cruise ship could be seen as an example of where a company offers a series of staged memorable events creating in the process experiences purchased by the consumer».

2.5. Fremmede passasjerer er en del av opplevelsen

Pearce (2005b, s. 113) skriver at turismeopplevelsen innebærer tre former for sosial interaksjon; mellom turisten og lokalsamfunnet, mellom turisten og servicemedarbeideren og mellom turistene selv. I interaksjon blant turistene opererer Huang og Hsu (2010) med et skille mellom interaksjonen kjennetegnet av *intragroup* og *intergroup*. Den første beskriver interaksjon innen reisefølget, som mellom venner og familie som reiser sammen, mens den andre beskriver interaksjon med ukjente turister møtt underveis. I relasjoner kjennetegnet av *intragroup*-interaksjon er gjerne målet å utvikle samhold innad i reisefølget, mens man i relasjoner av karakterisert av *intergroup*-interaksjon vil man generell sosialisering ha som mål gjerne å utvikle nye vennskap eller forfølge romantiske interesser (Murphy 2000, s. 540).

Denne studien drøfter hvordan interaksjon med fremmede, *intergroup*-interaksjon, er en del av den individuelle passasjers opplevelse ombord på destinasjonsskip. Kwornik (2008, s. 307) fant at de sosiale faktorene hadde en «[...] a strong influence on cruisers' emotional and behavioural responses, but also on experiential and symbolic outcomes». Kwornik (2008) skriver at cruiseopplevelsen er unik i den forståelse av at sosiale faktorer er en større del av opplevelsen ombord enn hva som er tilfellet for mer tradisjonelle reiselivsopplevelser: «[...] because of the extended service duration of most cruises and the bounded service environment, social factors are likely to play a more important role» (Kwornik 2008, s. 301). Med dette forstås at lengden på opplevelsen og cruiseskipet som en boble gjør at sosiale faktorer ombord har en større betydning for passasjerene enn hva som er tilfellet for mer tradisjonelle ferier. Det samme argumentet har Huang og Hsu (2009, s. 548): «The relatively long period of time-sharing, the self-contained space, and the complexity of activities both onboard and at ports of call denote that interactions among cruise passengers are expected to be of diverse varieties».

Huang og Hsu (2009) argumenterer for at den den relativt lange tiden passasjerene på et cruiseskip tilbringer sammen, skipet som en lukket, selvforsynt boble og kompleksiteten av aktiviteter arrangert både ombord og i anløpshavnene underveis gir indikasjoner på at man kan forvente ulike former for sosial interaksjon mellom cruisepassasjerene. Sammen med at cruiseskipet er en destinasjon i seg selv som fungerer som et ikke-ordinært fluktsted bort fra hverdagen med de karakteristikkene som det tilfører opplevelsen (Huang og Hsu 2009), gjør det cruiseskipet til et ideelt miljø for å studere samhandling mellom passasjerer (Brejla og Gilbert 2012; Huang og Hsu 2009). Brejla og Gilbert (2012) argumenterer for at

cruiseopplevelsen slik vi kjenner den i dag er en sosial opplevelse rik på situasjoner hvor cruisepassasjerene deltar aktivt i verdiskapingen og interagerer med ansatte, shipscape rundt dem og medpassasjerer.

Når det gjelder den sosiale opplevelsens posisjon ovenfor andre opplevelser forbundet med cruiseturisme har mange forfattere argumentert for at den sosiale opplevelsen er sekundær ovenfor andre elementer. Hung og Petrick (2011) fant ingen signifikant støtte for sosialisering med andre cruisepassasjerer som en motivasjonsfaktor for å reise på cruise. Papathanassis (2012) fant ved å be respondentene huske tilbake til sin cruiseopplevelse at sosiale opplevelser syntes å ta en sekundær rolle i hva passasjerene husket sammenlignet med andre elementer som mat og drikke eller servicenivå. Huang og Hsu (2009) gjorde lignende observasjoner. De fant at passasjerenes holdning til interaksjon med andre passasjerer ombord på cruiseskip var at det var positivt om de møtte medpassasjerer, selv om de fleste respondentene ikke søkte aktivt etter interaksjon. Huang og Hsu (2009) fant at de fleste passasjerene adopterte en vent-og-se-holdning siden de fleste respondentene svarte at de ikke reiste på cruise for å møte nye mennesker. De fant at en stor del av årsaken til dette lå i at kontakt med andre passasjerer ble oppfattet til å være noe uforutsigbart, skjedde det, så skjedde det.

Denne studien har valgt å legge et operativt skille mellom hendelser hvor passasjerene interagerer direkte med hverandre en-til-en med de positive og negative konsekvenser det medbringer, og hendelser hvor passasjerene er en del av hverandres opplevelse gjennom å være en del av atmosfæren i shipscape. Andre forskere som har valgt en lignende inndeling er Grove og Fisk (1997). I en studie av positive og negative effekter andre kunder i en service-setting har på den enkeltes opplevelse, identifiserte Grove og Fisk (1997) to større grupperinger om hvilken effekt tilstedeværelsen av andre kunder hadde på den enkeltes opplevelse; *protocol incidents* og *sociability incidents*. Førstnevnte handler om at når en kunde må dele tid og rom med andre kunder i en service-setting blir hans eller hennes opplevelse påvirket av andre kunders etterlevelse til angitte eller implisitte regler og normer for god og korrekt oppførsel (Grove og Fisk 1997). Det er imidlertid den andre kategorien som er den mest interessante. I kategorien for sociability identifiserte Grove og Fisk (1997) den enkeltes oppfattelse av andre kunders evne til å være sosiale innenfor to kategorier: Vennlige og ikke-vennlige hendelser og situasjoner med andre kunder knyttet til atmosfære. Den først handler om hvordan passasjerer blir direkte berørt av andre passasjerers

omgjengelighet, den andre handler om hvordan tilstedeværelsen av andre kunder bidrar til å styrke eller forringe opplevelsen (Grove og Fisk 1997).

2.5.1. Utvikling av det sosiale miljøet ombord på cruiseskip

Denne formen for interaksjon innebærer at passasjerer interagerer i shipscape en-til-en. Grove og Fisk (1997, s. 71) omtaler disse hendelsene som vennlige og ikke-vennlige hendelser: «[...] occasions when the respondent was directly affected by the sociability of others». Grove og Fisk (1997) fant hendelser i begge endene av skalaen. På den ene siden fant de hendelser hvor den enkelte har oppfattet andre kunder som vennligsinnede, på den andre siden kunder som er fiendtlig innstilt.

En rekke individer som erfarer eller har erfart det ikke-ordinære danner *communitas* (Turner 1969, 1974). *Communitas* er det latinske ordet for samfunn. *Communitas* blir omtalt av Turner (1969, s. 131) som et «[...] relationship between concrete, historical, idiosyncratic individuals», kjennetegnet av «[...] direct, immediate, and total confrontation of human identities» (Turner 1969, s. 132). Han skriver at et slikt samfunn blir sett på som «[...] as an unstructured or rudimentarily structured and relatively undifferentiated comitatus, community, or even communion of equal individuals [...]. (1969, s. 96)» Individenes felles opplevelse av å være «[...] betwixt and between the positions assigned and arrayed by law, custom, convention, and ceremonial» (Turner 1969, s. 95). Interaksjonen i *communitas* kjennetegnes av å være spontan, åpen, ikke-ordinær og vennlig, man er interessert i hva andre gjør og får en følelse av tilhørighet (Yarnal og Kerstetter 2005). *Communitas* skaper et sterkt solidarisk samhold hvor alle er like for hverandre (Turner 1969, s. 95).

Yarnal og Kerstetter (2005) kobler i sin forskning begrepet *communitas* til cruiseturisme. Yarnal og Kerstetter (2005) viste gjennom sin studie at cruiseskipet var et ikke-ordinært rom i tråd med Turners liminality-prinsipper utenfor og forskjellig fra hverdagen, det ordinære. Yarnal og Kerstetter (2005) påpeker at et cruiseskip er unikt på den måten at det å være til sjøs ytterligere forsterker følelsen av fysisk avstand fra det ordinære, sterkere enn hva som kanskje er tilfellet for landbaserte destinasjoner.

Yarnal og Kerstetter (2005, s. 370) fant at det ikke-ordinære rom, shipscape, er nøye designet for å «[...] act as a playful conduit for diverse ‘escapist experiences’» Cruiseskipet gir

passasjerene et «[...] distinctive, safe, and comfortable play space» (Yarnal og Kerstetter 2005, s. 375). Gruppedeltakerne Yarnal og Kerstetter (2005) studerte uttrykte følelser av tilhørighet, vennskap og fortrolighet i koblingen *oss* og *vi*. Yarnal og Kerstetter (2005) skriver at disse følelsene skaper sosial interaksjon og danner *communitas*. Interaksjon med andre gruppemedlemmer styrker følelsen av cruiset som noe ikke-ordinært. En følelse av komfort, tilhørighet og enkelthet gav medlemmene et trygt grunnlag hvor medlemmene kunne utforske seg selv, sine interesser, evner, verdier og personlighet, og sine relasjoner med andre. I det ikke-ordinære rom er det mulighet for å etablere relasjoner og fostre eksisterende. Cruiset gav medlemmene utvidet tid til å pleie relasjoner, noe Yarnal og Kerstetter (2005) skriver mange sa var vanskelig hjemme. Å dele opplevelsen som gruppe gav medlemmene en felles rød tråd for samtalen og for å delta sammen i ulike aktiviteter. Yarnal og Kerstetter (2005, s. 376-377) skriver at deres resultater klart viser at interaksjon med andre passasjerer er en del av cruiseopplevelsen:

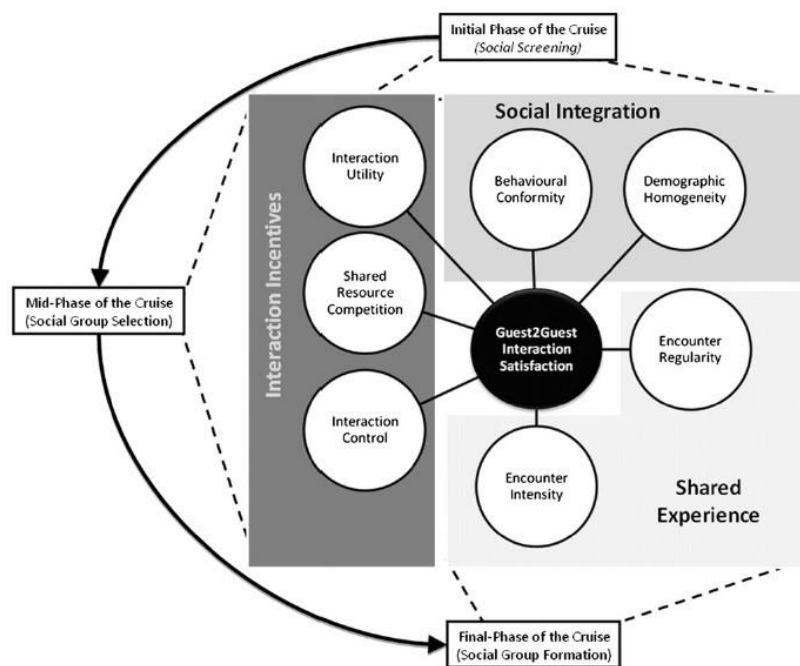
Our results clearly show that interacting with others in a cruise ship space affects, for example, individuals' ability to "let go" of day-to-day pressures, enjoyment of amenities, and the degree to which they engage in conversation, develop camaraderie, and take pleasure in impulsive behavior.

Yarnal og Kerstetter (2005) argumenterer for at *shipscape* skaper et miljø hvor sosial interaksjon mellom passasjerene kan finne sted. Huang og Hsu (2009, s. 556) finner støtte for dette argumentet i sin forskning: «[...] interactions among strangers on cruises were much friendlier compared with those in resorts and local communities, confirming Yarnal and Kerstetter's view of the cruise ship space as a conduit for social interaction among passengers».

Men det er ikke nødvendigvis gitt at det utvikler seg kun én *communitas* ombord. Gjennom å koble begrepet til Foster (1986) sin forståelse av *cruise culture* vil det være mulig å argumentere i den retningen. Foster (1986, s. 218) argumenterte for: «The behavioral norms characterizing the members of a shortlived shipboard society are highly distinctive, so much so that a special term, cruise culture» can be justified». Han argumenterte i sin forskning at en distinktiv kultur ombord på cruiseskipet utviklet seg i den løpet av den korte tiden de tilbragte sammen. Et lite skip og de forhåndsplanlagte rutinene som inngår i opplevelsen skapt av rederiet, sammen med passasjerenes tidligere erfaring og forventninger, legger rammeverket

for kulturen ombord. Det bidrar i følge Foster (1986) til dens raske utviklingen. Denne kulturen varer like lenge som reisen og underveis utvikles det nye vennskap, personer blir tillagt visse roller og statuser og det skjer uforutsette hendelser og happenings underveis. Men det faktum at skipet var lite, studiens skip hadde et passasjertall på 90 personer, gjorde at Douglas og Douglas (1999, s. 380-381) senere kritiserte dette begrepet i en studie av langt større cruiseskip posisjonert mot masseturisme. De fant at det ikke var grunnlag for å snakke om en unik kultur ombord. Selv om passasjerene delte en rekke opplevelser og aktiviteter som nesten alle majoriteten av passasjerene deltar på, er det signifikante forskjeller i forventninger, holdning og oppførsel til passasjerene ombord. Det kan skyldes alder, sosioøkonomiske eller kulturelle ulikheter som på ingen måte deler en felles kultur ombord (Douglas og Douglas 1999, s. 380-381).

Papathanassis (2012) har i sin forskning sett på hvordan det utvikler seg *communitas* blant passasjerene ombord på cruiseskip. Datainnsamlingen ble gjennomført som intervjuer av tyske cruiseturister. Studien ønsket å forstå hvilken rolle samhandling har for passasjerene og hvilke faktorer som påvirker deres vilje til interagere med andre passasjerer. Papathanassis (2012) illustrerte sine resultater følgende modell:



Figur 2 Papathanassis 2012, s. 1155: Tentative model of G2G interaction satisfaction (static and dynamic)

Papathanassis (2012) fant at i første del av cruiset vil passasjerene utøve en delvis bevisst sosial screening på sine medpassasjerer. Screeningene er hovedsakelig basert på de andre passasjerenes tilhørighet til bestemte visuelle og atferdsmessige normer (Papathanassis 2012),

individet søker likesinnede blant sine medpassasjerer. Denne første fasen i å bli kjent med de passasjerene, den sosiale screeningen, kan ses i sammenheng med forskning gjort begrepet *familiar strangers*. Dette begrepet handler om at turister i mange turismesituasjoner, spesielt dem som foregår over en utvidet tidsperiode, ser gjentatte ganger de samme turistene (Pearce 2005a). Yagi (2001) skriver at turister oppfatter andre turistenes fysiske karaktertrekk og det er sannsynlig at turistene vil gjenkjenne dem i rom hvor det befinner seg mange andre turister som deler de samme karakteristikene (Pearce 2005a, s. 110). Pearce (2005a, s. 110) skriver at de lønner seg for turister å være oppmerksom på familiar strangers fordi de kan gi råd, kan være personer man kan ha en samtale med for å få tiden til å gå og kan hjelpe til i perioder med stress. Pearce (1980) viste i en undersøkelse gjort på bussterminaler i USA at familiar strangers, da forstått som medreisende i samme buss, mottok mer hjelp enn totalt fremmede. Pearce (2005a, s. 110) argumenterer for at «[...] the familiar stranger is a distinctive and often frozen form of social relationship associated with but not exclusively confined to the travel experience».

Etterfulgt av screeningen og gjennom hele cruiset søker individet interaksjon med andre passasjerer som gir størst nytte når det gjelder tilgang til informasjon og underholdning, samt fleksibilitet og optimal tilgang til skipets fasiliteter (Papathanassis 2012). Passasjerene styrker båndet seg i mellom ved hjelp av felles rutiner og gjennom å dele opplevelser (Papathanassis 2012). Huang og Hsu (2009) har forsket på dette stadiet og fant at interaksjon med andre passasjerer ombord var en del av opplevelsen, men varierte fra passasjerer til passasjer. Cruisepassasjerene spurt hadde varierte opplevelser i møte med andre passasjerer og som kunne kategoriseres inn i tre brede scenarier: En, ingen interaksjon eller overfladisk interaksjon med ubetydelig innflytelse på opplevelsen. To, spontan interaksjon som hadde verdi i seg selv i cruiseopplevelsen. Tre, nær interaksjon med andre passasjerer hvor det utviklet seg varige relasjoner som for individet ble en viktig del av opplevelsen. Studien fant at passasjerene hadde ulike sosiale behov som utøver stor innflytelse over den enkeltes opplevelse og deres atferd.

2.5.2. Tilstedeværelsen av passasjerer i shipscape

Medpassasjererene er en del av opplevelsen. Hittil har jeg belyst hvilken effekt flukten inn i det ikke-ordinære og cruiseskipet som en boble har på passasjer-til-passasjerer-interaksjon ombord, og hvordan det utvikler seg *communitas* blant passasjerene hvor relasjonen mellom

dem utvikler seg til å bli direkte og personlig. Men de sosiale effektene medpassasjerene har på individets opplevelse trenger ikke nødvendigvis å skje gjennom direkte interaksjon, bare tilstedeværelsen av mennesker kan være tilstrekkelig for å trigge en reaksjon (Kwortnik 2008). Pine og Gilmore (2011, s. 45) skriver om tilstedeværelsen av andre turister i opplevelsen: «[...] simply by being there, they contribute to the visual and aural event that others experience». Grove og Fisk (1997, s. 71) har studert fenomenet og fant at tilstedeværelsen av andre kunder i en service-situasjon bidro til å både styrke og forringe opplevelsen: «[...] the presence of others contributed or detracted from one's service experience indirectly by virtue of their sheer number, general enthusiasm or malaise, or collective disposition». I kontekst av cruiseopplevelsen fant Kwortnik (2008) tilsvarende resultat: «Fellow passengers become part of the visual scene by blending into and shaping the physical dimension of the servicescape» (Kwortnik 2008, s. 303).

Huang og Hsu (2010, s. 79) skriver at tilstedeværelsen av andre turister i reiselivsopplevelser ikke bare er uunngåelig, men også en uunnværlig del av opplevelsen: [...] the presence of fellow customers is not only unavoidable but also an indispensable part of the consumption experience». Dette er i tråd med Urry og Larsen (2011, s. 226) sitt begrep om *collective gaze*. Pearce (2005a, s. 109) skriver med dette begrepet er det forstått at turister søker etter, krever og setter pris på tilstedeværelsen av andre turister for at opplevelsen skal kunne ses og oppleves som populær, livlig, vellykket og sosialt berikende. Andre turister bidrar til atmosfæren og signaliserer at dette er stedet å være (Urry og Larsen 2011, s. 226). Dette gjør det mulig å forstå at passasjerene på cruiseskip blir en del av atmosfæren i *shipscape*. Atmosfæren kan defineres som «[...] the air surrounding a sphere» (Lærdal 2012, s. 151). Lærdal (2012, s. 151-152) skriver at passasjerene ombord persiperer atmosfæren gjennom sanseapparatet og trekker paralleller mellom en teaterforestilling og atmosfæren:

[...] atmosphere can be compared to characters presented to us as in an act or a play, providing us with the potential of impressions or effects to witness, experience, or perceive as atmosphere. It is the synthesis of all our involved senses, a multiple perception; atmosphere consists of multiple factors with a special character.

Baker (1987, s. 79) identifiserte sosiale faktorer som en del av rommet hvor turistene befinner seg på lik linje med atmosfæriske faktorer (*ambient elements*) og designfaktorer. Atmosfæriske faktorer er bakgrunnsforhold, som følelsen av bølgegang i cruiseskipet, mens

designfaktorer kan være estetiske, som arkitekturen til arealene ombord eller fargevalg, eller funksjonelle, som størrelsen på rommene ombord, layout og komfort (Baker 1987, s. 79;Kwortnik 2008). De sosiale faktorene er menneskene i shipscape, ombord på cruiseskipet, både de ansatte og medpassasjerene (Baker 1987, s. 79). Baker (1987, s. 79) skriver at kundene sine lett observerbare karaktertrekk, atferd og antall påvirker individets oppfatning av opplevelsestilbyderen: «The appearance, behaviour, and number of other customers and contact personell can clearly affect the way consumers perceive the service firm».

Lærdal (2012, s. 151) understøtter Baker (1987) sitt argument gjennom å mene at individet bidrar til atmosfæren sammen med atmosfæriske faktorer og designfaktorer. Atmosfæren blir skapt i interaksjonen mellom individet og omgivelsene (Lærdal 2012, s. 151). Gjennom å forstå interaksjonen sammen med Baker (1987) sine tre elementer som påvirker omgivelsene definerer hun atmosfæren som: «[...] a symbiosis of important elements that in certain combinations seem to be attractive, putting us in a positive mood and providing us with enjoyment and pleasure» (Lærdal 2012, s. 151).

Baker (1987, s. 79) skriver at antall mennesker som deltar i opplevelsen påvirker individets oppfatning av opplevelsestilbyderen. Antall passasjerer i shipscape vil da kunne forstås å og være medvirkende til den enkeltes oppfatning av atmosfæren som positiv eller negativ. Trengsel og sammenstimling av mennesker på et avgrenset område er et emne studert av mange forskere. Trengsel og sammenstimling kan forstås som et psykologisk fenomen: «[...] crowding is a negative evaluation of a particular density of people. The phenomenon is therefore psychological and interpersonal rather than simply determined by observable physical parameters such as people per area» (Pearce 2005a, s. 106). Dette sitatet gjør det mulig å forstå at trengsel og sammenstimling blir oppfattet subjektivt, og følelsen av trengsel er da avhengig av den enkeltes toleransenivå. Det er mulig å se gjennom Grant (2000, s. 121) sin definisjon av trengsel: «[...] a state whereby the numbers of tourists has exceeded a psychological threshold. It is perceived by the participants as a heightened awareness of the other tourists in the same space, and a consequentially reduced sense of pleasure». Trengsel kan forstås som en tilstand hvor antall passasjerer tilstede i shipscape har overskredet den enkelte toleransenivå. Grove og Fisk (1997, s. 81) belyser dette gjennom at de fant at optimal kapasitetsutnyttelse for et serviceleveransesystem ikke nødvendigvis er dets maksimale kapasitet, og skriver at: «The crowding that occurs at maximum capacity may result in higher levels of customer-to-customer friction or general disdain for others». Yeh, Aliana, og Zhang

(2012, s. 65) skriver at passasjerenes sosiodemografiske karakteristika (alder, kjønn, inntekt o.l.), nasjonalitet og kulturelle bakgrunn påvirker individets persepsjon av trengsel.

Kwortnik (2008) viser til tidligere forskning på både service- og turismesettinger hvor passasjerenes oppfatning av sammenstimling har en negativ innflytelse over individets følelsesmessige reaksjon, inntrykk av shipscape og tilfredshet med opplevelsen, og argumenterer: «Because cruise ships are bonded spaces where consumers expect to relax in comfort, the negative effects of crowding are amplified». Trengsel vil ha effekt på sosial oppførsel, Bell, m fl. (2001, s. 330) fant at tett med mennesker på samme plass ble funnet til å resultere i en redusert interesse for å interagere med andre mennesker og økt behov for å trekke seg tilbake fra den sosiale arena. Kwortnik (2008, s. 300) fant i sin studie følgende resultater for cruiseopplevelsen ombord store destinasjonsskip:

Analysis of the ship-size tension suggests a number of levels to the problem. At a more surface-level, cruisers express cognitive/behavioral concerns about crowding, lines, and waits on bigger ships with more people. At a deeper-level, cruisers express emotional/symbolic concerns about being part of a 'herd' and feeling lost (literally and figuratively) amidst the mass of people – just another tourist in the crowd.

Baker (1987, s. 79) skriver at kundene sine lett observerbare karaktertrekk og atferd påvirker, sammen med antall individer i opplevelsrommet, individets oppfatning av opplevelsestilbyderen. Tilstedeværelsen av medpassasjerene i shipscape vil derfor kunne ha potensielt både positive og negative konsekvenser for atmosfæren. Lovelock og Wirtz (2011, s. 387) skriver at «[...] active audience participation adds to the excitement». Men i situasjoner hvor aktiv deltagelse ikke er en del av opplevelsen som for eksempel under en konsert eller teaterstykke forventer man at «[...] audience members to keep quiet during the performance, not spoiling the experience for others by talking, coughing loudly, or failing to turn off their cell phones» (Lovelock og Wirtz 2011, s. 387). Men som Lovelock og Wirtz (2011, s. 387) presiserer er dette en fin balansegang «[...] between spectator enthusiasm and abusive behaviour by supporters of rival sports teams». Det leder opp til King (1997, s. 188) sitt argument om at «[...] one of the challenges for resort management is to create an agreeable 'ambience' in which guests will feel relaxed and at ease».

Å ha riktige segmenter av gjester tilstede i opplevelsesrommet vil være en strategi for å skape en akseptabel atmosfære for dem. King (1997, s. 188) skriver at fordi resorten er kunstig skapt må det sosiale miljøet konstrueres. Det gjør det til opplevelsestilbyderen sitt ansvar å tiltrekke seg riktige, men og kompatible segmenter av gjester i tråd med hva Papathanassis (2012, s. 1153) skriver: «[...] customer compatibility has been identified as a key determinant of G2G satisfaction». Som Lovelock og Wirtz (2011, s. 291) skriver, opplevelsestilbydere «[...] may seek to attract customers who not only appreciate the ambiance created by the service provider but will actively enhance it by their own appearance and behaviour». Opplevelsestilbyderen må søke kunder som vil kunne forsterke atmosfæren i omgivelsene gjennom sine karaktertrekk og atferd – kunder som «[...] fit the core value proposition!» (Lovelock og Wirtz 2011, s. 346) Silpakit og Fisk (1985, sitert i Grove og Fisk 1997, s. 65) skriver at den riktige kunden i en service-situasjon «[...] can enhance the ‘comfort of being among other people’ and may affect customers’ willingness to participate in the service production».

En *feil* kunde kan utøve negativ påvirkning over shipscape. En slik kunde er hva Lovelock og Wirtz (2011, s. 621) omtaler som en *jaycustomer*. Dette er en «[...] customer who acts in a thoughtless or abusive way, causing problems for the firm, its employees, and other customers» (Lovelock og Wirtz 2011, s. 621). En feil kunde vil bringe med seg behov som er inkompatible med de andre kundenes behov inn i omgivelsene: «Assuming that the service bundle offered by a cruise aims to simultaneously satisfy conflicting need sets (e.g. need for solitude for pairs vs. need for animation for families with children), it is expected that negative encounters between the guests may occur» (Papathanassis 2012, s. 1153). Negative element i shipscape vil potensielt ha store negative konsekvenser for cruisepassasjerers fysiologiske, emosjonelle og atferdsmessige respons (Kwortnik 2008, s. 306) gjennom at «[...] intrusion of the profane in the shipscape breaks the spell of the magical, even sacred cruise experience» (Kwortnik 2008, s. 306).

Passasjerenes kulturelle tilhørighet kan skape inkompatible behov i shipscape. Pedersen (2012, s. 210, 229) skriver at individets kulturelle ballast er en del av dets inngangsposisjon. Grove og Fisk (1997, s. 79) fant: «Many of these problems may follow simply because some customers may not understand that ‘foreigners’ have different culturally defined protocols». Konsekvensen av negativ reaksjon på ulik kulturell tilhørighet i shipscape er at passasjeren opplever kultursjokk. Kultursjokk blir definert som «[...] a special kind of anxiety and stress experienced by people who enter a culture different from their own» (Kim 2000, s. 127).

Kultursjokk skriver Kim (2000, s. 127) oppstår når individet opplever «[...] loss of familiar cues in one's ability to interact with people of different cultural backgrounds, the language differences, the salience of the cultural differences and non-verbal communication difficulties with the local communities». Kim (2000, s. 127) skriver at kultursjokk inkluderer to problemer, at individet blir forvirret, engstelig og usikker av måten andre oppfører seg på, og at individet gjør det samme til andre mennesker ved å oppføre seg på sin egen måte. Perspektivet individet bruker for å forstå hendelser, for å bedømme andres atferd og for å avgjøre sin egen atferd blir i stor grad definert av deres kulturelle bakgrunn (Kim 2000, s. 127). Larsen og Folgerø (2006, s. 143) skriver at fordommer, stereotypier og selvoppfyllende profetier, kulturforskjeller, uensartede forventninger, språkforskjeller og misforståelser er elementer i samhandlingen som vil kunne forvrengte den objektive persepsjon.

