



Samskaping på bakerste benk: Om den tause turist-til-turist-interaksjonen i kirkerommet

Co-creation at the very back: Non-verbal tourist-to-tourist interaction in the church

Kjersti Karjord Smørvik

Førsteamanuensis, Handelshøgskolen, UiT Norges arktiske universitet

kjersti.k.smorvik@uit.no

Sammendrag

Hva skjer i turistens møte med kirkerommet? Som del av turistens jakt etter opplevelser, er det en voksende interesse for opplevelser ved ulike religiøse steder. I denne artikkelen ser jeg nærmere på turistenes kirkebesøk og deres opplevelse i samskapingen med andre besøkende i kirkerommet. Mens interaksjon og samskaping ofte brukes for å beskrive en mer aktiv samhandling mennesker mellom, i form av dialog og samspill, er det liten oppmerksomhet om den tause samskapingen som finner sted gjennom menneskers tilstedeværelse og observasjon. Og denne formen for samskaping kan nettopp kirken være arena for. Empirien til denne studien er samlet inn gjennom intervjuer med 15 besøkende ved Basilica di Santa Maria i Trastevere i Roma. Mine funn viser mellom annet turistens evne til å tilpasse seg andres opptreden i et kirkerom med både praktiserende kristne og øvrige besøkende. Og selv om flere viser til negative erfaringer med opplevelsen av turister i andre sammenhenger i Roma, beskrives møtet med andre turister i kirkerommet som utelukkende positive. Funnene i denne studien bidrar dermed til å belyse nye sider ved turistenes kirkebesøk, og turist-til-turistenes samskaping i en kontekst der den ikke-verbale interaksjonen står i sentrum.

Nøkkelord

Samskaping, religiøs turisme, kirkebesøk, turist-til-turist, ikke-verbale interaksjon

Abstract

What happens in tourists' encounters with the church? As part of the tourist's search for experiences, there is a growing interest in experiences at religious sites. This article looks into tourists' church visit and tourists' experience in co-creation experiences with other visitors in the church. While interaction and co-creation often are used to describe a more active interaction between people, through dialogue and interplay, there is little attention towards the nonverbal co-creation that takes place by people's presence and observation. A form of co-creation the church function well for. This study is based on data collected through interviews with 15 visitors to the Basilica of Santa Maria in Trastevere, Rome. The findings demonstrate tourists' ability to accommodate to other visitors' behaviour in a context characterized by practicing Christians and other visitors. All though several informants referred to negative experiences with tourists in other situations in Rome, the encounters with tourists in the church are all over positive. The findings of this study shed light over new aspects on tourists' church visits and tourist-to-tourist co-creation in a context where the non-verbal interaction is at the center.

Keywords

Co-creation, religious tourism, church visit, tourist-to-tourist, nonverbal interaction

Introduksjon

Det sosiale aspektet er et særtrekk ved turisme (Pearce, 2005). Og turismen som fenomen utfolder seg oftere med – eller ved siden av andre mennesker, på en rekke møtesteder og gjennom et utall aktiviteter som engasjerer og involverer turister (Reichenberger, 2017). Turisme karakteriseres av turistens interaksjon med omgivelsene og andre menneskers tilstedeværelse (Larsen & Urry, 2011; Pearce, 2005), og det er en kjensgjerning at denne interaksjonen kan ha stor betydning for turistens opplevelse (Lin et al., 2019; Mossberg, 2007).

Turister møtes og samhandler og gjennom interaksjon samskapes verdi (Vargo & Lusch, 2004, 2017) eller opplevelser (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Samskaping har utgangspunkt i en servicedominant logikk som betoner forbrukerens medvirkning i opplevelser gjennom de ressurser og forutsetninger forbrukeren har med seg (Vargo & Lusch, 2004), og samskaping involverer i ferienesammenheng en interaksjon med både andre personer, produkter, service og omgivelser (Binkhorst & Dekker, 2009; Prebensen et al., 2013). Samskaping har fått stor oppmerksomhet i ulike akademiske felt og i populærvitenskapelig sammenheng (Sivertstøl, 2016). Dette gjelder ikke minst innenfor markedsførings- og turismeforskning (Mathis et al., 2016). Mens en stor del av forskningen har sett på samskaping mellom forbrukere/turister og frontpersonell eller serviceorganisasjoner, har det vært langt mindre oppmerksomhet om samskapingen i møtene mellom forbruker og forbruker, eller fra turist til turist (Heinonen et al., 2018; Kyungyeol et al., 2020; Reichenberger, 2017).

Det er et behov for forskning som ser nærmere på samskaping på andre arenaer enn den tradisjonelle kunde-servicetilbyder-interaksjonen (Kyungyeol et al., 2020; Rihova et al., 2018), og Heinonen et al. (2018) etterlyser studier som tar for seg turist-til-turist-interaksjon i nye kontekstuelle sammenhenger. Med kirken som arena for opplevelsesskaping, er de besøkende i all hovedsak overlatt til seg selv. Og selv om kirken fungerer som en attraksjon i turismesammenheng, er involveringen fra kirkens ansatte meget begrenset eller helt fraværende, utover at kirkerommet står der tilgjengelig for besøkende. Så hvordan samskapes opplevelser i en slik setting? Hva skjer i turistens møte med kirkerommet? Og hvordan formes opplevelsen gjennom turistens interaksjon med andre besøkende? Tjora (2018) viser til at det eksisterer mange forhånds etablerte meninger om hvordan en skal handle i møtet med omgivelsene. Spørsmålet er hvordan dette virker inn på opplevelsesskapingen i et kirkerom. Til dags dato er det et begrenset antall studier som tar for seg turistens opplevelse og meningsskaping ved religiøse steder (Albayrak et al., 2018; Hughes et al., 2013; Smørvik, 2021), og dette gjelder ikke minst i forbindelse med turistens samskaping. Med oppmerksomhet om kirken som arena, vektlegger derfor denne studien turistens kirkebesøk og deres individuelle opplevelse i samskaping med andre turister.

