

Jakob Linaa Jensen & Anne Marit Waade:  
“Medier og turisme”.  
Århus: Academica. 2009.

Jakob Linaa Jensen og Anne Marit Waades bog *Medier og turisme* er tiltrængt. Den falder inden for et felt, hvor litteraturen på dansk er yderst sparsom, mens der internationalt er en voksende og tværvideenskabelig litteratur. Som det fremgår af titlen, handler bogen om samspillet mellem medier og turisme, hvor bogen adresserer den tiltagende integration af de to fænomener. Ikke blot formidles rejser og turistblik via medier, og ikke blot bruger turister medier, men mediernes integration i turistoplevelsen betyder, at vi får, hvad forfatterne betegner som en hypermedialisering, hvor medierne bliver en del af rejseoplevelsen i sig selv. Det er både bogens styrke og svaghed at etablere dette fokus: Styrke fordi det er et oplagt felt; svaghed fordi bogen måske i praksis kommer til at sige – dokumentere – mindst netop om dette.

De to forfattere har skrevet indledningen og de tre første mere generelle kapitler sammen, mens de har delt de tematiske og analytiske kapitler mellem sig. Bogen kommer på denne måde til at indeholde et righoldigt og mangefacetteret materiale, som inviterer til at arbejde med dette område og til at arbejde på tværs af felter: Der er således kapitler om rejsejournalistik i dagblade, reklamer (to kapitler), rejseprogrammer i tv, film, krimiturisme, online fællesskaber og Google Earth. Disse alsidige og forskelligartede eksemplariske analyser og beskrivelser gør bogen velegnet til den almindelige læser og til brug i arbejdet med f.eks. projektopgaver i gymnasiale uddannelser og de mellemuddannelser inden for områder med uddannelser i vækst. Ud fra en mere forskningsmæssig og akademisk synsvinkel (hos denne anmelder, som er turismeforsker) rummer bogen imidlertid også nogle mere uindløste og utydelige spor.

Jakob Linaa Jensen og Anne Marit Waade lægger stærkt ud med en mundret, tydelig og letlæst introduktion, som fører godt frem til og ind i kapitlerne 1 og 2. Her kridtes banen veloplagt op, og forfatterens hovedbaggrund i mediesiden kombineres med referencer til dele af den internationale turismeforskning. Kapitel 1 giver en kort indføring i definitioner af turisme, turismens historie og teoretiserede turismeanalyser hos klassikere som bl.a. Orvar Löfgren, Dean MacCannell og John Urry. Kapitel 2 præsenterer bogens grundlæggende teoretiske position om forholdet mellem medier og turisme. Forfatterne henviser overbevisende til den nøje sammenhæng mellem de to fænomener, også i forskningstraditioner, men det fremgår også, at mediesiden er hovedudgangspunktet. Igennem hele bogen skelnes der mellem tre former for turismekommunikation, kendetegnet ved en voksende kompleksitet:

- Medieret: turisme formidles gennem medier
- Medialiseret: turister bruger medier, cirkulerer billeder m.v.
- Hypermedialiseret: afsender og modtager kan ikke længere adskilles, og medier kan ikke længere skilles ud fra andre dele af turistoplevelsen (p. 33).

Det hører til bogens mange fortjenester, at de grundbegreber, som dermed er lagt ud, faktisk følges bogen igennem. Men det bliver derimod et problem, at klarheden i kapitel 2 mistes lidt i præsentationen af analysemodellen i kapitel 3. Her bliver de tre nævnte former for turismekommunikation til siderne i en trekantmodel udspændt mellem fysisk, medieret og imaginær turisme (Figur 3.1., p. 45). Modellen kommer, formodentlig utilsigtet, til at give læseren indtryk af, at medialisering ikke har nogen relation til fysisk turisme, ligesom hypermedialisering i modellen fremgår uden sammenhæng med medieret turisme. Selvom forenkling ofte kan være en gevinst, synes den i dette tilfælde at undergrave bogens egne pointer om hypermedialiseringens kompleksitet.

Herefter følger de ni mere enkeltstående kapitler, som bærer præg af forfatterens forskellige tilgang. Anne Marit Waade har begået en række gode og dybe analyseeksempler, kendetegnet ved de grundige og metodisk reflekterede humanistiske traditioner for tekst og billedanalyse, hvor det analyserede billedmateriale også bruges som illustrationer. Kapitel 4's analyse har netop fokus på billedstoffet i dagbladenes rejselivsjournalistik og refererer i sit indhold bl.a. til John Urrys begreb om det romantiske blik. Der henvises til den ofte næsten trivielle sammenhæng mellem annoncer og rejsejournalistik, hvor den inviterede journalist i realiteten indgår i en form for turismemarkedsføring. Læseren kan her hente inspiration til overvejelser om, hvorvidt der ville være muligheder for en alternativ rejsejournalistik, som i stedet for den rejsende journalist tog udgangspunkt i rejsende turisternes beretninger om oplevelser (som også findes på internettet, jf. senere kapitler). Kapitlet om rejsejournalistikens billeder leder fint over i kapitel 5's reklameanalyse. Her gælder det brug af turistbilleder i reklamer for helt andre produkter, i dette tilfælde en bestemt skoreklame. Analysen er velgennemført og eksemplarisk på et felt, som også passer fint sammen med den opmærksomhed, som bl.a. Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi ønsker på oplevelsesaspekter af, hvad der måske lidt misvisende kunne betegnes "ikke-oplevelses-produkter".