Det å avgjøre hvilke passasjerer som er kompatible eller ikke kan være en utfordring på grunn av opplevelsens subjektive natur. Det er viktig å være klar over at ulike mennesker har forskjellig oppfatning om hva som er passende og fornuftig i ulike situasjoner (Grove og Fisk 1997, s. 78). Som Grove og Fisk (1997, s. 78) skriver: «[...] one group of customers can be having a "great conversation" that enhances their service experience, while those around them are miserable because the conversation is too loud». Samtidig er det og viktig å være klar over at opplevelsen oppfattes subjektivt – hver enkelt passasjer vil oppfatte hverandre på ulike måter. Som i eksemplet til Grove og Fisk (1997) over vil enkelte passasjerer oppfatte samtalen som et negativt støyende element i atmosfæren. Andre derimot vil kunne føle tilstedeværelsen av gruppen som et positivt bidrag fordi den høyner atmosfæren og signaliserer at dette er stedet å være i henhold til Urry og Larsen (2011, s. 226) sitt collective gaze.

2.6. *Boblens betydning for sosial interaksjon i shipscape*

Det sosiale miljøet ombord på cruiseskip spiller en stor rolle fordi når skipet er til sjøs er passasjerene er isolert i en lukket boble over en utvidet tidsperiode. Huang og Hsu (2009, s. 548) argumenterer: «The relatively long period of time-sharing, the self-contained space, and the complexity of activities both onboard and at ports of call denote that interactions among cruise passengers are expected to be of diverse varieties». Jaakson (2004, s. 57) skriver: «A cruiseship is an extreme form of a closed bubble. By its virtue of being a physically self-contained, floating entity, there is almost total isolation of the tourists, except for occasions

when the passengers leave the ship for a visit on shore». Det samme argumenterer Weaver (2005b, s. 168) for: «A cruise ship is a space of containment by the very nature in which it operates. When seaborne, tourists on board are confined within a mobile enclave that is distant from shore. This enclave is usually detached from other places».

Enklaven er et begrep brukt i reiselivslitteratur brukt for å beskrive et miljø som er skilt og isolert fra resten av samfunnet både fysisk og sosialt (Schmid 2008; Weaver 2005b). Disse enklavene har en tendens til å være helt lukket og selvforsynt både fysisk, sosialt og økonomisk (Aili, Jiaming, og Min 2007). Et annet begrep brukt med samme forståelse er turistboblen. Gjennom å bruke begrepet *environmental bubble* definerte Cohen (1972, s. 166-167) på 70-tallet boblen på følgende måte:

Often the modern tourist is not so much abandoning his accustomed environment for a new one as he is being transposed to foreign soil in an 'environmental bubble' of his native culture. To a certain extent he views the people, places and culture of that society through the protective walls of his familiar 'environmental bubble', within he functions and interacts in much the same way as he does in his own habitat.

Environmental bubbles er lukkede rom til eksklusiv bruk for turister som skjermer dem fra potensielt ubehagelige opplevelser (Weaver 2005b). Cruiseskip er i følge Weaver (2005b) et hyppig brukt eksempel på dette begrepet. Jaakson (2004) argumenterer imidlertid for at begrepet *environment* har blitt utvasket og er assosiert med en rekke varierte begreper mange uten tilknytning til turisme. Dette gjør tilknytningen til turisme vanskelig og foreslår heller at *tourist bubble*, turistboblen, er et bedre begrep for å beskrive dette fenomenet. Judd (1999, s. 39) trekker paralleller mellom turistboblen og fornøyelsesparken, og skriver at parken tilbyr sine gjester underholdning og spenning, med betryggende rene og attraktive omgivelser. Judd (1999, s. 39) argumenterer for at boblen skaper øyer av velstand som står i kontrast til og er atskilt fra det omkringliggende landskapet. Boblen med turistene plassert i sentrum av en avgrenset verden skjermer turistene fra potensielt farlige og ugjestmilde sosiale miljøer. Vogel bruker begrepet *cruise cocoons* (2004, sitert i Papathanassis og Beckmann 2011) om turistboblen og argumenterer for at populariteten til cruiseturisme og cruiseopplevelsen sin attraktivitet hos passasjerene kan bli forklart: «[...] by the cruise vessel's function as a protective, emotionally-reassuring, complexity-reducing 'cocoon'» (2004, sitert i Papathanassis og Beckmann 2011, s. 154). Papathanassis og Beckmann (2011) skriver at

cruiseskipet tilbyr passasjerene et unikt sosiokulturelt miljø kontrollert og atskilt fra omverdenen som ikke er tilgjengelig for utenforstående.

Hva Papathanassis og Beckmann (2011) skriver at cruiseskipet tilbyr sine passasjerer reiser spørsmålet om i hvilken grad rederiene utøver kontroll over shipscape. Hva som er interessant å belyse er hvordan rederiene forsøker å kontrollere sosial interaksjon ombord.

Jaakson (2004, s. 46) skriver:

A cruiseship is a controlled, safe, pleasurable environment with a wide range of recreational facilities and activities. This as a tourist bubble is a *place* designed exclusively for tourists and those who serve them: where the passengers and the crew are *actors*; and where *activities* by passengers and crew are scripted, scheduled, and closely monitored.

Hva Jaakson (2004) impliserer er at rederiet ønsker å skripte, planlegge og nøye overvåke hva som skjer ombord. Papathanassis (2011) stiller spørsmål omkring hvordan cruiserederiene utøver sosial manipulasjon på sine passasjerer. Spesielt begrepet om *total institutions* er interessant i denne sammenheng. Goffmans total institutions (1973, sitert i Dann 2000) kan defineres som «A place of residence or work where a large number of like-situated individuals, cut off from the wider society for an appreciable period of time, together lead an enclosed, formally administered round of life» (Goffman 1973, sitert i Dann 2000, s. 84). Dann (2000) skriver at begrepet opprinnelig var ment for institusjoner som barnehjem, konsentrasjonsleirer, militærleirer, klostre og mentalsykehus. Dann strekker begrepet over til turisme ved å koble all-inclusive hoteller til Goffmanns (1973, sitert i Dann 2000, s. 84) beskrivelser av barnehjem: «[...] institutions established to care for persons felt to be incapable and harmless». En av forskjellene mellom total institutions og all-inclusive hoteller er at gjestene er fri til og gå som de selv vil, mens brukere har strengere restriksjoner (Dann 2000, s. 84). Et cruiseskip kan forstås som en total institution, kanskje i større grad enn en landbasert destinasjon, fordi når skipet er til sjøs opplever passasjerene en mobil, sosial enklave langt fra land hvor de ikke kan komme og gå som de selv vil. De er begrenset til hva enklaven ombord kan tilby og underlagt etablerte regler, konvensjoner, normer og struktur satt av rederiet ombord (Weaver 2005b).

King (1997, s. 188) skriver at «Since island resorts are artificial creations, a social atmosphere or ambience must be engineered». King (1997, s. 188) skriver at fordi resorten er kunstig skapt må det sosiale miljøet konstrueres. Flere paralleller kan dras mellom opplevelsen på en resort og ombord et cruiseskip, så King (1997, s. 188) sitt prinsipp kan ses gyldig også her. Sosial manipulasjon i King (1997, s. 188) sin forståelse er uunngåelig. Samtidig har tradisjonelle måter å manipulere passasjerene på ombord blitt møtt med økende skepsis hos passasjerene (Papathanassis 2012). Tradisjonell sosial manipulasjon ombord på cruiseskip har vært tradisjonell bordsetning med fast bord til et fast klokkeslett, kleskoder og en mer formell kommunikasjonsform (Papathanassis 2012). Papathanassis (2012) skriver at oppmykning av denne praksis har bidratt til at cruise som ferieform fått en ny økende popularitet. Suksessen til NCL og deres *Freestyle*-konsept vitner om det: «[...] there is a significant number of cruise guests, especially younger ones, who appreciate minimal ‘managerial facilitation’ and regulation in their interaction with others» (Papathanassis 2012, s. 1149).

Selv om passasjerene kan argumenteres å være fanget i en kontrollert shipscape hvor cruiserederiet utøver sosial manipulasjon på sine gjester, påpeker Weaver (2005b) at passasjerene ikke er passive ofre for boblen. Turister som reiser på ferie ombord cruiseskip gjør det av fri vilje. Faktisk i en studie av det amerikanske cruisemarkedet fant TNS (2011) at over halvparten (60 %) av de spurte cruisepassasjerene hadde reist på cruise før. Viken (2008, s. 158) presenterer et viktig argument ved personers reisevaner som kan bidra til å forklare denne atferden: «[...] det finnes mange turister som søker tilbake til steder de har vært tidligere, der de har hatt fine eller sterke opplevelser, eller til steder de vet de vil trives og slappe av».

Weaver (2005b) skriver at mange turister søker reiselivsopplevelser som er boble av natur. De reiser på slike opplevelser fordi boblen skaper tilfredshet med opplevelsen for dem. Det samme mener Pearce (2005b, s. 113), som påpeker at turistene ikke er en passiv aktør i reiselivsopplevelsen, men deltar aktivt i å organisere sitt eget sosiale liv og deres egne opplevelser, spille ut roller, kommunisere sin identitet og strukturere sin egen tid. Dagens store destinasjonsskip er i stand til å gi turistene som søker opplevelser i boblen den opplevelsen de søker (Weaver 2005b).

2.7. Oppsummering

En opplevelse er et psykologisk fenomen (Larsen 2007) skapt i passasjerens samspill mellom shipscape, personalet og de andre passasjerene. Kontakten med passasjerer handler om sosiale situasjoner som er «[...] en situasjon der individet omgis, reelt eller opplevd av andre personer» (Svartdal 2011, s. 197) Samspill mellom mennesker «[...] formes av verdier, holdninger, sosiale systemer og den aktuelle situasjon» (Raaheim og Svartdal 2013). Sosial interaksjon innebærer sosial persepsjon hvor interaksjonspartene tillegger den andre visse egenskaper, gjerne på grunnlag av temmelig begrenset informasjon (Larsen og Folgerø 2006, s. 143). Kontakten med passasjerer har betydning for cruiseopplevelsen. Kwortnik (2008, s. 307) fant at de sosiale faktorene hadde en «[...] a strong influence on cruisers' emotional and behavioural responses, but also on experiential and symbolic outcomes». Gjennom en teoretisk gjennomgang er det mulig å forstå passasjerer som en del av hverandres opplevelse gjennom shipscape enten gjennom å bli en del av det sosiale miljøet ombord på cruiseskipet som interaksjonspartnere og communitas-medlemmer, eller gjennom å skape atmosfæren i shipscape gjennom tilstedeværelse og deltagelse. Disse to samhandlingsformene danner videre utgangspunktet for forskning i denne studien.

Den eskapistiske delen av reiselivsopplevelsen spiller en viktig rolle for interaksjon ombord. Det å reise på ferie handler om å flykte inn i den ikke-ordinære ferien (Mossberg 2008). I et slikt miljø vil passasjerer kunne slippe av utenfor sin egen status og det sosiale hierarkiet, og møte andre turister på en mer naturlig og vennlig måte (Mossberg 2008). Grove og Fisk (1997) fant at turister hadde mindre hemninger i den ikke-ordinære reiselivsopplevelse, noe som støtter Huang og Hsu (2009, s. 548) sitt argument om at det å være på ferie påvirker turistenes åpenhet til å interagere med andre turister. Samtidig vil og cruiseskipet som en naturlig boble ha betydning for interaksjonen mellom passasjerer. Cruiseskipets boble er en øy av velstand som skjerner turistene fra potensielt farlige og ugjestmilde sosiale miljøer (Judd 1999, s. 39). Papathanassis og Beckmann (2011) skriver at cruiseskipet tilbyr passasjerene et unikt sosiokulturelt miljø kontrollert og atskilt fra omverdenen som ikke er tilgjengelig for utenforstående. Ombord er det mulig å reise spørsmål om rederienes praksis når det gjelder sosial manipulering. King (1997, s. 188) skriver at fordi resorten er kunstig skapt må det sosiale miljøet konstrueres. Det gjør sosial manipulasjon uunngåelig, selv om tradisjonell manipulasjon ombord har blitt møtt med stadig økende skepsis hos passasjerene. Papathanassis (2012) skriver at oppmykning av denne praksis har bidratt til at cruise som ferieform fått en ny økende popularitet.

3. Metode

3.1. Metodevalg for studien

«Metode er måten en går frem på for å løse et problem» (Mehmetoglu 2004, s. 9). Metode er læren om å samle, organisere, bearbeide, analysere og tolke data på en systematisk måte slik at andre kan etterprøve det som har blitt gjort for å se om det virkelig stemmer (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 29). Når man bruker metode undersøker man virkeligheten på en systematisk måte og avdekker hvilke årsaker som ligger bak hendelser og hvilke meninger som ligger bak handlinger og samhandling.

Denne oppgaven henter sin inspirasjon fra en artikkel publisert av Mandy Aggett i 2011. Hun er tilknyttet universitetet i Plymouth og publiserte artikkelen «Cruise passengers' complaints: an analysis of online reviews» i boken «Cruise Sector Challenges». Boken representerte et kompendium over de viktigste sakene som ble diskutert under den andre International Cruise Conference i Plymouth i februar 2010. Denne artikkelen analyserte omtaler av cruiseopplevelser publisert på Internett med det formål å identifisere hva passasjerer klager på ombord på cruiseskip (Aggett 2011, s. 147). Ved å følge i hennes spor vil det potensielt kunne øke denne studiens troverdighet og bekreftbarhet.

3.1.1. Vitenskapelig tilnærming

Denne studiens valg av metode kan forstås ut fra en hermeneutisk tilnærming. Hermeneutikk handler om å fortolke meningsfulle fenomener og beskrive vilkårene for at forståelse av mening skal være mulig (Dalland 2007, s. 56). Hermeneutikk kan som en følge forstås som fortolkningslære: «Fortolkning er et forsøk på å gjøre klart, eller gi mening til, det vi studerer, som overfladisk sett fremstår som uklart, kaotisk, uforståelig eller selvmotsigende» (Dalland 2007, s. 55-56). Gjennom å fortolke ønsker man å finne frem til en underliggende mening eller gi klarhet til noe som fremstår som uklart (Gilje og Grimen 1993, s. 156).

Dalland (2007, s. 56) skriver at med meningsfulle fenomener menes det at fenomenene uttrykker en mening eller har en betydning. Menneskelige handlinger har en mening, det har også tekster og språklige uttrykk. Hermeneutikk handler som en følge om å tolke og forstå grunnlaget for menneskelig eksistens gjennom menneskenes språk, livsytringer og handlinger (Dalland 2007, s. 56). Den hermeneutiske tilnærming forstås som en følge virkeligheten som

konstruert av mennesker, og som studeres ved å undersøke hvordan disse menneskene oppfatter sin virkelighet (Jacobsen 2005, s. 32). Jacobsen (2005, s. 27) skriver at det i hermeneutikken ikke finnes en objektiv sosial virkelighet, det finnes bare ulike forståelser av virkeligheten. Kartlegging av denne forståelsen krever at forskerne setter seg inn i hvordan mennesker fortolker og legger mening i spesielle sosiale fenomener (Jacobsen 2005, s. 27). Fordi det finnes så mange forskjellige måter å fortolke og forstå sosiale fenomener er det i følge Jacobsen (2005, s. 27) antageligvis ikke mulig å opparbeide særlig mye kumulativ kunnskap. Fordi det bare finnes ulike forståelser av virkeligheten må alt forstås i sin kontekst. Derfor i hermeneutikken finnes det ikke lovmessigheter som vil gjelde på tvers av tid og rom (Jacobsen 2005, s. 27).

Metoden er styrt av styrt av undersøkerens verdier og interesser, er induktiv, holistisk og preget av nærhet til respondenten (Jacobsen 2005, s. 32). En induktiv tilnærming er å gå fra empiri til teori, forskeren trekker slutninger fra det spesielle til det generelle (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 51). En induktiv tilnærming innebærer at forskeren samler inn empiri uten å ha for mange antagelser på forhånd (Jacobsen 2005, s. 23). Jacobsen (2005, s. 35) påpeker imidlertid alle mennesker har en forforståelse som vil i stor grad bestemme hva slags data de samler inn. Forskeren starter ikke en studie med et åpent sinn. Mennesker er gjennom langvarig sosialisering blitt opplært til å se noe og overse andre ting, uten at de alltid er bevisst over hva de ser og overser (Jacobsen 2005, s. 35).

3.1.2. Forskningsdesign

Studien opererer med et eksplorerende, kvalitativt design. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 58) skriver at studier med et eksplorerende design har som formål å utforske forhold eller fenomener som er mindre kjent eller helt ukjent. Jacobsen (2005, s. 62) skriver at en eksplorerende design krever fleksible og åpne metoder som får frem nyanserte data, går i dybden, er følsom for uventede forhold og dermed åpen for å bringe inn dataens kontekstuelle forhold. Dette tillater et kvalitativt undersøkelsesdesign.

Tradisjonelt skilles det mellom to typer metodetilnærminger innenfor forskning, kvantitativ og kvalitativ metode. ”Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger.” (Dey 1993, sitert i Jacobsen 2005, s. 126) Jacobsen (2005, s. 135) oppsummerer forskjellene

mellom en kvantitativ og kvalitativ metode ved å si at man velger en kvantitativ metode når problemstillingen dreier seg om å beskrive et omfang eller hyppighet av et fenomen og er så klar at den lar seg strukturere på forhånd, og når vi ønsker å undersøke mange enheter for å generalisere til en større populasjon.

Jacobsen (2005, s. 125) skriver at en kvalitativ tilnærming opererer med empiri i form av ord som formidler meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger. Gjennom en kvalitativ tilnærming får man data som gir nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker fortolker og forstår en situasjon (Jacobsen 2005, s. 125). Metoden bygger på den hermeneutiske forståelsen av at virkeligheten er en menneskelig konstruksjon (Jacobsen 2005, s. 32). Gjennom å velge et eksplorerende, kvalitativt design kan jeg analysere nyansene i anmelderne av cruiseopplevelser sine tekster og få frem kompleksiteten i fenomenet.

Jeg vil utfylle den kvalitative forskningen ved å bruke kvantitative metoder gjennom metodetriangulering, noe Jacobsen (2005, s. 137) mener er en ideell tilnærming som både kan utfylle og validere hverandre. Gjennom å bruke metodetriangulering kan man oppveie for svakhetene som er forbundet med å bare benytte én metode (Jacobsen 2005, s. 124). Rent praktisk vil dette innebære at jeg i oppgaven bruker kvalitative og kvantitative teknikker parallelt (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 367). Det vil i følge Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 367) innebære at de kvantitative dataene kan si noe om utbredelsen av funnene i de kvalitative delene av undersøkelsen, mens de kvalitative data kan belyse de tallmessige resultatene.

3.1.3. Valg av metode

I denne studien vil jeg gjennomføre en dokumentanalyse av elektronisk word-of-mouth (eWOM) hentet fra reisenettstedet Cruise Critic. Dette er omtaler skrevet av individuelle forbrukere hvor de har skrevet om sine opplevelser og erfaring på sin cruiseferie. Langer og Beckman (2005, s. 193) posisjonerer dokumentanalyse på elektronisk kommunikasjon mellom diskursanalyse, dokumentanalyse og etnografi. Diskursanalyse er ikke opptatt av meningsinnholdet eller strukturen i en tekst, men av de språklige aspektene ved teksten (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 221). Etnografiske analyser legges det ikke vekt på koding av data, men på forskerens fortolkning av dem og hans oppfatning av hva de forteller oss (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 195).

Smith (2010, s. 218) definerer dokumentanalyse i en reiselivskontekst som et «[...] research design in which you collect and interpret textual or graphic information that can provide insights into the perceptions, experiences and values of people involved in tourism [...]» I dokumentanalyser ønsker forskeren å få frem meningsinnholdet i teksten (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 164). Fokus er i følge Smith (2010, s. 202) på hvem sier hva og til hvem, og hvorfor i hvilken kontekst og med hvilke argumenter eller logikk. Jacobsen (2005, s. 164) skriver at dokumentanalyser får tak i hva mennesker sier og mener på lik linje som ved intervjuer. Jacobsen (2005, s. 167) fortsetter ved å si at dokumentanalyser brukes når forskeren ønsker fortolkning av eller synspunkter på en hendelse, eller hva mennesker faktisk har gjort i en situasjon. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 164) påpeker at å arbeide med tekst byr på spesielle utfordringer og har gjort sin egen oversettelse av et uttrykk gjort av Miles og Huberman (1984): «Ord er feitere enn tall og kan tillegges flere meninger. Dette gjør dem vanskeligere å flytte rundt på og arbeide med. Enda verre, de fleste ord er meningsløse med mindre vi relaterer dem til ord som står foran og bak det ordet vi studerer».

Smith (2010, s. 202) skriver at dokumentanalyser har den fordelen at det er en metode som er diskret og ikke er pågående. Man trenger ikke overbevise en respondent om å fylle ut et spørreskjema eller sette av tid til et personlig intervju. Gjennom at forskeren og respondenten ikke trenger å møtes er det ikke lenger noen sannsynlighet for at dataene kan bli korrumpert av interaksjonen mellom respondent og forsker (Smith 2010, s. 202). Som Smith (2010, s. 218) uttrykker det: «[...] this information usually is obtained through unobtrusive methods, potentially allowing you to capture opinions that have not been 'edited' by the subject in response to being interviewed by you».

3.2. Utvalg

3.2.1. Om Cruise Critic

Denne oppgaven bruker nettbaserte omtaler av cruiseskip hentet fra reisenettstedet Cruise Critic. CruiseCritic.com og søstersiden CruiseCritic.co.uk er et engelsk nettsamfunn dedikert til cruise som ferieform hvor alle kan bidra uten kostnad med sin omtale eller delta i forum.

Five million visitors strong, Cruise Critic is a critically acclaimed interactive community comprised of avid and first-time cruisers who enjoy the fun of planning, researching and sharing their passion for cruising. No other single resource covers the world of cruising as thoroughly as CruiseCritic.com. Cruise Critic's world-renowned editorial staff offers objective cruise reviews, features, ports of call profiles and destination stories. The Cruise Critic message boards are the most active in the world (Cruise Critic 2013a).

Cruise Critic ble etablert i 1995 og kjøpt opp av TripAdvisor i 2007 (Brown 2007). Nettstedet har 2,2 millioner unike brukere i måneden per august 2011 (Cruise Critic 2013d). Nettstedet hevder i følge Brejla og Gilbert (2012) å være markedsledende innen cruiserelaterte nyheter og brukergenererte omtaler av cruiseskip. Per dags dato (august 2013) har brukere på Cruise Critic publisert 123 380 omtaler (Cruise Critic 2013b). Det er ingen forskjeller mellom den amerikanske og den britiske inngangsportalen. Omtalene blir publisert på begge steder. Cruise Critic har gjennomført brukerundersøkelser for deres opprinnelige amerikanske side cruisecritic.com og har funnet ut at deres primære brukermasse er bestående av baby boomere med høy inntekt (Cruise Critic 2013d). Brukerne er fordelt mellom 63 % kvinner og 37 % menn. Majoriteten av nettstedets brukere er aktive cruisepassasjerer og bare 9 % av de spurte svarte at de planlegger sitt første cruise. Cruise Critic er viktig for brukerne i planleggingsprosessen. Når brukerne ble spurt hvor viktig Cruise Critic var når de undersøkte sitt cruise svarte 48 % *most important* og 46 % *somewhat important*. 6 % svarte *not necessary* (Cruise Critic 2013d).

Nettanalysefirmaet Alexa skrev i følge Brejla og Gilbert (2012) at CruiseCritic.com blir frekventert av relativt utdannede personer, men en overvekt av kvinner, med høy inntekt over 35 uten barn. Profilen er relativt lik for den britiske inngangsportalen til Cruise Critic (Alexa 2013a). Forskjellen er at den britiske siden har en viss popularitet hos dem under 25. Majoriteten av trafikken på Cruisecritic.com stammer fra engelsktalende land med hovedvekt fra USA (66,5 %). Deretter kommer Canada og Australia med hver 4,9 %. India kommer også relativt høyt opp med 4 % av trafikken. Kina (2,4 %), Sør-Korea (2,2 %) har også en del av brukerne. Andre land ligger under 2 % og nedover (Alexa 2013b). På den Cruisecritic.co.uk stammer naturlig nok majoriteten av trafikken fra Storbritannia (59 %). Deretter er USA representert med 14,4 % og India med 4,4 %.

3.2.2. Elektronisk vareprat

Tradisjonell *word-of-mouth* (WOM) blir definert som: «Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and receiver concerning a brand, a product, or a serviced offered for sale» (Arndt 1967, sitert i Andreassen og Streukens 2009, s. 250). Word-of mouth oppstår vanligvis som muntlig kommunikasjon mellom to forbrukere, og er det som vi forstår som vareprat mellom forbrukerne. Mossberg (2007b, s. 79) skriver at vareprat oppstår når forbrukeren har avsluttet forbruket og har visse følelser, positive eller negative, avhengig av hvordan han eller hun oppfattet opplevelsen. Forbrukerens totale tilfredshet kan forstås som: «Vacation satisfaction was defined as customer's postconsumption summary evaluation of the totality of the vacation experience» (Huang og Hsu 2010, s. 83). Resultatet av evalueringen om kunden er fornøyd eller ikke, kommer til å påvirke en eventuell anbefaling videre til andre forbrukere (Mossberg 2007b, s. 79).

Vareprat har fått ny betydning gjennom utviklingen av Internett og sosiale medier (Racherla og King 2012). Elektronisk vareprat kan defineres som: «Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet» (Hennig-Thurau, m fl. 2004, s. 39). Hennig-Thurau, m fl. (2004) skriver at innføringen av Internett utvidet forbrukernes muligheter for å samle upartisk produktinformasjon og gi råd til andre forbrukere som har delt eller har planer om å dele samme opplevelse som dem selv, som ellers er dem ukjente (Hennig-Thurau og Walsh 2003). Elektronisk vareprat blir publisert på det som kalles *Web-based consumer-opinion platforms* (Hennig-Thurau, m fl. 2004), eller nettbaserte meningsplattformer. CruiseCritic.com er en slik plattform. Racherla og King (2012, s. 2) skriver at elektronisk vareprat har forandret helt hvordan forbrukere søker etter informasjon på nettet, hvordan de samhandler med hverandre og hvordan forbrukerne går ut og handler. Litvin, Goldsmith, og Pan (2008) skriver at personlig påvirkning gjennom vareprat blir rangert som den viktigste kilden for informasjon når forbrukere tar en kjøpsbeslutning. På samme måte gjelder det elektronisk vareprat. Racherla og King (2012) trekker frem flere studier som har vist at elektronisk vareprat i vesentlig grad påvirker forbrukernes beslutningsprosess, deres tilfredshet med varer, tjenester og opplevelser og den opplevde samlede verdien til hva som blir solgt.

Elektronisk vareprat har mange likhetstrekk med tradisjonell word-of-mouth, men skiller seg ut på flere punkter. En av de største forskjellene er at forbrukere har mulighet til å kommunisere med andre personer som de tidligere har hatt lite eller ingen kontakt med, noe som tillater senderen av elektronisk vareprat å være anonym (Dellarocas 2003). At senderen har mulighet til å være anonym blir ytterligere forsterket gjennom at denne formen for kommunikasjon skjer uten ansikt-til-ansikt kontakt og kommunikasjonen skjer i en en-til-mange-form (Litvin, Goldsmith, og Pan 2008). Et annet punkt er at elektronisk vareprat foregår i offentligheten mens tradisjonell vareprat var begrenset til private og lukkede rom (Andreassen og Streukens 2009). Der forbrukere tidligere var begrenset til sine venner og familie er nå forbrukerne i stand til å dele sine tanker og meninger foran et globalt publikum (Dellarocas 2003).

Elektronisk vareprat er lett tilgjengelig for leserne gjennom at den er asynkron av karakter. Fordi innholdet blir lagret elektronisk kan leserne besøke innholdet til forskjellige tider på lik linje med e-mail, blogger og nettsider (Litvin, Goldsmith, og Pan 2008). Racherla og King (2012) skriver at med mindre innholdet blir fjernet kan informasjonen bli liggende over en svært lang tid, kanskje til og med evig. Siden det er en asynkron, en-til-mange tjeneste blir det generelt sett på som en passiv form for kommunikasjon (Litvin, Goldsmith, og Pan 2008).

