

## Multiple identiteter

### Ferierejsen som identitetskonstruerende

**Bodil Stilling Blichfeldt**

*Bodil Stilling Blichfeldt er lektor ved institut for kultur og globale studier, Aalborg Universitet. Både hendes forskning og undervisning er koncentreret omkring forbrug og forbrugskulturer, branding samt turisme.*

**Karina Madsen Smed**

*Karen Madsen Smed er adjunkt ved institut for kultur og globale studier, Aalborg Universitet. Både hendes forskning og undervisning er koncentreret omkring kultur, identitet og forbrug primært i en turismekontekst. turisme.*

#### Abstrakt

Den identitetsmæssige symbolværdi i moderne forbrug er velkendt. Formålet med artiklen er at bidrage til en nuancering og problematisering af, hvordan *ferierejsen* aktivt anvendes i individets identitetskonstruktioner, når identiteter både er multiple og under evig forandring. På basis af en række kvalitative undersøgelser diskuteres centrale elementer af ferierejsen som identitetskonstruerende. Analysen pointerer kompleksiteten af ferierejsen som identitetsskabende forbrug, idet turisten trækker på multiple, fleksible identiteter som knyttes til forskellige rejser og oplevelser i en stadig mere omfattende 'rejsekarriere'. Igennem turistens rejser bygges oplevelser ovenpå hinanden og bidrager til identitetskonstruktion, der forhandles og iscenesættes i forskellige sociale sammenhænge, og individets turismemæssige forbrug sættes i direkte relation til individet selvopfattelse og ønskelige identiteter i nuet. Forhandlingerne er kommunikative og udspringer af kontekst og signifikante andre, f.eks. igennem sociale medier som benyttes til positionering af selvet i relation til den kontekst det enkelte individ befinder sig i på et givent tidspunkt

**Emneord:** Turisme, rejse, forbrug, identitet.

## Indledning

Identitet er ikke statisk, men *konstrueres* via kontinuerlig forhandling, kommunikation og italesættelser. En måde hvorpå identitet kan forhandles, kommunikeres og italesættes er via forbrug – f.eks. af ferierejser. Men hvad er forholdet mellem identitetskonstruktioner og de rejser, vi foretager? Er ferierejsen virkelig med til både at definere, hvem vi er og hvordan vi kommunikerer til andre, hvem vi er? Og hvis ferierejsen understøtter forbrugers selvopfattelse og identitetskonstruktion i den kontekst, man befinder sig i, hvordan italesætter individet så sine ferierejser? Dette er alle spørgsmål, som denne artikel søger at adressere nærmere.

Turismerelateret forbrug er karakteriseret ved ferierejsens kompleksitet og derved af et væld af potentielle symbolske værdier i tilknytning til dette identitetskonstruerende forbrug. Eksempelvis argumenterer Desforges (2000) for, at ferierejsen giver den enkelte turist mulighed for at konstruere en fortælling baseret på den rolle, som ferierejsen spiller i dennes liv. Dermed kan individet gøre brug af en sådan fortælling(er) til både at iscenesætte og præsentere sig overfor andre mennesker. En fortælling er givetvis en fortælling i nuet, men dog oftest konstrueret af forudgående begivenheder og oplevelser, som alle bidrager til bestemte identitetspositioner. Samtidig kan individet på et givet tidspunkt og i en given kontekst 'spille' på forskellige identiteter. I forhold til identitet som forhandling, kommunikation og italesættelse skriver Giddens følgende:

"Identity can be seen as a story that a person writes and rewrites about him or herself, never reaching the end until they die, and always rewriting the earlier parts, so that the activity of writing becomes itself part of the story"  
(Giddens i Gabriel & Lang, 2006:83)

Ifølge Giddens bygges fortællinger op omkring eksisterende fortællinger, som så udbygges eller afvises via diskursiv gentagelse af, eller afstandstagen fra, eksisterende identitetspositioner. Disse gentagelser (eller afstandstagen) bliver således fundamentale "byggesten" i fortællingen. I konteksten af ferierejser - og de oplevelser ferierejser indeholder – kan man tale om en rejsekarriere bestående af forskellige typer af rejser i tid og sted, som udgør byggesten til en identitetskonstruerende fortælling (Cohen, 1972).