Teoretisk bakgrunn

Religiøs turisme og turistopplevelser

Reiser til religiøse steder har foregått i århundrer, og Fleischer (2000) beskriver hvordan tradisjonen med å foreta pilegrimsreiser eksisterte gjennom flere hundre år før turistbegrepet eller fenomenet turisme befestet seg. Mens tidligere reiser til religiøse destinasjoner i all hovedsak ble styrt av religiøse motiver (Rinschede, 1992), er dagens turisme til religiøse steder langt mer fasettert og omfatter en rekke tema som inkluderer alt fra historisk interesse (Bideci & Albayrak, 2016; Gutic et al., 2010) og interesse for kunst (Lupu et al., 2019) eller arkitektur (Jackson & Hudman, 1995; Lupu et al., 2019), til ønsket om restitusjon (Bond et al., 2015; Smørvik, 2021) eller bare det å ha vært et sted (Bideci & Albayrak, 2016; Smørvik, 2021).

Turisme til religiøse steder favner et spekter av verdslige og/eller religiøse praksiser, og turistens opplevelser ved religiøse steder er utvilsomt både multidimensjonale og dynamiske (Andriotis, 2009; Bond et al., 2015). På samme måte som turismeforskningen har vært preget av en nærmest inngrodd dualisme mellom eksempelvis hverdagsliv og ferieliv, eller turist og ikke-turist (se Larsen, 2008), har mange studier innenfor turisme til religiøse steder operert med et skille mellom pilgrim og turist, eller sekularitet og hellighet (Hughes et al., 2013). Ved bruk av kategoriseringer får man en form for dikotomi der du enten er religiøs besøkende eller så er du ikke, og denne formen for inndeling kritiseres av flere forskere for å være for snever eller begrensende (Eade, 1992; Collins-Kreiner, 2010; Olsen, 2010). Men til tross for en slags generell enighet om at denne formen for typologisering ikke fungerer, fortsetter forskere fremdeles å referere til disse (Hughes et al., 2013). Og Hughes et al. (2013) understreker viktigheten av å se på turistenes opplevelser uavhengig av forhåndsdefinerte kategorier.

Turistopplevelser er ikke isolerte, statiske fenomener (McCabe, 2014; Uriely, 2005), og Uriely (2005) viser til hvordan forståelsen av turistens opplevelser har vært gjenstand for fire perspektivskifter. Disse omfatter et skifte fra å se turistopplevelsen i sterk kontrast til hverdagen til noe langt mer overlappende, et skifte fra en nokså generell forståelse av turistopplevelser til en mer pluralistisk tilnærming (Cohen, 1972, 1979), et skifte fra en ensidig vektlegging av bedriftens rolle som tilrettelegger til et mer nyansert syn på meningsutvekslingen opplevelser faktisk resulterer i (Bruner, 1989; Cohen, 1979), samt sist, men ikke minst, et skifte fra de mer uforenelige og dels fastlåste syn på opplevelsen som en absolutt sannhet, til et mer fortolkende og komplementert bilde (Lash & Urry, 1994; Rojek, 1995; Urry, 1990). Larsen (2007) påpeker at turistopplevelser kan studeres som en funksjon av individuelle psykologiske prosesser, der forventninger, faktiske opplevelser og minner påvirker opplevelsen. Dette er også Jantzen (2013) inne på når han viser til spenningen mellom det umiddelbare i nåtiden, i tiden før og tiden etter en opplevelse oppstår. For å forstå turistens opplevelse er det derfor viktig å se sammenhengen mellom det turisten bringer med seg inn i opplevelsen av forutsetninger, tanker og motiver på den ene siden og selve turistopplevelsen på den andre (Hughes et al., 2013; Smørvik, 2014).

Samskaping og turist-til-turist-interaksjon

Å samskape opplevelser og verdier innebærer en interaksjon mellom mennesker, tjenester, omgivelser og produkt (Binkhorst & Dekker, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Prebensen et al., 2013), og i turismeforskningen er det særlig to perspektiver ved samskaping av turistopplevelser som har fått stor oppmerksomhet (Campos et al., 2018). Det første er et perspektiv som vektlegger organisasjon/bedrift/destinasjon og som omhandler ulike former for samskaping mellom turist og eksempelvis produkt, service, servicepersonell og organisasjon. Herunder også interaksjon gjennom sosiale media, digitale løsninger, design og produksjon. Det andre er et perspektiv som setter turisten i sentrum for samskaping og som vektlegger turistens medskapende rolle gjennom blant annet turist-til-turist-dialog, deltakelse, engasjement og handling (Campos et al., 2018). Mens det første perspektivet kan ses i sammenheng med en bedriftsrettet etablering av verdi, såkalt «value in exchange» (Grönroos & Ravald, 2011), kan det andre perspektivet, med forbrukeren i sentrum for samskaping, representere et syn på verdi som noe som skapes av individet selv, såkalt «value in use» (Grönroos & Ravald, 2011). Det er ikke ubetinget enkelt å forstå hvordan verdi oppstår, uten å ta hensyn til andre verdier en forbruker har erfaring med (Holbrook, 1999), og mens flere tidligere studier har lagt vekt på bedriftens rolle i samskapingen av verdi, blir det gradvis større oppmerksomhet om forbrukerens betydning og involvering (Grönroos & Ravald,

2011; Heinonen & Strandvik, 2018; Heinonen et al., 2013). Hvordan verdi etableres eller skapes kan følgelig forstås som noe som subjektivt og genuint avhenger av forbrukeren selv (Dziewanowska, 2017; Heinonen et al., 2013).