3.2.3. Utvalgsteknikk

Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 106) skriver at i kvalitative undersøkelser er det viktig å få mest mulig kunnskap om fenomenet gjennom fylldige beskrivelser og ikke foreta statistiske generaliseringer. Det vil si at det er som regel lite aktuelt å rekruttere informanter tilfeldig ved kvalitative undersøkelser. I slike undersøkelser er mer vanlig å bruke strategisk utvelgelse av informanter (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 106). Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 106) skriver at forskeren «[...] først tenker igjennom hvilken målgruppe som må delta for at han skal få samlet nødvendige data, mens det neste steget er å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen». Gjennom strategisk utvelgelse søker man ikke representativitet, men hensiktsmessighet (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 107).

I denne studien er målgruppen tidligere cruisepassasjerer som har publisert sin omtale på nettstedet Cruise Critic. Målgruppen har reist med en spesifikk del av cruisebransjen, det

segmentet som omtales som *standard/contemporary*-segmentet. Ward (2013, , Kapittel 5, Del 3, avsnitt 2) klassifiserer cruiseskip innenfor tre segmenter som hver har sine karakteristikk. De er *luxury*, *premium* og *standard*. Standard-segmentet blir av Ward (2013, s. 198) karakterisert som «[...] the least expensive, offering the basic amenities, food, and service».

En annen inndeling er den tilhørende Cruise Lines International Association (CLIA); de identifiserte at cruisepassasjerer falt innenfor fire segmenter: *Destination/Specialty/Niche*, *Luxury*, *Premium* og *Contemporary* (TNS 2011). Contemporary-segmentet blir generelt karakterisert som «[...] cruises that are seven nights or shorter and feature a casual ambiance as well as a variety of activities and entertainment venues» (Royal Caribbean Cruises Ltd. 2013, s. 11).

I standard/contemporary-segmentet er det flest cruisereederier (Ward 2010, s. 681) noe som gjør det naturlig å anta at en stor del av dagens cruisepassasjerer faller innenfor dette segmentet. Jeg begrenser meg til de største cruiserederiene (Ward 2013, , Kapittel 4, Del 3, avsnitt 4-14) (antall omtaler publisert på CruiseCritic.com per august 2013 i parentes): Carnival Cruise Lines (16 695), Royal Caribbean International (14 327), Norwegian Cruise Lines (10 332), Princess Cruise Line (7 989), MSC Cruises (1 401), Costa Cruises (987) og P&O Cruises (907). I tillegg har jeg inkludert Disney Cruise Line (917). For å gi et bedre bilde av konteksten omtalene befinner seg i presenterer jeg beskrivelser av cruiserederiene gjort av Ward (2010, s. 110):

- Carnival Cruise Lines is known for all-round fun, activities and casinos for the lively, no-sleep-needed youth market (although many passengers are over 45).
- Costa Cruises has the edge on European style and lively ambiance, with multi-nationality passengers, but the swimming pools are full of noisy children in peak holiday periods.
- MSC Cruises tailors its onboard product to pan-European passengers of all ages, and displays fine Italian flair, with high level of service and hospitality.
- Norwegian Cruise Line is good for a first cruise for families with children with a great choice of eating places, good entertainment, and friendly service staff.
- P&O Cruises operate ex-UK cruises for its predominantly UK-passengers, with good facilities for families with children, as well as child-free ships, and a liking for Indian curries and cuisine.

- Princess Cruises has consistent product delivery, although the ships have decor that is rather bland, and passengers tend to be somewhat older.
- Royal Caribbean International is good for the Caribbean (naturally), for first-time cruisers and families, with good variety of entertainment, and interesting programs designed to engage families with children.
- Disney Cruise Lines cater to loyal Disney followers, and everything aboard the ships is Disney [...] Disney is all about families with children, and the ships cater to both (Ward 2010, s. 147).

(Ward 2010, s. 110)

Ulempen med å bruke Cruise Critic er at fordi siden er engelsktalende utelukker den ikke-engelsktalende brukere. Dermed appellerer ikke siden til cruisepassasjerer som reiser med store rederier som tyske Aida Cruises, asiatiske Star Cruises og spanske Pullmantur Cruises. Italienske MSC og Costa Cruises har begge tilrettelagt for engelsktalende passasjerer og opererer cruise fra USA, noe gjør at de er tilstede på Cruise Critic.

Samlet sett hentet jeg inn 85 omtaler fra 17 forskjellige skip. I prosessen med å samle inn omtaler fant jeg at fordi det er så mange skip i flåtene til de største cruiserederiene var det vanskelig å identifisere hvilke av dem jeg ville finne mine omtaler hos. For å gjøre arbeidet lettere startet jeg med å trekke tilfeldig ved hjelp av loddtrekning hvilke skip jeg skulle lete etter omtaler fra. Jeg trakk to skip fra hvert av de åtte rederiene jeg hadde plukket ut. Deretter gikk jeg gjennom listen og luket ut de skipene hvor det var for få omtaler på Cruise Critic. Det var en nødvendig prosess for å sikre at de skipene jeg studerte hadde flere omtaler slik at sannsynlighetene for å finne fyldige beskrivelser økte. I tillegg valgte jeg spesifikt og inkludere ett skip fra Royal Caribbean Internationals Oasis-klasse. Skipene er verdens største cruiseskip, og representerer et stort hopp i passasjerkapasitet fra tidligere cruiseskip. Å se hvordan passasjer-til-passasjer-interaksjon er en del av opplevelsen ombord sett i lys av at det er over 6000 passasjerer ombord kan være svært interessant.

Når jeg så etter omtaler begynte jeg øverst på de nyeste omtalene og jobbet meg tilbake i tid. Jeg plukket ut fem omtaler fra hvert skip. For å finne fyldige beskrivelser så jeg på flere faktorer: Jeg startet med å se på antall sider i omtalen. Jeg så primært etter omtaler som kunne fylle to Word-sider eller flere. Jeg begynte første skipet med å kunne stille krav om én men fant at de med flere hadde rikere data mer egnet for analyse enn de med kun én. Det var ikke

vanskelig å finne forfattere som skrev lange omtaler på Cruise Critic. Nettstedet begrenser ikke hvor lange omtaler brukerne kan ha. Deretter så jeg etter omtaler med tekstflyt og ikke en punktvis, stakkato oppramsing av positive og negative hendelser ombord. Forfatterne av omtalene har satt en karakter på deres cruiseopplevelse, men denne ble ikke brukt som et kriterium for om omtalen var egnet for videre analyse eller ikke. De omtalene jeg satt igjen med da skummet jeg igjennom for å avgjøre om den snakket om hvordan passasjer-til-passasjer-interaksjon var en del av deres opplevelse ombord. Omtalene som ikke snakket om interaksjon med andre passasjerer ble luket ut. Det samme ble omtaler hvor interaksjon med andre passasjer kun er nevnt i en setning. De ble luket ut til fordel for omtaler med rikere beskrivelser av sosial interaksjon. På den måten fikk jeg omtaler med fyldige beskrivelser som belyser nyansene og kompleksiteten i fenomenet som er passasjer-til-passasjer-interaksjon ombord på destinasjonsskip.

3.3. Analysefasen

Aggett (2011, s. 152) brukte *framework analysis* med suksess til å analysere sine data. Ved å følge i hennes spor vil det potensielt kunne øke denne studiens troverdighet og bekreftbarhet. Dette er en analysemetode først beskrevet av Ritchie og Spencer (1994), som skriver at denne tilnæringsmåten til analyse ble utviklet av forskere ved det som i dag heter National Centre for Social Research i Storbritannia. Analysemetoden ble opprinnelig utviklet som et verktøy innen anvendt sosialpolitisk forskning. Ritchie og Spencer (1994, s. 173) skriver at metoden over årene har blitt forbedret og videreutviklet. De generelle prinsippene bak tilnærmingen har vist seg å være allsidige over et bredt spekter av ulike studiegrener. Metoden innebærer en rekke distinkte, men sterkt sammenknyttede steg som ikke nødvendigvis følger hverandre i en bestemt rekkefølge. Prosessene involverer å sile ut, kartlegge og sortere data i henhold til sentrale spørsmål og tema.

Ritchie og Spencer (1994, s. 176) skriver at analysemetoden tar utgangspunkt i data, metoden er *grounded* i dataene, gjennom at man utvikler teori gjennom å analysere data. De fortsetter ved å si at teori er også tungt basert på og drevet av de opprinnelige forklaringene og observasjonene fra menneskene det handler om. Framework analysis er dynamisk og åpen for endringer, tillegg og justeringer gjennom hele analyseprosessen, den er systematisk og åpner opp for metodisk behandling av alle analyseenheter og er omfattende i og med at den gir en full, ikke delvis eller selektiv, gjennomgang av innsamlet data (Ritchie og Spencer 1994, s.

176). Metoden gjør det lett å finne igjen den opprinnelige teksten man samlet inn og tillater sammenligninger internt i casen og mellom ulike caser. Ritchie og Spencer (1994, s. 176) skriver også at framework analysis åpner opp for at den analytiske prosessen og tolkningene skapt i den prosessen kan sees og bedømmes av andre forskere. Men selv om metoden er systematisk og disiplinert skriver Ritchie og Spencer (1994, s. 177) avhengig av forskerens begrepsapparat og kreative evne for å finne mening, fremtredende egenskaper og sammenhenger.

Ritchie og Spencer (1994, s. 178-193) identifiserer fem steg for å gjennomføre en kvalitativ analyse i tråd med prinsippene bak framework analysis:

1. Familiarization – gjøre seg fortrolig med data

Forskeren må gjøre seg kjent med den innsamlede dataens innhold. Det innebærer å lese i gjennom dataene og skaffe seg et helhetlig overblikk over innholdet og en anelse om sentrale problemstillinger og mulige temaer. Ritchie og Spencer (1994, s. 179) skriver at det ofte ikke er mulig å skaffe seg et helhetlig overblikk over innholdet på grunn av blant annet tidspress eller at dataene er for omfattende. Det blir da nødvendig å gjøre et utvalg. Det er viktig at utvalget representerer en rekke ulike caser fra ulike kilder samlet inn fra ulike tidsperioder. Mehmetoglu (2004, s. 34) skriver at startutvalget bestemmes ut i fra hvor det er mest sannsynlig å finne fenomenet vi er interessert i

Jeg ønsker å studere eWOM i en cruisekontekst og mitt startutvalg hentet jeg derfor fra det største nettstedet for omtaler av cruiseopplevelser, Cruise Critic. Jeg hentet 20 ulike omtaler fra fire ulike skip skrevet på ulike tidspunkter. Det første jeg gjorde da jeg hadde samlet inn omtaler fra Cruise Critic var å lese nøye gjennom teksten. Jeg noterte, streket under, gullet ut og stilte spørsmål til meg selv underveis. På dette stadiet var det mange ord og begreper som gikk igjen. Jeg fikk et overblikk over tekstene og fikk en anelse over mulige hypoteser som det var mulig å hente ut fra dataene. Jeg bestemte meg for å forske på hvordan interaksjon med fremmede er en del av den individuelle passasjers opplevelse ombord på destinasjonsskip.

2. Identifying a thematic framework – identifisere temaer og skape et tematisk rammeverk

Når man gjør seg fortrolig med dataene skriver Ritchie og Spencer (1994, s. 179) at forskeren skriver notater, teller antall situasjoner og noterer seg repeterende temaer og spørsmål som fremstår som viktige for respondentene. I denne fasen bruker man disse notatene for å forsøke å identifisere temaer som kommer frem i teksten man analyserer. Forskeren bruker temaene identifisert i bli-kjent-fasen med nye informasjon som kommer frem i teksten for å enten validere dem eller tilføye nye temaer. Når forskeren identifiserer sine temaer vil forskeren i følge Ritchie og Spencer (1994, s. 180) hente kunnskap fra dataene gitt på forhånd, for eksempel gjennom sine definerte forskningsspørsmål, nye temaer som kommer frem i datainnsamlingsprosessen og analytiske temaer fra identifisering av mønster i dataene eller gjentakende atferd.

3. Indexing – indeksere/kode

Å indeksere dataene vil si at man bruker det tematiske rammeverk til å analysere hele datasettet (Ritchie og Spencer 1994, s. 180-182). Dette skjer gjennom å utvikle en numerisk indeks som man bruker for å analysere datasettet som en helhet. På den andre side, Ritchie og Spencer (1994, s. 183-184) påpeker at denne teknikken er mest brukt til å transkribere individuelle- eller gruppeintervjuer, og sjeldnere på annet skriftlig materiale. I denne studien hvor dataene er omtaler hentet fra Internett, vil denne teknikken ikke være nødvendig og som en følge, ikke en del av analyseprosessen.

4. Charting - omorganisere

Når man ønsker å kartlegge temaene bruker forskeren *klipp-og-lim* for å flytte dataene fra deres originale kontekst og omorganisere dem i henhold til deres tematiske tilhørighet (Ritchie og Spencer 1994, s. 182). På den måten kan man skape et helhetlig bilde av fenomenet. Det åpner og opp for å sammenligne data på tvers av caser. Ritchie og Spencer (1994, s. 184) Denne sammenligningsprosessen må ses i sammenheng med den hermeneutiske sirkel. Dette er et begrep som innebærer «[...] en kontinuerlig vekselvirkning mellom deler og helhet, der begge deler brukes til å belyse hverandre» (Jacobsen 2005, s. 184). Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 364) skriver at dette er en kvalitativt begrep hvor man forstår at:

[...] all fortolkning består av stadige bevegelser mellom helhet og del, mellom det man skal tolke, og den konteksten det tolkes i, mellom det man skal tolke, og vår egen forforståelse. Hvordan delene skal fortolkes, avhenger av hvordan helheten fortolkes, og hvordan helheten fortolkes, avhenger av hvordan konteksten fortolkes, og omvendt.

Forskeren forsøker å se de ulike delene i materialet i lys av andre deler og i lys av den helheten som kommer til uttrykk i datamaterialet (Jacobsen 2005, s. 366). Gjennom å fortolke setter man ting i en sammenheng som gjør at man forstår hvilken betydning som kan tillegges det som undersøkes (Jacobsen 2005, s. 366). I denne studien vil det å se delene i lys av helheten innebære å sammenstille flere omtaler og deres tilhørende tematiske kategori for se på hva de har til felles, eller hva som skiller dem (Jacobsen 2005, s. 186).

5. Mapping and interpretation – kartlegging og interpretasjon

Den omorganiserte dataen i henhold til riktig tematisk referanse samt notater man har gjort seg underveis mens man utviklet sitt tematiske rammeverk blir i denne fasen gjennomgått for å lete etter mønstre og forbindelser i datasettet. Denne prosessen involverer i følge Ritchie og Spencer (1994, s. 186) å definere begreper, kartlegge karakter og omfang av fenomenet, gi forklaringer på forbindelser mellom data og identifisere implikasjoner og utvikle strategier for involverte parter.

Et steg som analysemetoden bruker aktivt i flere steg, men som ikke definerer, er å ta kontinuerlige notater. Denne teknikken er og sentral i en annen kvalitativ metode, *grounded theory*, under betegnelsen *memowriting*. Charmaz (2006, s. 72) skriver at memoskrivingen vil «[...] catch your thoughts, capture the comparisons and connections you make, and crystallize questions and directions for you to pursue». Charmaz (2006, s. 72-73) skriver at memoskriving begynner parallelt med kodingsprosessen og fortsetter hele analyseprosessen. Memos er egne refleksjoner, ideer og tanker som dukker opp underveis. I følge Mehmetoglu (2004, s. 35) kan memoer ta form av en for eksempel en idé eller en hypotese som forskeren vil lage underveis i analysen slik at den kan benyttes senere i dataanalysen og eller ved skriving av resultater. Grunnen til at memos er en viktig del av *grounded theory* er fordi den bidrar til at forsker starter tidlig med å analysere og kode dataene, noe som er viktig fordi forsker i *grounded theory* gjør datainnsamling og analyse samtidig. Memoer gir forskeren muligheten til å sammenligne sine data, tema/kategorier, begreper og forbindelser opp mot hverandre.

Oppsummert innebærer framework analysis at man starter med å identifisere et startutvalg hvor gjentagende mønstre av temaer/kategorier som det gis inntrykk av er av betydning for respondenten, blir identifisert. Temaene man utvikler stammer fra temaer identifisert i oppstarten av studien da man definerte sine forskningsspørsmål, nye temaer fra datainnsamlingsprosessen og temaer fra analysefaser gjennom identifisering av mønstre i dataene eller gjentagende atferd. Etter at man har identifisert temaer/konsepter i hele datasettet er neste steg å trekke dataene ut fra sin kontekst og omorganisere dem etter tematisk tilhørighet. Gjennom å gjøre det kan man sammenligne data på tvers av caser. Dataene og notatene man har gjort skrevet underveis mens man skapte sitt tematiske rammeverk blir i denne fasen gjennomgått for å lete etter mønstre og forbindelser i datasettet. Man definerer begreper, kartlegge karakter og omfang av fenomenet, gi forklaringer på forbindelser mellom data og identifisere implikasjoner og utvikle strategier for involverte parter. Under hele prosessen skriver man memos.

3.4. Kildekritikk

3.4.1. Kritiske vurderingskriterier for forskning

Lincoln og Guba (1985, s. 328) opererer med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet som mål på kvalitet i kvalitative undersøkelsesopplegg. Disse kriteriene er en modifikasjon for kvalitativ forskning av de positivistiske kriteriene for å vurdere en kvantitativ forskning; validitet, reliabilitet og objektivitet (Mehmetoglu 2004, s. 144).

Pålitelighet tilsvarer ifølge Mehmetoglu (2004, s. 146) reliabilitetskriteriet. Uten pålitelighet kan ingen troverdighet til studien oppnås (Lincoln og Guba 1985, s. 316). Pålitelighet kan oppnås i kvalitativ forskning ved å revidere teknikken bak studien. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 230) skriver at forskeren kan styrke studiens pålitelighet gjennom å gi en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten for hele forskningsprosessen og gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten. Forskeren gjør dette ved å drøfte hvordan han eller hun har kommet frem til sine konklusjoner gjennom å åpne opp for evaluering av forskerens dokumentasjon og fremstilling av dataene, metodene og avgjørelsene som er tatt under forskningen, så vel som det endelige resultatet (Mehmetoglu 2004, s. 146).

Troverdighet er det som tilsvarer intern validitet (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 230). Troverdigheten går ut på å konstruere tillit til at funn og resultater av en studie er sanne. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 230) skriver at «Validitet i kvalitative undersøkelser handler om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten». Mehmetoglu (2004, s. 145-146) bruker Lincoln og Guba (1985, s. 328) sine fem teknikker for å imøtekomme troverdighetskriteriet: (1) Troverdigheten øker ved at forskeren tilbringer lange perioder i felten, (2) diskuterer resultater, funn og hypoteser med fagpersoner underveis som ikke er direkte involvert i forskningsprosjektet, (3) forskeren søker kontant etter negative caser for å kunne komme frem til de endelige hypotesene, (4) termene som forskeren bruker i sin fortolkning av dataene bør evalueres i forhold til hvor passende de er, og (5) forskeren viser sine rådata og / eller bearbejdede data til de som dataene er samlet fra og lar dem si sin mening i forhold til hvordan de har blitt tolket eller presentert av forskeren.

Overførbarheten tilsvarer kriteriet ekstern validitet (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 230). Den referer til om bestemte funn og resultater av en kvalitativ studie også kan generaliseres til en annen lignende setting, situasjon eller kontekst. En slik generalisering skjer ved at forskeren gir en rik, inngående og komplett beskrivelse av fenomenet eller situasjonen som studeres, hva Lincoln og Guba (1985, s. 316) omtaler som *thick descriptions*. Dermed får leseren tilfredsstillende bakgrunnsdata for å kunne vurdere hvor anvendelig studiens konklusjoner er for andre kontekster eller situasjoner (Lincoln og Guba 1985, s. 316; Mehmetoglu 2004, s. 147).

Bekreftbarhet er det som tilsvarer objektivitetskriteriet (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 232). Her er målet å skaffe empirisk grunnlag fra informantene om forskerens funn og fortolkninger (Mehmetoglu 2004). Det er imidlertid viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 232). Mehmetoglu (2004, s. 147) skriver den femte teknikken for å imøtekomme troverdighetskriteriet er et nyttig verktøy som kan brukes for å øke bekreftbarheten til studien. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 232) skriver at bekreftbarhet er spørsmålet om i hvilken grad kan resultatene fra studien bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser. Johannessen, Tufte, og Kristoffersen (2010, s. 232) trekker frem at studiens bekreftbarhet kan økes ved å beskrive alle beslutninger i hele

forskningsprosessen, slik at leseren kan følge og vurdere disse. Studiens bekreftbarhet kan og styrkes dersom forskeren gjør en vurdering av om fortolkningene støttes av annen litteratur.

3.4.2. Kildekritikk av utvalget

I spørsmål om kildekritikk presenterer Jacobsen (2005, s. 181-183) tre viktig spørsmål:

1. Førstehånds- eller andrehåndskilder?
2. Offentlige eller private kilder?
3. Personlige eller institusjonelle kilder?

Omtaler publisert på Cruise Critic kan argumenteres for å være personlige førstehåndskilder. Kjeldstadli (1992, s. 169) skriver at en førstehåndskilde er en øyenvitneskildring. Disse skildringene er selvstendige i seg selv, og bygger ikke på andre kilder. Dette er den kilden som ligger nærmest i tid og rom til det som skjedde (Kjeldstadli 1992, s. 211), personen var selv til stede under hendelsen man ønsker å studere (Jacobsen 2005, s. 181). Omtalene publisert på Cruise Critic bygger ikke på andre kilder men er selvopplevd av forfatteren som skriver om sine erfaringer og publiserer dem på Internett. Kilden ligger nærmest i tid og rom til opplevelsen og er den første kjente versjonen av cruiseskipopplevelsen til forfatteren. Det er derfor mulig å se på omtalene som førstehåndskilder.

Omtalene på Cruise Critic er å anse som offentlige kilder. Omtalene er gjennom eWOMs karakteristika ment for et offentlig publikum. Der tradisjonell word-of-mouth foregikk i private, lukkede rom, foregår eWOM i offentligheten (Andreassen og Streukens 2009). Gjennom eWOM er forbrukerne i stand til å dele sine tanker og meninger foran et globalt publikum (Dellarocas 2003).

Samtidig påpeker imidlertid Jacobsen (2005, s. 182) at fremveksten av Internett skaper nye problemer med å vurdere om en kilde er privat eller offentlig. Mange som konstruerer dokumenter lagt ut på personlige hjemmesider eller i diskusjoner som foregår i ulike former for nettforumer vil oppfatte kildene som private selv om de legges ut på et medium som åpent for alle. Dermed oppstår det en gråsoner hvor det er vanskelig å slå fast om kilden er privat eller offentlig. Langer og Beckman (2005) skiller mellom privat og offentlige kilder på Internett gjennom å se på tilgang. Hvis tilgangen er begrenset, for eksempel om den er beskyttet av passord, og dermed reservert for medlemmer og man snakker om helt eller delvis

privat kommunikasjon innad i nettsamfunnet. Hvis tilgangen ikke er begrenset, for eksempel dersom noen kan delta i samtalen uten restriksjoner, kan dette defineres som offentlig kommunikasjon. På Cruise Critic er de publiserte omtalene å anse som offentlig kommunikasjon. De er tilgjengelig for alle og det er åpent for alle å skrive en omtale. Omtalene er også fullstendig anonyme med mindre forfatteren selv ønsker å avsløre sin identitet i omtalen. Det gjelder imidlertid få forfattere.

Andre potensielle fallgruver spesielt når det kommer til å bruke omtaler fra meningsplattformer på Internett som Cruise Critic er at forfatterne kan skape en falsk identitet i hva de skriver (Charmaz 2006, s. 36). Dette er en faktor som kan påvirke omtalenes troverdighet. Charmaz (2006, s. 36) skriver at forfatterne kan ønske å fremstå som vennlige og imøtekommende, intelligente eller politisk korrekte og kan forme sine svar deretter. Forbrukerne motivert av potensialet for å kunne forbedre ens egen selvfølelse når de publiserer sine erfaringer i omtaler på nettbaserte meningsplattformer (Hennig-Thurau, m fl. 2004). Gjennom å delta i e-WOM skriver Hennig-Thurau, m fl. (2004) at forbrukerne kan signalisere til andre et bilde av sin sosiale status og av seg selv som en ekspert og en feinschmecker, og dermed forbedre ens selvfølelse. Argumentet er da at fordi respondentene blir motivert av å forbedre sin egen selvfølelse er det mulig at de former sine omtaler for å kunne signalisere til leserne et visst bilde av seg selv.

Jacobsen (2005, s. 164) har og et lignende argument. Han skriver at dokumentanalyser får tak i hva mennesker sier og mener på lik linje som ved intervjuer. Forskjellen er at nedtegnende kilder er mye mindre spontane, de er mer reflekterte og gjennomtenkte. Dette er både en styrke og en svakhet mener Jacobsen (2005, s. 164). Mindre spontanitet kan bety at informasjonen er blitt forvridt og forfalsket for å gå et spesielt inntrykk, men det kan også bety at den er mer gjennomtenkt og bearbeidet.

Det er og viktig å være klar over at i tekster kan det foregå utsiling av informasjon. Jacobsen (2005, s. 180) skriver om tre forfall når tekst blir skrevet: (1) Ikke alt som skjer, blir registrert, (2) ikke alt som ble registrert, er tilgjengelig, og (3) ikke alt som er tilgjengelig, blir brukt. Det kan foregå i følge Jacobsen (2005, s. 180) en sterk utsiling av informasjon gjennom disse tre frafallene, og dette er noe forskeren har liten kontroll over. Det gjør det viktig når man skal gjennomføre dokumentanalyser at man vet hvordan man velger datakilder og hvilke kildetyper som benyttes (Jacobsen 2005, s. 180).

Det eksisterer og bekymring om hvorvidt omtalene publisert på nettbaserte meningsplattformer kan anses som representative for den faktiske meningen i den generelle populasjon (Aggett 2011, s. 159). Det er viktig å forstå at utvalget av omtaler representerer bare en liten brøkdel av det totale antallet cruisepassasjerer i verden. Resultatene kan derfor ikke fullt ut generaliseres til hele populasjonen. Sett i forhold til om de representerer meningen til den vanlige forbruker trekker Litvin, Goldsmith, og Pan (2008) frem forskning som viser at flesteparten av forfatterne av omtaler gjør det fordi deres meninger enten er svært positiv eller sterkt negativ. De i midten har en mindre tilbøyelighet for å publisere sine omtaler, og dermed skaper en u-formet responskurve hos forfatterne. Dellarocas og Narayan (2006) fant også et lignende resultat når de undersøkte personers tilbøyelighet til å skrive en omtale av en film på nettet. De fant at forbrukerne hadde større sannsynlighet for å skrive en omtale for filmer de enten syntes var svært gode eller svært dårlige. Dellarocas og Narayan (2006) forklarer dette med at disse filmene trigger sterke følelser hos forbrukerne som de føler trang til å uttrykke.

Det er ikke bare enkeltforbrukere bak som kan gjøre at vi kan stille spørsmål om omtalenes troverdighet. Fordi omtalene er anonyme skriver Litvin, Goldsmith, og Pan (2008) at bedriften som blir omtalt kan be sine ansatte gi seg ut for å være forbrukere for å publisere positive omtaler på bedriftens vegne eller negative omtaler hos konkurrentene (Aggett 2011, s. 159). Brejla og Gilbert (2012) stiller også spørsmål til troverdigheten til driverne bak nettstedet og om de modererer eller sensurerer omtalene publisert på deres side. Aggett (2011, s. 159) skriver derfor at data hentet fra arenaer hvor eWOM finner sted, som Cruise Critic, bør betraktes med en viss grad av varsomhet.

Brejla og Gilbert (2012) skriver at Cruise Critic hevder å være upartisk og objektiv og at de publiserte omtalene er individuelle forbrukeres ekte meninger. Cruise Critic sørger for å ha det juridiske på sin side (Cruise Critic 2013c). Cruise Critic (2013c) gjør at medlemmene må krysse av på at omtalen deres er ekte, er deres egen mening og at de ikke er påvirket av bedriften som blir omtalt:

I certify that this review is my genuine opinion of this cruise and all tour operators/guides/businesses in ports of call. I have no personal or business affiliation with any establishment, and have not been offered any incentive or payment originating from any of these businesses to write this review.