I turismelitteraturen har der været tendens til at klassificere turister som 'enten eller' uafhængigt af hvor i fortællingen man er, eller hvilken kontekst den fortælles i: *Enten* søger turisten det spændende og anderledes *eller* det kendte og ufarlige (Cohen, 1972; Cohen & Avieli, 2004; Hjalager, 2004). Det må dog kunne antages, at netop forskelligheden i turistens oplevelser (både under den enkelte ferie og på tværs af forskellige ferier) kan bidrage aktivt til skabelse, fastholdelse og videreudvikling af en lang række forskellige identitetskonstruktioner, som således sættes i spil på baggrund af forskellige oplevelser og erfaringer (Hogg & Abrams, 1988; Jenkins, 2008). Dermed bliver ethvert forsøg på at forstå, hvem turisten er og hvordan ferierejser bidrager til identitetsskabelse langt mere udfordrende end dét at kategorisere turister. Dermed bliver valget af ferie og hvad vi laver mens vi er på ferie også et spørgsmål om, hvilke af vores identiteter vi ønsker at konstruere, understøtte og/eller fremhæve via netop denne rejse og disse aktiviteter. Hertil bør det understreges, at identitetskonstruktion i udgangspunktet betragtes som en ubevidst handling, og derved betragtes valg og ønsker i forbindelse med ferierejsen som en del af de underliggende og som oftest ubevidste processer, som er med til at konstruere turistens identitet.

Formålet med denne artikel er således at bidrage til en nuancering af, hvordan ferierejsen aktivt anvendes i sådanne identitetskonstruerende processer. Dermed er artiklens formål ikke at bidrage til forståelse af den enkelte ferierejse, men nærmere at udforske relationerne mellem ferierejsen og individets identitetskonstruktioner. At der netop ses på identiteter som mangfoldige og varierende ift. tid og sted er affødt af, at udgangspunktet for denne artikel er et syn på ferierejsen som et kontekstafhængigt, identitetsskabende fænomen. Igennem artiklen illustreres de skiftende sociale konteksters indvirkning på vurdering og italesættelse af ferierejsen via citater fra en række forskellige kvalitative undersøgelser af ferierejser og -motivation. Artiklen redegør derfor ikke på traditionel vis for resultaterne af én undersøgelse. I stedet inddrages løbende resultater fra en række forskellige forskningsprojekter, som forfatterne har arbejdet med igennem de seneste cirka 5 år.

### **Det menings- og identitetsskabende forbrug**

Ifølge Jantzen & Østergaard (2000) er nutidens forbruger fokuseret på nye oplevelser og i stigende grad at skabe 'mening med livet', og

forbrug bliver dermed et spørgsmål om, hvordan individets forsøg på at konstruere et meningsfyldt liv kan understøttes. Herved bliver forbrug i høj grad et spørgsmål om, hvordan man skaber og formidler den ønskede (om end ubevidste) betydning (McCracken, 1988). Forbrug har således skiftet rolle fra at være en (forholdsvis) simpel behovsdækkende adfærd, til at være en integreret del af, hvem vi 'er' og hvem vi ønsker at 'være'. Identitet defineres således via både et internt, psykologisk element og et eksternt, social element (Tajfel & Turner, 1979). I forbindelse med det eksterne element søger individet 'medlemskab' af forskellige grupper eller endog 'stammer' (Maffesoli, 1996), hvorved andre medlemmers anerkendelse opnås via symbolsk værdi indlejret i forbrug (og 'ikke-forbrug') ud fra betragtninger af, hvilke typer af f.eks. ferierejser der har positiv/negativ symbolværdi.