Fra å ha bedriften eller produktene som utgangspunkt for verdiskapingen innenfor forbrukeropplevelser, til å fokusere på forbrukeren eller turisten i denne sammenheng, blir turistens interaksjon viktig. Men til tross for at turist-til-turist-interaksjon er et vanlig fenomen i ulike former for servicerelaterte omgivelser, er det begrenset med forskning som ser nærmere på denne formen for interaksjon og verdiskapingen i denne (Kyungyeol et al., 2020; Rihova et al., 2018). Turist-til-turist-interaksjon ses ofte som en nærmest ukontrollerbar eller uforutsigbar del av service- og attraksjonsomgivelsene, selv om den kan representere en høy sosial verdi for turisten (Rihova et al., 2018). I møtet med «servicerommet» (Bitner, 1992) eller de materielle, menneskeskapte rammene der forbrukeropplevelser finner sted på hotellene og restaurantene, eller ved museene og kirkene, møter turister andre gjester som ofte kan få innflytelse på opplevelsen. Dette kan dreie seg om noe så enkelt som det å dele et blikk på omgivelsene (Urry, 1990), gjennom å observere og fotografere de samme objektene (Larsen & Urry, 2011) eller å være til stede i samme opplevelse. Goffman (1963) viser til skillet mellom det han omtaler som en fokusert eller ufokusert interaksjon, der den ufokuserte interaksjonen mellom annet omfatter ikke-verbale samhandlingsformer som bruk av kroppsspråk, blikk-kontakt, berøring og/eller tilpasning til hverandre, mens den fokuserte dreier seg om en mer gjensidig og vedvarende form for kommunikasjon, som eksempelvis en lengre samtale. Interaksjon kan også fungere som en sosial orden preget av sammenhengen interaksjonen foregår i (Atkinson & Housley, 2003; Goffman, 1983) og i flerkulturelle kontekster, som turismen gjerne er del av, vil turistenes tilnærming til objektene og hverandre være preget av kulturell kompetanse, etnisitet, klasse og kjønn (Edensor, 2001; Goffman, 1959) eller den sosiale praksisen individene er del av (Bourdieu, 1995). Men måtene en samhandler på kan også være preget av interaksjonsordenen Goffman (1983) viser til, der kirkerommet fungerer som en sosial kontekst med grunnfestete ritualer.

I møtet mellom mennesker konstrueres mening (Tjora, 2018), og Tjora (2018) refererer til hvordan alle er avhengig av å tolke for å handle og for å forsikre seg om meningen som ligger bak. I et symbolsk-interaksjonistisk perspektiv kan samfunnet ses som en mengde av slike koblede handlinger, framholder Tjora (2018); der individer handler mot hverandre ut fra en forståelse av hvordan det nærmest er forventet en skal handle og ut fra hvordan andre handler i samme situasjon. Turisten kan bruke andre turister som referansepunkt for sine handlinger og opplevelser (Pearce, 2005), og interaksjonen turister imellom kan farge den individuelle opplevelsen turisten sitter igjen med. Det kan på den ene siden løfte en opplevelse og gjøre den til noe egenartet eller positivt (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Rihova et al., 2018) eller på den andre siden bidra til å trekke ned eller ødelegge et helhetsinntrykk (Adam, 2021; Han et al., 2021). Å samskape innebærer alltid en form for risiko for deltakerne (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Det kan handle om risikoen for å feile eller å misforstå noe i en gitt situasjon. Det kan handle om villigheten til å sette av tilstrekkelig tid og engasjement. Og det kan handle om kulturell avstand eller forskjeller. Som del av turismen kan dessuten tilstedeværelsen av andre turister, paradoksalt nok, både redusere eller øke verdien i en opplevelse (Hjelseth, 2019), slik et stort antall turister eksempelvis kan gå i veien for hverandre og skape irritasjon i enkelte settinger, mens et stort publikum ved andre situasjoner, som en konsert eller en festival, nærmest er en forutsetning for å skape en minneverdig opplevelse. «Tourists, it can be argued, can have multiple perspectives on other tourists», sier Pearce (2005, s. 114) og viser til det ironiske ved turistens distansering av seg selv fra de andre. Som om ens egen tilstedeværelse ved en gitt attraksjon er noe ganske

annet enn de øvrige besøkendes tilstedeværelse på akkurat samme sted, mens andre turister derimot oppleves som forstyrrende elementer (Han et al., 2021). Turist-til-turist-interaksjon er utvilsomt sammensatt og kompleks (Campos et al., 2017), og kirkerommet rommer mange muligheter for interaksjon. Med kirken som utgangspunkt, tar denne studien følge- lig for seg turistens besøk i kirkerommet og den individuelle opplevelsen turister har i sam- skapingen med andre turister.

Metode og data

Denne studien er en kvalitativ studie som er basert på intervju og observasjon. Dataene er samlet inn ved Basilica di Santa Maria i Trastevere i Roma, hvor jeg har intervjuet totalt 15 besøkende i løpet av et tidsrom på tolv dager. I samme tidsrom er det også gjennomført observasjoner av besøkendes tilstedeværelse og oppførsel i kirken på ulike tidsrom av dagen. I kvalitativ forskning har det lite for seg å sette sammen en komprimert populasjonskopi eller sannsynlighetsutvalg (Kvale & Brinkmann, 2009; Ryen, 2002). I valget av potensielle informanter har jeg derfor vært mer opptatt av variabler som kjønn og alder. Alle infor- mantene var turister på feriereise i Roma og kom fra syv ulike nasjoner: Australia (n=1), Danmark (n=1), England (n=2), Frankrike (n=1), Island (n=1), Tyskland (n=1) og USA (n=8). Informantene var i aldersgruppen 30–81 år og besto av 7 kvinner og 8 menn.