Samtidig er det min personlige mening at det å hente frem lange omtaler med mye detaljer reduserer sannsynligheten for at en partisk omtale som er påvirket av en virksomhet blir en del av undersøkelsen. Dette fordi jeg mener det vil kreve for mye energi og viten til at en ansatt vil klare å skrive en slik omtale uten å røpe seg. Jeg vil aldri kunne være hundre prosent sikker, men å bruke den teknikken jeg gjør mener jeg gir god sannsynlighet for å få en ekte omtale fra en individuell person som selv har reist på cruise.

3.4.3. Forskningsetiske vurderinger

Et kritisk punkt i forbindelse med undersøkelsen er respondentene. Dette prosjektet er ikke meldt inn til Personvernombudet for forskning (NSD) fordi i følge deres hjemmesider er prosjekter kun meldepliktig dersom de behandler personopplysninger. Personopplysninger er vurderinger og opplysninger som kan knyttes til enkeltpersoner. Det er ikke mulig å identifisere enkeltpersoner bak omtalene fordi forfatterne bruker et anonymt brukernavn når de publiserer. Samtidig er omtalene hentet fra åpne nettsider tilgjengelig for offentligheten og kan derfor regnes som offentlige ytringer. Fordi personen ikke er identifiserbar er det ikke samlet inn godkjennelse for bruk av sitatet fra forfatteren bak. Av etiske hensyn har brukernavnene og koblingen til hvilket skip de har omtalt, blitt fjernet. I sitat hvor det nevnes elementer som kan identifisere hvilket skip forfatteren har reist med, har det blitt fjernet. Det er imidlertid umulig å fullstendig anonymisere koblingen fordi denne studien bruker sitat hentet fra omtalene for å eksemplifisere funnene. Når personen er anonym og omtalen kan anses som en offentlig ytring ser jeg ingen etiske problemer med å gjøre det på den måten. Prosjektet anses derfor ikke som meldepliktig til NSD.

Respondentenes størrelse og antall er viktig for undersøkelsen. Denne studien har 85 omtaler spredt over 17 skip fra 8 rederier. Et naturlig spørsmål å stille seg er resultatenes overførbarhet ovenfor cruiseopplevelsen generelt. Fra et forskningsmessig standpunkt vil det kunne argumenteres at det er styrkende for studiens resultater at det er samlet inn et bredt utvalg av omtaler fra flere forskjellige skip og rederier. På den andre siden er det derimot mulig å forstå overførbarheten som lav på grunn av det store antallet omtaler som ikke oppfylte kravene satt for datainnsamling. For å hente frem fem omtaler som dekket studiens kriterier måtte jeg lese gjennom 157 omtaler i snitt som ikke nådde opp til kravene. Samtidig er og omtalene dominert av forfattere med amerikansk eller britisk nasjonalitet siden Cruise

Critic er amerikanskeid, noe som utelukker ikke-engelsktalende brukere. Ut i fra disse tallene er det mulig å argumentere overførbarheten til populasjonen som lav. I denne studien er det imidlertid ikke viktig fordi den benytter strategisk utvelgning hvor man ikke søker representativitet, men hensiktsmessighet (Johannessen, Tufte, og Kristoffersen 2010, s. 107). Dette ble gjort gjennom krav til fyldige beskrivelser, omtaler som med få ord beskrev sosial interaksjon med medpassjerer ble luket ut til fordel for omtaler med rikere beskrivelser. Utvalget representerer et bredt utvalg av skip og rederier, men vil kunne argumenteres å representere ytterpunktene i populasjonen som følge av krav til fyldige beskrivelser som belyste nyansene og kompleksiteten i fenomenet. For å sikre høyere overførbarhet ville studien måtte ha færre krav til beskrivelsene og studert omtaler mer generelt i likhet med forskerne Brejla og Gilbert (2012) som analyserte 30 000 omtaler ved å bruke kvantitative og kvalitative teknikker. Det ville imidlertid blitt umulig å gjennomføre med de restriksjonene en masteroppgave har på datainnsamling.

Et annet kritisk element er analyseverktøyet jeg har brukt. Selv om jeg fulgte Aggett (2011, s. 152) sin forskning for å øke studiens troverdighet og bekreftbarhet, gis det inntrykk av at verktøyet fremdeles er lite brukt i turismesettinger. Siden det er lite brukt vil det potensielt kunne skade oppgavens troverdighet til at funn og resultater er sanne. Jeg har imidlertid forsøkt å øke påliteligheten gjennom å gi en en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten for framework analysis, samt gi en detaljert redegjørelse de valg som ligger til grunn for utvelgelse av utvalget. Jeg legger ved kvantitative tabeller som viser hvordan jeg har trukket slutninger for de kvalitative data. Jeg er åpen om hvem som sier hva om de kvalitative data gjennom å legge ved en informantliste med et henvisningssystem.

Betydningen av forforståelsen er viktig for studiens tolkninger. I denne oppgaven har jeg vært åpen om og forsøkt å ha et bevisst forhold til min egen forforståelse. På denne måten viser jeg hvem jeg er som forsker noe som kan ha positive effekter på studiens pålitelighet. Jeg har forsøkt å ivareta troverdigheten ved å ha et bevisst forhold til hvordan min forforståelse kan ha påvirket hvordan dataene som er samlet inn vektlegges og tolkes. Jeg har forsøkt å være åpen for å endre oppfatning for på den måten la dataene få tale sitt eget språk. Samtidig er det viktig å bemerke at fordelene med den metodikken denne studien har valgt innebærer at jeg som forsker ikke har hatt noen påvirkningseffekt over respondentene, noe som er vanlig i kvalitative studier. Dette vil kunne fungere styrkende for troverdigheten til at studiens funn er sanne og representerer virkeligheten.

Samtidig kan man ikke se bort fra at min subjektive fortolkning til en viss grad kan ha påvirket hvilke sitater jeg har valgt ut. Jeg har søkt å motvirke dette gjennom kvantitativ metodetriangulering. Gjennom å bruke kvantitative metoder for å veie opp for ulempene som forforståelsen kan ha over kvalitative data, vil jeg potensielt kunne styrke bekræftbarheten gjennom å vise at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger. Andre tiltak som viser at funnene er et resultat av forskning er at jeg som forsker har gjort en vurdering av om fortolkningene støttes av annen litteratur. Jeg har aktivt forsøkt å vise til andre forskere som har kommet med lignende resultater, særlig de som har forsket på sosial interaksjon ombord på cruiseskip. Sammen vil disse tiltakene kunne styrke troverdigheten fordi det vil vise at undersøkelsens resultater er rotet i virkeligheten, og ikke i forskerens subjektive vurdering.

4. Analyse

Denne studien hentet ut 85 omtaler fra reisenettstedet CruiseCritic.com. Omtalene ble skrevet av tidligere passasjerer basert på deres erfaring ombord rederiene Carnival Cruise Lines, Royal Caribbean International, Norwegian Cruise Lines (NCL), Princess Cruise Line, MSC Cruises, Costa Cruises, P&O Cruises og Disney Cruise Lines.

I omtalene oppga eller indikerte 87 % av forfatterne sitt kjønn. 11 forfatterne har ikke oppgitt eller indikert sitt kjønn i omtalene. Av dem som har oppgitt sitt kjønn i omtalene er majoriteten kvinner. De stod for over to tredjedeler av omtalene (69 %), mens menn kun stod for en tredjedel (31 %). I spørsmålet om alder på forfatterne finnes det ikke nok anmelderne til å gi et statistisk valid svar. Majoriteten (67 %) av forfatterne har ikke oppgitt hvor gamle dem er. Av de som har svart er det relativt jevnt mellom alderen på forfatterne, men 30-40 og 50-60 ligger høyest med henholdsvis 29 % og 25 %. Når det gjelder nasjonalitet oppgir eller indikerer majoriteten av forfatterne sin nasjonalitet. 80 % har oppgitt hvilket land de kommer fra, 17 forfatterne har ikke. Av dem som har svart er majoriteten fra USA (59 %). Derneft kommer Storbritannia (23,5 %) og Canada (10 %). Disse tallene er som forventet da det er i disse landene CruiseCritic.com har sitt nedslagsfelt og brukermasse. Men jeg har og registrert en svenske, en franskmann, en nederlender, en malteser og en araber fra de forente arabiske emirater. Majoriteten av forfatterne har reist på cruise før (87 % av de som har svart). 13 % er nye til cruiseopplevelsen. 6 forfattere oppga eller indikerte ikke om de hadde reist på cruise før eller ikke.

Over halvparten (55 %) av forfatterne i studien oppga at de reiste sammen med en ektefelle, partner, samboer eller kjæreste. Derneft oppgir 26 % at i tillegg til en partner reiser de og sammen med med/uten, og/eller kjernefamilien, utvidet familie eller venner. 3,5 % oppgir at de reiser alene, mens 7 % oppgir at de reiser som singel men sammen med/uten, og/eller egne barn, utvidet familie eller venner. 8 % oppgir at de reiser sammen med en udefinert *we*-person; «we liked», «our waiter».

Oppsummert generelt sett er den «typiske» forfatteren jeg har studert en kvinne som reiser sammen med en ektefelle, partner, samboer eller kjæreste. Personen en amerikaner eller brite i alder av mellom 30 og 40 år eller 50 og 60 år. Personen har reist på cruise før. Denne profilen vil kunne ha likhetstrekk med den identifisert av Cruise Lines International Association (TNS 2011, s. 30) hos amerikanske respondenter. I undersøkelsen ble det funnet at medianalderen

til cruisepassasjerene var 48 år, men med en overvekt av pensjonerte passasjerer. Majoriteten av passasjerene spurt var gift. Det reflekteres i hvem de reiser sammen med; 77 % svarte at ektefellen er den de oftest reiser sammen med (77 %), etterfulgt av venner (19 %) med barn under 18 (18 %) tredje på listen (TNS 2011, s. 31). Studien skiller seg fra min profil da den fant at kjønn var jevnt fordelt. Dette er i og med naturlig da mine tall reflekterer brukerne av nettbaserte meningsplattformer og ikke det faktiske fordelingen av kjønn som reiser på cruise. I Cruise Critics studie av egne brukere på sine websider ble det funnet lik fordeling av kjønnene som jeg fant i denne studien: 63 % av brukerne var kvinner, mens 37 % menn (Cruise Critic 2013d).

Av 85 omtaler var det mulig å identifisere 687 beretninger. Med beretninger forstås det at passasjerene kommer med enkeltkommentarer som sammen forteller en historie, en beretning om hvordan opplevde de opplevde ulike elementer ved den sosiale opplevelsen ombord. Det er beretningene studien teller, ikke enkeltkommentarene, da det vil forskningsmessig sett for denne studien være lite verdi i å se på enkeltkommentarene utenfor sin kontekst.

Gjennomsnittlig skrev hver av forfatterne 8 beretninger, riktignok ikke nødvendigvis unike da én beretning kan beskrive flere ulike sosiale opplevelser. Det høye antallet beretninger i forhold til antall omtaler kan forstås ut fra argumentet om cruiseskipet som et opplevelsesområde. Cruiseskipet har flere shipscares hver med sine karakteristikk som samlet dekker passasjerens feriebehov. I hver av shipscapene vil passasjerene potensielt kunne ha et ulikt møte med sine medpassasjerer. Det vil for eksempel være mulig for passasjerer å oppleve negative konsekvenser av for mange passasjerer i ett shipscape, mens i andre oppleves passasjerene som et positivt element gjennom sin tilstedeværelse.

De 687 beretningene kan plasseres innenfor fem hovedkategorier:

- hvordan passasjerene interagerer direkte med hverandre en-til-en gjennom å enten å bygge communitas eller fungere som et negativt element i opplevelsen,
- hvordan passasjerene er en del av atmosfæren i shipscape enten på en positiv eller negativ måte gjennom hvordan de reagerer på demografi, hvordan de skaper eller ødelegger opplevelsen gjennom sin tilstedeværelse og deltagelse, konsekvensene av at det er for mange passasjerer i shipscape og deres oppførsel og atferd, og
- hvordan passasjerene tar eller forsøker å ta kontroll over den sosiale situasjonen de befinner seg i.

Kategoriene kan rangeres på følgende måte:

Hovedkategori	Antall beretninger	% av antall beretninger
Negativ atmosfære	327	47,6 %
Positiv atmosfære	154	22,4 %
Bygge communitas	122	17,8 %
Kontroll over situasjonen	51	7,4 %
Negativt element i opplevelsen	33	4,8 %
TOTAL	687	100,0 %

Tabell 1 Rangering av de fem hovedkategoriene

I tabellen er det mulig å se at beretninger om hvordan passasjerer har interagert indirekte gjennom å være en del av atmosfæren i shipscape er den primære måten ukjente passasjerer er en del av hverandres opplevelse ombord. Sammen teller den negative og den positive kategorien for 70 % av tidligere passasjerers beretninger. Analyserer vi det nærmere er det mulig å se at det er de negative omtalene for denne interaksjonsformen som dominerer. Dette er den største hovedkategorien totalt sett og omfatter 47,6 % av beretningene. Den nest største er at medpassasjerer er en kilde til positiv atmosfære. Kategorien omfatter 22,4 % av beretningene.

Beretninger hvor passasjerer har interagert direkte med hverandre en-til-en er en minoritet ombord destinasjonsskip sett ut fra datamaterialet som har blitt studert. Den positive (bygge communitas - 17,8 %) og den negative kategorien (negativt element - 4,8 %) står sammen for 22,6 % av beretningene. Den største kategorien her er altså den positive, motsatt resultat fra indirekte relasjon hvor den negative kategorien er dominerende.

Den siste kategorien handler om individets respons til tilstedeværelsen av passasjerer i shipscape både gjennom direkte og indirekte interaksjon. Den handler om hvordan den enkelte passasjer tar eller forsøker å ta kontroll over den sosiale situasjonen. Denne kategorien står for 7,4 % av tidligere passasjerers beretninger.

Det er mulig å detaljanalysere de enkelte kategorier. Her er vil *prosent* indikere prosentandelen kategorien har av totalt antall beretninger. *Prosent av omtale* gir en prosentandel av omtaler som har gjort en beretning innenfor hver av kategoriene.

Situasjon	Antall		Prosent av omtaler
	beretninger	Prosent	
For mange passasjerer	170	24,7 %	200,0 %
Negativ oppførsel	101	14,7 %	118,8 %
Relasjonsbygging	76	11,1 %	89,4 %
Skaper opplevelsen sammen	59	8,6 %	69,4 %
Kontroll over situasjonen	51	7,4 %	60,0 %
Opplevde ikke for mange passasjerer i shipscape	50	7,3 %	58,8 %
Interaksjon på grunn av serviceerror	46	6,7 %	54,1 %
Reagerer negativt på demografi	34	4,9 %	40,0 %
Negativt element i opplevelsen	33	4,8 %	38,8 %
Positiv oppførsel	26	3,8 %	30,6 %
For få eller feil passasjerer i "shipscape"	22	3,2 %	25,9 %
Reagerer positivt på demografi	19	2,8 %	22,4 %
TOTALT	687	100,0 %	808,2 %

Tabell 2 Rangering av kategoriene

Jeg valgte å se kategoriene som ble berettet om i over halvparten (50 %) som sigifikante. Det er de som kan argumenteres å representere virkeligheten best, selv om signifikansnivå ikke kan avgjøres i kvalitative studier på samme måte som i kvantitative. Gjennom å sette disse parametrene var det mulig å identifisere resultatene i bolker, som jeg vil drøfte og eksemplifisere i dette kapittelet, før jeg diskuterer resultatene og setter dem inn i en kvantitativ kontekst i neste. Som en notis til leseren vil jeg her bemerker at jeg ikke vil fortsette gjeldende av formatering av avsnitt over fire linjer med inntrykk og linje over og under; dette for å sikre flyt i teksten.

Den første bolken fant at folkemengder gjennom antall passasjerer i shipscape og deres oppførsel i mengden ble av forfatterne oppfattet som et negativt element ombord. Studien fant og at medpassasjerenes negative oppførsel kan lede til kultursjokk for individet. Trengsel og sammenstimling ombord på store destinasjonsskip er et negativt element fordi antallet passasjerer har oversteget individets toleransenivå med den konsekvens: [...] reduced sense of pleasure» (Grant 2000, s. 121). Passasjerers oppførsel i shipscape handler om inkompatible segmenter av gjester i shipscape med uforenelige behov (Papathanassis 2012). Ulike

mennesker vil ha forskjellig oppfatning om hva som er passende og fornuftig i ulike situasjoner (Grove og Fisk 1997, s. 78).

Den andre bolken fant medpassasjerer som et positivt element i opplevelsen. Medpassasjerer i denne bolken er interaksjonspartnere og communitas-medlemmer og bidrar til atmosfæren som aktive deltagere i opplevelsen og gjennom sin tilstedeværelse i shipscape. Antall mennesker er innenfor individets psykologiske terskelsnivå. «[...] the spell og the magical, even sacred cruise experience» (Kwortnik 2008, s. 306) er ikke brutt av negative elementer som for mange mennesker i shipscape eller medpassasjerenes dårlige oppførsel i folkemengder.

Den tredje bolken drøfter hvordan individer reagerer på negative stimuli i shipscape og forsøker å kontrollere det. . Denne kategorien inneholder både beretninger relatert til hvordan individer forsøker å ta kontroll over negative stimuli fra folkemengder, samt hvordan de forsøker å ta kontroll over sosiale situasjoner i deres interaksjon direkte med andre passasjerer.

Den fjerde bolken skiller seg fra de tre øvrige gjennom at den drøfter de sosiale konsekvensene av svikt i serviceleveranseprosessen. Når noe i serviceleveranseprosessen svikter eller fungerer bra kan det oppstå både frivillige og ufrivillige interaksjon mellom passasjerene.

Bolkene kan oppsummeres i følgende tabell:

	Negativ			Positiv		
	N	Prosent	Prosent av omtaler	N	Prosent	Prosent av omtaler
Bolk 1	305	44,4 %	358,8 %	95	13,8 %	111,8 %
Bolk 2	55	8,0 %	64,7 %	135	19,7 %	158,8 %
Bolk 3	51	7,4 %	60,0 %	0	0,0 %	0,0 %
Bolk 4	0	0,0 %	0,0 %	46	6,7 %	54,1 %
	411	59,8 %	483,5 %	276	40,2 %	324,7 %

Tabell 3 Rangering av bolkene

4.1. Folkemengder er et negativt element ombord på destinasjonsskip

Den første bolken fant at folkemengder gjennom antall passasjerer i shipscape og deres oppførsel i mengden ble av forfatterne oppfattet som et negativt element ombord. Nesten halvparten (44,4 %) av alle beretningene i denne studien handler om en av de tre kategoriene: For mange passasjerer i shipscape, negativ oppførsel og hvordan individer reagerer negativt på demografi med kultursjokk som resultat. Denne bolken dominerer omtalene, hver omtale vil i snitt inkludere tre og en halv beretning hver som nevner en av de tre kategoriene. Denne studien fokuserer på destinasjonsskip, og at denne bolken er dominerende kan ses i sammenheng med Papathanassis (2012, s. 1149) sitt argument om dagens store megaskip: «Mega-cruise ships also involve increased demographic heterogeneity on board, whilst inducing a more intensive sharing of the vessel's facilities and physical space amongst its guests. This represents an ideal breeding ground for all kinds of negative social encounters causing annoyances, misunderstandings and conflicts».

Her er det mulig å se at det er de negative konsekvensene av for mange passasjerer i shipscape som dominerer. 24,7 % av beretningene handler om trengsel og sammenstimling, køståing, kamp om sitteplasser og støy ombord på store resortskip. I snitt inkluderer hver omtale to beretninger relatert til én eller flere av de fire negative elementene i denne kategorien.

Et annet stort negativt element er passasjerers negative atferd i folkemengden. Negativ oppførsel teller 14,7 % av totalt antall beretninger. I snitt vil alle omtalene i studien nevne én beretning hver om hvordan de opplevde passasjerers dårlige atferd i folkemengder i en eller annen form. Denne kategorien er en atmosfærisk kategori og handler derfor om hvordan passasjerer er en del av atmosfæren. Forfatterne identifiserer ikke enkeltpersoner i sine beretninger, men snakker om for eksempel «rowdy crowds» eller «polite passengers».

En siste kategori er hvordan individer reagerer negativt på demografi med kultursjokk som resultat. Passasjerenes kulturelle tilhørighet kan skape inkompatible behov i shipscape. Dette er den minst omtalte kategorien av de tre nevnt her. 40 % av omtalene nevner individers negative reaksjon på demografi, og kategorien teller for 4,9 % av omtalene.

I min drøfting av dette avsnittet og alle avsnitt fremover vil jeg vekte opp med kategoriernes motargumenter for å understreke opplevelsen som et psykologisk fenomen (Cohen 2000, s.

215) som kan forstås avhengig av individet (Larsen 2007, s. 8) – altså er cruiseopplevelsen en subjektiv opplevelse. Motargumentet til passasjerer som skriver om de negative konsekvensene av for mange passasjerer i shipscape er forfattere som skriver at de ikke opplevde trengsel, kø og at det var lett å finne et sted å sitte. 58,8 % av omtalene beretter om denne kategorien og den utgjør 7,3 % av totalt antall beretninger. I betydelig mindretall enn sin motsats, men teller fremdeles for mange av beretningene totalt sett. De to andre motstående kategoriene kan ikke argumenteres å være like signifikante. Kategorien for passasjerers negative oppførsel sin motsats er kategorien for deres positive atferd. 30,6 % av omtalene handler om passasjerers positive oppførsel i shipscape, eller 3,8 % av totalt antall beretninger. Kategorien for passasjerers negative reaksjon på demografi er kategorien for positive reaksjoner. Denne er den minst omtalte i denne studien. Kun 22,4 % av omtalene omhandler situasjoner hvor passasjerene har beretter om positive reaksjoner på demografien ombord. Kategorien teller for 2,8 % av beretningene.

4.1.1. Negative konsekvenser av for mange passasjerer i shipscape

4.1.1.1. Trengsel og sammenstimling

En Royal Caribbean-passasjer (RCI13) som seilte med deres største skip beretter om sin negative følelsesmessige reaksjon på trengsel ombord: «I think someone who [...] thrives on lots of people and high energy will have a wonderful time. Those who are seeking a relaxing, laid back, low key vacation should maybe look elsewhere. There were times I felt trapped. Trapped on a ship in the middle of the ocean with a lot of people. It was like being in a giant (very clean!) amusement park, on a hot summer's day». En annen Royal Caribbean-passasjer (RCI4) forteller om samme reaksjon: «Our friends agreed with us, the trip was just "ok". We loved getting together with them, and had a super time, but the over-crowded ship put a true damper on our entire trip». Trengsel har ført til et negativt inntrykk av shipscape, lav tilfredshet med opplevelsen (Kwortnik 2008) og «[...] reduced sense of pleasure» (Grant 2000, s. 121).

Ulikt reisetidspunkt kan innebære varierende antall mennesker ombord med ulik demografi. Lavsesong kan bety en stillere atmosfære fordi mange eldre reiser, mens i høysesong er gjerne atmosfæren mer støyete fordi mange barnefamilier reiser siden deres barn har skoleferie. En Disney-passasjerer (DCL4) som reiste transatlantisk i lavsesong illustrerer dette: «The ship was not at capacity this voyage due to the small number of children cruising. As a result the

dining rooms were quite empty at mealtimes and it was always easy to get a lounge on sea days». En annen Disney-passasjer (DCL5) som seilte med samme skip men da i høysesong for Karibien opplevde en motsatt situasjon: «We knew there would be many kiddos on board, but didn't have any idea that more than half of the 2800 people onboard would be 6 yrs and under. Call me naive, but I thought we would have a ton of fun because we love Disney so much. I was wrong». Og skriver: [...] the ship was laid out very well, but still overly crowded [...]» Og bassengene: «[...] were packed so tight children were accidentally getting hurt in the water». To forskjellige opplevelser ombord på samme skip men til forskjellig tid og med forskjellig demografi ombord.

Interessant nok kan jeg belyse følelsen av trengsel som et subjektivt fenomen ombord på samme skip. Spoler vi tilbake ett år reiste en annen passasjer (DCL2) ombord på samme skip i samme måned, men hadde en helt annen opplevelse: «The pools were definitely crowded, but my husband and I don't really care to swim on the boat anyway, and my kids aren't bothered by a crowded pool. [...] Also, we never had much trouble finding a lounge chair or two, even on sea days». Forskjellen mellom denne og forrige passasjerer var at denne passasjereren reiste med egne barn, noe den andre passasjereren ikke gjorde. Passasjerene har ulik inngangsposisjon (Pedersen 2012, s. 210), og mest sannsynlig og ulik sosiodemografisk bakgrunn og kulturell bakgrunn, noe som gjør at de har ulikt terskelnivå for trengsel og ulike forutsetninger for å oppfatte opplevelsen. Det gjør det mulig for en passasjer å oppleve trengsel som noe negativt, mens den andre ikke registrerer det som et negativt element.

To Carnival-passasjerer illustrerer og hvordan følelsen av trengsel er et subjektivt fenomen. En Carnival-passasjer (CCL9) opplevde mye trengsel på sitt cruise: «[...] common areas suffer a great deal of congestion and bottlenecking in the wrong circumstances». «I've never seen bottlenecks like this on any ship we've been on [...]» Det fører til et negativt inntrykk av shipscape: «We will not book another cruise for awhile. The cold food and venue crowding were dealbreakers for us this time around [...]» Interessant nok, denne passasjereren reiste i februar, i lavsesongen. Passasjereren (CCL10) som derimot reiste i juni, i høysesongen, opplevde svært liten trengsel på sitt cruise: «[...] we did not find the ship to be overly crowded. Yes, it does have one more deck of cabins than the [...], and has only 2 pools rather than 3, but it also has many new ammentities (such as waterworks, the [...], the Deck 5 [...], the [...] pub, etc) that took pressure off other ammenities». «[...] most of the public spaces on

this ship seem to do a good job of handling the passenger load». Dette understreker følelsen av trengsel som et subjektivt fenomen.

Den første Carnival-passasjerer (CCL9) opplevde flaskehals på sitt cruise. Ombord på store destinasjonsskip vil det være flaskehals hvor passasjerene naturlig samler seg og på den måten skaper negativ opplevd trengsel. Slike flaskehals kan gjøre det vanskelig for passasjerene å bevege seg komfortabelt i skipets miljø. En Princess-passasjer (PCL3) skrev: I also thought the traffic flow on deck seven by the photos was horrible. There was always a crush of people looking at their pictures and hardly room to squeeze through. Since the Wheelhouse Bar and Sabatini's were here, it got crowded quite often». Dette må ha vært til irritasjon siden forfatteren gir uttrykk for at Wheelhouse Bar er et sted denne forfatteren liker å frekventere: «I especially thought the Wheelhouse Bar was lovely». Om passasjerer opplevde sammenstimling i selve baren forteller hun ingenting om. En annen passasjer (PCL1) som og seilte med samme skip, begge i høysesong i sine respektive regioner, syntes og Wheelhouse Bar var bra: «[...] it was off the beaten path and dark and just nice». Baren oppleves på denne seilingen å ligge utenfor de store flaskehalsene, de nærliggende barene oppleves derimot mer negativt: «Both Crooners and the Piazza bar, although nice, are right on the main pathways around the Atrium, and not conducive to a lot of fun». Omtalen gir uttrykk for at flaskehals ikke nødvendigvis er avhengig av et dårlig designet skip, men vil og kunne være avhengig av menneskene tilstede i atmosfæren.

En annen ting som kan skape trengsel ombord på store destinasjonsskip er dårlig vær. Skipene er designet på den måten at passasjerene sprer seg ut over innvendige og utvendige områder og på den måten oppnår god flyt av passasjerer. Men kuttet en av disse områdene av oppstår det ofte trengsel: «The public spaces were attractive but didn't always meet the needs of the passengers on this particular cruise when it was too inclement for all but the hardiest to spend much time out of doors. During the day it often seemed crowded and it was difficult to find a quiet space to sit and read other than in one's cabin» (PCL2). En Costa-passasjer (CC5) skriver og en lignende beretning: «When we went through a patch of bad weather, rooms were “packed”, with too much noise, and too much going on. Taking part of into an activity was not in this condition enjoyable. So, to sum it up in exaggerating a bit, the impression I had was more that of a big supermarket on a Saturday afternoon». Men ikke alle lar litt dårlig vær stoppe en fra å nyte fasilitetene utendørs: «The weather at night was mediocre or bad on

each of our sea days, so the outdoor areas cleared out completely - which meant that we could get a hot tub to ourselves, which we did several nights with a bucket of beer [...]» (NCL5)

Som et siste eksempel på trengsel og som et tips til leseren; bli gjerne igjen ombord når alle går i land: «I spent the afternoon on the back deck, with a great AT&T signal to talk to my husband who I left home, and swim around in the Terrace Pool. I had the place to myself for hours, and it was pure peace and quiet» (PCL7). Og hos NCL: «Got some burgers at the grill and found a few chairs. Again, everyone was on shore so we had our pick of spots. The pool was a comfortable temperature and we just sat and read and swam and drank. It was wonderful!!!!» (NCL3). Det er imidlertid ikke alltid man er heldig og opplever situasjoner som dette. En Carnival-passasjerer (CCL3) reiste ut fra San Juan og fant at passasjerene nesten ikke gikk av skipet: «This cruise is not for those who like to spend time on the ship while visiting different ports of call. Half of the ship was comprised of Puerto Ricans and many (most) of them do not leave the ship while in port. Their vacation is on the ship».

