



The role of tour guides in current Danish charter tourism  
The case of Sun Charter

Master's Thesis – Master in Tourism – Aalborg University Copenhagen

Antonija Rako

Supervisor: Anders Sørensen  
Date of submission July 30, 2015



## Abstract

Charter tourism has experienced a slight growth during the past years, and further attracts consumers to buy package tours on the Danish market. The role of tour guides has been examined in many tourism genres and settings due to their relevancy in the tourism industry. However, poor research on tour guides has been done in the charter tour industry while the tour guide role appears important. This study uses the case of the Danish tour operator, Sun Charter, and will explore the roles of the current charter tour guide by using former research on tour guides, content analysis, semi-structured interviews, and secondary sources. Therefore, the aims of this project are: to investigate the current tour guides' motivations and challenges in current Danish charter tourism, and to explore their current tour guide roles; to look into the tour operator's expectations of tour guides; and to examine the relevancy of tour guides from the consumers' perspectives. This study will reflect upon the current charter tour guide roles, and bring new insights to the tour guiding industry.



## Table of contents

Abstract.....	3
1. Introduction.....	7
2. Methodology.....	10
2.1. Research Approach.....	10
2.2. Research Design.....	10
2.2.1. Literature review.....	11
2.2.2. Qualitative approach.....	11
2.2.3. Case study research.....	12
2.3. Data collection methods.....	13
2.3.1. Semi-structured interviews.....	13
2.3.2. Secondary data collection.....	14
2.4. Data analysis methods.....	15
2.4.1. Content analysis.....	15
2.4.2. Triangulation.....	15
2.5. Limitations.....	16
3. Literature review.....	18
3.1. Development of mass tourism and coastal tourism.....	18
3.2. Package tourism and tour operators: development and definitions.....	19
3.2.1. Types of tour guides.....	28
3.2.2. Tour guides in package/charter tourism.....	29
3.3. Consumers and charter tourism.....	31
3.4. Danish charter tourism.....	35
4. Introduction to the case – Sun Charter.....	38
4.1. Description of Sun Charter and its tour guides.....	38
5. Analysis and discussion: The role of the tour guide in Danish charter tourism presently.....	41
5.1. The tour guide’s role in their own eyes: motivations and challenges.....	41

5.2. The tour guide from a management perspective .....	51
5.3. Relevancy of tour guides in current Danish charter tourism.....	53
5.4. Reflections of the research on current charter tour guide roles .....	57
6. Conclusion.....	59
Reference list.....	61
List of tables.....	68
List of figures .....	68
List of diagrams .....	68
Appendix 1 – Interview: tour guide Fridrik (Rhodes).....	70
Appendix 2 – Interview: tour guide Manja (Rhodes).....	86
Appendix 3 – Interview: tour guide Diana (Rhodes) .....	97
Appendix 4 – Interview: tour guide Lonnie (Alanya) .....	110
Appendix 5 – Interview: tour guide Jakob (Crete).....	123
Appendix 6 – Interview: product manager Ole (Århus) .....	134
Appendix 7 – Interview guidelines for the tour guides .....	148
Appendix 8 – Interview guidelines for product manager Ole.....	151
Appendix 9 – Sun Charter’s service material .....	154
Appendix 10 – Weekly schedules from Rhodes, Alanya & Crete .....	157

## 1. Introduction

Tourism has over the last six decades become one of the world's fastest-growing industries in the world, and is forecasted to grow with 1.8 billion by 2030 when looking at international arrivals worldwide (UNWTO Tourism Highlights, 2015). Half a century of mass tourism has passed since the "tourist boom" began in the 1960s, from the working class's conquest of travelling for pleasure, which is now integrated in the mindset of mostly every citizen in developed countries. The tourism industry, which is an internationalised, globalised and universal service sector has up until today faced many challenges (Tirados, 2011).

As the tourism sector has massively grown, the world has faced an increasing number of travellers, and especially the ones seeking sun and sand for low prices. Following this development, the consumer needs and demands have also become higher than ever before (Tirados, 2011).

The technological development and transportation infrastructure, such as bigger airplane capacity, low cost companies and easier accessible airports, have increased the tourism industry, and this development started in England under the industrial revolution, where package tours by train were available for the upper class (Pearce, 1987). Charter tourism has afterwards faced an enormous growth, and in the Nordic countries charter tourism has been highly preferred and popular among travelers since 1960 (Selänniemi, Smith & Brent, 2001).

Numerous researchers worldwide have over time questioned how tour guides and package tours are defined and what kind of influence they have on the consumers (Agrusa, 1994; Black & Weiler, 2005; Bowie & Chang, 2005; Cohen, 1985; Enoch, 1996; Evans & Stabler, 1995; Geva & Goldman, 1991; Gratton & Richards, 1997; Holloway, 1981; Luring, 2011a; Lopez, 1980; Mossberg, 1995; Pond, 1993; Quiroga, 1990; Roper, Jensen, & Jegervatn, 2007; Räikkönen & Honkanen, 2013; Sheldon & Mak, 1987;

Schmidt, 1979; Valkonen, Huilaja, & Koikkalainen, 2013; Weiler & Black, 2014; Weiler & Davis, 1993; Weiler & Walker, 2014).

However, especially in the last decade, the role of the tour guides and package tours have not been examined in other parts of the world as much as in Asia (Ap & Wong, 2001; Chan, Hsu, & Baum, 2015; Chen, Mak, & Li, 2013; Heung, 2008; Hu & Wall, 2011; Jin, He, & Song, 2012; Kong, Cheung & Baum, 2010; Wang, Hsieh, & Huan, 2000; Wang, Jao, Chan & Chung, 2010; Mak, Wong, & Chang, 2011; Wang, Hsieh, & Chen, 2002; Wang, Hsieh, Chou, & Lin, 2007; Wong & Kwong, 2004; Wong & Lee, 2012). An economical and social change has especially emerged on the Chinese market, where 68% of the Chinese middle class in 2012 earned in between 9 to 34K USD, and is estimated to grow to over 75% by 2022, giving the Chinese consumers the opportunity to travel more than ever before (Barton, Chen & Yin, 2013). This might explain the big focus on package tourism and tour guides in Asia in the recent years.

Some of the recent research on tour guides claims that tour guiding in package and charter tourism is understudied. Europe and Asia are in the small category of studies made about tour guides, even though most recent research is made in Asia (Weiler & Black, 2014). Therefore, more research on charter tour guides would be beneficial on the European market taken into consideration that Europe is the world's largest tourism market in terms of both incoming visitors and outgoing tourists (UNWTO in Europe, 2011).

In Denmark, the package tours are popular, taken into consideration that the Danish population is 5.6 million and over 1 millions people per year make use of tour operators selling package tours. In 2014, the number of outgoing charter passengers in Denmark were 1.351.370 million (Trafikstyrelsen, 2014). This number estimates that the Danes are highly active consumers of package tours and charter tourism.

Even though charter tourism is a very common and popular way of traveling in the Nordic Countries, these types of holidays are often negatively seen by many (Lauring, 2011a). It can possibly be explained because of dominating ideals in the society

emphasizing self-realization and individuality (Lauring, 2011b). However, poor research on tour guides in charter tourism has been made, and it is therefore essential to make further research on these areas in tourism and to consider the tour guides' perspectives. Therefore, the tour guides are the focus of this thesis.

The problematic could be looked into from many perspectives, for instance the tourist perspective or the tour operator management perspective, but the tour guide's perspective appeared to be the most understudied and was therefore chosen as the main focus for this study. Although the other perspectives are also lightly taken into account, the research question reads as follows and is further divided in three sub questions:

*What is the role of the tour guide in Danish charter tourism presently?*

- *What motivates and challenges charter tour guides in performing their role?*
- *What do tour operators expect of their tour guides?*
- *How relevant is the tour guide's role in Danish charter tourism presently?*

This problem will be approached mainly from the tour guide's perspective, as mentioned above, but also more lightly from the management's point of view and the consumers' point of view.

## 2. Methodology

This chapter will present the methodological considerations starting with philosophical considerations for this project in section 2.1. The research design in section 2.2. will elaborate on this project's explorative and inductive approach and how the literature review, qualitative approach and case study research underline this. Section 2.3. will justify why semi-structured interviews have been chosen for this project and how secondary data have been beneficial for the data collection methods. Section 2.4. will explain the data analysis methods using content analysis and triangulation for this project's case study. Finally, the considered limitations for this project will be evaluated in section 2.5.

### 2.1. Research Approach

The present project follows an exploratory and inductive approach, in which the examination of the data results in explanations of the phenomenon analysed (Veal, 2006). Furthermore, a relativist ontological approach was adopted, in which realities were considered to exist as numerous, intangible mental constructions. The epistemological approach is subjectivism in which the subject attaches meaning to the object analysed. The theoretical perspective behind the research is interpretivism, in which it is considered that interpretations of reality derive from historical and cultural contexts, and therefore natural science methods cannot apply to social science research (Moon & Blackman, 2014, p. 1169).

### 2.2. Research Design

The research design for this project is considered as an exploratory study, which is valuable for finding out "what is happening, to seek new insights; to ask questions and to assess phenomena in a new light" (Robson, 2002, p. 59 in Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A search for relevant and existing literature on this project's topic combined with data collection methods were therefore conducted. Moreover, an inductive approach was chosen, which is "a process whereby from sensible singulars, perceived by the

senses, one arrives at universal concepts and principles held by the intellect” (Altinay & Paraskevas, 2008). Therefore, the inductive approach will let the empirical world decide which questions are worth seeking answers to (Brinkmann & Kvale, 2015).

### **2.2.1. Literature review**

The first step for this project was to undertake a literature review in order to explore what has been written about mass tourism, coastal tourism, package tourism, charter tourism, tour guides, and consumers – the theoretical dimensions embedded in the research question. Section 3.1. introduces the reader to the development of mass tourism and coastal tourism to emphasize the phenomena and their dynamics. Section 3.2. further elaborates on the package tourism and tour operators to contextualize tour guides in charter tourism and that the industry has massively changed. Earlier written literature on tour guides will be critically reviewed and discussed with the attempt to address the research question. Additionally, consumer behaviour and consumers in charter tourism will be reviewed in section 3.3. because of its close relation to tour guides. Finally, a historical overview and Danish charter tourism statistics will be explained in section 3.4.

### **2.2.2. Qualitative approach**

A qualitative approach was chosen for this project, to support the inductive approach, which is the relationship of theory and research (Bryman, 2012; Maxwell, 2012). Furthermore, by mainly focusing on a qualitative research, the understanding of the phenomena and behaviours in this project will give a more in-depth understanding in comparison to the quantitative approach (Altinay & Parakevas, 2008). The researcher will ‘get under the skin’ of an organization and receive information from the inside by using a qualitative approach. Nonetheless, the qualitative methods will contribute to making an investigation and finding evidence for this case study research about tour guides, and will therefore focus on the understanding of what the tour guides tell and do, giving the researcher space for interpreting (Gillham, 2000).

### 2.2.3. Case study research

This project includes a case study research, which is appropriate to the underlined inductive approach, because it will include an empirical investigation of tour guides, where the evidence will be tested in real life (Robson, 2008, p. 178 in Altinay & Paraskevas, 2008).

A case study is a study of an individual example, a case, of the phenomenon being researched, and with one or more single examples to seek to understand the studied phenomenon (Veal, 2011). Since all research is geographically and temporally unique, all social research is to some extent and some level a case study. A case is 'a spatially delimited phenomenon (a unit) observed at a single point in time or over some period of time' and a case study is "the intensive study of a single case" (John Gerring, 2007, p. 19-20 in Veal, 2011). However, Yin (2013) claims that there is no specific formula when doing case study research, but choosing the case study methods is based upon the research question. The most common term of a "case" associates the case study with a location, such as a community or organization (Bryman, 2008).

Therefore, choosing the Danish tour operator Sun Charter as a case study for this research was considered suitable, since one example of the overall research problem could give a good insight of the current tour guide's role in a relevant tourism company (Altinay & Paraskevas, 2008).

Sun Charter was also chosen for this study, given the fact that the company is newer and smaller on the Danish market. The fact that this company provides charter holidays and giving tour guide service were the main reasons to choose a tour operator like Sun Charter to research on how important tour guides are for charter tours, and when travelling in a group. The relevancy of choosing a newer tour operator on the Danish market lies in the fact that the company still might be in a start-up phase and would benefit from a research on its tour guides, and that the researcher would be an outside and neutral person looking into the tour operator and its tour guides. However, the consequences might be that the research on Sun Charters' tour guides might not give an overall picture on all tour guides in Denmark and the rest of the world. Nonetheless, Sun

Charter openly gave the researcher the opportunity to interview its tour leaders and to collect data, which was very useful for an in-depth study.

## **2.3. Data collection methods**

### **2.3.1. Semi-structured interviews**

For the primary data collection semi-structured interviews were chosen, giving the researcher opportunity to make a planned but flexible interview, and to interpret the life world meaning of tour guides (Kvale, 1996; 2008). Semi-structured interviews are a technique used to find out what is happening, to seek new insights, identify general patterns and moreover, to understand the relationship between given variables. It is therefore necessary to design a list of topics but also have the freedom to ask other relevant questions outside of the structured interview according to the conversation flow (Altinay & Paraskevas, 2008). Therefore, semi-structured interviews are meant for the researcher to be more open-minded about the relevant topic, so that concepts and theories can emerge out of the data (Bryman, 2012).

On the basis of the research question, it appeared relevant to interviewing Sun Charters tour guides. Out of Sun Charters 14 tour guides spread out at all their destinations, five tour guides were interviewed; three tour guides in Rhodes, one tour guide in Alanya and one tour guide in Crete (see Appendix 1-5). The semi-structured interviews were conducted via Skype calls, simultaneously recorded, and later transcribed, which was beneficial for the researcher to better analyse the data collected (Bryman, 2012). The interview guidelines for the tour guides (see Appendix 7) were structured according to topics that emerged from the literature review about tour guides. The interview guidelines (see Appendix 7) were structured with the objective of encouraging the tour guides to speak as much as possible, and therefore following the principle of questions only when the interviewees were finished talking (Altinay & Paraskevas, 2008).

Moreover, the researcher visited the product manager, Ole Kragelund, in Aarhus where a semi-structured interview also was conducted (see Appendix 6). The interview guidelines used followed the same principles as explained above, and some questions about Sun Charter as a tour operator were added (see Appendix 8).

According to Brinkmann and Kvale (2015), different types of interview questions can be followed in an interview. The researcher made use of introductory, follow-up questions, probing questions, specifying questions, direct questions, indirect questions, structuring questions, silence and interpreting questions with both the tour guides and the product manager. As the guidelines used were flexible, all of the above types of questions were used in no particular order. The interviewer easily moved from one topic to another prioritizing the respondents to talk as much as possible.

All interviews were conducted in the month of June 2015, which is the high season at Sun Charter.

### **2.3.2. Secondary data collection**

The search for literature for this project's topic – the role of tour guides in current Danish charter tourism, was simultaneously supported by secondary data. Secondary data can be data collected for other projects that supports a research, and it can also be documentary data, such as among others: books, journals, magazines, statistics, online articles and newspapers (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). The advantage of using secondary data is that it can back up the research and data collection, however the disadvantage can be that the validity and reliability might be instable and the material might be incomplete (Jennings, 2010).

The secondary data collection conducted this project was consumer reviews from the webpage Trustpilot to get an insight in the consumers' point of view of Sun Charters tour guides. Trustpilot is an open and online-driven platform where online consumers on their own initiative can review companies' offered products and services (Trustpilot, 2015).

Moreover, the statistical data supported the importance of the research question and the need for looking into tour guides on the Danish market.

During the interview with the product manager, Ole Kragelund, the researcher got limited, however valuable insight, to Sun Charters own online survey which is

automatically send out to their guests after their holiday with Sun Charter. This insight was a part of the interview, which afterwards was transcribed, and could give the researcher more information about what Sun Charter is focusing asking their guests about.

## **2.4. Data analysis methods**

### **2.4.1. Content analysis**

Content analysis can be defined as the process of summarizing and reporting written data and is convenient for qualitative data to enlighten the important messages of the conducted data and can assist in addressing the research question (Cohen, Manion & Morrison, 2007).

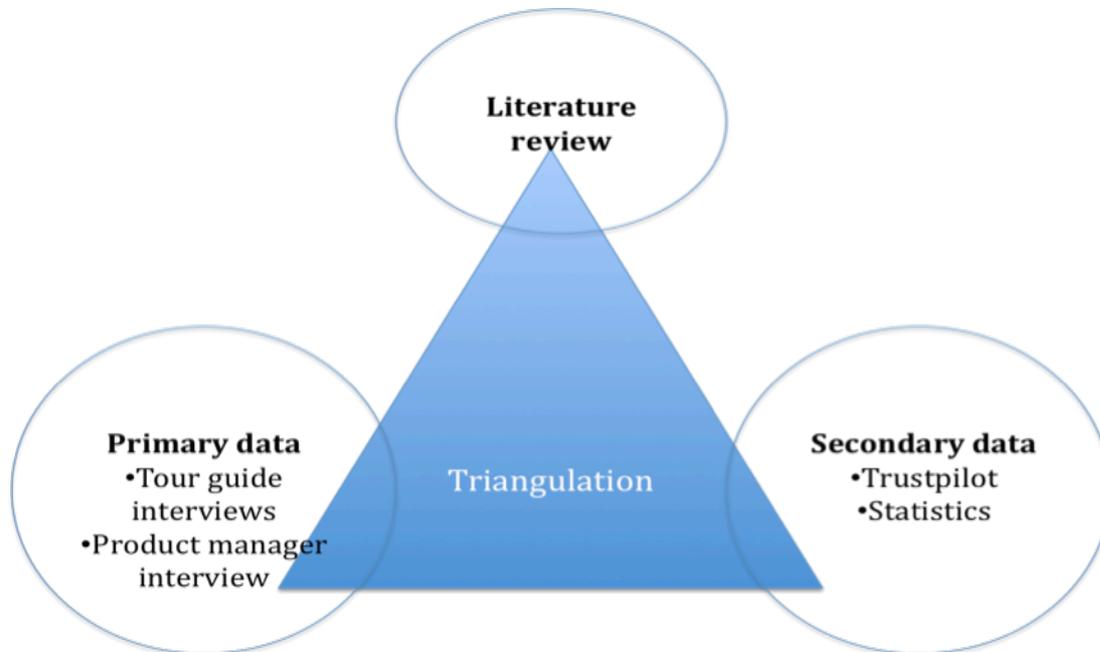
In this project, content analysis will be used in two occasions. Firstly, to analyse the data collected through the semi-structured interviews. This will be undertaken by sorting the information collected under the three research sub-questions. Secondly, content analysis will be used to look into the secondary data collected on the Trustpilot website. The technique used was to identify all the times tour guides are mentioned in the guest reviews analysed and what considerations guests make of their role. The 106 guest reviews from Trustpilot were all conducted 30<sup>th</sup> June 2015.

### **2.4.2. Triangulation**

In this project, triangulation will be used to combine the literature review with the results from the primary and secondary data analysis. Saunders et al. (2009) note that triangulation is useful for case studies combining different sources of data and increases the credibility of the research. Therefore, triangulation supports the understanding of human behaviour when using one or several methods in the data collection (Cohen, 2007). Triangulation often combines qualitative and quantitative approaches in the same case, and the analysis of data can be done in several ways (Veal, 2011).

This study will bring the literature review together with the primary data (tour guide interviews and product manager interview) and the secondary data (online consumer

reviews on Trustpilot and statistics about the package tour and charter industry), and is illustrated in figure 1.



*Fig 1. - Triangulation for the present project. Adapted from Partington, 2002, p. 125.*

## 2.5. Limitations

Sun Charter is a smaller and newer tour operator on the Danish market, which might influence on this case study because all tour guides on the Danish market might not have the same role as the tour guides at Sun Charter. Taken in consideration that Sun Charter has 14 current tour guides, only 5 tour guides were interviewed, which might not give the same pattern as if all Sun Charters tour guides were interviewed, and the generalizability might have been different. Nonetheless, the researcher interviewed tour guides on three of Sun Charters destinations; Rhodes, Alanya and Crete, which could give an insight of if the tour guides had similar working style.

Due to time limitations, it was not possible to interview all tour guides at Sun Charter, however, a pattern of the 5 interviews was observed. Even though the validity might be low, the reliability and trustworthiness seemed to be higher because of the willingness

from Sun Charter to collaborate with the researcher and openly talk about its current tour guides. However, given the fact that the interview guidelines had very open questions, it could be a challenge for the researcher, if a tour guide did not have long answers.

In tourism research and social sciences, fieldwork is an important factor (Hall, 2011). Fieldwork, in the form of travelling to the destinations and observing tour guides on their daily work and also guests, could have been a valuable approach within this project. However, it was not possible because of time limitations.

Because of difficulties of getting in contact with Sun Charters' guests, the researcher chose to analyze online reviews from the consumers on Trustpilot to see how important the tour guide were considered. This might have given a different outcome than if the researcher have had the opportunity to have direct contact with the guests.

### **3. Literature review**

This chapter will elaborate on how mass tourism has developed throughout the years and contextualize how package tours in charter tourism later escalated in section 3.1. Moreover, former research on package tourism and tour guides will be defined and critically reviewed in section 3.2. to examine how the tour guides have affected the package tour industry. Section 3.3. will emphasize the consumers' motivation in package tourism. Finally, section 3.4. will elaborate on the research of the Scandinavian and Danish package tour market.

#### **3.1. Development of mass tourism and coastal tourism**

The evolution of organised mass tourism, which originated in Europe in the 1960's and 1970's lead to a change in travellers' attitude and created awareness of the world (Cohen, 1972; Cohen 1984). The curious meeting of the unknown destination became interesting of the modern man. Different cultures, sights and customs were attractive but in the same way, the tourist wanted to be reminded of the familiar and something and their native home (Cohen, 1972).

Mass tourism is a phenomenon that generally is associated with three different elements; democratisation of leisure and extension of tourism to all sectors and social classes, tourism production including industrialisation of leisure and standardised products, and lastly the consumption of a warm climate (Obrador et al., 2009, in Hannan & Knox, 2010). Though, mass tourism and its tour operators have been criticised because of offering too standardised products and having a too powerful influence on the local communities and suppliers, they have however increased jobs at the destinations (Bramwell, 2004).

Earlier, up until the 19<sup>th</sup> century, the Grand Tour of Europe was privileged by the upper class, but with the growing transport opportunities such as car and train in the 1950's, mass tourism grew even more rapidly. The welfare state in Europe ensured that every

employee got a paid leave from work once a year, and hereby middle-class travellers were able to travel (Enoch, 1996).

The coastal areas and islands of Mediterranean Europe experienced international mass tourism in the late 1950s. The coastal destinations in Southern Europe, first Italy and Spain, and later Greece, Malta, Cyprus and former Yugoslavia began being highly visited by many tourists from Northern Europe (Bramwell, 2004). The “sun and sand mass tourism” (eg. Knowles & Curtis, 1999 in Jacobsen & Dann, 2009) and “sun tours” (Jacobsen, 2010) have indicated the climate aspects and beach life for these types of holidays. A significant element to this period of time was the growing popularity of standardised package holidays that combined accommodation and transport (Bramwell, 2004).

There has been a lack of research in newer times within holidays containing relaxation, enjoyment, and fun (Furlough, 1998), and the recent tendency for individualization of the tourist experience, also referred to as “new tourism” (Jacobsen, 2010) and “anti-tourism” (Jacobsen, 2000), might indicate that this research is not relevant. However, organized and semi-organized charter tours are still popular in many regions of the world, and research on this area would therefore still be beneficial (Jacobsen, 2010).

### **3.2. Package tourism and tour operators: development and definitions**

Mass tourism allowed the working class to travel, and the pioneer of the early mass tourism was Thomas Cook who successfully sold the first package tour in 1841 in Great Britain, consisting of transportation and accommodation, which nowadays still has the same consistence (Hannam & Knox, 2010). The one-day rail excursion from Leicester to Loughborough for a shilling led to great success and today Thomas Cook is a big name in the tourism and package tour industry (Thomas Cook, 2015). However, mass tourism and package tours have massively since the first sold package tour developed worldwide, which will be further elaborated in this project.

Package tourism is nowadays a very common and popular form of outbound leisure tourism in Europe (Bastakis, Buhalis & Butler, 2004; Buhalis & Laws, 2001; Jacobsen & Dann, 2009; Roper, Jensen & Jegervatn, 2005). Asian package tourism has recently had an increasing demand and the rapid growth (Heung, 2008; Huang, Hsu & Chan, 2009; Jin, He & Song, 2012; Kong, Cheung & Baum, 2010; Wang, Hsieh & Huan, 2000; Wang, Hsieh, Chou & Lin, 2007; Wang, Jao, Chan & Chung, 2010; Wong & Kwong, 2004; Wong & Lee, 2012; Wong & Wang, 2009).

Asian consumers have a big reliability on group package tours and tour guides because of the tourist safety feeling (Wang, Hsieh & Huan, 2000). Whereas the Asian package tourism is newer and currently developing to mass numbers, European tour operators have had difficulties with the traditional package tours, because of a newer consumer demand including individualized, diversified and flexible tour packages (Bramwell, 2004; Buhalis & Laws, 2001; Shaw & Williams, 2004; Rääkkönen & Honkanen, 2013). There has been little research on package tourism and the supply side of tour operators that dominate the holiday market in Europe (Pearce, 1987; Evans & Stabler, 1995). However, the tour operator market has become bigger, more complex and more competitive offering consumers low prices (Roper, 2005).

Large tour operators have dominated the Scandinavian market where consumers from different products end up having the same transportation and accommodation (Roper, 2005). This might have made the tour operator competitiveness even bigger. Scandinavian and Danish charter tourism will be elaborated upon in section 3.5.

There are different terms used in connection with package tourism, but from an European perspective, a *package tour* is a pre-arranged tour combining accommodation and transportation (Council Directive 90/314/EEC, 1990, in Rääkkönen & Honkanen, 2013). *Package tours* (Hanefors & Mossberg, 1999) or *charter tours* (Mossberg, 1995) refer to tourists enjoying their holiday more or less independently, and the services and products can be used whenever needed. *Guided package tour* (Bowie & Chang, 2005) and *inclusive tour* (Bowen, 2001) describe the roundtrip-type of package tours which are pre-arranged and where there is a good economical control (Rääkkönen &

Honkanen, 2013). The terms *package tours* and *charter tours* are the most commonly used in this project.

In her study of the tour operator industry, concluding that the tour operators should definitely focus on the consumer needs, Sheldon (1986) defined a tour package consisting of some components for a vacation (such as accommodation, transportation, entertainment, and meals), where the consumers pay a single price for a single product. Herby, the package tours expanded from before, only offering transport and accommodation. Later, Evans and Stabler (1995) define a package tour with the two elements; transportation and accommodation, but emphasize a package tour possibly can include another tourist service:

A package can be defined as a pre-arranged combination of components, sold or offered for sale at an inclusive price, normally comprising transport and accommodation but possibly including other tourist services not ancillary to transport or accommodation (Evans & Stabler, 1995, p. 245).

The Association of Danish Travel Agents and Tour Operators and the Travel Warranty foundation both define that a package tour consists of transportation and accommodation (DRF, 2015; Rejsegarantifonden, 2015). Such as Evans and Stabler (1995), the Association of Danish Travel Agents and Tour Operators also claim that a package tour can contain another tourism related service, which represent an important part of the package tour. Another particular tourism related service related to package tours might be the tour guide (Mossberg, 1995), and the importance of the tour guide will be elaborated in the following section.

In 1990, just when package tourism in Europe was booming (Enoch, 1996; Mossberg, 1995), Quiroga (1990) developed a crucial socio-psychological study, which was group interaction and function of the tour guide. Quiroga (1990) was one the first researchers who defined characteristics of package tours in Europe and defining the main reasons

for travellers choosing package tours. Her data collection showed that “getting most out of the journey”, “personal safety”, and “not having to worry about things” were the three most significant choosing criteria. Moreover, Schmidt (1979) and Quiroga (1990) both have emphasized the importance of a tour guide in package tours, which demands more attention because the tour guide could make or break a tour. However, the tour guide in package tourism and charter tourism has been understudied in comparison to other tour guide types (Weiler & black, 2014). This chapter 3.4 will elaborate on the tour guide’s role.

The many terms used to describe a tour guide underline the diversity of this professional’s role: *tour escort*, *tour manager* (Holloway, 1981), *middleman*, *pathfinder*, *mentor*, *animator*, *tour leader*, (Cohen, 1985) and *courier* (Gorman, 1979). The International Association of Tour Managers and the European Federation of Tourist Guide Associations (EFTGA) give an internationally accepted definition of a tour guide, who is a person who:

Guides groups or individual visitors from abroad or from the home country around the monuments, sites and museums of a city or region; to interpret in an inspiring and entertaining manner, in the language of the visitor’s choice, the cultural and natural heritage and environment (EFTGA, 1998, cited in Ap & Wong, p. 551).

Numerous researchers, who have studied the tour guide, have found diverse definitions, but all the authors consider the role of the tour guide as central (Cohen 1985; Geva & Goldman 1991; Gorman 1979; Holloway 1981; Larsen & Meged, 2013; Lopez 1980; Mossberg, 1995; Pearce 1984; Pond, 1993; Salazar, 2005; Schmidt 1979; Quiroga 1990; Weiler & Black, 2005, 2014).

One of the first researches was Schmidt’s (1979) study on guided tours, which claimed that a tour guide leading a group should have the expertise and authority, and the tourists should follow the “norms” because of possible danger in the “big world”.

Therefore, the quality of the tour guide was crucial valuable, since the tour guide's presentation could either make or break a guided tour. Since the tour guide's are not natives, it could give weak insight within the destination, and the tour guide would be the one picking out places and attractions for the tourists.

Later, Holloway (1981) argued that the guide's role is not yet institutionalized in his study of guides based on research combining observation and extended interviews of the relationship between guides, drivers and their passengers. The term *courier* is often used to describe any kind of leader of a group or tourists, and more correctly it refers to shepherding and marshalling tourist and fulfilling their needs during a tour. The *courier* is also known as a *tour escort*, *tour leader* and *tour manager*. The sub-roles of the guiding role might lead to intra-role conflict, because the tour guide can be an "information-giver and fount of knowledge", "teacher and instructor", "motivator and initiator into the rites of touristic experience", "missionary or ambassador for one's country", "entertainer or catalyst for the group", "confidant, shepherd and ministering angel", and "group leader and disciplinarian". Moreover, Holloway (1981) saw the tour guide as a *culture-broker*, because the guide brings the tourist into the culture of the host country. However, even though the guides are aware of their important role, Holloway (1981) claimed that the tour guides' tasks can be hindered by the attitudes of the tourists. Claiming that the guides usually come from the middle-class can possibly create disagreement between the guide and the tourists. Hereby, Holloway (1981) was the first to describe the role behaviour and role conflict of the tour guide, which defined the guide as not yet institutionalized. While Schmidt (1979) found the crucial importance of the tour guide in guided tours, Holloway (1981) found the importance of the guides' dynamic and changing roles in guided tours and as the company's representative.

Additionally, Lopez (1980) found out that democratic leadership from a tour guide resulted in most satisfied consumers, and that authority was not beneficial in the later stage of the consumers' review of a holiday. Pearce (1984) also emphasized how the tour guide's dynamics, behaviour and awareness of social situations can improve the tourist and tour guide interaction, which will give the consumers a good memory of the holiday.

Cohen (1985) made a break-through in the tourism field in his work focusing on mainly tour guides in “The Tourist Guide – The Origins, Structure and Dynamics of a Role”, where categorized the roles of a tour guide. Cohen (1985) introduces a model where the dynamic roles of the tour guide are schematically organized (Figure 2).

**Figure 2**  
**The Dynamics of the Tourist Guide's Role**

	Outer-Directed	Inner-Directed
(A) Leadership Sphere	(1) Original Guide (instrumental primacy)	(2) Animator (social primacy)
(B) Mediatory Sphere	(3) Tour-leader (interactionary primacy)	(4) Professional Guide (communicative primacy)

Fig. 2 – The Dynamics of the Tourist Guide's Role (Cohen, 1985, p. 17)

Cohen (1985) emphasizes the two lines of origins of the modern tourist guide are the pathfinder and the mentor, and furthermore introduces two new differentiated role types: the *animator* and the *tour-leader*, where the social and the interdisciplinary components are highly relevant. The *original guide* is developed from the antecedent role of the pathfinder, and is characteristic for the non-institutionalized tourist, such as *explorers* or *drifters*. The original guide's role is to “lead the way” into the unknown and is usually performed by locals who are familiar with the environment. The role of the *professional guide* developed from the antecedent role of the *mentor*, and for the institutionalized types of tourists, especially organized mass tourists. The *mentor* is also described as a *personal tutor, guru and spiritual advisor*.

The *leadership sphere* is described as a guide directing, accessing, controlling, and integrating the tourists, whereas the guide in the *mediatory sphere* works as a middleman that organizes, communicates, selects, informs and interprets for the tourists. The *leadership sphere* consists of instrumental components, which direct, access and control the consumers, and social components, which gives the tour guide possibility to integrate, keep the group together, avoid tensions and offer the group members activities. The *mediatory sphere* consists of interactional components, which

relates to the tour guide's role as middleman between his party and the local population through his representation and organization. Moreover, the *mediatory sphere* consists of communicative components, which allows the tour guide to select objects to see and interpreting them in his own way, giving information to the group.

Cohen (1985) emphasized the opportunity of allowing the tourists access to sights they otherwise would not have seen. Thereby, Cohen defined a tour guide as being a manager and entertainer for the group, but also a leader and teacher. Moreover, Geva and Goldman (1991) emphasized that the tour guide's performance is essential, and that the tour operators can benefit from the tour guide's success, but that the consumers are important to include in the research.

The tour guide has been further researched throughout the years. The guide has gone in many specific directions, and Cohen's definition of a tour guide has been challenged. Pond (1993) has criticized Cohen's dynamics of a tour guide's role that goes from the original guide to the professional guide, and especially the mediatory sphere is challenged in connection to a tour guide's degree of how to interpret and communicate, which is different when looking at the human dynamics of knowledge.

Pond (1993) claimed that guiding is one of the world's oldest professions, and refers to tour guides as *those who lead the way, pathfinders, bear leaders, proxemos, and cicerones*. However, today, these perceptions of a tour guide are all out-of-date, because the first tours were necessity, since survival was the primary goal, and not recreation. A tour guide is not one who travels, but one who shows a site, city or region, and interprets it, and is therefore according to "one who conducts a tour" or one with "a broad-based knowledge of a particular area whose primary duty is to inform". Pond claimed that the synonym for tour guide is a tourist guide, and other types of guides are local guides, city guides and step-on guides (bus guides). Moreover, Pond mentioned other types of guides, such as driver-guides, business or industry guides, adventure guides, and tour managers, and thereby gave several names to the tour guides. Additionally, Pond gave more attention to the education of tour guides and the management perspective. Pond also criticized Holloway's (1981) definition of that tour guides were not yet

institutionalized, since a lot of empirical research had been done in that time, just not massively. However, Pond claimed that even though the tour guides are useful and attractive in the tourism industry, their roles and values are often underestimated.

In same way as Holloway (1981) and Geva & Goldman (1991), Pond (1993) claimed that the guide is the ‘face’ of a business or company. Moreover, Quirogas (1990) study on package tours in Europe concluded that the tourist perception of a destination is highly depended on the tour guide. However, most of the literature on tour guides has been from a consumer perspective, tour operator perspective or tour guide education. Therefore, there is a lack of study on tour guides and the tour guides’ perspective.

Weiler & Black (2005) analysed the literature throughout the years and schematized what kind of key roles the tour guides have (Table 1).

*Table 1: Key Roles of Tour Guides Identified by Selected Authors.*

Tour guide Roles	Schmidt (1979)	Holloway (1981)	Cohen (1985)	Almagor (1985)	Hughes (1991)	Weiler & Davis (1993)	Pond (1993)	Gurung, Simmons & Devlin (1997)	Haig (1997)	Bras (2000)	Howard, Thwaites & Smith (2001)	Ballantyne & Hughes (2001)
Interpreter/educator	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Information giver	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Leader		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Motivator of conservation values/ role model	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓
Social role/catalyst	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓
Navigator/protector broker/mediator	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓	✓
Cultural broker/ mediator	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	
Tour & group manager/organiser			✓		✓	✓			✓	✓		
Public relations/com- pany representative		✓	✓				✓			✓		
Facilitator of access to non-public areas			✓						✓	✓	✓	

Table 1 – Key Roles of Tour Guides Identified by Selected Authors (Black & Weiler, 2005, p. 26)

As seen in Table 1, all researchers came to an outcome that tour guides are interpreters/educators, but the studies are though narrow in focus and are might not evident to compare to each other (Black & Weiler, 2005). For instance, Weiler & Davis

(1993) focused on the role of the nature-based tour leader, Howard, Thwaites and Smith (2001) focused on the role of the indigenous guide, whereas Cohen (1985) focused on jungle tour guides and town guides and their relationship to the tour participants.

Depending on the types of tour guides, Black and Weiler's schematization of researches on tour guides is therefore slightly inappropriate to combine, but still gives some kind of overview over the roles of tour guides.

Recent research on tour guides has been focusing on globalization in the tourism industry. Salazar (2005) claims that the tour guide does not need to be a bridge actor or cultural translator. However, the tour guide role can be seen as entrepreneur who will earn money on their knowledge skills, access, contacts and other services, for instance also earning commission by attracting tourists at a destination. In this way, the tour guide is presented as a businessperson who unites the global and local community.

Larsen and Meged (2013) claim that the tourists influence on the tour guides and the guided tour by co-producing them. In comparison to Salazar (2005), the standardized tours do not have to make the consumers standardized, but the tourists co-create their own tour guiding through interaction. Thereby, tourists co-write the tour guide's working manual through questions and demands. Moreover, Larsen and Meged (2013) emphasize the consumer needs and demands and put the tour guide in a more complex role. The individuality of consumers in charter tourism has developed to anti-tourist attitudes because consumers do not want to be a part of a group, nor be shown around by a tour guide (Jacobsen, 2000). However, because of financial limitations, consumers might be forced to make use of a package tour and a tour guide but choose to distance themselves emotionally or physically from the tour and the group (Lauring, 2011b).