I en turismemæssig kontekst har Pearce og Caltabiano (1983) samt Pearce (1988) beskæftiget sig med 'rejsekarrieren' som et udtryk for at deltagelse i forskellige ferierejser i forskellige livsfasen udgør en 'rejsekarriere'. Oprindeligt var rejsekarriere begrebet inspireret af, og udsat for samme kritik som, Maslows (1970) behovshierarki, og dermed blev teorien især kritiseret for ideen om, at individet over tid 'bevæger sig opad' i jagten på stadig mere meningsfulde oplevelser. Denne kritik blev dog imødegået senere, ved eksplicit at tage højde for, at individet, som med tiden bliver en mere erfaren rejsende, kan bevæge sig rundt mellem forskellige ønskede oplevelser og rejsemotivationer (Ryan, 1998). Rejsekarriere begrebet indikerer desuden, at erfaring fra tidligere rejser bringes med ind i nye ferierejser, hvorfor rejser aldrig fungerer i isolation, men bygger ovenpå internaliserede rejseerfaringer (Pearce & Caltabiano, 1983; Pearce & Lee, 2005), hvorved disse indgår i turisme-relaterede identitetskonstruktioner. Dermed bliver den enkelte ferierejse ikke kun betydningsfuld ift. at give oplevelser værdsat i nuet, men også (eller måske især) ift. at kunne bidrage til at konstruere for individet værdifulde identiteter.

### **De identitetskonstruerende ferierejser**

På tværs af de forskellige forskningsprojekter, forfatterne af denne artikel har gennemført gennem de sidste fem år, synes tre elementer af ferierejsen som identitetskonstruktion særligt centrale. Alle tre elementer har for en lang række informanter været cen-

trale for deres identitetskonstruktioner, og disse tre elementer er dermed vigtige i forsøget på at opbygge en forståelse af samspillet mellem den enkelte ferierejse og individets mere langsigtede identitetskonstruktioner. Det første element er *identitetsdynamik*, dvs. hvordan identitet forandres over tid, hvordan turister relaterer til deres tidligere ferier, hvem de 'var' på et specifikt tidspunkt i deres liv, og hvordan tidligere ferier påvirker disse identiteter. Det andet element er *social identitet*, dvs. hvordan 'andre' påvirker individets valg af ferierejser, og hvordan ferierejsen anvendes som 'adgangsbillet' til grupper, som individet gerne vil være, blive eller forblive medlem af. Det tredje element er *anvendelse og sammenhæng af ferierejser i identitetskonstruktioner*, f.eks. hvordan individet – på tværs af forskellige ferierejser og identitetskonstruktioner – forsøger at skabe en sammenhængende konstruktion som afspejler hvem 'jeg' så er. Vi uddyber disse tre elementer i de følgende afsnit.

#### Identitetsdynamik: Den jeg er, den jeg gerne vil være og den jeg var engang

Når turister i vores forskellige empiriske undersøgelser reflekterede over tidligere ferierejser, fortolkedes disse ud fra den livskontekst, der var dominerende på det tidspunkt, hvor informanterne tog på den specifikke ferierejse. Turisters fortællinger om tidligere rejser fungerer således ikke blot som en rejse igennem rejsekarrierer, men også igennem tid, hvor fortælleren redegør for, hvorfor forskellige rejser var vigtige på netop det tidspunkt, de fandt sted, hvorved rejsens identitetskonstruerende karakter italesættes. Et eksempel herpå er fra et interview med Anna (en 38-årig kvinde der venter sit første barn sammen med sin gravide kæreste):

"... og nu vi skal have en lille, så bliver det nok mere et sted, hvor det er okay at vi er der sammen, som forældre med den lille uden at nogen ser skævt til os. Men jeg tror vi kommer til at tænke mere over hvor vi tager hen, fordi vi rejser som en familie, og så er det nemmere at få øje på os. I stedet for bare at være to veninder, så kommer vi til at tage af sted som to forældre med et barn" (Blichfeldt et al, 2012)