Det kvalitative intervjuet er spesielt egnet når man ønsker å få innsikt i hvordan men- nesker forstår og oppfatter sin verden (Kvale & Brinkmann, 2009), og med valg av inter- vju som framgangsmåte lagde jeg en intervjuguide der hovedtemaet kretset rundt turistens individuelle opplevelse i kirkerommet og det som formet denne både rent personlig og ut fra menneskene rundt. Det menneskelige samspillet er en viktig del av intervjusituasjonen (Ryen, 2002), og i ferienesammenheng kan det å sette av tid til et forskningsintervju være lite fristende. I henvendelsen opp mot besøkende var jeg derfor opptatt av å knytte en positiv kontakt. Med kirken som datainnsamlingsarena var det naturlig nok uaktuelt å ta kontakt med gjester i selve kirkebygget, først og fremst i respekt for utfoldelsen av hver enkelt besø- kendes opplevelse, men også i respekt for kirkerommet som kontekst. Jeg henvendte meg derfor til turister idet de var på vei ut fra kirken og over den åpne plassen like utenfor. For å nå informanter la jeg opp til en form for spontane fokuserte intervju (Tjora, 2010), der jeg tok kontakt med turister som ikke virket alt for travle og som det var mulig å få blikk-kon- takt med. Rekrutteringen av informanter var derfor observasjonsstyrt (Henriksen & Tøndel, 2017). Intervjuene foregikk umiddelbart etter henvendelsen opp mot potensielle informan- ter, etter at de besøkende hadde vært i kirken. Intervjuene foregikk slik tett på opplevelsene i Santa Maria. For å komme informantene i møte, la jeg vekt på at intervjuene kunne gjen- nomføres i en form som både tidsmessig og praktisk passet turistene best, noe som blant annet innbar at hvis noen i reisefølge med hverandre foretrakk å sitte sammen, så tok jeg hensyn til dette. For å unngå en forflytning fra kirken, foregikk intervjuene ute ved fontenen som står midt på Piazza di Santa Maria og som har flere trinn der det er greit å sette seg ned. Med de værmessige forholdene i bakhodet, ble alle intervjuene gjennomført når det var oppholdsvær og passe varmt. For å kunne ha full oppmerksomhet på selve samtalen, brukte jeg opptaker under intervjuene, før jeg, etter at samtalen var over, gjorde notater omkring situasjonen og det jeg hadde lagt merke til. Intervjuene hadde en varighet på gjennomsnitt- lig 30–40 minutter.

Ut fra problemområdet for denne studien gir intervju som metode alene ikke tilstrekke- lig innsikt i de besøkendes opplevelsesskaping i Basilica di Santa Maria. Som en viktig del av datainnsamlingen inngår derfor også observasjon. Observasjon kan gi forskeren tilgang til

sosiale situasjoner der den eller de som er involvert i situasjonen ikke selv har tolket denne på forhånd (Tjora, 2010), og med basis i kirken som datainnsamlingsarena har jeg lagt vekt på å studere turistets aktiviteter og oppførsel fra de har kommet inn i kirken, til de har gått ut igjen. Observasjonen har foregått gjennom at jeg selv har spasert rundt i kirken og ved at jeg har sittet i bakre del av kirkerommet i lengre økter på ulike tidspunkt daglig, der jeg har fulgt med på besøkendes tilstedeværelse, opptreden og interaksjon i kirkerommet. I observasjonen har jeg prøvd å følge med på enkeltindividets kroppsspråk, væremåte og samskapning seg imellom. Jeg har også sett på det innholdsmessige i besøkendes opphold i kirken og varigheten på besøket.

Gjennom fortolkning av det empiriske materialet (Kvale & Brinkmann, 2009) har jeg fått fram underforståtte meninger og meningsinnhold som del av analysen. I fortsettelsen ser jeg nærmere på temaene: kontrasten til uterommet og stillheten inne, turistenes respekt for omgivelsene og for hverandre, praksisen i besøksopplevelsen – de som sitter i ro og de som går rundt, den tause samhandlingen – i passende avstand til hverandre og den gjensidige forståelsen – i møtene mellom de besøkende i kirkerommet. Temaene er kommet fram gjennom intervjuer og observasjon, og har turistenes egen tilnærming til opplevelsen og samskapningen i sentrum.

Basilica di Santa Maria

Basilica di Santa Maria (S. Maria) i Trastevere er en tradisjonell titulær kirke med elleve sidekapeller. Kirken har en middelalderstil med et klassisk-inspirert interiør fra 1100-tallet med bjelkeverk av marmor, gesimsfragmenter og antikke granittsøyler (Gulowsen & Steen, 2016). S. Maria hevdes å være fundamentert på stedet for det eldste kristne gudshuset i Roma (Gulowsen & Steen, 2016), og har originale bestanddeler fra oldtidens basilika, som opprinnelig sto på samme sted (Basilica Santa Maria, 2018). Basilica Iulia ble bygd av pave Julius I (337–352) på stedet der et av de tidligste møtestedene for kristne, domus ecclesia, var satt opp av pave Calixtus I (217–222). I 1140 ønsket pave Innocent II (1130–1143) å bygge et enda større gudshus, og arbeidet med å sette opp kirken, slik man ser den i dag, ble påbegynt (Basilica Santa Maria, 2018). S. Maria er åpen for besøk alle ukens dager. Som ved størstedelen av kirkene i Roma, tas det ingen inngangspenger, men besøkende kan støtte kirken gjennom donasjoner eller ved å handle i et lite utsalg like ved inngangspartiet. S. Maria har flere messer daglig. Disse foregår på samme tid som besøkende for øvrig har adgang til kirken.

Roma, turistene og Basilica di Santa Maria

Hva er Roma? Over 900 kirker sies det. Hundrevis av biler. Sirener fra ambulanser på vei til eller fra. Turister i tusentall, men også italienere i smarte sko og designsydde klær. Høylytte samtaler i mobiltelefon. Travle skritt. Og engasjerte stemmer. Lyden av trillekofferter som dunker mellom brosteinene. Tuting. Oppgitte sjåfører med utålmodig hoderisting. Turistfeller med kaffe til fem euro og is til åtte. Mennesker med stramme tidsskjema. Videre, videre. Hva er det neste på kartet? Hvilken retning, hvilken vei?

Men Roma er også smale gater, fri for turisme. Bare noen enkelte få som går for seg selv. Lokale kaféer med utmerket kaffe. Betjening som kun snakker italiensk. Som serverer kaffe først og tar betaling etterpå. En euro og tjue cent, eller en euro og ti. Og Roma er også eldgamle bygninger. Halvåpne vinduer. Klær til tørk over gatene i Trastevere. Katter og hunder. Fontener i alle størrelser. Et glimt av sol over hustakene eller inn på et torg. Skimtet av noen palmer innenfor en port. Toppen av en hage, gjemt bak en mur. Parker. Langstrakte pinjetrær. Kirsebærblomster. Duft av vår. Og kjærlighet til livet. (Fra feltnotater, ved fontenen på Piazza di Santa Maria.)

