



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

Minitrilogi om magt i dansk turisme anno 2018

Kvistgaard, Peter

Publication date:
2018

Document Version
Anden version

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Kvistgaard, P. (2018). *Minitrilogi om magt i dansk turisme anno 2018*. Turisme.nu. <https://www.turisme.nu/yes-minister-dansk-turismes-nye-regime/>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Minitrilogi om magt i dansk turisme anno 2018

Af turisme- og oplevelsesforsker Peter Kvistgaard, Ph.D., Aalborg Universitet

Offentliggjort på www.turisme.nu, november 2018

Indhold

1. Yes Minister! Dansk turismes nye regime.....	3
2. De fordømte pejlemærker – proces og indhold.....	6
3. Æstetik og magt i dansk turisme	9

1. Yes Minister! Dansk turismes nye regime

Da jeg i sin tid skrev min ph.d.-afhandling om turismepolitik, var der en venlig sjæl, der sagde følgende til mig: *Study policy, don't practice it!* Hvor velmenende det end var, så er det efter min mening en klar misforståelse af en forskers pligt. Det er en forskers pligt at blande sig i den offentlige debat om udviklingen. Vi har stolte traditioner på Aalborg Universitet for at deltage i debatten. Ikke bare observere og skrive om ting efter tilstanden så at sige. Den slags er der nok af.

Men hvad er det så, jeg blander mig i her i 2018. Jeg blander mig i dansk turismepolitik anno 2018. Onsdag 8. november 2018 er der første behandling af Lovforslag nr. L 67 bedre kendt som "Forslag til Lov om ændring af lov om dansk turisme og lov om VisitDenmark". Det er faktisk tredje stykke lovgivning, der gennemføres siden 2010 i dansk turisme. Alene dét faktum giver stof til eftertanke.

Det er ikke en hvilken som helst lovgivning, der - lettere upåagtet - er på vej igennem Folketinget. Lovgivningen er efter min vurdering den største strukturelle, økonomiske og ideologiske ændring af dansk turisme nogensinde. Intet mindre. Det er mere omsiggribende og indgribende end loven om VisitDenmark fra 2010 og Lov om dansk turisme fra 2014 (Lov nr. 1359).

Jeg har gennem de seneste måneder fået en række henvendelser fra aktører i dansk turisme, der har udtrykt meget stor bekymring for udviklingen. De tør bare ikke selv stå frem. Mange bruger ord som topstyring, centralisering og magtfuldkommenhed, og mange er bekymrede over, at hele processen er forhastet og placeret hos ikke-fagkyndige personer som borgmestre, kommunaldirektører og øvrige embedsmænd.

Men hvad er det så, der er ved at ske, kan man spørge, siden det er så stor en ændring og med så stor en bekymring koblet på?

Inden svaret kan gives, er det smart at kigge lidt tilbage i tiden. I år 2000 var det store tema den såkaldte "Tyske Udfordring". Dengang ulig nu var der mangel på tyske gæster i Danmark. Tyskerne "svigtede", som man sagde. Dengang gennemførte det internationale konsulenthus Pannell Kerr Forster (PKF) en analyse af dansk turisme i sammenligning med Sverige, Holland og Irland. Dengang var det den irske model med et klart enstrengt system den foretrukne model at efterligne i dansk turisme. Den irske model blev den ledestjerne, man skulle gå efter. Måske er det den model, der dukker op i dag?

Udfordringen dengang var, at den irske model i høj grad bygger på "Yes Minister"-reglen. Hvad ministeren siger er det, der gælder. Men dansk turisme hvilede ikke dengang på den slags centralistiske værdier. Dengang var der tale om bottom-up-processer med alt, hvad det indebar. Herunder også noget omstændelige både lokale, regionale og nationale processer med høringer af stort set alle i dansk turisme, før noget kunne lade sig gøre.

Men det var en dansk værdi, der kan spores langt ind i den danske folkesjæl. Og i hvert fald langt ind i den danske turismesjæl. Man skal nok huske her, at dansk turisme er født ud af en meget stor lokal stolthed. En stolthed over det sted, man bor og har sin daglige dont. Tilbage i 1889, hvor dansk turisme officielt blev født med den første organisering, var det i høj grad det lokale, der drev

turismen. Det var en ideologi om det lokale – om involvering fra de, der måtte have lyst til at være med.