Anna relaterer i ovenstående citat fremtidige ferierejser til den større livsændring, hun umiddelbart står overfor, og hvordan det at blive forældre vil gøre det langt lettere for andre at 'spotte' hendes seksualitet – et forhold der får hende til at overveje nye ferietyper og destinationer. For Anna er identitet ikke statisk, tværtimod laver hun 'rum' til hendes nye identitet som forældre – hvilket også forventes at omfatte ændringer i hendes valg af ferierejser. Hvor Anna fokuserer på, hvordan hendes 'nye' identitet vil påvirke hendes *fremtidige* ferierejser, fokuserer Erik (61-årig dansker) på, hvordan hans *tidlige* ferierejser var vigtige dengang han tog på dem:

“... og så var vi med færge og tog fra Harwich til London. Og det var vel tre gange vi gjorde det, og det gjorde det halve Danmark. Det var helt vildt alle de, der rejste. De kæmpe færger var prop fyldt med mennesker, omkring 1500 mennesker. Det var rent Dansker togt på de færges der. Det var virkelig et hit dengang.” (Smed, 2009)

Senere fortæller Erik, at det på nuværende tidspunkt er 'utænkeligt' for ham at tage på denne type af rejser, omend han også relaterer til disse som 'et stort hit *dengang*'. Erik forholder sig således samtidigt til, at disse ferierejser *dengang* var 'rigtige', og at de *nu* ikke har den samme status. Erik indikerer således, hvordan det der på et tidspunkt er meningsgivende ferierejser, ikke nødvendigvis er meningsgivende på et senere tidspunkt – alt afhængigt af, hvilke interne og eksterne identitetskonstruktioner, der er dominerende på det givne tidspunkt. Eriks udsagn understøtter således, at såvel faktiske som ønskværdige identiteter hverken er stabile eller givne, men i stedet er under konstant forandring. Ken (36-årig dansker) fortæller ligeledes følgende om skolerejser, han var på for cirka 20 år siden:

- I: “De der skoleture – hvad husker du bedst fra dem?”  
K: “Jamen, at få et stempel i passet, når du tog over grænsen, fordi det kunne du vise til de andre bagefter – at du havde været dér”  
I: “Så det med at krydse grænser?”  
K: “Jamen, at komme væk hjemmefra og komme ud, hvor de gamle aldrig har været. Og at komme hjem igen og fortælle om det”

...

I: "Men alt i alt, så lyder det ikke som om de ture var så fede?"

K: "Det er sgu svært at sige. Men dengang var de, dengang var det det sejeste. Men der sker jo hele tiden noget nyt, du oplever mere og bliver mere erfaren" (Blichfeldt, 2007a)

I bagklogskabens skær giver Ken udtryk for, at skoleturene var noget han 'kom hjem og fortalte om' (eller endog pralede af). Samtidig er han dog meget specifik ift. at selv om disse rejser var 'det sejeste', da han var teenager, så har de på ingen måde en tilsvarende status her 20 år senere. Både Erik og Ken italesætter således, hvordan ferierejser, de var på for mange år siden, relaterede til en tidligere identitet, samtidig med at de er i stand til, både humoristisk og ironiserende, at genfortælle, hvordan disse ferierejser var identitetskonstruerende og –forstærkende tidligere i deres liv. Det vil altså sige, at for informanterne har opfattelsen af, hvem 'jeg' er, ændret sig over tid, og hvor disse ferier fremhævede ønskede identiteter engang, så er det fortællinger, der tages afstand fra p.t. Hermed bliver fortællingerne om ferierejser ikke blot enkeltstående anekdoter, men også fortællinger om, hvem individet er, hvem individet gerne vil være, og hvem individet var *dengang*.