Min mor var begeistret for en kirke i Roma. «Du må gå til Santa Maria», sa hun entusiastisk, etter at hun og min far hadde vært der. Og hun beskrev stemningen, lyset og den klassiske musikken som spilte i bakgrunnen. Da jeg oppsøkte kirken senere, var det helt stille, men hun hadde rett – stemningen var særpreget; inne hørtes lavmælt hvisking, det var tent levende lys langs benkeradene, noen besøkende satt tause bakerst i kirken, andre gikk stille rundt og så seg om. Følelsen av ro var påtagelig. Som om alle som var der hadde gått inn i en annen modus. Nesten i en form for andektighet. Fjernt fra hverdagen utenfor.

Så begynte jeg å besøke kirkene i Roma, og ble nysgjerrig på dette fenomenet med turister og kirkebesøk. Jeg lot meg fascinere av denne lavmælte besøkspraksisen. Av den raske overgangen fra det ofte hektiske og støyende bylivet ute, til det nærmest dunkle og fredfylte kirkerommet innenfor. Der alle så ut til å innordne seg på et vis. I en slags felles forforståelse som jeg ikke helt forsto eller ante rekkevidden av. Disse opplevelsene gjorde meg interessert i å vite mer. Mer om hvordan turistene opplevde kirkene, og hverandre. Og hvordan denne besøksopplevelsen fungerte, som et møte mellom turister og praktiserende kristne.

Kontrasten til uterommet

I Roma finner man kirker på nær sagt hvert gatehjørne. Turister kan gjøre det til sport å gå fra kirke til kirke. Ikke fordi religion står i sentrum for attraheringen, men fordi flere av bygningene står der som massive monumenter, liggende på toppen av en høyde eller midt på en stor plass, som særskilte byggverk med attraksjonskraft i seg selv. S. Maria er noe annet. Den skiller seg ikke ut. Den hviler ikke på en høyde. Den står ikke for seg selv. Og den er ikke spesielt prangende. Tvert imot kan den nesten være vanskelig å legge merke til, ikke minst ettersom restaureringsarbeid gjør at deler av fasaden er dekket til med stillaser og plast.

«Jeg la merke til konstruksjonen på utsiden og jeg tenkte å, å, hva gjør de på innsiden, men vet du, det var bare meget fredelig» (informant 9).

«Jeg tror jeg forventet at det skulle være mer storslagent. I går besøkte jeg Sankt Paul – utenfor murene, og jeg hadde ingen idé om, ja, hvor hektisk det stedet var. Dette var stillere enn jeg hadde forventet» (informant 5).

Utsiden av S. Maria forteller lite om det som venter innenfor. Idet man trer inn mellom søylene i inngangspartiet og døren lukkes bak deg, er det som å komme inn i en annen verden, sier noen av de besøkende. Og turistene beskriver overgangen fra å forlate den livlige piazzaen, til å komme inn i kirkerommet. Ute høres latter, høye stemmer, trafikkstøy i det fjerne, kanskje noen sirener, og gjenklang fra byen. Mens inne høres lavmælt hvisking, lydene fra døren som åpnes og lukkes, kremting fra noen som sitter på benkene og kanskje en dempet bønn.

«Jeg hadde ikke forventet det. Det er så stille» (informant 11).

«Det er den der rolige atmosfæren, den der andaktsfølelse eller hva man skal si» (informant 14).

«Det var bare stille og fredfullt» (informant 10).

Gjennom observasjonene i kirken kan man ikke unngå å legge merke til det; turistene som slutter å snakke idet de lukker døren. Det er som det skjer en forvandling i samme øyeblikk som kirketerskelen passerer. En slags umiddelbar forståelse av at dette er et sted for å senke

stemmene eller å være stille. Der de som eventuelt ikke innordner seg kan risikere å få et nesten irettesettende blikk; å la – vet du ikke hvor du er – vær litt taktfull. Der forventningene til å innta en bestemt oppførsel som kontrast til den som eksisterer utenfor, nesten kan sammenlignes med en form for interaksjonsorden (Goffman, 1983).

Respekten for omgivelsene og hverandre

I møtet med ulike omgivelser viser Goffman (1983) til den sosiale ordenen som interaksjon kan være styrt av; ved en bestemt opptreden i en gitt kontekst, der en eksempelvis innordner seg gjennom valg av toneleie og en passende avstand til hverandre. Og på samme måte som man kan snakke om en slags kompetanse i handling eller handlingsmønstre i ulike sosiale fellesskap (Tjora, 2018), er det tydelig at flere av de besøkende ved S. Maria har en forestilling om hvordan man skal møte hverandre et kirkerom.

«Man skal være stille og vise respekt» (informant 14).

«Alt var meget stille, og jeg tenker at folk som vanligvis besøker en kirke, viser respekt uavhengig av tro» (informant 9).

Med kirken som attraksjon er mange besøkende i en setting der religion spiller en rolle og kan få betydning for hvordan en forholder seg i kirkerommet, selv om den egensøkte religiøse opplevelsen ikke står i sentrum (Gutic et al., 2010; Hughes et al., 2013; Smørvik, 2021). Respekten overfor de troende og kirkerommet er en viktig del av opplevelsen, formidler informantene: «Det var fint å se at kirken og tjenesten som foregikk ble respektert, som om turistene kjenner sin plass», sier en (informant 7). «Ja, uansett hva det er, så må man respektere de menneskers tro», mener en annen (informant 15).

Mens to andre (informant 11 og informant 12) også er opptatt av det generelle hensynet de besøkende bør vise hverandre, i en situasjon der noen søker ro og stillhet, mens andre går rundt og ser. Uavhengig av om turistene deler de kulturelle verdiene kirken representerer, gir informantene inntrykk av å anerkjenne det hellige aspektet ved S. Maria og oppfører seg deretter.