Jeg vil med dette blot sige, at dansk turisme lige nu står et helt andet sted. Lige nu er der med Lovforslag nr. L 67 lagt op til en helt enorm ændring af dansk turismes kerne. Det er en ændring af, hvad dansk turisme har stået for og skal stå for.

L 67 lægger i sin essens op til centralisering og topstyring. Med lovforslaget følger, at alle i dansk turisme skal sige *Yes Minister*. Eksempelvis foreslås det, at erhvervsministeren fremover ikke bare har "mulighed for at fastsætte regler for undtagelser, men også f.eks. regler for indholdet af samarbejde og koordination." for så vidt angår den internationale markedsføring. Det betyder oversat til almindeligt dansk, at erhvervsministeren kommer til at bestemme. Det er erhvervsministeren, der definerer indholdet af samarbejdet og koordinationen. Hvorfor skal ministeren dog det? Hvad er det for en form for mikrostyring, der her er tale om? Og hvorfor lige nu, når Ledelseskommisionen netop har advaret politikerne mod mikrostyring?

Og sjovt nok er der fokus på markedsføring internationalt. Her er det værd at bemærke, at VisitDenmarks monopol på at markedsføre Danmark er under pres fra lokale aktører, der kan og vil selv. De lokale destinationsselskaber ansætter unge mennesker med styr på alt det digitale, og de har ingen lyst til eller interesse i at skulle omkring monopolet i København. Så faktisk kan loven hindre en spirende ny lyst til markedsføring rundt omkring i dansk turisme. Gad vide om det er intentionen?

Et af de mere kuriøse elementer i processen hen imod Lovforslag L 67 er, at lovforslaget er sendt i høring mellem 2. juli og 13. august 2018 til en lang række organisationer. Men hov, hvornår var det lige? Det var skisme da hen over sommerferien. Lige der midt i sommerferien skulle alle de mange organisationer så møde ind og tage stilling til et lovforslag.

Nej, sådan foregår det jo ikke. Alle de væsentlige aktører var formentlig involveret inden ferien. Alt var klappet af, så man kunne gennemføre en skinmanøvre hen over sommerferien. Nu kan man så hævde, at alle er blevet hørt.

Den slags manøvrer minder rigtig meget om Sir Humphrey, der er den ordekvilibristiske manipulator bag ministeren i den fantastiske britiske komediserie om livet i britisk politik. Man kunne hævde, at Sir Humphrey dybest set er demokratiets utro tjener, da han bruger stort set al sin energi på at omgå og undgå demokratiske spilleregler for at få sine egne ting igennem.

Vi har formentlig ingen Sir Humphrey i dansk turisme, men ikke desto mindre synes manøvren med at høre folk, mens de er på ferie, at minde om noget fra en anden tid. Problemet synes blot at være, at det netop ikke er fra en anden tid. Det kunne forekomme som om, dansk turisme lige nu befinder sig i midt i en malmstrøm, der fører uimodståeligt ind mod et centrum – eller i hvert fald stort set uimodsagt.

Det centrum synes at være både ideologisk og geografisk. Ideologisk forstået på den måde, at der synes at være et kraftigt politisk ønske om at skabe to niveauer i dansk turisme, nemlig det

statslige og det kommunale, men med det statslige med dirigentstokken. Det er centralisering under dække af effektivisering, professionalisering og ønsket om større og stærkere enheder.

Men det er også geografisk. Magten kommer entydigt til at ligge i København – ja det gør den jo sådan set allerede med ministeriet, og VisitDenmark og WOCO på finansloven samt diverse interesseorganisationer. Det bliver i høj grad ministeriet, der kommer til at bestemme. Jo da, vi har et nationalt turismeforum, der efter sigende gør det, som det med et højt *Yes Minister* får besked på af ministeriet. Jo da, vi har også et dialogforum, men det fungerer på samme måde siges det med et tydeligt *Yes Minister*.

Denne blog er baseret på egne analyser og erfaringer fra mange år i dansk turisme og fra samtaler med mange aktører i dansk turisme gennem de seneste måneder. Jeg har for nylig søgt aktindsigt hos erhvervsministeriet og KL for så vidt angår Lovforslag nr. L 67. Jeg har bedt om at få alt lagt frem omkring processen inklusive dialogen mellem erhvervsministeriet og KL.

Jeg er interesseret i processen omkring L 67. Jeg er ikke interesseret i enkeltpersoner. Jeg er heller ikke som sådan interesseret i, om det er rigtigt eller forkert at samle destinationerne i 15-25 større enheder.

Men jeg er interesseret i, hvordan det hele er kommet dertil, hvor dansk turisme er lige nu. Midt i et kæmpestort strukturelt, økonomisk og ideologisk magtskifte.

Et magtskifte, som stort set ingen tør tale om. Ingen tør stå frem og sige noget. Ingen aktører tør rigtigt udfordre indholdet i L 67. Ingen turismeforskere har været ude og sige noget. Det kan undre, da de jo sådan set alle er betalt for at have en mening om det område, de arbejder med. Eller studerer de det bare? På sikker og tryk afstand vel vidende, at de er afhængige af statsbevillinger til deres forskning. Det er som om, alle har resigneret og sagt, at sådan bliver det nok bare.

Men det er vel for pokker ikke en værdi, som det danske samfund hviler på, at man ikke tør sige noget? Der må og skal da være dialog om tingene. Ikke centralt styrede processer hen over sommeren. Eller centralt styrede processer, der behandler professionelle turismeaktører som børn. Jo, her tænker jeg på KLs møde om pejlemærker 1. oktober 2018, men det er anden sag, som jeg tager op i et andet blogindlæg.

Nu afventer vi så spændt 1. behandling af lovforslaget onsdag 8. november. Men mon ikke det er en formssag. Mon ikke det hele som sædvanligt er klappet af forinden. Mon ikke dansk turisme blot er en parentes i en større ideologisk kamp om erhvervsfremmesystemet. Det skulle undre mig meget, hvis andet var tilfældet. Nu får vi se.

2. De fordømte pejlemærker – proces og indhold

I mit blogindlæg "*Yes Minister!* Dansk turismes nye regime" på www.turisme.nu skrev jeg, at jeg ville se nærmere på KLs såkaldte pejlemærker i forbindelse med Lovforslag nr. L 67 bedre kendt som "Forslag til Lov om ændring af lov om dansk turisme og lov om VisitDenmark".

Bag ved lovforslaget er der et stort arbejde med at etablere en række pejlemærker, som dansk turisme skal navigere efter i forhold til den store strukturelle ændring, der er undervejs. Men hvad er et pejlemærke egentlig?

Et pejlemærke er ifølge Den Danske Ordbog en genstand, fænomen eller forhold, som man bruger til at tage bestik af situationen med. Det vil sige, at det faktisk ikke er en regel eller en bekendtgørelse eller en del af en lov.

I lovforslaget er ordet "Pejlemærke" ikke nævnt. En turismeaktør spurgte mig for nylig, hvordan det kunne være. Jeg svarede, at pejlemærkerne er en udmøntning af lovforslaget og derfor ikke omfattet heraf. Om det er det rigtige svar, må jurister svare på.

Det, jeg er optaget af i dette blogindlæg, er arbejdet med pejlemærkerne. Eller håndteringen af pejlemærkerne.

Jeg var deltager på KLs turismetræf på Tirpitz i september 2018. Jeg så meget frem til at få præsenteret pejlemærkerne, som jeg bare havde hørt om på det tidspunkt. Det, jeg blev præsenteret for, kunne forekomme noget tyndt. Det var stort set intetsigende. Og pejlemærkerne gav mig ikke nogen forståelse for al virakken blandt politikere, embedsmænd og turismeaktører.

Til min store overraskelse fortalte adskillige deltagere på turismetræffet mig, at de skam havde set mere uddybende og detaljerede pejlemærker adskillige måneder før KLs turismetræf. De følte, som de udtrykte det, at de vidste mindre efter turismetræffet, end da de kom – på pejlemærkerne altså.

Jeg havde på det tidspunkt stadig ikke set pejlemærkerne i detaljer. Det kom jeg til efter 1. oktober, hvor KL holdt et debatmøde med en lang række aktører om pejlemærkerne. Hver deltager fik udleveret et nummeret stykke papir med pejlemærkerne. Men papiret skulle leveres tilbage efter mødet. Deltagerne måtte "af hensyn til den politiske proces" ikke tage papiret med.

Heldigvis var der nogle deltagere, der var decideret ulydige. De tog billeder af papiret, og jeg har efterfølgende fået pejlemærkerne tilsendt.

Jeg vil som sådan ikke blande mig i, om pejlemærkerne er rigtige eller forkerte. Om de gør noget godt eller skidt for dansk turisme. Men jeg forbeholder mig retten til at mene, at den type ageren ikke er et godt tegn for dansk turismes udvikling. Det er bureaukrati, teknokrati og hemmelighedskræmmeri af værste skuffe.

Værst af det hele er, at det er ekskluderende. Der er mange måder at lave policy på. Men den allerværste er, når man lader som om, man er inkluderende, men faktisk er ekskluderende. Blandt andet gennem ordvalget "Pejlemærke". Pejlemærkerne italesættes som uskyldige. Altså noget man bruger til at tage bestik med. Men jeg ville da blive noget forundret, hvis pejlemærkerne ikke er tænkt som den konkrete udmøntning af lovforslagets strukturelle og økonomiske dele.

Da jeg ikke selv har været indbudt til disse seancer, har jeg ikke noget førstehåndsindtryk af, hvordan det er foregået. Jeg må forlade mig på de kilder, der har fortalt mig om det. At dømmes ud fra disse kilder, har der været en proces, der ikke har været til særlig megen gavn for aktørerne. Det forekommer som om, man har været klar over, hvad pejlemærkerne skulle indeholde og så skulle man "bare" gennemføre en legtimeringsproces. På KL's konference 1. oktober blev spørgsmålet stillet, om KL ville fremlægge dokumentation for beregningsmodellerne bag pejlemærkerne. Hertil blev der efter sigende svaret, at det ville man ikke.

Det forholder jeg mig stærkt kritisk over for, hvis det forholder sig sådan. Hvis man etablerer en række pejlemærker, hvor man har beregnet, at en stærk destination skal dække over et område med mindst 1-1,5 mio. overnatninger, skal have en samlet turismeomsætning på mindst 2,5-3,5 mia. kr. og skal have en kommunal basisfinansiering på mindst 9-11 mio. kr. årligt eksklusive projektmidler, ja så forventer jeg, at man kan fremlægge en plausibel forklaring på og metode til, hvordan man er nået frem til lige præcis disse tal. Særligt når sådanne tal får så stor betydning, som synes at være tilfældet – især i kommunerne.

Pejlemærkerne definerer hverdagen for så mange mennesker, der arbejder med turismefremme, at det forekommer arrogant ikke at fremlægge beregningsmodellerne. Det forekommer som om, det er et på forhånd aftalt spil, som aktørerne, hvis dagligdag påvirkes i så ekstrem grad, ikke har noget reelt say på.

Hvad er det så, disse pejlemærker betyder derude? Baseret på adskillige samtaler betyder det, at der går voldsomt mange timer med alt andet end fremme af dansk turisme. Organisering fylder rigtig meget, og der er gået stoledans i den rundt omkring.

Politikere med erfaring fortæller mig, at den nuværende situation minder om stolelegen ved den seneste kommunalreform.

Det betyder bare, at dansk turisme igen igen synes at være ramt af strukturdebatter og tidsspilde. Jeg skrev for nylig, at jeg er bange for, at det hele er *much ado about nothing*, som den gode Shakespeare skrev for så mange år siden.

Under alle omstændigheder forekommer hele processen mig at være på skrømt. Det forekommer mig at være orkestreret fra centralt hold med et helt bestemt sigte, nemlig at centralisere dansk turisme mest muligt.

Måske har man fra erhvervsministeriets vinduer ikke helt kunne overskue dansk turisme, og så er det jo nemt at prøve at strukturere sig til overblik. Sårn fra oven. Hvis operationen lykkes, vil dansk

turisme være en koncernlignende ting. Lidt a la en hotelkoncern. Med en klar styring og en række medarbejdere, der gør, hvad de får besked på.

Men hov, er dansk turisme lige præcist det? Er dansk turisme en central foranstaltning? Gad vide om erhvervsministeriets folk – og ministeren selvsagt – nogensinde har mødt en turist? Gad vide om de nogensinde har ”kastet fisk” med en turist? Gad vide om de nogensinde har fortalt de fede historier om et sted med en glød i stemmen, som netop kun en lokalkendt kan?

Jeg tvivler på det. Jeg tvivler også på, om den nye centraliserede model kan netop det. Gad vide om man er ved at sælge ud af turismens kerneværdier. Gad vide om man ved, at det er uhyre svært at orkestrere ”localhood”, som Woco kalder det.

Nu vi er ved Woco, så siger pejlemærkerne i udkast, at Woco på linje med andre destinationsselskaber skal kunne søge destinationsudviklingspuljen. Ifølge ministeriets forståelse, som det hedder.

Men hvorfor nu det? Hvorfor skal Woco kunne det, når Woco på linje med VisitDenmark er finansieret via finansloven? Hvordan kan det være, at man forfordeler Woco på denne måde? Indtil videre er der ingen svar på den slags spørgsmål. Ingen vil svare. Gad vide om, man overhovedet kan svare plausibelt på det spørgsmål? Og hvis der kommer 25 destinationsselskaber, og alle kan søge om de ret begrænsede midler på 40 mio. kr., ja så kommer nogle af de allerede etablerede selskaber i klemme økonomisk. Og hvis Woco også skal kunne søge på lige fod med andre selskaber, ja så giver det hele da først ingen mening.

Men behøver det overhovedet at give mening, hvis man har et centralt styret system, hvor alle bare siger ”Yes Minister!”?

Pejlemærker er ikke uskyldige ord i denne proces. Man siger pejlemærker, men mener faktisk regler og krav, som de kommunale aktører skal rette sig efter. De skal bruge mange ressourcer på at reorganisere sig. De skal finde sammen i nye konstellationer, som ikke er defineret af markedskræfterne, som man ellers kunne forvente af en liberal regering, men defineret af en centralistisk tilgang til turismeudvikling. Så pejlemærker er meget mere end pejlemærker. De er politiske værktøjer til at få folk til at gøre, som man ønsker af dem. Blandt andet gennem brug af midler, som man kan søge. Hvilket jo så igen er et konkret magtmiddel.

Jeg har ladet mig fortælle, at nogle kommuner faktisk overvejer ikke at deltage i stoledansen lige nu. De kan ikke se sig selv i nye destinationsdannelser.

Jeg kan godt frygte, at KL med brugen af ordet Pejlemærke har lullet sig selv og andre i søvn, så det hele ikke virker så farligt som først antaget. Hvor farligt kan et pejlemærke lige være. Det er jo ikke en regel eller et krav. Eller er det?

3. Æstetik og magt i dansk turisme

Det danske turismefelt ser i 2018 markant anderledes ud, end det gjorde tilbage i år 2000 for nu at tage det som fikspunkt. Dengang var det helt andre aktører, der dominerede billedet. Dengang var erhvervsministeriet ikke særligt toneangivende – måske mere retningsgivende og vejledende. Det var de regionale turismeudviklingselskaber, Danmarks Turistråd, regionerne, kommunerne og turistforeningerne, der dominerede billedet sammen med enkelte store virksomheder. (Hvis du vil læse mere om turismefelter, så kig i min bog fra 2006 ”Problemer og magt i regional turismepolicy”.)

I 2018 er det et helt andet felt. Her dominerer erhvervsministeriet, kommunerne (KL), Dansk Industri, Dansk Erhverv, Horesta med flere med et blik nedover det øvrige felt med kommuner og destinationselskaber samt naturligvis hele den private sektor.

Og så hører Realdania også til i turismefeltet. Realdania ser næppe sin filantropiske aktivitet som noget, der direkte hører til i turismefeltet. Men Realdanias praksis de senere år har konkret vist, at der er en særlig interesse for turismeudvikling i Danmark – især kystudvikling synes at spille en central rolle.

Realdania har gennem en række kampagner skudt betydelige summer ind i dansk turisme. Realdania har også bidraget kraftigt til, at eksempelvis Dansk Kyst- og Naturturisme har kunnet igangsætte det omfattende destinationsudviklingsprogram, som giver mulighed for at udvikle mere konkurrencedygtige destinationer i Danmark. Realdania bidrager også på andre måder gennem støtte til eksempelvis etableringen af en dansk investeringsfond. Hertil kommer hele det politiske engagement, som sker uset bag linjerne.

Alle disse tiltag er gode. Men der er også en skyggeside til dette. Og det er her begreberne æstetik og magt kommer ind. Men andre begreber kommer også ind, nemlig forholdet mellem udbud og efterspørgsel. Det vender jeg tilbage til sidst i mit blogindlæg.

Realdania opererer i et marked, hvor en række aktører – især kommunale – mangler midler til at udvikle forskellige områder; landsbyer, renovering af bygninger af eksempelvis historisk værdi, infrastruktur med meget mere. Men når aktørerne mangler penge, så sætter det dem i en sårbar situation.

Politik handler dybest set om magt og værdier. Hvilke værdier der kan dominere et bestemt felt. I turismefeltet anno 2018 synes de dominerende værdier at være magtsikring gennem centralisering, effektivisering og større enheder. Disse værdier synes umiddelbart at ligge langt fra filantropi, men gennem Realdanias faktiske aktiviteter og indirekte politiske støtte kan man godt forestille sig, at Realdania de facto er en helt central spiller i det danske turismefelt anno 2018.

Men Realdania dominerer ikke feltet gennem direkte magt og politik. Realdania dominerer gennem æstetik og midler (støttekroner). Og det forekommer langt mere subtilt og under radaren.

Æstetik handler om mange ting. Man kan – i en fornærmende kort version – sige, at æstetik handler om at give adgang til nye indsigter, og at æstetik har en dannende og opdragende funktion, tillige med at den giver nye sanssemæssige indtryk (Jantzen et al. 2011).

Realdania dominerer feltet gennem et særligt syn på, hvad god og rigtig æstetik er, og hvordan god og rigtig æstetik udføres i de forskellige kampagner, som Realdania sætter i gang, og de konkrete projekter, som Realdania vælger at give støtte til.

Men hvad er det så for en æstetik, der dominerer i dansk turisme, kan man spørge. For mig at se sker der en ensliggørelse af alt i dansk turisme, hvor Realdanias æstetiske sans kommer ind. For øjeblikket er begrebet "sameness" blevet aktuelt. Blandt andet Skift.com har på det seneste adresseret netop dette emne som en slags omsiggribende trussel mod det lokalt unikke. Om at steder kommer til at ligne hinanden mere og mere, og at der tilbydes det samme over alt. Det kan også kaldes McDonnaldisation.

"Sameness" er næppe en særlig attraktiv udvikling – hverken for udbydere eller aftagerne af turismeprodukter og oplevelser. Hvis alt opfattes som "the same" af aftagerne, så falder udbydernes attraktivitet på markedet. Det vil være en helt naturlig konsekvens, og det er formentlig ikke det, der er intentionen bag eksempelvis Realdanias støtte af dansk turisme.

Jeg er bekymret for, at der er ved at udvikle sig en slags "sameness" i dansk turisme – blandt andet på grund af Realdanias æstetiske værdifastsættelse. Der sker mange gode ting i dansk turisme qua Realdanias penge. Men man skal ikke være blind for, at der med et ganske bestemt æstetisk værdisæt følger magt.

Magt kan vises på mange måder. Ifølge Hall & Jenkins (1995) taler man i klassisk policyteori om 6 typer af magt. Jeg vil ikke beskæftige mig med alle men blot zoome ind på den, der kaldes *Coersion*. Det er den stille slags magt. Den magtform, hvor A ved hjælp af forskellige ikke direkte midler får B til at gøre det, som A gerne vil. Det kan for eksempel være gennem en bestemt måde at se æstetik på. Hvad er pænt. Hvad er godt. Hvad virker, og hvad virker ikke.

Hvis B ikke vil følge denne æstetik, så får B ganske enkelt ikke de midler, som er søgt om. Så let er det bare.

Spørgsmålet er, hvilke langsigtede konsekvenser sådan en æstetik kan have for dansk turisme eksempelvis. Skal dansk turisme kendetegnes ved én smagspræference, som Bourdieu ville kalde det?

Det kunne forekomme som om, Realdanias smagspræference rammer direkte ned i den mellemste til øverste del af middelklassen med dens søgen efter mondænitet. Det er ganske vist sådan, at middelklassen verden over vokser, og det kan derfor synes helt og aldeles fornuftigt at satse på middelklasseæstetik. Men er det fornuftigt, at alt kommer til at være indstillet efter en form for metermålsæstetik baseret på en "klasses" æstetik?

Skal Nr. Vorupørs havnebad ligne havnebadet i Aalborg, Aarhus eller København? Skal Klitmøllers betonudsigtspunkt virkelig være i beton? Kunne man ikke have gået lidt længere ud af oplevelsessporet i Løkken ved at have hævet baren bare lidt i projektet Løkken Moleleje, så den virkelig havde gjort det, som æstetikken kan, nemlig udfordre vante anskuelser på en kropsligt involverende måde, som Jantzen et al. skriver. Tænk hvis man havde turdet gå længere end en betonmole ud i havet. Tænk hvis man havde i praksis havde ladet sig inspirere af ting, der foregår andre steder i verden og gjort det sanseligt udfordrende at betræde molen – som for eksempel i både Norge og Nordtyskland.

Jeg er bekendt med en række aktører i dansk turisme, der føler, at deres smagspræferencer ikke bliver mødt med entusiasme og åbenhed fra Realdanias side. Flere aktører har tilkendegivet over for mig, at de føler sig kørt over. På en slags subtil og usagt måde. Gennem en bestemt æstetik.

Det bliver derfor farligt at bedrive filantropi, hvis der med filantropien følger en vis argumentresistens over for andre måder at anskue virkeligheden på. Hvis én æstetik bliver bestemmende, så opstår der en reel fare for "sameness". Så kommer Nr. Vorupør til at ligne alt muligt andet.

Turisme er per definition en søgen efter kontraster. Kontraster fra hjemmet. Kontraster, der kan give en person noget nyt. Kontraster, der kan udvide ens horisont, og som kan udfordre ens anskuelser på en kropsligt involverende måde.

Men hvis man gør alt til det samme (*sameness*), så risikerer man helt at udvande de forskellige steder, som ifølge Realdania tæller. Realdanias *Stedet Tæller*-kampagne havde til formål at trække stedernes forskelligheder frem. Men spørgsmålet er, om det rent faktisk er lykkedes. Er stederne forskellige, nu hvor Realdanias egne arkitekter, ingeniører og konsulenter har været i gang? Eller er der sket en ensliggørelse gennem et sæt af smagspræferencer, som man måske ubevidst har ført ned over de mange forskellige projekter? Måske er Realdania blevet blind for, at æstetikken reelt er et magtinstrument.

Jeg kender ikke svarene, men jeg tænker over det. Jantzen et al. taler om "uselvfølgeliggørelse" i deres bog om oplevelsesdesign fra 2011. Jeg er bekymret for, om Realdanias magt gennem æstetikken og smagspræferencerne spiller for stor en rolle. At det hele bliver det samme, og at vi mister stedernes kontrasterende betydning – for de, der bor der, og for de, der besøger stederne. Hvert sted skulle gerne være en oplevelse for alle – lokale som turister. Det skulle gerne være en kontrast, der gør, at turisten siger: "Wow, det var godt nok en helt særlig oplevelse. Det var ikke det samme, som jeg kunne få alle steder."

Vi skal vel næppe søge den samme middelklasse-mondænitet over det hele. Der skal være plads til, at nogle steder er rå ad helvede til, mens andre står nydeligt og pænt for den mondænitetssøgende middelklasse. Længe leve forskelligheden, som vi blandt andet prædiker i folkeskolen. Mon ikke det er bedre med forskellighed frem for ensformighed, ensretning og ensliggørelse i udtryk og form.