The newest research on tour guides is Weiler and Black's (2014) "Tour Guiding Research – Insight, Issues and Implications". A globally study was undertaken of visitors, operators tour guides and stakeholder. However, the locations of the study were not equally divided. Most of the research was conducted in Australia (25%), and the rest of the research was undertaken in China/Hong Kong/Taiwan (17%), Europe (11%), Asia (excluding China, Hong Kong/Taiwan) (9%), and Latin/South America (7%). The

attention of tour guides is their complex role, being interpreters and storytellers, and how their communicative competency is, where the interpretation and intercultural communication are big focus of a present tour guide together with education and traineeship. The majority of literature on tour guides has been on nature-based tour guides (35%), which might overshadow Weiler and Black's (2014) research on tour guides. Only 6% of the study's literature has been made on charter tour guides. The types of tour guides will be elaborated in section 3.4.3.

Furthermore, Weiler & Walker (2014) have studied the tour guide's communicative role and experience broker in order to enhance the visitors' experience. A successful tour guide applies mediation and interpretation in a one-way communication form. The future of the tour guide lies in tour guide training and personal development that can enhance the visitors' experiences, and further research on tour guides and tour guide training is needed (Weiler & Black, 2014).

The research on tour guides elaborated in this chapter has been made in the period of 1979 to 2014. The literature gives an overview over how the tour guide's role have developed and how the consumers are a big part of the research and tour guiding. This project will look further into the charter tour guide, which is claimed to be understudied, and compare the tour guide literature with new research and knowledge on charter tour guides.

### **3.2.1. Types of tour guides**

Weiler and Black (2014) have categorized the tour guides and emphasize the different of types of tour guides because they work in different environments and settings (Table 2).

<i>Tourism genre</i>	<i>Setting</i>	<i>Type of tour guiding</i>
General or mass tourism	Any (vary from one hour to day tours)	Generalist tour guiding
Group/package tours	Any (usually extended and overnight tours)	Tour escorting/ extended tour guiding/driver guiding
Nature-based tourism	Natural environments both land and marine based, including wildlife attractions such as zoos (vary from one hour to day and overnight tours)	Nature-based/ecotour guiding
Adventure tourism	Natural environments, both land and marine based (day and overnight tours)	Adventure guiding
Heritage/cultural tourism	Heritage and historic sites  Heritage attractions and museums Indigenous sites and host communities (vary from one hour to day tours)	Heritage interpreting/ guiding
City/urban tourism	Cities, towns, shopping areas, tourist attractions, industrial sites (vary from one hour to day tours)	City guiding

Table 2 – Tourism genres, settings and corresponding types of tour guiding (Weiler & Black, 2014, p. 8)

The tourism genre, setting and type of guiding are organized in table 2, starting from the organized mass tourism, group/package tourism to the nature-based tourism, adventure tourism, heritage/cultural tourism and city/urban tourism. All these genres have different settings and locations and therefore different types of guiding are needed (Weiler & Black, 2014). As the tour guides have been divided into categories, the areas of needed research might be clarified. Weiler and Black (2014) claim that guiding is needed in all types of settings, but their research also confirm that tour guiding in group and package tours seem to be relatively under-researched as explained above.

### 3.2.2. Tour guides in package/charter tourism

A tour guide is defined as one who bears different roles throughout the journey, including information giver, instructor, motivator, ambassador, entertainer, and leader (Holloway, 1981, cited in Heung, 2008, p. 306).

The most recent research and definitions of tour guides in package tourism are made in Asia (Ap & Wong, 2001; Bowie & Chang, 2005; Heung, 2008; Hu & Wall, 2011; Huang, Hsu, Chan, 2009; Kong, Cheung & Baum, 2010; Mak, Wong & Macau, 2011; Wang, Hsieh & Chen, 2002; Wang, Jao, Chan & Chung, 2010; Wong & Lee, 2011). Even though the Asian tourists are newer consumers in package tourism, the Asian literature shows many up-to-date findings on tour guides.

First and foremost, the consumers expect to be able to trust the tour guide, and should have a knowledge about everything, which also includes non-related things to a package tour (Heung, 2008). The tour guide is the leader of the whole holiday, where the roles are to coordinate, communicate and organize. The knowledge about the destination will be relied on from the consumers' perspective, but the tour guide also serves the role as a motivator and entertainer.

Mossberg (1995) was one of first researchers to emphasizing tour guides' importance in charter tourism with the perspective from the customers' satisfaction in Scandinavian charter tours. The tour guide's performance was examined as being important to the tourists' expectations, perceptions and satisfaction. The research result showed that the tour guide performance is different from tour guide to tour guide, and that his/her experience affected the consumers' satisfaction. The tour guide is therefore affecting both the tour operators' image, but also the customers' worth-of-mouth. Agrusa (1994) also concluded that the tourists' first-choice factor when choosing a group package tour is the comfort of a tour guide.

Lauring (2011a) clarifies in his research on charter tourism as a product that the tour guide is essential when looking at consumer problems and dilemmas during a holiday. In spite of the consumers wish to be individual and not rely on anyone than themselves, they contact the tour guide when problems occur, but they will not admit that they need help because of the society's norm of self-realization. However, the tour guides feel that they are closer to the tourists than the other way around, which indicates a need of

structured package tours that are individual and explorative, but where the tour guide can be contacted on own initiative.

The tour guide has gone from being recognized as important in the tourism industry to today having multiple of roles, and among other things function as a service role for the consumers, but poor studies have examined how the tour guides in charter tourism feel, especially on the Scandinavian and European market (Weiler & Black, 2014).

The tour guide seems to be underestimated by the consumers on the European market, and this might explain the frivolous research attention given to package tour guides (Jacobsen, 2000). However, some more research has been examined on consumers' visitor motivation and holiday style pattern of summer holidays in the Mediterranean, which is charter tourism (Jacobsen, 2002; Jacobsen & Dann, 2012). Therefore, the following section 3.4. will elaborate on consumers' motivation in charter tourism.

### **3.3. Consumers and charter tourism**

Consumers in package and charter tourism were claimed as being part of the middle/working-class (Cohen, 1972, 1979). The middle-class has today improved their living standards, and travelling is a normal luxury (Tirados, 2011). Middle-class tourists travelling in Europe and America have been termed "individual mass tourists" (Cohen 1972, 1979) or "incipient mass tourists" (Smith, 1977, in Enoch, 1996) because they through a travel agent could plan their holiday by car or train and stay in hotels, which they would find when needed. These types of tourists have knowledge of foreign languages and want to be a part of planning the journey as a part of the tourist experience (Enoch, 1996). The "organized mass tourist" is the type of tourist who wants everything prepared so the tourist can lean back and relax (Cohen, 1972). The above-mentioned types of tourists are typically a part of the charter and package tours, which arose simultaneously with the mass tourism (Enoch, 1996).

MacCannel claimed that the package tourists seek and usually also find "authenticity" when travelling (MacCannel, 1999). However, the modernity might have made it to

“staged authenticity”, because tourism has become a production industry where the experiences are planned on forehand and are might not the same experiences as “real life” (MacCannel, 1999). Schuchats (1983) studies on comforts of group tours emphasized the potential of being a part of a group, which can enlighten tourist experiences. However, some writers have been very critical towards package tourism and group tours, claiming that the tourists do not visit the places they travel to and that for instance the tour bus makes an isolation of the destination travelling to (Boorstin, 1964; Ritzer, 1993 in Enoch, 1996). Moreover, Urry (1990) studied the sightseeing tourists influencing on destinations and local societies, which he terms as “the tourist gaze”, and claimed that they perhaps were a new form of middle-class status in the modern society.

Cohen (1984) stated that the most important factor is to understand the tourists’ demands and wishes. However, Graburn (1983) argued that the touristic styles have changed and that the hierarchical classes are difficult to define, which has also made the package tour consumer research even more complex, and especially because today when charter consumers are being treated en masse (Jacobsen, 2010). Furlough (1998) has emphasized the need for research in holiday tours that include relaxation, enjoyment, and fun in the Mediterranean tourism industry, which also is related to the need of looking into the European charter tourism. Previous research has emphasized the dependency of contact employees in the service industries (Vogt & Fesenmaier, 1995; Goldsmith, Flynn & Bonn, 1994, in Wang, Hsieh & Huan, 2000). The employees have a strong influence on the service quality, which the consumers perceive.

The low prices offered from tour operators are attracting more consumers (Räikönen & Honkanen, 2013). Luring (2011a) claims that charter tourism is a travel form preferred by low educated people who are not able to behave in new environments. However, Jacobsen & Dann (2009) have found out that it is no longer the middle-class buying charter tours but consumers with an over average income where a third of them have a longer educational background.

According to Lauring (2011b), charter travelling is understudied and an up to date research in the field of charter tourism is required. Generally, now-a-days tourism is a more individualized and customized consumption of goods and services (Osti, Turner & King, 2009). However, the domination of independent explorer travellers find themselves forced to choose package tours because of financial limitations, which indicates the package tour industry must adopt to that factor (Jacobsen, 2000; Lauring, 2011b). Moreover, Jacobsen's (2000) study of anti-tourists and travellers' attitudes in the Mediterranean charter tourism claim that people dislike being called a tourist and want to distance them from that category. The "anti-tourist" can be tracked back to the 1960s, but is also understudied and this might also affect the package tourism and reliability on a tour guide (Jacobsen, 2000).

Maslow's motivational theory and the hierarchy of needs are often used in the tourism sector as a point of departure when looking at the consumers' needs (Tirados, 2011). Pearce (1988) described the Travel Career Ladder (TCL) (Figure 1) based upon Maslow's hierarchy of needs and with five different hierarchical steps affecting tourist behaviour. Additionally, Oppermann (1995) described his studies on the travel life cycle, concluding that younger generations gain different experiences compared to their previous generations, and therefore are likely to have different tourism patterns in their later life. This can highly impact destinations but also companies that rely on the elderly market. A research on senior travellers has shown that there is an increasing request from elderly tourists searching for learning experiences on their holidays (Mingall, Schegg & Courvoisier, 2010). Moreover, Sheldon & Mak (1987) studied the demand for package tours in Hawaii in the US, and found that older people were more willing to pay for a package tour than to travel independently, but the tour group should contain few people.

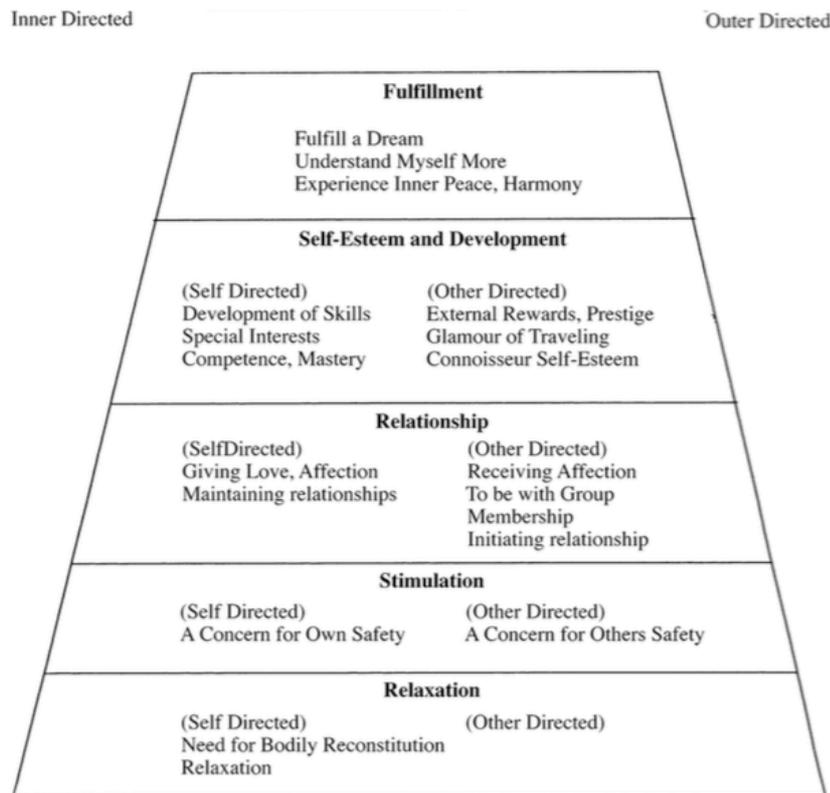


Figure 3. The Travel Career Ladder (Ryan, 1998, p. 938)

Based on the TCL, Ryan (1998) explains how tourists as consumers also change and develop their role as a tourist after their first travel. Starting from the bottom, the Travel Career Ladder sees relaxation, stimulation and relationship as some of the basic needs for a holiday, where the tourist feels safe. Ending in the top of the Travel Career Ladder, self-esteem, development and fulfilment are the more experienced travellers. As Ryan (1998) states:

*“Those going abroad for the first time may prefer the security of a package tour, but in time will opt for independent ones as they become more experienced”.* (Ryan 1998, p. 938).

Hence, the group package tour industry, which includes a tour guide, might be challenged because the international tourist market is now a buyer’s market and no longer a seller’s market, complicate fulfilling the consumers’ needs (Bowie & Chang, 2005, in Weiler & Black, 2014). Moreover, the tourism industry is evolving from a

service-based economy to an experience-based economy and has therefore put emphasis on trained guides (Weiler & Black, 2014).

### **3.4. Danish charter tourism**

The air charter tours developed in Northern Europe around the 1950s, and many Scandinavian tour operators, such as the Danish tour operator Tjæreborg and the Swedish tour operator Svensk-och Bussenresetjanst arranging group tours by plain and bus. In the 1960s, the Swedish company Fritidsresor was established and introduced a new type of holiday, namely holiday apartments. Charter flights expanded sharply in this period in the Nordic countries, but the Arab-Israeli war in the 1970s caused a turbulent period for the Nordic charter companies, because of the oil crises which made a price rise for all consumer products, and the complicated political conditions in big charter destinations, such as Greece, Cyprus and Spain. In the 1980's the smaller tour operator companies had been substituted for large and dominating Scandinavian tour operators; namely Vingresor and Fritidsresor, or as known in Denmark; Star Tour and Spies. The 1990s the package tour industry in Scandinavia continued developing, and by the year of 2000, more than five million people from the Nordic countries went on a package tour holiday yearly (Roper, Jensen & Jegervatn, 2007).

After Germany and the United Kingdom, Scandinavia is the third largest market for package tours (Gratton & Richards, 1997; Roper, Jensen & Jegervatn, 2007). 1.351.370 charter passengers in Denmark went on holiday in 2014 as illustrated in table 3, which is the most relevant source for this project illustrating that over 20% of the Danes yearly go on a charter holiday.

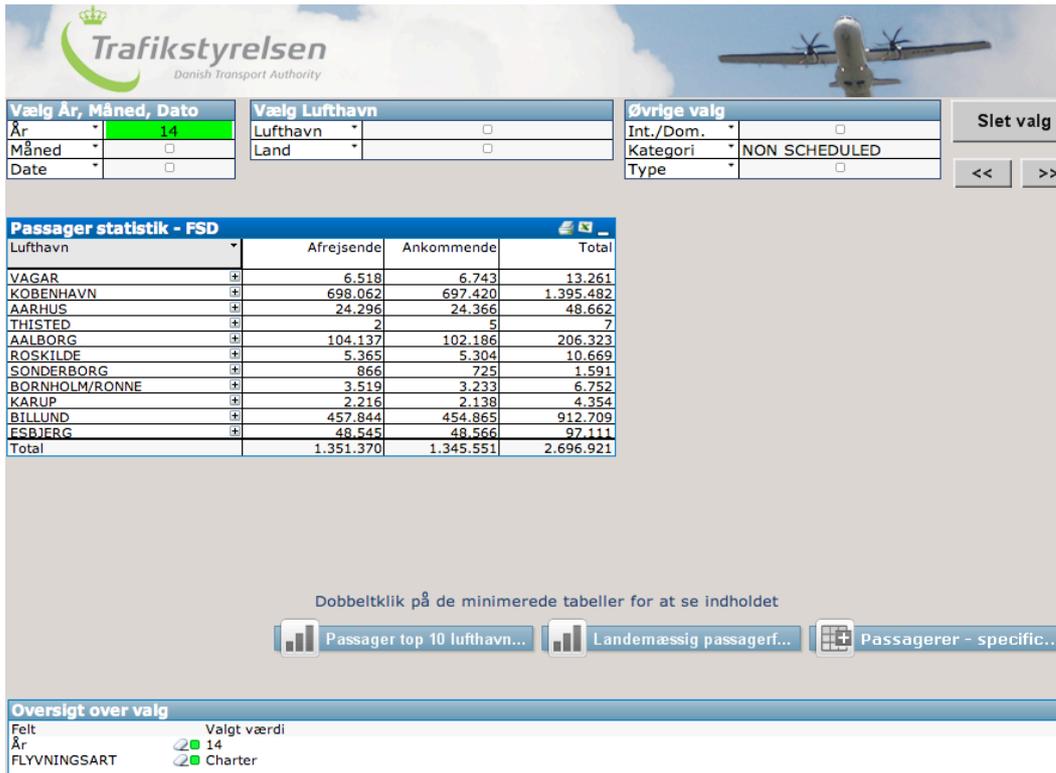


Table 3 - Charter passengers on the Danish market in 2014 (Trafikstyrelsen, 2014)

The second relevant sources in Danish charter tourism statistics were conducted at Rejsearrangører i Danmark (RID, 2014), to give an overview over the bigger tour operators selling charter tours on the Danish market. The association, RID, is an interest group for all charter tour operators in Denmark. The 14 tour operators who are a member of RID stand for 90% of the charter tourism on the Danish market (RID, 2015). It should be noted that this project's tour operator, Sun Charter, is not a member of RID.

The package tours and sold in the bigger tour operators in Denmark were 919.633 package tours in 2005 and 983.096 package tours in 2014 (RID, Markedstal, 2014)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Separate numbers for package tours and seat only purchases were not available. Therefore, the researcher contacted RID, who stated that the number of seat only travels sold was an extremely low part of the total number. Moreover, the researcher was told that the tour operators were charter tour operators.

The diagram and table below illustrate the sales of package tours in the bigger tour operators in Denmark in 2014.

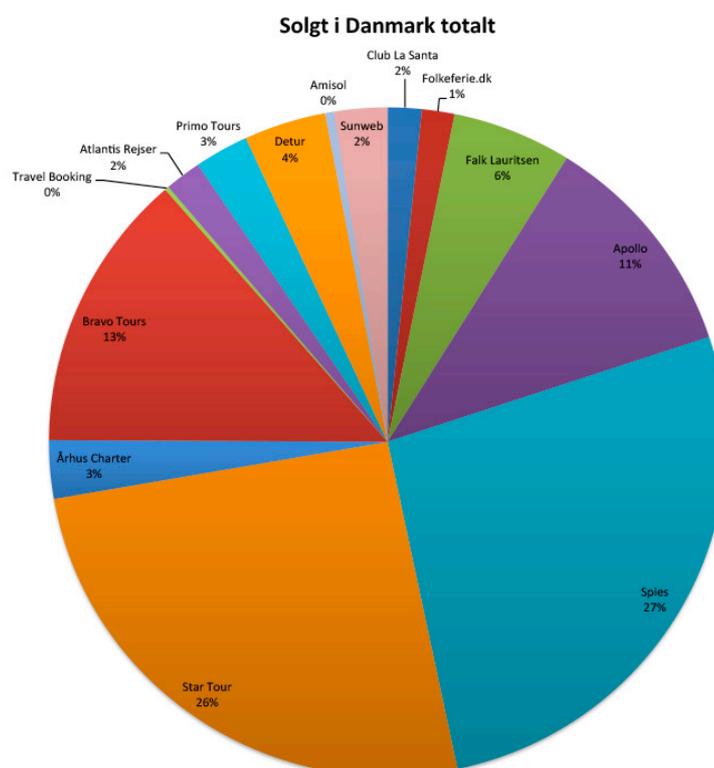


Diagram 1 - Charter tours sold in Denmark in the bigger tour operators in 2014 (RID, 2014)

Markedsstatistik 2014, Total - flypassagerer udrejst fra Danmark (pakkerejser og seat only)			
Rejsearrangør	Solgt i og udrejst fra Danmark		Totalt: Solgt i Danmark eller Sverige og udrejst fra Danmark
Club La Santa		15.961	15.961
Folkeferie.dk		15.324	15.324
Falk Lauritsen		56.066	56.066
Apollo		108.562	134.726
Spies		263.064	289.425
Star Tour		251.454	316.216
Árhus Charter		27.676	27.676
Bravo Tours		132.912	132.912
Travel Booking		1.888	1.888
Atlantis Rejser		17.131	17.131
Primo Tours		25.490	25.490
Detur		38.530	38.530
Amisol		4.175	4.175
Sunweb		24.863	24.863
<b>RID Total</b>		<b>983.096</b>	<b>1.100.383</b>

Table 4 - Market statistics on charter passengers on the Danish market in 2014 (RID, 2014)

## **4. Introduction to the case – Sun Charter**

The following chapter will offer a description of Sun Charter and the background of the company's tour guides.

### **4.1. Description of Sun Charter and its tour guides**

Sun Charter is a Danish tour operator situated in Northern Jutland (Sun Charter, 2015). Sun Charters slogan is "Det' dansk – det' dejligt" meaning "It's Danish – it's wonderful" targeting the Danes, and especially people from Northern Jutland (see Appendix 6). Sun Charter has its sales office in Aalborg Airport and the administrative office is in Aarhus. Being one of the smaller tour operators in Denmark, Sun Charter has around 20 employees working in Denmark and 14 expatriated tour leaders which are located on Sun Charters destinations. Sun Charter is offering a various number of destinations located in Southern Europe and these are highly visited tourist destinations, also known as charter destinations; Tenerife in Spain, Gran Canaria in Spain, Golden Sands in Bulgaria, Crete in Greece, Rhodes in Greece, and Alanya in Turkey. These destinations are both winter and summer destinations chosen by Sun Charter because of their beauty and quality. There are tour guides available on all destinations ensuring the guests an optional service, and the tour guides are exclusively Danes providing comfort and safety to the guests.

Sun Charter organizes family holidays, active and cultural holidays and nonetheless relaxation holidays. Moreover, the concepts, Sun Charter is offering is widely covering all age groups. The concepts are all-inclusive (where everything is paid on forehand), adult hotel (no children under 16 years allowed), luxury holiday (holiday in luxurious surroundings), family hotel (holiday for everyone), apartments (holiday apartments with freedom), children club (Sun Charter arranges activities for children), groups, and golf holidays. Sun Charters catalogue for the season 2015/2016 gives potential guests an overview over Sun Charters offer (see appendix 9).

Additionally, Sun Charter is collaborating with airline companies in Denmark, hotels at the destinations, and other stakeholders at the destinations, such as restaurants and travel agencies. The airline companies are Jet Time, Primera, Air Baltic, Balkan Holidays and SAS, and they all provide their own staff. All Sun Charters departures are from Aalborg Airport.

Besides offering tour guides as a service for the guests, Sun Charter is offering their guests candy and a pack of playing cards in the airplane. The tour guides must contact the guests at their hotel door minimum one time as a service to see if the guests need anything, and if the guests are not in their hotel rooms, the tour guides use a paper door hanger to let the guests know the tour guides have ringed on their hotel door. Nonetheless, guests travelling for the second time with Sun Charter will receive a bottle of wine when they arrive to their hotel room. Moreover, a welcome envelope is given to all guests when arriving at a destination, containing information about the inspiration meeting, different information, and a map over the destination (see appendix 9). There is also an introduction/welcome meeting for the guests, which can give them inspiration to plan their week at the destination (see appendix 1).

Sun Charters tour guides are in average around 20 years old, and most of them come from North Jutland (see appendix 1-5). The majority of the tour guides have graduated high school in Denmark and are taking a year or two years off from school to consider what they want to do in their future (see appendix 1, 2, 3 & 5). Nearly all of the tour guides have taken a tour guide traineeship at Utopia Guide School, which is the second biggest tour guide school in Denmark.

Since Utopia Guide School has the same owner as the CEO for Sun Charter, and is under the company Dk-Rejs, nearly, all Sun Charters tour guides have taken their four week traineeship at Utopia Guide School. The biggest tour guide school in Denmark, Service & Co., also have one month of traineeship (see appendix 1). Service & Co. train nearly 550

tour guides per year<sup>2</sup>. The number of trained tour guides at Utopia Guide School is unknown<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> The researcher contacted Service & Co. per email to find out the number of tour guides trained per year.

<sup>3</sup> The researcher contacted Utopia Guide School per email to find out the number of tour guides trained per year. However, the numbers range from year to year, and were therefore unavailable.

## **5. Analysis and discussion: The role of the tour guide in Danish charter tourism presently**

The following chapter will analyze and discuss the research question and sub questions to identify the roles of the Danish tour guide in charter tourism currently by using collected data on the Danish tour operator Sun Charter.

Section 5.1. will analyze the motivations and challenges from the Sun Charter tour guides' own perspective.

Section 5.2. will see the tour guide from a management perspective and clarify what a tour guide is Sun Charter expects of its tour guides.

The relevancy of tour guides in Danish charter tourism will be evaluated on the basis of consumer reviews in section 5.3.

Finally, a brief reflection upon the current tour guide roles in charter tourism will be elaborated in section 5.4.

### **5.1. The tour guide's role in their own eyes: motivations and challenges**

The five tour guides from the respective Sun Charter destinations; Rhodes, Alanya and Crete, were in average 20-22 years old, and had recently finished high school (see appendix 1, 2, 3 & 5). Mostly all of the tour guides came from or were raised in Northern Jutland, which is the target market for Sun Charter (see appendix 1-4 & 6). One tour guide came from the outer Copenhagen (see appendix 5). These tour guides saw themselves in the tour guide industry only for a few years and will afterwards find a different job position in Denmark or study (see appendix 1, 2, 3 & 5). Moreover, the researcher asked the interviewed tour guides about the average tour guide age in the whole industry, and identified that the tour guides are 20-22 years old, and that they have at least graduated from an upper secondary school in Denmark (see appendix 5).

The researcher got the impression that the charter tour guide profession is of limited time because they tour guides will only be in the industry for one or two seasons (see appendix 1, 2, 3 & 5). However, one of the tour guides were nearly 25 years old and had finished a shorter education in service and economy with the intention of working as a tour guide in the future as well (see appendix 4). At Utopia Guide School, the trainees learn about sale and service, how to speak in front of a crowd of guests to an inspiration/introduction meeting, how to speak at the transfer from the airport to the hotel, and how to deal with different situations with the guests (see appendix 1). One of the tour guides had been trained at the tour operator Falk Lauritsen, where she had a two-week traineeship (see appendix 4). There she learned about sales and service, how to do a transfer from the airport to the hotel and how to deal with guests complaining. It was indicated that all of the tour guides had been going through the same basic training, especially about service and solving guest complaints. It seems as if the above-mentioned things are important basic knowledge for tour guides in the Danish charter tourism. One tour guide told that the first task at the guide school was to speak about him self in a microphone for three minutes (see appendix 1). This indicates that the expectation at Utopia Guide School is that the trainees are very open and talkative, since the tour guide schools choose to focus on the above-mentioned training. One of the tour guides' roles can be identified as a *speaker* because the tour guides need to inform and communicate different information and knowledge in front of the group of guests (see appendix 1). According to Black & Weiler's (2005) schematization of key roles of tour guides, selected researchers have all identified that tour guides have the role of interpreters/educators (see table 1). However, in charter tourism this seems to be different. All tour guides clam that it is crucial that they have all basic knowledge about the destination (see appendix 1-5). However, they cannot know everything and answer the guests' questions immediately (see appendix 1). Therefore, being a good *speaker* that is able to communicate and inform the guests so that feel they have been heard is important for tour guide role.

Sun Charter's has three expatriated tour guides at each destination (see appendix 1-5). One of the tour guides at each destination is the destination manager, who makes the weekly schedules (see appendix 10) for all the tour guides, and is in charge of the communication with the product manager and tour operator office in Denmark. Otherwise, the destination manager is considered being on equal terms as the rest of the tour guides (see appendix 5). The weekly number of passengers is approximately 144, and in comparison to other tour operators, three tour guides are a lot for that amount of visitors in comparison to other tour operators (see appendix 1). The weekly schedules are relatively the same, containing excursions and activities, and all destinations have an introduction meeting where the all information is given to the guests (see appendix 1). The weekly schedules are made by the destination managers, which can identify their role as a *planner*. The guests have the opportunity to participate in the activities in the weekly schedule but are not forced to attend. If the guests want to experience a place or attraction at the destination, the tour guide also helps planning the trip for them (see appendix 5). The tour guides are therefore in the position of "selling" the destination and the activities, which can negatively influence the guests if the tour guides becomes too pushy. Hereby, the tour guide's role is a *seller*, which Salazar (2005) called an entrepreneur instead of the tour guide being a bridge actor or cultural translator. The international market has developed from a seller's market to a buyer's market (Bowie & Chang, 2005), so the tour guides need to be careful of using their seller role excessively. It should also be noted that it is far from all guests who choose to attend the introduction/inspiration meeting where the tour guides have the most important sell their own skills and knowledge, and the destination's activities and attractions the first day when the guests have arrived (see appendix 1).

The charter tour guide role has in previous research been considered important in several services such a arranging excursions, informing about the destinations, help the transfer guests in busses, recommending sights and shopping, entertaining, interpreting (Mossberg, 1995). One tour guide told that she is the responsible person for the children entertainment and had recently started up a children's club called "Sun Charter Charmers", where the children, led by the tour guide, can go on treasure hunt (see appendix 3). This indicates that the charter tour guide is still in role of being an

*entertainer*, especially for the younger segment of consumers. The tour guide adjusts to the children's need, and furthermore entrances the role of a *playmate*. Moreover, Cohen (1985) claimed that a tour guide is not only a navigator leading tourists, but that the tour guide has multiple functions. However, this project shows the transfer service can still identify the tour guide role as a *navigator* that needs to lead the guests, and is one of the several roles of a charter tour guide (see appendix 5). According to the weekly schedules (see appendix 10), the present charter tour guide still have the same basic duties, such as doing a transfer, information meeting, excursions, organizing entertainment and events (see appendix 1-5). The personal relation to the guests is important, and it is also the tour guide's job to search for their guests at their hotel room at least once during their holiday (see appendix 6). If the guests are not present, the tour guide leave a door hanger letting the guests know that they can come to the tour guides if they need anything. The biggest challenges for the tour guides are stated by Mossberg (1995) to be taking care of complaints and help if issues and problems arise. This seems to be case of current charter tour guides presently (see appendix 1-5). The tour guides need to solve the guests' problems in an appropriate way, and the tour guides emphasize the personal relations to the guests, such as being their friend (see appendix 2 & 3). This can identify the tour guide roles as being a *friend*. The tour guides are highly aware of the communication with the guests and put themselves in a responsible position, and will help their guests like a real friend would do. One tour guide told how he tried to laugh of the guests' bad jokes so that the guests would feel close and safe in the tour guide's company (see appendix 5).

Valkonen et al. (2013) claim that many tour guides consider education crucial, however the companies own training is even more important. As most of the Sun Charter tour guides have been trained for four weeks at Utopia Guide School, the tour guides told that the traineeship has provided them good knowledge about service and have given them tools to handle different consumer target groups (see appendix 1, 2, 3 & 5). Moreover, the product manager organized a "tour guide day" in Århus before the season started, introducing the tour guides for their tasks (see appendix 5 & 6). However, taken the frequent replacement of tour guides into consideration, there might be a lack of knowledge of the tour guides if they are only working in that position for one or two

seasons. The product manager told that the tour guides were called young and inexperienced in the beginning of the season (see appendix 6), which might challenge the tour guides' educator role (Black & Weiler, 2005). However, the product manager claimed that a tour guide should be able to talk (see appendix 6), which indicates that if the tour guide role is being a *speaker*, the tour guides do not need to know everything in their educator role if they communicate to guests that they will investigate specific questions and get back with an answer to the guests as soon as possible (see appendix 5). Moreover, after some weeks of working as a tour guide at a destination, the tour guides had improved and the routines begin to be visible (see appendix 5). Because of the routines in being a charter tour guide, it seemed as if the tour guides adapted easily to their tour guide roles after a shorter time at the destination (see appendix 1, 4 & 5), which can indicate that not only the tour guide traineeship and tour operator traineeship are important, but also that the actual job position is a learning process where new knowledge is provided.

The charter tour guide job is consumer demanding and one should be aware of that work is the biggest priority (see appendix 1-5). However, the tour guides are young and full of motivation for their job in general. It was indicated that the management motivation result in that the tour guides are highly attached and positive about their job position, even though the salary is very low. However, Sun Charter provides the tour guides with free accommodation and free meals beside their salary (see appendix 1-5). Moreover, the tour guides do not consider the salary as the most important. The experiences, social company, providing service and good weather are some of the factors that motivate the tour guides and give them benefits. The tour guides also consider their job position as a good life experience and professional experience, which will develop them and contribute to their later work life and private life (see appendix 3). Nonetheless, the frequent communication with colleagues and management creates a closer bond, which indicates that the tour guides have good working conditions (see appendix 1-5).

Cohen's (1985) *leadership sphere* and *mediatory sphere* can still be associated with a tour guide today, also in charter tourism. The original guide leading the way in the

leadership sphere have usually been the local tour guides in their own environment, but the foreign Sun Charter tour guides still get advise from the local tour guides at a destination about historical and cultural attractions (see appendix 2). This put the tour guides in the position of being an *interpreter* because they communicate adapted knowledge. The leadership sphere and mediatory sphere are both applied by the tour guides, which require tour guides who are professional but on a personal level. However, the charter tour guide more has the role of a *mentor* or *advisor* in the mediatory sphere (Cohen, 1985), advising the guests in the transfer bus of what to do and how to behave at the destination (see appendix 5). The charter tour guides see themselves as a service that is available for their guest 24/7 and are moreover positive, welcoming, and omniscient (see appendix 3). The tour guides are highly aware of the guest satisfaction, but in charter tourism presently, the tour guide service is individually offered to each guest, and the tour guide need to satisfy many different consumer groups and not integrating them as a group as Holloway (1981) claimed that a tour guide's work was. The consumers' needs make the tour guides' job more demanding and busy (see appendix 1). Larsen & Meged's (2013) theory about tourists co-producing tour guides can be confirmed in the case of Sun Charter and charter tourism (see appendix 1-5). It seems as if the tour-guiding role focuses massively on service and the consumers' expectations, and the charter tour guides will use their spare time one the consumers if needed (see appendix 2). The consumers are claimed to be more individual in the modern society (Jacobsen, 2000), and this is clearly affecting the charter tour guides' job (see appendix 1). Moreover, consumer trust has been elaborated a lot in the tourism industry (Wang, Law, Hung & Guillet, 2014), and one tour guide said that the guests believe in every word they hear from the tour guide (see appendix 4) which also means that the tour guides are highly aware of being the front face of Sun Charter (Heung, 2008). Two tour guides told that one guest had emphasized the importance of the tour guide on his holiday, and had emphasized that the tour guide's presence was valuable for half of his vacation, which indicates that the tour guides' presence are relevant in charter tourism (see appendix 2 & 3). Moreover, the guests who only make use of the transportation offered from a tour operator are not forgotten. The tour guide contacted the flight only guests per telephone at least one time during their holiday to help solving

possible issues (see appendix 4). A tour guide also said that many guests would get positively surprised when they showed up in front of their hotel door (see appendix 2). The big consumer reliability together with the tour guides giving the consumers a lot of attention can once more identify the tour guide role as being a *parent* or *friend*. Moreover, the tour guides have experienced forcing the guests to go to the hospital because they did not feel comfortable in a foreign country. The tour guides usually offer to go with them (see appendix 2). Therefore, Schmidt's (1979) and Geva & Goldman's (1991) research on the importance of tour guides is still crucial in present charter tourism.

Holloway's (1981) argument of the tour guide not being institutionalized can slightly be related to being a charter tour guide today, also because there has been done poor research on charter tour guides (Weiler & Black, 2014). However, the present charter tour guide role is very much depended on the guests' demands, and the tour guide role should therefore easily adapt and be flexible. To some extent, the tour guides are trained and introduced to the tour operator's vision of the tour guide role (see appendix 6). However, the tour guides arrive approx. 10 days before the season starts at a destination to prepare all material needed for the guests. These tasks are for instance preparing the introduction/inspiration meeting and transfer speech for when the guests arrive, and meeting with the local agents helping them the find sightseeing places, hotels and restaurants (see appendix 1 & 5). Here, the tour guides have the power of what to include and exclude for their visiting guests. Therefore, the tour guides also create their own culture at a destination, and run the destination themselves, of course in agreement with the Sun Charter management (see appendix 6). Depending on the situation, the tour guide needs to solve a problem for the guests as soon as possible, and this might not succeed every time, because the tour guide's tasks can be hindered by the tourists' demands and the guests' reaction is unpredictable (Holloway, 1981). Moreover, giving the tour guides the opportunity to start up the destination give them the role of being a *networker*, because the tour guides have contact with local stakeholders at the destination, which Salazar (2005) defined as entrepreneurs. These business networks might later benefit the consumers' needs and demands. Here, Cohen's (1985) role of the tour guide functioning as a middle-man is expressed, because a present charter tour

guide need to be in control of the contact with the management, stakeholders and guests (see appendix 1, 4 & 5). The Sun Charter management strives for making the tour guides independent (see appendix 6). The tour guides agree in that they are aloud to independent and have development opportunities without strict management control (see appendix 1-5).

The preparation of a destination, where the tour guides plan many things on forehand, seem to be beneficial because the tour guides get to know their working destination before the guests arrive, which also gives safety to the tour guides as well as letting them be in charge of the destination from the very beginning. However, if the tour guides are not ready from the first very day when the guests arrive, it can result in bad guest reviews and dissatisfaction from the beginning, for instance if the guests need to be transferred to another hotel due to overbooking at their first choice hotel (see appendix 5). Therefore, the tour operator traineeship should not be underestimated because the tour guides should be able to react quickly to any complaint (see appendix 6). Wang et al. (2007) claim that the tour guide should react on a tourist's complaint within few hours and maximum 24 hours. This is also Sun Charters policy, which the tour guides are highly aware of (see appendix 6). The charter tour guides see themselves in a very busy position, especially in the high season (see appendix 4 & 5), and it is sometimes necessary to use their day off on working. Moreover, the charter tour guide's challenges are to be a quick *problem-solvers* and *solution-finders*. Since the guests might only have one week of holiday per year, there is a big pressure on the tour guides to handle the guests' problems (see appendix 1 & 5).