De som sitter i ro og de som går rundt

Sett bort fra de deltakende på messene eller de som virker opptatt av å be, kan de individuelle besøkende i S. Maria-kirken gjerne deles inn i tre hovedgrupper, der den første er turistene som bare går en kort runde, før de forlater kirken igjen, nesten like raskt som de kommer. Mens den andre er annen type besøkende som tar seg god tid, som gjerne studerer detaljer og fotograferer, og som kanskje setter seg underveis.

«Det var flere ting som, når du kommer rundt hjørnet, som tar deg på senga, det var et av kapellene som hadde innkapslet noen hundre sølvhjerter i glass, og jeg har sett dette innenfor meksikansk kunst, men jeg har aldri sett noe lignende i en italiensk kirke tidligere», sier en entusiastisk (informant 1).

«Vel, først av alt beundret jeg kunsten i taket, og freskoene i kapellet på høyre side var imponerende, og så var det ikonet med jomfru Maria og Jesubarnet på siden – og jeg lurte på hvor gammelt det var», sier en annen (informant 8).

En tredje gruppe besøkende er de turistene som nesten ikke går rundt i det hele tatt og som ganske raskt setter seg ned, gjerne nokså langt bak i kirkerommet. «Jeg foretrekker å sette meg ned og slappe av. Det var nydelig. Jeg satt der i kanskje 30–40 minutter», forteller en (informant 10). «Vi satt der bakerst», forteller en annen (informant 7). «Det er faktisk en veldig fin opplevelse, og det er et rolig sted. Så jeg kan faktisk sitte og se på ting», opplyser en tredje (informant 6).

Shackley (2002) viser til hvordan noe som oppleves hellig av en gruppe besøkende, kan være kulturelt interessant for en annen og er inne på kirkens mange ulike funksjoner for besøkende. For turistene trenger et kirkebesøk nødvendigvis ikke bare å handle om sightseeing i tradisjonell forstand, men om en form for tilstand der man bare kan sitte og være, slik noen av informantene er inne på.

«Ja, jeg er ikke så meget om det katolske, jeg er ikke inni det, men jeg nyter bare det å komme inn», forteller en (informant 15), før ektefellen fortsetter – «Så setter vi oss ned og så liksom merker atmosfæren inne i kirken ... Det var også smukt i seg selv, sånn enkelt, men smukt og helt stille» (informant 14). Mens et annet par uttaler: «Vi var ti–femten minutter i kirken» (informant 3). «Du ba, mens jeg bare satt der. Det ..., det høres forferdelig ut, men det interesserer meg egentlig ikke, det er mer for deg, så du gikk rundt og jeg bare satt der» (informant 4).

I kirkerommet er det ikke bråk og skrål. Det er en opptreden gjennomsyret av ro. Og praksisen med å sette seg ned, og det å ta seg tid til å reflektere, kan gi grunnlag for de mest private og personlige opplevelsene i kirkerommet (Smørvik, 2021; Voase, 2007), slik også enkelte av de besøkende forteller om. «Jeg tenker på livet, på, du vet, mitt forlengst tapte forhold til Gud, og kjenner på litt skyldfølelse» (informant 7).

Taus samhandling og passende avstand

Et besøk ved et historisk kulturminne som en kirke, kan nærmest tvinge besøkende til å tenke gjennom sine egne religiøse narrativer (Voase, 2007), som noen av informantene er inne på. Og Francis et al. (2008) refererer til hvordan religiøse bygninger «speak to the hearts and souls of visitors» og inviterer besøkende til å reflektere over det «deep and fundamental relationship between self and the space around them» (2008, s. 73). Mens en stor del av forskningen innenfor samskaping dreier seg om en mer aktiv, deltakende eller verbal interaksjon mennesker imellom (se for eksempel Campos et al., 2017; Mossberg et al., 2014; Prebensen & Foss, 2011), viser observasjonene i kirkerommet at turist-til-turist-interaksjonen i S. Maria ikke er av det høylytte, kommunikative slaget. Det handler eksempelvis om å bevege seg saktere, om å dempe stemmene eller å være stille, og det å holde en passende avstand til de troende som sitter foran i kirken og til de øvrige besøkende, der bak.

«De andre turistene gikk, de så, tok bilder, og noen av dem satt i det, i det samme, ja, det er noen seter der bak, og de satt der bakerst, jeg antar ut av respekt – det er der alle turistene er», beskriver en (informant 7). «Ja, vi var der, i den sidefløyen til venstre, og så på den anden side, var det forbeholdt for de bedende», forteller en annen (informant 14).

I S. Maria tilpasser turistene seg både de øvrige besøkende og de praktiserende kristne. Det synes å være en form for ufokusert interaksjon (Goffman, 1963) der de besøkende, ubevisst eller bevisst, etteraper hverandres opptreden i kirkerommet. Valg av kroppsspråk, blikk-kontakt, oppførsel og væremåte smitter dermed mellom turistene. Tjora (2018) viser til hvordan festivaldeltakere utvikler en kompetanse i det å delta på festivaler, gjennom å overholde et sett av uskrevne sosiale rytmer, og på samme måte som festivaldeltakerne demonstrerer sin festivalkompetanse, kan det virke som at turister som oppsøker kirker utvikler en kompetanse i hvordan de opptrer i kirker. Det dreier seg eksempelvis om å

oppsøke de samme severdighetene inne i kirkerommet, der turister står side ved side, velger like vinklinger for fotomotiv, stopper opp og observerer detaljer der noen allerede står fra før av, eller nærmest fotfølger hverandre. Det dreier seg om å hviske eller å snakke med lav stemme, eller å være så stille som mulig når man går rundt i kirken eller sitter på en av kirkebenkene. Det dreier seg om å sette seg bakerst i kirken fordi det er der turistene sitter, og å sitte med passe mellomrom, slik at det er rom mellom de besøkende. Og det dreier seg om å tenne et lys, fordi dette synes å være praksisen i katolske kirker.

«Når jeg gikk, liksom til siden, i hoveddelen, så ble jeg dratt mot de mange lysene som var tent, og i denne kirken er det ekte stearinlys, ikke elektriske. Så jeg tente et lys for min venn» (informant 5).