4.1.1.2. Køståing

Et godt eksempel på den negative opplevelsen av å måtte stå i kø var forfatteren (PCL8) som seilte ombord ett av Princess sine skip: «This is a large ship, the largest I've been on with Princess, and there was not enough room for everybody because it was packed to capacity. There was a line for breakfast, lunch and dinner no matter where you went including traditional dining every single day! In fact there was always a line everywhere (photos, shops, everywhere). I've never seen this on a Princess ship». Køståing kan ha en negativ effekt på passasjerene sinnstemning og følelsesliv: «[...] the ship was laid out very well, but still overly crowded with lines for just about everything. This caused many people, adults and kids, to have crank-pants syndrome» (DCL5).

Selvbetjeningsrestauranten ombord er et område kjent av mange tidligere cruisepassasjerer som et område hvor det lett oppstår kø. Dette er det hva nesten halvparten av forfattere som nevner kø snakker om: «[...] we lunched in the lido buffet each day...this was very noisy and not really satisfactory for us but there was more choice than in the restaurant. Usually long queues especially on sea days, and people pushing and shoving in front rather than wait their turn!» (CC9) En Carnival-passasjerer (CCL3) påpeker årsaken til at de blir stående i kø: «Sometimes the lines move slowly due to the amount of food some people put on their plate».

Som de skriver: «It became frustrating at times waiting in line». En annen Carnival-passasjerer (CCL4) skriver hvordan de kø i buffeten: «The lines at times were longer than we would have liked but not horrible [...]» Og tok kontroll: «After 2 days we chose to eat breakfast in the dining room and glad we did».

De er de passasjerene som lærer seg når de skal gå i buffeten for å unngå kø: «The earlier you get to breakfast, the better. One morning we were there at 7:45 and it was basically empty. But by 8:15 it was packed. Not a huge deal, but it was nice to have no lines» (CCL6). Eller: «The buffet was VERY overcrowded. No one seemed to realize that the buffet had the same food at the other end of the buffet, so we snuck down there many times to get food» (MSC3). Er det ikke kø skaper det tilfredse passasjer: «Breakfasts always had more than one omelet station cooking made-to-order omelets, so there was never much of a wait, which certainly pleased DH [Dear Husband] [...]» (NCL2). Men det er ikke alltid buffetrestauranten er det dårlige alternativet. En Royal Caribbean-passasjerer (RCI6) beretter at de flyktet fra en kaotisk hovedrestaurant opp til buffetrestauranten for å spise middag: «I really enjoyed the Windjammer at night -- it was relatively quiet and the selection was pretty good».

4.1.1.3. Kampen om sitteplassene

Ombord på destinasjonsskip kan det være vanskelig å finne en ledig solstol: «As with all mainstream ships the pool decks were very crowded, particularly on sea days, making it hard (but not impossible) to get a lounge chair» (MSC5). Et problem på store destinasjonsskip er *chair hogs*. Passasjerer som står opp tidlig og reserverer en solstol med en personlig effekt som en bok eller et håndkle. Deretter går de tilbake til sengs eller for å spise frokost. Eksempelvis: «The chair hogs were out in full force. Although half of the lounges were empty of people much of the time, they were marked with towels and magazines and nobody seemed to care» (PCL8). Og tilsvarende beretter en P&O-passasjer (POC7): «Do not bother trying to get a sun bed on the top deck as towels were seen to go out in the dark at 6am».

Interessant med en av omtalene jeg har analysert er en passasjer som gir uttrykk for å selv være en *chair hogger* (CCL8). Om så er tilfelle får leseren selv bestemme, men jeg tar med historien. Denne passasjeren forteller at de tilbrakte mye tid i voksenområdet ombord ett av Carnival sine skip hvor det var tre spesielle lounge-stoler de traktet etter. For å få de stod de opp tidlig: «You will need to get up early though. The first day I was up bright & early and

got THE primo spot. We were there all day, and everyone that walked by commented on how "She found the best spot". The next morning I was up bright & early again, but had been beaten to THE spot and had to settle for the one next to it, and on the last sea day I got up there kind of late, and even though overcast and somewhat dreary, I found all three loungers in the front taken».

En passasjer beretter imidlertid at Carnival har bestemt seg for å løse problemet med chair hogs (CCL9): «Another good note is that they have the 'chair hogs' on the run:-) Hooray for that! People still are reserving their lounges but much less obnoxiously than what we have seen before». Men det er ikke nødvendigvis alltid at det er vanskelig finne et sted å sitte, særlig hvis passasjeren er villig til å trekke seg unna de mest populære plassene: [...] we didn't find chair hogs and overcrowding to be a major problem. If you were willing to walk up to Deck 11 or 12, we were always able to find a seat» (CCL10). Det samme skriver en NCL-passasjerer (NCL9) som ikke fant hold i sine medpassasjerers klage: «While others complained about chair hogs, I never had a problem finding a chair on the upper deck». Så kan man jo være heldig og ikke oppleve noe kamp om solstolene selv på et cruise i Karibien i høysesongen hvor været er varmt: «[...] we never had much trouble finding a lounge chair or two, even on sea days» (DCL2). Bassengene var imidlertid: «[...] definitely crowded [...]

Det vil og på destinasjonsskip være vanskelig å finne et bord i buffetrestauranten: «The biggest problem of all is that it is too small. [...] at times there were a lot of grumbles about the lack of seating» (POC1). Både god og dårlig oppførsel vil innvirke på passasjerenes humør når kamp om sitteplassene oppstår. En P&O-passasjerer (POC4) forteller om god oppførsel: «The buffet was usually busy and it was sometimes difficult to find seats (this is the case with every ship on which we have travelled) but people were happy to share tables». En Royal Caribbean-passasjer (RCI12) forteller derimot om dårlig oppførsel: «A LOT of people will sit at a table after finishing their food and chat...fine if it's not busy but be courteous to others! There are recorded announcements to vacate your tables once your finished...I found this amusing».

En passasjer (NCL10) som seilte med NCL forteller at på grunn av kamp om bordene følte de at de måtte beskytte bordet sitt, noe som går ut over tiden paret får tilbringe sammen: «[...] rarely did my wife and I have a complete breakfast or lunch together since one of us was either protecting our table while one of us went up [...]

En Princess-passasjer (PCL3)

bemerket: «[...] it was sometimes difficult to find a place to sit». Passasjerer snur imidlertid dette til noe positivt: «That worked well for me, though, as I got to sit with and enjoy the company of strangers. We had some nice conversations!»

Enkelte passasjerer har derimot ingen problemer med å finne et ledig bord i buffetrestauranten, særlig dersom de beveger seg utenom de store passasjerstrømmene: «Plenty of room in the buffet if you go out towards the back of the ship, and we like sitting in the open area on the aft» (PCL1). Og et annet eksempel: «For breakfast, the buffet lines can get quite long and tables are a premium, but most people did not try to use the tables on the second floor of the [...] buffet area» (CCL2).

4.1.1.4. Støy

Støy er et negativt element ombord på destinasjonsskip. Kwornik (2008) fant at passasjerer ofte var kilde til støy, et funn han argumenterer for understreker Baker (1987, s. 79) sitt argument om at sosiale faktorer er en del av rommet hvor turistene befinner seg på lik linje med atmosfæriske faktorer (*ambient elements*) og designfaktorer. I hvor stor grad støy er et negativt element avhenger av lydens volum, om lyden er forutsigbar eller uregelmessig og opplevd kontroll over situasjonen da forstått som individets mulighet til å stoppe, dempe eller fjerne seg fra lydkilden (Bell, m fl. 2001, s. 139). Interessant med studien til Bell, m fl. (2001, s. 159) er at de fant at støy har en effekt på sosial atferd. Støy i kan øke eller redusere individenes tiltrekning til hverandre fordi «[...] noise could cause a distortion in perceptions of other people (Bell, m fl. 2001, s. 159)»

Støy skriver Bell, m fl. (2001: 144, 165) kan medbringe stress og en fysisk reaksjon hos individet, samt tunnelsyn fordi støy krever oppmerksomhet og begrensninger i atferd fordi individet forsøker å hevde kontroll over situasjonen. En Royal Caribbean-passasjer (RCI11) beretning illustrerer dette: «Guitarist at the Viking Crown -- Very good and sorry we had to leave as the bartender had his own sideshow with a few drinkers and we couldn't listen to the music». Støy fra bartenderens sideshow forstyrrer oppmerksomheten bort fra gitaristen de kom for å høre. De hevder kontroll over situasjonen ved å fjerne seg fra lydkilden.

Støy kan bli et altopplukende negativt element. Passasjerer (RCI13) som seilte med ett av Royal Caribbean sine største skip og som berettet tidligere i kapitlet om hvordan hun følte seg

fanget i en flytende fornøylespark, kunne fortelle om en slik opplevelse: «[...] when [...] is full there are close to 8,000 souls on board. Distances are great, but for an able-bodied person, not prohibitive. [...] There are few places to go to get away from the crowds or the noise». Og skriver at hun tryglet resepsjonen om hjelp til å finne et stille sted: «[...] the pool deck was Hades for me. I had a hard time finding a quiet place during the day on Oasis where I could sit outside. I'm sure they exist somewhere. Although Guest Services was not able to tell me of any when I practically begged them to help me find a quiet place». Og sier: «For me, it was the sheer number of people and noise level for which I was unprepared».

En Carnival-passasjerer (CCL8) beretter i sin omtale om sin søken etter et stille bassengområde: «I wasn't a big fan of The [...] (Lido) pool during the day as it was just too noisy during the day [...]» Området dedikert til voksne nådde heller ikke opp til forventningene: «Just one deck up was the Serenity area, which I was a bit disappointed in. First of all it was noisy. Not just from others in the area, but it's proximity to the Waterworks, and it's built around something mechanical for the ship (Massive air conditioners?) that were very loud». De finner til slutt et basseng som tilfredsstillter kriteriene deres: «[...] I thought The [...] pool which was aft was lovely. I enjoyed the fact it wasn't as loud as the Lido pool area, and I found it quieter than the Serenity».

Barn er og en kilde til støy. Passasjerer (DCL1) jeg trekker frem er ikke ikke særlig glad i barn, men reiser med Disney Cruise Lines på grunn av sin kjærlighet for Disneykarakterene og magien med Disney. Men i og med at Disney Cruise Lines er et rederi hvis kjernemarked er barn, hadde forfatteren problemer med barnestøy ombord: «Good grief, what a racket! The only quiet spots were the adult pool and our staterooms». De beretter at området før hovedrestauranten: [...] where children could line up to get pictures taken with characters -- was sheer insanity. Picture a hundred screaming kids (either shouting in play or having a meltdown), their equally loud parents, a hundred people trying to talk over each other, and a woman thumping out Disney capers on a piano, and you have the intro to ELO's "Fire on High" combined with a day at the Indy raceway. I wanted to stab my eardrums with a steak knife or beat my head against the wall within 15 minutes. I restauranten fortsetter det høye støynivået: «The noise in the restaurants defies description -- a casual conversation resulted in leaning across the table and practically yelling at the person across from you». «The kid's pool (with the cool slide) was just as loud. I was thinking that the noise outside would be better, but apparently it bounced off the stratosphere and got regurgitated back down onto the ship».

Bassengdekket var like ille, med den konsekvens: «We would go up to the deck for lunch, grab something as fast as we could, and run down to the adult pool area».

Når støyen invaderer lugaren, som mange passasjerer oppfatter å være en frisone skjermet fra den sosiale arena, kan det oppfattes som et sterkt negativt element. En Costa-passasjer (CC8) skriver: «The only negative I found was that balconies sometimes meant noisy neighbors. Apparently some people like constantly moving furniture around without benefit of picking it up, and having loud conversations that meant keeping the door shut at night. A shame as I love the sound of the water as I sleep». En Disney-passasjer (DCL8) beretter om støy i lugaren: «One other issue we had was the amount of kids that would run up and down the halls at night. [...] the running would happen every night for hours - and it wasn't teenagers, it was kids in the 5-8 range and parents were not stopping them from it».

4.1.2. Oppførsel

4.1.2.1. Atferd

Om andre passasjerers atferd blir oppfattet som et negativt eller positivt element i folkemengden avhenger av individet som observerer sin oppfatning om hva som er passende og fornuftig i ulike situasjoner (Grove og Fisk 1997, s. 78). En passasjer (CCL9) som seilte ombord Carnival kommenterer at hun syntes passasjerene ombord var høflige: «[...] most of the passengers on this longer cruise were polite and exhibited a great deal of class». En annen Carnival-passasjer (CCL6) som reiste på samme skipet beretter: «People are very friendly and willing to give you their seat when they're ready to go». En passasjer (NCL7) som seilte med NCL hadde derimot en helt motsatt opplevelse enn de to: «One of my biggest peeves about people is rudeness and there was no lack of that here. But, to be fair, unfortunately that's the way the world is going. It's minor things, but someone's walking my way and I stand aside for them, please acknowledge my actions, even a glance and smile. I open a door, please acknowledge. Seriously people, a little common courtesy is not difficult, it shows character».

En passasjer som seilte ombord Costa (CC1) opplevde andre passasjerers negative atferd på nært hold når rederiet delte ut noe gratis for å feire karneval ombord: «[...] one night was 'Carnivale'. What a mess. In one area, there were 3 cruise staffers making venetian masks. Taking a plain white mask, drizzling glue on it, then glitter. Not a big deal. You would have thought they were giving out money. Oh my, I have never seen so much shoving and pushing

and rudeness ever. Where the staff messed up was they should have had a roped off line, one at a time. One woman got so upset with one of the staffer, for no reason that I could figure out, the poor girl started crying. Oh come on, its a cruise. My friend and I gave up. It wasn't a big deal for us, but give something away and true bullying comes out».

To passasjerer beskriver hvordan medpassasjerer ødela for dem når de deltok i aktiviteter: «The first day had "family dodgeball," which I think was meant to be for the younger kids (although NCL wasn't clear) but my kids steered clear because the court was filled with very aggressive teens and even more aggressive parents» (NCL6). Den andre passasjeren (PCL10) beretter: «We went to all the activities such as flower making, dancing lessons, karaoke, ping pong, and Outburst. I've found people of the older crowd tend to be more competitive and take things more seriously which made things not so fun».

Kømentaliteten til enkelte passasjerer i buffetrestauranten er ofte ikke noe å skryte av: «What I hate about all of these self-service restaurants, though, are the people who think it is acceptable to push into a queue at a counter because they want something half way down, or start at the other end and force their way against the flow» (POC2). Og Costa (CC9): «Usually long queues especially on sea days, and people pushing and shoving in front rather than wait their turn!» Og hos MSC (MSC4): «We then went out on deck to eat lunch and suffered our first buffet experience. It is very poorly designed and inefficient, people cut in everywhere, even through the salad carousels, causing havoc there».

Unntaket her er suitepassasjerer som ville kikke inn i buffetrestauranten for å se hvor dårlig øvrigheten oppførte seg: «We did NOT see people rushing for food and elbowing each other out of the way. Hard to imagine that, when there are roped-off lines (which everyone was using nicely.)» (MSC6). Men ettersom passasjerer er suitepassasjerer og spiser i en separat restaurant er det liten sannsynlighet for at hans mening er valid ovenfor hele skipets populasjon. Det er heller større sannsynlighet for at det er avhengig av god timing. Fordi to år før dette cruiset gjorde en nederlandsk kvinne (MSC7) følgende observasjon i samme restaurant: «[...] one buffet line with fries, hotdogs, hamburgers and the like. This line was only 1, and all the others were repeated. This line was therefore the busiest and sometimes took a long time to get something, especially with lots of rude people (sorry, mostly Italian) jumping in line, pretending there was no one there with them».

Ved i land og ombordstigning er mange gjerne slitne og utålmodige og vil av eller på skipet, noe som vil kunne påvirke deres oppførsel mot sine medpassasjerer: «[...] this late arrival became THE WORST DISEMBARKATION PROCESS EVER. Usually we each grab our bags and walk off. Instead, everyone decided to walk off. Some people had like 6 bags and could not carry them themselves. Some people kept forgetting a bag because they had so many. Huge groups of families should have just waited with colored tags but did not. We waited until after the movie in the theater when we were called and by then people were fighting and the stairs were blocked. It was a mob scene and you could not go to the bathroom (cabins were now off limits) without being yelled at and pinned to the wall as though you were trying to cut the line» (NCL8).

4.1.2.2. Regelhåndhevelse blant passasjerene

Bryter passasjerer reglene skaper det et irritasjonsmoment blant medpassasjerene. Ut fra omtalene jeg har studert blir barn som tar seg til rette i områder designert for voksne ofte nevnt: «[...] we often saw small children running around unattended in the Solarium pool and hot tub even though the outside pools were open» (RCI2). Og forfatteren reagerer på at det var: «[...] rowdy teenagers in the Viking Crown lounge during ‘quiet hours.’ [...] the one passenger who said something to the group of twenty-or-so teens was ignored». En Costa-passasjerer (CC7) opplever lignende. Som i kasinoet: «This is supposed to be an adult only area [...] Men: «[...] there were always children within the casino and on occasions they were playing the slot machines». Og i bassenget for voksne: «[...] the adult only rule in the pool is largely ignored [...] more often than not there were more kids than adults in it». På andre skip har passasjerene et annet inntrykk: «It was nice that they did stay adult only as we have been on other cruises where some parents felt that the rules did not apply to them and their kids». (PCL4) Og Royal Caribbean (RCI7) hvor det berettes om: [...] long mornings in the Solarium (adults only, a policy blessedly respected throughout the cruise) [...]»

Et annet stort irritasjonsmoment for mange forfattere er når medpassasjerer ikke respekterer kleskoden: «It spoils the fun for those of us who enjoy dressing up» (MSC9). En Disney-passasjer (DCL9) uttrykker at hun følte seg utilpass når ingen andre passasjerer respekterer kleskoden: «Formal night was our 10 year anniversary and I wore a full length white gown. I felt like SUCH a weirdo. No one dressed to nines! Not even to the fives! Some were in church dresses, but that was about it» En Princess-passasjerer (PCL1) føler derimot at kleskoden blir

respektert ombord på cruiseskipet han reiste med: «Formal nights were Sunday and Thursday and I threw on my JC Penny tux and my wife got dolled up. Much to my surprise everyone else was dressed to the nines. It was very nice [...]»

Passasjerene ombord et av P&Os nyeste skip er interessante studieobjekter for individets subjektive vurdering av hva som er korrekt kleskode. Disse passasjerene representerer et tverrsnitt av dagens moderne Storbritannia hvor forfatterne gir inntrykk av kulturforskjeller innad i eget land. To passasjerer uttrykker i sine omtaler frustrasjon over brudd på kleskoden: «In fact the whole ship is stylish and elegant. It's a pity the same cannot be said of some of the passengers! The dress code (in the public rooms) was not enforced and was ignored by a sizeable minority. On the first formal night, I saw men wearing football shirts and jeans, one man was wearing a baseball cap, and some young women in ankle boots and skirts that barely covered their backsides looked as if they were dressed for walking round Kings Cross rather than a 4 star cruise ship. This apparel wouldn't even make the grade for smart casual, never mind formal» (POC8). Og den andre passasjeren (POC10) har en tilsvarende beretning: «We didn't want the dress code to be too stuffy but there should be some areas of the ship where a reasonable code is enforced, such as the formal restaurants. Even on formal nights it wasn't always. You and your wife might go to a lot of trouble getting all dressed up in your dinner suit or gown, then some scruffy individual was allowed to enter the restaurant and plonk themselves down at your table dressed in polo shirt, jeans and trainers with tattoos up to their ears».

Ser man på en passasjerer man kan forstå til å representere *den andre siden* finner man at hun (POC6) føler at kleskoden blir respektert blant passasjerene: «It was nice to see that the majority of people dressed up for the black tie nights. Show off your outfits at the Captains Welcome evening, where there's complimentary drinks for an hour. Now that was the start of a good night!» Som en fjerde passasjer (POC7) ombord på skipet beretter: «If you are a clothes snob then this ship is not for you as they are thankfully more relaxed on dress codes (we have been told this is because it is a family ship). Yes, some of the young girls wore shorts skirts and dresses but they looked very classy and not chavvy as previously suggested [...]» Dette gjør det mulig å argumentere for at oppfattelsen av hva som er rett og gal kleskode avhenger i stor grad av passasjerens subjektive perspirering vurdering av shipscape. I dette tilfellet har flere elementer som kulturforskjeller, fordommer og stereotyper har forvrent den objektive persepsjonen (Larsen og Folgerø 2006, s. 143).

4.1.2.3. Barns tilstedeværelse i atmosfæren

Barns tilstedeværelse i shipscape er hovedsakelig et negativt element i atmosfæren for mange passasjerer. Men ikke uten unntak. Et par passasjerer beretter i sine omtaler at de synes barna de møtte ombord var veloppdragne: «Yes there were a lot of children and teenagers on this ship but I have to say it was rarely an issue for us. I never saw large gangs of kids running wild, as has been described elsewhere, and the vast majority of kids were well behaved and under the watchful eye of their parents [...]» (CC7) Barna er under nøye oppsyn av sine foreldre. En passasjer som reiste med Disney (DCL7) forteller at: «I commented to someone that this cruise had the best behaved children of any cruise I've been on; they replied that it had a lot to do with the multitudinous activities Disney offers for kids».

Jeg har valgt å dele inn reaksjonene til cruisepassasjerer på barn som en del av shipscape inn i to nivåer: Det første nivået er når barn kun er et fremmedelement som gir mindre ubehag. Det andre nivået er når barn er et større negativt element gjennom at de direkte ødelegger atmosfæren for passasjerene. En MSC-passasjer (MSC8) eksemplifiserer det første nivået: «Let me tell you something, if you don't like kids don't go with MSC. We weren't cruising during holidays, yet there were a lot and a lot of kids, from babies to teenagers. Most of them were well behaved but a very small number were unruly, especially early teen age kids». Forfatteren hadde generelt sett ingen problem med barna ombord, men et par episoder trakk ned: «They will try to skip lines, especially near lifts. There were a couple of times where they closed the lift on us, even though there was ample space. One time we managed to get in and the little bastard even had the audacity to snarl when we made it in. They will also squeeze in when the lift is completely full even for just one floor. But seriously, you cannot expect teens to be considerate so we just took a deep breath and went on enjoying our cruise».

Av de to nivåene snakker flest forfattere om nivå to. Som hos Costa (CC2) hvor barna trakk ned atmosfæren ved å herje vilt over hele skipet: «Since this was a holiday cruise, we were expecting many children. What we did not expect were undisciplined children with parents that did not seem to care. Children of all ages over ran the ship. They were everywhere, running in the hallways, getting on and off elevators pressing all the buttons on the way out, in the casino gambling, in the adult pool, in the Disco, roaming around everywhere unsupervised. It was like being in an unsupervised day care».

Et lignende tilfelle er å finne i beskrivelsen av et NCL-cruise (NCL8): «Children were often left unattended and they literally ran about the ship swinging from staircase railings, sitting in any restaurant they want (even specialty restaurants where they are allowed to eat for free, as long as they eat off the children's menu even when not accompanied by a parent), hanging over the edges of theater balconies. It was a circus». «The teenagers travelled in packs and berated the staff with their foolish antics 'My friend's name is Seymour and his last name is Butt. Can you say his name waiter?' It was embarrassing to have to sit at the table beside them during lunch and dinner, unsupervised by parents. They sprawled out on the decks and were so loud while passengers were trying to lounge and relax. Late at night they would run up and down the halls shouting for one another to find each other in their rooms. It was neverending- there was no place to escape».

Og ytterligere på et cruise med Royal Caribbean (RCI12): «[...] EVERY NIGHT in the MDR, we suffered the sounds of a European families kids running all over the dinning room, screaming, making noise. Never did the parents tell their children to be quiet and sit down, nor did the staff. Staff in fact had to maneuver around the bratty kids. I have the nerve to tell people their children are rude; some say that's rude but people pay a lot of money to cruise, they shouldn't have their dinner ruined by brats». Passasjeren konkluderer: «All in all, the ship is what YOU make of it. Don't let the rude folks get to you, like they probably got to me».

4.1.2.4. Sjenerende lukt

Kwortnik (2008, s. 296) skriver at «[...] odors induce feelings of (dis)pleasure, arousal and consequent approach – or more typically in this data set - avoidance behaviour». Sett i forhold til passasjerer er det særlig deres røykevaner som Kwortnik (2008) fant var et vanlig irritasjonsmoment ombord på cruiseskip. Det samme resultatet kom denne studien frem til, i de omtalene som beretter om lukt forteller nesten alle at det er passasjerer som røyker som er problemet. Det er kun ett unntak, en amerikansk Costa-passasjerer (CC3) beretter om hvordan de europeiske passasjerene var illeluktende: «[...] and smelly - deodorant would have gone a LONG way for a lot of these folks on board! [...]» Røyking ombord av medpassasjerer kan kategoriseres på tre ulike måter etter i hvor stor grad det påvirker cruiseopplevelsen. Som noe fremmed/mindre ubehag (for eksempel går forbi, men bruker ikke fasilitetene hvor det

røykes), hemmer atmosfæren (for eksempel bruker fasilitetene, men finner at røyken er plagsom) og invaderer privatlivet (for eksempel røyking siver fra nabobalkongen siver inn).

En Royal Caribbean-passasjerer (RCI1) som reiste sammen med sine barn forteller om hvordan det er var et problem at de ofte måtte gå i gjennom kasinoet: «[...] you and your family (and kids) had to walk through a smokey casino back and forth to get to the shows. Poor placement». Plasseringen gjør at: «The smoked waffed everywhere into the theater and around the other public facilities». En Costa-passasjer (CC7) beretter om hvordan de hadde mindre ubehag av røyking ombord: «[...] I am about as intolerant of cigarette smoke as it is possible to be». «I really need not have been concerned. Yes there are some areas of the ship that are smoky. The casino is probably the worst and as previously mentioned you have to pass through it to get to other parts of the ship. At busy times this was quite unpleasant». Innvendig på skipet opplevde de: «[...] the overwhelming majority of passengers stuck to the rules». Unntaket var imidlertid utendørs på soldekket: «Unfortunately this protocol didn't seem to apply to the outside sunbathing areas and occasionally we had smokers sit next to us which we could have done without. This could happen in any outdoor area ashore though so I don't know that it's really valid cause for complaint».

Røyking som et element som hemmer atmosfæren er neste nivå. En passasjer forteller at oppholdet i røykeområder ble kortvarig: «[...] we go to the casino to spend a little cash but didn't stay long - with smokers on either side of you who put their cigarettes not in their face, but in yours» (PCL6). På andre skip unngår passasjerene områder de har lyst å besøke på grunn av at de røykes der: «We expected to spend a lot of time at the [...], the outdoor bar on the top deck, but apparently that's where all the smokers hang out, so we usually took our drinks elsewhere» (NCL5). Og for en Carnival-passasjer (CCL2): «Smoking was a problem for us on this ship. Smoking was allowed in the lounges and casinos and the outside dining areas. At times, we chose not to go into a lounge to hear music due to the cloud of smoke inside them». Og de forteller hvorfor: «We are not smokers and my wife cannot be around smoke. [...]»

Det tredje nivået handler om at medpassasjerers røyking invaderer ens frisoner skjermet fra den sosiale arena. Det skjer for eksempel når andre passasjerers sigarettøyk invaderer passasjerens private balkong. En Princess-passasjer (PCL4) var to dager til sjøs og de tilbrakte større deler av dem på egen balkong. Røykere under dem kan derfor forstås som et større

irritasjonsmoment: «There were smokers beneath us and we had to call reception twice to ask them to please enforce their non-smoking policy, as we were not able to enjoy our balcony due to the cigarette smoke. The offenders stopped temporarily but continued their smoking throughout the cruise». Det samme skjedde ombord et Costa-skip (CC6): «Smoke wasn't a problem except for while trying to enjoy my balcony and having someone else's cigarette smoke occasionally drifting into my space or cabin when I had the door propped open. 300 miles off the coast of Africa and all I could smell was someone else's cigarette smoke».