The ages and educational backgrounds of the tour guides can influence their professionalism. Ap & Wong (2000) have identified issues and problems affecting tour guiding, which include tour guide training and unprofessional behavior. However, the case of Sun Charter shows that the young tour guides feel to have a relatively good relation to the senior guests in spite of the age difference, and only have been in the tour guide industry for a shorter time period. As Sun Charters primary target group is the senior guests (see appendix 6), the researcher was also curious in finding out how the young tour guides regarded the meeting with a generation where the age difference is

high. There are diverse statements from the tour guides regarding their relationship and communication with the senior guests. The tour guides in Rhodes claimed that the senior guests are very open and talkative (see appendix 1, 2 & 3). They are the biggest group of guests and they mostly require help to language barriers at a destination (see appendix 4), which indicates that the tour guide's role is being a *translator*. For instance, one tour guide told how she provided the service of writing down what kind of medical a guest needed, and the guest showed the paper to the pharmacy, which resulted in that the guest felt more comfortable about the situation (see appendix 2). Moreover, the tour guides told that in comparison to other Scandinavian tour operators, all tour guides at Sun Charter are Danish and speak Danish, which provide the guests with safety, especially in emergency situations such as hospital visits, but also translation issues (see appendix 1 & 4).

However, one tour guide stated that the senior guests are the less demanding, and that the families are the ones expecting more help from the tour guides and that they prefer laying at pool area all day long (see appendix 5). Moreover, the senior guests preferred small talking with the tour guides, which once more indicates that the tour guide role can be considered as a *friend*. The researcher and Sun Charter (see appendix 6) consider the senior guests as an important target group in charter tourism because that generation will increase rapidly by 22% in 2040 (Mungall, Schegg & Courvoisier, 2010). Even though most of the tour guides claim that the senior generation is low demanding and understandable, they are still a big consumer segment in charter tourism (see appendix 6). One of the tour guides also mentioned that since the tour guides and guests are mainly from Northern Jutland, they have the same mindset, which mostly resulted in a good understanding from both sides, especially if there were any issues with the guests. Therefore, it is important for the tour guides to create a close relation to the guests. Moreover, another tour guide mentioned the difference of guests from Jutland and Zealand. Since he had been working as a tour guide for another tour operator, he had experienced how a Copenhageners are more demanding guests in comparison to people from Jutland (see appendix 1). Therefore, the relationship between the tour guide and guest is strengthened if they come from an area, where they can relate to each other's mindset.

Schmidt (1979) has argued that a tour guide needs to have authority when guiding a big group. Later, Lopez (1980) claimed that authority is not appropriate because it makes a distance between the tour guide and the visitors. One of the tour guides in Alanya said that having a big authority as a tour guide was the only way to get through to the guests, the Turkish staff and collaborators (see appendix 4). Here, the culture influences and challenges the tour guides' work. According to Lopez (1980), using authority and negative attitude might result in dissatisfied guests who will not travel with the same tour operator again. However, the tour guide also said that the most important role of a tour guide is to give the guests a good holiday experience, and therefore the authority role should be used carefully and only when needed (see appendix 4). If the tour guide is in a challenged situation, one can be forced to use a stricter and authoritarian tour guide role in the sense of a *boss*. Other tour guides said that good communication, primarily on a personal level, could result in more satisfied and less demanding guests that will not make a negative situation even more badly, and thereby the authority can be avoided (see appendix 1). A tour guide told how one group of 24 guests were dissatisfied because they due to over booking needed to switch to a hotel they were not satisfied with. Two tour guides had a big discussion with the group of guests for approximately 30 minutes, which was very demanding handling for the tour guides. The tour guide told how the group affected each other with the negative and dissatisfying attitudes (see appendix 5). However, after one day, the guests accepted the tour guide's offer of price compensation, and the tour guide expressed that he and his colleague won the battle.

Some of the tour guides also mentioned prejudices from their surrounding regarding the tour guide job. They told that the tour guide role seems to be underestimated in the sense that a tour guide job is easy and that they have spare time to socialize and drink alcohol. However, this is not the case. The workload is big, and the tour guides claim that their job is a big responsibility (see appendix 3 & 5). However, the local people and local stakeholders on the destinations seem to have a bigger respect for the tour guides since they are collaborators and benefit from each other. One tour guide told how the local

stakeholders respected her tour guide uniform and she was not pulled aside as other tourists were (see appendix 3).

## **5.2. The tour guide from a management perspective**

The Sun Charter product manager emphasized the importance of different types of tour guides on the Danish market who are called either “guide” or “rejseseleder” (see appendix 6). The product manager stated that a “guide” is one who “leads the way” (Cohen, 1985; Pond, 1993). Cohen (1985) also found this type of tour guide in his research of the original tour guide. The product manager claimed that a “guide” only shows the way and is only present for one's own experiences, and do not know the names of the guests (see appendix 6). However, the professional guide is more appropriate for the term “rejseseleder”, which the product manager insists calling his employees, which means a tour guide. The ideal tour guide in the eyes of the product manager is a person who is personal and present. Therefore, if Sun Charter should massively grow, the product manager would more consider the employees as only “guides”. Moreover, the training in Utopia Guide School, which is in the same company as Sun Charter, has a maximum of 50 tour guide trainees per school in order not to mass produce tour guides (see appendix 6). The charter tourism originated from the mass tourism, which boomed in the 1960's, but Sun Charter is trying not to confuse their tour guides in the industry wanting to keep them personal towards their guests. Utopia Guide School defines a tour guide as an information role who needs to have basic knowledge about everything at the destination. Moreover, a tour guide needs to do hotel service, transfer and introduction meeting and solve the guests' problems. The job description is focusing on the guests' demands and the tour guide needs to be well prepared for any challenge (Utopia Guide School, 2015).

The product manager told that Sun Charter is approximately five years old and that the market segment is Northern Jutland, where the guests can travel from Aalborg Airport. In the customer surveys, the most important factor for choosing Sun Charter as the tour operator for one's holiday is departure from Aalborg Airport (see appendix 6). Sun Charter has 5,7% of the tour operator market in Aalborg, which makes the tour operator

small. However, the product manager predicts that Sun Charter will be the first-choice for many people in Northern Jutland because of the high service (see appendix 6). Hereby, the product manager most likely refers to the tour guides when mentioned high service.

The product manager considers safety as a big and crucial factor for the guests. Especially, the older generation wants to feel safe and Sun Charters goal is to make their guests feel safe from their departure at Aalborg Airport, throughout their holiday, and until their arrival home to Aalborg Airport again (see appendix 2 & 6). Pond's (1993) theory about safety is continuously considered to be a principal factor presently by the product manager, the tour guides appendix 1-6 & Trustpilot, 2015).

The product manager and one of the tour guides stated that the personal contact between tour guides and guests is forgotten at the bigger Danish tour operators (see appendix 1 & 6). Moreover, the product manager mentioned how he has found a lot of inspiration in producing a tour guide manual because his former job at Bravo Tours did not keep the manual confidential. Therefore, he was unable to pass on the tour guide manual to the researcher because of strategically reasons (see appendix 6). The awareness of tour guides at Sun Charter is therefore high, which further confirms Quiroga's (1990) study of tour guides as being the face of a company.

The product manager claimed that a tour guide needs to be independent, and work until the guests are happy, which indicate that a working day can usually be long. The consumers' needs are the first priority and a tour guide should consider one self as second priority. A tour guide should moreover could talk, and also talk in a microphone. Additionally, a tour guide should have authority (see appendix 6). However, Lopez (1980) claimed that authority might not be beneficial for the consumers' post-experience and that using authority might result in losing consumers. Therefore, the tour operator as well as the tour guides should carefully use authority.

The product manager told that many guest do not want to contact the tour guides, because they have a vision about that it is better to complain to the Sun Charter office

after their holiday. This might indicate that the guests do not trust the tour guides, and therefore the product manager has written on the flight ticket that the office do not accept complaints if a tour guide has not been informed on the destination. The product manager also said that the tour guides were called young and inexperienced, and was trained in how to show authority and talk themselves older (see appendix 6). This indicates that a tour guide needs experience before getting respect from the guests.

### 5.3. Relevancy of tour guides in current Danish charter tourism

On the online review platform, Trustpilot, Sun Charter has a total of 106 consumers reviews, who have all travelled with Sun Charter (Trustpilot, 2015). The respondents' names or user names are available on the webpage, however the age is unavailable. Some users have a picture that has contributed to the researcher's analysis about consumer ages in charter tourism. Moreover, 43 consumers could be identified living in Danish cities, mostly in Northern Jutland. All consumer reviews, except two, are written by Danish names which indicates that the consumers travelling with Sun Charter are primarily of Danish nationality. However, by looking at the pictures of the consumers, the researcher noticed that a majority of 26 reviews were written of consumers in the age group of approximately 20-30 years old. There were fewer reviews written by the older segment from 30-60 years old. Considering that Sun Charter's primary target group is the senior travellers, Sun Charter gets limited feedback from them on Trustpilot. This generation is called the *older boomers* or *silent generation* since they either do not make use of or make limited use of the Internet (Jones & Fox, 2009). Some consumers made a review under a username, and research on online customer reviews shows that consumers are more open and honest being anonymous (Lee, Park & Han, 2008). However, this can leave the company in an unexplained situation because the consumer often explains it from one side of a story. Sun Charter can answer the reviews on Trustpilot, and have responded on some positive and negative consumer reviews. To some of the negative comments, Sun Charter refer to their official e-mail where the guest can elaborate their bad experience with Sun Charter and maybe get some compensation (Trustpilot, 2015).

The consumers are able to rate their overall holiday experience with a range from 1 to 10, and also write reviews on Trustpilot. Sun Charter's average rate is 9,3, which gives an impression of that there is an overall customer satisfaction by travelling with Sun Charter (Trustpilot, 2015). However, the consumers' comments are more valuable looking into. All the consumers have on their own initiative chosen giving Sun Charter feedback on Trustpilot, which can result positive or negative feedback to Sun Charter. Geva & Goldman (1991) questioned in their research whether the tour guides have any influence of word-of-mouth. The Sun Charter reviews show that 64 reviews out of the total of 106 reviews, consciously or unconsciously mentioned the tour guide in a positive manner. This shows that over 50% of Sun Charter's consumers consider the tour guide essential and important on their holiday. The consumers have named the tour guides positively such as: good, smiley, sweet, kind, forthcoming, helpful, personal, visible, incredible, professional, prepared, positive, fast, excellent, competent, empathetic, friendly, talkative, service minded, reliable, present, down-to-earth, easy and straightforward, interested, and fantastic (Trustpilot, 2015). Not one respondent referred to a tour guide in a negative way. On the contrary, if problem occurred on a holiday, the consumers have written that the tour guide saved their holiday, and they would not have known what to do if the tour guide was not there to help them in complicated situations, such as emergencies. The charter tour guide role is therefore significant if the guests are not able to deal with issues themselves, and the tour guides' challenges are to be *problem-solvers* and *solution-finders*. The tour guide role can be identified as being a *rescuer*. Moreover, the Trustpilot finding also indicate that the consumers consider the tour guides as parents, who make them feel safe and comfortable, and whom they can contact if needed. The tour guide can therefore be considered as being in the role of a *parent*. However, the parenting role can also be characterized negatively, and categorizing the tour guides as parents does not mean this. But, the tour guides also have their limitations if the guests demand impossible requirements (see appendix 3), and here the parenting role is also similar when the tour guides need to put one's foot down. However, this is an unpleasant feeling for the tour guides (see appendix 2 & 3).

Additionally, one respondent wrote how she felt that the tour guide was her friend, which also makes the charter tour guide role as a *friend* (Trustpilot, 2015). The tour guide even contacted the guest after she had returned home from her holiday to hear how she was doing.

One respondent emphasized how he and his friends got V.I.P. entrance to a nightclub in Bulgaria with the help from the tour guides (Trustpilot, 2015). The guests got a feeling of being treated specially, and this makes the tour guide role as *facilitator of access* or *networker*, which allows the guests to entrance place that they would not have been able to on their own (Cohen, 1985).

Moreover, Sun Charter has designed their own online survey, which is automatically sent to the consumers after their holiday. The product manager told that he every week evaluates the online surveys (see appendix 6). The researcher got a clue and a limited insight of some of the feedback from the consumers in Sun Charters own survey during the interview with the product manager. However, it was not possible to receive the feedback and make an in-depth analysis for this project. The first part of the survey contained the flight trip experience, the hotel, the beaches, food and beverage, the pool, and the cleaning, which is important factors for the tour guides since they are also in charge of these areas functioning (see appendix 6). The transfer performed by the tour guides, was very important for the product manager to have a good consumer rating, which he believed it was. The welcoming envelope (see appendix 9) containing information about the destination and introduction meeting was the rated by the guests to be somewhere average. A notable feedback from guests showed that there was high satisfaction with the tour guides' availability, knowledge and proficiency, which the product manager also is striving for (see appendix 6).

The “organized mass tourists” (Cohen, 1972) are the types of tourists who are a part of the package tours and seek for a prepared holiday in order to be able to lean back and relax. Taken the high amount of positive mentioned tour guides on Trustpilot into consideration, the consumers are satisfied when all formalities on their holiday is taken care of, and here the tour guide has a big influence. One tour guide stated that Sun

Charter is old-fashioned and that they do not communicate through an Ipad where a problem is solved via e-mail, and this might take long time. Quite the reverse, Sun Charters tour guides use the telephone and call the product manager immediately so that an issue can be fast solved (see appendix 1). The technology cannot solve problems as people can. Because of the guests' yearly holiday only last for one or two weeks, small problems can seem bigger as such, and therefore the tour guide should react fast on every consumer requirement. As Cohen (1984) emphasized, the most important factor is to understand the tourists' demands and wishes.

The Travel Career Ladder has divided tourists into different stages (see figure 3). The bottom is the tourist who needs support and help, and the top is the tourist who is an experienced traveller. Ryan (1998) claimed that the bottom is the inexperienced traveller who makes use of package tour, but that they in time will become more independent. However, the statistics show that the charter industry and package tours on the Danish market contain a big percentage (see table 3 & table 4). Laurant (2011b) claimed that even though the individualization and self-realization of people is growing, consumers choose a package tour due to financial limitations. However, the Trustpilot reviews show that the consumer comfort of being a part of a group and having a tour guide one can contact if needed is what make their holiday successful (Trustpilot, 2015). Moreover, Sun Charters awareness of the tour guide's importance in charter tourism is significant, because the tour operator have a product manager employee who focuses mainly of the tour guides' motivation and challenges. The product manager has developed a tour guide manual, which is confidential and the researcher was therefore not able to look at it (see appendix 6). But, one tour guide told that different consumer types are defined in the manual. Therefore, there is an awareness of the tour guides of how to treat different types of consumers, and the tour guides should have a good sense of propriety (see appendix 5).

Additionally, as the international tourist market has developed to a buyer's market, where the focus is to please the consumers more than previous (Bowie & Chang, 2005), the tour guide's role is more complex, and nonetheless challenged. The consumers are in charge of their own holiday, and the pressure affects the tour guides' work (see

appendix 5). Therefore, a tour operators and tour guides should carefully consider the tour guides' roles to hit the many different consumer types. The package tour industry have been slightly growing the recent years (RID, 2014), and the Trustpilot reviews indicate that the consumers benefit of the tour guides, who should not be underestimated due to the anti-tourism theory (Lauring, 2011b).

It should be emphasized that 106 online consumer reviews for Sun Charter is a slightly small number in comparison to how many consumers Sun Charter yearly has. However, the remarkable mentioning of tour guides is worth taking into tour operators' consideration. This project has not focused on the group of anti-tourists because the consumers have emphasized the importance of the tour guide's presence on their holiday.

#### **5.4. Reflections of the research on current charter tour guide roles**

This chapter has identified previous charter tour guide roles, and has suggested new explored roles on the basis of former tour guide literature. The researcher's perspective focused primarily on the tour guides' points of view, which the semi-structured interviews contributed to because the tour guides were provided the opportunity to speak openly about their job as a charter tour guide. Therefore, former tour guide literature supported and highly contributed to the researcher's project because already identified tour guide roles were the point of departure for this research. However, the literature on charter tour guide was very limited. Furthermore, this project has explored tour guide roles that can be further investigated from many other aspects, which were not suitable for this study.

The charter tour guides seem to have the same pattern of roles on the different destinations; Rhodes, Alanya and Crete. However, this project focused on tour guide working for the same tour operator, and can therefore not identify that all charter tour guides working for other tour operators have the same roles. This study has shown how important considerations and visions the product manager has for his employees, and

that the charter tour guides should have an emphasis on personal factors, which he claims that many bigger Danish tour operators forget (see appendix 6).

The tour guides are facing more omniscient roles and they say that they should have the knowledge about everything. Their challenges are especially complaints and workload because every guest needs to be treated equally and personally (see appendix 1-5). The consumers are in charge of the charter tour guides' jobs and decide the working tasks for them and should therefore not be underestimated in charter tourism, which confirm Larsen & Meged (2013).

## 6. Conclusion

In the present study, the charter tour guide roles in current Danish charter tourism has been examined on the basis of former literature on tour guides semi-structured interviews with five Danish tour and product manager working for the Danish tour operator, Sun Charter.

The charter tour guides weekly routines are transfer from the airport to the hotel, introduction meeting, and excursions where the tour guides have roles of *navigators, speakers, sellers, planners, interpreters, and mentors/advisors*. Moreover, the charter tour guides are *networkers*, having contact with local stakeholders, which can benefit the guests if they have special requirements. Entering the role of an *entertainer* and providing children entertainment continually dominate one of the tour guide roles.

The most essential role of the charter tour guides explored in this project is their *friend* role, which has been emphasized by the charter tour guides, the product manager and guests. All charter tour guides claim that being personal and sharing out one's private life brings them closer to their guests, which mostly creates a mutual relation, and possibly can avoid conflicts if unexpected challenges should appear. By searching for and contacting their guests at least one time during the guests' holiday, the charter tour guides possess the role of a *parent*, who wants to make sure that the guests are satisfied during their stay.

However, charter tour guides claim that they need to have knowledge about everything in order to fulfill the consumers' demands, which sometimes is an impossible mission. Therefore, the charter tour guides are sometimes forced to enter a strict *boss* role and decline the guests' request if the issue is impossible to be solved. The biggest challenge is guest complaints, where the charter tour guides need to work fast in order to solve the guests' problems, and therefore the charter tour guides' daily work is unpredictable. Here, the charter tour guides need to show an authoritarian behavior, but in a careful manner.

The consumers in charter tourism are young people, couples, families and seniors, who has indicated that charter tourism has a wide consumer group who all have different needs. The biggest factor mentioned by the consumers is the safety provided by a present charter tour guide. However, the biggest age group is the senior travellers, who highly use the *translator* tour guide role because of language barriers. Moreover, this study has shown a relevancy of present charter tour guides from all consumers' age groups. There is a highly positive mentioning of the charter tour guides and their provided service, which also give the charter tour guides motivation in their job position. The charter tour guide is especially important in emergency situations, which gives the charter tour guide the last role as a *rescuer*. Moreover, this study has also identified that the consumers appreciate and value the charter tour guide roles *friend*, *parent* and *networker*.

The modern society have made the consumers more demanding, and the charter tour guides feel a big pressure satisfying all their guests. The charter tour guides should be prepared on any task, and provide excellent guest service. The personal aspect is crucial working on in order to avoid conflicts. The consumers should be the first priority because they provide the income to the tour operator, and the charter tour guides should be in position of changing roles according to the consumers' requests. Therefore, a charter tour guide consists of several roles, which vary depending on different situations. Furthermore, this project has demonstrated that there still is a need for the tour guides and that the basic consumer needs are further relevant, and can primarily only be solved by human resources.

## Reference list

- Agrusa, J. (1994). Group tours in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 146-147.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.
- Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563. doi: 551-563. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00013-9
- Barton, D., Chen, Y., & Jin, A. (2013). Mapping China's middle class. *Mckinsey Quarterly*, (3), 54-60.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: a systematic review. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24-37.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009.) *Contemporary Tourist Behavior*. CABI.
- Bowie, D. & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of vacation marketing*, 11(4), 303-322. doi: 10.1177/1356766705056628
- Bramwell, B. (Ed.). (2004). *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe* (Vol. 12). Channel View Publications.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. Cengage Learning EMEA.
- Chan, A., Hsu, C. H C. & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of travel & tourism marketing*, 32(1-2), 18-33. doi: 10.1080/10548408.2014.986010
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual review of sociology*, 373-392.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide – the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29. doi: 10.1016/0160-7383(85)90037-4

- Danmark Rejsebureau Forening – DRF (2015). Retrieved July, 15, 2015, from [http://www.travelassoc.dk/1574/faq\\_om\\_pakkerejser](http://www.travelassoc.dk/1574/faq_om_pakkerejser)
- Enoch, Y. (1996). Contents of Tour Packages. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616. doi: 10.1016/0160-7383(96)00001-1
- Evans, N. G., & Stabler, M. J. (1995). A future for the package tour operator in the 21st century? *Tourism Economics*, 1(3), 245-263.
- Furlough, E. (1998). Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s. *Comparative Studies in Society and History*, 40(2), 247-286. doi: 10.1017/S001041759800108X
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). A 'Satisfaction measurement in guided tours'. *Annals of Tourism Research* 18 (2) 177-185. doi: 10.1016/0160-7383(91)90002-S
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods*. Bloomsbury Publishing.
- Gorman, B. (1979). Seven Days, Five Countries: The Making of a Group. *Journal of contemporary ethnography*, 7(4), 469-491. doi: 10.1177/089124167900700403
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33. doi: 10.1016/0160-7383(83)90113-5
- Gratton, C. & Richards, G. (1997). Structural change in the European package tour industry: UK/German comparisons. *Tourism Economics*, 3(3), 213-226.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. L. (1999). Package tourism and customer loyalties. *Consumer behavior in travel and tourism*, 185-203.
- Hall, M. C. (Ed.). (2010). *Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections*. Routledge.
- Hannam, K. & Knox, D. (2010) *Understanding Tourism. A Critical Introduction*. Sage Publications.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of vacation marketing*, 14(4), 305-315. doi: 10.1177/1356766708094752
- Holloway, C. (1981). The guided tour – a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402. doi: 10.1016/0160-7383(81)90005-0
- Howard, J., Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.

- Huang, S. S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2009). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00069-9
- Jacobsen J. K. S. (2010). Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:1, 49-78.
- Jacobsen, J. K. S. & Dann, G. M.S. (2012). Summer Holidaymaking in Greece and Spain: Exploring Visitor Motive Patterns, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20;1, 5-17, doi: 10.1080/13032917.2009.10518891
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009* (pp. 1-9). Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Kong, H., Cheung, C., & Baum, T. (2009). Are Tour Guides in China Ready for the Booming Tourism Industry? *Journal of China Tourism Research*, 5(1), 65-76. doi:10.1080/19388160802711410.
- Kvale, S. (1996). The interview situation. *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, 124-143.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Larsen, J., & Meged, J. W. (2013). Tourists co-producing guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 88-102. doi: 10.1080/15022250.2013.796227
- Lauring, J. (2011a). Charterturisme som en produkt: En sociologisk analyse af agens i oplevelsesøkonomien. *Sociologisk forskning*, 29-42.
- Lauring, J. (2011b). Individuality and mass consumption in charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 319-322. doi: 10.1016/j.annals.2010.09.003
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.

- López, E. M. (1980). The Effect Leadership Style on Satisfaction Levels of Tour Quality. *Journal of Travel Research* 18(4):20-23.
- Louis, C., Lawrence, M., & Keith, M. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- MacCannel, D. (1999). *The Tourist – A New Theory of the leisure class*. University of California Press'
- Mak, A. H., Wong, K. K. & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism management*, 32(6), 1442-1452.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach: An interactive approach*. Sage.
- Moon, K., & Blackman, D. (2014). A Guide to Understanding Social Science Research for Natural Scientists. *Conservation biology*, 28(5), 1167-1177. doi: 10.1111/cobi.12326
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism management*, 16(6), 437-445. doi: 10.1016/0261-5177(95)00052-P
- Mungall, A., Schegg, R., & Courvoisier, F. O. (2010). Exploring Communication and Marketing Strategies for Senior Travellers. *Advances in Hospitality and Leisure, Wagon Line, Bingley, UK: Emerald*, 59-82.
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552. doi: 10.1016/0160-7383(95)00004-P
- Osti, L., Turner, L. W., & King, B. (2009). Cultural differences in travel guidebooks information search. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 63-78.
- Partington, D. (Ed.). (2002). *Essential Skills for Management Research*. London, GBR: SAGE Publications Inc. (US).
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146. doi: 10.1016/0160-7383(84)90100-2
- Pearce, D. G. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of tourism research*, 14(2), 183-201.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe. *Annals of Tourism Research* 17(2):185-207.

- Rejsearrangører i Danmark (RID). Markedstal. (2014). Retrieved June, 29, 2015, from:  
<http://www.rejsearrangorer.dk/markedstal.html>
- Rejsegarantifonden, 2015. Retrieved July, 15, 2015, from  
<https://www.rejsegarantifonden.dk/faq/#c382>
- Roper, A. (2005). Marketing standardisation: tour operators in the Nordic region. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 514-527.
- Roper, A., Jensen, Ø., & Jegervatn, R. H. (2005). The dynamics of the Norwegian package tour industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 193-211.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00044-9
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization “Local” Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646. doi: 10.1016/j.annals.2004.10.012
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students* Pearson Education India.
- Schuchat, M. G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477. doi: 10.1016/0160-7383(83)90003-8
- Selänniemi, T., Smith, V. L., & Brent, M. (2001). Pale skin on Playa del Anywhere: Finnish tourists in the Liminoid South. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*, 80-92.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Sage.
- Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 349-365. doi: 10.1016/0160-7383(86)90025-3
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of travel research*, 25(3), 13-17.
- Schmidt, C (1979). The guided tour – insulated adventure. *Urban Life*, 4, 441-467
- Sun Charter. Official Web Page. Retrieved June 17, 2015, from  
[www.suncharter.dk](http://www.suncharter.dk)
- Thomas Cook. Official Web Page (2015). Retrieved June, 6, 2015, from

<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>

- Tirados, R. M. G. (2011). Half a century of mass tourism: evolution and expectations. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1589-1601. doi: 10.1080/02642069.2010.485639
- Trafikstyrelsen (2014). Antal passagerer i charter flyvninger. Retrieved July 1, 2015, from <http://stat.trafikstyrelsen.dk/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=STAT.qvw&host=Local&anonymous=true>
- Trustpilot. (2015). Sun Charter guest reviews. Retrieved June, 30, 2015, from <https://dk.trustpilot.com/review/www.suncharter.dk>
- UNWTO in Europe. (2011). Retrieved June 6, 2015, from <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/flash/europe/magazine/01/index.html>
- UNWTO Tourism Highlights. (2015). Retrieved June 6, 2015, from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies, theory, culture & society.*
- Utopia Guide School. (2015). Hvad er en guide? Retrieved July 14, 2015, from <http://www.guideschool.dk/hvorfor-blive-guide-/hvad-er-en-guide->
- Valkonen, H., Huilaja, S. & Koikkalainen. (2013). Looking for the Right Kind of Person: Recruitment in Nature Tourism Guiding. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 13(3), 228-241. doi: 10.1080/15022250.2013.837602
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide.* Pearson Education.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Chen, W.-Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? *Tourism Management*, 23(5), 489-498.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C., & Chung, C. H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.

- Wang, L., Law, K., Hung, B. D., & Guillet. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of hospitality and tourism management, 21*, 1-9. doi: 10.1016/j.jhtm.2014.01.001
- Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour guiding research: insights, issues and implications* (Vol. 62). Channel View Publications.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism management, 14*(2), 91-98. doi: 10.1016/0261-5177(93)90041-1
- Weiler, B. & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of hospitality and tourism management, 21*, 90-99. doi: 10.1016/j.jhtm.2014.08.00
- Wong, J. Y. & Lee, W. H. (2012). Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders. *Tourism management, 33*(5), 1112-1121. doi: 10.1016/j.tourman.2011.11.022
- Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management, 30*(2), 249-259.
- Wong, C. K. S., & Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management, 25*(5), 581-592.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

## List of tables

	Page
Table 1 - Key Roles of Tour Guides Identified by Selected Authors	26
Table 2 - Tourism genres, settings and corresponding types of tour guiding	29
Table 3 - Charter passengers on the Danish market in 2014	36
Table 4 - Market statistics on charter passengers on the Danish market in 2014	37

## List of figures

	Page
Figure 1: Triangulation for the present project	16
Figure 2: The Dynamics of the Tourist Guide's Role	24
Figure 3: The Travel Career Ladder	34

## List of diagrams

	Page
Diagram 1: Charter tours sold in Denmark in the bigger tour operators in 2014	37

# Appendixes

## Appendix 1 – Interview: tour guide Fridrik (Rhodes)

### **Du havde en spontan tur i går, som du lige skulle være med på?**

Vi har jo kendt besøg hernede lige for tiden. Vi har jo superliga-træneren på besøg fra Hobro. Jonas Dahl. Så jeg fik besked fra kontoret, at vi skulle lave noget promotion med ham. Vi sponsorerer jo Hobro, så jeg skulle lave lidt PR med ham, og så blev det til en dykkertur. Så vi var lige ude og dykke lidt, og så havde jeg prøvet at tage en masse billeder under vandet med et Sun Charter-skilt og lignende.

**Jeg har det her interview, og vil gerne fortælle dig om, hvad jeg gerne vil spørge dig om. Først vil jeg gerne høre lidt om dig, og så vil jeg gerne høre lidt om Rhodos, altså selve destinationen, som du er på. Og så vil jeg høre lidt om det at være guide, din motivation for at blive guide og selve uddannelsen. Og det at være guide hos Sun Charter. Og så vil jeg gerne høre om relationen til kunderne og til dine kollegaer. Så det er det, jeg gerne vil spørge dig om, og jeg er rigtig glad for, at du er villig til at stille op.**

Jamen, velbekomme. Skal jeg bare starte om mig som person? **Meget gerne, tak.** Ja, jamen jeg er født og opvokset på Island, flyttede til Danmark som 5-årig. Og gik så i skole til 9. klasse, tog på efterskole i 10. Så tog jeg på Handelsskolen, Højere Handelseksamen, og blev færdig der i 2014, sidste år. Og lige efter studenterhuen faktisk, der tog jeg på Utopia Guideskole, og uddannede mig. Det skal jeg nok komme tilbage på, når du ser på guidelivet og uddannelsen. Så tog jeg på guideskole der og kom hjem den 29. juli sidste år. Jeg nåede lige hurtigt, at... Jeg skrev en ansøgning allerede nede på guideskolen for at få hjælp til at skrive den dernede af en instruktør. Og derefter gik der 4 dage efter jeg var kommet hjem, der blev jeg sendt til jobsamtale hos Bravo Tours. Og der gik ikke mere end en måned, så var jeg faktisk nede på den første destination. Så det gik faktisk rimelig hurtig, for d. 4. september kom jeg ned på min første destination i Marmaris i Tyrkiet. Var dernede i halvanden måned indtil d. 16. oktober. Kom derned som det man kalder nedlukningsguide, for at komme i gang med lære det, og for at se om det er noget for en selv. Så i stedet for at sende en ud til en helt ny destination og en hel sæson. Man har jo normalt en kontrakt, der hedder et halvt år. Det skal nok også komme ind på lidt senere.

Men ellers så hedder det jo... Så jeg kom ned sidst på sæsonen, så passer det jo med min kontrakt kun varede halvanden måned, så har man mulighed for at se guidelivet an. Se om det er noget for en selv. Så jeg blev sendt som sådan en slags nedlukningsguide. Og var i Marmaris i halvanden måned. Så blev jeg spurgt af Bravo Tours, om jeg ville til Lanzarote, en af de Kanariske øer, den fjerde største af dem. Og det takkede jeg selvfølgelig ja til. Jeg tænkte, at mit sabbatår det var ikke færdigt endnu, så jeg kom hjem og var faktisk lang tid hjemme. Jeg ventede... Destinationen Lanzarote startede først op d. 12. december. Så jeg var næsten i... Ja, godt 2 måneder faktisk. Før jeg kom til Lanzarote. Og jeg tilbragte 4 måneder på Lanzarote, som almindelig rejseleder også. I mellemtiden, mens jeg var hjemme, mellem Marmaris og Lanzarote, der skrev Ole til mig – ham du har haft kontakt med, om jeg ikke kunne tænke mig at blive destinationschef for Sun Charter. Så jeg tog til en uforpligtende samtale derimellem, og fik besked på hvornår jeg skulle tage til Lanzarote for Bravo Tours. Og så ville vi holde kontakten, mens jeg var på Lanzarote. Og det endte så med, mens jeg var dernede, så sendte han kontrakten til mig derned. Og så blev jeg ansat hos Sun Charter. Så jeg kom hjem fra Lanzarote d. 10. april, midnat, natten til d. 11, og tog afsted d. 12. til Rhodos. Så jeg har ikke været hjemme siden d. 12. december rigtig. Jeg var lige hjemme og pakke mine kufferter, da jeg kom hjem. Så halvanden dag derhjemme, og så var jeg afsted igen.

### **Du kan godt lide at være så, og hygger dig med det lige for tiden?**

Det gør jeg i hvert fald. Det var lidt om mig som person. Så sagde at jeg skulle snakke lidt om Rhodos som destination? **Ja, lige præcis.** Jamen, Rhodos er en fuldstændig fantastisk destination. Helt anderledes end hvad jeg er vant til fra Marmaris og fra Lanzarote. For på Lanzarote er der ikke så meget generelt at lave. Det er en meget ensformig ø, meget kendt for La Santa Sport. Men ellers er der faktisk ikke så meget at lave på Lanzarote. Hvorimod man kan sige, at Rhodos byder på alt. Så hvis man fx er ung og gerne vil ud og hygge sig, drikke nogle øl og lignende, tage på en slags ungdomsferie, så er der rig mulighed for det. Der er jo en stor bakke inde i Rhodos by. Er man måske lidt ældre, ikke så for at gå i byen, men gerne vil ud og hygge sig lidt, jamen så er der vandsport og en masse caféer rundt omkring. Er man endnu ældre, jamen så er der den gamle bydel. Helt vildt meget historie efter bl.a. efter at (...) har overtaget den. Efter alle de erobringer, der har været efter italienerne har været her osv. Så der er helt vildt meget historie også, så

man kan sige på Rhodos er der noget for enhver. Der er varmt hernede. Hvis man bare er til varmen, jamen så kan man sagtens finde noget at lave hernede, hvis man kommer herved i en uge.

### **Hvem er den typiske kunde på Rhodos?**

Det kommer an på hvilket rejselskab man kigger på, men generelt charter-gæster, det er som regel de ældre gæster. Vi har meget med pensionister at gøre. Det skønne folkefærd.

**Okay, så du vil sige, at pensionisterne er de dominerende, selvom der er noget for enhver?** Ja. Helt bestemt. Så er det sådan lidt om Rhodos. Der er jo... Ja, øen den er 80 km lang, ca. 40 km bred, så det er en lille ø. Man sammenligner den faktisk lidt med Lolland, den er 1402 km<sup>2</sup> stor. Så det er en lille ø, hyggelig ø. Men som sagt, vil man noget fest så er der mulighed for det. Vil man slappe af og bare høre noget historie, så er der mulighed for det. Ja, men der er mulighed for alt på Rhodos.

**Er der mange skandinaviske gæster udover danske?** Der er rigtig mange svenskere. Hold op, der er mange svenskere. Men det er jo én af de største feriedestinationer. Det er jo en ferieperle nærmest. Altså det er jo både TUI, Star Tour, Spies, Thomas Cook, som det jo hedder. Så er der Bravo Tours og så er der jo også Århus Charter og Primo Tours. Det er jo alle, der er hernede. Det er jo en af de mest kendte destinationer som Mallorca, som sommerdestination.

### **Hvor stor er Sun Charter og hvor mange gæster har I dernede lige nu?**

Vi har faktisk ikke så mange gæster i forhold til mange andre, for vi er jo som sagt et lille hyggeligt selskab, der sætter pris på at værne om gæsterne. Vi går rigtig meget ind for service, og det vil sige... At så hellere have lidt færre gæster måske, men samtidig gøre flere glade. Have en større procentdel, der er glad. Det betyder fx, at vi kommer ud på hotellerne hver evig eneste dag. Vi har en servicetelefon, man kan ringe til 24 timer i døgnet, hvis der skulle være noget galt og opstå noget. Vi banker på alle døre for at spørge om alle gæsterne har det godt. Og hvis de ikke åbner, så hænger vi et fint dørhæng på, hvor vi skriver navnene på personerne, og siger til dem at vi lige har banket på, og vil lige høre om alt er vel. Lige nu har vi vores fly, og der er plads til 144 gæster. Vi opererer på 10. uge hernede nu. Vi har arrival i dag, så der kommer flere gæster i dag.

Det er 138 gæster, der kommer med flyet på vej herved i dag. De første 6-7 uger, der var 144-147 gæster hele tiden. Og så hvis der er spædbørn, så kan der godt være lidt flere. Men 144 pladser har vores fly på vej herved.

### **Hvor mange guider er I dernede?**

Vi er kun 3. **I er kun 3 simpelthen?** Vi er kun 3, ja. **Hvordan er arbejdsbyrden? Hvad er jeres arbejdsopgaver? Er det meningen, at I bare skal være der som en service for kunderne, eller tager I også ud med dem, fx som i går hvor du var på dykkertur? Hvad er jeres funktioner som guide dernede?**

Ved du hvad, faktisk... jeg har lige siddet og udarbejdet et ugeskema til den kommende uge. Jeg kan lige gennemgå det sammen med dig.