Social identitet:

"Du sidder da ikke alene og kigger på dine ferie billeder"

Social identitet relaterer sig til, hvordan individet via valg og selvscenesættelser søger anerkendelse, og dermed hvordan valg af ferierejser påvirkes af antagelser om positiv symbolværdi for individets forskellige medlemskaber. Dermed relaterer ferierejser sig ikke kun til 'hvem jeg er', men også til, 'hvem jeg gerne vil ses som af andre', og dermed bliver kommunikation af ferierejser en essentiel byggesten i identitetskonstruktioner, som understøttes i individets møde og kommunikation med omverdenen. Et eksempel på vigtigheden af andres anerkendelse findes i Blichfeldts 2007a (her diskuteres en årligt tilbagevendende ferieform - deltagelse i en musikfestival) for en familie med en teenagedatter. I denne forbindelse siger den 34-årige far i familien:

“Men i skolen er det også en ‘stor’ ting, at vi tager til den festival. Fordi flere af de andre forældre fortæller, hvordan deres unger plager om også at komme af sted. Og nogle af ungerne har allerede spurgt, om de ikke må komme med næste sommer” (Blichfeldt, 2007a)

For datteren er musikfestivalen noget, der tales om i løbet af skoleåret, og også noget som øjensynligt påvirker hendes status blandt kammeraterne, og som dermed synes at have positiv symbolværdi for hendes umiddelbare gruppemedlemskaber. Det interessante er, at også faderen ved og anerkender, at datteren konstruerer identitet via deres ferievalg, og derved konstruerer han også sig selv som en far med en særlig identitet – i følge ham selv som en ret ‘cool’ far.

En oplevelse er ikke nødvendigvis en oplevelse, *mens* vi oplever, idet oplevelsen i lige så høj grad opstår, når denne genfortælles (Noy, 2004; Vetner & Jantzen, 2007). F.eks. karikeres 70ernes glade masseturist ofte som en person, der gerne udsætter andre for endeløse diasshows fra den veloverståede ferierejse. I en mere nutidig version findes der også talrige eksempler på, at ferierejser tilsyneladende ikke eksisterer før de kommunikerer ud på Facebook eller andre sociale medier (f.eks. Munar, 2011; Hjalager & Jensen, 2012). Med dette perspektiv in mente, bliver selve italesættelsen (både bogstaveligt og billedligt) af vores ferieminder et væsentligt element af den sociale identitetskonstruktion, idet det er dette kommunikative element, der (forhåbentligt) udløser positiv signalværdi. For datteren i ovenstående eksempel er det således ikke *under* ferien, at hun opnår de brugbare værdier, idet dette primært sker *efter* ferien, når kommunikationen til andre medlemmer af samme gruppe forekommer, og den positive symbolværdi konstrueres derfor primært *ex facto* ferien. Derfor kan turistens aktive anvendelse af ferieoplevelser være en essentiel del af identitetskonstruktionerne, eller som Robert og Mark (to briter på 56 og 54) forklarer...:

R: “We got friends coming next weekend and we’ll probably be showing them slides on the computer. But what that shows is the post-holiday experience, I’m still trying to relive it – the slides of Egypt and Cairo, and I still wanted to be there long time after we got back, when Mark was showing them on a slide”



M: "But you don't do that on your own. You don't sit down and look at it alone, you do that in a company" (Smed, 2009)

Robert lægger vægt på, at feriebilderne gør ham i stand til at (gen) opleve ferien, mens Mark supplerer denne betragtning med at forklare, at andres tilstedeværelse og deltagelse er en nødvendig forudsætning for, at man (gen)ser sine feriebilder og dermed (gen) oplever sin ferie. I en eller anden grad forankres disse identitetskonstruktioner dermed i *delingen* af ferieminder. Ligeledes fortæller 47-årige Else, at selv om hun ikke tager på ferie for at 'vise sig' eller 'bevise noget overfor andre', ender hun alligevel med at gøre det:

"På en eller anden måde gør jeg det [viser og beviser overfor andre] jo alligevel så snart jeg begynder at fortælle andre om mine ferier" (Blichfeldt et al, 2012)