Gjennom tilnærmingen til omgivelsene kan det synes som om turistene sanser og opplever attraksjonen i samme takt (Larsen & Urry, 2011). Men turistenes oppførsel kan også handle om et ønske om å ikke skille seg ut, der besøkende forholder seg til de interaksjonsanvisningene som man antar er gjeldende for denne typen fellesskap (Goffman, 1983; Tjora, 2018).

Gjensidig forståelse

Opplevelsen av andre turistenes tilstedeværelse er ikke noe problem i S. Maria de dagene jeg er der. Det er i alle fall ingen av informantene som bemerker dette, eller noe jeg selv observerer ved opphold i kirken. Når jeg spør informantene om en har latt seg merke av de andre turistene i kirkerommet eller om disse har hatt noen negativ innvirkning på besøket, sier alle nei. Kirkebesøket har fungert fint. Det har vært en god opplevelse.

I møter mellom turist og turist gis det ikke uttrykk for noe negativt, selv om en del av informantene har hatt blandete erfaringer med opplevelsene av turister andre steder i Roma.

«Vi gadd ikke gå inn i Peterskirken ..., fordi det var proppet med turister, og vi tenkte, nei, det gidder vi ikke» (informant 15).

«Vi besøkte Tivoli i går, det var et mareritt ... kinesiske og russiske turister overalt» (informant 13).

«Jeg bryr meg bare hvis de oppfører seg dårlig. Men her ser alle ut til å ..., ja alt var veldig rolig» (informant 9).

Som del av turismen og ulike former for sightseeing og aktiviteter der turister samles, kan andres tilstedeværelse og oppførsel bidra til å forringe opplevelsen (Han et al., 2021; Kyungyeol et al., 2020), og turist-til-turist-interaksjon kan oppleves utfordrende. Men i S. Maria synes det som at man ikke lar seg affisere av turistene. Og selv om det kan være ganske mange inne i kirken samtidig, er ikke kirken overfylt. Det er ikke noen gjester som skiller seg ut i negativ forstand. Det er ikke noen påtrengende aktiviteter eller handlinger som skaper irritasjon, og turistene beskriver en turist-til-turist-interaksjon uten noe negativt ved seg:

«Nei, egentlig ikke, nei. De var bare stille og rolige» (informant 10).

«Jeg la ikke merke til noe, nei, ikke i det hele tatt» (informant 5).

I S. Maria kan en være i fred om en ønsker å være i fred, synes det som. Og de som har behov for å koble av, har ingen problemer med dette, sier det.

Avsluttende diskusjon og konklusjon

Å besøke en kirke i turismesammenheng er ikke det samme som å besøke en hvilken som helst attraksjon. Med kirken som opplevelsesrom inngår en del forestillinger og forventninger som både kan være grunnfestet i egen religiøse tilhørighet og kulturelle bakgrunn. Kirken har og har hatt en viktig rolle (Shackley, 2002). Dette dreier seg blant annet om kirkebyggets posisjon og historie og om opplevelsene besøkende får i møtet med de ytre elementene ved kirken som eksempelvis religiøs utsmykking, kunstuttrykk og interiør for øvrig. Men det dreier seg også om de indre elementene kirkebesøket farges gjennom, og enkeltindividenes forhold til religion, kristendom, katolisisme og egen tro. I møtet med S. Maria beskrives en opplevelse preget av en form for ydmykhet i samskapingen mellom mennesker og omgivelser. Mens tidligere forskning refererer til respekten turister viser overfor de troende eller de praktiserende kristne (Andriotis, 2009; Griffiths, 2011), viser mine funn at respekten ikke bare gjelder de som kommer for å be eller praktisere religion, men også for de øvrige turistene i kirken. Og selv om flere av informantene refererer til dels negative erfaringer fra sin interaksjon med turister andre steder i Roma, omtales interaksjonen i kirkerommet som utelukkende positiv.

Forbrukeren, eller kirketuristen i denne sammenheng – deltar, samhandler og påvirker i samskapingen av opplevelser (Prahald & Ramaswamy, 2004). Og samskapingen jeg får innblikk i ved S. Maria viser hvordan turistene inntar en form for lavmælt praksis der det å ta hensyn nærmest blir et nøkkelord. Sivertstøl (2016) omtaler forbrukerne som på eget initiativ styrer interaksjonen og samskapingsprosessene og hvordan disse samskaper en verdi for seg selv, slik også Heinonen et al. (2013) refererer til. Dette gjelder også for turistene i S. Maria. Det er ingen påtvunget samhandling eller krav om deltakelse verken fra kirkens ansatte eller fra de øvrige besøkende. Turistene går fram i sitt eget tempo, og samskapingen foregår som en nærmest umerkelig del av kirkeopplevelsen, der besøkende observerer besøkende og tar del i en turist-til-turist-interaksjon som kanskje er styrt ut fra noen forhånds-etablerte meninger eller forestillinger om hvordan en skal opptre i kirkerommet, som Tjora (2018) er inne på, eller ut fra et kollektivt blikk (Urry, 1990).

«Even those occupying more casual roles, such as the flaneur, are still observers of the world engaged in synthesising information using other people as reference points and mentally summarising their encounters with people and places», sier Pearce (2005, s. 189). Gjennom denne studien har jeg fått innblikk i ulike sider ved turistenes kirkebesøk, og hvordan turistene samskaper opplevelser og verdier. Et kirkebesøk favner utvilsomt mange fasetter, og hva som skjer i turistens møte med kirkerommet, er ikke absolutt opplagt. Det er et begrenset omfang av studier som har tatt for seg besøkendes opplevelse og opplevelsesskaping ved religiøse steder, og forskningen som tar for seg opplevelser ved religiøse steder fokuserer i all hovedsak på religiøse opplevelser (Bond et al., 2015). I S. Maria står ikke religion i sentrum for informantenes opplevelse, selv om det hellige aspektet anerkjennes som del av opplevelsen. Et bidrag i denne studien er dermed mer innsikt i turistenes opplevelsesskaping og besøkspraksis ved kirkebesøk. Turister som oppsøker S. Maria opplever en atmosfære preget av ro og lavmælt samhandling. Og gjennom et kirkeopphold i respekt for hverandre er det den positive interaksjonen turistene refererer til. Et annet bidrag i denne studien er derfor en dypere forståelse av den tause samskapingen som finner sted og den positive opplevelsen dette kan bidra til. Kunnskapen om turistenes kirkebesøk og turist-til-turist-interaksjon er enda mangelfull. Og det er en begrensning at denne studien foregår i et avgrenset tidsrom i en enkeltstående kirke i Roma. Det er et behov for mer kunnskap om turistenes opplevelser ved religiøse attraksjoner, og kanskje spesielt ikke-religiøse opplevelser. Det er også et behov for mer kunnskap om forholdet mellom sosial interaksjon og service-