Lad os tage det allerøverst først. De første tre kolonner, der er nedad. Der hvor navnene står. Det er faktisk vores ugeskema. Det er det, vi skal lave. Nedenunder der er det, der hedder træf. Det er delt op efter hotellerne. Det her er et meget atypisk skema, fordi vi plejer normalt have mange flere hoteller. Vi plejer minimum at have 4-5 hoteller. Her i den her uge har vi haft 6 hoteller. Så det er helt vildt atypisk, at vi kun har 2 hoteller med rejselederservice. Nedenunder der har vi "to-do" i løbet af ugen. Og nedenunder er vores udflugter. Der står lidt om priserne til udflugterne. Der står lidt om hvor vi henter ved udflugterne. Og så står der lidt om vores inspirationsmøder. Men hvis vi tager fat helt oppe i toppen igen... Det er mig, der står øverst oppe. I dag, d. 20. Der er jeg på kontoret om formiddagen. Jeg har siddet og lavet transfer-lister, hvem der skal med i hvilke busser, når de kommer i aften. Jeg har siddet og lavet det her ugeskema, og sådan lidt forskelligt for at forberede ugen. Det har jeg brugt lørdag formiddag på, og i går aftes. Imens, har Diana og Manja været på træf, eller det man kalder hotelservice også. Det betyder bare, at de tager ud på hotellerne. Og du kan se til den kommende uge, der står der så hvornår vi skal være på hvilke hoteller. Det er faktisk helt vildt oplagt hvordan, vi står. Så vi kører ud i lufthavnen kl. 17 i dag ca. med gæsterne på departure. Sender dem afsted og tager imod de nye gæster ude i lufthavnen. Og være der for dem, transfer. Så kører vi ud på hotellerne med dem. Får dem indlogeret, får dem checket ordentligt ind. Sørger for alt er vel. Og så er vi færdige i aften kl... Det kommer an på, hvor hurtigt de kan checke ind på hotellet. Du kan se fx, på Forum Beach, vores ene hotel. Der står 120, så vi har 120 gæster derude. Så når der kommer 3 busser ud til et hotel... Det kan godt

tage lidt tid at checke alle sammen ind. Så vi venter selvfølgelig, og sørger for alle sammen er checket ind. **Træf Forum og Træf 1, er det 2 eller 3 hoteller i alt?** Det er er 3 hoteller i alt. Det hedder bare Træf Forum, fordi der kun er ét hotel. Det hedder normalt Træf 1 og Træf 2. Men det fordi der kun er et hotel på det ene træf, så ændrede vi navnet på det. Man kan sige søndag formiddag, der har vi vores inspirationsmøder. Ude på hotellerne, der laver vi en lille præsentation af Rhodos. Vi kommer lidt ind på Grækenland, lidt om Rhodos. Vi kommer med fif, fx lidt om transporten. Hvordan man kan komme rundt. Nogle fif til hvad for nogle restauranter, man kan tage på her, selvfølgelig anbefaler vi vores samarbejdspartnere og lignende, for at forpleje dem. Vi snakker om vores udflugter. Nu kan du se nedenunder hvilke udflugter, vi har. Vi har bl.a. om mandagen det der hedder en byrundtur, hvor vi kører ind i Rhodos by, og får en guidet tur igennem den gamle bydel derinde. Det er vildt attraktivt for gamle mennesker, der er lidt interesserede i historie. Vi har lige, som noget helt nyt, i denne uge her, så har vi startet en børneklub. Det kan du se under Dianas navn, der står børneklub mange steder. Hun har fået til ansvar at tage børneklubben, og faktisk på Rhodos har vi et Europas største vandland. Man siger, at det er Europas næststørste vandland faktisk. Så vi har en tur på onsdag, der hedder vandland, som vi også snakkede om. Og så snakkede vi lidt om ø-turen til inspirationsmødet. Og så nævner vi også lidt om de andre udflugter, fx dykning var jeg på i går. Det fik vi så bare flyttet til fredag. Og så snakker vi også lidt om udflugterne... Altså selskabet skal jo køre rundt, og det gør man ved at sælge udflugterne på destinationen.

### **Så dvs. man køber udflugterne, når man er på destinationen?**

Lige præcis, det gør man igennem os. Som noget nyt så kommer det snart på vores hjemmeside, at man kan købe dem på forhånd, men nu der hedder det, at man køber dem på destinationen. Så det er inspirationsmødet, der foregår søndag formiddag, og det er sådan set bare for at komme ind på gæsterne, lige snakke med dem. Det er her, at vi som rejseledere har mulighed for at virkelig at vise hvor dygtige, vi er. Fordi der kommer som regel rigtig mange til velkomstmøder her. Så det er her, at du har mulighed for at imponere og vise hvor dygtig, du er. Hvor meget du ved om destinationen. Så det er vores første møde med gæsterne udover i lufthavnen og i bussen med dem. Og der vil altid være nogle problemer eller nogle småklager eller et eller andet med gæsterne. Så

kommer vi ud på træffene, på hotellerne om eftermiddagen, som du kan se. Hvor der er Diana og Manja. Og så skal jeg på kontoret og lave regnskab i morgen.

### **Regnskab er det løn eller det generelt det økonomiske med partnerne dernede eller kunderne?**

Løn osv. det har jeg ikke noget med at gøre. Heller ikke samarbejdspartnerne. Samarbejdspartnerne, dem har vi en aftale med at de er med i vores mini-guide, og så sender vi gæster hen til dem. Med regnskab der hedder det for mit vedkommende... Vi kan lige starte med guidernes... Dianas regnskab hedder... Hun sælger jo udflugter i løbet af ugen, så hun har jo taget imod en masse penge, som hun selv skal bogføre ind i et Excel-dokument, hvor hun skriver hvilke udflugter, hun har solgt. Og det samme med Manja, og det gør jeg også. Og så når de er færdige med deres regnskab, så afleverer de det til mig, og så bogfører jeg det som destinationsregnskab og sender det hjem til Danmark, for at bogføre det hele. Det med regnskab det kan godt tage noget tid. **Det kan jeg forestille mig. I har travlt dernede?** Vi har faktisk en del travlt.

### **Er der tid til det sociale? Hvordan har I det internt? Nu er I så kun 3 udstationerede. Jeg troede, at I var flere. Hvor meget fritid har I?**

Du kan se, at vi har en fridag om ugen. Nu har jeg så ikke nogen i næste uge, men fx Diana hun har en på tirsdag, en smiley kan du se. Så har jeg sat observering på, hun skal bare lige ud i vandlandet og kigge. Manja hun har fri onsdag. Hun må tage med ud i vandlandet onsdag, hvis hun vil, ellers så bliver hun bare hjemme, helt op til hende selv. Så vi har en enkelt ugentlig fridag, hedder det pr. kontrakt.

### **Hvor lang tid skal I være dernede?**

Jeg ankom d. 12. april herved, og jeg skal afsted igen formentlig d. 17. oktober, har jeg kontrakt til. Okay, så dvs. en kontrakt varer et halvt års tid ca.? Et halvt år, ja. Og så skriver vi kontrakt for en ny destination, hvis man kommer videre. Ja, det er sådan lidt om guide-livet. Om formiddagen møder vi på hotellerne kl. 9, som du kan se. Og så hvis vi har flere hoteller, så er man ikke færdig før kl. 11-12 stykke. Og så tager vi på kontoret og laver nyheder. Gemmer nyheder i et dokument, og sætter dem ud i informationsmappen. De er på hotellerne, og så kan gæsterne læse nyheder hjemme fra

Danmark af. Det er super-god service. Og hvis der har været nogle problemer, så kommer vi igen om eftermiddagen, for at tjekke op på det hurtigst muligt. Vi har en intern regel, som hedder at problemer skal være løst indenfor 24 timer. Det kommer an på gæsterne hvor meget fritid, vi egentlig har. Er der mange klager osv., så er vi mere på hotellerne, for vi har jo ikke fri, før vi er færdige. Men når vi er færdige, så har vi fri. Så det er lidt frihed under ansvar. Jo hurtigere du er, til at gøre alle gæster glade, og sørge for at lukke alle de klager, og lukke alle de sager, der nu er på destinationen, jo mere fri har vi faktisk.

**Kan du give mig nogle eksempler på nogle klager, og hvordan du har håndteret de klager, hvis der har været noget? Er det de små klager, du mest har været ude for, eller har der også været nogle situationer, som har været svære at løse som mellemmand, og hvor du måske skulle tage kontakt til Ole eller ledelsen hjemme i Danmark?**

Det er sådan lidt forskelligt. Fx så kan det være... hvis vi nu siger, at det er en småklage, så kan det være gæster, der brokker sig over at der er for lang kø i restauranten. Eller hvis nu... Der er nogle gæster, der har tendens til at ligge deres håndklæde ude på solsengen kl. 7 om morgenen. Så dvs. når man kommer kl. 8, og lige er vågnet, og skal ind i restauranten, så kigger man ud, og er der ikke en eneste solsengen kl. 7.30/8.00. man kan godt forstå, at det ikke er fair. Så nogen gange er det sådan lidt, hvor man tænker... Ej, come on. Og andre er det sådan, at man virkelig godt kan forstå gæsten. Men normalt så snakker man med hotellet om det, og så ordner de det. Hvis der nu er noget med, at maden fejler noget, eller poolen fejler noget for den sags skyld, så skal der selvfølgelig snakkes med store bogstaver, for det skal selvfølgelig være i orden. Hvis de ikke hører på, hvad jeg siger... Det gør de som regel. Nu kan du se, at vi næsten kun har Forum Beach, for vi har så mange gæster derude, så er vi blevet rigtig gode venner med dem derude, og ejeren/manageren derude snakker vi rigtig meget med. Så normalt så plejer jeg ikke at skulle kontakte Danmark for, at der skulle ske noget. Hvis ikke de indordner sig efter... At der er noget galt og jeg kommer og brokker mig. Så siger jeg til dem... At det kan jo være... Hvad skal jeg tage som eksempel... Lad os nu sige fx at der lugter på værelserne. Så siger jeg selvfølgelig til gæsten, at det skal vi prøve at finde ud af og evt. få dem flyttet. Så går jeg hen og siger det til manageren derovre, ham der er hotelbestyrer.

Så fortæller jeg ham, at det ikke kan være i orden det der. Enten får du dem flyttet eller så får de kompensation på en eller anden måde, for det kan ikke være rigtigt. Og oftest så hører de på hvad jeg siger, får dem flyttet eller gør et eller andet ved det, og hvis ikke de gør noget, så kontakter jeg vores lokalbureau, dem der hjælper med at finde hoteller og arrangere udflugterne osv. Ellers så kontakter jeg Ole hjemme i Danmark. Nogle gange er det ikke godt nok, at det er Ole, så skriver jeg til Søren, ham der er adm. direktør. Vi er jo et lille selskab hernede og normalt i Danmark, så har man ikke et så stort hierarki. Så jeg kan sagtens stå og ringe til Søren selvom han er adm. direktør, og kan faktisk roligt bruge ham som direkte reference til Danmark. Vi løser det som regel og oftest internt med hotellet, så det overstået med det samme. Det går også langt hurtigst den vej. Kommunikationsvejen bliver meget længere, hvis den skal igennem Ole og så Søren og så... Så kan man svare i 5 led, det nu ekstra der skal igennem, i stedet for selv at tage kontakten. **Og det er jo også der, at historien kan blive twistet, når den skal igennem 5 led?** Ja, lige præcis og det skal man også passe på med. **Så bliver problemet lige pludselig til noget større, som det i forvejen ikke var.** Det kan det i hvert fald blive.

### **Du sagde, at du er uddannet hos Utopia Guideskole?**

Det er jeg i hvert fald. Det er sådan, at der er to store guideskoler i Danmark. Alle de store rejseselskaber, de har som regel deres egen lille guideskole, et lille kursus. Man kan sige. bla. har Spies en guideskole, der bare er en uge eller to. Det samme gælder Star Tour, de har en guideskole der er en uge lang, to uger... Personligt så kan jeg ikke selv se, hvordan du kan nå at lære alt sammen (guide) på to uger, men det vedrører ikke mig. Men Utopia Guideskole, det er en guideskole, der specialiserer sig inden for alle brancher. Eller alle genrer af rejsebrancher. Så hvis du vil være skiguide, hvis du vil være charterguide eller ungdomsguide, så kan du også det ved at tage på Utopia guideskole. Og det samme gælder Service & Co. Der er de to store guideskoler, Service & Co. er en af dem og den anden er Utopia. Utopia har tidligere været stemplet som den dårlige oftest, blandt fordi den er beliggende i Sunny Beach i Bulgarien. Men efter at der er kommet styr på det dernede de seneste par år... Ole er blevet ansvarlig for den. Den indeholder Dk-rejs, som også... Det er jo Søren, vores adm. direktør han har Dk-rejs, og så har han bla. Utopia Guideskole og Sun Charter. Så Sun Charter og Utopia er søskendeselskaber i

den forstand. Utopia guideskole er en guideskole, der varer i 4 uger. Man kan også vælge at tage til Alanya, hvor du får undervisning i de forskellige ting. Man kommer til nogle eksamener i hvordan du holder et inspirationsmøde, som jeg snakkede om tidligere. Hvordan man kører en transfer, altså transport til og fra lufthavnen. Man kommer til at have nogle, kan man sige... Nogle problematikker stillet for én. På guideskolen kommer det til at hedde Salg & Service, som man kommer til at have en masse om service, om hvordan man håndterer de forskellige situationer, man kommer ud for. Og de afprøver nogle situationer på én. Bl.a. så spiller de nogle situationer, hvor der kommer en fuld ind. Og virkelig... Instruktørerne de er så skide-dygtige, at de kører det virkelig igennem. Der er nogen, der bryder sammen ved det, og virkelig ikke kan klare, at de bliver så personlige på én, fordi det sker jo, at gæster, de slår ud efter én. Eller bl.a. tager én, prikker én hårdt i brystet og siger at det der er ikke i orden. Det er der mange, der ikke kan holde ud eller klare, så man bliver allerede testet på guideskolen. Nu skal jeg ikke afsløre for meget om guideskolen, men når man kommer derned, så er det første, man bliver sat til, er at du får en mikrofon i hånden, og så skal du snakke om dig selv i 3 minutter foran alle sammen. **Det er simpelthen det første?** Ja, det er det første, du bliver sat i gang med. Så man bliver testet fra dag 1 af, og du lærer at snakke foran mennesker osv. Man lærer at købe udflugter osv. Så man lærer generelt alt indenfor rejsebranchen på Utopia Guideskole. Og når du så er på den, så har du så kvalifikationerne for at arbejde som rejseleder, hvis du selvfølgelig har bestået. Det er derfor, at der bl.a. er jobgaranti ved bl.a. Utopia. Og det er også sådan ved Service & Co. Bl.a. man kan sige, at ved Service & Co., der får du faktisk mange af pengene tilbage, hvis du har været i arbejde i mere end et år efterfølgende. Det du har betalt for at komme på guideskole. **Hvor meget betaler man for at blive guide hos Utopia?** Jeg kom af med... Det var inden det begyndte at blive helt vildt dyrt, at jeg kom på guideskole, heldigvis. Jeg mener, at jeg kun kom af med lidt over 10.000 kr. for en tur på guideskole. **Og det var et 4-ugers forløb?** 4-ugers ophold med fly frem og tilbage og med hotel osv. Og så uddannelsen, eksamener osv. Nu skal vi se hvad det koster nu her. September-skolen bl.a., den kan vi se koster... 1 voksen på Utopia Guideskole. Ja, den koster 16.000 kr. og det er i Alanya. **Det var i Alanya, og du var i Sunny Beach?** Ja, jeg var i Sunny Beach på guideskole, lige præcis. **Vil det så sige, at siden Søren, den adm. direktør nu har Sun Charter og Utopia... Bliver I videreuddannet hos Sun Charter, eller kan man med**

**Utopia få alle rejselederjob i Danmark?** Lige præcis. Så nej, vi har ikke andet uddannelse (hos Sun Charter) udover bare at blive sat i gang med det.

**Må jeg spørge om, hvordan lønnen ser ud for guider, når man er uddannet og udstationeret som dig?**

Den er i hvert fald lavere end hvad den skulle have været, kan man sige.

**Får man drikkepenge dernede?**

Det hedder faktisk hos Sun Charter, at man ikke må tage imod drikkepenge. Men vi tager imod drikkepenge. Vi siger nej, indtil det bliver uhøfligt ikke at tage dem. Så dvs. når de siger, tag de der 10 Euro, så siger man: Nej, det kan jeg altså ikke. Så siger de: Jo, kom nu, tag dem. Og så siger jeg: Nej, det kan jeg altså ikke. Og så siger de som regel: Ej for helvede, tag nu bare de penge. Og så... Indtil det bliver uhøfligt, så tager vi dem. **Okay, så man siger nej indtil man ikke har andet valg?** Lige præcis, så hvis de så siger: okay... Så lader man være, med at tage imod dem.

**Vi er kommet igen guideuddannelsen og det at være guide hos Sun Charter osv., så jeg kunne godt tænke mig at spørge om kunderne, og spørge dig om du oplever typiske kliché-kunder? Typiske kliché-charterkunder. Har I måske nogle bestemte kundetyper osv.?**

Nej, det har vi faktisk ikke. Men det kunne man nok godt have. Fordi som sagt så er det som regel den ældre gæst, som er på besøg hernede. Nu skal jeg ikke kategorisere nogen, men der er helt vildt stor forskel på om man modtager fx et Aalborg-fly eller Billund-fly kontra et København-fly. De er så atypiske. Meget mere end man står og regner med. Der kommer generelt mange, synes jeg, nu er jeg selvfølgelig Nordjyde, fra det helt dybe Nordjylland. Personligt synes jeg selv, at der kommer flere klager og lignende, og de forlanger mere Københavnere, synes jeg. Hvor jeg kan sige... Nu er jeg selvfølgelig også fra Nordjylland, så det kan derfor godt være derfor, at jeg selv har så nemt ved at tage imod Nordjyder og Aalborg-fly. Men jeg synes, at Aalborg-gæster, de er meget mere calm, nede på jorden. Og så hvis der er et eller der er galt, så siger de sådan: Ej, ved du hvad... Det kan da også bare være lige meget. **De er så lidt mere large i det?** Lige præcis. Det ser du aldrig nogensinde en København sige. Fordi jeg synes som regel at de

forlanger mere. Men det er min personlige holdning. Men som sagt, relation til gæsterne, så har vi... Når vi har så meget service, som du kan se på ugeskemaet med gæsterne, så har vi et helt fantastisk forhold til dem. Bl.a. så havde vi i... Ja, det var jo så i forgårs, arrangerede vi valgaften. Så mødtes vi på en af vores samarbejdspartnere. Det var også en genial måde at forpleje vores samarbejdspartnere på. Vi lagde en seddel op på døren, hvor der stod... Ja, vi skrev: Kære Sun Charter-gæster. Som I nok allerede ved, så er der valg hjemme i Danmark på torsdag. Vi rejseledere tænkte os at tage på sportsbaren Alkionis for at se valg. Hvis I skulle... eller bare have en hyggelig aften, så er I mere end velkommen til at tage med. Vi har aftalt med Alkionis at se valg hele dagen, selvfølgelig på direkte TV. Vi rejseledere kommer omkring kl. 19. Så det ser man ikke ved så mange andre selskaber, at vi har så meget personlig kontakt med gæsterne. Og vi... Jeg synes generelt... Nu har jeg også arbejdet for Bravo Tour, som jeg sagde tidligere, og jeg synes, vi har mere kontakt og mere... Man kommer tættere på gæsterne, end man gør ved andre selskaber. Jeg tror, det er fordi, at vi stadigvæk er så lille, og det er så også derfor, at vi hos Sun Charter er bygget op omkring, at vi skal have den personlige kontakt med gæsterne. Det skal være sådan, at gæsterne skal smøres ind i kærlighed, hvis man kan sige det på den måde. **Også det med at det skal være 100% dansk, altså I er dansktalende guider, og det hele foregår på dansk, sådan så kunderne har den sikkerhed, hvis de er usikre på det græske eller det engelske sprog...** Lige præcis. Og når man snakker med gæsterne, som der fx rejser med Spies eller lignende. Et rigtigt godt eksempel er det nye TUI, TUI Nordic eller Star Tour, som man kalder det. De har indført noget nyt. Du må ikke spørge mig om hvorfor. Men de har fået indført noget nyt sådan så alle nationaliteter de samler. Så dvs. når du kommer ud som dansk gæst, så kan det sagtens være en Hollænder, der tager imod dig. Det kan jeg ikke forstå, hvorfor man gør det på den måde. Jeg synes, det klientel vi har, de er ikke de bedste teknisk, for de ikke er det yngre klientel, så det er man opmærksom på allerede inden, de kommer. Men der er rigtig mange selskaber... hvis nu man snakker med nogle gæster, der siger: vi rejser med Apollo, så kommer vi ind i vores transfer-bus og så snakker han svensk og vi forstod ikke noget af ham. Det er der nemlig rigtig mange rejseselskaber, der gør, der samler i hvert fald Skandinavien, og nu er TUI så også begyndt at samle de Europæiske lande udover Skandinavien. Så man kan sige, at gæsterne er sikre på, at de får en dansk rejseleder, og faktisk også fra Jylland, alle sammen er jyder. Som er helt genialt, når vi

kommer fra Nordjylland af. **Bravo Tours har også reklameret med... Der var en videoreklame-film, hvor der var sådan en svensk guide, og hvor de ikke forstod noget. Men der skulle de også sikre, at det var 100% danske guider.** Lige præcis.

**Guiderne... I er på destinationen. Er der nogle i flyvemaskinerne eller er det bare almindelige stewardesser osv.?**

Vi er begyndt på noget i Sun Charter, fordi vi har haft... Vi flyver med et lettisk selskab, hvor det kun er engelsktalende personale og ikke dansktalende personale. Så dvs. nogle af de gamle gæster godt kan blive lidt utrygge evt. Så allerede inden vi letter, der kommer der en medarbejder fra Aalborg lufthavn ind i flyet og speaker. Nu har jeg selvfølgelig ikke hørt det selv, nu når jeg sidder herved og tager imod gæster i stedet for. Men det bliver noget med: Hej alle sammen. Mit navn er Linette. Jeg vil bare ønske jer en god flyvetur. Når I kommer derved, så står Fridrik, Manja og Diana allerede klar til at tage imod jer. Så det er faktisk super-god service allerede fra... Man kan sige, at vi er synlige fra indtjekning i lufthavnen. Der står bl.a. Linette også, hende der sidder i Aalborg-kontoret og hjælper med at checke ind, kommer ind og speaker i flyet. Så det eneste tid på egen hånd, de faktisk har, det er flyturen på vej herved, så lige så snart at de går ud fra flyet, så står vi allerede klar til at tage imod dem. Sætter dem i busser, hjælper med at checke ind på hotellerne, og så er vi der hele ugen for dem. Og omvendt, på vej hjem igen så følger vi dem også. Hjælper dem med at checke ind osv.

**Man må da sige, at I tager hånd om jeres gæster?**

Reglen hos Sun Charter er, at de skal så meget service som overhovedet muligt. Sun Charter er faktisk bygget op om noget, der hedder... Søren Kjellerup som er adm. direktør, han har været produktchef hos Bravo Tours i mange år. Og det har Ole også, ikke som produktchef, men han har så arbejde i Bravo Tours. Så vi har lidt en filosofi, der minder om Bravo Tours. men det vi savner fra Bravo Tours er den der hygge om gæsterne, at man kommer så tæt på dem, fordi vi mener, som Søren selv siger også, vores adm. direktør, at vi savner at det at hygge med gæsterne, som Bravo Tours gjorde fra nullerne af, og så op til år 2010 eller lignende. For nu er Bravo Tours blevet rigtig stort, og det er blevet et anerkendt selskab i Danmark. Det betyder jo større man bliver, så falder servicen helt automatisk. Fordi man ikke mulighed for at kunne tage så meget

hånd om gæsterne, jo flere der er. **Så dvs. at Sun Charters mål er, at det er mere personligt, end det er hos de store selskaber?** Lige præcis.

**Ved du noget om Sun Charter planer generelt, om at blive større og ekspandere?**

Det må du tage med Ole og Søren. Det aner jeg ikke noget om.

**Hvad er dine karriereplaner for fremtiden? Hvor lang tid har du tænkt dig at være og hvordan er din arbejdsmæssige fremtidsplaner?**

Indtil videre... Det kan selvfølgelig ændre sig rigtig mange gange. Jeg har det godt. Indtil videre så hedder at jeg godt kunne tænke mig at arbejde indenfor turismen. Jeg synes selv, at jeg har fået styr på det hele. Så personligt kunne jeg godt tænke mig at evt. få en plads på kontoret for Sun Charter. Og samtidig læse på universitetet i Aalborg. Nu har vi jo salgskontor i Aalborg Lufthavn. Der kunne man sidde i weekenden eller flytte til Århus, der er vores administrationskontor i Tilst. Så der kan jeg også sidde på kontoret, men den mangler jeg lige at snakke med Ole om. Jeg har ikke lige drøftet mere med ham. Der kommer noget, der hedder ansøgningsskemaer, hvor alle destinationerne bliver sat op, hvor man så kan søge om dem. Og der ved jeg, at kommer til at være et spørgsmål, der hedder: Hvad er dine fremtidsplaner med Sun Charter? Så om en uge eller to så kan jeg svare dig på det.

**Hvad kunne du tænke dig at læse på Aalborg Universitet?**

Jeg har tænkt lidt på at læse Serviceøkonom med speciale i turisme. Jeg har bare hørt, bl.a. fra Ole at det skulle være lidt for nemt, når man har været ude og arbejde så med turisterne. At det næsten skulle være lidt at joke, hvis man kan sige det på den måde. Uden at jeg selvfølgelig ved noget om det eller uddannelsen. Jeg har kigget lidt på at CBS har noget der hedder Administration & Business med speciale i turisme. Det kan man læse på CBS bl.a. Der er mange muligheder.

**Jeg læser turisme, det er en kandidatuddannelse, men det er jo på Aalborg Universitet. De siger, at det er den samme, som den også er på CBS.**

Okay, må jeg lige høre hvad det er for en, du læser? Mine fremtidsplaner kan ændre sig, men det hedder at jeg vil ud som destinationschef på Gran Canaria eller Tenerife til

vinter. Så skulle jeg gerne være færdig til formentlig april. Og så kan jeg lige tage et par måneder hjemme, inden jeg skal... Enten en sommer i udlandet på Utopia, hvem ved. Inden jeg vil studere.

**Aalborg Universitet har jo den her uddannelse, som jeg tager, og det er en international uddannelse, det er en kandidat, dvs. man skal have en relevant Bachelor for at kunne komme ind på den. Den hedder Master in Tourism. Man kommer igennem mange ting på uddannelsen, det kulturelle.. Culture in Tourism, Marketing in Tourism. Der er Consumer Behaviour in Tourism. Det er noget, der lægger op til at fx kunne arbejde hos Visit Denmark, Wonderful Copenhagen osv.** Hvis du kunne sende et link til det, ville jeg blive rigtig glad for det. Så kunne man evt. læse noget HA eller lignende. **På min bachelor har jeg læst International Virksomhedskommunikation og Engelsk. Med den fik jeg så adgang til den her turisme-uddannelse.** Jeg kunne nemlig godt tænke mig at arbejde med turisme fremadrettet. Nu er jeg jo inde i det, og ja du kan forestille dig, hvordan jeg ville have det med at lave det, som du laver lige nu. Det ville jeg ikke have det særlig svært ved. **Det er super-spændende, og man går ind fra et andet perspektiv, og kigger på... Fx det her, som jeg synes er spændende. Gå ind og kigge på guiderne, og se hvordan de er mellem virksomheden og mellem kunderne, og se på deres relationer. Det jeg prøver med denne opgave er, at finde nye trends med guiderne og se om hvordan det har udviklet sig. Der er jo skrevet en masse litteratur, som jeg har læst rigtig meget af... Siden masseturisme begyndte i 1960'erne... Og så hvordan det så har udviklet sig til nu. Så det er super-spændende at høre, og alt det som du har fortalt, det kan jeg jo bruge til rigtig meget.**

**Hvis du skulle skrive den her opgave, hvad ville du sige, den nye trend med er generelt? I forhold til før, dengang da charterturisme i 80'erne og 90'erne begyndte at være "in" og folk havde penge til at tage ud og rejse. Hvordan vil du sige, at guiden har ændret sig fra dengang til nu?**

Jeg kunne forestille mig, at der er kommet flere problematikker med hotellerne, fordi at gæsterne er mere krævende, fordi vi er kommet i et mere moderne samfund. Mht. hvordan guiderne de har det. De har det på en helt anderledes måde. Fx så gør vi det på

en meget gammeldags måde i Sun Charter. Og de fleste steder i Bravo Tours. Vi skriver noget der hedder logbøger på gæsterne, for at holde styr på, hvad der er blevet sagt til os, og hvordan visse sager er blevet håndteret. Hvis der skulle komme en klage hjem til Danmark, så bliver den sendt herved, så jeg kan læse den og svare på, hvad der er sket nede på destinationen. Det er fuldstændig anderledes ved et selskab som Star Tour og TUI, hvor de har Ipad's alle sammen. Det er jo vidt forskelligt, hvordan man håndterer situationerne. Vi har også bl.a. noget her, der hedder at vi skal løse problemerne helst med det samme selvfølgelig, men også løse dem nede på destinationen, hvilket er også er meget anderledes fra fx Bravo Tours. Dengang jeg arbejdede som guide der, der henviste vi dem til at skulle klage, når de kom hjem. Jeg synes selv personligt, at det er en forkert måde at gøre det på. Det er selvfølgelig bedst at få det lukket med det samme, problematikker med gæster. Jeg ved ikke hvordan det rigtig har været tidligere, men jeg kunne forestille mig at gæsterne har været mere måske taknemlige for at kunne komme ud og rejse, fordi det var nyt i 60'erne, så der tog man ud og rejste, og det var helt specielt, og jeg tror heller ikke at man turde at brokke sig, for man var bare glad for, at man kom ud. Ud for landets grænser. Hvor det i dag er blevet mere mainstream, og hvor man kommer til at forlange mere af guiderne. Så på den måde tror jeg, at guidernes arbejde er blevet hårdere, sværere, fordi der er blevet mere at tage hånd om. Tænker jeg.

**I forhold til de ca. 140 gæster som ankommer i dag, og I er 3 guider. Jeg tænker, at arbejdsbyrden, og at holde styr på så mange mennesker? Specielt hvis det er krævende gæster.**

Men det er jo så det, der er forskelligt fra selskab til selskab om hvorvidt servicen den er... du kan sammenligne et selskab som Apollo. Da jeg var på Lanzarote, der havde de 5 fly. Vi har kun et fly med 144 gæster. Apollo de havde 5 fly. Så kan du selv forestille dig, hvor mange de var. Og de var 5 guider. Når man snakker om deres service, så siger vi nærmest at deres service er ikke-eksisterende. Og de kommer heller ikke ud på hotellerne dagligt, det er bare sådan... De har en servicetelefon, de kan ringe til.

**Jeg har også set på nettet, at Sun Charter har over 4 stjerner på en anmeldelsesside, så I er højt oppe. Det kan godt være at fordi det er så personligt, at gæsterne giver god feedback.**

Jeg kigger på TrustPilot. Der har vi 9,3. Det er faktisk det bedste danske charterbureau inde på TrustPilot i den forstand.

## Appendix 2 – Interview: tour guide Manja (Rhodes)

### **Hvor gammel er du?**

Jeg er 20 år

### **Hvor kommer du fra i Danmark?**

Jeg kommer fra Vejle af, lige på kanten til Sønderjylland.

**Hvad har du af uddannelse? Har du også gået på Utopia Guideskole?** Ja, det har jeg nemlig. Jeg var i Alanya sidste år i september. **Og det var med Utopia?** Ja, lige præcis.

### **Hvorfor har du valgt at være guide?**

Det vidste jeg faktisk allerede inden jeg startede på 2.g på STX. Der var jeg sådan lidt... Jeg kunne godt mærke, at når jeg var færdig med alt det her med at skulle læse engang, så skulle jeg simpelthen ud og opleve et eller andet inden jeg skulle til at læse videre. Og så overvejede jeg lidt forskellige ting. Først overvejede jeg faktisk at skulle på bartenderskole, men så fandt jeg ud af at det var ikke rigtig det, som sådan tiltalte mig, fordi for det første så er jeg ikke det store nattemenneske, hvis man kan kalde det sådan i det natteliv der, og jeg fandt egentlig til sidst hele guideverdenen mere interessant. Og den kontakt man har med menneskerne, og den... Ja, de udfordringer man en gang imellem bliver stillet for. Det synes jeg var meget interessant. **Dvs. du er blevet færdig med gymnasiet, så vidt jeg forstod?** Ja, ja.

**Hvad er dine arbejdsopgaver som udstationeret? Fridrik gav mig det her ugeskema over hvad det er, I laver. Og jeg kan se, at du står for en ø-tur på torsdag fx – Hvad er det for noget?**

Ja, lige præcis. Det er faktisk en super-dejlig tur. Det er sådan en... Vi har lavet forskellige udflugter, som vi selvfølgelig tilbyder vores gæster at komme med på. Og én af dem er så den her ø-tur, som jeg skal køre her på torsdag. Vi starter allerede med at hente de første gæster omkring halv otte. Og så kører vi ellers rundt på de forskellige hoteller, og samler alle de her gæster som nu har lyst til at komme med på sådan en tur... Og samler dem op.

Og så starter vi allerede faktisk med at køre mod Lindos, som jo er rigtig populær hernede på Rhodos, som er en fantastisk smuk by. Og så lige inden vi når Lindos, der stopper vi først ved et keramik-sted, for den her keramik har jo stort betydning i Grækenlands historie, og... Generelt i resten af verden kan man jo se det har udbredt sig til. Derfor skal vi jo selvfølgelig have det med, da det har så stor betydning. Når vi så har været der... Der har vi ligesom i 20 minutter/en halv time og gå rundt og kigge. De får endda vist hvordan sådan en krukke bliver lavet og sådan... Så det finder de fleste i hvert fald meget interessant. Når vi så har været der, så tager vi videre til Lindos. Og Lindos er også utrolig smuk. Det var som sagt den her hvide by, som der er rigtig der forbinder med Grækenland, når de har et billede af hvordan Grækenland ser ud, så er det jo de her hvide huse og den her meget idylliske opsætning. Så det er faktisk det billede man ligesom får svaret på her på Rhodos, det er Lindos. Der skal de også op og se et Akropolis, hvor der er et gammelt tilbedelsessted for byens beskytter, som jo var Athene, som er i den græske mytologi. Og der er en utrolig smuk udsigt derude, og nedover Lindos... Ja strand, og nedover noget der hedder Paulus-bugten og generelt er utrolig smuk, og der fortæller vi selvfølgelig også lidt historie om selve byen og om templet deroppe, og byens opbygning og hvad den har været igennem historie-mæssigt. Det er et utroligt spændende sted.

**Det historie som du fortæller til gæsterne. Er det noget som du har lært på Utopia guideskole eller er det noget, som du selv har læst op på? Hvordan har du fremstillet det oplæg, du holder for dem og den måde du fortæller det på til gæsterne?**

Altså, da vi startede destinationen op her, da vi kom. Det var Diana og jeg, der ankom først, og så ca. en uges tid efter, så ankom Fridrik. Han skulle lige være færdig på en anden destination. Og der var det faktisk i den her opstartsperiode, inden gæsterne kom, at der skulle vi finde alle de informationer, vi overhovedet kunne. Virkelig, altså... Sådan noget som: hvad koster det at tage med bussen og hvilke tider afgår den her bus på, og.. Jamen generelt alt hvad vi kunne komme i tanke om... Hvor langt er der fra Lindos og til Rhodos by, og alt hvad vi kunne finde på at spørge om, det skulle vi finde ud af. Og samtidig med skulle vi selvfølgelig også lære Rhodos' historie, og altså alle de her forskellige ting Rhodos har været igennem, og hvordan det hænger sammen med at det

er en græsk ø, og hvornår det ikke har været en græsk ø, og generelt alt hvad man kunne komme i tanke om.

**Okay, så I har simpelthen været med fra scratch til at bygge destinationen op?**

Ja, simpelthen. Og så udflugterne, der gjorde vi det, at vi fandt selvfølgelig først noget viden. Alt den viden vi selv kunne tilegne os forinden, og så tog vi med lokalguiderne hernede. De har nogle guider, som er oplært, som vi skal have med på vores udflugter. Jeg har fået sådan en speciel tilladelse og bevis, som gør at hvis vi ikke har dem med, så er det faktisk ulovligt for os at fortælle og vise gæsterne hernede rundt omkring. Så dem var vi på en tur med, sådan en privat tur, hvor de så fortæller os om, viser... Får det hele sat sammen, så det går op i en højere enhed med al den viden, vi selv har tilegnet os. Så der var vi ligesom ude og få det prøvet af i praksis inde gæsterne kom.

**Er der mange rutiner i det generelt? Som Fridrik han fortalte mig, så er ugeplanen anderledes alt efter hvad for nogle gæster, det er, men hvordan er rutinerne med at være guide? Er der nogle rutiner eller er det meget frit, og sker der mange nye og spændende ting?**

Altså der er selvfølgelig nogle overordnede rutiner. Fx vi ved, at vi har ankomst hver lørdag. Det ligger fast. Så vi ved jo også hvornår vi skal forberede alt det her velkomstmateriale, som vi sidder og bruger flere timer på inden gæsterne kommer. Det er som regel det vi bruger fredag og lørdag på. Så der skal vi forberede det her velkomstmateriale, og så har vi, som du også kan på skemaet du fik af Fridrik, altså minimum én gang om dagen er vi ude på alle hoteller. Så der er selvfølgelig nogle overordnede guidelines, som vi altid følger. Og så udover det, så er der en gang imellem nogle gæster der har behov for at komme på hospitalet. Så tager vi selvfølgelig med dem på hospitalet. Så er der måske en siesta eller et eller andet der ryger på det, og så tager vi selvfølgelig med dem, for uanset hvad så er det vi for gæsternes skyld, vi er her. Så det kan hurtigt komme til at ændre sig, alt efter gæsternes behov.

**Så der er nogle rutiner i det, men man skal altid være der og give den service til kunderne?**

Lige præcis, og man skal være åben overfor de her rutiner, som godt kan brydes en gang imellem og ændres.

**Hvad føler du er en af de største udfordringer ved at være guide? I forhold til kunderne... Har du været ude for nogle ubehagelige situationer, som har været svære at håndtere som guide?**

Altså, der er jo altid nogle kunder eller gæster, som er lidt mindre tilfredse end andre. Og vi havde faktisk på et tidspunkt en gæst, som blev tilstrækkelig ubehagelig til at vi ikke længere følte os trygge i samværet med den her gæst. Så det var selvfølgelig lidt af en udfordring, at skulle prøve det.