Trods informanternes udtalte bevidsthed om, at deres deling af ferieminder og -billeder er mere interessant for dem selv end for modtageren, så synes dette at være en essentiel del af, hvordan disse individer konstruerer social identitet på basis af deres ferierejser. Dvs. at italesættelse af ferieminder giver mening, hvis vi ser det fra den identitetskonstruerende turists synsvinkel. At fremvise sine feriebilder handler således ikke så meget om selve ferien som om individets forsøg på at konstruere, rekonstruere og eventuelt dekonstruere social identitet. Hele ritualet karakteriseres derfor ved en dobbelthed, hvor ritualet har væsentlig værdi for turisten samtidig med at denne er opmærksom på, at ritualet kan være kedeligt, trivielt eller endog uinteressant for modtageren. 61-årige britiske Judy formulerer det således:

"Well, it's really boring isn't it, other people's holiday experiences, especially when they get the photographs out [...] We don't even bother taking a camera now, it's just, ... you know, there's just nothing to photograph that's new or different" (Smed, 2009)

Judy erkender, at 'andres' ferieminder er kedelige, i særdeleshed når de 'finder billederne frem' og samtidig forklarer hun, at hun

ikke længere tager billeder på sine ferier, fordi der ikke er noget, der er 'nyt' eller 'anderledes' nok til at berettige fotografering eller fremvisning. Hermed siger Judy også, omend mere implicit, at det er 'acceptabelt' at tage og vise ferie billeder, hvis de viser noget tilpas nyt og/eller anderledes. Indenfor de sidste år er der sket et markant skifte i, hvordan vi deler vores ferieoplevelser og -billeder med andre. Hvor 70ernes turist fandt diasshowet frem, og hvor 80ernes og 90ernes turister ofte brugte lang tid på at fremkalde, sortere, navngive og strukturere ferie billederne i fysiske fotoalbum, syntes den foretrukne fremgangsmåde nu at være at poste disse fotoalbum på Facebook, rejseblogs eller andre sociale medier – ofte allerede mens man er på ferie (Hjalager & Jensen, 2012).

Sammenlignet med tidligere tiders formidling af ferieminder der (med undtagelse af postkortet) krævede, at modtageren var klar til at modtage informationen, når aftageren ønskede at formidle denne, åbner nutidens sociale medier op for en ny form for italesættelse af disse oplevelser, idet modtageren har mulighed for at modtage denne kommunikation, *når og hvor* det ønskes. Sammenlignet med 70ernes diasshows kan identitetskonstruktionen (eller selviscenesættelsen), der sker gennem formidling af ferieminder via sociale medier således ske på modtagerens initiativ og i højere grad på dennes betingelser, hvilket givetvis vil spille en rolle ift. det budskab der ønskes formidlet. Men ligegyldigt om den hjemvendte rejsendes 'showroom' er virtuelt eller ej, påpeger vores informanter, at dette 'rum' er centralt for deres kommunikation til betydende andre om, hvem de er og dermed bliver delingen af ferieminder centralt for deres sociale identitetskonstruktioner.

At anvende og skabe sammenhæng mellem identiteter:  
At 'være mig'

På trods af at ferierejser aktivt kan anvendes til konstruktion af multiple identiteter, er individet dog i udgangspunktet en enkelt og i sig selv fuldstændig og afgrænset enhed. Dette fremgår også at selve oprindelsen af ordet identitet; det latinske *idem*, der løseligt kan oversættes til 'den samme' og som dermed illustrerer, at selv om vi accepterer ideen om, at individet kan have multiple identiteter, så er studiet af identitet forankret i en interesse for dét ved individet, som, om end ikke altid, så dog i høj grad er 'det samme' (Ezzy, 1998; Gabriel & Lang, 2006). Som Giddens (1996) påpeger, er identiteten