4.1.3. Kultursjokk

I denne studien var det mulig å identifisere reaksjoner på kulturelle trekk ved andre passasjerer, men og reaksjoner på andre passasjerers aldersdemografi. Papathanassis (2012) fant at kultursjokk inngikk en kategori han identifiserte som demografisk homogenitet. Det handler i følge Papathanassis (2012) om sosial integrasjon og at man ikke ønsker utenforstående inn i opplevelsen. Det handler om den enkelte passasjerer opplevde tilhørighet til aldersdemografien ombord, om man føler seg nær eller tar avstand fra kulturen, økonomiske og utdanningsmessige likheter og diskriminering gjennom stereotyper (Papathanassis 2012, s. 1153). Hans inkludering av opplevd tilhørighet til aldersdemografi ombord gjør det mulig å argumentere for at passasjerer kan oppleve kultursjokk når de føler de ikke passer inn i alderssegmentet ombord.

4.1.3.1. Reagerer på kulturelle trekk ved andre passasjerer

Kultursjokk kommer sterkt til syne i de omtalene hvor det er nord-amerikanske passasjerer som seiler ombord på europeiske cruisereederier som Costa og MSC hvor passasjerbasen er primært europeere. En amerikaner reiste med Costa (CC1) ut fra Florida og reagerer på at det er mange europeere ombord: «The ship was full of Europeans, mostly germans, [...]». Unfortunately, most of the Europeans we had dealing with were bossy, pushy and rude».

En amerikansk Costa-passasjerer (CC3) beretter om hvordan han reagerte negativt på språkforskjeller: «You feel like a third or fourth rate citizen on this ship as an American. Everyone talks in code even if they can speak English - they purposely don't to leave you out and feel like you are in a tower of babbling tongues». En annen amerikaner (MSC6) som seilte med MSC hadde imidlertid en helt annen opplevelse: «The big concern in past reviews

seemed to be that no one spoke English and that Englishspeakers were discriminated against by passengers and crew alike. We had the completely opposite experience. [...] The mostly-European passengers also spoke English, and everyone was good humored about trying to communicate». En canadier som seilte med Costa (CC8) påpeker at språkbarrieren stod i veien for å bygge communitas: «On most North American cruises, or with a majority of English speakers on board, everyone seems to be in a party mood. Saying hello to each other, regardless of whether they know each other or not. Here, most people who are strangers don't greet one another as they don't know what language the other speaks».

Den amerikanske Costa-passasjeren fra eksemplet (CC3) over er den samme passasjeren som berettet om andre passasjerers kropplukkt. Han seilte på et av deres skip med utreisehavn fra Florida, og reagerte negativt på demografien og demografien: «Only reason we wanted to watch the boob tube was to relax because the pool decks FORGET ABOUT IT! There were so many rude Europeans on this ship that took up all the space, smoking, talking VERY loudly, letting their kids go crazy..... It was a panic attack every time you went to a main deck as there was nowhere to walk, everyone was pushy and shovy, would cut you off getting on elevators, getting in line to get off the ship, buffet lines, etc.....».

Passasjerer fra Storbritannia er interessante å studere fordi det er oppstår det kulturforskjeller ombord selv om passasjerene er fra samme land. Dette belyste jeg i avsnitt 4.1.2.2 hvor passasjerene ombord ett av P&Os nyeste skip representerer et tverrsnitt av dagens moderne Storbritannia hvor forfatterne gir inntrykk av kulturforskjeller innad i eget land. To passasjerer som hver representerer sin side illustrerer samfunnsskillet: «Tenor Victor Michael has a good voice, but sadly plays to the chavs - encouraging the audience to join in with "just one cornetto" while he sang O Sole Mio» (POC8). Interessant er det å lese de deltok sin mening om situasjonen: «There was a good looking young opera type singer Victor Michael in the Arena who was funny and got everyone involved» (POC6). Disse to beretningene gjør det mulig å argumentere for to ulike kulturer innad i det britiske samfunnet.

En annen av passasjerene (POC10) skriver: «[...] many passengers seemed to have gotten last minute bargain basement deals which brought on board a lot of people who might be better suited to a Butlins holiday. Sorry if this sounds a bit snobby, but it's an honest opinion and a comparison used by quite a number of other passengers. Shaven heads, tattoos and male earrings were much in evidence, as were sweatshirts and bad language». Andre passasjerer gir

imidlertid uttrykk for at de er mer tålmodige og åpne for kulturforskjeller enn andre: «I am not shallow enough to judge a person by their tattoos. I like to get to know the person and not judge on appearances. We met many people who had a tattoo (young and old) and guess what?- they were lovely, some had very good jobs but unless you spoke to these tattooed people, you would never know» (POC7). De tatoverte menneskene forrige omtaler reagerte negativt på, viste seg å være hyggelige mennesker bare man turte å prate med dem som denne passasjeren gjorde.

Fordi Cruise Critic er amerikansk domineres omtales på nettstedet av engelskspråklige omtaler, derfor er det få omtaler som omhandler europeernes syn på amerikanere. Men det er unntak. En brite reagerer ikke negativt på passasjerene ombord et Costa-skip (CC7): «Yes things are different to what you would expect in the UK or US but the secret is to accept it for what it is – a different culture with different rules – and don't let it upset you. People won't physically push you out of the way to get to the front of a line, but rest assured that if you leave a gap it will be filled. Personal space definitely has a different meaning in different countries. [...] It's nothing personal and you really shouldn't take offence – just learn to play by the same rules and you'll do fine». En malteser (MSC8) har blandede følelser, men er ikke enig i kritikken mot italiernerne: «Some people really have no manners and contrary to what was said before, it wasn't italians that were rude. We had a couple of times when people jumped the queue at the lifts and they were never italians. Some spoke Spanish, French and even other languages which I didn't recognise but I experienced absolutely no rudeness from Italians. Italians are loud, it's true, but so are Maltese so we're kinda used to that».

4.1.3.2. Reagerer på aldersdemografien ombord

En passasjer ombord på et av Royal Caribbean sine skip (RCI8) følte de ikke passet helt inn med den aldersmessige demografien ombord: «We (us three "kids") noticed immediately that there was a definite demographic on this cruise and we were not in it». Anmelder, hennes kjæreste og hans bror som er i midten av trettiårsalderen føler ikke at de passer inn når gjennomsnittsalderen ombord lå på rundt 60 år. «There were probably less than twenty people our age». Men forfatteren får ikke et umiddelbart negativt inntrykk av cruiseopplevelsen, som skriver: «That's ok for my boyfriend and I who spend most of the trip with each other, but a little boring for his brother».

En passasjer ombord P&O reagerer (POC5): «[...] we expected an aged clientele and a sedate atmosphere. We weren't disappointed with regards to the latter [...]» Being an adults only ship, the clientele tends to be older, and given the nature of the cruise we expected an aged clientele, and so it was. We got friendly with some of the entertainers and bands, and were told the average age was 71 on this cruise». Det har den konsekvensen at: «The entertainments team were fighting an uphill battle all the way. By 11.30 each evening the ship was like a ghost town. The band in the show lounge [...] usually were left with about 6 people to play to after that time (including us).

Passasjerer reagerer og når medpassasjerene er yngre enn dem selv. En NCL-passasjerer (NCL8) reagerer når forventningene hennes til medpassasjerene ikke stemmer: «We booked a 10 day cruise expecting there would be few children (as there have always been on board NCL cruises). There were special interest groups booked with large families. There were children out of private school for special holidays in NYC in late January. There were so many baby carriages being pushed and carried down those narrow hallways and staircases that it was insane. Typically it's just slow moving behind some elderly people with canes on cruises. Not on this ship».

Kontrasten mellom hva passasjeren forventer og faktiske forhold ombord er et gjennomgangstema spesielt når det gjelder antall barn ombord. En Carnival-passasjer (CCL4) opplever samme situasjon: «We were also surprised to have 700 kids on the trip as we thought we chose a time of year when kids wouldn't be there. We learned PR schools just started their Xmas vacation. So only a few kids from the US and all the rest from PR». Det samme gjorde en P&O-passasjer (POC7): We deliberately booked early July as we knew the school holidays were later but we did not know the Scottish school holidays had started (we will not make that mistake again). We were told there were 400 children on the ship [...]

Men ikke alle reagerer negativt på at aldersforskjellen er annerledes deres egen. En passasjer som seilte med Princess (PCL1) stilte tvil om alderen til de andre passasjerene under ombordstigningen: «OK, so during this embarkation process I was having a case of shopper's remorse. I am no spring chicken at 57, but whilst getting on board I could see I was one of the youngest folks around». Men det viste seg at «[...] although the passengers were all up there in years they wanted to have fun during the holiday period. And they did!» Forfatter avsluttet omtalen med å skrive: «It's not a "party ship" like the NCL Epic, and to be honest if our kids,

whom we had invited but were busy with college and work, had come they would have been bored stiff. But for us it was relaxing». En Carnival-passasjer (CCL6) reagerte ikke negativt på demografien selv om det er mange barn ombord: «[...] there were over 1,500 children on the ship the week we cruised. [...] For the most part, I would say that the overwhelming number of children wasn't a problem. Occasionally, one would run down the halls, or push all the buttons in the elevator, but hey, they're on vacation too. If you're super uptight about those things, a cruise is probably not for you anyway».

4.2. Passasjerene som et positivt element i shipscape

Selv om bolken for hvordan folkemengder er et negativt element i shipscape dominerer i denne studien, er det mulig å se at medpassasjerer er et positivt element i shipscape i flere forfatters beretninger. 19,7 % av alle beretningene i denne studien handler om hvordan medpassasjerer er interaksjonspartnere og communitas-medlemmer og bidrar til atmosfæren som aktive deltagere i opplevelsen og gjennom sin tilstedeværelse i shipscape i tråd med med Urry og Larsen (2011, s. 226) sitt begrep om collective gaze. Relasjonsbygging blant passasjerene er en del av hvordan passasjerene interagerer direkte med hverandre en-til-en. 89,4 % av omtalene nevner ett eller flere nivå av relasjonsbygging og står for 9,9 % av beretningene totalt sett. Hvordan passasjerene skaper opplevelsen gjennom sin deltagelse og tilstedeværelse i shipscape er en atmosfærisk kategori. 69,4 % av omtalene nevner denne kategorien og den står for 7,4 % av beretningene totalt sett.

Samtidig vil jeg trekke frem kategoriernes motargumenter for å skape kontraster i teksten og igjen understreke cruiseopplevelsen som en subjektiv opplevelse. Relasjonsbygging sitt motargument er hvordan passasjerer er et negativt element i opplevelsen. Denne kategorien skiller seg fra kategorien for passasjerenes oppførsel ved at her identifiserer forfatteren enkeltindivider ut fra folkemengden som kilde til negativ oppførsel. 38,8 % av omtalene berettet om hvordan andre passasjerer bevisst eller ubevisst forringer deres opplevelse gjennom sin atferd. Den motsatte kategorien av hvordan passasjerene skaper opplevelsen sammen er kategorien for hvordan passasjerene opplever for få eller hva de oppfatter som feil passasjerer i shipscape. 25,9 % av omtalene gir beretninger som omhandler denne kategorien. Kategorien står for 3,2 % av omtalene totalt sett.

4.2.1. Bygge communitas med ukjente passasjerer

Å bygge relasjon med ukjente passasjerer handler om at passasjerer knytter bånd til hverandre og bygger communitas. En rekke individer som erfarer det ikke-ordinære danner communitas (Turner 1969, 1974). I likhet med Huang og Hsu (2009) sin studie er det i dette datamaterialet og mulig å identifisere varierende grad av sosial interaksjon mellom passasjerene. Men der Huang og Hsu (2009) sin studie opererer med tre nivåer for sosial kontakt, opererer denne studien med seks ulike steg: Én, overfladisk interaksjon, to, spontan interaksjon, tre, interaksjon gjennom hjelp, fire, søker aktivt kontakt med andre passasjerer, fem, interaksjon har verdi i seg selv og seks, potensiell nær venn. De ulike stegene varierer i antall beretninger de omfatter. Steg tre er den mest omtalte og teller 23,7 % av beretningene, deretter én, to, fem og seks, før nederst er steg 3 som teller 10,5 % av beretningene.

I steg én vil interaksjon mellom passasjerene primært være initiert av rederiet innenfor de mer tradisjonelle tradisjonelle rammene for sosial manipulasjon. I steg to er interaksjonen preget av å skje gjennom spontane møter med felles passasjerer. Interaksjonen preges av overfladiskhet, men skiller seg ut ved at den skjer utenfor rederiets tradisjonelle måter å kontrollere interaksjonen mellom passasjerene. Som formulert av Huang og Hsu (2009, s. 559): «[...] unintended interactions with whomever happened to be at the same spot at the same time [...]» Å dele opplevelsen gir passasjerene en felles rød tråd (Yarnal og Kerstetter 2005) som vil kunne fungere som isbryter for å initiere interaksjon. I nivå tre er interaksjon spontan, men innebærer handlinger som blir utført for å yte hjelp og støtte til andre, uten hensyn til hjelperens motiv (Bjerke og Svebak 1997, s. 226; Ilstad 2004, s. 56). Interaksjonen utvikler seg ikke videre utover det ene møtet. I steg fire gis det uttrykk for at passasjerene går aktivt inn for å oppsøke sosiale situasjoner, men gir ikke noen inntrykk av at det oppstod noe mer enn spontan, overfladisk interaksjon.

Det er mulig å argumentere for at communitas-bygging først skjer på det femte og sjette steg. På disse stegene har interaksjonen mellom passasjerene gått fra å være spontan og overfladisk til å gå mer i dybden. Passasjerene blir mer kjent og setter av tid til å bli kjent med hverandre og knytte bånd. Som Huang og Hsu (2009, s. 559) uttrykker det har relasjonen utviklet seg til å være «[...] intended or planned interactions with particular others». Skiftet fra spontane møter til koordinerte aktiviteter innebærer en etablering av felles bånd eller forbindelse mellom passasjerene, noe Huang og Hsu (2009) argumenterer for innebærer utvikling av gjensidig avhengig mellom aktørene utover hva som kreves av et spontant møte.

I steg fem gir passasjerene uttrykk for at de har hatt en meningsfull og minneverdig relasjon til medpassasjerene med egenverdi for cruiseopplevelsen, men skiller seg fra steg fem gjennom at relasjonen ikke er like sterk som passasjerene som har hatt interaksjon på steg seks hvor det utvikles nærmere relasjoner og personlige nære bånd. Passasjerene i steg fem gir ikke uttrykk for at de møtte personene i planlagte aktiviteter utenfor areaene hvor interaksjonen startet, ei heller at de kommer til ha kontakt med dem når de kommer hjem. I steg seks er interaksjonen tettere og preget av nærhet hvor det har utviklet seg varige relasjoner som for individet ble en viktig del av opplevelsen (Huang og Hsu 2009). I dette steget vil beskrivelsen av relasjonen i omtalen være mer fyldig og inneholde mer personlig informasjon. Deltagerne går aktivt inn for å tilbringe tid sammen, og styrker båndet seg i mellom ved hjelp av felles rutiner og gjennom å dele opplevelser (Papathanassis 2012).

4.2.1.1. Overfladisk interaksjon

Av de omtalene som beretter om overfladisk interaksjon er det beretninger om hvordan forfatteren blir plassert på bord sammen med ukjente som blir hyppigst nevnt. Kun en forfatter (NCL1) forteller om at de ble koblet sammen med ukjente for å delta i en aktivitet: «Our group of 6 was paired with another group of 4 (who I'd guess were all around 21) who were really into it». De beretter ikke om at de gjorde forsøk på å bli bedre kjent med dem etter dette første møtet.

En passasjer får ikke bordønsket sitt oppfylt og må finne seg i å spise med fremmede. De hadde forespurt et bord for to, men fikk et til fire: «My husband was not happy at all». Paret de ble satt sammen med var derimot et positivt møte: «[...] the other couple Disney paired us with was absolutely delightful. From the same area as we are and by coincidence we were on the same flight going down seating next to each other. We were on the same age range and we got along very well. We were having a great time talking about our grown kids and what they are doing with their lives». Men anmelder synes maten er av så dårlig kvalitet at de velger å ikke returnere til den faste bordsetningen: «After that disaster meal we decided not to do the rotation dinner anymore so I never saw the other restaurants».

Andre passasjerer velger rederiets faste bordsetning av egen fri vilje: «We also met our table mates for the week, who were very nice. It was a lady who decided to bring her Grandmother-

in-law on a cruise, for her 90th Birthday. They were both very nice, and we enjoyed dining with them for the week» (RCI15). Og hos Carnival (CCL7): «We shared our table with a very nice lady and her adult daughter. We also enjoyed visiting with two ladies from Los Angeles at the next table whose tablemates never showed up after the first night».

Det er ikke alltid det å bli plassert sammen med fremmede går like bra: «We had the late seating at a table set for 8 but only one other couple joined us for dinner. A 3rd couple who only spoke Spanish came for one night but never came back. They were polite but it was obvious we couldn't converse so it was a little awkward» (CCL4). Dette er enda et eksempel på hvordan språkbarrierer kan sette begrensninger på passasjer-til-passasjer-interaksjon.

Felles for historiene til de ulike passasjerene her er at beretningene ikke gir uttrykk for videre utvikling av relasjonen mellom passasjerene. Passasjerene fortsetter ikke relasjonen videre på egen hånd utenfor de rammene tradisjonell sosial manipulasjon gir, men avslutter når de forlater restauranten. Disse forfatterene gir inntrykk i sine omtaler at interaksjonen har vært overfladisk og ikke hatt en signifikant egenverdi for opplevelsen.

4.2.1.2. Spontan interaksjon

Spontan deltagelse i aktiviteter er et eksempel på spontan interaksjon. En Royal Caribbean-passasjer (RCI5) beretter at hun «[...] lucked into a Maj Jongg game and played 3 times in the Solarium and it felt great with the warmth of the sun». En Carnival-passasjer (CCL8) forteller om en lignende hendelse: «My DH enjoyed participating in an informal pick-up game of basketball; old guys against younger men (The old guys won!)».

Flere forteller om medpassasjer de har snakket med ombord: «There were many adults traveling without children and everyone I spoke to thoroughly enjoyed themselves». (DCL7) Eller NCL-passasjer (NCL7): «[...] we met another couple there and chatted past our allotted VIP time». Og en Carnival-passasjer (CCL1) beretter: «We sat with a young PR couple who gave us an overview of the relationship of PR to the US which I found fascinating». En Princess-passasjer (PCL9) brukte sjøgang som isbryter for å konversere: «The sea was so rough that one passenger said the only people walking straight were the drunks». En annen Princess-passasjer (PCL7) beretter om et spontant møte med røykere

ombord: «I met some really nice people who were smoking in their designated smoking area and still apologizing about smoking! They told me they were planning on quitting [...]»

Det er ikke all spontan interaksjon er av positiv karakter. En passasjer ombord et Royal Caribbean-skip (RCI10) fikk et negativt inntrykk av sine medpassasjerer i loungen for suitegjester: «But we found that the character of the lounge was dominated by a number of very strong personalities among our fellow travelers. We had the Political Commentators who had an opinion on any politics, anywhere, and insisted on sharing their viewpoints with all. We had the Super Triple Diamond Royal Elite types who scored each other on which cruise line was better and why. The most obnoxious were the Social Climbers who seemed to compete with the degree of exclusivity of their clothing, their travels and degree of self-indulgence, and they really had nothing interesting to talk about». Fordi loungen var overbefolket bruker de i stedet for en alternativ lounge hvor klientellet er mye hyggeligere og de bygger raskt relasjoner med sine medpassasjerer ut over spontan interaksjon.

Og spontan interaksjon er i enkelte tilfeller heller ikke ønsket: «What did bother me was when older men tried to hit on me or my friends. On one occasion my friend and I were in the hot tub and two men in their 60's came out and told us they had been "perving" on us from up above. They made obscene gestures and their speech was totally inappropriate--especially for someone the age of their grand-daughter» (PCL10).

Felles for anmelderne er at det har oppstått interaksjon der og da. De har ikke planlagt møtet – det skjedde spontant med mennesker som tilfeldigvis befant seg der og da. Det er passasjerer selv som har tatt initiativ til interaksjonen, rederiet har ikke direkte koblet dem sammen.

4.2.1.3. Interaksjon gjennom hjelp

Passasjerer skriver i sine beretninger om hvordan de mottok, gav eller observerte at ukjente passasjerer hjalp dem eller andre. Ingen omtaler beretter om at forfatteren ikke mottok hjelp dersom han eller hun søkte det. Å hjelpe hverandre innebærer i sosialpsykologien handlinger som blir utført for å yte hjelp og støtte til andre, uten hensyn til hjelperens motiv (Bjerke og Svebak 1997, s. 226; Ilstad 2004, s. 56). Det er en betegnelse på sosial atferd som er positiv, konstruktiv og hjelpende (Svartdal 2013). Begrepet kobler seg til Pearce (2005a, 2005b) sitt begrep om familiar strangers gjennom Ilstad (2004, s. 50) som knytter begrepene sammen

gjennom å si at «[...] prososial hjelpsomhet godt kan gå til helt fremmede personer [...]» Pearce (1980) viste i en undersøkelse gjort på bussterminaler i USA at familiar strangers, da forstått som medreisende i samme buss, mottok mer hjelp enn totalt fremmede.

En Princess-passasjerer (PCL2) skriver i sin omtale hvordan de både fikk og gav hjelp i situasjoner hvor det var behov: «I went to a couple of the craft ones [organiserte aktiviteter], and although the supplies were adequate, the tuition was not - luckily there were experienced crafters amongst the passengers, as the designated crew member didn't have a clue!» Og de gir hjelp: «[...] although I did have to explain to one fellow passenger late in the cruise that the food was free, as she had been wondering why so many folks were happy to pay extra for their cakes here!»

En Disney-passasjer (DCL3) får hjelp av en god samaritan til å løfte sin multihandikappede sønn ut i bassenget når skipet ikke kan tilby fungerende handikapp-hjelpemidler: «It took my husband, daughter, myself and a good samaritan to get him out of the pool». Ombord et NCL-skip får en passasjer (NCL7) et godt råd som kanskje bidro til større gevinst i kasinoet: «After playing down my \$50 I took the advice of a fellow cruiser and played without my players card. Maybe coincidence, but I did quite decent». En passasjer ombord P&O (POC9) faller og slår seg, men får ikke hjelp fra de ansatte, men mottar i stedet for god hjelp fra andre passasjerer: «I fell badly on my side due to a very slippery floor in the swimming pool area and hit the floor hard. There was no care or attention from any P&O staff but a number of other passengers were lovely (I felt that they had taken my money and I was now off!)».

4.2.1.4. Søker aktivt kontakt med andre passasjerer

På dette steget søker passasjerene aktivt etter kontakt med andre passasjerer. En P&O-passasjer (POC5) sier: «My partner will talk to anyone at the drop of a hat so we always talk to loads of people on any cruise we do». Flere situasjoner vil fungere som isbryter, som alkohol: «In the evening we like to drink and mingle, so we checked out the bars during the cruise» (PCL1). Eller arrangementer: «We took advantage of the several trivia games (which we enjoy) they offered during the cruise. We met up with several friendly people and we enjoyed their company and conversations» (CCL2). Mens andre bruker boblebadene som en sosial arena: «This is truly a great place to hang out on a cool day and the hot tub is a great place to make new friends» (RCI9).

Fri bordsetning gir passasjer kontrollen over hvem og når de ønsker å spise. På samme Princess-skip, men til forskjellige tidspunkt, gir to passasjerer uttrykk for at de valgte å bli plassert sammen med ukjente. Den første er en mann som reiste sammen med sin kone: «We met lovely couples and had fun and got to know some nice people that way» (PCL1). Den andre personen var en kvinne som reiste sammen med en venninne: «We agreed to share a table at every dinner and met lots of very nice people» (PCL5). De to forfatterene søker aktivt sosiale situasjoner gjennom å be om å dele bord der det er mulig å sitte alene. De gir derimot ikke uttrykk for at relasjonen har blitt bygget ytterligere utover det første møtet. Men og i restauranter hvor normene tilsier at man normalt sett ikke deler bord, deles det bord allikevel. En tredje passasjer som seilte med samme Princess skip (PCL3) bruker mangelen på ledige bord i buffetrestauranten som isbryter: «That worked well for me, though, as I got to sit with and enjoy the company of strangers. We had some nice conversations!»

Men av og til har man ikke kjemi med de personene man møter eller de mangler sosiale antenner: We were on Freedom Dining, and as we enjoy dinner as a social event, we looked forward to some convivial evenings with our fellow diners, as we have enjoyed on other ships. While we did meet some very pleasant and interesting people on [...], there were far too many evenings when we found ourselves on a table of six or eight with folk who had absolutely no conversation or social skills what so ever. Getting an intelligent conversation going could be like drawing teeth, indeed, one evening on a table for six, a couple joined us and while the wife did manage the odd sentence, during the entire meal the husband only said one word, and that was “No” when asked by the wine waiter if he would like wine with his meal. Boring and rude or what!» (POC10)

Felles for anmelderne er at de har gått inn i shipscape på aktivt søken etter interaksjon med felles passasjerer; enten man mingler i baren, på arrangementer eller i boblebadet, eller bruker fri bordsetning som en unnskyldning for å sette seg ned og slå av en prat med et fremmed menneske. Men det gis ikke uttrykk i omtalen at de går aktivt inn utover det ene møtet for å utvikle communitas med personene de møter.

4.2.1.5. Interaksjon har verdi i seg selv

På dette steget gir passasjerene uttrykk for at de har hatt en meningsfull og minneverdig relasjon til medpassasjerene og med egenverdi for cruiseopplevelsen. En P&O-passasjer (POC6) sier: «No-one bothers with the taking time to get to know you thing; everyone just wades straight in, so you instantly have lots of new friends, though, we found it strange that no-one introduced themselves - we asked names when we met again!» Eller en NCL-passasjer (NCL3): «On a cruise, it's so easy to strike up conversations with folks and make friends». Sitatene illustrer hvordan passasjerene har mindre hemninger for å interagere med sine medpassasjerer i tråd med Grove og Fisk (1997) sine funn og Huang og Hsu (2009, s. 548) sitt argument om at det ikke-ordinære kan påvirke passasjerenes åpenhet for å interagere med ukjente mennesker. Et tredje sitat illustrerer hvordan mindre hemninger på ferie åpner opp for å raskt bygge vennskap med felles passasjerer. Her vil jeg trekke frem Royal Caribbean-passasjer (RCI10) jeg fortalte om i avsnitt 1.2.1.2 om spontan interaksjon som opplevde sine medpassasjerers dårlige personligheter på nært hold. I den alternative loungen bygger de raskt relasjoner med sine medpassasjerer: «It was a much more eclectic group who had taken refuge there, and we made fast friends with numerous people in our 'alternative' group».

En alenereisende på et Princess-skip (PCL7) som er sosial og møter nye mennesker ombord, valgte fri bordsetning og fant seg plassert på et bord sammen med ni andre damer: «[...] on the first night I found myself seated at a table for 10 with 9 other women in the [...] Dining room, we called it the "chick table". We tried to arrange for this table permanently but this was not in the stars and we all separated after the first night». Gjennom cruiset gjør hun flere nye bekjentskaper: «I had the most hilarious dinners with different groups of people I met on the ship in anytime dining, since I was traveling solo this afforded me an opportunity to meet a variety of folks. At one table we learned how to fold all sorts of silly things out of napkins as a after dinner treat (and no calories) and even Jean Paul (the Maitre 'd) joined us because a happy table is a magnet for fun». Beretninger gir inntrykk av at interaksjonen har fått en stor verdi for passasjerens opplevelse ombord.

En passasjer ombord på et MSC-skip (MSC3) kunne fortelle om boblebadet ute på dekk som en sosial arena: «Those people we met in the hot tub who most enjoyed the cruise, were first time cruisers, so they thought it was fine! The ones that were most disappointed were the ones who had cruised other lines and knew what we were missing». «Another guest we met in the hot tub was not so lucky. His dining server was rude to them». Igjen kan språkbarriere kan

sette begrensninger på relasjonen til medpassasjerer: «We felt like probably 30% of the people on board were Americans. The rest spoke very little English. So it was kind of weird being in a hot tub with someone who could not talk with you. Most customers on board were courteous, friendly (like a smile), and patient (no one cut in line in front of us or anything)».