**Blev gæsten sendt hjem? Eller hvad skete der med gæsten? Hvordan håndterede du det?**

Jamen, det var faktisk sådan, at gæsten på et tidspunkt blev lidt fysisk overfor min kollega, Diana. Og sagde selvfølgelig at hun ikke skulle blive regnet som guide, Diana her, og det fandt Diana jo selvfølgelig rigtig ubehageligt. Og da de andre så fik det at vide... Fridrik var desværre ikke i nærheden, og så var det jo så, at jeg tog hen til gæsten, og frabad gæsten den her fysiske kontakt. Og gæsten mente så ikke, at jeg havde ret til at bestemme, hvordan vedkommende skulle opføre sig. Vi fandt aldrig sådan ud af noget, udover at jeg frabad den fysiske kontakt mellem gæsten og os rejseledere. Og selvfølgelig ønskede jeg dem ellers en fortsat god ferie, og hvis der var noget, så måtte de jo endelig stadig komme til os. Vi skulle nok gøre vores bedste, det var jo dem, vi er her for. Så jeg prøvede virkelig at fremlægge, at vi mener jo ikke noget ondt med hvad vi gør.

**Ja, du prøvede at håndtere det på bedst mulig vis, kan jeg høre? Ja, selvfølgelig. Men det er jo altid svært med kunderne. Det er ikke altid, at man kan tilfredsstille alle kunderne desværre. Nej, lige præcis.**

**Hvilke slags kunder møder du mest? Fridrik fortalte mig at det var primært pensionister, men hvordan er det med par og unge mennesker? Han sagde, at der var lidt af hvert, men det var primært pensionister. Er det også dit indtryk?**

Ja, altså det er primært dem op i den lidt højere aldersgruppe, vi har med at gøre. Og så en gang imellem så er der nogle få af de lidt yngre til stede, og der er rigtig mange par, der kommer herved. Og så ja, tror jeg også... Kan jeg godt mærke, eftersom vi kommer

op i skoleugernes friperiode, så kommer der flere familier med børn og sådan noget, og ellers har det kun været par med små stedbørn.

**Hvilke kunder er mest krævende? Dvs. hvem benytter sig mest af jer som guider?**

Det er meget forskelligt. Altså igen, det kommer an på hvad kundernes behov er. Vi havde fx to unge gutter på et tidspunkt i en uge, som simpelthen var faldet for en herreløs hund. Og de ville simpelthen adoptere den her hund, og have den med hjem. Så der krævede de jo selvfølgelig lidt af vores opmærksomhed, og vi skulle finde ud af hvordan de skulle få den her kære hund med hjem. Og ellers så er der været et par besøg på hospitalet rundt omkring. Og det er jo som regel også de ældre, der har været uheldige, trådt forkert eller et eller andet, og så lige at skulle tjekke på det, så har vi jo været med dem, så det er meget forskelligt. Det er rigtig svært at sige. **Ja, det er sjovt hvordan de drenge med hunden overlagde ansvaret til jer, og at I skulle finde ud af hvordan den hund kunne transporteres til Danmark eller hvad?** Ja, jeg synes nu også de var rigtig søde til når vi så fandt ud af noget... de skulle have nogle bur i nogle bestemte størrelser osv. Så tog de jo også selv ud og fandt det og sådan noget. Det var ikke sådan, at vi decideret skulle ud og finde det for dem, men de havde selvfølgelig også behov for lidt hjælp til at finde ud af det, for de var 18-19 stykker, deromkring, så det var to unge fyre vi havde med at gøre. **Så der skulle de lige have lidt hjælp til det.** Ja, simpelthen.

**Med hensyn til at Sun Charter er et dansk charter-bureau og at det hele foregår på dansk. Hvordan har kunderne det med det? I snakker jo dansk dernede? Og hvad med hotellerne osv.? Kan kunderne kommunikere med engelsk? Og her tænker jeg specielt pensionisterne. Eller føler de, at de har brug for en guide til at hjælpe dem og guide dem igennem? Hvad er din oplevelse med det?**

Jamen igen, det er jo meget farligt og svært at kunne sætte nogen i en bås på den måde. Men der er rigtig mange, også af de ældre, der kan en smule engelsk, som rækker til det nu har behov for. Så er der også nogle stykker som jo henvender sig til os og spørger, om vi ikke kan hjælpe dem med at fortælle, hvis værelsesnøglen ikke lige virker, og den skal de lige have aktiveret en gang til. Det kan være hvad som helst. Jeg har før måtte skrive et brev på engelsk til en gæst der var lidt uheldig og skulle have noget på apoteket, og så

måtte jeg prøve at skrive ned på engelsk til apotekeren hvad det var hun skulle have, som hun så gik hen og viste. Så de i hvert fald, at de er utrolig glade for at have nogle danske rejseledere, som forstår engelsk, og kan hjælpe dem. Det får vi i hvert fald ofte at vide.

**Hvad tror, at en guides trends er? Hvad er det vigtigste, som kunderne har brug for nede hos jer på Rhodos? Hvad er det, de oftest kommer og spørger om hjælp til?**

Jamen, det er meget svært at sige. Det kan være hvad som helst. Noget af det vi ofte får at vide, det er som sådan ikke noget de skal have hjælp til, men det er bare generelle informationer om hvornår de bliver hentet på hotellet, når de skal afsted og hjem igen. Generelle tidspunkter. Og ellers så er der også rigtig mange... Bare at vi er der og at de ser os, så er de rigtig glade, og bare at de lige får en lille hyggesnak og lige tager det stille og roligt. De er super-glade for, at vi viser tid og overskud til at kunne hygge lidt om dem, og være der for dem, og være en del af deres ferie.

**Er det generelt alle kunder, eller snakker vi om de ældre kunder, der er meget til hyggesnak?**

Det er faktisk meget generelt. Vi inviterede fx til valgaften her torsdag aften. Vi har et samarbejde med en super-god sportsbar. Og så var vi rundt på hotellerne og smide et kort under døren til dem, vi ikke kunne få fat i, med informationer om hvor den her sportsbar var, og at vi ellers synes det kunne være rigtig hyggeligt, at samles til at se noget valg og snakke sammen osv. Og der var der faktisk også rigtig mange af de yngre, der kom, og vi snakkede med to piger, der kom og satte sig ved vores bord, og hyggede, og tog en sludder for en sladder. Så det var rigtigt populært også.

**Alt i alt, hvor stor en indflydelse tror du, at du har som guide, så deres ophold bliver bedst mulig? Hvor afhængig føler du, at de er af dig?**

Diana og jeg fik at vide så sent som i dag af et par gæster da vi var på træf. Jeg tror, at de var 6 stykker der sad og ventede på at vi kom på træf. De sagde bare, at kom bare for at sidde og snakke lidt og være sikker på at tidspunktet for afrejsen var det rigtige tidspunkt, der stod. Og så var de der ellers bare for at sige, at de var super-glade for

vores høje service. De havde aldrig prøvet at få så god service før. Og det var så halvdelen af deres ferie, der blev berørt af hvor guidernes service var. Så de synes simpelthen, at det havde været utroligt godt at rejse med Sun Charter, og det var i hvert ikke sidste gang, at de gjorde det. Det er jo sådan noget, der gør det værd, at være rejseleder, når man får sådan nogle dejlige ord at vide.

**Har du nogensinde oplevet at nogle af gæsterne har følt, at du har været en form for autoritet? Forstået på den måde at det du sagde, ville de ikke adlyde? Har du været ude i situationer, hvor de har følt, at du har bestemt for meget?**

Nej, det synes jeg faktisk ikke. Fordi der er jo selvfølgelig en passende balance. Altså jeg ved jo godt, at der er mange af der mener, at jeg for ung til det job, jeg nu engang har. Men alligevel så ved de jo også godt, at jeg har styr på de ting, jeg laver, og derfor så er der jo passende balance mellem hvornår har jeg ret til at sige... Fx på en udflugt. Det er mig, der bestemmer hvornår vi mødes ved busserne. Det er mig, der bestemmer hvor vi går hen, i hvilken rækkefølge. Og det er de faktisk utrolig gode til at lytte til, så længe de også har frihed til selv at vælge.

**Er du tilfreds med betalingen for dit guide-job?**

Guide-lønnen har jo aldrig været den højeste blandt alle lønnede jobs. Det er det jo ikke, men man skal også huske på, at det ikke kun er pengene man får i sådan en fremtid som guideverdenen. Det er også oplevelserne, erfaringerne, og nu får vi også logi med i vores løn, og det betyder altså rigtig meget. Så længe vi overholder kontrakten, så er flybilletten både til og fra destinationen gratis. Det er selvfølgelig en del af betalingen for vores arbejdsopgave. Selvfølgelig hvis vi vælger at tage hjem i løbet af vores ophold hernede, så er det for egen regning. Men ellers så er det med i prisen. Og logien var jo som sagt en del af vores løn, så den behøver vi heller ikke at tænke på.

**Hvordan er din relation til dine kollegaer? Hvor meget fritid har du dernede? Er arbejdet altdominerende eller føler du også, at du nogle gange lige kan tage stikket ud og nyde det lidt og bruge det lidt som en ferie for dig selv? Nu har I jo en dags fridag om ugen.**

Ja, vi skulle meget gerne have en fridag om ugen. Og det er faktisk rigtig rart. Man kan bruge den på hvad man nu vil. Jeg brugte fx min i sidste uge på at starte med at få lavet et dykkercertifikat. Og det synes jeg bare var super-fedt, og det er rart, fordi jeg synes også man får tid til at gøre noget for sig selv. Og så kan man så selv vælge. Har man lyst til at tage ud og bruge fridagen på et dykkercertifikat eller... Næste uge skal jeg formentlig med Diana i vandland, mens hun har børneklubben der. Så tager jeg ned og er med som en ekstra hånd, hvis hun skal få brug for noget selvfølgelig. Men ellers så bare slappe af og hygge mig, så det synes jeg, at der er rig mulighed for, og slappe af og lade arbejdet blive hjemme, hvis man har lyst til det.

### **Du er også dernede i et halvt år ligesom Fridrik, i sommersæsonen?**

Ja, lige præcis. Og angående relationerne til hinanden, som du også var lidt inde på, så synes jeg også, at vi har det utrolig godt hernede. Vi er gode til at tage nogle aftener, hvor vi spiser sammen, og hygger, og ser en film eller... Ja, gøre hvad man har lyst til. Det synes jeg, at vi er rigtig gode til. Det er også vigtigt, når vi nu er et lidt mindre team, at vi så sørger for at hygge os og have det godt sammen, og at det ikke kun bliver arbejde. **Ja, det er det bestemt. Specielt også når man er udstationeret og er væk fra familien. Du er jo også 20 år, og du er taget et halvt år af sted. Får du besøg dernede af din familie og venner fra Danmark?** Jeg er så heldig, at min mor kommer her om 3 ugers tid sammen med min bonus-far og mine to brødre. Så det glæder jeg mig utrolig meget til. Og så hvis jeg er heldig, så skal jeg måske også i september hjem til min fars 50-års fødselsdag. Det vil han rigtig gerne have, at jeg kommer i hvert fald. **Så der har du også rig mulighed for at tage nogle dage ud af opholdet dernede?** Måske. Det er lidt for tidligt at sige det i øjeblikket, men vi har jo snakket lidt frem og tilbage om det, og heldigvis så er det jo i lavsæsonen, og måske får vi en ekstra mand hened på et tidspunkt til at lukke destinationen sammen med os, så der er sandsynlighed for at heldigvis nok kan få lidt fridage.

### **Hvad er dine karriereplaner for fremtiden? Har du nogle planer i forhold til hvor lang tid, du gerne vil være guide? Hvad har du lyst til at lave om nogle år?**

Jeg har faktisk lidt en idé om, at jeg på et tidspunkt skal uddanne mig til psykolog, og så være inde for erhvervslivet, og sørge for et godt arbejdsmiljø. Hvornår jeg lige kommer i

gang med det, det ved jeg ikke, fordi jeg må indrømme, at man bliver hurtigt bidt af det her rejseleder-liv, som det nu er. Jeg prøver i hvert fald lidt på også at skulle af sted her til vinter. Og så må jeg tage den til den tid. **Så du tager det lidt sæson for sæson?** Ja, lige præcis. Jeg ved godt, at jeg på et eller andet tidspunkt skal læse videre, men hvornår det bliver, det ved jeg ikke endnu.

**Dvs. at dette er din første sæson som guide, og jeg høre, at du allerede er meget bidt af det?**

Ja, jeg synes det er super-lækkert. Det er lige mig. Det har jeg også allerede nævnt for både Diana og Fridrik et par gange hernede. Jeg synes, det er så vildt, at man står op hernede, og solen skinner, og så tænke på, at det her er min arbejdsplads. Der er ikke én dag, der minder om hinanden. Jeg får den her meget varierede hverdag ud af det, frem for at skulle sidde bag et skrivebord en hel dag og lave det samme papirarbejde, så er der ikke en dag som rejseleder, der minder om hinanden. Det er super-lækkert, og det sætter jeg stor pris på hver eneste dag, så jeg er utrolig bidt af det. **Det kan jeg godt forstå. Det lyder også rigtig eksotisk og hyggeligt dernede.**

**Hvis du skulle skrive en opgave som mig, som handler om de nyeste trends med guider i 2015? Hvad vil du sige er guidens trends i dag? Hvad er det, der er så specielt ved at være guide i 2015?**

Det specielle ved at være guide, i hvert fald i mit tilfælde, det er at kunne få lov til yde den høje service, som der er i Sun Charter. Fordi jeg synes i 2015, der er der rigtig mange store selskaber, som glemmer den personlige kontakt med gæsterne. Og det sætter jeg i hvert fald stor pris på, at der er mulighed for med hos Sun Charter. At vi kan sidde og hyggesnakke, og hvis man bliver budt på en øl, så er vi ikke større eller finere, end at vi kan godt sidde og tage en hygge-øl med gæsten, og sidde og snakke og vendesituationen, hvis det er det, de har lyst til. Og få den her personlige kontakt, fordi det kan man hurtigt glemme lidt i 2015. Altså, fx min bedstemor snakkede jeg på et tidspunkt med, da jeg var hernede, hvor jeg fortalte hende om hvordan Sun Charter fungerer, og at der altid er en guide med busserne, hvis de skal til og fra lufthavnen, eller hvis de kører på en udflugt sammen med os rejseledere, er der altid en guide med fra start til slut. Og jamen generelt, skulle der være noget, så kan de altid ringe til os, og vi

kommer rundt på hotellerne minimum én gang om dagen, og alt dét fortalte jeg hende. Og så var hun godt nok også lidt overrasket, fordi hun havde simpelthen ikke oplevet det. Den sidste rejse, de havde på, der fik de bare lige en sms om, at nu skulle de altså huske, de skulle rejse hjem, og de skulle stå uden for hotellet på det og det tidspunkt. De havde ikke en eneste gang kontakt med guiden. Så det synes de jo var fantastisk, at vores selskab var sådan.

### **Føler du, at Sun Charter generelt tager imod nye idéer fra dig som guide?**

Nu er vi jo et relativt nyt firma, i forhold til at være udbredt. Fx har vi fået en del nye destinationer, og de to nye vinterdestinationer her. Så det at det er så nyt, det gør også, at der er mulighed for at sætte sit eget præg på hvordan hele Sun Charter-brandet det skal være, og hvordan og hvorledes det skal fungere, så jeg synes, at de er utroligt åbne overfor forslag og idéer. Det er rigtig lækkert, at man har mulighed for at udvikle sådan lidt i den retning.

### **Så vidt jeg har lagt mærke til, så er Sun Charter lige pt. ikke på Facebook, på de sociale medier?**

Jo, det skulle vi gerne være. **Er I det? Jeg har kigget, men har ikke rigtig kunnet finde det?** Nej, jeg tror også det har noget at gøre med at Sun Charter lige nu fungerer primært oppe i Nordjylland. Og det er der, vi holder til. Så fx tv-reklamer osv., de er primært deroppe. Og så har vi prøvet at brede det lidt ud via Facebook også, men hvis man ikke kender nogen ovre fra Jylland af, ovre i det område, så kommer det nok ikke så ofte helt hen til Sjælland og jeres område derovre. **Nej, jeg synes, at jeg havde prøvet at kigge, og lede efter det, men jeg er ikke rigtig sådan kunne finde noget desværre. Men jeg skal til Århus her i overmorgen, og der skal jeg jo interviewe Ole Kragelund. Oh, fantastisk mand. Så det glæder jeg mig rigtig meget til, så der kan jeg lige høre ham om det hele, men grunden til jeg spurgte, var også for at høre, hvor meget du synes kunderne er på internettet, når de er nede på destinationen? Går de rundt med deres mobiltelefoner, Ipads og alt mulig andet? Hvordan oplever du gæsterne dernede generelt? Er de fuldstændig mobilfri eller er de meget online?** Man kan tydeligt mærke, at vi er i en mere digitaliseret verden end vi var for en 10 år siden. Så der er rigtig mange der har deres, enten tablet eller computer med... Nyheder går de

rigtig meget op i, og ellers så for at sende billeder... Sende billeder og beskeder hjem, det er primært det, de bruger det til, den her, computeren, tablet. Men jeg synes også de er gode til, rigtig mange af dem ser jeg tit med en bog eller bare ligge ved poolen og sole sig og få slappet af.

**Så de er også gode til at holde ferie uden teknologien? De kan få meget information på nettet, så føler du, at det er en fordel at de kan være på nettet, og at de selv kan søge efter informationer? Eller ville du hellere have, at du selv skulle uddybe nogle ting for dem, mht. ting der er i Rhodos?**

Som sagt så er vi her udelukkende for gæsten, så hvis gæsten kommer og spørger os, så vil vi hellere end gerne give et svar. Men hvis de selv finder det, så er det også... Hvis det er det, de har det bedst med, så er det bare det, de skal gøre. Selvom nogle af dem gerne vil have nyheder på tablet og internet, og det finder de selv, så har vi i vores infomappe allerbagerst også... Nyheder dem skifter vi hver dag, og hver anden dag, der har vi også vejruddsigten, både for hvordan det er hjemme i Danmark og hvordan det bliver her, den her 5-døgns prognose på Rhodos osv. Så de kan følge med, dem der måske ikke går så meget op i alt det her teknologi.

**Dvs. at nyheder og vejret osv... I har en tavle eller er det på kontoret? Nej, det er i vores infomapper. Der har vi én til hvert hotel, og de ligger altid i receptionsområdet. Og i de her infomapper har vi prøvet at formidle al den viden nu engang har ned på skrift til vores gæster, så de kan læse i den infomappe.**

## Appendix 3 – Interview: tour guide Diana (Rhodes)

**Kan du fortælle lidt om dig selv? Hvor gammel er du? Hvor kommer du fra i Danmark? Hvad har du af uddannelse osv.?**

Ja, jamen jeg hedder Diana, og jeg er 20, og jeg bliver 21 til november. Og jeg kommer fra Silkeborg, så det er sådan lige midt i Jylland. Jeg har selvfølgelig gået i Folkeskole, og så startede jeg på Handelsskolen, direkte efter 9. klasse tog jeg på HHX, og så blev jeg student i sommers. Og så kom jeg på guideskole i oktober måned, eller september/oktober. Ja, og så har jeg arbejdet som tjener i nogle år, og så nu er jeg her.

**Hvor er du blevet uddannet henne? På hvad for en guideskole?**

Det var Utopia Guideskole i Alanya. Okay, det er ligesom dine kollegaer Manja og Fridrik? Ja, vi gik på skole sammen faktisk, så vi kendte hinanden.

**Det er jo godt, så det vil sige at det var ikke helt nyt at komme ned til Rhodos, Grækenland og arbejde, fordi I kendte hinanden i forvejen?**

Altså jeg vil sige vi kendte hinanden, så det var rart at der var en man kendte fra starten af, men landet det er jo nyt at komme ned til.

**Kan du lidt beskrive Sun Charters destination Rhodos? Hvad er det der er dernede? Hvordan er området? Hvordan er atmosfæren? Hvordan er det at være der sådan helt generelt?**

Altså, jo. Først og fremmest så har vi jo primært alle vores gæster ude i Ialysos. Jeg ved ikke, hvor godt du kender Rhodos, men det er en rigtig hyggelig lille ø, hvor at alle grækere er utrolig åbne og imødekommende, specielt overfor turister, også os guider. Men ligeså snart vi har uniform på, så ved de godt, okay, de arbejder, og så har de respekt for os, så det er meget rart at man ikke bliver hevet i på samme måde. Men hovedbyen det er Rhodos by, og det er sådan derinde hvor der sker det meste. Men ellers så er der sådan tre store byer, hvor der er turister. Vi har størstedelen i Ialysos, og det kan man godt mærke, at det er en rigtig dansker- og svensker-by. Der er helt vildt mange danskere, og det er også bare rart, at man bare kan gå gennem gaden, og så kan

man bare sige godmorgen, og alle forstår nærmest én. Så der er rigtig mange danskere på Rhodos. **Ja, og jeg hørte også fra Fridrik, din kollega, at svenskerne de også "toppede" rigtig meget dernede, og de var...** Det gør de også, og det er specielt i Rhodos by, at de topper helt vildt, især i nattelivet. Det er nok svenskernes Sunny Beach.

### **Hvad for nogle slags kunder oplever du mest, at I har dernede?**

Ældre. Det er det "grå guld", eller hvad man kalder det. **Ja okay, men der er også plads til andre end de ældre?** Jo jo, det er klart, vi får en del familier herved, børnefamilier. Så den her uge, der har jeg fået lov til at starte børneklub for første gang, som jeg er blevet ansvarlig for herved.

### **Ja, det så jeg godt på ugeskemaet, for det har Fridrik givet mig. Så hvad har du tænkt dig at lave med den børneklub? Hvad er det, det indebærer?**

Jamen, vi starter i morgen. Der har jeg planlagt en skattejagt på det her hotel, hvor vi har 120. Dvs. 22 børn. Så har jeg givet dem sådan en invitation, sådan så de kan være med i "Sun Charter Charmetrold", har jeg kaldt det. Så der kommer vi først rundt på hotellet, og der skal de lede efter skattejagter, og så deler jeg kortet op, så de har nogle udfordringer de skal igennem. Det tager ca. 1 time. Og så til sidst slutter de af med at få noget guld, de der mønter der, chokolade. **Ej, det lyder sjovt for børnene.** Ja, det håber jeg da også, det bliver. Og så på onsdag der er mulighed for at komme med i vandland. Herved er der Europas største vandland på Rhodos. Så der er mulighed for at komme med på sådan en tur. Det er så godt nok for alle, det er ikke kun for børnefamilier. Og torsdag, der er der maledag..., så der er det meningen, at vi på et tidspunkt skal lave nogle Sun Charter T-shirts de kan købe gennem os, og så kan de male håndaftryk på dem og sådan noget. Men nu hvor det er at det er så nyt, så har jeg ikke lige fået snakket med samarbejdspartnerne endnu herved, om hvordan det ser ud med priser og sådan noget, for vi skal jo gerne have det billigt. Og fredag så er der sådan noget mini-OL, hvor vi skal have nogle forskellige konkurrencer blandt børn, forældrene er også velkomne til at deltage, og så om aftenen er der fællesspisning. **Okay, og det er simpelthen hele ugen, for dem der er ankommet her i går lørdag?** Ja, det er det.

### **Hvad med den byrundtur, jeg kan du står for her i morgen, mandag?**

Det er en, vi kører hver mandag. Det er for alle. Ja, der starter vi med at blive hentet på hotellet, og så kører vi rundt i lalyssos by først, og så går op og ser et Filérimos-bjerg, som vi hernede, hvor der er sådan et kæmpe kors. Og så kører man bare rundt i bus i den nye bydel, og så slutter man i den gamle bydel, hvor vi selvfølgelig fortæller om Rhodos' historie. **Så det er en fast rundtur, I har om mandagen når gæsterne er ankommet?** Ja, lige for at få et godt indblik i, hvordan byen de bor i er bygget op, så de bedre kan finde rundt hernede og sådan noget.

**Og dem der er ankommet i lørdags, er de der typisk i en uge eller er der også 2-ugers gæster?**

Typisk så er det en uge, men vi har en familie om ugen, der vælger at være her i 2 uger. Så de fleste vælger en uge.

**Hvad med dem der er der i 2 uger? Er de så bare med på samme program eller vælger de bare at være for sig selv i uge nummer 2? Jeg tænker, hvor meget benytter de sig af de ting dernede; underholdningen og alle de ture, man kan dernede?**

Altså de fleste de benytter sig af det i den første uge. Og så nummer to uge, der er de faktisk lidt mere for sig selv. De er faktisk gode til at komme og snakke med os, og så har vi selvfølgelig også det her 14-dages brev for at lade dem vide, at vi har faktisk ikke glemt jer. Vi ved godt, at I er her stadigvæk. **Okay, så I sørger meget for ikke at glemme kunderne?** Ja, Sun Charter går utrolig meget op i service, og at være der for gæsterne. Så det prøver vi selvfølgelig på. **I prøver at være der så meget muligt. Det lyder i hvert fald også sådan. Og så vidt jeg også kunne forstå, når I nu er 3 til 138 gæster der ankom i går, at det var mange guider i forhold til andre rejsebureauer, hvor de er fem guider om 4 fly.** Så jo, vi det måske godt hernede. Det er et lille hyggeligt team.

**Jeg vil gerne høre lidt om din motivation for at blive guide? Hvorfor valgte du at blive guide?**

Jo, det startede faktisk rigtig mange år tilbage. Eller, så gammel er jeg jo heller ikke. Men jeg ved ikke om du så, der var sådan et program i TV'et, der hed... Det var faktisk Star

Tour der sendte udsendelsen. Det hed: Guider i Paradis. **Jeg tror, at jeg har hørt lidt om det, men jeg har ikke helt fuldt med i det.** Ja, det var ca. da jeg blev konfirmeret, at de sendte det. Så det fulgte jeg altså med i, og så bare deres arbejdsmåde, de blev sendt i TV'et, og det er så ikke helt det samme, vil jeg sige, som når man er kommet ud i det. Men der fik jeg lyst til at bruge mit sabbatår anderledes i stedet for bare at arbejde hjemme i Danmark. Og så komme ud i det, og få nogle gode oplevelser, og have med mennesker at gøre. Det har jeg altid godt kunne lide, og have med mennesker at gøre. Servicebranchen, det har altid sagt mig noget. **Ja, men Guider i Paradis... Handlede det om... Nu tænker jeg på Sommer i Sunny Beach?** Det var overhovedet ikke det samme. Her var der ikke alt det der fest-noget. Man så deres arbejdsmetoder, og så så man også hvad de lavede, når de havde fri, men de sagde, at man har slet ikke så meget fritid, som man tror, og der er rigtig mange der får det her, når man siger, man skal ud som guide... Det var der også mange af mine venner, der kom med... Orh, du skal bare ned og drikke dig stiv hver dag i et halvt år... Ej, det skal man ikke. **Så det var lige en fordom, der lige kom frem der, som du lige skulle afkræfte?** Ja, der er rigtig mange fordomme omkring det her. **Men er det første gang, at du er udstationeret? Du kom også derned, så vidt jeg forstod på Manja, i april, ikke?** Jo, vi kom d. 6. April. **Og så er I der til oktober?** Ja, det kommer an på om vi skal videre.

#### **Får du besøg dernede af din familie eller dine venner?**

Ja, jeg får faktisk okay meget besøg. Den her uge, lige i lørdags, der kom min bedste ven herved med hans kæreste. Så de bor på det hotel, hvor vi har størstedelen af vores gæster. Om 2 uger kommer min mor herved, og om 4 uger kommer min far. Og så i slutningen af august får jeg et par veninder herved, så det er okay. **De kommer jo næsten alle sammen, kan jeg høre.** Det er dejligt med besøg hjemmefra.

#### **Hvor lang tid har du tænkt dig, at arbejde som guide? Nu er det så første gang, at du er udstationeret, men planlægger du kun at tage et sabbatår, eller vil du tage flere sabbatår? Eller har du tænkt at læse eller arbejde med noget andet?**

Jeg planlægger, at tage 2 sabbatår, fordi nu går jeg jo allerede snart ind i mit nummer 2 sabbatår, for ellers skulle jeg jo starte her til august. Så jeg håber på, at jeg kommer ud (som guide) til vinter igen. Enten på Gran Canaria eller Tenerife, som Sun Charter jo har.

Og så komme ud på en af de to, og så tror jeg, medmindre jeg vil fortsætte, men jeg tror, at jeg så vil begynde at studere efter sommerferien næste år. **Er der noget specielt, du har i tankerne?** Både og, jeg har længe haft ejendomsmægler i tankerne. Men jeg aner ikke om det er det endnu overhovedet, fordi... Det kan nå at ændre sig meget endnu. Det er det, jeg tror, at det bliver indtil videre. I hvert fald servicebranchen. **Okay, så er du i hvert fald godt på vej med det her job. Det giver bunden på det med at have med mennesker at gøre.** Præcis. Så jeg har også hørt, at det giver godt på CV'et, så det er jo ikke så tosset. **Det er jo dejligt, det kan man altid bruge.** Præcis.

**Er der mange rutiner i det at være guide, føler du? Eller føler du, at der er noget nyt hver dag?**

Der er noget nyt hver dag, helt sikkert. Selvfølgelig er der nogle rutiner med, når man er på træf. Det skal man selvfølgelig hver dag. Og de der logbøger, men det er jo aldrig det samme problemer, man står i. Så det er dejligt, at der hele tiden sker noget. Det er et job, hvor der sker meget forskelligt, så det er rart. Fordi jeg er sådan en person, hvor der hele tiden skal ske noget, ellers så får jeg... Det kan jeg bare ikke, hvis der ikke sker nok. Der skal ske noget nyt hver dag, og det gør der også. Så det er dejligt.

**Har du oplevet nogle udfordringer, nogle ubehagelige ting? Og her tænker jeg specielt, både personligt men også fra kundernes side? Eller lokalsamfundet dernede? Er der noget, hvor du har tænkt, at det var ubehageligt, og hvor det var en udfordring at være guide og være ansvarlig for så mange mennesker dernede?**

Ja. Det var en af de første uger. Jeg var ret ny. Jeg tror faktisk endda at det kun var anden uge, hvor vi havde gæster. De blev flyttet til et andet hotel, og de havde lejet bil. Godt nok ikke gennem os, så vi anede ikke, at de havde lejet bil. Og så skulle hende her gæsten have en rute til det nye hotel, og jeg havde aldrig set hotellet før, så det vidste jeg ikke, men jeg vidste hvor byen den var, så der sagde jeg, at der skulle de køre hen. Og så sagde hun, om det var muligt, om hun kunne køre efter min transfer-bus, og så sagde jeg ja, men du bliver nødt til at holde øje med hvornår vi kører, for jeg kunne jo ikke stå at vente med en hel bus til at de var klar til at køre. Men der har vi så misforstået hinanden, fordi hun troede at jeg ville stå uden for bussen, og vente på at de var klar til at køre, så derfor misforstod vi hinanden. Når vi kommer ud på hotellet, så... Nej, hun slår mig ikke.

Hun skubber mig. Hun giver mig sådan et lille skub. Så det var ret ubehageligt. Og så efterfølgende så råber hun af mig, at jeg blev fyret, når de kom hjem... Så fik kontoret at vide, at jeg skulle altså fyres. Jeg havde ikke gjort mit arbejde godt nok, og det var bare ikke god service. Og ja, hele turen fik jeg. (Hvordan tog du det?) Jamen, jeg vil sige, da gæsten var der, så undskyldte jeg selvfølgelig rigtig mange gange. Og jeg prøvede at spørge, om det ikke var noget jeg kunne få lov til at forklare, men hun ville simpelthen ikke lytte, så det kunne jeg ikke. Efterfølgende da gæsten var væk, så brød jeg sammen. Da min kollega Manja hun kom til mig, så fortalte jeg selvfølgelig hele situationen, og så brød jeg sammen, men jeg holdte det i mig. Ligeså snart gæsten var der, så kunne jeg sagtens håndtere det professionelt osv. **(a, det er også svært med sådan nogle situationer, når der sker en misforståelse, og kunden tror det ene, og du ved noget andet, og... Så kan der ske misforståelser.** Ja, og jeg tror, at det der irriterede mig mest, det var at jeg fik ikke engang lov til at komme med en forklaring. **Der var kunden bare fuldstændig afvisende.** Ja, de lukkede mig, og det gjorde de så resten af ugen, så der var ingen chance der. **Det må have været ubehageligt, kunne jeg forestille mig?** Jo, det var det også. Men altså, det er også sådan nogle opgaver, man vokser med, vil jeg sige. Så man bliver jo stærkere...

**Hvad vil du sige er en af dine vigtigste funktioner som guide? Nu hvor du fortæller denne ubehagelige historie... Hvad vil du sige en guide generelt skal bidrage med, når man har så mange gæster? Hvad er den vigtigste rolle at en guide er?**

Glad, vil jeg sige. Man skal altid være glad. Altid sprede godt humør. Fordi at ligeså snart, at vi smiler og bare har lidt godt humør... Jeg får tit at vide, at jeg altid har et smil på læben. Og når vi har det... Smil det smitter jo. Så de bliver også glade. Og det kan man især opleve, når man er på ø-turen. Der kommer man så tæt ind på gæsterne, og bare det, at man er åben og imødekommende, så får de bare et helt andet forhold til én, og så får man nærmest en krammer, når de tager hjem. Det er simpelthen det mest dejligste, man kan opleve, når man får et eller andet af dem. **Ja, at du får positiv feedback for den, du er.** Præcis. **Og selvfølgelig gør det også, kunne jeg forestille mig, at det bliver meget personligt. Det er jo ikke bare et arbejde, men lige pludselig møder man nogen, man rent faktisk godt kan lide.** Jo, der er helt vildt mange. Altså, jeg er overrasket over hvor godt, vi kommer ud af det med de ældre. De er virkelig flinke.

**Manja er også ca. 20 år, ikke? Jo, det er vi alle tre. I forhold til at I har så ældre gæster. Har I oplevet nogle udfordringer ved at... I har svært ved at være... Ikke fordi at I er en autoritet som guider dernede. Men har I nogensinde følt, at gæsterne så ned på jer, i forhold til aldersforskellen? Og her tænker jeg specielt på de ældre gæster.**

Faktisk ikke. Vi havde lidt problemer i starten med... På vores spørgeskema der stod der noget med, at vi var meget unge, men de sagde, at vi er så meget unge og friske, og det var bare rart. (Så det der med at de fik et frisk pust, noget helt nyt...) Ja, det tror jeg faktisk, at det er godt til dem. At de kan få et godt grin, fordi... Jeg har det meget med, at jeg joker rimelig meget. Så jeg prøver altid at få dem til at grine på en eller anden måde. Og det lykkes på en eller anden måde. Så jeg synes faktisk ikke, at... De spørger selvfølgelig ind til... Nåh, men hvem er din mor og far. Det kan man godt høre. Jeg har også prøvet at jeg fik noget i øjet på en ø-tur. Der kunne jeg godt se, at okay nu kan de godt se, at jeg er den yngste her. Fordi der var det ligesom dem, der tog hånd om mig, for jeg kunne overhovedet ikke åbne mit øje, så jeg kunne ikke se noget på resten af turen. Der kunne jeg godt mærke, okay, jeg er den mindste. **Og så var det jo bare dig, som skulle føre an, og så i sidste ende... Men, det er jo rart, at der så var nogen til at hjælpe dig dernede. Så opvejer det hinanden.** Ja, det var det. Der kan man godt mærke, at de ved godt, man ikke er så gammel, så de viser omsorg. Men de ved alligevel, at vi har styr på det, for jeg ringede jo bare til hospitalet og sagde, at jeg kom, når jeg var færdig med ø-turen. Så jeg vil faktisk sige, at det ikke er et problem som sådan.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre lidt om, hvordan det er at være guide hos Sun Charter? I er alle sammen uddannede hos Utopia Guideskole. Har I fået en slags formel introduktion hos Sun Charter, da I blev ansat? Eller hvordan kom du ind hos Sun Charter?**

Ja, jeg sendte en ansøgning. Blev ringet op, om jeg kunne komme til samtale. Og det gjorde jeg så. Men nu var vores instruktør på Utopia... Han har selv arbejdet for Sun Charter, så jeg ved ikke om det havde lidt med det at gøre. Og så kommer jeg til samtale, og så var det faktisk en lidt mærkelig samtale. Normalt så vil jeg sige at vi skal sidde og fortælle lidt om os selv, men det gjorde vi også, men ellers så var det faktisk bare, at han

fortalte om Sun Charter, og hvad Sun Charter går ud på, og det var selvfølgelig, at de går rigtig meget op i service. At det er service, service, service overalt, og det er altid gæsten, der kommer i første række. Vi skal hjælpe med alt, altså hvis de brug for en ekstra ske, så løber vi over efter en ekstra ske.

**Når du nu har været hos Sun Charter her i et par måneder er det vel efterhånden... er der en form for feedback-mekanisme hos Sun Charter? Hvordan fungerer kommunikationen mellem dig som guide, og ledelsen; destinationschefen og produkt-manageren? Hvordan føler du, at du bliver hørt? Og bliver du hørt hvis du har nogle nye idéer eller hvis du gerne vil have ændret på et eller andet?**

Helt sikkert. Nu er vi jo et lille team, og vores destinationschef Fridrik, han er åben overfor alt hvad vi kommer med. Jeg har sagt nogle ting, som jeg synes at det ville være bedre på den måde, og så ændrede han det bare på næste ugeskema, og så blev det gjort på min måde, fordi vi skal nok se hvad der fungerer bedst hernede, og det er han utrolig åben overfor. Kontoret hjemme i Danmark, det har vi ikke så meget med at gøre. Det er mest Fridrik der har noget med det at gøre. Men jeg ved, at vores overchef, Ole, ham skal vi også bare skrive til, hvis der endelig er et eller andet, og det har han også sagt. Så ham skriver jeg også til en gang imellem, hvis man har været på en god udflugt... Så sendte jeg nogle billeder... Jeg var ude på en udflugt med Jonas Dahl her i torsdags. **(Ja, det hørte jeg. Det fortalte Fridrik også).** Ja, så det skrev jeg hjem, og så sagde han (Ole): fantastisk godt gået! Så selvfølgelig får man også feedback for alt hvad vi gør.

