

Grundbok i turism

Turisme er en meget bredt og meget heterogent område. Det omfatter mange fag (ämnen) inden for universitets- og yrkeshøgskolasektoren, men omfatter dog også – og ikke mindst – mange praktikere, lige fra store virksomheder (företag) som hoteller i en hovedstad ned til familievirksomheder, sådan som i den åbolandske skærgård. Begrebet omfatter både en efterspørgselsside med turisterne, der køber produktet, og en udbudsside med turismeentreprenørerne, der sælger deres produkt.

Denne¹ bog er en antologi med 17 artikler samt en introduktion; tilsammen skal de dels "stimulere og kvalificere turismedebatten i Danmark" og dels håber redaktøren forsigtigt på, at den kan "indrages i undervisningssammenhænge på de forskellige videregående uddannelser inden for turisme". Det sidste fremgår også af titlen, hvori grundbog og ikke antologi indgår. Det skal dermed også give en rimeligt dækkende fremstilling af turismeområdet, samtidigt med at redaktøren dog også understreger, at det er umuligt at få alt med. Begge mål er opfyldt med en problematiserende og reflekterende skriftlig form bogen igennem uden firkantede definitioner.

Bogen er disponeret i 3 dele, således at 1) er "fænomenet" - alias turismebegrebet - 2) er erhvervet (næringen) og 3) er destinationen.

Inden for denne ramme er mange af artiklerne dog mere præget af et handelshøgskoleperspektiv end af et kulturvidenskabeligt perspektiv; jeg fremhæver dette, da Budkavlen trods alt er en kulturvidenskabelig årbog. De bindes sammen af redaktørens, Anders Sørensen, introduktion. Det fremgår klart af introduktionen og af artiklerne – herunder også det materiale,

¹ *Grundbog i turisme*. Red. Anders Sørensen. København: Frydenlund 2007, 312 s.

som de bygger på – at bogen er tænkt for danske forhold. Trods alt indeholder den så mange generelle synspunkter, at den også kan anvendes i Finland, også da der så vidt vides ikke findes nogen bedre grundbog for finske forhold eller eventuelt for rigssvenske forhold. Den er mere diskuterende og problematiserende end Mossberg & Nissen Johansen. *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin* (2006), og det anser jeg for en kvalitet. Hanefors & Mossberg: *Turisten i oplevelsesindustrin* (2007) fokuserer netop på oplevelsesindustrien, som opfattes bredt, men som dog alligevel er en begrænsning.

Anders Sørensen støtter den brede turismedefinition, som World Tourism Organisation (UNTWO) anvender (s. 34), og som indebærer at person flytter sig fra en lokalitet til en anden. Den er formuleret sådan, at turisme i forbindelse med arbejde er inkluderet. Alligevel er det dog for eksempel fortsat grænseområder, hvis placering inden for eller uden for turismeområdet kan diskuteres; sådanne områder vil altid findes.

På artikelniveau vil jeg nævne, at to interessante begreber – som var nye for mig – tages op. Det er decentrering og recentrering af kulturer (Can-Seng Ooi). Først kan decentrering opfattes som den negative indflydelse af af turisme på kulturturismeprodukter, mens man ved begrebet recentrering forsøger at reparere på skaderne. Af dem ligger recentrering tæt på revitalisering og har en tæt relation til turisternes søgen efter det autentiske. Forfatteren pointerer at produkterne nødvendigvis præsenteres som autentiske, også selv om de ikke er det (s. 70). Han mener, at der i at være turist ligger en kulturel indlæring i at nærme sig den lokale kultur, så den delvist ligner processer inden for refleksiv eller dialogisk antropologi.

Der sker en recentrering eller en formidlingsproces af det, der er centralt i den lokale kultur, til noget, der er kulturelt begribeligt for turisterne med udgangspunkt i deres egen kultur. Det siger sig selv, at man med denne intention aldrig vil kunne tilbagelægge mere end en del af den kulturelle distance mellem den lokale kultur og turisten. Der er hermed ligheder til processer mellem den etnologiske feltarbejder og informanten i refleksiv antropologi. Samtidig sker der også en kommerciel selektion – og meget kraftigt i forbindelse med branding, der et markedsføringsbegreb. Som helhed kan man sige, at der foregår en pædagogisk og desuden også kommerciel selektion.

Denne selektion skal også være æstetiserende, så den appellerer til turisternes følelser. En dramatisering kan indgå i denne proces, men det er dermed også klart, at nogen fuldstændig autentisk præsentation kan der aldrig blive tale om.

Som helhed anser jeg denne bog for en god grundbog på grund af den brede orientering og på grund af den diskuterende form bogen igennem. Den kan forhåbenligt sætte en nødvendig refleksionsproces i gang hos læseren om det superkomplekse begreb turisme.

Ole Rud Nielsen