En passasjer ombord på et av Costas skip (CC4) hadde en opplevelse under den faste bordsetningen som det gir inntrykk var meningsfull, men negativ: «We were dining in the Portofino restaurant and had a table of 8. Four of our tablemates were English and the other 2 were Egyptian». Egypterne utviklet de ikke et like positivt forhold til: «The time for our dinner was 6.15 p.m. each evening and most of us arrived around about that time - except for the 2 Egyptians on our table, they were always late». Og kjedelige: «God he was boring. Once he started and he caught your eye - that was it. You were hypnotised like the Jungle Book - a couple of times I was rescued by another tablemate but then they run the risk of getting sucked in themselves. I think there was something shady about that couple cos one of his stories was how he had won £1.7 million [...] I think that was what we was blethering about but by this time I'd switched off». Men forfatteren konkluderte med: «It was sad to say cheerio to our waiter & his assistant and all our tablemates – even the Egyptians!»

Interaksjonen med de andre passasjerene rundt middagsbordet kan sies å få en egen verdi når passasjerer synes det er trist å si adjø.

Hva disse passasjerene har til felles er at de gir inntrykk av at de har utviklet en meningsfull og minneverdig relasjon til enkelte passasjerene. Men de gir ikke inntrykk av at de har utviklet en nærmere relasjon. Ingen av dem gir inntrykk av at de møtte personene i planlagte aktiviteter utenfor areaene hvor interaksjonen startet, ei heller at de kommer til ha kontakt med dem når de kommer hjem.

4.2.1.6. Potensiell nær venn

På dette steget er interaksjonen tettere og preget av nærhet hvor det har utviklet seg varige relasjoner som for individet ble en viktig del av opplevelsen. «Dinner on night one allowed us to experience the only real highlight of our cruise, our dining buddies, Pete and Alison from Chicago. What a totally cool couple. The one thing Costa nailed was hooking us all up as we were the same age and personalities, etc..... So much fun! - So kudos on that one Costa - we have made new friends that will be lifelong I am sure- they got engaged onboard and we got

to be part of it, truly touching and romantic! Great people - and from Chicago USA!!!!» De forteller i omtalen om samtaler: «Dining in the dining room was an overall decent experience, but probably more from the pre dinner booze and good conversation with our new friends». Og aktiviteter sammen: «The only place we really enjoyed was the piano bar [...] we all loved it up there». Han konkluderer: «Pretty ship, nothing more can I say positive other than [...] and our new friends Pete and Alison!» (CC3)

En NCL-passasjer (NCL3) fortalte om at barna hennes fikk nye venner ombord: «They had both made some friends and were very happy with their first day at sea - as was I». Gjennom flere kommentarer gis det uttrykk for hvordan sønnen møter nye venner: «Right before it started though [trivia] some of his new friends walked in so I told him that he could ditch me if he wanted - so he did! LOL!» og «DS had also checked in with me during this time to let me know he was good and that he was playing Monopoly with his buddies in Moderno». «This is where DS really got excited [på *white hot party*] He saw some of his friends and immediately got out in the center of the dancing - and i don't think he moved from that spot till the end».

En passasjer som reiste ombord et av Royal Caribbean sine skip (RCI9) brukte store deler av sin omtale til å fortelle om sin interaksjon med passasjerer han møtte underveis: «[...] thank all the wonderful people who were responsible for making the cruise unforgettable. Never have I made so many new friends in such a short period of time. There are way too many to mention but you know who you are». De har fast bordsetning og gjør nye bekjenskaper over middagsbordet: «I would like to take a moment here to thank Cheryl, Mio, and Danny, our tablemates. We laughed every night at the funny stories, shared our travel adventures and just had a wonderful time. You will remain in our memories forever». De møter Shelley og Lisa fra nettforumet til CruiseCritic.com og sammen med andre holder de vinsmaking i egen lugar: «We had a gathering of friends in our cabin for a wine tasting. I chose 3 wines from my wine package on the first night, and took 2 of them back to the room. One of our new friends brought a very nice wine from California and her banjo. We ate, drank, sang, and laughed for a couple of hours. A big thanks to Shelley and Jane for providing so many memorable moments on this cruise. Lisa's stories had us in stitches. We will never forget you».

En Costa-passasjer (CC4) ble kjent med et annet par ombord: «We arranged to meet a couple called Maria & Paul who we made friends with on the bus to Alexandria. Her parents are

Portuguese but moved to London when she was 2 so she spoke perfect English. Paul on the other hand only came across when they got married about 8 years ago. He was quiet to start with but he and Hubby seemed to get on fine». Men av og til får man god kontakt med medpassasjerer og er på vei til å bygge et nært forhold da motpartens verdisyn satte en brå stopp for videre utvikling av forholdet: «While Maria and I were laughing and hee-hee ing away she managed to slip it into the conversation that they were Jehovah Witnesses. You could have knocked me down with a feather. I said, 'Yeah but you don't go knocking on peoples' doors though' and she said, 'yes, that's an important part of our teachings, it's a very serious part of being a Jehovah Witness' and did I know that Jesus' name was Jehovah. By this time I was sweating imagining them turning up on our doorstep with a copy of 'Watchtower' for us. Ahhhh. Before she spilled the beans they had asked to come to our cabin and see what the balcony was like so I'd given her the cabin number. They turned up and we had a couple of glasses of wine then Hubby & I made the excuse that we'd need to get ready for dinner. They were on late sitting so they left».

4.2.2. Skaper opplevelsen gjennom sin tilstedeværelse og deltagelse

Der forrige kategori drøftet hvordan medpassasjerer er interaksjonspartnere og communitas-medlemmer, drøfter denne kategorien hvordan passasjerer bidrar til atmosfæren som aktive deltagere i opplevelsen og gjennom sin tilstedeværelse i shipscape i tråd med med Urry og Larsen (2011, s. 226) sitt begrep om collective gaze. Som Silpakit og Fisk (1985, sitert i Grove og Fisk 1997, s. 65) skriver kan den riktige kunden i shipscape «[...] can enhance the 'comfort of being among other people' and may affect customers' willingness to participate in the service production».

To passasjerer skriver om hvordan medpassasjerer deltok aktivt i skapelsesprosessen av opplevelsen og på den måten skapte en god atmosfære og en minneverdig opplevelse. En av passasjerene reiste med Costa (CC3) skriver: «[...] the highlight is the last night on board you have toga night. Everyone is supplied a bed sheet and a crown to wear to the dining room and then attend Roman night to "judge" the talent show of passengers on board. That was the best part of the entertainment all week - and they were amateurs - just passengers on board- but they were really very good!» Og tilsvarende hos Disney (DCL5): «Pirate Night was a fun experience. Many people played along with the theming by wearing some sort of Pirate

inspired attire to dinner which made it most enjoyable. Even the servers dressed up, which was fun. Some guests wore the pirate bandanas provided by the cruise line while others went all out in full costume with a very good mix in between. We were quite comfortable in our pirate gear at dinner that night». Men på andre skip som hos Costa (CC9), forskjellig skip fra det nevnt i første eksempel, faller imidlertid et forsøk på temakveld på død jord hos mange passasjerer: [...] there was an Italian evening where the dress code was red, white and green but not many people participated».

Eksemplene over viser at når alle er med skapes en god opplevelse. En P&O-passasjer (POC2) fikk oppleve at «[...] active audience participation adds to the excitement» (Lovelock og Wirtz 2011, s. 387): «Also in the Crow's Nest, we got caught one afternoon by the first of the two daily games of bingo. We'd never before experienced audience participation - after each number was called, the players responded - 88, two fat sailors and everybody responded "wobble, wobble". Within minutes, we were in stitches [å le ukontrollert] and in serious danger of being thrown out!!» Mens en annen passasjer som seilte med NCL (NCL2) fikk oppleve at «[...] audience members to keep quiet during the performance» (Lovelock og Wirtz 2011, s. 387) og blir en viktig komponent i opplevelsen selv om de ikke deltar aktivt: «[...] relaxing with the crowd listening to Stan was exactly what we needed». De nyter showet sammen med publikum skriver de noe som impliserer viktigheten av publikum i denne opplevelsen: «[...] this guy has a unique style that kept his audience growing bigger and bigger throughout the week».

Når passasjerer viser sine ferdigheter vil det og være med på å kunne skape en god opplevelse: «After dinner, we went to the Legends show. This is where passengers who auditioned earlier in the week play various roles in the show. This show is always one of the highlights, we really enjoy it» (CCL10). Men har ikke de passasjerene talent vil det gå ut over opplevelsen: «We checked out the Legends show on the last night but the passenger talent wasn't as great as we've seen on past cruises» (CCL1).

Selv om det er passasjerer som deltar aktivt og skaper opplevelser sammen, er det ikke nødvendigvis at enkelte passasjerer føler at de tilhører den *klikken* som er til stede i shipscape. For dem hemmer mennesker som deltar shipscape atmosfæren: «We started in the Vibe Nightclub, which had a fun atmosphere. But, to be honest, the music that it played most nights

wasn't really our type of music, and we felt that we had somewhat outgrown the "suggestive" dancing that we saw in the club» (CC10).

Eller som ombord P&O (POC10) hvor feil type passasjerer fra den utenforståendes synspunkt ødelegger atmosfæren i skipets tradisjonelle britiske pub: «Here the entertainment hit rock bottom. You could enjoy such delights as an evening of excruciating karaoke. The Great British Pub Night featured a sing-along evening with songs such as Knees up Mother Brown, Roll out the Barrel and My Old Man, amongst other traditional British sophistication, while red-faced guests sat around waving little Union Jack flags and swilling pints of lager. The only things missing were a Glamorous Granny competition and a Knobbly Knees contest. Hi-De-Hi !!!» Forfatteren kan forstås å oppleve inkompatible behov mellom seg og kundesegmentet til stede i baren. I hans oppfatning er det mulig å forstå at passasjerene ikke «[...] fit the core value proposition!» (Lovelock og Wirtz 2011, s. 346) til P&O som rederi: «From what we thought we knew about the P&O brand, we thought it would represent a step 'Up Market', but [...] was very much a 'Down Market' experience in our opinion».

Men passasjerene trenger ikke delta aktivt for å skape opplevelsen, bare deres tilstedeværelse i shipscape vil være tilstrekkelig. Gjennom å være tilstede er de en del av atmosfæren. Som en P&O-passasjer (POC9) var fornøyd med: «There are plenty of places to go on board and all venues such as the casino, exchange bar, coffee shop (selling COSTA), [...] Bar, [...] Bar, [...] and [...] etc all seemed well supported. It has a busy vibe and doesn't have the dip in the atmosphere that some lines have between dinner sittings [...]» Ulike shipscapes vil ha ulik personlighet, noe en MSC-passasjer (MSC5) beretter om: «Each bar on board has its own personality. The bars on the Pool Deck ([...] Bar and [...] Bar) are like any other pool deck bar--casual and fun [...] The most lively bar is the [...] Bar--it always had lively, contemporary music, a lot of people having fun. The Bar [...] had cool jazz music and singers; fun but a little more low key. The wine bar, [...], is sedate and classy; a good place for chilling out and conversation. There are bars right near the restaurants—The [...] Bar and The [...] Bar--which are handy for a drink before dinner, but they were always crowded at those times».

Uten tilstedeværelsen av passasjerer i shipscape vil opplevelsen for mange være negativ. En Princess-passasjer (PCL4) skriver: «The lounges were almost empty of passengers and this was the same throughout the cruise whenever we stopped in before or after dinner». Hos NCL

(NCL9) kommenterer betjeningen til passasjerer at dette var et stille cruise: «The bar staff commented that this was a quiet cruise. [...] Often times we were the only ones at bar central, although the chairs to watch the entertainers were usually occupied by non-drinkers. I think everybody on the ship under 30 was in Bliss every night but even then, there were more empty seats than anything else». Demografien ombord på skipet kan ha mye å si for aktiviteten særlig på kveldstid ombord, noe som er tilfellet ombord på et av P&O (POC5) sine eldre skip: «Being an adults only ship, the clientele tends to be older, and given the nature of the cruise we expected an aged clientele, and so it was. [...] The entertainments team were fighting an uphill battle all the way. By 11.30 each evening the ship was like a ghost town. The band in the show lounge [...] usually were left with about 6 people to play to after that time (including us). Det er imidlertid ikke alltid at sosial interaksjon er hva man søker: «One of our favourite hang outs since day one was the [...] lounge. It was a quite corner of the ship, not many people there and very serene. A Great place for us to unwind after dinner and have a drink before bedtime» (MSC7).

Enkelte passasjerer liker og å bare kikke på passasjerer tilstede i shipscape, det som kalles *people watching*: «The Zebra Bar was bound to make you see double, but it was fun to walk through and see how many women blended in with the room in their zebra prints!» (MSC4) Og hos Carnival (CCL7): «We went to one karaoke night in one of the lounges. It was fun to watch (but we didn't participate!)» Og Royal Caribbean (RCI15): «We then watched the Belly Flop contest, which is always amusing to me».

4.3. *Kontroll over situasjonen*

Denne bolken er interessant fordi den diskuterer hvordan individer reagerer på negative stimuli i shipscape og forsøker å kontrollere det. Denne kategorien inneholder både beretninger relatert til hvordan individer forsøker å ta kontroll over negative stimuli fra folkemengder, samt hvordan de forsøker å ta kontroll over sosiale situasjoner i deres interaksjon direkte med andre passasjerer. 60 % av omtalene kommer med beretninger som relaterer seg til hvordan forfatterne tok eller prøvde å ta kontroll over situasjonen. Kategorien står for 7,4 % av antall beretninger totalt. Detaljanalyserer vi denne kategorien er det mulig å lære at 70 % av omtalene som beretter om denne kategorien drøfter reaksjoner på negative stimuli fra folkemengder i shipscape. 30 % beretter situasjoner hvor de tok eller forsøkte å ta kontroll over sosiale situasjoner.

Cruisepassasjerene forsøker å utøve kontroll over situasjonen på flere ulike måter. Mossberg (2007b, s. 98) argumenterer for at jo bedre kontroll kunden har over situasjonen, desto mer tilfreds blir kunden med servicen. Papathanassis (2012) har studert fenomenet og fant at passasjerens følelse av å være i stand til å trekke seg tilbake og passasjerens oppfattende kontroll over hvem og når man ønsker å interagere, er viktig. Papathanassis (2012) fant at cruiseskipets særegne miljø i form av en boble isolert fra omverdenen gjør det vanskelig å unngå kontakt med andre mennesker og at det ikke er mye tid tilgjengelig til å eksperimentere sosialt. I et slikt miljø skriver Papathanassis (2012) at risikoen for å gå inn i ikke-tilfredsstillende sosialt forhold blir overdrevet. Som en følge fant Papathanassis (2012) at individets oppfattede kontroll over situasjonen til å være viktig.

Noen passasjerer beretter i sine omtaler om hvordan de tok kontroll over den sosiale situasjonen når de møter ukjente passasjerer. Paret jeg fortalte om tidligere i avsnitt 4.2.1.6 (CC4) som ble kjent med Maria og Paul, kan argumenteres å ha utøvd sosial kontroll over relasjonen til det paret. Maria og Pauls verdisyn og holdning satte en brå stopper for videre utvikling av forholdet dem i mellom. De velger å distansere seg fra dem av frykt for måtte gjennomgå en konvertering. Men fordi skipet er et lukket miljø er det vanskelig å ikke støte på paret, noe som skjer ved flere anledninger: «We banged into Maria & Paul who had hired a car for 35E and followed the bus to the sites. Good idea». «Maria had called Hubby in the cabin wanting to meet up but Hubby said I was sleeping. I wasn't really but I just wasn't in the mood to be converted». «We had planned to go to the Karaoke but Maria had rung earlier in the evening stalking me again so we decided against it».

En måte for mange passasjerer å ta kontroll over den sosiale situasjonen er å ordne et bord for to i restauranten istedenfor å sosialisere med fremmede passasjerer. En Princess-passasjer (PCL4) forteller at de bestiller *cover charge*-restauranter for nesten alle kveldene på cruiset med en gang de kom ombord: «This is the norm for us, as we prefer both the intimate size of the specialty venues as well as the freshly prepared and generally higher quality food». Det kan forstås som at de ønsker å sikre seg en mer tilbaketrukket, intim atmosfære hvor de sitter sammen uten fremmede, enn å delta i den mer sosialt aktive hovedrestauranten.

Enkelte passasjerer forsøker å ta kontroll over den sosiale situasjonen men blir hindret av skipets prosedyrer. Passasjeren som seilte med Disney (DCL10) og ble plassert på bord

sammen med fremmede selv om de forespurte bord til to valgte å ikke returnere til sin faste bordplassering: «After that disaster meal we decided not to do the rotation dinner anymore so I never saw the other restaurants». I stedet for spiser de i *cover charge*-restauranter hvor de spiser sammen bare de to: «[...] they gave us the honeymoon table which is a semi private table with a great view». En annen passasjer som seilte med Carnival (CCL2) fant at det ikke var ledig fri bordsetning og måtte dele bord med fremmede: «We went to the [...] Dining Room where we found our table which was a small booth for 4 people. [...] At the booth, we met a couple from Toronto». De finner imidlertid ikke denne opplevelsen til å passe deres foretrukne måte å feriere på: «After the first 3 nights, we opted to just go to the buffet instead having formal dining. We preferred just picking out our food and sitting down instead of sitting through a 1 ½ to 2 hour dining experience». Om paret fra Toronto har hatt noe si for valget om å spise middag i buffeten berettes ikke.

Papathanassis (2012) fant at passasjerens følelse av å være i stand til å trekke seg tilbake er viktig. Jeg har flere steder i denne drøftingen nevnt passasjerers beretninger hvor de gir uttrykk for at de har flyktet. Passasjeren jeg tidligere har fortalt om som seilte ombord på Royal Caribbeans største skip (RCI13) som berettet at hun følte seg: «Trapped on a ship in the middle of the ocean with a lot of people». Hun forteller videre at hun tryglet resepsjonen om hjelp til å finne et stille sted: «Although Guest Services was not able to tell me of any when I practically begged them to help me find a quiet place». Og tilslutt, suksess: «There is a nice, quiet area aft, off the running track. There are some wooden deck chairs. You can get to the area easily from the Boardwalk area, over near the Aqua Theater. There are stairs. Follow them down to the aft area. Peace and quiet, if you seek it».

Disney-passasjeren (DCL1) som flyktet fra barnestøy i bassengområdet til det roligere voksenområdet viser også hvordan passasjerer tar kontroll ved å flykte: «We would go up to the deck for lunch, grab something as fast as we could, and run down to the adult pool area». Jeg belyste og en Royal Caribbean-passasjer (RCI6) som flyktet fra en kaotisk hovedrestaurant opp til buffetrestauranten for å spise middag: «I really enjoyed the Windjammer at night -- it was relatively quiet and the selection was pretty good». Og Carnival-passasjeren (CCL4) som flyktet fra buffetrestauranten: «After 2 days we chose to eat breakfast in the dining room and glad we did».

Carnival-passasjerers (CCL8) søken etter et stille bassengområde viser også hvordan passasjeren tok kontroll over situasjonen: «[...] I thought The [...] pool which was aft was lovely. I enjoyed the fact it wasn't as loud as the Lido pool area, and I found it quieter than the Serenity». Beretningene til Carnival- og NCL-passasjerene viser at hvis de var villig til å trekke seg unna de mest populære solstolene var det normalt sett ikke vanskelig å finne noe ledig: «If you were willing to walk up to Deck 11 or 12, we were always able to find a seat». (CCL10) Royal Caribbean-passasjeren (RCI11) som hevdet kontroll over situasjonen ved å gå er og et eksempel på kontroll gjennom å fjerne seg fra kilden til negativitet: «[...] sorry we had to leave as the bartender had his own sideshow with a few drinkers and we couldn't listen to the music».

Lugaren fungerer for flere passasjerer som en frisone skjermet fra den sosiale arena hvor de kan flykte til. Papathanassis (2012, s. 1155) fant tilsvarende resultat i sin studie, «The cabin as a 'social refuge'». Sitatet til passasjeren som seilte med Princess jeg innledet i avsnitt 4.1.1.2 om køståing beretter at: «I was glad that I loved retreating to my huge aft balcony a lot because it was the only place where I could find enough room!» (PCL8) Princess-passasjeren som klagde på trengsel på grunn av dårlig vær, opplevde det samme: «[...] it was difficult to find a quiet space to sit and read other than in one's cabin» (PCL2). Når lugaren eller balkongen blir invadet av naboens liv og levnet, må det ut i fra lugarens betydning som frisone kunne forstås som et betydelig irritasjonsmoment. De fire beretningene (CC6, CC8, DCL8 og PCL4) jeg har nevnt tidligere i dette kapitlet hvor forfatteren har tilbrakt tid på lugaren eller balkongen og opplevd at naboen har invadert deres frisone kan forstås som et slikt irritasjonsmoment. Som Princess-passasjeren (PCL4) skriver: «[...] we were very pleased with the large balcony, and would end up spending a lot of our time there». Men: «[...] we were not able to enjoy our balcony due to the cigarette smoke».

Finnes det ikke fluktmuligheter vil det ofte reflekteres i omtalen. Passasjeren som seilte med Royal Caribbeans største skip (RCI13) jeg har trukket frem tidligere skrev: «Trapped on a ship in the middle of the ocean with a lot of people». Eller hos NCL-passasjeren (NCL8) som skrev tidligere at barna trakk ned atmosfæren ved å herje vilt over hele skipet: «It was neverending- there was no place to escape».

4.4. Interaksjon som en følge av svikt i serviceleveranseprosessen

Den fjerde og siste bolken drøfter de sosiale konsekvensene av svikt i serviceleveranseprosessen. Når noe i serviceleveranseprosessen svikter kan det oppstå både frivillige og ufrivillige interaksjon mellom passasjerene. Det kan være svikt hvor passasjerene blir «tvunget» til å interagere, men og frivillig gjennom at passasjerene får ved å interagere med andre passasjerer bekreftelse på at man ikke er alene om sitt synspunkt eller mening. Passasjerer deler erfaringer både gjennom atferd og verbalt. Passasjerene kan få verifisert sitt synspunkt eller handling gjennom å observere andre passasjerers atferd. Samtidig bruker enkelte passasjerer også svikt i serviceleveranseprosessen som isbryter for å komme i kontakt med ukjente passasjerer og knytte bånd til dem som har opplevd det samme.

Denne bolken står for 6,7 % av omtalene i denne studien. Halvparten av omtalene i denne studien kommer med beretninger som relaterer seg til hvordan forfatterne opplevde interaksjon som en følge av at serviceleveranseprosessen sviktet. Denne bolken skiller seg i tema fra de tre ovenstående bolkene, men er interessant fordi den belyser de sosiale konsekvensene av svikt i serviceleveranseprosessen, for eksempel når passasjerer opplever dårlig service eller blir servert mat av dårlig kvalitet. Opplever passasjerer en serviceprosess som skuffer vil dette bli formidlet videre til andre passasjerer. Svikt i serviceprosessen vil som en følge potensielt ikke bare ramme en passasjer, men indirekte kunne skape en negativ oppfatning av rederiet og shipscape hos observerende eller lyttende medpassasjerer.

Svikt i serviceleveranseprosessen kan skape ufrivillige møter mellom passasjerene. Et eksempel på dette er dårlig design av en møteplass i buffetrestauranten ombord på et NCL-skip (NCL10): «For those familiar with the ship, there is an area of convergence where all buffet station guests exit (with dish and drink in hand) and make a sharp right turn to find a seat. At that point there are others coming into the area from the opposite direction who can't see those past the sharp curve. Right in the middle of this intersection are the buffet crew swinging door where they come out with those infamous gray trays to pick up dirty dishes and glasses. Let's add some additional danger to the mix: due to the high traffic and subsequent spills from banging into each other, the area is often wiped down with mops thus making the slick tiles even slicker. During these times, you often have to slide your way to the safe area».

Gjennom å observere andre passasjerers atferd kan passasjerene oppnå verifisering av egne meninger eller handlinger. En passasjer ombord Princess Cruises (PCL4) får verifisert sitt syn på at maten i hovedrestauranten ikke var bra bare ved å observere oppførselen til passasjerene på bordet bortenfor: «Food was really the biggest disappointment on this cruise. [...] While we were at dinner on the last night, a woman at the table next to us sent back two entrees before settling for a burger, which she barely touched». Ombord et av Costa sine skip opplever en passasjer (CC7) at han at han ikke er den eneste som synes skipets fotografer er for innpåsletne under middagen: «I found this very annoying, and one passenger nearly came to blows with them when they refused to accept no as an answer. He never returned to the dining room after that».

Selv om en del av erfaringsutveksling skjer gjennom å observere atferd, skjer erfaringsutveksling oftest verbalt. Slik interaksjon kan oppsummeres med følgende setninger hentet fra omtalene: «We talked to others who agreed [...]» (MSC2) og «Many passengers supported that view» (PLC9). Denne formen for interaksjon vil være mulig å klassifisere under spontan interaksjon og søker aktivt interaksjon som jeg drøftet i henholdsvis avsnitt 4.2.1.2 og 4.2.1.4. Denne kategorien handler om at passasjerene får ved å interagere med andre passasjerer bekreftelse på at man ikke er alene om sitt synspunkt eller mening. På mange måter kan man argumentere for at medpassasjerene blir en del av et fellesskap av passasjerer som deler samme erfaring og bruker hverandre som ventil for frustrasjon.

Blant de forfatterne del av denne studien var kvalitet på mat og servicenivå «brennhete» temaer ofte diskutert blant passasjerene. Når det gjelder kvalitet på mat skriver en Royal Caribbean-passasjer (RCI6): «I might have thought that we just picked three bad nights, but others who ate there more frequently didn't seem to like the food any better». Ombord et P&O-skip deler passasjerene forfatterens synspunkt på at maten ikke er bra: «I came on this cruise with my partner who is a chef. I said nothing about past experience hoping it was a one off. Within 2 days he was moaning about the luke warm food as were many other people» (POC5). På et annet av rederiets skip klages det på utvalget av mat: «One lady I spoke to was very vocal about the lack of choice» (POC9). Men, ikke alle passasjerer er enige med hverandre: «In general the menus were good and the food at least good - although I heard some comments from fellow passengers about the deterioration in the standard of the beef I had some lovely filet mignons» (PCL2).

Servicenivået til de ansatte blir og ofte diskutert. Ombord på ett P&O-skip deler en passasjer (POC5) sin frustrasjon over en av assistentene til *cruise director* ombord med sine medpassasjerer: «However she [cruisedirector] was better than one of her assistants, who went by the name of Magic Martin. He was an irritant who I, along with some of the folk we chatted to, wanted to smash in the face». Eller ombord ett av MSC sine skip (MSC8) hvor de ikke føler at rederiet anerkjenner deres nasjonalitet ombord: «We were annoyed and insulted that nothing was said in Maltese, not even a thank you. They were even said in Chinese and Japanese, but not in our language. Other Maltese said the same thing». Det gis uttrykk i omtalene av at det dannes en felles front mot problemet – de er ikke alene om å ha følelsen av at servicenivået de opplever ikke stemmer overens med forventningene. Passasjerer skriver og om tilfeller hvor de ikke har følt at andre passasjerers mening samsvarer med deres egen erfaring: «Talking to other guests on board, I learned their experience was not as good and they experienced poor service but we did not» (RCI4). Eller ombord Princess (PCL5): «Thursday was our last sea day and I ran upstairs at 8 AM to reserve our spot in the Sanctuary from 1-5 PM. [...] Everyone talked about how great the service was up there but honestly, no one came around with water spritzers, I-pods or menus».

5. Diskusjon

Utgangspunktet for denne studien var å belyse hvordan interaksjonen mellom passasjerene er en del av opplevelsen ombord. Svaret på problemstillingen *Hvordan er interaksjon med fremmede cruisepassasjerer en del av den individuelle passasjers opplevelse ombord på cruiseskip?*, er vanskelig å gi et kortfattet svar på med to streker under. Til nå har jeg gitt en gjennomgang av de forskjellige måtene passasjerene interagerer med hverandre ombord på cruiseskip gjennom å eksemplifisere med sitater fra omtalene. Det er dette som er svaret på problemstillingen. Ombord på cruiseskip interagerer passasjerene med hverandre på flere ulike måter og det er flere faktorer påvirker interaksjonen dem i mellom. Jeg identifiserte interaksjon mellom passasjerene i ulike fire bolker og i denne diskusjonen vil jeg sette bolkene inn i en kvantitativ kontekst og forsøke å vise hvordan tallene munner ut i funn det er mulig å trekke argumenter ut fra.

Denne studien munnet ut i funn som viste at majoriteten av interaksjon ombord på cruiseskip skjer ved at passasjerene er en del av atmosfæren i shipscape. Andre passasjerer er en del av individets opplevelse gjennom å delta og være tilstede i opplevelsen ombord. Totalt teller beretninger som forteller om situasjoner relatert til denne formen for interaksjon 70 %. Den dominerende av bolkene identifisert i studien drøfter hvordan folkemengder er et negativt element i shipscape. Bolken fant at folkemengder gjennom antall passasjerer i shipscape og deres oppførsel i mengden ble av forfatterne oppfattet som et negativt element ombord. Nesten halvparten (44,4 %) av alle beretningene i denne studien beretter om situasjoner relatert til denne bolken. Hver av omtalene vil i snitt inkludere tre og en halv beretning relatert til en av de tre kategoriene: For mange passasjerer i «shipscape», negativ oppførsel og hvordan individer reagerer negativt på demografi med kultursjokk som resultat.

Når bolken som drøfter hvordan forfatterne tok eller prøvde å ta kontroll over situasjonen er signifikant innenfor drøftingens parametre, vil det styrke funnet av folkemengder som et dominerende negativt element ombord. Det skyldes at 70 % av omtalene som beretter om denne kategorien drøfter reaksjoner på negative «stimuli» fra folkemengder i «shipscape». 30 % beretter situasjoner hvor de tok eller forsøkte å ta kontroll over sosiale situasjoner.

Tallene som disse to bolkene representerer funn hvor folkemengder er et dominerende negativt element ombord på destinasjonsskip i mange av forfatternes omtaler.

Tilstedeværelsen av folkemengder skaper i stor grad negative sanseintrykk som setter i gang en tilsvarende følelsesmessig reaksjon. Man kan argumentere for at forfatterens psykologiske terskelnivå for trengsel har blitt brutt (Grant 2000, s. 121) og andre passasjerer har brakt med seg inkompatible behov inn i shipscape (Papathanassis 2012). Fordi trengsel er den dominerende i folkemengder, men og er den mest omtalte totalt sett, åpner det opp for å stille spørsmål rundt hvordan store cruiseskip håndterer folkemengder. Det gjør det mulig å se at destinasjonsskip har et med et kapasitetsproblem, enten ubevisst eller bevisst fra rederienes side. Studien indikerer at kapasitetsproblemer har negative konsekvenser for passasjerenes opplevelse i form av køståing, kamp om sitteplasser og støy. Negative element i shipscape vil ha store negative konsekvenser for forfatterens fysiologiske, emosjonelle og atferdsmessige respons (Kwortnik 2008, s. 306) gjennom at «[...] intrusion of the profane in the shipscape breaks the spell of the magical, even sacred cruise experience» (Kwortnik 2008, s. 306). Fordi bolken for hvordan folkemengder er et negativt element, samt at den blir underbygget av bolken for kontroll, styrker argumentet til Papathanassis (2012, s. 1149) at dagens store destinasjonsskip: «[...] represents an ideal breeding ground for all kinds of negative social encounters causing annoyances, misunderstandings and conflicts».

Selv om folkemengder er et dominerende negativt element i mange omtaler, er det og mulig å se at medpassasjerer kan være et positivt element i shipscape i flere av forfatteres beretninger. Dette skjer gjennom at medpassasjerer er interaksjonspartnere og communitas-medlemmer og bidrar til atmosfæren som aktive deltagere i opplevelsen og gjennom sin tilstedeværelse i shipscape i tråd med med Urry og Larsen (2011, s. 226) sitt begrep om collective gaze. Det skjer gjennom relasjonsbygging og at passasjerene skaper opplevelsen sammen.

Relasjonsbygging blant passasjerene er en del av hvordan passasjerene interagerer direkte med hverandre en-til-en. 89,9 % av omtalene nevner en form for relasjonsbygging og står for 11,1 % av beretningene totalt sett. At passasjerene skaper opplevelsen gjennom sin deltagelse og tilstedeværelse i shipscape er en atmosfærisk kategori. 69,4 % av omtalene nevner denne kategorien og den står for 8,6 % av beretningene totalt sett.

Samtidig vil og bolken for interaksjon som en følge av svikt i serviceleveranseprosessen være signifikant innenfor studiens parametre. Denne kategorien drøfter de sosiale konsekvensene av svikt i serviceleveranseprosessen, og kan som en følge anses som styrkende for bolken som drøfter hvordan medpassasjerer er et positivt element i shipscape. Halvparten av omtalene i denne studien kommer med beretninger som relaterer seg til denne kategorien. Denne bolken

står for 6,7 % av omtalene i denne studien. Ved å se på innholdet i denne kategorien er det mulig å se at blant de beretningene som diskuterte svikt i serviceleveranseprosessen, teller hvordan passasjerer fikk ved å interagerer med andre en bekreftelse av at de ikke var alene om sin mening for over halvparten (60,9 %) av beretningene. 21,7 % av beretningene diskuterte hvordan de oppnådde verifisering av atferd gjennom å observere andre passasjerers atferd. De siste prosentene (17,7 %) skilte seg ut gjennom at de var mer negative til passasjerer på grunn av ufrivillig kontakt med andre som en følge av svikt. Kontakten var ikke ønsket og ble derfor oppfattet som negativ. Det er mulig å eksemplifisere de siste prosentene gjennom å henvise til eksemplet med NCL-passasjerer (NCL10) som opplevde et dårlig designet møtepunkt i buffetrestauranten.

De to første interaksjonsformene i denne bolken diskuterte passasjerene som et positivt element og står for majoriteten av beretningene. Den andre er en atmosfærisk kategori hvor passasjerene er et positivt element til atmosfæren i shipscape, er å anse som spontan interaksjon og vil dermed være en del av hvordan passasjerene bygger *communitas* ombord. Denne gjør bolken viktig fordi den kan ha negative konsekvenser ut over den ene passasjerer som ble utsatt for svikt. Svikt vil potensielt kunne indirekte skape en negativ oppfatning av rederiet og shipscape hos observerende eller lyttende medpassasjerer. Dette kan anses som intern word-of-mouth ombord på skipet. På mange måter kan man se at svikt gir passasjerene en felles rød tråd (i forståelse av Yarnal og Kerstetter 2005) som vil kunne fungere som en isbryter for å initiere interaksjon med medpassasjerer. På denne måten vil passasjerene kunne bli en del av et fellesskap av passasjerer som deler samme erfaring og bruker hverandre som ventil for frustrasjon eller skryt.

Disse tallene munner ut i funn som viser at medpassasjerer ikke bare er et overveldende negativt element, men er og viktige for å skape den sosiale cruiseopplevelse. Men man kan argumentere for at dette skjer kun dersom individets toleransenivå (Grant 2000, s. 121) for trengsel ikke har blitt overskredet. Tilfredsheten ved opplevelsen er lav ved opplevd trengsel og sammenstimling i shipscape. Passasjerer er tilfreds når antall mennesker til stede i shipscape oppfattes er «helt perfekt» etter individets subjektive terskelnivå. I omtalene gis det uttrykk for at det er få som reagerer positivt på folkemengder, den store majoriteten har en negativ følelsesmessig reaksjon (Kwortnik 2008, s. 302) og uttrykker gjerne i sin tekst et behov for å kontrollere sine sosiale omgivelser, gjerne ved å trekke seg tilbake fra den sosiale arena (Bell, m fl. 2001, s. 330). Overstiges ikke individets toleransenivå er det ut i fra tallene

stor sannsynlighet for at relasjonsbygging mellom passasjerene oppstår, men og er et positivt element i skipets atmosfære gjennom sin deltagelse og tilstedeværelse.

I drøftingen rundt de forskningsetiske vurderingene trakk jeg frem at jeg for å hente frem fem omtaler som dekket studiens kriterier, måtte jeg lese igjennom 157 omtaler i snitt som ikke nådde opp til kravene. De tallene gjør det mulig å diskutere hvilken posisjon den sosiale opplevelsen har ovenfor andre opplevelser forbundet med cruiseturisme. Jeg trakk frem i teorikapitlet at mange forfattere har argumentert for at den sosiale opplevelsen er sekundær ovenfor andre elementer. Dette er et tema som jeg ikke er i stand til å svare på innenfor begrensningen til denne studien, men som vil være interessant å forske senere. Der jeg i denne studien har skrevet beretninger for sosiale opplevelser ombord destinasjonsskip, vil det da måtte skrives beretninger for hele cruiseopplevelsen og så sammenligne dem. Da vil man kunne se validiteten til Hung og Petrick (2011), Papathanassis (2012) og Huang og Hsu (2009) sine argumenter om den sosiale opplevelsen som sekundær i forhold til andre elementer forbundet med cruiseturisme. Når 157 omtaler i snitt ikke dekker kriteriene mot fem som gjør, åpner det opp for å styrke argumentet om den sosiale opplevelse som en sekundær opplevelse. Dellarocas og Narayan (2006) skriver at fant at forbrukerne hadde større sannsynlighet for å skrive en omtale for filmer de enten syntes var svært gode eller svært dårlige, og forklarer dette med at disse filmene trigger sterke følelser hos forbrukerne som de føler trang til å uttrykke. Disse funnene munner i følgende spørsmål: «Trigger ikke andre passasjerers deltagelse og tilstedeværelse i shipscape sterke nok følelser hos passasjerene til at de føler en trang for å uttrykke det i en omtale på nettbaserte meningsplattformer?» Dette er en påstand det krever ytterligere forskning på.

Denne diskusjonen munner ut i funn som viser at min tolkning med min teoretiske inngang er at andre passasjerers tilstedeværelse og deltagelse gjennom folkemengder i shipscape er et negativt og dominerende element i passasjer-til-passasjer-interaksjon. Funnene indikerer at majoriteten av interaksjon mellom passasjerer ombord på destinasjonsskip er av negativ karakter hvor individets terskelnivå for trengsel har blitt brutt og andre passasjerer har brakt med seg inkompatible behov inn i shipscape. Samtidig er det ikke til å se bort fra at andre passasjerer vil kunne være et positivt element i shipscape. Selv i mindretall ovenfor den dominerende bolk vil andre passasjerer som interaksjonspartnere og communitas-medlemmer, eller at de sammen skaper en positiv atmosfære i shipscape gjennom tilstedeværelse og deltagelse, kunne anses som viktig for flere passasjerers opplevelse ombord på

destinasjonsskip. Hvordan tilstedeværelsen av fremmede cruisepassasjerer i shipscape blir oppfattet av den enkelte vil da være mulig å forstå som avhengig av det subjektive terskelnivå for trengsel og hvorvidt andre passasjerers behov blir opplevd som compatible eller ikke med ens egne behov.

Litteratur

- Aggett, Mandy (2011). Cruise passengers' complaints: an analysis of online reviews. I: P. Gibson, A. Papathanassis & P. Milde (Red.), *Cruise Sector Challenges: Making Progress in an Uncertain World*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Aili, Liu, Jiaming, Liu, & Min, Liu (2007). Progress in enclave tourism study of overseas: A literature review. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 5(3), 76-81.
- Alexa (2013a). *Cruise critic.co.uk Site Info*. Hentet 2013 fra <http://www.alexacom/siteinfo/cruise critic.co.uk>
- Alexa (2013b). *Cruise critic.com Site Info*. Hentet 2013 fra <http://www.alexacom/siteinfo/cruise critic.com>
- Andreassen, Tor W, & Streukens, Sandra (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality*, 19(3), 249-265.
- Baker, Julie (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. I: J. A. Czepiel, C. A. Congram & J. Shanahan (Red.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (s. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Bell, Paul A., Greene, Thomas C., Fisher, Jeffery D., & Baum, Andrew (2001). *Environmental Psychology* (5. utg.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Bjerke, Tore, & Svebak, Sven (1997). *Psykologi for høyskolen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Boswijk, Albert, Thijssen, Thomas, & Peelen, Ed (2007). *Experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Brejla, Paul, & Gilbert, David (2012). An Exploratory Use of Web Content Analysis to Understand Cruise Tourism Services. *International Journal of Tourism Research*.
- Brown, Carolyn Spencer (2007). *Cruise Critic Joins TripAdvisor Family! Cruise Critic*. Hentet 14. feb. fra <http://www.cruise critic.com/news/news.cfm?ID=2067>
- Charmaz, Kathy (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*: Sage Publications Ltd.
- Cholwill, Martin (2011). Consumer behaviour in the traditional cruise market and implications for the sustainability of ocean cruising. I: P. Gibson, A. Papathanassis & P. Milde (Red.), *Cruise Sector Challenges: Making Progress in an Uncertain World*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Cohen, Erik (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, Erik (2000). Experience. I: J. Jafari (Red.), *Encyclopedia of Tourism* (s. 215-216). London: Routledge.
- Cruise Critic (2013a). *About us: The Ultimate Online Cruise Resource*. Hentet 14. feb. fra <http://www.cruise critic.co.uk/aboutus/index.cfm?ID=1>
- Cruise Critic (2013b). *Cruise Reviews*. Hentet 14. feb. fra <http://www.cruise critic.com/memberreviews/?src=nav>
- Cruise Critic (2013c). *Member Review Form*. Hentet 24. feb. fra <http://www.cruise critic.com/memberreviews/memberreviewform.cfm?ShipID=206>
- Cruise Critic (2013d). *Visitor Demographics*. Hentet 14. feb. fra <http://www.cruise critic.com/aboutus/index.cfm?ID=7>
- Dalland, Olav (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Dann, Graham (2000). Overseas holiday hotels for the elderly: Total bliss or total institutions? I: M. Robinson, P. Long, N. Evans, m. fl. (Red.), *Motivation, Behaviour and Tourist Types: Reflections on international tourism* (s. 83-94). Gateshead: Athenaem Press.

- Dellarocas, Chrysanthos (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos, & Narayan, Ritu (2006). What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews *Proceedings of the International Conference on Web Information Systems Engineering (WISE'06)*.
- Douglas, Ngaire, & Douglas, Normal (1999). Cruise Consumer Behaviour: A Comparative Study. I: A. Pizam & Y. Mansfield (Red.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Foster, George M. (1986). South seas cruise a case study of a short-lived society. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 215-238.
- Gilje, Nils, & Grimen, Harald (1993). *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger: Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grant, Marcus (2000). Crowding. I: J. Jafari (Red.), *Encyclopedia of Tourism* (s. 121). London: Routledge.
- Green, Judith, & Browne, John (2005). *Principles of social research*. Maidenhead: Open University Press.
- Grove, Stephen J., & Fisk, Raymond P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Hennig-Thurau, Thorsten, & Walsh, Gianfranco (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, Walsh, Gianfranco, & Gremler, Dwayne D (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hosany, Sameer, & Witham, Mark (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, Jue, & Hsu, Cathy H. C. (2009). Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 547-567.
- Huang, Jue, & Hsu, Cathy HC (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hung, Kam, & Petrick, James F (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Ilstad, Steinar (2004). *Sosialpsykologi* (5. utg.). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Jaakson, Reiner (2004). Beyond the tourist bubble? Cruiseship Passengers in Port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44-60.
- Jacobsen, Dag Ingvar (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jansen, Jan (2009). Følelser. I *Store norske leksikon*. Hentet 03. jun 2013. Hentet fra <http://sml.sn.no/f%C3%B8lelse>.
- Jansen, Jan, & Glover, Joel (2013). Sansene. I *Store medisinske leksikon*. Hentet 23. juni 2013. Hentet fra <http://sml.sn.no/sansene>
- Johannessen, Asbjørn, Tufte, Per Arne, & Kristoffersen, Line (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Judd, Dennis R. (1999). Constructing the tourist bubble. I: D. R. Judd & S. S. Farnstein (Red.), *The Tourist City* (s. 35-53). New Haven: Yale University Press.
- Kim, Edward Y. J. (2000). Culture shock. I: J. Jafari (Red.), *Encyclopedia of Tourism* (s. 127). London: Routledge.

- King, Brian E. M. (1997). *Creating Island Resorts*. London: Routledge.
- Kjeldstadli, Knut (1992). *Fortida er ikke hva den engang var: En innføring i historiefaget*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kwortnik, Robert J. (2008). Shipshape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.
- Langer, Roy, & Beckman, Suzanne C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Larsen, Svein (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Larsen, Svein, & Folgerø, Ingebjørg S. (2006). Gjeste psykologi og servicearbeid. I: J. K. S. Jacobsen & A. Viken (Red.), *Turisme: Fenomen og næring* (2, s. 135-149). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Larsen, Svein, Wolff, Katharina, Marnburg, Einar, & Øgaard, Torvald (2013). Belly full, purse closed: Cruise line passengers' expenditures. *Tourism Management Perspectives*, 6(0), 142-148.
- Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Litvin, Stephen W, Goldsmith, Ronald E, & Pan, Bing (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen (2011). *Services Marketing: People, technology, strategy* (7. utg.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lærdal, Kirsti M. (2012). Atmosphere as a Phenomenon in Hospitality: A Review of Empirical Research on Hotels. I: T. Furunes, R. J. Mykletun & E. Marnburg (Red.), *Current research in tourism* (s. 145-164). Bergen: Fagbokforlaget.
- Maxtone-Graham, John (2000). *Liners to the Sun*. New York: Sheridan House.
- Mehmetoglu, Mehmet (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Miles, Matthew B., & Huberman, Michael A. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Mossberg, Lena (2007a). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mossberg, Lena (2007b). *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!* (A. M. Hagen, overs.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Mossberg, Lena (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Murphy, Laurie (2000). Social interaction. I: J. Jafari (Red.), *Encyclopedia of Tourism* (s. 540). London: Routledge.
- NSD (2013). Når må prosjektet meldes. Hentet 28.aug 13 fra www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt
- Oh, Haemoon, Fiore, Ann Marie, & Jeoung, Miyoung (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Papathanassis, Alexis (2011). The cruise industry: the other side of growth, the third International Cruise Conference. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 508-510.
- Papathanassis, Alexis (2012). Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33(5), 1148-1158.
- Papathanassis, Alexis, & Beckmann, Insa (2011). Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153-174.
- Pearce, Philip L (1980). Strangers, travelers, and Greyhound terminals: A study of small-scale helping behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 935.

- Pearce, Philip L (2005a). The role of relationships in the tourist experience. I: W. Theobald (Red.), *Global Tourism* (3, s. 103-122). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, Philip L (2005b). *Tourist Behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pedersen, Ann-Jorid (2012). *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm.
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. (2011). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* (2. utg). Boston: Harvard Business School Press.
- Raaheim, Kjell, & Svartdal, Frode (2013). Sosialpsykologi. I *Store norske leksikon*. Hentet 22. april 2013. Hentet fra <http://snl.no/sosialpsykologi>
- Racherla, Pradeep, & King, Robert Allen (2012). *What We Know and Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Systematic Review and Synthesis of the Literature*. Hentet 25. feb fra <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2187040>
- Ritchie, Jane, & Spencer, Liz (1994). Qualitative data analysis for applied policy research. I: A. Bryman & R. G. Burgess (Red.), *Analyzing qualitative data*. London: Routledge.
- Royal Caribbean Cruises Ltd. (2013). *Annual Report 2012*. Hentet fra <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MTc5MzM5fENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1>
- Samhandling (2012). I *Store norske leksikon*. Hentet 22. april 2013. Hentet fra <http://snl.no/samhandling>
- Schmenner, Miriam Crisco (2011). Customer deception in the cruise industry. I: P. Gibson, A. Papathanassis & P. Milde (Red.), *Cruise Sector Challenges: Making Progress in an Uncertain World*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmid, Karl Anthony (2008). Doing ethnography of tourist enclaves Boundaries, ironies, and insights. *Tourist Studies*, 8(1), 105-121.
- Slåtten, Terje (2009). Reiselivsupplevelser og kundens emosjoner. I: H. Teigen, M. Mehmetoglu & T. Haraldsen (Red.), *Innovasjoner, opplevelser og reiseliv*.
- Smith, Stephen L. J. (2010). *Practical Tourism Research*. Wallingford, Oxfordshire: Cabi.
- Stringer, Peter F., & Pearce, Philip L. (1984). Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 5-17.
- Svartdal, Frode (2011). Sosialpsykologi. I: F. Svartdal (Red.), *Psykologi: En introduksjon* (2, s. 197-211). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Svartdal, Frode (2012). Emosjon. I *Store norske leksikon*. Hentet 26. april 2013. Hentet fra <http://snl.no/emosjon>
- Svartdal, Frode (2013). Prososial atferd. I *Store norske leksikon*. Hentet 22. april 2013. Hentet fra http://snl.no/prososial_atferd
- Teigen, Karl Halvor (2011). Persepsjon: Hvordan vi oppfatter omgivelsene. I: F. Svartdal (Red.), *Psykologi: En introduksjon* (2 utg., s. 197-211). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Teigen, Karl Halvor (2013). Psykologi. I *Store norske leksikon*. Hentet 22. april 2013. Hentet fra <http://snl.no/psykologi>
- TNS (2011). *CLIA 2011 Cruise Market Profile Study*. Fort Lauderdale, FL: TNS. (Cruise Lines International Association). Hentet fra http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Market_Profile_2011.pdf
- Turner, Victor W. (1969). *The ritual process: structure and anti-structure*. Chicago: Aldine.
- Turner, Victor W. (1974). *Dramas, fields, and metaphors: symbolic action in human society*. Ithaca: Cornell University Press.

- Urry, John, & Larsen, Jonas (2011). *The Tourist Gaze 3.0* (3. utg.). London: Sage Publications.
- Viken, Arvid (2008). Turistopplevelsen. I: J. K. S. Jacobsen & A. Viken (Red.), *Turisme: Fenomen og næring* (3. utg., s. 152-169). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Wang, Ning (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Ward, Douglas (2010). *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2010*. London: Berlitz Publishing.
- Ward, Douglas (2013). *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2013* [Kindle iPad utgave]. Hentet fra Amazon.com.
- Weaver, Adam (2005a). The Mcdonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 346-366.
- Weaver, Adam (2005b). Spaces of containment and revenue capture: 'super-sized' cruise ships as mobile tourism enclaves. *Tourism Geographies*, 7(2), 165-184.
- Wood, Robert E (2004). Cruise ships: deterritorialized destinations. I: L. Lumsdon & S. J. Page (Red.), *Tourism and Transport: Issues and Agendas for the New Millennium*. London: Elsevier (s. 133-145). Amsterdam: Elsevier.
- Yarnal, Careen Mackay, & Kerstetter, Deborah (2005). Casting Off: An exploration of cruise ship space, group tour behaviour, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4), 368-379.
- Yeh, Shih-Shuo, Aliana, Leong-Man Wai, & Zhang, Fan-Yi (2012). Visitors' perception of theme park crowding and behavioural consequences. I: J. S. Chen (Red.), *Advances in hospitality and tourism* (Bd. 8). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Forsidebilde brukt med tillatelse fra RCL Cruises LTD.

Vedlegg

Vedlegg 1: Respondentmatrise

Respondentmatrise						
Kode	Kjønn	Alder	Nasjonalitet	Reiser		
				sammen med ...	Reist på cruise før?	
CC1	Kvinne		USA	5	Ja	
CC2				12		
CC3	Mann	20-30	USA	1	Ja	
CC4	Kvinne			1	Ja	
CC5	Mann		Frankrike	12	Ja	
CC6			Canada	12	Ja	
CC7	Mann	40-50	Storbritannia	1	Nei	
CC8			Canada	12	Ja	
CC9	Kvinne		Storbritannia	1	Ja	
CC10				12	Ja	
RCI1	Kvinne			3	Ja	
RCI2	Kvinne	20-30	USA	1	Ja	
RCI3	Kvinne	30-40	USA	4	Ja	
RCI4	Kvinne		USA	5	Ja	
RCI5	Kvinne		USA	1	Ja	
RCI6	Kvinne	60+	USA	1	Ja	
RCI7	Mann		UAE	1		
RCI8	Kvinne		Storbritannia	2	Nei	
RCI9	Mann		Sverige	1	Nei	
RCI10	Mann		USA	1	Ja	
RCI11	Mann	40-50	USA	1	Ja	
RCI12	Mann	30-40	USA	1	Ja	
RCI13	Kvinne	40-50	USA	4	Nei	
RCI14	Kvinne			5	Ja	
RCI15	Kvinne		USA	1	Ja	
PCL1	Mann	50-60	USA	1	Ja	
PCL2	Kvinne		Storbritannia	1	Ja	
PCL3	Kvinne		USA	6	Ja	
PCL4	Kvinne	60+	USA	1	Ja	
PCL5	Kvinne		USA	11	Ja	
PCL6	Kvinne		Canada	1	Ja	
PCL7	Kvinne			7		
PCL8	Kvinne			12		
PCL9	Mann	60+	Canada	1	Ja	
PCL10	Kvinne	20-30		9	Ja	
DCL1	Kvinne		USA	9	Ja	
DCL2	Kvinne	30-40		2	Nei	
DCL3			USA	2	Ja	
DCL4	Kvinne		Storbritannia	1	Ja	
DCL5	Kvinne	30-40	USA	1	Ja	

Kode	Kjønn	Alder	Nasjonalitet	Reiser	
				sammen med ...	Reist på cruise før?
DCL6				8	Ja
DCL7	Mann	50-60	USA	4	Ja
DCL8	Kvinne		USA	2	Ja
DCL9	Kvinne		USA	2	Ja
DCL10	Kvinne		USA	1	Ja
NCL1	Kvinne		USA	5	Ja
NCL2	Kvinne	50-60	USA	1	Ja
NCL3	Kvinne		USA	8	Nei
NCL4			USA	7	Ja
NCL5	Kvinne	30-40		1	Nei
NCL6	Mann		USA	3	Ja
NCL7			Canada	1	Ja
NCL8	Kvinne			1	Ja
NCL9	Kvinne		USA	1	Ja
NCL10	Mann			1	Ja
CCL1	Kvinne	30-40	Canada	1	Ja
CCL2	Mann	50-60	USA	1	Ja
CCL3			USA	3	Ja
CCL4	Kvinne		USA	1	Ja
CCL5	Mann		Storbritannia	1	Nei
CCL6	Kvinne		USA	1	Nei
CCL7	Kvinne			3	Ja
CCL8	Kvinne	50-60	USA	1	Ja
CCL9	Kvinne		USA	1	Ja
CCL10	Mann	30-40	USA	1	Ja
POC1	Mann		Storbritannia	1	Ja
POC2	Mann	40-50	Storbritannia	1	Ja
POC3	Mann	60+	Storbritannia	1	Ja
POC4	Kvinne	60+	Storbritannia	1	Ja
POC5	Mann	50-60	Storbritannia	1	Ja
POC6	Kvinne		Storbritannia	1	
POC7	Kvinne		Storbritannia	2	
POC8			Storbritannia	12	Ja
POC9			Storbritannia	2	Ja
POC10	Mann		Storbritannia	1	Ja
MSC1	Kvinne			1	Ja
MSC2	Kvinne		USA	3	Ja
MSC3	Kvinne			1	Ja
MSC4	Kvinne		Canada	9	Ja
MSC5	Mann	50-60	USA	7	Ja
MSC6	Kvinne		USA	1	Ja
MSC7	Kvinne	30-40	Nederland	4	Nei
MSC8	Kvinne		Malta	2	Ja
MSC9	Kvinne	40-50		1	Ja
MSC10	Mann		USA	1	Ja

Reiser sammen med ...

- 1 Reiser sammen med ektefelle/partner/samboer/kjæreste (EPSK)
- 2 Reiser sammen med kjernefamilien (EPSK + barn)
- 3 Reiser sammen med kjernefamilien og utvidet familie (søstre, brødre, foreldre, besteforeldre, svigerfamilie o.l.)
- 4 Reiser sammen med EPSK og utvidet familie (ingen egne barn)
- 5 Reiser sammen med EPSK og venner
- 6 Reiser sammen med EPSK, utvidet familie og venner (ingen egne barn)
- 7 Reiser alene
- 8 Reiser med egne barn
- 9 Reiser med utvidet familie
- 10 Reiser med egne barn og utvidet familie
- 11 Reiser sammen med venner
- 12 Reiser sammen med en udefinert annenperson ("we liked", "our waiter")
- 13 Ikke oppgitt

Forkortelser for rederiene

CC	Costa Cruises
RCI	Royal Caribbean International
PCL	Princess Cruise Line
DCL	Disney Cruise Line
NCL	Norwegian Cruise Lines
CCL	Carnival Cruise Lines
POC	P&O Cruises
MSC	MSC Cruises