ikke givet på forhånd, hvorfor individet kan konstruere, udforske og forme sin identitet (eller rettere identiteter) gennem hele livet, men der er grænser for, hvor mange og hvor forskellige identiteter, der kan sættes i spil for den enkelte uden at der opstår konflikter - eller endog identitetskriser. Men at fastholde at være 'den samme' på tværs af forskellige identiteter og roller *kan* være udfordrende og i det omfang valget af ferierejse er identitetskonstruerende kan det være problematisk at vælge netop dén (eller de) ferier, der korresponderer bedst med såvel personlig identitet som social identitet. Et eksempel på, hvordan overvejelser om forskellige identitetskonstruktioner kan komplicere det 'at være turist', er Ed (62-årig brite):

"In fact we find that it's good to have less and less information about places, because otherwise you get such a strong sense of the place almost before you're there and then you're either disappointed or they are different, and you lose any sense of surprise and that's an important part of it [...] Obviously, we wouldn't want to just go somewhere and do something silly and you come back and people will go, ohh didn't you go do such and such or didn't you go there ..." (Smed, 2009)

På basis af mangfoldige erfaringer med det at 'være turist', har Ed gradvis reduceret omfanget af hans informationsøgning – primært fordi det at vide meget, før man tager af sted (a) forøger forventningerne i en sådan grad, at de faktiske oplevelser har svært ved at indfri disse forventninger og (b) leder til konstruktion af mentale billeder af stedet, som ikke nødvendigvis korresponderer med, hvad stedet faktisk er. Men som det fremgår af den sidste del af citatet, så er Ed opmærksom på, at det at vælge at vide mindre (eller intet) om feriedestinationen, kan være i modstrid med, hvad der 'forventes' af en turist, og at han dermed risikerer både at gøre noget, der er 'dumt' og ikke få set, 'det man burde' – som defineret af ens medlemskaber af diverse grupper. Der er således normer forbundet med turistrollen som både vedrører, hvor man tager hen og hvad man ser (og især bør se). Udover disse sociale normer er der også en fare for, at valget af en bestemt ferierejse kan appellere til nogle identitetskonstruktioner samtidig med at det er i direkte modstrid med andre. Et eksempel på en ferierejse, som appellerer til den personlige

identitet samtidig med at den kolliderer med den sociale identitet er Linda (som er lesbisk) og de overvejelser hun giver udtryk for ift. at tage til Lesbos:

”Men jeg syntes lidt: Jeg tager bare aldrig til Lesbos, fordi så kan alle jo, ..., rode rundt i dét. Det er sgu da en kliche, hvis jeg tager til Lesbos, ikke?” (Blichfeldt et al, 2012)

Selvom Linda har et dybfølt ønske om at opleve Lesbos og samhørigheden med de andre gæster på denne ‘gay destination’, har hun konsekvent fravalgt netop denne rejse, fordi det vil være en ‘kliche’ at tage til Lesbos. Belk (1982:523) argumenterer for, at forbrugsvalg er så *“rich in implied and inferred meaning about the consumer making these choices”*, at netop disse meninger kan blive mere styrende for forbrugsvalget end hvad vi som forbrugere egentligt har mest lyst til. For Linda betyder dette, at hun fravælger at tage til Lesbos, fordi hun via dette forbrugsvalg risikerer negativ symbolværdi. Den kontinuerte (re)konstruktion af identitet som valg af ferierejser er forankret i bliver således også et spørgsmål om at undgå ferier der sender negative signaler til omverdenen – f.eks. når det er vigtigere for Linda ikke at fremstå som en ‘kliche’ end at tage på ferie der, hvor hun helst vil.