**Ikke fordi du behøves at sige hvor meget du får i løn... Men jeg vil gerne høre om du er tilfreds med lønnen? Om det er ca. den standard, du tænker (gerne vil have)? Og hvor meget du går op i den løn, som du får som guide?**

Det er selvfølgelig ikke noget at prale med, men altså jeg synes, at den er fin. Man kan sagtens leve for det. Og leve uden at skulle tage fra sin opsparing. Og man tjener nok... Altså det ved at være guide er, at man får oplevelsen og man vokser med sig selv. Så det er nok det, der er allerbedst ved det her job. At man lærer noget, og at man bliver meget mere ansvarlig. Vi lærer at tage ansvar, og vi vokser personligt. Og så får vi rigtig meget på oplevelsen. Så på den måde bliver man rig. Men nej, vi kan ikke få en fed opsparing.

**(Nej, økonomisk er bare lige til at komme igennem måned til måned?)** Det er månedsløn, ja.

**Og jeg hørte også i går fra Manja, at I får logi? Og flybilletten derned? Er det inkluderet?**

Ja, vi har en etværelses lejlighed stillet til rådighed. **Ja, så det vil sige, at I hver har jeres lejlighed?** Ja, det har vi. **Og er der også noget andet I får. Jeg tænker, I fik flybilletten til/fra derned, hvis I overholdte kontrakten.** Ja, det får vi selvfølgelig også. Ja, tøj. Mad, der må faktisk spise næsten alt det vi vil på det hotel, hvor vi har alle vores gæster. Så det benytter vi os også rimelig godt af, for vi sparer lidt på maden. Vores overchef, ham Ole, han var rigtig god til at... Han var med os her den første uge, og der var han rigtig god til at få lagt et godt ord ind for Sun Charter, så vi fik lov til at spise på mange hoteller.

**Det var faktisk mit næste spørgsmål, hvor jeg gerne vil høre hvordan dit/jeres forhold er til partnerne, dvs. Hotellerne, restauranterne osv.? Og der kan høre, at Ole har lagt et godt ord ind for jer, og at I så kan få mad?**

Det er virkelig godt. Især der hvor vi har størstedelen af vores gæster, der er vores forhold til personalet virkelig godt. Altså vi laver noget for dem, og de gør noget for os. Og så på den måde hjælper vi hinanden. Så det er et virkelig godt samarbejde, vi har.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre lidt om kunderne nu. Vi er kommet lidt ind på det, men jeg kunne godt tænke mig at høre, om du synes, at der er bestemte cliché/stereotyp-kunder dernede? Nogle typiske charter-kunder?**

Ja, det typiske er nok, at... Jeg vil sige, når folk, de kommer på ferie, så slår de lidt hjernen fra. Altså, så holder de virkelig ferie. Så, når de kommer herved, så laver de ikke en dyt. Det skal de selvfølgelig også have lov til, og det er jo også det, vi er her for. Men altså, der er også nogle småting, såsom de godt kan finde på at ringe... Eller vente på at man kommer på hotellet, og så sige: vi mangler en ske eller et håndklæde. Det kan man jo ligeså godt selv sige, men altså de er på ferie, så selvfølgelig siger vi det for dem. Fordi det gør vi hos Sun Charter. Der er bare nogle ting, hvor man tænker at det ville gå 10 gange hurtigere, hvis du selv havde sagt det, men jeg skal nok sige det. de skal have lov

til at holde ferie. **Ja, den ene uge eller to uger om året, hvor man har ferie, der skal det også bare være oplevelsen.** Ja, præcis. De kommer herved for at få en god ferie, og alt det skal gerne spille, så det prøver vi på at sørge for at gøre. Så vi har også sådan en politik med at hvis vi har en sag, så skal den gerne være lukket 24 timer efter. Så vi følger op på alt hvad der sker henede. **Lykkes det? Er det svært at overholde de 24 timer?** Nogen gange, ved de større sager der er det, men ellers ved de små sager, der lykkes det rimelig godt. Vi sørger for, at få det lukket, næsten alt sammen henede fra, så det er dejligt.

**Helt generelt, hvad er det vigtigste (du er kommet lidt ind på det, at man skal være glad som guide, og det er noget af det vigtigste), men hvad er det ellers at kunderne benytter sig af hos en guide? Også rent fysisk – Hvad har de mest brug for at I gør for dem?**

At vi står til rådighed 24/7, og at vi kan svarene på deres spørgsmål, forventer de selvfølgelig. Så at have en god baggrundsviden omkring destinationen er også rigtig vigtigt.

**Hvor stor en indflydelse tror du, at din rolle har i forhold til hvordan gæsterne oplever deres ferie og Rhodos generelt? Hvor vigtig en del, tror du, at du er i det?**

Jamen, sjovt du spørger. Jeg fik at vide i sidste uge, at guiderne betyder i hvert fald over halvdelen af ferien. **Hvem sagde det?** Det var en gæst, der tog hjem i lørdags, der sagde at guiderne betyder i hvert fald halvdelen af ferien. Så det var en rimelig stor betydning, vi har. Så hvis vi bare kan gøre dem glade henede, og give dem god service, så har vi i hvert fald givet dem, hvad vi kan gøre, for at give en god ferie. Så er det området, der er op til dem selv. **Så må man også, at I fik en del ros der med den kommentar?** Ja, det var dejligt. Det varmer altid.

**Hvor stor en del af gæsterne er internationale? Hvem er engelsk-talende? Og i forhold til at I er et 100% dansk charterbureau, har du så oplevet nogle sprogbarrier imellem kunderne og hotellet?**

Lidt, men det er ikke meget. Nu har vi jo kun... Eller ikke kun. Men størstedelen er ældre, de er ikke særlig gode til engelsk. Så det var derfor, at der er mange der benytter os, når

de skal have kommunikation, fordi de kan ikke selv snakke engelsk, og så er vi der altid for at hjælpe for at oversætte. Men ellers så er størstedelen danskere faktisk. Vi har selvfølgelig nogle, der kommer udenlands fra, men de kan dansk. Så de har boet i Danmark.

**Hvad vil du sige generelt, hvis vi kigger på de forskellige kundegrupper... Hvis der både er familier, par og ældre... Hvad er det, de forskellige laver? Er der nogle ting, der også forbinder alle kunderne? Eller er det meget at de ældre skal ud på en eller anden historisk tur? Og de unge tager ud i byen, og familierne de bare er på stranden eller til noget andet underholdning?**

Det lød faktisk meget rigtigt det, du sagde der. Ja, det er mest de ældre, vi lokker med på den lange ø-tur. Der er også mange ældre, der tager begge ture. Og de unge de nøjes mest med byturen, for at de nemlig selv kan finde rundt herinde resten af ugen. Og ja familierne... Der er også mange, der tager med på byturen faktisk, og så ellers bare er ved hotellet, og slapper af ved poolen. Og så er der mange der spørger hvad for nogle børnefaciliteter der er, og så har vi lige startet det her vandland, så det er rart endelig at kunne svare på det. Vi har noget til dem også nu.

**Som jeg forstod, alle de ture der er, de er ikke en del af den pakke, man køber hjemme fra Danmark, dvs. flybillet, hotel osv.?**

Nej, det er de ikke. Det er nogen, vi sælger hernede. **Hvor meget koster fx børneklubben? Skal man betale noget for børneklubben?** Nej, børneklubben er gratis. Det er kun vandlandet, der koster noget i børneklubben. Men de aktiviteter vi laver med børnene, de er gratis. **Okay. Og fx hvor meget koster en byrundtur?** Den koster for voksne 32 Euro.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre, om I er sociale med andre rejseselskaber der er dernede? Nogle af de andre guider, som er dernede? Og hvordan jeres kommunikation er med dem?**

Vi snakker rigtig meget med Bravo Tours. De er vel 9 hernede nu. Så er der selvfølgelig nogle man falder mere i hak med end andre. Men det hele det startede vel med, at Fridrik han har... Det har han nok selv fortalt... Han har været på Lanzarote med en af

guiderne der arbejder hernede i Bravo Tours. Så på den måde så startede vores kommunikation med det rejseselskab. Men dem mødes vi i hvert fald med et par gange om ugen hernede, hvor vi bare siger: hvad skal du i aften? Og så mødes man lige og finder ud af en drink eller et eller andet, og så hvis man har fridag, så... Sidst på min fridag, så kørte vi øen rundt, mig og en pige fra Bravo Tours. Så lejede vi en bil, og så kørte vi ellers øen rundt... På en strand og sådan lidt forskelligt. **(Det lyder som en god fridag, må man sige).** Det var det også, det var rigtig hyggeligt.

**Hvis du skulle skrive en opgave om guider, som jeg nu gør... Dvs. jeg prøver at finde ud af hvad den nye trend er med guider anno 2015. Hvad ville være vigtigst for dig at få med i den opgave? Hvad er en guide i 2015?**

En guide er en person, som er meget imødekommende. Positiv. Godt kan lide at opleve noget. Og ikke er bange for at have arbejdsdage eller tider, som er lidt forskellige. Man skal ikke være bange for at blive ringet op, og så bare være klar til at arbejde. Social selvfølgelig også.

**De andre guider der er dernede fra Bravo Tours... Hvor gamle er de i gennemsnit, dem du lige kender dernede?**

Det er ca. det samme. Måske 21. Vi er nok de yngste hernede. Tror jeg. Jo, det vil jeg mene.

**Tror du at de fleste guider tager sabbatår, når de nu er i den alder?**

Ja. De fleste starter når de har sabbatår, og så er der mange der ikke kan komme ud af det igen fordi det er en branche, som man bliver rigtig glad for. Det er nærmest en levestil jo. Man er vant til at lære noget hele tiden, så når man kommer hjem... Det oplever jeg også fra guideskolen, så røv-keder man sig, fordi man er vant til at der sker noget hele tiden, og så er det bare ikke det samme at komme hjem igen. Man bliver afhængig.

**Det kan også godt være, at man bliver lidt som en lille familie dernede?**

Helt sikkert. **Det sociale der også spiller rigtig meget ind, ikke?** Det gør det helt sikkert.

**Kommer nogle af jeres gæster tilbage igen hos jer?**

Ja, vi har nogle stykker som har sagt, at vi ses i september. Det lyder godt, når man siger sådan.

**Men okay, nu har du jo heller ikke været der i så lang tid. Det er kun et par måneder, at du har været der. Men ja, de tager sig en lille sensommer-ferie igen?**

Ja.

## Appendix 4 – Interview: tour guide Lonnie (Alanya)

**Kan du fortælle lidt om dig selv? Hvor gammel er du? Hvor kommer du fra i Danmark? Hvad har du af uddannelse osv.?**

Ja, jamen jeg hedder Diana, og jeg er 20, og jeg bliver 21 til november. Og jeg kommer fra Silkeborg, så det er sådan lige midt i Jylland. Jeg har selvfølgelig gået i Folkeskole, og så startede jeg på Handelsskolen, direkte efter 9. klasse tog jeg på HHX, og så blev jeg student i sommers. Og så kom jeg på guideskole i oktober måned, eller september/oktober. Ja, og så har jeg arbejdet som tjener i nogle år, og så nu er jeg her.

**Hvor er du blevet uddannet henne? På hvad for en guideskole?**

Det var Utopia Guideskole i Alanya. **Okay, det er ligesom dine kollegaer Manja og Fridrik?** Ja, vi gik på skole sammen faktisk, så vi kendte hinanden.

**Det er jo godt, så det vil sige at det var ikke helt nyt at komme ned til Rhodos, Grækenland og arbejde, fordi I kendte hinanden i forvejen?**

Altså jeg vil sige vi kendte hinanden, så det var rart at der var en man kendte fra starten af, men landet det er jo nyt at komme ned til.

**Kan du lidt beskrive Sun Charters destination Rhodos? Hvad er det der er dernede? Hvordan er området? Hvordan er atmosfæren? Hvordan er det at være der sådan helt generelt?**

Altså, jo. Først og fremmest så har vi jo primært alle vores gæster ude i Ialysos. Jeg ved ikke, hvor godt du kender Rhodos, men det er en rigtig hyggelig lille ø, hvor at alle grækere er utrolig åbne og imødekommende, specielt overfor turister, også os guider. Men ligeså snart vi har uniform på, så ved de godt, okay, de arbejder, og så har de respekt for os, så det er meget rart at man ikke bliver hevet i på samme måde. Men hovedbyen det er Rhodos by, og det er sådan derinde hvor der sker det meste. Men ellers så er der sådan tre store byer, hvor der er turister. Vi har størstedelen i Ialysos, og det kan man godt mærke, at det er en rigtig dansker- og svensker-by. Der er helt vildt mange danskere, og det er også bare rart, at man bare kan gå gennem gaden, og så kan

man bare sige godmorgen, og alle forstår nærmest én. Så der er rigtig mange danskere på Rhodos. **Ja, og jeg hørte også fra Fridrik, din kollega, at svenskerne de også "toppede" rigtig meget dernede, og de var...** Det gør de også, og det er specielt i Rhodos by, at de topper helt vildt, især i nattelivet. Det er nok svenskernes Sunny Beach.

**Hvad for nogle slags kunder oplever du mest, at I har dernede?**

Ældre. Det er det "grå guld", eller hvad man kalder det. **Ja okay, men der er også plads til andre end de ældre?** Jo jo, det er klart, vi får en del familier herved, børnefamilier. Så den her uge, der har jeg fået lov til at starte børneklub for første gang, som jeg er blevet ansvarlig for herved.

**Ja, det så jeg godt på ugeskemaet, for det har Fridrik givet mig. Så hvad har du tænkt dig at lave med den børneklub? Hvad er det, det indebærer?**

Jamen, vi starter i morgen. Der har jeg planlagt en skattejagt på det her hotel, hvor vi 120. Dvs. 22 børn. Så har jeg givet dem sådan en invitation, sådan så de kan være med i "Sun Charter Charmetrold", har jeg kaldt det. Så der kommer vi først rundt på hotellet, og der skal de lede efter skattejagter, og så deler jeg kortet op, så de har nogle udfordringer de skal igennem. Det tager ca. 1 time. Og så til sidst slutter de af med at få noget guld, de der mønter der, chokolade. **Ej, det lyder sjovt for børnene.** Ja, det håber jeg da også, det bliver. Og så på onsdag der er mulighed for at komme med i vandland. Herved er der Europas største vandland på Rhodos. Så der er mulighed for at komme med på sådan en tur. Det er så godt nok for alle, det er ikke kun for børnefamilier. Og torsdag, der er der maledag..., så der er det meningen, at vi på et tidspunkt skal lave nogle Sun Charter T-shirts de kan købe gennem os, og så kan de male håndaftryk på dem og sådan noget. Men nu hvor det er at det er så nyt, så har jeg ikke lige fået snakket med samarbejdspartnerne endnu herved, om hvordan det ser ud med priser og sådan noget, for vi skal jo gerne have det billigt. Og fredag så er der sådan noget mini-OL, hvor vi skal have nogle forskellige konkurrencer blandt børn, forældrene er også velkomne til at deltage, og så om aftenen er der fællesspisning. **Okay, og det er simpelthen hele ugen, for dem der er ankommet her i går lørdag?** Ja, det er det.

**Hvad med den byrundtur, jeg kan du står for her i morgen, mandag?**

Det er en, vi kører hver mandag. Det er for alle. Ja, der starter vi med at blive hentet på hotellet, og så kører vi rundt i Ialysos by først, og så går op og ser et Filérimos-bjerg, som vi hernede, hvor der er sådan et kæmpe kors. Og så kører man bare rundt i bus i den nye bydel, og så slutter man i den gamle bydel, hvor vi selvfølgelig fortæller om Rhodos' historie. **Så det er en fast rundtur, I har om mandagen når gæsterne er ankommet?** Ja, lige for at få et godt indblik i, hvordan byen de bor i er bygget op, så de bedre kan finde rundt hernede og sådan noget.

**Og dem der er ankommet i lørdags, er de der typisk i en uge eller er der også 2-ugers gæster?**

Typisk så er det en uge, men vi har en familie om ugen, der vælger at være her i 2 uger. Så de fleste vælger en uge.

**Hvad med dem der er der i 2 uger? Er de så bare med på samme program eller vælger de bare at være for sig selv i uge nummer 2? Jeg tænker, hvor meget benytter de sig af de ting dernede; underholdningen og alle de ture, man kan dernede?**

Altså de fleste de benytter sig af det i den første uge. Og så nummer to uge, der er de faktisk lidt mere for sig selv. De er faktisk gode til at komme og snakke med os, og så har vi selvfølgelig også det her 14-dages brev for at lade dem vide, at vi har faktisk ikke glemt jer. Vi ved godt, at I er her stadigvæk. **Okay, så I sørger meget for ikke at glemme kunderne?** Ja, Sun Charter går utrolig meget op i service, og at være der for gæsterne. Så det prøver vi selvfølgelig på. **I prøver at være der så meget muligt. Det lyder i hvert fald også sådan. Og så vidt jeg også kunne forstå, når I nu er 3 til 138 gæster der ankom i går, at det var mange guider i forhold til andre rejsebureauer, hvor de er fem guider om 4 fly.** Så jo, vi det måske godt hernede. Det er et lille hyggeligt team.

**Jeg vil gerne høre lidt om din motivation for at blive guide? Hvorfor valgte du at blive guide?**

Jo, det startede faktisk rigtig mange år tilbage. Eller, så gammel er jeg jo heller ikke. Men jeg ved ikke om du så, der var sådan et program i TV'et, der hed... Det var faktisk Star

Tour der sendte udsendelsen. Det hed: Guider i Paradis. **Jeg tror, at jeg har hørt lidt om det, men jeg har ikke helt fuldt med i det.** Ja, det var ca. da jeg blev konfirmeret, at de sendte det. Så det fulgte jeg altså med i, og så bare deres arbejdsmåde, de blev sendt i TV'et, og det er så ikke helt det samme, vil jeg sige, som når man er kommet ud i det. Men der fik jeg lyst til at bruge mit sabbatår anderledes i stedet for bare at arbejde hjemme i Danmark. Og så komme ud i det, og få nogle gode oplevelser, og have med mennesker at gøre. Det har jeg altid godt kunne lide, og have med mennesker at gøre. Servicebranchen, det har altid sagt mig noget. **Ja, men Guider i Paradis... Handlede det om... Nu tænker jeg på Sommer i Sunny Beach?** Det var overhovedet ikke det samme. Her var der ikke alt det der fest-noget. Man så deres arbejdsmetoder, og så så man også hvad de lavede, når de havde fri, men de sagde, at man har slet ikke så meget fritid, som man tror, og der er rigtig mange der får det her, når man siger, man skal ud som guide... Det var der også mange af mine venner, der kom med... Orh, du skal bare ned og drikke dig stiv hver dag i et halvt år... Ej, det skal man ikke. **Så det var lige en fordom, der lige kom frem der, som du lige skulle afkræfte?** Ja, der er rigtig mange fordomme omkring det her. **Men er det første gang, at du er udstationeret? Du kom også derned, så vidt jeg forstod på Manja, i april, ikke?** Jo, vi kom d. 6. April. **Og så er I der til oktober?** Ja, det kommer an på om vi skal videre.

#### **Får du besøg dernede af din familie eller dine venner?**

Ja, jeg får faktisk okay meget besøg. Den her uge, lige i lørdags, der kom min bedste ven herved med hans kæreste. Så de bor på det hotel, hvor vi har størstedelen af vores gæster. Om 2 uger kommer min mor herved, og om 4 uger kommer min far. Og så i slutningen af august får jeg et par veninder herved, så det er okay. **De kommer jo næsten alle sammen, kan jeg høre.** Det er dejligt med besøg hjemmefra.

#### **Hvor lang tid har du tænkt dig, at arbejde som guide? Nu er det så første gang, at du er udstationeret, men planlægger du kun at tage et sabbatår, eller vil du tage flere sabbatår? Eller har du tænkt at læse eller arbejde med noget andet?**

Jeg planlægger, at tage 2 sabbatår, fordi nu går jeg jo allerede snart ind i mit nummer 2 sabbatår, for ellers skulle jeg jo starte her til august. Så jeg håber på, at jeg kommer ud (som guide) til vinter igen. Enten på Gran Canaria eller Tenerife, som Sun Charter jo har.

Og så komme ud på en af de to, og så tror jeg, medmindre jeg vil fortsætte, men jeg tror, at jeg så vil begynde at studere efter sommerferien næste år. **Er der noget specielt, du har i tankerne?** Både og, jeg har længe haft ejendomsmægler i tankerne. Men jeg aner ikke om det er det endnu overhovedet, fordi... Det kan nå at ændre sig meget endnu. Det er det, jeg tror, at det bliver indtil videre. I hvert fald servicebranchen. **Okay, så er du i hvert fald godt på vej med det her job. Det giver bunden på det med at have med mennesker at gøre.** Præcis. Så jeg har også hørt, at det giver godt på CV'et, så det er jo ikke så tosset. **Det er jo dejligt, det kan man altid bruge.** Præcis.

**Er der mange rutiner i det at være guide, føler du? Eller føler du, at der er noget nyt hver dag?**

Der er noget nyt hver dag, helt sikkert. Selvfølgelig er der nogle rutiner med, når man er på træf. Det skal man selvfølgelig hver dag. Og de der logbøger, men det er jo aldrig det samme problemer, man står i. Så det er dejligt, at der hele tiden sker noget. Det er et job, hvor der sker meget forskelligt, så det er rart. Fordi jeg er sådan en person, hvor der hele tiden skal ske noget, ellers så får jeg... Det kan jeg bare ikke, hvis der ikke sker nok. Der skal ske noget nyt hver dag, og det gør der også. Så det er dejligt.

**Har du oplevet nogle udfordringer, nogle ubehagelige ting? Og her tænker jeg specielt, både personligt men også fra kundernes side? Eller lokalsamfundet dernede? Er der noget, hvor du har tænkt, at det var ubehageligt, og hvor det var en udfordring at være guide og være ansvarlig for så mange mennesker dernede?**

Ja. Det var en af de første uger. Jeg var ret ny. Jeg tror faktisk endda at det kun var anden uge, hvor vi havde gæster. De blev flyttet til et andet hotel, og de havde lejet bil. Godt nok ikke gennem os, så vi anede ikke, at de havde lejet bil. Og så skulle hende her gæsten have en rute til det nye hotel, og jeg havde aldrig set hotellet før, så det vidste jeg ikke, men jeg vidste hvor byen den var, så der sagde jeg, at der skulle de køre hen. Og så sagde hun, om det var muligt, om hun kunne køre efter min transfer-bus, og så sagde jeg ja, men du bliver nødt til at holde øje med hvornår vi kører, for jeg kunne jo ikke stå at vente med en hel bus til at de var klar til at køre. Men der har vi så misforstået hinanden, fordi hun troede at jeg ville stå uden for bussen, og vente på at de var klar til at køre, så derfor misforstod vi hinanden. Når vi kommer ud på hotellet, så... Nej, hun slår mig ikke.

Hun skubber mig. Hun giver mig sådan et lille skub. Så det var ret ubehageligt. Og så efterfølgende så råber hun af mig, at jeg blev fyret, når de kom hjem... Så fik kontoret at vide, at jeg skulle altså fyres. Jeg havde ikke gjort mit arbejde godt nok, og det var bare ikke god service. Og ja, hele turen fik jeg. (Hvordan tog du det?) Jamen, jeg vil sige, da gæsten var der, så undskyldte jeg selvfølgelig rigtig mange gange. Og jeg prøvede at spørge, om det ikke var noget jeg kunne få lov til at forklare, men hun ville simpelthen ikke lytte, så det kunne jeg ikke. Efterfølgende da gæsten var væk, så brød jeg sammen. Da min kollega Manja hun kom til mig, så fortalte jeg selvfølgelig hele situationen, og så brød jeg sammen, men jeg holdte det i mig. Ligeså snart gæsten var der, så kunne jeg sagtens håndtere det professionelt osv. **(a, det er også svært med sådan nogle situationer, når der sker en misforståelse, og kunden tror det ene, og du ved noget andet, og... Så kan der ske misforståelser.** Ja, og jeg tror, at det der irriterede mig mest, det var at jeg fik ikke engang lov til at komme med en forklaring. **Der var kunden bare fuldstændig afvisende.** Ja, de lukkede mig, og det gjorde de så resten af ugen, så der var ingen chance der. **Det må have været ubehageligt, kunne jeg forestille mig?** Jo, det var det også. Men altså, det er også sådan nogle opgaver, man vokser med, vil jeg sige. Så man bliver jo stærkere...

**Hvad vil du sige er en af dine vigtigste funktioner som guide? Nu hvor du fortæller denne ubehagelige historie... Hvad vil du sige en guide generelt skal bidrage med, når man har så mange gæster? Hvad er den vigtigste rolle at en guide er?**

Glad, vil jeg sige. Man skal altid være glad. Altid sprede godt humør. Fordi at ligeså snart, at vi smiler og bare har lidt godt humør... Jeg får tit at vide, at jeg altid har et smil på læben. Og når vi har det... Smil det smitter jo. Så de bliver også glade. Og det kan man især opleve, når man er på ø-turen. Der kommer man så tæt ind på gæsterne, og bare det, at man er åben og imødekommende, så får de bare et helt andet forhold til én, og så får man nærmest en krammer, når de tager hjem. Det er simpelthen det mest dejligste, man kan opleve, når man får et eller andet af dem. **Ja, at du får positiv feedback for den, du er. Præcis. Og selvfølgelig gør det også, kunne jeg forestille mig, at det bliver meget personligt. Det er jo ikke bare et arbejde, men lige pludselig møder man nogen, man rent faktisk godt kan lide.** Jo, der er helt vildt mange. Altså, jeg er overrasket over hvor godt, vi kommer ud af det med de ældre. De er virkelig flinke.

**Manja er også ca. 20 år, ikke? Jo, det er vi alle tre. I forhold til at I har så ældre gæster. Har I oplevet nogle udfordringer ved at... I har svært ved at være... Ikke fordi at I er en autoritet som guider dernede. Men har I nogensinde følt, at gæsterne så ned på jer, i forhold til aldersforskellen? Og her tænker jeg specielt på de ældre gæster.**

Faktisk ikke. Vi havde lidt problemer i starten med... På vores spørgeskema der stod der noget med, at vi var meget unge, men de sagde, at vi er så meget unge og friske, og det var bare rart. (Så det der med at de fik et frisk pust, noget helt nyt...) Ja, det tror jeg faktisk, at det er godt til dem. At de kan få et godt grin, fordi... Jeg har det meget med, at jeg joker rimelig meget. Så jeg prøver altid at få dem til at grine på en eller anden måde. Og det lykkes på en eller anden måde. Så jeg synes faktisk ikke, at... De spørger selvfølgelig ind til... Nåh, men hvem er din mor og far. Det kan man godt høre. Jeg har også prøvet at jeg fik noget i øjet på en ø-tur. Der kunne jeg godt se, at okay nu kan de godt se, at jeg er den yngste her. Fordi der var det ligesom dem, der tog hånd om mig, for jeg kunne overhovedet ikke åbne mit øje, så jeg kunne ikke se noget på resten af turen. Der kunne jeg godt mærke, okay, jeg er den mindste. **Og så var det jo bare dig, som skulle føre an, og så i sidste ende... Men, det er jo rart, at der så var nogen til at hjælpe dig dernede. Så opvejer det hinanden.** Ja, det var det. Der kan man godt mærke, at de ved godt, man ikke er så gammel, så de viser omsorg. Men de ved alligevel, at vi har styr på det, for jeg ringede jo bare til hospitalet og sagde, at jeg kom, når jeg var færdig med ø-turen. Så jeg vil faktisk sige, at det ikke er et problem som sådan.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre lidt om, hvordan det er at være guide hos Sun Charter? I er alle sammen uddannede hos Utopia Guideskole. Har I fået en slags formel introduktion hos Sun Charter, da I blev ansat? Eller hvordan kom du ind hos Sun Charter?**

Ja, jeg sendte en ansøgning. Blev ringet op, om jeg kunne komme til samtale. Og det gjorde jeg så. Men nu var vores instruktør på Utopia... Han har selv arbejdet for Sun Charter, så jeg ved ikke om det havde lidt med det at gøre. Og så kommer jeg til samtale, og så var det faktisk en lidt mærkelig samtale. Normalt så vil jeg sige at vi skal sidde og fortælle lidt om os selv, men det gjorde vi også, men ellers så var det faktisk bare, at han

fortalte om Sun Charter, og hvad Sun Charter går ud på, og det var selvfølgelig, at de går rigtig meget op i service. At det er service, service, service overalt, og det er altid gæsten, der kommer i første række. Vi skal hjælpe med alt, altså hvis de brug for en ekstra ske, så løber vi over efter en ekstra ske.

**Når du nu har været hos Sun Charter her i et par måneder er det vel efterhånden... er der en form for feedback-mekanisme hos Sun Charter? Hvordan fungerer kommunikationen mellem dig som guide, og ledelsen; destinationschefen og produkt-manageren? Hvordan føler du, at du bliver hørt? Og bliver du hørt hvis du har nogle nye idéer eller hvis du gerne vil have ændret på et eller andet?**

Helt sikkert. Nu er vi jo et lille team, og vores destinationschef Fridrik, han er åben overfor alt hvad vi kommer med. Jeg har sagt nogle ting, som jeg synes at det ville være bedre på den måde, og så ændrede han det bare på næste ugeskema, og så blev det gjort på min måde, fordi vi skal nok se hvad der fungerer bedst hernede, og det er han utrolig åben overfor. Kontoret hjemme i Danmark, det har vi ikke så meget med at gøre. Det er mest Fridrik der har noget med det at gøre. Men jeg ved, at vores overchef, Ole, ham skal vi også bare skrive til, hvis der endelig er et eller andet, og det har han også sagt. Så ham skriver jeg også til en gang imellem, hvis man har været på en god udflugt... Så sendte jeg nogle billeder... Jeg var ude på en udflugt med Jonas Dahl her i torsdags. **(Ja, det hørte jeg. Det fortalte Fridrik også).** Ja, så det skrev jeg hjem, og så sagde han (Ole): fantastisk godt gået! Så selvfølgelig får man også feedback for alt hvad vi gør.

**Ikke fordi du behøves at sige hvor meget du får i løn... Men jeg vil gerne høre om du er tilfreds med lønnen? Om det er ca. den standard, du tænker (gerne vil have)? Og hvor meget du går op i den løn, som du får som guide?**

Det er selvfølgelig ikke noget at prale med, men altså jeg synes, at den er fin. Man kan sagtens leve for det. Og leve uden at skulle tage fra sin opsparing. Og man tjener nok... Altså det ved at være guide er, at man får oplevelsen og man vokser med sig selv. Så det er nok det, der er allerbedst ved det her job. At man lærer noget, og at man bliver meget mere ansvarlig. Vi lærer at tage ansvar, og vi vokser personligt. Og så får vi rigtig meget på oplevelsen. Så på den måde bliver man rig. Men nej, vi kan ikke få en fed opsparing.

**(Nej, økonomisk er bare lige til at komme igennem måned til måned?)** Det er månedsløn, ja.

**Og jeg hørte også i går fra Manja, at I får logi? Og flybilletten derned? Er det inkluderet?**

Ja, vi har en etværelses lejlighed stillet til rådighed. **Ja, så det vil sige, at I hver har jeres lejlighed?** Ja, det har vi. **Og er der også noget andet I får. Jeg tænker, I fik flybilletten til/fra derned, hvis I overholdte kontrakten.** Ja, det får vi selvfølgelig også. Ja, tøj. Mad, der må faktisk spise næsten alt det vi vil på det hotel, hvor vi har alle vores gæster. Så det benytter vi os også rimelig godt af, for vi sparer lidt på maden. Vores overchef, ham Ole, han var rigtig god til at... Han var med os her den første uge, og der var han rigtig god til at få lagt et godt ord ind for Sun Charter, så vi fik lov til at spise på mange hoteller.

**Det var faktisk mit næste spørgsmål, hvor jeg gerne vil høre hvordan dit/jeres forhold er til partnerne, dvs. Hotellerne, restauranterne osv.? Og der kan høre, at Ole har lagt et godt ord ind for jer, og at I så kan få mad?**

Det er virkelig godt. Især der hvor vi har størstedelen af vores gæster, der er vores forhold til personalet virkelig godt. Altså vi laver noget for dem, og de gør noget for os. Og så på den måde hjælper vi hinanden. Så det er et virkelig godt samarbejde, vi har.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre lidt om kunderne nu. Vi er kommet lidt ind på det, men jeg kunne godt tænke mig at høre, om du synes, at der er bestemte cliché/stereotyp-kunder dernede? Nogle typiske charter-kunder?**

Ja, det typiske er nok, at... Jeg vil sige, når folk, de kommer på ferie, så slår de lidt hjernen fra. Altså, så holder de virkelig ferie. Så, når de kommer herved, så laver de ikke en dyt. Det skal de selvfølgelig også have lov til, og det er jo også det, vi er her for. Men altså, der er også nogle småting, såsom de godt kan finde på at ringe... Eller vente på at man kommer på hotellet, og så sige: vi mangler en ske eller et håndklæde. Det kan man jo ligeså godt selv sige, men altså de er på ferie, så selvfølgelig siger vi det for dem. Fordi det gør vi hos Sun Charter. Der er bare nogle ting, hvor man tænker at det ville gå 10 gange hurtigere, hvis du selv havde sagt det, men jeg skal nok sige det. de skal have lov

til at holde ferie. **Ja, den ene uge eller to uger om året, hvor man har ferie, der skal det også bare være oplevelsen.** Ja, præcis. De kommer herved for at få en god ferie, og alt det skal gerne spille, så det prøver vi på at sørge for at gøre. Så vi har også sådan en politik med at hvis vi har en sag, så skal den gerne være lukket 24 timer efter. Så vi følger op på alt hvad der sker henede. **Lykkes det? Er det svært at overholde de 24 timer?** Nogen gange, ved de større sager der er det, men ellers ved de små sager, der lykkes det rimelig godt. Vi sørger for, at få det lukket, næsten alt sammen henede fra, så det er dejligt.

**Helt generelt, hvad er det vigtigste (du er kommet lidt ind på det, at man skal være glad som guide, og det er noget af det vigtigste), men hvad er det ellers at kunderne benytter sig af hos en guide? Også rent fysisk – Hvad har de mest brug for at I gør for dem?**

At vi står til rådighed 24/7, og at vi kan svarene på deres spørgsmål, forventer de selvfølgelig. Så at have en god baggrundsviden omkring destinationen er også rigtig vigtigt.

**Hvor stor en indflydelse tror du, at din rolle har i forhold til hvordan gæsterne oplever deres ferie og Rhodos generelt? Hvor vigtig en del, tror du, at du er i det?**

Jamen, sjovt du spørger. Jeg fik at vide i sidste uge, at guiderne betyder i hvert fald over halvdelen af ferien. **Hvem sagde det?** Det var en gæst, der tog hjem i lørdags, der sagde at guiderne betyder i hvert fald halvdelen af ferien. Så det var en rimelig stor betydning, vi har. Så hvis vi bare kan gøre dem glade henede, og give dem god service, så har vi i hvert fald givet dem, hvad vi kan gøre, for at give en god ferie. Så er det området, der er op til dem selv. **Så må man også, at I fik en del ros der med den kommentar?** Ja, det var dejligt. Det varmer altid.

**Hvor stor en del af gæsterne er internationale? Hvem er engelsk-talende? Og i forhold til at I er et 100% dansk charterbureau, har du så oplevet nogle sprogbarrier imellem kunderne og hotellet?**

Lidt, men det er ikke meget. Nu har vi jo kun... Eller ikke kun. Men størstedelen er ældre, de er ikke særlig gode til engelsk. Så det var derfor, at der er mange der benytter os, når

de skal have kommunikation, fordi de kan ikke selv snakke engelsk, og så er vi der altid for at hjælpe for at oversætte. Men ellers så er størstedelen danskere faktisk. Vi har selvfølgelig nogle, der kommer udenlands fra, men de kan dansk. Så de har boet i Danmark.

**Hvad vil du sige generelt, hvis vi kigger på de forskellige kundegrupper... Hvis der både er familier, par og ældre... Hvad er det, de forskellige laver? Er der nogle ting, der også forbinder alle kunderne? Eller er det meget at de ældre skal ud på en eller anden historisk tur? Og de unge tager ud i byen, og familierne de bare er på stranden eller til noget andet underholdning?**

Det lød faktisk meget rigtigt det, du sagde der. Ja, det er mest de ældre, vi lokker med på den lange ø-tur. Der er også mange ældre, der tager begge ture. Og de unge de nøjes mest med byturen, for at de nemlig selv kan finde rundt herinde resten af ugen. Og ja familierne... Der er også mange, der tager med på byturen faktisk, og så ellers bare er ved hotellet, og slapper af ved poolen. Og så er der mange der spørger hvad for nogle børnefaciliteter der er, og så har vi lige startet det her vandland, så det er rart endelig at kunne svare på det. Vi har noget til dem også nu.

**Som jeg forstod, alle de ture der er, de er ikke en del af den pakke, man køber hjemme fra Danmark, dvs. flybillet, hotel osv.?**

Nej, det er de ikke. Det er nogen, vi sælger hernede. **Hvor meget koster fx børneklubben? Skal man betale noget for børneklubben?** Nej, børneklubben er gratis. Det er kun vandlandet, der koster noget i børneklubben. Men de aktiviteter vi laver med børnene, de er gratis. **Okay. Og fx hvor meget koster en byrundtur?** Den koster for voksne 32 Euro.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre, om I er sociale med andre rejseselskaber der er dernede? Nogle af de andre guider, som er dernede? Og hvordan jeres kommunikation er med dem?**

Vi snakker rigtig meget med Bravo Tours. De er vel 9 hernede nu. Så er der selvfølgelig nogle man falder mere i hak med end andre. Men det hele det startede vel med, at Fridrik han har... Det har han nok selv fortalt... Han har været på Lanzarote med en af

guiderne der arbejder hernede i Bravo Tours. Så på den måde så startede vores kommunikation med det rejseselskab. Men dem mødes vi i hvert fald med et par gange om ugen hernede, hvor vi bare siger: hvad skal du i aften? Og så mødes man lige og finder ud af en drink eller et eller andet, og så hvis man har fridag, så... Sidst på min fridag, så kørte vi øen rundt, mig og en pige fra Bravo Tours. Så lejede vi en bil, og så kørte vi ellers øen rundt... På en strand og sådan lidt forskelligt. **(Det lyder som en god fridag, må man sige).** Det var det også, det var rigtig hyggeligt.

**Hvis du skulle skrive en opgave om guider, som jeg nu gør... Dvs. jeg prøver at finde ud af hvad den nye trend er med guider anno 2015. Hvad ville være vigtigst for dig at få med i den opgave? Hvad er en guide i 2015?**

En guide er en person, som er meget imødekommende. Positiv. Godt kan lide at opleve noget. Og ikke er bange for at have arbejdsdage eller tider, som er lidt forskellige. Man skal ikke være bange for at blive ringet op, og så bare være klar til at arbejde. Social selvfølgelig også.

**De andre guider der er dernede fra Bravo Tours... Hvor gamle er de i gennemsnit, dem du lige kender dernede?**

Det er ca. det samme. Måske 21. Vi er nok de yngste hernede. Tror jeg. Jo, det vil jeg mene.

**Tror du at de fleste guider tager sabbatår, når de nu er i den alder?**

Ja. De fleste starter når de har sabbatår, og så er der mange der ikke kan komme ud af det igen fordi det er en branche, som man bliver rigtig glad for. Det er nærmest en levestil jo. Man er vant til at lære noget hele tiden, så når man kommer hjem... Det oplever jeg også fra guideskolen, så røv-keder man sig, fordi man er vant til at der sker noget hele tiden, og så er det bare ikke det samme at komme hjem igen. Man bliver afhængig.

**Det kan også godt være, at man bliver lidt som en lille familie dernede?**

Helt sikkert. **Det sociale der også spiller rigtig meget ind, ikke?** Det gør det helt sikkert.

**Kommer nogle af jeres gæster tilbage igen hos jer?**

Ja, vi har nogle stykker som har sagt, at vi ses i september. Det lyder godt, når man siger sådan.

**Men okay, nu har du jo heller ikke været der i så lang tid. Det er kun et par måneder, at du har været der. Men ja, de tager sig en lille sensommer-ferie igen?**  
Ja.

## Appendix 5 – Interview: tour guide Jakob (Crete)

**Jeg kunne godt tænke mig at høre om dig. Hvor gammel er du? Hvad har du af uddannelse? Hvor kommer du fra I Danmark?**

Jeg er 21 år gammel. Jeg har en STX gymnasieuddannelse. Og så er jeg fra Tåstrup i Danmark. Jeg kommer oprindeligt fra Island, men flyttede til Danmark da jeg var 6 år. Så har jeg selvfølgelig boet der siden.

**Hvordan kan det være at du arbejder for Sun Charter i forhold til at det er et nordjysk rejsebureau? Hvordan er du kommet derind?**

Den har jeg fået nogle gange før. Det er pga. jeg gik på guideskole i 2014 i Sunny Beach, og der var det et selskab, som hedder Utopia. Og der var det Ole, som var skoleleder for den. Som nu er produktchef for Sun Charter. Jeg håber selvfølgelig, at han syntes, at jeg var en super dygtig elev, og det er nok også derfor, at han har kontaktet mig, og spurgt om jeg vil arbejde for ham.

Det er nok årsagen til det, ellers havde jeg nok aldrig valgt at søge hertil.

**Hvor mange sprog snakker du?**

Jeg taler flydende islandsk og flydende dansk og engelsk. Og så har jeg en svensk kæreste, så jeg begår mig rigtig godt i svensk også.

**Er der mange islandske gæster med Sun Charter? Jeg tænker, at det nok mere er nordjyderne, der benytter sig af det.**

Det er udelukkende nordjyderne, så der er ingen andre nationaliteter med Sun Charter. Men jeg arbejdede for et dansk-svensk selskab i sommer, og i vinters også. Der kunne jeg bruge mine svenske sprogkunderskaber. **Det var også et guidejob?** Det var også et guidejob, ja. **Hvad var det for et selskab?** I sommers der var det et selskab, som hedder Uptours, som er unge mennesker. Så det var unge fulde danskere og svenskere, som kom til Sunny Beach for at feste. Og så arbejdede jeg Northlander i vintersæsonen i Frankrig, som også har nogle svenske gæster.

**Så det vil sige, at du har lidt erfaring. Hvornår blev du uddannet hos Utopia?**

På Utopia blev jeg uddannet i maj 2014.

**Dvs. at du allerede har været ude to gange og det her er så din tredje gang?**

Lige præcis, ja.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre lidt om destinationen Kreta. Hvis du kort kan beskrive området, hvordan atmosfæren er og hvilke faciliteter kunderne primært benytter sig af dernede.**

Altså Kreta er jo først og fremmest en rigtig, rigtig spændende destination, hvor der er utrolig mange muligheder. Vi befinder kun på Chania-kysten, dvs. at det er en kyst på 25 km, som er opdelt i forskellige ferieområder, hvor vi har hoteller i alle de her områder. Og der er der selvfølgelig en masse strand og restauranter, og hoteller som man ellers normalvis ser på en charterdestination. Og så når man kommer længere ind i landet, så er der utrolig smuk natur, så vi har selvfølgelig også en masse udflugter længere ind imod der, og dem benytter gæsterne sig rigtig meget af, de her udflugter, så de kommer ud og ser en masse også. Men dem som har været her, de har været her primært mange gange før. Og det er det, som får dem til at komme igen og igen.

**Hvor mange gange har Sun Charter haft Kreta som destination?**

Det er første gang. Så det er helt nyt.

**Dvs. I er tre rejseledere dernede? Og I har været med til at bygge destinationen op?**

Ja, lige præcis. Det var rigtig hårdt i starten, for der skulle jeg skrive alt materiale-skrivning, og alle mapper osv. så det bliver helt klart lettere for dem der kommer herved i april næste år.

**Så har I ligesom lavet det hårde arbejde? Præcis.**

**Jeg kunne godt tænke mig at høre om hvorfor du har valgt at være guide, og hvor motivationen kommer fra?**

Jeg tror, at det var allerede da jeg startede i folkeskolen i 9. klasse, hvor jeg godt kunne tænke mig at hjælpe andre mennesker, og vejlede dem. Det har altid præget rigtig meget at kunne vejlede andre mennesker. Og så når man kan gøre det i udlandet, så er det jo bare en bonus.

**Så du ligesom også får oplevelserne med i udlandet? Det er det, du tænker på?**

Præcis. Så har jeg altid været god til at holde fremlæggelser, præsentationer og sådan noget i skolen. Og det hænger jo sammen med, at jeg godt kan lide at køre trans i bussen, og stå og holde et inspirationsmøde for 50-60 mennesker. Så jeg har tænkt, at jeg ville være god til det.

**Hvordan vil du beskrive dit job guide, og hvordan ser du dig selv om guide? Hvad for en slags guide er du?**

Jeg er en rigtig glad guide. Jeg har altid et rigtigt godt humør, og forsøger at skabe en rigtig god feriestemning for gæsterne. Jeg er meget alvidende omkring området, og det roser folk mig også rigtig meget for, at de bliver inspireret, når jeg fortæller dem om, hvad de har mulighed for at lave. Og jeg vil rigtig gerne give dem nogle nye informationer, sådan så de netop får mulighed for at lave noget andet end bare at ligge på stranden. Jeg forsøger selvfølgelig bare at give dem en rigtig god oplevelse, og vi er jo Sun Charters ansigt, når de nu kommer herved.

**Har du tænkt dig at arbejde som rejseleder i fremtiden, og hvad er dine fremtidsplaner?**

Da jeg startede på guideskolen, så havde jeg et mål, og det var at jeg skulle hele vejen rundt i branchen. Ungdomsguide, skiguide og charterguide. Og nu er jeg så på tredje sæson, hvor jeg nu så har fået opfyldt det her, og så tænker jeg egentlig at jeg ikke fortsætter efter denne sæson. **Hvorfor?** Jamen, det har dels noget at gøre med, at jeg føler, at jeg fået opfyldt de her ønsker, jeg havde, men også fordi at nu har jeg fået en kæreste, og så er det jo svært at rejse rundt så meget, når hun nu ikke er med. Så vi flytter til København, når jeg kommer hjem igen.

**Hvad tænker du så, at du vil lave?**

Jamen, jeg har ikke rigtig tænkt over nogen decideret uddannelse, men som jeg nævnte før, så kan jeg rigtig godt lide at hjælpe andre mennesker, så jeg har arbejdet i en del inde i Telia kundeservice inde i København. Og det er job, som jeg faktisk er rigtig glad for, og er god til. Så umiddelbart, når jeg kommer hjem, så fortsætter jeg der. Så må jeg lige kigge på, hvad der er aktuelt.

**Føler du, at der er mange rutiner i det at være guide?**

Ja, der er rigtig mange rutiner. Vi fortsætter jo vores rutiner hver eneste uge. Så sker der de samme ting. Det samme udflugtsprogram og de samme ting der skal laves på de samme dage. Så jo flere gange, vi har gjort det, jo bedre bliver vi selvfølgelig til jobbet.

**De andre på Rhodos og i Alanya, har også jeres ugeskema. Og det har I sikkert også? Ville det muligt for dig at vedhæfte seneste ugeskema?** Selvfølgelig, kan jeg det. Det er et skema som jeg laver hver uge om hver dag til den næstkommende uge, og så forsøger jeg at give dem nogle forskellige opgaver. Så hvis det var Julie, der var på værelsesbesøg i sidste uge, så bliver det så Kamilla i næste uge. Så det ikke bliver for kedeligt, og sådan så der er lidt veksling.

**Hvad synes du er dine vigtigste funktioner som guide i forhold til kundernes ønsker?**

Altså lige nu i det her job, er det helt sikkert at jeg har overblik over hvad der sker de forskellige steder på vores hoteller. Nu fungerer jeg jo som destinationschef hernede, så det er selvfølgelig også min fornemmeste opgave at kunne vejlede pigerne så godt som jeg overhovedet kan. Fordi de ringer ofte til mig, når de er på træf, hvis de mangler et svar på et spørgsmål, så er det utrolig vigtigt, at jeg kan svare på spørgsmål, og kunne sætte mig lynhurtigt ind i situationen. Så det at have et rigtig godt overblik over vores hoteller, og alt hvad der foregår hernede, det er rigtig vigtigt.

**I forhold til dine kollegaer, pigerne, hvad er forskellen på dit og deres jobfunktion?**

Altså, jeg har primært alt det administrative arbejde, dvs. jeg har al kommunikation med kontoret hjemme i Danmark, og så er det også mig, som skal have al kommunikation

med vores agenter hernede. Vi er tilknyttet en agent, eller et rejsebureau hernede som hedder Kreta Travel Service, som hjælper os hernede på destinationen. Og så skal jeg også pleje alle vores samarbejdspartnere. Altså jeg har jeg fundet en masse restauranter, som vi arbejder sammen med og ting som vi har mulighed for at tilbyde gæsterne. Og det er så mig, der sørger for det. Og så fortæller jeg så pigerne hvad det er, at de skal lave. Så vi har nogle lidt forskellige arbejdsopgaver.

**I forhold til det med at starte destinationen op. Var Ole med der?**

Ole han var med i 4 eller 5 dage. Fordi han var på Rhodos også. **Og hvornår var det at I startede sæsonen?** Vi havde vores første gæster den 19. April, og vi kom hened den 7. April, så vi havde lige 12 dage til at forberede os. Og det var hårdt.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre om det at være rejseleder hos Sun Charter. Nu sagde du, at du er uddannet hos Utopia. Men har Sun Charter gjort noget for at uddanne dig eller videreuddanne dig? Hvad har du fået fra Sun Charter i forhold til at du er rejseguide hos dem?**

Altså, nu er Sun Charter og Utopia, det indgår i det firma som hedder Dk-Rejs. Og jeg kan forestille mig, at alt det vi fik at vide på skolen, det var næsten Oles egne ord. Så jeg ved lige præcis hvad Ole gerne vil have. Men vi har været på sådan en rejseleder-dag i Århus, hvor Ole han gennemgår præcis hvordan det er at være Sun Charter guide. Samtidig har vi fået en rejseleder-manual, hvor der står præcis hvad vi skal gøre, og hvordan vi skal behandle de forskellige gæstetyper osv. Så de har selvfølgelig også sat deres præg på hvordan vi agerer.

**Hvor gamle er dine to kollegaer?**

Julie er 20 år, og så Kamilla, som faktisk lige er kommet hened, hun er 22.

**Tager de også et år eller to ud af kalenderen for at være guide?**

Det tror jeg ikke. Julie er henede i et halvt år, og så skal hun til USA. Og Kamilla er hevet ind som en erstatning for en anden rigtig dygtig guide, vi havde, som blev nødt til at tage hjem. Så jeg tror at det bliver Kamillas første og sidste sæson sammen med Julie. **Så det er ikke noget, de heller fortsætter med?** Nej, desværre.

**Hvordan er din relation til Ole, dine kollegaer og Sun Charter generelt? hvordan fungerer I og hvordan er dynamikken?**

Jamen, vi bakker altid hinanden op. Og jeg har et super godt forhold til Ole, som har støttet mig rigtig, rigtig meget i starten specielt. Vi har daglig kommunikation med rigtig mange på kontoret, specielt med Ole. Og her udveksler vi selvfølgelig en lang række informationer om hvad der sker hernede og nye tiltag osv. Så vores dynamik er faktisk rigtig, rigtig god. Og det er klart det bedste kontor, jeg har arbejdet for, Sun Charter. Fordi at man netop ikke blive sure på hinanden, men man bliver geilet op i stedet for, sådan så man bare gør det endnu bedre næste gang. Og vi har nogle rigtig gode støttesamtaler. **Det lyder da godt.** Ja, det synes jeg også. Jeg er meget tilfreds med at arbejde her.

**Er du tilfreds med betalingen af dit rejselederjob? Ikke at du skal sige hvor meget du tjener, men har I nogle andre goder på destinationen? Såsom logi, mad osv., udover lønnen?**

Ja præcis, som du selv siger, så får vi ikke en tårnhøj løn. Det gør man meget sjældent i rejselederjob. Men til gengæld får vi logi, dvs. vi får vores lejlighed. Og så spiser vi gratis på alle hoteller, og så har vi rigtig gode aftaler ude i byen på diverse restauranter. Så det er sådan at man måske ender med et overskud på 1-2000 kroner om måneden. Og så har man også fået det, som man har behov for.

**Mht. jeres partnere dernede. Hvordan er relationen sprogligt og kulturelt? Hvordan kommer du ud af det med restauranterne, hotellerne osv.? Har der måske været nogle misforståelser eller situationer af og til, som har været svære pga. det?**

Nej, det har der egentlig ikke. Jeg vil sige at alle dem, som har en restaurant eller hotel hernede, de er faktisk super gode til engelsk. Og jeg har en rigtig, rigtig god relation til alle vores samarbejdspartnere. Så det har faktisk slet ikke været noget problem.

**Nu kunne jeg godt tænke mig at høre lidt om kunderne. Hvad for nogle slags kunder har Sun Charter? Jeg ved, at de er nordjyder? Ja. Hvordan er kunderne aldersmæssigt? Hvor mange kunder får i først og fremmest derned hver uge?**

Jamen, vi har 144 gæster hver uge. Dvs. et fuldt fly. Og enkelte gange sker det, at der lige er en enkel eller to pladser tilovers. Men minimum 140 hver eneste uge. Og det var i starten, før sommersæsonen her, der var det primært ældre mennesker. Dvs. 60-85 (år), stort set. Det er selvfølgelig dem, som har mulighed for at rejse fra april til slut maj. Derefter begynder skolernes sommerferie så at komme, og forældrene begynder også at have sommerferie. Så henede har vi fået flere børnefamilier også. **Så primært vil du sige, at det i højsæsonen er børnefamilier, typiske sommerferiefamilier, og ellers er det i lavsæsonen, at det er ældre segment.** Præcis. Men vi har også rigtig mange ældre mennesker med Sun Charter. Og det tror jeg har noget at gøre med reklamen, alle de annoncer som Sun Charter sætter ind i både aviser og TV. Det er meget tryghedsbetonet, synes jeg. Sådan noget med at vi kun har danske rejseledere, osv. Det danner en eller anden tryghed hos specielt ældre mennesker, som fanger netop dem.

**Oplever du at de ældre gæster har mere brug for dig som rejseleder i forhold til familierne og unge mennesker?**

Nej, det synes jeg faktisk ikke, fordi at de ældre, de kommer bare her for at slappe af, og så vil de gerne på en tur hvor vi kommer ud og ser noget af Kreta, og så passer de mere sig selv. Og så er de hyggesnak, når vi kommer på værelsesbesøg. Mens familier, der kan der ofte være lidt mere, man skal tage hensyn til. **Hvad er det fx?** Jeg synes ofte, at familier kan være mere krævende end ældre mennesker kan være. På nogle forskellige punkter. Og generelt, dem som er mest utilfredse, det synes jeg faktisk er familier. **Så dvs. at du oplever at de måske har brug for mere assistance fra jer rejseledere?** Ja, lige præcis. **Hvorimod de ældre passer sig selv mere?** Ja. **Hvad med de unge, er der også et yngre segment? Nu har du jo være guide på Sunny Beach. Er der også nogle af de unge, der tager ned for at feste osv.?** Der er ikke nogen, der tager ned decideret for at feste. Men det er klart, vi har også yngre par fx, og de vil jo gerne vide, hvor det er fedest at gå i byen, og hvad man nu skal se, hvis man gerne vil leje en ATV eller en bil. Så det er lidt anderledes assistance, men det er også super fedt at kunne hjælpe dem.

**Hvordan er din relation til kunderne? Nu siger du, at specielt de ældre godt kan lide at snakke lidt. Oplever du, at det er med til at styrke deres rejseoplevelse?**

Ja. Helt sikkert. Jeg forsøger at være så glad med alle de gæster, vi har. Og smile. Og være rigtig god til at vejlede osv., som selvfølgelig danner en rigtig god relation mellem mig selv og med gæsterne. Forsøger at grine når de siger en joke, som jeg måske ikke engang synes er sjov, men som gør dem glade. Og det er sådan noget som gør, at de skriver ens navn på spørgeskemaet. Og det er rigtig fedt, og det får dem til at komme igen.

**Jeg tror faktisk også, at jeg har set dit navn på Trustpilot. Jeg har også lige været inde og analysere nogle af kundernes anmeldelser. Det er jo super fedt at få den anerkendelse. Ja, præcis.**

**Har du været ude for nogle utilfredse kunder, nogle svære situationer, som du måske kan fortælle mig lidt om? Hvor det har været svært, og hvor du har haft svært ved at opfylde kundernes ønsker.**

Ja. Den sværeste situation, som vi har været ude for indtil videre, det var i slutningen af maj måned. Vi har 24 gæster, som er blevet overbooket på et hotel, som er et enormt luksuriøst hotel, og der er ingen børn på hotellet, og det er ren luksus det hele. Men de her 24 personer er så blevet overbooket, og det får vi at vide kort før, de kommer herved. Så vi får vores agent til at finde en løsning på et tilsvarende hotel, som ser rigtig lovende ud. Det som vi så gør i bussen, når de ankommer, det er, at vi separerer dem som er blevet overbooket med en bus og så dem som skal hen på hotellet, de kører med en anden bus. Og så fortæller jeg dem så i bussen på vej til hotellet, at der er forekommet en overbooking, men vi har fundet en endnu bedre løsning til dem. De reagerer rigtigt positivt på det, og ender med at give mig et bifald i bussen, og det er jeg selvfølgelig rigtig, rigtig glad over. Men det som der så sker i de næste par dage, det er, at de løfter, som vi har fået fra hotellet, det nye hotel her, de bliver ikke holdt, som de ellers har lovet. Dvs. at gæsterne bliver rigtig, rigtig utilfredse, og de klager og klager og klager, så det arbejder vi stort set hele ugen på. Og så fremlægger vi en kompensationsløsning til dem, som lyder på 30% af hele rejsens pris. Her der har gæsterne så samlet sig i et af deres værelser. Dvs. at mig og min kollega Nanna, som var her på daværende tidspunkt, vi står to overfor 14-15 rigtig, rigtig utilfredse gæster. Og vi har en lang, lang diskussion

med dem på ca. 30 minutter, hvor de bare gejler hinanden op og er sure. Og det var en rigtig, rigtig hård situation, men vi endte med at vinde så at sige, fordi de ville netop ikke skrive under på den her aftale med at de ville få 30% tilbage, men de ville gerne gå videre med det, når de kom hjem. Dagen efter så skriver de så alle sammen under på det, så det var en rigtig, rigtig stor sejt for os, og det gav os et rigtigt godt sammenhold. **Det må have været svært. Dvs. at de ombestemte sig og dagen efter så skriver de under på den aftale med 30%?** Ja, præcis. Så det var egentlig en meget kort forklaring af en rigtig lang uge.

**Mht. transferen og de ting du siger. Er det i mikrofon på vej fra lufthavnen til hotellet?** Præcis. Det er nemlig i mikrofon. Vi tager først og fremmest imod dem, byder dem velkommen om bord på bussen, og så forklarer vi selvfølgelig hvem vi er og hvad buschaufføren hedder. Og ja, sådan byder dem velkommen. Og så når bussen kører, så begynder vi så at fortælle dem lidt omkring destinationen, og forklarer dem omkring vores funktion, og hvad de kan bruge os til i løbet af ugen. Og så kommer vi kort ind på vores udflugter, og forklarer dem om et inspirationsmøde, som vi altid holder på dagen, som de mulighed for at komme til. Og her vil vi så gå i dybden med endnu flere informationer. Og så når der er nogle ting på vejen, som er mærkværdige, fx det næsthøjeste bjerg på Kreta, som vi kører forbi eller en gammel kirkegård fra 2. Verdenskrig, så fortæller vi dem lige om dem kort.

**Hvor meget tror du, at gæsterne forventer af dig som rejseleder? Hvor meget støtte har de brug for af dig? Nu er det måske forskelligt fra de unge til de ældre. Men hvad tror du generelt, at din funktion er for dem?**

Jamen altså, i deres øjne kan vi jo alt. Og vi bør kunne alt. Og det er selvfølgelig også det, vi bestræber os efter utrolig meget. Og det forekommer da, at kommer der et spørgsmål vi ikke kan svare på, så lover vi dem at vi nok skal undersøge det og komme tilbage med et svar hurtigst muligt. Og så hvis vi kommer tilbage med svaret i løbet af samme dag, så bliver de utroligt glade for det. Så vi er en facitliste for dem, og vi skal kunne hjælpe dem med alt.

**I forhold til at nogle af dem ikke kan så godt engelsk, hvor meget tror du at det danske sprog betyder?**

Det har helt klart også en stor faktor i rigtig mange tilfælde. Det vigtigste tilfælde, det er nok, når de skal til lægen. Så er der rigtig mange af dem, som er utrygge, og vil ikke til lægen, men vil hellere vente til de er kommet hjem. Så det er der vi går ind og opfordrer dem til at de skal til lægen, og så vil vi rigtig gerne gå med dem og oversætte, og gerne sidde inde i ventestuen, også når de skal ind til lægen. Netop bare for at oversætte, for at få dem til at føle sig så trygge som overhovedet muligt. Og det er de rigtig glade for.

**Hvad er det vigtigste for gæsterne at lave dernede? Hvad er det, de mest tager sig til?**

For rigtig mange af gæsterne, så er det vigtigste at få noget farve, så man kan komme hjem og vise det til familie og vennerne. Det er specielt de ældre mennesker, som kommer herned for at slappe af, og ligge ved poolen fra kl. 10 om morgen til kl. 19 om aftenen. Der er også rigtig mange, der har en anden tilgang til tingene. Og det er dem, som jeg synes er sjovest at arbejde med, det er dem, som gerne vil opleve noget. Som kommer til mig for at søge information omkring mange steder, for derefter at tage ud og opleve det på egen hånd. Så det er utroligt forskelligt.

**Og hvem er det typisk af gæsterne, der gerne vil tage ud og opleve noget?**

Det er typisk et par i slut 30'erne, som gør det. Som ikke har børnene med og som virkelig skal ud og få noget ud af det.

**Er der andre rejseselskaber dernede?**

Ja, der er utrolig mange rejseselskaber hernede. De største, det er sådan nogle som Apollo, Spies og TUI. Og så er der også nogle direkte konkurrenter til os, som er Primo Tours og Århus Charter, som vi har et rigtig godt forhold til. Og spiser ofte sammen, og går i byen sammen og sådan noget. **Så dvs. I er også sammen helt privat?** Ja, lige præcis. **Hvor gamle er de guider i gennemsnit af dem du kender dernede?** Dem som vi kender hernede, de er omkring 21-22 år. **Så det er starten af 20'erne?** Ja, starten af 20'erne. Det er der lysten er allerstørst til at være guide, tror jeg.

**Jeg har et sidste spørgsmål, og skal du have tusind tak for din tid.**

**Hvis du nu skulle skrive en opgave med fokus på guider/rejseledere ligesom jeg nu gør nu i 2015. Hvad vil du sige er det vigtigste at få med om guidens rolle. Hvad er en guide i dag?**

En guide i dag. Det er en utrolig fleksibel person, som skal kunne gøre alt for at gæstens oplevelse bliver så god som overhovedet muligt. Jeg tror, at der er rigtig mange, som ikke tænker over, hvordan vi guider egentlig har det. Fordi vi er ikke på job fra 8-16, men det ville vi netop ønske nogle gange, fordi det er ofte at vi arbejder 16 timer i døgnet bare for at gøre den her gæst tilfreds. Så vi er utroligt fleksible, og vi arbejder utrolig hårdt. Men det er klart at nogle er lettere end andre, men det er vigtigt at forstå, at vi ikke er på badeferie. Det er misforstået hos rigtig, rigtig mange synes jeg.

**Jeg ved at I skal være til rådighed 24/7, men er der også nogle goder ved det dernede? Får du selv oplevet noget? Nu sagde du, at du har en kæreste. Har du måske haft besøg af hende, og kan du tage lidt tid ud og nyde det selv også?**

Ja, selvfølgelig. Vi prøver selvfølgelig at hjælpe hinanden så meget som muligt, når det kommer til besøg af familie, kæreste eller lignende. Og udover det så har vi også en fast fridag i ugen, som nogle bruger på at ligge på stranden, og andre tager til den sydlige del af øen for at opleve et eller andet. Så jeg er en af dem, som forsøger at komme andre steder hen, og komme lidt væk, når jeg nu har fri. Men det er klart, at hvis Julies familie kommer herved, så tilsidesætter jeg selvfølgelig en masse ting fra hende, som hun så kan bruge på at være sammen med sin familie. Så vi hjælper hinanden.

## Appendix 6 – Interview: product manager Ole (Århus)

### **Jeg kunne rigtig godt tænke mig at høre om dig og din baggrund. Hvor du kommer fra i Danmark? Og hvorfor du er her som Produkt Manager?**

Jeg er født og opvokset i Vestjylland i Lemvig. Og der sker ikke så meget i Lemvig. Ligeså snart man har fået en studentereksamen, så tager man ud. Jeg valgte så at tage på guideskole. Og det i 2009. Og lige efter det, der fik jeg job i Bravo Tours. Og arbejdede for dem i 5 år, må det være. **Som hvad, guide eller?** Ja, først som guide. Og så økonomiansvarlig på en destination, og så destinationschef, og så sad jeg to måneder på deres salgskontor i København. De var flyttet til København, da jeg var færdig med at rejse. Men så var det så, at jeg kendte ham som vi har som direktør nu, kendte jeg også fra tidligere. Så da han ligesom spurgte om jeg ville være med til det her projekt, så var det for godt til at sige nej til det. Så man kan sige, at jeg egentlig har været i branchen siden 2009, og det er bare fortsat hele tiden.

### **Hvad er dine arbejdsopgaver som Product Manager?**

Det er kan man sige, lige så snart flyet, det lander i udlandet, så er det mit ansvar. Så dvs. de rejseledere, vi har... Jeg har ansat dem. Hele vores service set-up, for vi fokuserer rigtig meget på service... Alt materiale og alt hvad der sker i udlandet, altså deres boliger... Jeg er også med til at vælge de hoteller, vi skal udbyde, så det er generelt service, udlandspersonalet. Alt det der. **Og de er uddannede i forvejen fra enten Utopia eller Service & Co.?** Ja.

**Hvad med Sun Charter, har I jeres eget? Hvordan sætter I rejselederne ind i tingene?** Det er så det, du står for? Ja, det er det, jeg står for, ja. Og alle er jo til samtale med mig. Og inden vi sendte de første afsted, der havde vi også sådan en dag, sådan en trainee-dag, hvor de alle sammen var forbi. Og det handler egentlig bare om, at de skal sættes ind i vores idéer og vores systemer, fordi det er meget, meget rutinepræget. Vi vil rigtig gerne, at når man rejser med Sun Charter, så ved man... Man har forventninger til servicen. Man ved godt, hvad produktet er. Så det er sådan lige meget om du rejser til Rhodos i Grækenland eller Tenerife i Spanien. Det er det her med service, altså træf på

hotellet hver dag, og at de er så kompetente vores rejseledere. Jeg går meget op i at sige, at vi har ikke guider ansat. Vi har rejseledere ansat. **Ja, det lagde jeg godt mærke til.** Det er rejseledere. Jeg har selv lavet en rejseleder-manual, som er sådan 40 sider, hvor man ligesom får læst... Altså man bliver indstillet på, hvad er vores syn på vores gæster, ikke kunder...Gæster. Det er klart, nu er det her jo første sæson, hvor vi har så mange rejseledere ansat. Lige så snart de skal videre til vinter, så er de jo erfarne. Fordi så begynder møllen lige så stille at køre nu. Før, da vi startede der i... Det må være 29. marts, der havde vi første ankomst i Alanya. Der var det jo helt fra bunden af. Så de har skulle lære, hvordan vi godt vil have, at Sun Charter skal være. Men det er jo klart, hvis du så nu har dem nu, der har været ude i et halvt år, de er jo erfarne, så nu begynder faklen at blive givet videre. Så mit job det bliver egentlig nemmere og nemmere, men det er så også at holde det vedlige hele tiden.

### **Hvorfor differentierer du mellem rejser og guide? Hvad er din association med guide og rejseleder?**

Altså guider, det er dem, der arbejder for større selskaber. Nogle der blot viser vej. Og hvor man ikke er der for gæstens skyld. Det er fordi, så er du guide for din egen skyld, for at få oplevelser for dig selv. Du kender højst sandsynligt ikke navnet på dine gæster. Altså du er ikke personlig og nærværende med dem. Der ser jeg en forskel på en rejseleder, der har meget mere autoritet, og man udviser mere, at man faktisk betyder noget i deres samvær og ikke bare er endnu en gæst... Endnu et nummer. Det er klart, når man er et stort selskab, som Apollo og Spies og Star Tour. Det er klart, når de har så store tal, det giver nogle udfordringer, men de har så også væsentligt flere guider, end vi har. Men jeg ser også på et tidspunkt, når man når et vist antal rejseledere, så slår det over og er guider. Og det er det, vi prøver at bekæmpe, på en måde.

### **Hvad indebærer en guideuddannelse hos Utopia og Service & Co.? Jeg kunne forstå, at den adm. direktør hos Sun Charter, Søren, også har Utopia? Ejer det?**

Altså, det Utopia guideskole er under det her tag. Men bliver drevet som en guideskole for sig selv. Så jeg har fx været nede på Utopia guideskole på vegne af Sun Charter. Og hvis ikke der er nogle dygtige folk, så har vi en intern om, at... Altså, jeg tager kun de bedste. Jeg tager ikke nogle bare for at please Utopia. Men hele idéen er jo også, fx

Utopia, det er jo en rejselederskole, altså hvor man uddanner rejseledere, fordi der er jo maks. 50 elever pr. skole. Og det er igen for at blive lært op i det personlige og det nærværende. Frem for Service & Co. som har jeg selv har gået på for mange år siden. Det er blevet en fabrik. Der masseproducerer du. Der laver du guider, som er standard. Du kan ikke nå at pille ved dem, og gøre noget unikt ved dem, fordi der simpelthen er for mange. **Dvs. Service & Co. er større end Utopia?** Meget større.

**Jeg har nogle spørgsmål om Sun Charter generelt. Hvor lang tid har Sun Charter eksisteret? Jeg kunne forstå, at Søren har haft noget andet før, og så er det så blevet til Sun Charter?**

Det har sådan set hele tiden heddet Sun Charter, men under det her tag... Vi administrerer jo også det der hedder DUF Rejser, altså ungdomsselskabet. Og da Søren han køber, eller i hvert fald kommer ind i det der hedder DK Rejs. Det er dem, der administrerer Sun Charter, DUF Rejser og Utopia Guideskole. Der er idéen med Sun Charter... Med DUF Rejser der rejser man jo kun til Bulgarien. Idéen var så, at hvis man ikke kunne sælge til de unge, så kunne man sælge til nogle familier, Sun Charter. Så det hed Sortehavs-specialisten. Man havde kun Sunny Beach og Golden Sands. Men Søren, som jo også har arbejdet med Bravo Tours i mange år har hele tiden gået med en idé om, at man skulle have et nordjysk selskab, og det er egentlig derfor... Da planerne så var på bordet, og da man ligesom får en god kontakt til Aalborg... Det er lige som om der ikke er nogen, der har indtaget Aalborg Lufthavn endnu. Det har altid kun været Billund eller København. Så det der boost der Aalborg Lufthavn får sammen Sun Charter, det hang meget godt sammen til at man gik 4 år, hvor det bare hed Sun Charter – Sortehavs-specialisten til nu fokuserer man på at være hele Nordjyllands charterarrangør, og så have de her afgangse udelukkende for Aalborg. **Sagde du, hvad år det var siden Sun Charter eksisterede?** Jeg er næsten sikker på, at det er 5 år.

**Hvor mange medarbejdere har I her? Og hvor mange rejseledere har I ude?**

Altså her i Tilst er vi nok der ligner 17-18 stykker, og så er der 4 ansatte oppe i Aalborg. Og lige nu der har vi 14 rejseledere ude.

**Hvad er jeres vision og mission?**

Jamen, det er at blive hele Nordjyllands charterarrangør. Det foretrukne rejseselskab. Det naturlige valg. Fra Århus, lidt sydpå og over til Thyborøn. Det er sådan set det. men også helt klart at bibeholde den høje service. Altså vi tror stadig på, at vi skal værne om de danske charterværdier, og at folk stadigvæk sætter pris på det.

**Hvad er jeres målgruppe? Jeg kan se at I har en masse forskellige typer rejser. Hvilke slags kunder vil I gerne tiltrække?**

Altså på et tidspunkt der lavede vi 5 målgrupper. Vi har 5 målgrupper, hvor vi så kunne plotte alt ind hvad vi har. Altså vi har både de unge (+22), altså de unge par, dem er der hoteller og rejser til. Men der er selvfølgelig også til seniorerne, pensionisterne. For det er klart, at det er det grå guld, det er dem, der kan rejse, når andre ikke kan. Så vi er meget afhængige af at pensionisterne rejser med os, så det er en stor målgruppe. Men det er klart, når vi har ferierne, sommeren fx nu, det er jo børnefamilier, det er her at de rejser. Og de er jo store grupper. Men meget sjovt var fx den første ankomst, vi havde på Kreta d. 19. april, der var der... Jeg mener ikke, at der var en eneste, der var under 70. Fordi det var så tidligt. **Det var lavsæsonen?** Ja, det er det man kalder vingerne. Der er det de gamle, der rejser, så det er jo målgruppen. Men den er simpelthen så bred.

**Jeg kunne også se at I har nogle golf-rejser? Og det mere specialiseret? I forhold til guiderne, skal de kunne noget specielt der? Hvad for en slags viden skal de kunne have der? Eller rejselederne?**

Ja, rejselederne ja. Altså indtil videre, det set-up vi har med golf... Det er så, at vi kun tilbyder, at man kan købe det igennem os. Fordi vi har samarbejde med de her golfbaner i udlandet. Vi har én ansat, som er golfekspert, og som har kontakten til golfklubberne her i Danmark, og arrangerer nogle få ture, hvor det er med fokus på golf. Men ellers så lige nu er det kun at man green fee sammen med mad på flyet. Så kan du købe green fee sammen med golf. Så nu er der ikke noget krav til rejselederne andet end de selvfølgelig ved, hvad priserne er og hvordan man kommer derud. På den måde, så der er ikke nogen golf-viden.

**Jeg tænker på fremtiden, og hvis I vil specialisere jer indenfor golf og andre slags special-rejser, så burde rejselederne også have den viden...**

Ja, absolut. Hvis det tager fart med golf, så vil der være deciderede golf-rejseledere.

**Hvordan ser I jer selv på markedet her i Danmark? Hvem er jeres største konkurrenter?**

Jamen, jeg faktisk slet ikke om vi har nogle konkurrenter lige nu. Fordi det er lidt sjovt, når de store selskaber, de begynder at snakke om os... Fordi, jeg tror sidst vi kiggede på det... Vi har 5,7% af markedet ud af Aalborg, så vi er meget, meget små. Så det er helt sindssygt, at de store selskaber de snakker om os. Egentlig. Men det er klar, sådan noget som Århus Charter, Sun Tours, Bravo Tours, Primo Tours... Det er jo samme produkt, de sælger. Vi er så kommet godt foran, fordi vi har specialiseret os i Aalborg, altså. Vi fokuserer på Aalborg. Hvorimod... Man kan sige, at Primo tours har nok gjort det samme nede i Billund. Så de har ligesom vestkysten, og vi har det nordlige. **Samarbejder I med nogen af dem?** Ja, vi samarbejder med alle. Altså, vi snakker rigtig fint med alle selskaber. Og det er faktisk overraskende, så meget jyske selskaber arbejder sammen. Altså vi køber pladser på andre selskabers flyvninger og omvendt. Så jo mere de andre har at lave, jo bedre for os, så bliver konkurrence holdt vedlige.

**Hvordan er prisniveauet hos jer? I prøver selvfølgelig at være konkurrencedygtige, men hvad prioriterer I mest? Servicen eller prisen? Hvad tiltrækker mest kunderne generelt?**

Det er afgang fra Aalborg Lufthavn faktisk. Fordi vi har nogle undersøgelser på det. hver uge der bliver der sendt spørgeskema ud, når du har været ude at rejse. Sådan et evalueringskema, og der er decideret et spørgsmål om: Hvorfor valgte du Sun Charter? Rigtig mange af dem er afgang fra Aalborg. Og så er det prisen. Og så tror jeg, at det begynder nu at være foretrukket, fordi servicen er så høj.

**Hvad skal en typisk pakkerejse indeholde? Der er altid automatisk en rejseleder på?**

Ja. **Og hvad er jeres fokus på guiderne generelt fra start til slut?**

Altså, der er i hvert fald en ting, der ligger helt fast. Det er, at der vil altid være en rejseleder på vores ankomstbusser. Det vil aldrig være sådan, som mange andre selskaber gør, at man briefes, og så lader gæsterne køre selv. Eller sætter en CD på. Det

kommer aldrig til ske. Vi vil altid følge dem fra lufthavnen til hotellet, ind i bussen. Så det er meget kendetegnet for den første dag, når de ankommer. De bliver selvfølgelig fulgt helt til dørs. Og bl.a. også oppe i Aalborg Lufthavn. Der har vi faktisk også en repræsentant, når de checker ind. Helt inde ved gaten er vi der igen, og er ude i flyet også og tage mikrofonen og ønske dem en god rejse. **Er det specielt også pga. de ældre, så de føler sig sikre?** Ja, meget. Vi prøver at tage det så langt ud som muligt, så man nærmest bliver fulgt fra man ankommer i lufthavnen til du er i lufthavnen igen. Der er du altså hele tiden i sikre hænder. Og at man ved det... Trygheden i det. Det er helt klart noget, vi går ind for. Og at man også ved det sådan, og man forventer det også hos Sun Charter, at sådan er det bare.

**Jeg kunne godt tænke mig at høre om de sociale medier. Jeg har jo fundet jer på Facebook. Jeg kan se at der nogle billeder af de udstationerede rejseledere. Fx var Diana og Manja på. Hvor meget gør du ud af det, at guiderne kommer til udtryk?**

Altså det er meget, meget vigtigt. Og det er igen det der med, at vi ser dem som rejseledere. Vi ser dem fx som kollegaer. Også en af de ting, som vi fokuserer meget på... Det er, at i andre selskaber kan det godt være sådan, at dem hjemme i Danmark måske ikke føler sig som kollegaer til dem i udlandet. Derfor er det super-vigtigt med den røde tråd. Og det er der rigtig mange gæster, der har givet god feedback tilbage på. At man kan mærke, der er kommunikation. Altså vi er et stort hold, en stor familie på en eller anden måde. Og inde på hjemmesiden... Nu har vi også lige oprettet vores blog, hvor rejselederne, jeg tror det er hvert 14. dag vores marketingsmanager stiller op til at de skal skrive et indlæg. Så der kommer de også meget til udtryk.

**Er der noget i vente hos Sun Charter af nye planer, nye tiltag, nye destinationer?**

Ja, det er der klart til sommeren 2016. Der kommer der minimum to nye destinationer. Det er klart, det er om sommeren der er flest, der rejser jo. Vinter er ikke helt besluttet endnu. Der har vi jo Gran Canaria og Tenerife i forvejen. Vinter er lidt sværere og finde, for der skal du længere væk, og det er klart, så bliver prisen dyrere. Men ellers er det bare at udvide. Blive ved med at give nordjyderne mulighed for at kan rejse ud fra deres egen lufthavn. Det er også noget, som vi proreklamerer med. Altså Sun Charter er deres rejse selskab. Så de skal støtte det, for at vi kan blive ved med at give dem, hvad de vil

have. Bl.a. Alanya åbner vi allerede d. 7. februar 2016, hvilket er meget, meget tidligt. Men det er igen for at imødekomme dem, som har ferielejligheder dernede. Og igen, det som der er forskellen på os og andre rejseselskaber det er, at vi har ikke kun Aalborg Lufthavn i højsæsonen. Vi har hele sæsonen.

### **Nu har jeg nogle spørgsmål om rejselederne. En helt typisk rejseleder hos Sun Charter... Hvad skal den rejseleder kunne?**

Man skal i hvert fald kunne tænke selv, og så skal man kunne arbejde indtil gæsten er glad. Man skal virkelig kunne stille sit eget behov i anden række frem for gæsten. Så skal man kunne snakke, selvfølgelig tale i mikrofon. Man skal kunne udvise en autoritet, så man er rejseleder og ikke bare guide. Fordi det er jo et job for unge mennesker, der håndterer ældre mennesker, så det er klart nok, at nogle 20-årige skal have respekt for en 60-årig. Så skal man støbt helt rigtigt.

### **Hvad tror du, at kunderne vil have af Sun Charter?**

De vil gerne flyve hjemme fra dem selv af. De vil bare gerne have nogle konkurrencedygtige priser, og det får de også. **Og hvor stor en betydning tror du, at rejselederen også har der? Er det også altafgørende, at de vælger at rejse med jer?** Det er i hvert fald målet. De skal lige vænne sig til, at man kan komme billigt af sted nu fra ens egen lufthavn, og så der stadigvæk også er rejseledere.

### **Tror du, at guiderne føler, at deres job er standardiseret eller at der er nye udfordringer hver dag?**

Jeg tror helt klart at de føler, at der er udfordringer lige her, for der er så klare linjer om, at vi skal bare have gæsterne til at være glade. Og sådan noget som idéer og tiltag og sådan nogle ting, der har de en kæmpe indflydelse. Så der er rigtig, rigtig meget på deres skuldre, så det er vigtigt med deres indsats.

### **Har du oplevet nogle udfordringer med guiderne? Fx klager fra kunder?**

Ja, det er klart at lige i starten, der var det helt store tema, at de blev stemplet som unge og uerfarne, hvilket også er helt rigtigt. Så gik der lige en måneds tid, og de arbejdede rigtig meget med, hvordan udviser man autoritet, hvordan får du snakket dig selv ældre.

Hvordan får du viden om på rygraden, sådan så du ikke skal hæfte dig til nogen eller noget. Jeg tror lige, at det tog en lille måneds tid, og det er klart, når man starter op... Alle var jo nye. Vi havde aldrig haft nogen ude før af rejselederne. Så man kan sige, at det er slut nu, fordi dem som er erfarne for os, de skal videre. **Så det var opstartsperioden, der var...?** Det er klart ja, der er en kæmpe udfordring, og det er også klart. Der vil altid være nogle børnesygdomme... Det kan være, at der er blevet lovet for meget inde på hjemmesiden, eller en rejsekonsulent, der har sagt for meget. Så det er vigtigt, at man også lige finder ud af, hvordan håndterer man så lige det. Det er meget rutinepræget at være rejseleder, men man skal også bare være rigtig god til ikke bare at vende det døve øre til. Altså virkelig holde fokus på hver sag.

**Hvor meget kontakt har du med dem (rejselederne) på destinationerne? Hvor meget ringer de til dig og spørger om ting og sager? Jeg kunne også forstå, at du havde været dernede den første uge på Rhodos og starte det op, og på nogle af restauranterne skaffede du måltider til rejselederne. Hvordan fungerer kontakten mellem dig og dem?**

Altså, det er jo sådan, at både på Rhodos og Kreta og også i Alanya, der er jo én som er destinationschef, og så er der to rejseledere. Destinationschefen kan man sige... De er meget lige, de tre. Men der skal jo være én, der laver et skema og rapporterer herhjem. Der er noget rapportering, dvs. en ankomstrapport. Det er en skabelon, jeg har lavet, for at høre til hvordan ankomsten er gået og deres inspirationsmøder. Så er der igen i slutningen af ugen, der er der ugerapport, hvor jeg så også hører, hvordan tingene er gået og igen kan stille spørgsmålstejn. Eller give svar... Typisk så er det sådan, at de har meget råderum derned selv. Altså jeg bakker dem op i alle beslutninger, så jeg vil egentlig hellere, at de tager en beslutning, som gør gæsten glad, og så kan vi evaluere det bagefter. Så det er bedre at få gjort noget. **Og I har jo 24-timersreglen mht. klager, i hvert fald små-klagerne?** Ja, og faktisk gerne samme dag. Igen, det er meget rutinepræget at... Altså der er træf på hotellet hver dag, alle hoteller inden kl. 12. **Træf, det er?** Det er, når rejselederen kommer ud, ja. Og det ligesom står i informationsmappen, at nu kan du møde din rejseleder. **Okay, og der kan gæsterne stille spørgsmål?** Ja, lige præcis. Og så er det så, at om eftermiddagen, der har vi noget, vi kalder show-up, hvor vi kommer ud på hotellerne igen, men det er uanmeldt. Og det

er helt klart noget, som gæsterne sætter stor pris på, at de spørger jo: "Du skal da ikke være her nu?" Men det er man alligevel, altså man er opsøgende. Og der har været nogen udfordringer om formiddagen, så er meget opmærksomme på at få det lukket om eftermiddagen. Lad os bare sige der har været... Er der er en plastikstol oppe på deres balkon, der er gået i stykker. Det er en simpel sag og nem at løse. Vi siger det nede i receptionen, og fortæller receptionen, at vi kommer altså igen i eftermiddag, og der skulle det gerne være løst. Allerede der om eftermiddagen er vi så henne ved gæsten og høre om det er blevet løst, eller skal vi gøre en ekstra indsats, for at det her ikke udvikler sig. For man kan sige, at en dryppende vandhane kan jo blive en kæmpe sag, hvis ikke det bliver løst.

**Hvordan er feedbacken fra jeres kunder? Jeg har været lidt inde på Trustpilot og set at I klarer det meget fint? Ja, det må man sige. Som du siger, en lille sag kan blive til en stor sag, men hvad oplever du kan være den største udfordring med kunderne? Hvornår bliver sagen lagt i dine hænder?**

Jeg vil sige, at når det er store sager... Altså om det kan være noget overbooking. Så er jeg med inde over. Lige nu er de så rutinerede nu, at det er meget sjældent, at de spørger til råds om enkelte sager. Eller i hvert fald så venter de til ugerapporten, og så evaluerer vi den derefter. Igen, gæster skal bare være glad. Selvfølgelig er det ikke en gavebod. Vi skal ikke bare give penge for at lukke munden på folk. Men det er også sådan at hvis der er uretfærdigheder eller hvis de har ret til noget, gæsterne, så skal de også have det. Så der er vi egentlig meget konsekvente i vores sager. Altså vi lukker ikke bare munden på folk, men er også hurtige til at erkende, hvis vi har gjort noget galt. Så vil vi have det løst med det samme.

**Oplever I, at nogen af gæsterne ikke vil være så afhængige af jeres rejseledere?**

Ja, meget. Og det er også noget, vi er meget opmærksomme på, at... Specielt det her med klager, der har vi påført på billetten, altså rejsebeviset, at vi tager ikke imod klager, når de er kommet hjem hvis ikke man har gjort en rejseleder opmærksom på det. Vi lever meget i en verden, og det har jeg også arbejdet meget med rejselederne med, at nogen gange så kommer gæsterne ikke til dem, fordi man har en eller anden mærkelig idé om, at det er bedre at vente til man kommer hjem, og så sende en klage. Det får man mere ud

af. Fordi det er man måske vant til fra nogle store, Bilka, Elgiganten og sådan nogle ting. Der gør man sådan. Men sådan er det altså ikke her.

**Fortæller rejselederne til gæsterne at klagen skal siges med det samme på destinationen?**

Ja, eller man siger det selvfølgelig på en pæn måde, at hvis der er det mindste, så skal de altså komme til dem. Og det er også derfor vi er hver dag på hotellerne. Muligheden er ret stor for at komme ned til en rejseleder. Det skal heller ikke være sådan at det er svært, hvis man har en klage. Så vi er der hver dag. Vi har et telefonnummer, som er åbent 24 timer nede på destinationen. Fra 9-19 er det en servicetelefon. Dvs. du kan også ringe og spørge om hvornår bussen går ind til byen, og fra 19-9, altså natten over, der er det sådan en nødtelefon. Så vi er altså til at komme i kontakt med 24 timer i døgnet.

**Destinationen Rhodos og alt det, der sker i Grækenland for tiden. Hvad tænker du om det? At bankerne måske lukker?**

Jeg griner lidt af det hele. For da jeg arbejdede i Grækenland for 3 år siden, der snakkede man også om det der. Det er meget oppe at vende, men som sådan er det ikke svært for os, for meget af det dernede er privatejet, privatejede hoteller. Det der selvfølgelig vil være en udfordring, det ville være lufthavnene, men jeg kunne ikke forestille mig... Når nu EU, når både Tyskland og Frankrig er med inde over det... Man kan ikke bare lukke et land som Grækenland. Så jeg er ikke bekymret. Der er rigtig mange gæster, der spørger. Men igen, vi er medlem af Rejsegarantifonden, så der vil aldrig ske noget.

**Må jeg gerne se de spørgeskemaer, som I sender ud til kunderne? Feedbacken når de kommer hjem, for det er jeg meget interesseret i. Fordi jeg kunne jo godt tage op til Aalborg inden afrejse og prøve at få fat på nogle af dem, men det er ikke helt det samme, som når de kommer hjem. Og se hvor meget du fokuserer på guiderne der. Er der nogle spørgsmål om rejselederne?**

Hvis jeg henter min computer, så kan jeg vise dig det. **Jamen, det må da meget gerne, tak.**

**Hvis det muligt, kan jeg så få den der rejseleder-manual, som du snakkede om. Er det noget, du har lyst til?** Nej, den er meget fortrolig. Og det er faktisk også sådan. Altså vi arbejder med en Dropbox, hvor der så på hver destination er en computer, som er tilknyttet destinationen, men der har jeg... Det står også i deres ansættelseskontrakter, at alt vores materiale det er fortroligt, og det er direkte fyringsgrundlag, hvis man deler det ud med andre. Og det kommer sig faktisk lidt af... Jeg har selv meget materiale fra andre selskaber, fordi det har bare været åbent. Så der prøver jeg også lidt... For vi vil jo gerne gøre det på en unik måde, så jeg prøver lidt at holde det indenfor os selv.

**Jeg kunne rigtig godt tænke mig at få fat på gæsterne, men det bliver bare lidt svært at få fat på dem personligt. Jo.**

**Du har også lige været ude at rejse på en destination her i juni? Eller var det privat?** Nej, jeg skulle faktisk have været til Korfu, men det blev rykket af en eller anden mærkelig årsag faktisk. Men jo, det var meningen.

**Bliver det spørgeskema sendt automatisk ud, når de er hjemrejst?** Ja. Hele vores system er sat op til at klare det selv. Men det er meget, meget interessant for os at få det her feedback, så det er noget rejselederne gør meget opmærksom på, om de kan svare på. Og det er også når man svarer, når man er med i puljerne, så er man med... Hver 4. måned trækker vi et rejsegavekort på 10.000 kr. til dem, der er med. **Ja, det så jeg godt på Facebook.**

**Er det alder eller hvad?** Nej, det er hvor mange, der har svaret. **Og i løbet af hvor lang tid?** Nej, man gør det for hver uge. Men jeg kan også lægge det hele sammen. Og ellers så kommer det her. Vi har prøvet sådan meget at sætte filter på, sådan så hvis ikke man har haft noget med det at gøre, så skal man ikke vurdere det. Så man bliver spurgt, om man har anvendt hjemmesiden. Siger man ja, så længere nede får du mulighed for at vurdere den. Har du sagt nej, så kommer det spørgsmål ikke. Så i starten er det selvfølgelig meget om hjemmeside, katalog, rejekonsulent. Og det er selvfølgelig noget vores salgsafdeling kan bruge rigtigt meget også.

**Er det i antal eller procent? Der er også en del, der ikke har været i kontakt med en rejsekonsulent?** Ja, det er fordi folk gør det på nettet. **Det er der rigtig mange, der gør. Men så er der mange der, vil jeg så sige?** Ja. **Som kan være lidt atypisk måske?** Ja. Men vi har en chatfunktion inde på hjemmesiden, som rigtig mange bruger. De har højst sandsynligt tænkt, jamen det har jeg. Og så for hver... Altså det her er jo bestilling for rejsende hjemmefra. Der kan man ligesom komme med kommentarer. **De kan godt lide den automatisk chatfunktion?** Ja. **Og I samarbejder også med nogle flyselskaber?** Ja. Air Baltic. Jettime. Primera Air. Balkan Holidays og SAS. Bestille både fly og hotel gennem Sun Charter og mad. **Mad det er så ikke en del af det?** Nej, det har vi taget af igen, fordi den passer simpelthen ikke til vores standard. Så vi har simpelthen valgt at pille den helt af. **Så er der lidt om flyrejsen der?** Ja. **Hvad synes du om ankomsten til hotellet, og hotellets faciliteter, strandforholdene på destinationen. Mad og drikkevarer. Hotellets personale. Pool-området. Rengøringen.** Man kan sige, at det stykke der, det er om indlogeringen dernede, og der kommer igen nogle kommentarer her. Den her er også rigtig vigtig for rejselederne, fordi hvis de ser et eller andet, som de tænker at de faktisk godt kan optimere på hotellet, så gør de det. Og igen så kommer der lidt filter her, for så at få dem, som for min afdeling og mine rejseledere er allervigtigst. Det er jo transferen til og fra hotellet. Her vil vi rigtig gerne ligge på minimum 4, og gerne 4,2. Og den ligger på 4,44, så det er jo godt. Velkomstkuverten 3,98. Det kan være mange ting. **Velkomstkuverten, hvad er det?** Det er, når de kommer derned, så får de en kuvert, både med hvornår der er inspirationsmøde og forskellige fakta om destinationen, et kort over øen, sådan nogle ting. **Og informationsmappen er den, der er på hotellerne?** Ja, det er den der står typisk i receptionen. **Informationsmødet, det er det første møde, når de kommer derned?** Ja. Og så er der tilgængelighed og den her, det er udflugterne. Og så viden og kundskaber for rejselederne. **Hvordan er de på de to, tilgængelighed og viden og kundskaber?** Hvad har I fået af feedback der? 4,18, som er over målet, så det er absolut positivt. Sådan en som udflugter, det er rigtig, rigtig positivt. 4,67, den går fra 0 til 5. Så det er rigtig, rigtig godt, og her kan man så få kommentarer og hilsner til rejselederne. **Søde guider. Her er kvaliteten i top. I var på tæerne.** Og så kommer der lidt om bestillingen, altså hvornår de gjorde det. Hvad der gjorde at man valgte Sun Charter. **Det med Aalborg (er førstevalget?)** Ja, hvis man trykker her, så kan man se præcis hvad de har svaret. Du

kan se... Afgang fra Aalborg, prisen, danske guider... Så det er Aalborg, men det er jo også det, der er hele idéen med Sun Charter, det er jo at nu har vi taget den her lufthavn, nu er det vores, for der er så mange, der gerne vil rejse derfra. Det har der ikke været tidligere.

**Hvor mange har før rejst med Sun Charter?** Meget, meget lidt. **Så folk prøver det stadig af?** Ja. For vi har jo ikke haft nogen før. Ja, mange er dem er først gang. Så er der selvfølgelig en rigtig vigtig en, der hedder vil du så rejse med Sun Charter i fremtiden? **Ja, den er 100%.** Og alle vil rejse med dem. **Det er da meget fint.** Ja. Og hvis man ikke skulle rejse med Sun Charter, ville man så vælge Bravo, Spies... Men noget vi fokuserer meget på er jo så, at til det her spørgsmål. Det er ikke noget, man bare gør over et år, det tager tid det her. Men det er her man bare skal sige, jamen jeg rejser kun med Sun Charter, fordi sådan er det. Det er jo målet. Her, forslag til, hvad Sun Charter kan gøre endnu bedre... Vi kan ikke gøre noget bedre, for vi gør alting godt i forvejen. Vi kan gøre noget endnu bedre. Og man kan sige, at sådan et spørgsmål som det her, er det jo også vigtigt at man sørger for at bruge... **Bedre oplysning: tøj og vindforhold. Ja, det er virkelig detaljer. Det er også nogle ting, der er svære... At det går ind og påvirker servicen.** Ja, jeg har tit stået som rejseleder selv, hvor den ene siger, jeg kan ikke lide grøn, og så kommer den anden og siger, jeg elsker grøn. Og så er det sådan lidt, okay... Så nogle synes at det er fantastisk det hele, og nogle synes at argh... Hvor det er det samme, som man står med. Der skal man også være dygtig til at det seriøst, for det er smag og behag. Men man skal også have en vis autoritet, når de kommer og siger, at de synes at maden er dårlig, hvis vi siger, at det er på hotellet, at man så finder frem til, hvad det er der er dårligt. Er det dine smagsløg eller er der noget galt med maden? **Så det er selve kommunikation... At finde frem til det på en god og ordentlig måde?** Ja, det er en kundskab at finde frem til kernen af problemet, for nogen gange så er der nogen, der brokker sig uden der er noget problem. Men hvis man får belyst det på en ordentlig måde, så er man god. **Der er en del spørgsmål, ca. 20?** Nej, vi er oppe på 38 efterhånden. **Gider folk at svare på det?** Ja, det er sådan lidt. For det er kun, hvis du siger ja til alt, fordi der er jo nogle der ikke kommer, hvis du ikke har benyttet dig af det. Bekendt med Sun Charter?... Google er der mange der har. Tv-reklamer. **I har jo en del flere tv-reklamer her i Nordjylland en København?** Der har vi slet ikke nogen. **Nej, så det er jo meget sjovt, at jeg fandt frem til jer også. Jeg gik bare ind på Google og søgte på rejsebureauer.** Og så den sidste her den er også rigtig sjov, det er med hvilken

sommerdestination, de kunne tænke sig åbnede. **Så har I nogle valgmuligheder der?** Ja, 10 destinationer der er listet op. Men altså det går jo op og ned uden tvivl. **Og så er spørgsmålet også, om de har været der før eller?** Ja, det kan godt være, at der er masser der har været på Mallorca før. De kan bare godt lide Mallorca, så de vil bare af det. **Ja, den er meget populær.** Det er klart, sådan noget som det her, det går jeg igennem hver uge, og kan gøre det for hver destination helt ned til detaljerne. Hvis der er nogle ting, som står her, kopierer jeg dem lige, og sender ned til destinationen, for lige at høre hvad jeres bud er med det her. Eller.. Er der så kommet styr på det? Og altså, om det har noget på sig, eller er det bare en skør gæst. Så det kan man bruge det til.

**Må jeg gerne få linket til selve spørgeskemaet? Spørgsmålene?**

Det ved jeg faktisk slet ikke, om man kan, for systemet laver selv et link, når man har rejst. **Men ellers har vi også gennemgået dem nu. Det var bare for at få et overblik over dem, så jeg har det på skrift.**

## Appendix 7 – Interview guidelines for the tour guides

### Om guiderne - Socio-demografiske oplysninger

- 1) Navn – Alder – By/land – Uddannelse – Sprog

### Om destinationen – Rhodos, Alanya & Kreta

- 2) Kan du beskrive Sun Charters destination? Hvordan er området og atmosfæren?  
Hvilke faciliteter og underholdning kan kunderne benytte sig af?
- 3) Hvordan fungerer en typisk charter-tur fra Danmark? (Transport, hotel, underholdning osv.) Hvor meget fylder guiden typisk på hele rejsen?

### Guideuddannelse og motivation

- 4) Hvorfor har du valgt at være guide og hvor kommer motivationen fra?
- 5) Hvordan vil du beskrive dit job som guide? Hvordan ser du dig selv som guide?  
Hvad for en slags guide er du? Hvad er dine arbejdsopgaver som udstationeret?  
Hvordan ser hverdagen/livet ud når man er udstationeret som guide? Hvordan ser hverdagen ud?
- 6) Har du gået på guideskole? Hvilken?
- 7) Hvor længe har du arbejdet som guide, og hvor længe har du tænkt dig at arbejde som guide? Har guide-rollen ændret sig siden du er startet? Hvad er dine karriereplaner for fremtiden?
- 8) Er der mange rutiner i det at være guide?
- 9) Hvad er en af de største udfordring ved at være guide?
- 10) Føler du dig uddannet nok som guide?
- 11) Hvad er en guide for dig?
- 12) Hvad er dine vigtigste funktioner som guide? Hvad synes du er den nyeste "trend" med charter-guider? Hvad er den vigtigste rolle?
- 13) Hvor stor en "autoritet" føler du, at du har som guide?
- 14) Føler du at du lærer fra dig som guide?
- 15) Har du en social rolle (underholdningsrolle) som guide?

16) Alt i alt hvor stor en indflydelses-rolle har du som guide for at gæsternes ophold bliver bedst mulig?

### **At være guide hos Sun Charter**

17) Har Sun Charter sørget for at videreuddanne dig?

18) Synes du selv, at du er kvalificeret nok og rustet til dit job som guide hos Sun Charter?

19) Er der en feedback mekanisme i Sun Charter og føler du, at du bliver hørt når du kommer med nye idéer?

20) Hvordan er din relation til destinationschefen, produkt manageren og Sun Charter?

21) Er du tilfreds med betaling for dit arbejde? Har du nogle specielle goder ved det at arbejde som guide? Hvordan ser lønnen ud? Er den en del af overenskomsten? Hvordan er ansættelsesforholdene? (Er du mon underbetalt?)

22) Får du drikkepenge?

23) Har du oplevet besværligheder/misforståelser med partnere (interessenter/stakeholders) på destinationen (hoteller, restauranter, attraktioner, transportmidler) og de lokale indbyggere? Har du oplevet at være ude for en ubehagelig mellemmand-situation?

### **Om kunderne**

24) Hvilke slags kunder møder du? (Familier, par, unge, pensionister?) (Åbne, snaksagelige eller lukkede kunder?)

25) Er der bestemte cliché/stereotyp-kunder? (Stamkunder eller nye kunder?)

26) Hvad er dit indtryk af kunderne? Hvordan er din relation til kunderne?

27) Hvad vil kunderne typisk gerne have hjælp til fra en guide? Hvor meget vil de gerne deltage i af det der er på dagens program?

28) Hvad er kunderne mest interesserede i at lave og se på destinationen? (badeferie, kulturel sightseeing, udflugter)? Hvordan imødekommer du kundernes ønsker?

29) Har du været ude for sure og utilfredse kunder? Og hvordan har du håndteret dem?

30) Hvordan ser du på kunderne? Og hvad er Sun Charters syn på kunderne?

- 31) Hvad tror du, at kunderne tænker om guider? Og hvad kan være en udfordring for kunderne?
- 32) Hvor stor en indflydelse har din rolle som guide i forhold til hvordan gæsterne oplever destinationen? Føler du dig ansvarlig for at have en mellemrolle? Og hvor meget stoler gæsterne på dig som informator?
- 33) Hvor meget tror du, at kunderne forventer af dig som guide?
- 34) Oplever du at det er vigtigt, at det danske sprog og den danske kultur er dominerende for kunderne på destinationen?
- 35) Hvor meget er det autentiske og det kulturelle ved destinationen vigtigt for kunderne?
- 36) Påvirker teknologien (internettet og applikationer) dit job som guide? Hvor meget information søger kunderne fra dig?

### **Kollegaer og det sociale**

- 37) Hvordan er din relation til kollegaerne? Kan I bruge hinandens kvaliteter? Snakker du med og er du social med guider fra andre rejseselskaber og kan I bruge hinanden til noget (sparring)?
- 38) Kan det være svært/ensomt af og til at være udstationeret?

**Hvis du skulle skrive en opgave som min med fokus guider, hvad ville så være vigtigst for dig at få med?**

## Appendix 8 – Interview guidelines for product manager Ole

### Om Ole (og guide baggrund)

- Hvor kommer du fra i Danmark?
- Har du selv været guide? Hvor lang tid har du været guide? Hvor blev du uddannet?
- Hvad er dine arbejdsopgaver som produkt manager? Besøger/opstarter du alle destinationer som Sun Charter har?

### Om guideskolen Utopia (og Service & Co.)

39)Hvad indebærer en guide-uddannelse? Hvad er der fokus på?

40)Forskellen på de to største guideuddannelser i Danmark, Utopia og Service & Co.

### Om Sun Charter

41)Hvor længe har Sun Charter eksisteret? Og er rejsebureauet steget med medarbejdere og kunder siden opstart?

42)Hvad er jeres vision og missioner?

43)Hvem er Sun Charters målgruppe? Hvilke typer kunder køber rejser hos jer og hvilke typer kunder vil I gerne tiltrække?

44)Hvordan ser i jer selv generelt på rejsebureau-markedet og hvem er jeres største konkurrenter? Har I måske noget samarbejde med andre rejsebureauer?

45)Hvad er det vigtigste for Sun Charter – priseniveauet (at I er billige) eller høj servicestandard (eller begge)?

46)Hvad fokuserer I specielt på med pakkerejserne, når der er guider til rådighed for forbrugerne? Hvad skal en pakkerejse (all-inclusive) indeholde?

47)I har en masse forskellige rejser; all-inclusive, for voksne, for familien, ferielejligheder, golfrejser, fodbold-træningslejr og grupperejser. Hvor er rejselederen/guiden hyppigst brugt?

48)Hvordan differentierer I jer på rejsemarkedet (og hvordan differentierer jeres rejseledere?) = Produkt differentiation

49)Hvad er jeres formål med jeres Facebook-side? Hvad markedsfører I jer selv på?

50) Hvordan ser fremtidsplanerne ud for Sun Charter? Har I planer om nye tiltag/destinationer?

### **Om Sun Charters rejseledere/guidere**

51) Hvor mange rejseledere er ansat hos jer? Hvor er de udstationerede? (Er der flest i højsæsonen?) Hvor gamle er rejselederne i gennemsnit?

52) Hvordan introducerer I guiderne hos Sun Charter? (infomøde/kursus)?

53) Hvilke slags guide-profiler vil I gerne have hos Sun Charter? Hvad skal guiden have af funktioner?

54) Hvad er de vigtigste funktioner hos jeres guider?

55) Udover charter-guiderne kan man fx købe golfrejser. Har I også guider på denne destination og er der brug for "særlig viden" der?

56) Bruger I jeres guider på de sociale medier?

57) Hvordan anser I jeres udbud og efterspørgsel? Hvad vil kunderne have af Sun Charter og hvad vil de gerne have ud af jeres guider?

58) Er Sun Charters charterturer standardiseret og er der nogle overordnede arbejdsrutiner og opgaver som skal gøres på alle charter-destinationer? Eller tilpasses det hele alt efter destinationen?

59) Hvordan oplever I jeres guider, når de er udstationeret? Er der nogle udfordringer med guiderne? Hvor meget ansvar har de?

### **Om Sun Charters kunder (og Sun Charters kundeservice)**

60) Hvor stor en effekt anser I, at guiderne har overfor Sun Charters kunder?

61) Hvis I har været ude for det, hvordan håndterer I klager over jeres guider?

62) Hvordan er feedbacken fra jeres kunder? Hvad kan være de største udfordring med kunderne?

63) Oplever I, at nogle kunder ikke vil være "afhængig" af guiden og guidens "funktioner"?

64) Oplever I at krisen i Grækenland kan have effekt på hvor mange der køber rejse til Rhodos?

Må jeg se jeres spørgeskemaer som I sender ud til jeres kunder (samt besvarelser)?

Må jeg tilføje et par spørgsmål om guider og få svarene til mit speciale?

Spørge om diverse brochurer (generelt om Sun Charter og muligvis om Rhodos-destinationen)







## Appendix 10 – Weekly schedules from Rhodes, Alanya & Crete

### Rhodes:

RHO skema 2015	Lørdag	Søndag	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag
Date	20.06.15	21.06.15	22.06.15	23.06.15	24.05.15	25.05.15	26.06.15	27.06.15
Fridrik	Kontor DEP/ARR	IM 2 & 3 Kontor	Træf Forum SU Forum	SU Forum Træf Forum	Træf SU / Kontor	OBS øtur	Træf 1 Kontor	Kontor DEP/ARR
Diana	Træf DEP/ARR	IM 1 Træf 1	Byrundtur Børneklub	:) / OBS	Vandland	Træf Børneklub/SU	Konkurrence Kontor	Træf DEP/ARR
Manja	Træf DEP/ARR	IM 1 Træf Forum	Træf 1 SU 1	SU 1 Træf 1	:) / OBS	Øtur	Træf Forum Kontor	Kontor DEP/ARR
<b>Service telefon</b>	Fridrik	Fridrik	Fridrik	Fridrik	Fridrik	Diana	Fridrik	Fridrik
<b>Træf Forum</b>								
Forum Beach	120	16.00	10.00	16.00	10.00	10.00	10.00	10.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Træf 1</b>								
Medblue Fanes	2	IM	10.00	17.00	Service.tif	Service.tif	10.00	Service.tif
Area Blue	16	16.00	09.00	16.00	09.00	09.00	09.00	09.00
<b>Guidere</b>								
Smile og være glad hele dagen	IM	diana er gud	Doorhanger	Regnskab afleveres			V-mat	Tjek ønsker
DC		Room no.			Service/hjemrejs DEP/ARR trans. Regnskab		Regnskab afleveres	
<b>Udflugter</b>								
SunCharter			Bytur		Vandland	Øtur		
Egen hånd			Dykning	Lindos båd	Dykning			
				Jeep safari	Symi	Jeep safari	Mountain bike	
					Mountain bike	Marmaris		
					HUSK			
<b>Udflugtspriser</b>								
	Euro adl	Euro chd	Dk adl	Dk chd				
Ø-tur	48	24	360	180	Vand, gode sko, kamera (frokost inkl.)			
Bytur m. t	32	16	240	120	Vand, gode sko, kamera og evt. penge (frokost eksl.)			
Butyr u. t	30	15	225	115	Vand, gode sko, kamera og evt. penge (frokost eksl.)			
Symi	42	21	315	160	Badetøj og Kamera (frokost eksl.)			
Lindos by boat	35	18	265	135	Badetøj og Kamera (frokost eksl.)			
Dykning	60	60	450	450	Badetøj og Kamera (frokost eksl.)			
Mountain bike	55	-	415	-	Minimums alder 12			
Jeep safari	50	50	375	375	Varmt tøj, kamera og vand (frokost koster 10 €ekstra)			
<b>Pick up tider</b>								
	Lørdag	Søndag	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Pick up sted	
Area Blue			8.45		On the way	7.30	Hovedvej foran hotel	
Medit.			8.15			8.00	Ibisus hovedvej	
Cosmopol.			8.30			7.45	Busstop hovedvej	
Sheraton			8.35			7.40	Hovedvej ved skiltet	
Ixian G.			8.40			7.35	Hjørnet af hovedvejen	
Carina			8.20			7.55	Hovedvej foran Grand	
Oktober			8.25			7.50	Blue Sky Hotel	
Forum Beach			8.50			7.25	Foran hotellet	
<b>Inspirationsmøde</b>								
	Dag	Hotel	Tid	Guide	Afhentning	Pax		
IM 1	21.06.15	Forum B.	10.00	Diana/Manja	-	120		
IM 2	21.06.15	Area Blue	10.00	Fridrik	-	16		
IM 3	21.06.15	Medblue	11.30	Fridrik	-	2		
IM 4								
IM 5								
<b>Diverse:</b>								
<b>Deadlines:</b>	Navn:	Dato	Ansvarlig:					



The role of tour guides in current Danish charter tourism – The case of Sun Charter  
AAU 2015 – Antonija Rako

Crete:

	Søndag	Mandag	Tirs dag	Ons dag	Tors dag	Fredag	Lørdag
	12-jul	13-jul	14-jul	15-jul	16-jul	17-jul	18-jul
Jakob	Depart: MD + GS + EI. 34 pax. Arrival: Alki + SS. 48 pax. Møde: Maleme Mare kl. 16:30 Møde: Seafalios/SS kl. 18:00	Træf Regnskab Rep sheets	Aflever CAL Værelsesbesøg på MD + GS + SF		Udflugt: Smagen af Kreta	Udflugt: Souda-bådtur	Ugeskema Ugerapport
Julie	Depart: Alkionides + SS. 45 pax. Arrival: GS + MD. 48 pax. Møde: Galini Seaview kl. 16:30 Møde: Seafalios kl. 18:00	Forberedelse til Elafonissi	Udflugt: Elafonissi	Træf Værelsesbesøg på Alki + SS + MM		Træf Velkomstmateriale	Velkomstmateriale Ugemøde 18:00
Kamilla 	Depart: GB + MM + SF. 43 pax. Arrival: SF + Maleme Mare. 33 pax. Møde: Minerva Dore kl. 18:00		Træf Værelsesbesøg på MD + GS + SF		Træf	Udflugt: Souda-bådtur	Træf Ugemøde 18:00
Træf							
Galini	09:00-09:20	09:00-09:20	09:00-09:20	09:00-09:20	09:00-09:20	09:00-09:20	
Minerva	09:30-09:50	09:30-09:50	09:30-09:50	09:30-09:50	09:30-09:50	09:30-09:50	
Alkionides	10:05-10:30	10:05-10:30	10:05-10:30	10:05-10:30	10:05-10:30	10:05-10:30	
Sunset Suite	10:40-10:50	10:40-10:50	10:40-10:50	10:40-10:50	10:40-10:50	10:40-10:50	
Maleme M	11:05-11:15	11:05-11:15	11:05-11:15	11:05-11:15	11:05-11:15	11:05-11:15	
Seafalios	11:40-12:00	11:40-12:00	11:40-12:00	11:40-12:00	11:40-12:00	11:40-12:00	
Udflugtspriser							
	EURO voksne	EURO børn	DKK voksne	DKK børn	HUSK		
Elafonissi	38	19	290	140			
Smagen af K	41	21	310	160			
Samaria	38 (8,5 euro til båd og 5 euro i entre)	19	290	140			
Souda-båd	43	0 (8 euro ekstra til båd)	320	170			
Santorini	145 (+35 euro)						
Pick-up tider							
Udflugt	Elafonissi	Samaria	Smagen af Kreta	Souda-bådtur	Santorini		
Seafalios	08:40	05:55	08:40	09:10	05:40		
Galini	08:50	05:50	08:35	09:00	05:30		
Minerva	08:50	05:45	08:30	09:00	05:30		
Alkionides	08:55	05:35	08:25	08:50	05:20		
Sunset Suites	08:55	05:35	08:25	08:50	05:20		
Grand Bay	09:10	05:15 (ved INKA)	08:10	08:35	05:05		
Maleme M	09:00	05:25 (ved INKA)	08:15	08:45	05:10		