Den nøje medieanalyse følges også ind i de følgende kapitler om rejseprogrammer i fjernsyn ("sofaturisme", kapitel 6) og af "paradisforestillinger i reklamefilm" (kapitel 7). Dette er for så vidt klassiske medieanalyser med fokus på forskellige former for "feel-good"-fænomener, hvor der refereres til turisme, eller som er omfattet af et turistblik. Læseren kan dog sidde tilbage med den fornemmelse, at bogen dermed ikke i praksis kommer til at forbinde medier og turisme. Ikke blot er der her ingen undersøgelser af, hvordan de, som oplever, faktisk oplever medierne. Mere grundlæggende kan læseren vanskeligt se, hvordan medieoplevelsen hænger sammen med turismeoplevelser. Altså hvordan bogens orientering mod hypermedialisering foregår i praksis. Dette problem bliver større i tre kapitler om hhv. filmen *The Beach*, online rejsefælleskabet *Virtual Tourist* og *Google Earth*, fordi der her også bliver mindre indholdsanalyse. Kapitlerne er derimod særdeles velskrevne og medrivende beskrivelser. Men hvorfor bliver kapitel 8 om *The Beach* illustreret af Jakob Linaas egne fotografier fra thailandske øer, og ikke af scener i filmen selv? Er de personlige fotografier en slags erstatning for de faktiske turistoplevelser, som der relateres til, men som ikke spiller nogen rolle i selve tekstens undersøgelse? Her rummer kapitel 9 om kramiturisme i Ystad (*Wallander*-serien som turismeprodukt) flere facetter, fordi der refereres bredere til films betydning for turismedestinationer og inddrages aspekter fra såvel serien, lokaliteten og den måde kramiturismen iscenesættes i Ystad.

Kvaliteten ved kapitel 10 om *Virtual Tourist* ligger i den nøje beskrivelse af dette globale rejsefællesskab, hvori forfatteren har taget del i fire år og dermed haft adgang til at analysere medlemmernes selvfremsættelse og kommunikation. Men analysen fremstår mest kvantitativ og beskrivende, og det virker for læseren ikke som om, at det er denne analyse, som fører til svar på spørgsmålet "hvad er det online rejsefællesskaber som *Virtual Tourist* som (nyt) medium tilføjer rejseoplevelsen, før, under og efter rejsen" (p. 165). Det ændrer imidlertid ikke på det oplagte i konklusionen: "Formålet med deltagelse i fællesskabet er for langt de fleste at søge inspiration og information til faktiske, fysiske rejser. Der er ikke blot tale om en mediering eller medialisering. Der er tale om en hypermedialisering, hvor brugeren indgår i et kompliceret samspil med mediet" (p. 170). Problemet er blot, at analysen ikke direkte adresserer dette komplicerede samspil med mediet, fordi den kun analyserer ud fra mediet selv. Derfor ville en alternativ, mindre spændende, konklusion også være mulig: At det netop er et medie, som bruges mere instrumentelt til at skabe sociale relationer mellem mennesker. Denne konklusion er ikke mere sandsynlig, men det er et problem, når analysen egentlig ikke giver belæg for at afgøre, hvilken konklusion der passer bedst.

Dette problem vedrører bogen og dens bredde bredere. Vanskeligheden er at sige noget om turistoplevelser, når de ikke er direkte undersøgt; når der ikke er lavet undersøgelser af selve oplevelserne. Her virker det ikke helt troværdigt at tale om "kropslig augmentering" kun med henvisning til, at *Google Earth* gør det muligt at simulere en tur "næsten som at 'være der selv' med sin egen krop" (p. 182). Det betyder desværre også, at den spændende tese om hypermedialisering nok er sandsynlig, men ikke egentlig sandsynliggjort. Det virker heller ikke overbevisende, at et eksistentielt autenticitetsbegreb (fra Ning Wang) skulle handle om at få den fysiske oplevelse til at stemme overens med forventninger fra medierede og imaginære forestillinger (p. 191).

*Medier og turisme* åbner således et felt, som helt klart har trængt til at blive belyst nærmere, også på dansk. Men bogen går lidt som katten rundt om den varme grød: selve oplevelsen af medier og turisme hos folk selv. Selvom alle bøger har formelle fejl, lider denne desværre af for mange fejl eller mangler i litteratur- og krydsreferencer. Alligevel er bogen et vigtigt bidrag til, at vi også på dansk kan komme videre med vigtige tværvidevidenskabelige undersøgelser og diskussioner. Denne bog er helt bestemt en start. Og de rejste akademiske indvendinger bør ikke skygge for bogens potentiale, også til undervisningsbrug.

Jørgen Ole Bærenholdt

Professor i samfundsgeografi, ph.d. og dr. scient. soc.

Rum, sted, mobilitet og by (MOSPUS) forskningsenheden  
Institut for Miljø, Samfund og Rumlig Forandring (ENSPAC)

Roskilde Universitet