eller attraksjonsomgivelser. Religiøse steder kan vekke ulike følelser, og det er flere fasetter ved samskapingen og opplevelsesrommet som synes uavklarte. Det er derfor viktig å fortsette studiene innenfor dette forskningsfeltet.

Referanser

- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100557>
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M. & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Alnawas, I. & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A phenomenological study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.003>
- Atkinson, P. & Housley, W. (2003). *Interactionism. An essay in sociological amnesia*. Sage Publications Ltd.
- Basilica Santa Maria (2018). *Basilica Santa Maria in Trastevere*. B. N. Marconi.
- Bideci, M. & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.022>
- Binkhorst, E. & Dekker, T. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bond, N., Packer, J. & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17, 471–481. <https://doi.org/10.1002/jtr.2014>
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax Forlag.
- Bruner, E. M. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in symbolic interaction*, 10, 109–114.
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164–189.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Dziewanowska, K. (2017). Value types in higher education – students' perspective. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 39(3), 235–246. <https://doi.org/10.1080/1360080x.2017.1299981>

- Eade, J. (1992). Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research*, 19, 18–32. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90104-w](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90104-w)
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the holy land. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 311–326. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(00\)00026-8](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(00)00026-8)
- Francis, L. J., Williams, E., Annis, J. & Robbins, M. (2008). Understanding cathedral visitors: Psychological type and individual differences in experience and appreciation. *Tourism Analysis*, 13, 71–80. <https://doi.org/10.3727/108354208784548760>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. The Free Press.
- Goffman, E. (1983). The interaction order: American Sociological Association, 1982 Presidential address. *American Sociological Review*, 48(1), 1–17. <https://doi.org/10.2307/2095141>
- Griffiths, M. (2011). Those who come to pray and those who come to look: interactions between visitors and congregations. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 63–72. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2010.536234>
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Gulowsen, K. & Steen, O. (2016). *Roma: kunsten, arkitekturen, historien*. Dreyers forlag.
- Gutic, J., Caie, E. & Clegg, A. (2010). In search of heterotopia: Motivations of visitors to an English cathedral. *International Journal of Tourism Research*, 12, 750–760. <https://doi.org/10.1002/jtr.790>
- Han, X., Praet, C. L. C. & Wang, L. (2021). Tourist-tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189–209. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873833>
- Heinonen, K., Jaakkola, E. & Neganova, I. (2018). Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 710–732. <https://doi.org/10.1108/jstp-01-2017-0010>
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2018). Reflections on customers' primary role in markets. *European Management Journal*, 36, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.09.005>
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
- Henriksen, I. M., & Tøndel, G. (2017). Spontane dybdeintervjuer: Strategisk interaksjon som sosiologisk forskningsmetode. *Norsk Sosiologisk Tidsskrift*, 24(3), 216–232. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2017-03-02>
- Hjelseth, A. (2019). Byen som museum: turisme, autentisitet og byutvikling. I I. M. Henriksen & A. Tjora (Red.), *Bysamfunn*. Universitetsforlaget.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. I M. B. Holbrook (Red.), *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge.
- Hughes, K., Bond, N. & Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022>
- Jackson, R. H. & Hudman, L. (1995). Pilgrimage tourism and English cathedrals: The role of religion in travel. *The Tourist Review*, 50(4), 40–48. <https://doi.org/10.1108/eb058206>
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological framework. I J. Sundbo & F. Sørensen, (Red.), *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag.

- Kyungyeol, K., Byon, K. K. & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 633–655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34. <https://doi.org/10.1080/02614360701198030>
- Larsen, J. & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29, 1110–1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs & space*. Sage.
- Lin, H., Zhang, M., Gorsoy, D. & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Lupu, C., Brochado, A. & Stoleriu, O. (2019). Visitor experiences at UNESCO monasteries in Northeast Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 150–165. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2018.1506458>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- McCabe, S. (2014). Tourist. I P. Adey, D. Bissell, K. Hannam, P. Merriman & M. Sheller (Red.), *The Routledge handbook of mobilities*. Routledge.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mossberg, L., Hanefors, M. & Hansen, A. H. (2014). Guide performance: Co-created experiences for tourist immersion. I N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Red.), *Creating experience value in tourism*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786395030.0203>
- Olsen, D. H. (2010). Pilgrims, tourists and Max Weber's «ideal types». *Annals of Tourism Research*, 37(3), 848–851. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.002>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behavior: themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *The International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629–638. <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B. & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-y)
- Rojek, C. (1995). *Decentering leisure theory*. Sage.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service; the English cathedral as heterotopia. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345–352. <https://doi.org/10.1002/jtr.388>
- Sivertstøl, N. (2016). Samskaping av tjenester: Fire måter kunder skaper verdi på. *Magma*, 7, 64–73.
- Smørvik, K. K. (2014). *Opplevelsesskaping i dynamiske opplevelsesrom: En studie av turistenes opplevelser på Hurtigruten*. PhD series no. 53. University of Nordland.

- Smørvik, K. K. (2021). Why enter the church on holiday? Tourist encounters with the Basilica of Santa Maria in Trastevere, Rome. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 337–348. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1807557>
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal Norsk Forlag.
- Tjora, A. (2018). *Hva er fellesskap*. Universitetsforlaget.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Voase, R. (2007). Visiting a cathedral: The consumer psychology of a 'rich experience'. *International Journal of Heritage Studies*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.1080/13527250601010851>