### Konklusion

Som eksemplificeret ovenfor, indeholder identitetskonstruerende forbrug af ferierejser en række elementer, som alle på forskellig vis bidrager til fortællingen om turisten. Turisten navigerer imellem multiple identiteter og trækker i den forbindelse på forskellige elementer relateret til konteksten, indenfor hvilken hver enkelt fortælling udspilles. Således spiller dynamik (så som ændrede opfattelser af selv, andre og ikke mindst den ferierejse, der italesættes) og sociale relationer (i form af anerkendelse fra betydende andre) en rolle i turistens fortællinger og de identitetskonstruktioner, som disse fortællinger relaterer sig til. Samtidigt forhandles identitet kontinuert i et forsøg på at skabe forståelse og sammenhæng i det store hele, om end dette tegner et kompleks billede af turistisk forbrug som identitetskonstruerende i en langt mere udbredt grad end hvad der ofte refereres til i turismelitteraturen.

## Referencer

- Belk, R., Mayer R. and Bahn K. (1982): "The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism", in *Consumer Research*, 9(1): 523-530
- Blichfeldt, B. S. (2007a): "A Nice Vacation: Variations in Experience Aspirations and Travel Careers", in *Journal of Vacation Marketing*, 13(2):149-164
- Blichfeldt, B. S., J. Chor, A. Therkelsen & N. B. Milan (2012): "'I'm very straight in my gay life': A study of lesbian tourists". Manuscript not yet published
- Cohen E. (1972): "Towards a Sociology of International Tourism", in *Social Research*, 39:164-182
- Cohen, Eric (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201
- Cohen E. And N. Avieli (2004): "Food in Tourism – Attraction and Impediment", in *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778
- Desforges, Luke (2000): "Traveling the World - Identity and Travel Biography" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 27
- Ezzy, Douglas (1998): Theorizing narrative identity. *The Sociological Quarterly*, 39(2), 239-252
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2006): *The Unmanageable Consumer*. Second edition, Sage Publications Ltd., London
- Giddens, A. (1996): *Modernitet og selvidentitet*. Copenhagen: Hans Reitzel
- Hjalager, A.-M. (2004). "What do tourists eat and why?", in *Tourism*, 52(2):195-201
- Hjalager, Anne-Mette & Jan Møller Jensen (2012): A Typology of Travellers based on their Propensity to go Online before, during and after the Trip. I Fuchs, M., F. Ricci & L. Cantoni (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Wien: Springer Verlag
- Hogg, M. & Abrams D. (1988): *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge
- Jantzen C. & Østergaard P. (2000): "Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies", in Beckmann, Suzanne C. and Richard H. Elliott (editors). *Interpretive Consumer Research. Paradigms, Methodologies & Applications*, Handelshøjskolens Forlag, Copenhagen Business School Press

- Jenkins, R. (2008): *Social Identity*. Third Edition. London: Routledge
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage Publications
- Maslow, A. (1970): *Motivation and Personality*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Harper and Row
- McCracken, G. (1988): *Culture & Consumption*. Bloomington: Indiana University Press
- Munar, Ana Maria (2011): Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305
- Noy, Chaim (2004): "This trip really changed me - Backpackers' Narratives of Self-Change", in *Annals of Tourism Research*, vol. 31, No. 1
- Pearce, Philip L. & Calabiano, M. L. (1983): "Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences" in *Journal of Travel Research*, Vol. 22(2)
- Pearce, Philip L. (1988): *The Ulysses Factor: Evaluation Visitors in Tourist Settings*. New York, Springer Verlag
- Pearce, Philip L. & Lee, Uk-II (2005) : "Developing the travel Career Approach to Tourist Motivation" in *Journal of Travel Research*, Vol. 43
- Smed, Karina M. (2009): *Tourism & Identity - Accumulated tourist experience and travel career narratives in tourists' identity construction*, SPIRIT PhD Series, No. 23
- Ryan, C. (1998): The Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957
- Tajfel, Henri; Turner, John (1979): "An Integrative Theory of Intergroup Conflict", in Austin, William G.; Worchel, Stephen. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks-Cole
- Vetner, Mikael & Jantzen, Christian (2007) "Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent. Oplevelsens socialpsykologiske struktur" in Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (editors). *Oplevelsesøkonomi: vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag