



Glitter och glamour – turismen i resejournalistiken

En granskning av Allt om resor, Vagabond,
RES, DN Resor, Aftonbladet och Svenska Dagbladet

SCHYST RESANDE, 2012



**SCHYST
RESANDE**

Det är så fint att det nästan gör ont. I den tropiska natten, mellan ett hav av stjärnor och ett hav av plaskande fisk, tar vi en sista drink. Kvinnor på den gnistrande stranden säljer färsk ananas, papaya och mango. Det är sjukt billigt. Platsen är till brädden fylld av smagadgrön förtrollande magi. Av en djupare fridfull känsla av balans, avslappning och andrum. Det är här den finns, den speciella Fjärran östern-harmonin. En plats mer mättad av romantik får man leta efter. Luften är mycket sensuell. Här är farligt exotiskt. Här kan inget ont hända. Stolta massajer vakar över oss, de ser i mörkret och rör sig ljudlöst. Det är som att förpassas till Edens lustgård. En alldeles egen planet som inte längre är jorden.

Du kan äta som en shejk och festa bland molnen. Dansgolven sjuder av ren festlust, utan tillstymmelse till aggressivitet. Ät som en kung, shoppa som en sultan och dansa som om det inte fanns någon morgondag. Och ungarna har superkul på Bamseklubben. Vi föräldrar njuter av att bara vara vi två en stund. Sen lekte vi alla i en gigantisk pool med vattenrutschkana.

– Very good, säger servitören och skrattar medan hans kollegor applåderar.

Berättelserna består av en samling citat hämtade från resetidningarna Allt om resor, Vagabond och RES samt från DN Resor och från resejournalistik i Aftonbladet och Svenska Dagbladet (SvD).

© Schyst resande 2012
Text: Mats Wingborg
Projektledare: Helena Myrman
Grafisk form: forsbergvonessen
www.schystresande.se
info@schystresande.se

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Resejournalistiken – en bakgrund	6
3. Forskning och kritisk analys	7
4. Metod	10
4.1. Fakta om de undersökta resetidningarna	11
KVANTITATIV ANALYS	12
5. Statistisk bearbetning av texter och bilder i Allt om resor, Vagabond och RES	12
5.1. Statistisk analys av texterna i Allt om resor	12
5.2. Statistisk analys av texterna i Vagabond	13
5.3. Statistisk analys av texterna i RES	14
5.4. Sammanfattande analys av texterna	15
5.5. Bilder i resetidningarna	15
5.6. Sammanfattande analys av bildmotiv	16
KVALITATIV ANALYS	17
6. Turismens konsekvenser	17
6.1. Turismens konsekvenser – Allt om resor	17
6.2. Turismens konsekvenser – Vagabond	18
6.3. Turismens konsekvenser – RES	18
7. Fattigdom och utveckling	19
7.1. Fattigdom och utveckling – Allt om resor	19
7.2. Fattigdom och utveckling – Vagabond	20
7.3. Fattigdom och utveckling – RES	21
8. Synen på den lokala befolkningen	22
8.1. Den lokala befolkningen – Allt om resor	22
8.2. Den lokala befolkningen – Vagabond	24
8.3. Den lokala befolkningen – RES	25
9. Anställda i turistbranschen	28
9.1. Anställda i turistbranschen – Allt om resor	28
9.2. Anställda i turistbranschen – Vagabond	28
9.3. Anställda i turistbranschen – RES	29
10. Målet med turismen	30
10.1. Målet med turismen – Allt om resor	30
10.1.1. Turism & Det magiska – Allt om resor	30
10.1.2. Turism & Sol, stränder och bad – Allt om resor	31
10.1.3. Turism & Shopping – Allt om resor	32
10.1.4. Turism & Enkelt mys – Allt om resor	33
10.1.5. Turism & Festande – Allt om resor	33
10.1.6. Turism & Äventyr – Allt om resor	33
10.1.7. Turism & Kul för barnen – Allt om resor	33
10.1.8. Turism & Maten – Allt om resor	33

10.1.9. Turism & Kärleken – Allt om resor	33
10.1.10. Turism & Fixa med praktiska göromål – Allt om resor	34
10.2. Målet med turismen – Vagabond	34
10.2.1. Turism & Det magiska – Vagabond	34
10.2.2. Turism & Sol, stränder och bad – Vagabond	34
10.2.3. Turism & Äventyr – Vagabond	35
10.3. Målet med turismen – RES	36
11. Ständigt nya resmål	37
12. Turism i diktaturländer?	38
13. Alkoholen och drogerna	40
13.1. Alkohol och droger – Allt om resor	40
13.2. Alkohol och droger – Vagabond	42
13.3. Alkohol och droger – RES	44
14. Turism och barnarbete	46
14.1. Barnarbete – Allt om resor	46
14.2. Barnarbete – Vagabond	46
14.3. Barnarbete – RES	46
15. Turism och prostitution	47
16. Synen på all inclusive-turism	48
16.1. All inclusive-turism – Allt om resor	48
16.2. All inclusive-turism – Vagabond	48
16.3. All inclusive-turism – RES	48
17. Turismen och lågprisflyget	49
17.1. Lågprisflyg – Allt om resor	49
17.2. Lågprisflyg – Vagabond	49
17.3. Lågprisflyg – RES	49
18. DN Resor	50
19. Aftonbladets resejournalistik	53
20. SvD:s resejournalistik	55
21. Andelen annonser i Allt om resor, Vagabond, RES och DN Resor	58
22. Sammanfattning och slutsatser – analys av resejournalistiken	59
23. Källor – utöver de undersökta resetidningarna och artiklarna	63
24. Bilagor	64
Bilaga 1: Frågeunderlag för kvantitativ analys av text: Undersökning av tidningar/resebilagor	64
Kvantitativ del	64
Bilaga 2: Kategorier för att dela in bildmaterial i resetidningar	66
Bilaga 3: Underlag för kvalitativ analys av resejournalistiska texter	67

1. Inledning

Nätverket Schyst resande har som syfte att skapa en hållbar turism, som bidrar till utveckling och erbjuder de anställda inom turistbranschen drägliga arbetsvillkor. Den centrala utgångspunkten för Schyst resande är hur turismen påverkar förhållandena i utvecklingsländer.

En länk i påverkan är resejournalistiken. Ur Schyst resandes perspektiv är det särskilt intressant hur journalistiken beskriver turismens konsekvenser, villkoren för de anställda i turistbranschen och förhållandena för lokalbefolkningen på turistdestinationerna. Men det handlar också om en större fråga. Genom att beskriva vad turism är skapar resejournalistiken förväntningar om vad den goda turismen innebär: vilka upplevelser som är centrala och hur man ska bete sig. Svaren på dessa frågor ligger inbäddade i resejournalistiken, som underliggande normativa premisser. Detta budskap påverkar turisten, det skapar bestämda förväntningar.

I den här studien undersöks vissa specifika aspekter av: I vilken mån och hur den behandlar frågor som turismens konsekvenser, turismens inverkan på fattiga länders utveckling, lokalbefolkningens levnadsvillkor, förhållandena för de anställda inom turistbranschen, turismens inverkan på diktaturer, turisternas beteenden, turismen och alkohol/droger, turismen och prostitution etc.

Studien innehåller en granskning av resejournalistiken i tidningarna Vagabond, Allt om resor och tidningen RES. Den journalistik som har granskats är i princip de tidningar som kom ut under perioden 2010–2011.¹ Vidare har bilagan DN Resor samt ett urval av resejournalistiska artiklar i Aftonbladet och Svenska Dagbladet granskats.² Resejournalistiken i dessa tre tidningar har dock inte granskats lika utförligt.

Ett huvudfokus i studien ligger på resejournalistik som skildrar olika aspekter av turism i utvecklingsländer, ibland används dock även vissa exempel från andra länder.

1 I något fall har något enstaka nummer inte gått att få tag på. När det gäller Allt om resor har detta kompensats av ytterligare ett nummer från början av 2012. Möjligheten till tillgängliga exemplar av tidningarna har också styrt undersökningen. När det gäller Vagabond omfattar den kvalitativa undersökningen endast nummer från 2011, medan den kvantitativa även omfattar nummer från 2010.

2 Sammantaget handlar det om fem upplagor av DN Resor samt tio artiklar från vardera Aftonbladet och SvD. I detta fall har urvalet av granskade texter varit snävare. Samtliga berör frågan om turism i utvecklingsländer. Urvalet av DN Resor har skett slumpmässigt utifrån de utkomna bilagorna 2011. DN har tagit fram underlaget. Även urvalet av artiklar i Aftonbladet och SvD har skett slumpmässigt. Men där har de granskade artiklarna tagits fram genom sökningar på nätet. När det gäller artiklarna i Aftonbladet och SvD är den berörda tidsperioden något längre, några av de granskade artiklarna är publicerade före 2010.

2. Resejournalistiken – en bakgrund

Resejournalistiken är en egen genre. Ofta skiljs den markant från annan typ av journalistisk bevakning. Resejournalistiken står i nära symbios med turistbranschen. Journalistiken är till stora delar starkt inriktad på charterturismens viktigaste resmål, som Thailand, Turkiet och Grekland. Även ekonomiskt är resejournalistiken starkt beroende av turistbranschen. Utan annonser finansierade av turistbranschen skulle resejournalistiken inte överleva. En del reportageresor är till och med subventionerade av turistbranschen, även om det är ännu vanligare att reportrarna reser till ”självkostnadspris”, det vill säga till kostnader långt under vad andra resenärer betalar. I värsta fall är det resebolagen och inte journalisterna som bestämt upplägget för resan.

Resejournalistiken består i sin tur av olika undergrupper. En skiljelinje handlar om målgrupp: charterturism, backpackers eller mer exklusivt och specialiserat resande. En annan skiljelinje är formen: ibland är fokus på tips och prisjämförelser, i andra fall består journalistiken av reportage med ambitionen att säga något intressant om möjliga resedestinationer. Ytterligare en skiljelinje, som hänger samman med de två tidigare, är vilka resedestinationer som skildras: ibland är fokus snävt på stora turist- och chartermål, i andra fall får mer ovanliga destinationer större utrymme.

Det finns flera tidningar som helt bygger på resejournalistiken. Av dessa är Allt om resor, Vagabond och RES de tre största. Därutöver har alla dagstidningar med rikstäckning en återkommande resejournalistik under egen vinjett och ofta presenterad i särskilda resebilagor. I denna studie granskas även resejournalistiken i DN, Aftonbladet och Svenska Dagbladet.

3. Forskning och kritisk analys

Turismen är en av de största och mest expansiva branscherna. Turismen från västvärlden sträcker sig allt längre bort. Samtidigt ökar turistströmmarna från Asien till Europa och Nordamerika. Enligt World Travel and Tourism Council (WTTC) omsätter turismen 3 000 miljarder dollar per år och sysselsätter omkring 100 miljoner personer. WTTC uppskattar att turismen kommer att växa med ytterligare 2,8 procent under 2012, vilket betyder att turismens ekonomiska omsättning förväntas öka snabbare än världsekonomin.³

Trots turismens växande betydelse för ekonomi, sysselsättning, utveckling och miljö uppmärksammas dessa frågor relativt sällan i forskning. Ännu mer sällan uppmärksammas hur turismen beskrivs i resejournalistik och i resebolagens egna annonser och kataloger.

Den viktigaste svenska forskningsstudien inom detta område är avhandlingen *Att sälja världen – Omvärldsbilder i svensk utlandsturism* (Göteborgs universitet, Acta, 2004), skriven av idéhistorikern Klas Grinell. Utgångspunkten är de stora resebolagens kataloger från 1930 till 1990. Den centrala frågan är hur katalogerna skildrar lokalbefolkningen på turistorterna:

”Den viktigaste frågan som ställs till materialet är: Vilka invånare på de utländska resemålen är tillräckligt intressanta för att bli föremål för skildring i turistprospekten? Vad hos människor är det som väcker den svenska turistindustrins intresse? Vilka slags skildringar leder detta intresse till? Vad säger det om den självbild som marknadsföringen appellerar till?”⁴

Några av Grinells svar är att resebolagen bortser från den faktiska sociala och politiska situationen i turistländerna när de beskriver dem i sina kataloger. I stället beskrivs länderna idylliskt och med ständigt leende invånare. Så här kunde det låta i en turistbroschyr om Östafrika:

”Vid stranden ligger flera infödingsbyar. Människorna där ser lyckliga ut. De fiskar och sköter sina bananodlingar under sång och skratt. I soluppgången vandrar kvinnorna med stora krukor på huvudet till brunnen för att hämta vatten. De har naken överkropp och ett brokigt tygstycke om livet, en s. k. kanga. Armband och halsringar klingar när de vandrar förbi.”⁵

En annan av Grinells teser är att turistbolagens kataloger karakteriseras av en typisk europeisk turistsyn. Den natur och kultur som dyrkas är den ursprungliga, den bevarade och oförändrade. Detta oavsett om den bidrar till att hålla kvar befolkningen i armod och förtryck. Eller uttryckt på ett annat sätt: Naturen och kulturen ska vara till för turisterna, inte för de människor som lever i länderna.

En forskare som varit inne på liknande tankegångar är sociologen John Urry i studien *The Tourist Gaze* (1990). En grundtanke är att turism främst bör förstås som en form av konsumtion. Turistindustrins uppgift blir att servera beskrivningar av eftertraktade upplevelser. Det ligger nära till hands att vidga Urrys analys till att även innefatta resejournalistiken, som ofta lever i nära symbios med turistindustrin.

En annan sociolog som forskat om både turism och beskrivningar av turismen är Dean MacCannell. I boken *The Tourist: A new Theory of the leisure class* (1976) argumenterar han för att turismen handlar om att besöka orter och platser som i resebroschyrer och reseskildringar beskrivs som intressanta och sevärda. Turismen blir därigenom ickeautentisk, det avgörande är att besöka platser behäftade med många ”markörer” och utan dessa markörer i broschyrer och reseskildringar blir turismen omöjlig och ointressant. Resekatalogerna och resejournalistikens funktion blir inte enbart att beskriva turism utan också att normera och förklara vad som är turism. Turistindustrin är sin tur låst

3 Uppgifterna är hämtade från WTTC:s hemsida: www.wttc.org.

4 *Att sälja världen – Omvärldsbilder i svensk utlandsturism* (Göteborgs universitet, Acta, 2004), sid 15.

5 *Kenya, Tanganyika, Zanzibar med Europaresor*, 1959, sid 12. Även återgivet i *Att sälja världen – Omvärldsbilder i svensk utlandsturism* (Göteborgs universitet, Acta, 2004), sid 153.

av de föreställningar som finns i kundkretsen. I reklamen måste man anspela på dessa föreställningar för att kunna övertyga konsumenterna om att de ska få sina drömmar uppfyllda.

En snarlik tankegång återfinns i artikeln *Transformation of Self in Tourism* av antropologen Edward Bruner (Annals of Tourism Research, sid 238-250, 1991). Bruner hävdar att det som styr föreställningar och beskrivningen av turismen är västerländska fantasier om vad turismen ska vara.

När resekataloger och resejournalistik beskriver ”idylliska” turistmål blir inte sällan konsekvensen att turistorterna i sig omformas och kommersialiseras för att uppfylla beskrivningarna. I Jennie Dielemans bok *Välkommen till Paradiset – Reportage om turistindustrin* (Atlas, 2008) beskrivs de ”full moon-party” som äger rum på den thailändska ön Koh Phangans. Festerna har ingen lång tradition utan uppstod i mindre skala under slutet av 1980-talet. Men i och med att festerna beskrevs i turistmagasin så lockade företeelsen nya turister, vilket i sin tur skapade incitament för den lokala befolkningen att fortsätta med festerna. Turistaktiviteten skapades därigenom av skildringen av turismen.⁶

I *Rethinking Tourism and Ecotravel* (Kumarian Press, 2000), av turistforskaren Deborah McLaren nämns hur turisternas intresse för att beskåda kremeringsceremonier på Bali ledde till en kommersialisering av företeelsen. En konsekvens blev att lokalbefolkningen började ta betalt av de turister som vill se begravningsritualen.⁷

En annan gedigen och översiktlig forskning värd att referera i sammanhanget är historikern Åke Holmbergs verk *Världen bortom västerlandet: svensk syn på fjärran länder och folk från 1700-talet till första världskriget* (Acta, Göteborgs universitet, 1988). En central slutsats är att ”omvärldsbilden avslöjar betraktaren mycket mer än den han betraktar”⁸. Holmbergs slutsats har stor näring på resejournalistiken. Den säger ofta mer om berättaren och på de förväntningar som finns på fjärran turistdestinationer, än om de faktiska förhållandena i länderna.

En senare undersökning i samma genre är litteraturprofessorn Arne Mellbergs bok *Resa och skriva – en guide till den moderna reselitteraturen* (Daidalos, 2005). Mellberg har ett vidare perspektiv och undersöker till stor del reseskildringar i skönlitteraturen. Ett återkommande tema är emellertid att författare och skribenter ofta försöker skapa en myt kring det egna resandet, en ”myt om den ensamt självtillräcklige resenären”.

Den kritiska granskningen av resejournalistiken har vid enstaka tillfällen bedrivits av resejournalistiken själv. I såväl Vagabond som i DN har reportern Per J Andersson publicerat artikeln ”Reseskildringen måste uppdateras”. Trots att han själv verkar i branschen är hans kritik hård:

Dagstidningarna producerar förvisso allt fler resesidor och resebilagor, men de innehåller sällan berättelser som vågar skildra världen som den är – både söt, salt och sur – utan har resignerat till konsumentinformation och tillrättalagda resmålsskildringar. Många tidningars reseberättelser har gått samma öde till mötes som drabbade reseboken: köttet har skilts från benen och kastats bort, den personliga erfarenheten har kokats ner till kortfattade, instrumentella tips. Resejournalistik ska vara kortfattad och användbar och ingen jävla litterär lekstuga, verkar redaktörerna ha resonerat.⁹

Per J Andersson har också ett recept för hur resejournalistiken ska bli bättre:

Reseskildraren 2.0 måste stanna längre på varje plats, ha en mission och ett syfte. Hon kan inte bara dimpa ner, eller rida förbi i sporrsträck. Människor lär man bäst känna genom upprepade iakttagelser, genom vad Dalrymple kallar ”extended stays”. Med tanke på hur många unga svenskar som väljer att stanna borta lite längre – bo ett år i New York, plugga en termin i Barcelona eller övervintra i Thailand – är förutsättningarna alltså mycket goda för skapandet av initierade reseskildringar.¹⁰

6 *Välkommen till Paradiset – Reportage om turistindustrin* (Atlas, 2008), sid 85-86.

7 Beskrivningen återges även i *Välkommen till Paradiset – Reportage om turistindustrin* (Atlas, 2008), sid 53.

8 *Världen bortom västerlandet: svensk syn på fjärran länder och folk från 1700-talet till första världskriget* (Acta, Göteborgs universitet, 1988), sid 11.

9 *Reseskildringen måste uppdateras*, DN 15/1 2011 samt Vagabond 7/2 2011.

10 *Reseskildringen måste uppdateras*, DN 15/1 2011 samt Vagabond 7/2 2011.

Journalisten och författaren Klas Lundström svarade Per J Andersson på webbsajten Second Opinion. Klas Lundström menar att Vagabond är ett exempel på att de höga ambitionerna tunnats ut:

Vagabond har på tio år gått från intressant magasin med alternativa resereportage till ett slätstruket alternativ besläktat med När och fjärran-resans cyniska inställning till resmål, kultur och syfte. I stället för att sträva efter en avmaskering av "exotismens ansikten" har tidningen blivit ett språkrör för turistens klagan och drömmar.¹¹

Klas Lundström menar att turistresorna har blivit en accessoar. Där finns "…/ suktan efter snabba lösningar, upplevelser utan djup. Resan som en fotoutställning på Facebook snarare än en personlig reflektion har fått starkt fotfäste på de svenska reseredaktionerna."¹²

11 Second Opinion: www.second-opinion.se/so/view/1709.

12 Second Opinion: www.second-opinion.se/so/view/1709.

4. Metod

De undersökta tidningarnas innehåll har mätts utifrån ett undersökningsformulär (bilaga 1). Med hjälp av formuläret har materialet delats in i olika journalistiska kategorier och i olika innehållsliga kategorier. I det sistnämnda fallet har ibland samma text klassificerats i flera kategorier, därför kommer också den totala procenten att hamna över 100 procent.

Syftet med denna kvantitativa del av studien har varit att avgöra hur stor andel av tidningarna som består av olika typer av material (reportage, krönikor, tips, notiser etc) och vilket huvudsakligt innehåll dessa typer av material har. Även resetidningarnas bildmaterial har kvantifierats och kategoriserats utifrån olika motiv. För detta har ett särskilt undersökningsformulär använts (bilaga 2). I detta fall har varje bild kategoriserats utifrån endast en av etiketterna i formuläret. Har en bild kunnat passa för flera etiketter har en tolkning gjorts av bildens primära motiv. Därutöver har även annonser som andel av det totala utrymmet mätts. När det gäller mätningen av annonsutrymmet har även DN Resor ingått i undersökningen.

Två metodologiska problem har funnits vid de kvantitativa klassificeringarna. För det första har det ibland varit oklart om en textmassa bör beskrivas som en sammanhängande text eller exempelvis ett reportage och två notiser. Likaså har det ibland varit oklart om ett block av notiser ska betraktas som en notistext eller flera notiser. Principen har i detta fall varit generös. När texterna eventuellt har kunnat betraktas som flera har den principen gällt.

Den andra svårigheten har handlat om klassificering av innehållet. Hur mycket ska en text exempelvis beröra turismens konsekvenser för att det ska anses som att texten åtminstone i viss mån tar upp detta ämne? Även i detta fall har tolkningen varit generös. Även om ett perspektiv endast skimtar förbi i förbigående har det räckt för att det ska anses som att temat är behandlat. Vid analys av texter och bilder har inte text och bild som ingått i annonser tagits med.

Vidare har tidningarnas material specialgranskats utifrån ett antal olika teman, vad tidningarna skriver om turismens konsekvenser, anställda i turistbranschen, lokalbefolkningen etc. Syftet har varit att åstadkomma en kvalitativ analys av resejournalistikens innehåll. Även för detta ändamål har ett särskilt undersökningsformulär använts (bilaga 3).

Några av dessa teman behandlas mycket utförligt i resejournalistiken. I de fallen har redovisningarna skett av varje resetidning för sig, bland annat för att lyfta fram skillnaderna mellan tidningarna. Teman som inte behandlas lika utförligt i resejournalistiken redovisas ett enhetligt block,

Utöver detta har resetidningarnas bildmaterial kategoriserats och analyserats. Det har också skett en mätning av andelen annonser i tidningarna.

Företrädare för Allt om resor, Vagabond och RES har intervjuats. Tidningarnas upplagor har kontrollerats med tidskriftsstatistiken (<http://sverigestidskrifter.se/tidskrifter/a-o>).

Vidare har ett mindre urval av researtiklar och resebilagor utgivna av DN, Aftonbladet och SvD undersökts och jämförts med resultaten som kommit fram vid granskningen av Allt om resor, Vagabond och RES.

Eftersom betydligt fler artiklar från resetidningarna har granskats jämfört med antalet artiklar i de ovan nämnda dagstidningarna är slutsatserna beträffande resetidningarna säkrare.

I studien refereras och citeras en rad olika artiklar, men avsikten är inte att kritisera enskilda skribenter. Därför nämns inte vem/vilka som skrivit olika texter.

Studien avslutas med en samlad analys av resultaten.

4.1. Fakta om de undersökta resetidningarna

Vagabond har en TS-kontrollerad upplaga på 25 900 exemplar. Ägare av tidningen är Egmont. Antalet nummer per år är tio. Enligt chefredaktören Tobias Larsson, tar tidningen inte emot erbjudanden om gratisresor från turistbranschen. Däremot kan han inte garantera att de frilansande journalister som säljer material till tidningen inte tar emot gratisresor. (Intervju 18/12 2011.) Vagabond grundades 1987. En av tidningens centrala målgrupper är backpackers.

Allt om resor har en TS-kontrollerad upplaga på 29 000 exemplar. Det innebär att Allt om resor är Sveriges största resetidning. Ägare av Allt om resor är Bonniers. Tidningen kommer ut varje månad. Birgitta Westerberg, redaktionschef på Allt om resor, säger att tidningen ibland accepterar erbjudanden om gratisresor från turistbranschen. Hon tycker det är hyckleri när andra resetidningar förnekar att de tar emot subventionerade erbjudanden från turistindustrin. "Ofta betyder det att de ändå accepterar att resa till 'självkostnadspris', vilket i realiteten ändå handlar om subventionerade priser." Hon tillägger att Allt om resor samtidigt aldrig har blivit tillsagda av reseföretagen om vad de ska skriva. (Intervju 12/1 2012.) Allt om resor grundades 1998. En av tidningens centrala målgrupper är familjer som åker på charterresor, gärna barnfamiljer.

Tidningen RES har inte någon TS-kontrollerad upplaga. Tidningen utkommer med sex nummer per år. Enligt redaktören Johan Lindskog är den betydligt mindre än Allt om resor och Vagabond. Ägare är Travel Magasin Sweden AB. Enligt Johan Lindskog betalar tidningen alltid själv för reportrarnas resor. "Men vi åker på betydligt färre grejer än andra resetidningar och vi använder oftare skribenter från turistländerna. När andra resetidningar säger att de inte åker på resor som betalas av turistbranschen ljuger de." (Intervju 14/1 2012.) Tidningen försöker nå resenärer som vill lära sig mer om länderna de planerar att resa till.

KVANTITATIV ANALYS

5. Statistisk bearbetning av texter och bilder i Allt om resor, Vagabond och RES

5.1. Statistisk analys av texterna i Allt om resor

Allt om resor – olika typer av journalistiskt material:

- Ledare: 0 procent.
- Notiser: 10 procent.
- Nyhetsartiklar: 7 procent.
- Reportage: 17 procent.
- Tipsartiklar och konsumentupplysning: 39 procent.
- Reseguides: 12 procent.
- Krönikor: 4 procent.
- Recensioner: 1,5 procent.
- Frågespalter: 1,5 procent.
- Insändare: 3 procent.

Allt om resors innehållsprofil:

Berättelser om möjliga turistaktiviteter (besöka berömda platser, besöka naturområden, bada/sporta, kulturella aktiviteter etc): 68 procent.

- Personliga berättelser om turistupplevelser: 20 procent.
- Information om turistmål, turistbolag, hotell etc: 66 procent.
- Berättelser om kultur, ekonomi och politik i turistländer: 8 procent.
- Skildringar av arbetsvillkor för dem som arbetar inom turistbranschen: 1 procent.
- Skildringar av turismens konsekvenser: 2 procent.
- Skildringar av turisternas beteenden: 4 procent.
- Fakta om turism och turismströmmar etc: 2 procent.

Analys av innehållet:

- Den vanligaste formen av textinnehåll i Allt om resor består av berättelser om möjliga turistaktiviteter. Drygt två tredjedelar av texterna tar upp detta.
- Det näst vanligaste innehållet är artiklar som ger information om turistmål, turistbolag, hotell etc. Omkring två tredjedelar av texterna tar upp detta.

- Var femte text är någon form av mer personlig berättelse om turistupplevelser.
- Knappt var tionde text berör kultur, ekonomi och politik i turistländerna.
- En artikel av 100 tar upp villkoren för de anställda i turistbranschen,
- En artikel av 50 berör frågan om turismens konsekvenser.
- En artikel av 25 berör frågan om turisternas beteende.
- En artikel av 50 ger upplysningar om turistströmmar etc.¹³

5.2. Statistisk analys av texterna i Vagabond

Vagabond – olika typer av journalistiskt material:

- Ledare: 2 procent.
- Notiser: 9 procent.
- Nyhetsartiklar: 12 procent.
- Reportage: 23 procent.
- Tipsartiklar och konsumentupplysning: 38 procent.
- Reseguidar: 13 procent.
- Krönikor: 3 procent.
- Recensioner: 0 procent.
- Frågespalter: 0 procent.
- Insändare: 0 procent.

Vagabonds innehållsprofil:

Berättelser om möjliga turistaktiviteter (besöka berömda platser, besöka naturområden, bada/sporta, kulturella aktiviteter etc): 70 procent.

- Personliga berättelser om turistupplevelser: 20 procent.
- Information om turistmål, turistbolag, hotell etc: 74 procent.
- Berättelser om kultur, ekonomi och politik i turistländer: 8 procent.
- Skildringar av arbetsvillkor för dem som arbetar inom turistbranschen: 10 procent.
- Skildringar av turismens konsekvenser: 6 procent.
- Skildringar av turisternas beteenden: 4 procent.

Fakta om turism och turismströmmar etc: 2 procent.

Analys av innehållet:

- Den vanligaste formen av textinnehåll i Vagabond består av information om turistmål, turistbolag, hotell etc. Mer än två tredjedelar har detta innehåll.
- Nästan lika vanligt är berättelser om möjliga turistaktiviteter (naturområden, bad, sport, kulturella aktiviteter etc).
- Var femte text innehåller någon form av personlig berättelse om turistupplevelser.
- Var tionde text skildrar kultur, ekonomi och politik i turistländerna.

¹³ Eftersom samma artikel kan ta upp flera av dessa aspekter blir summan över 100 procent. Statistiken bygger på en analys av cirka 1 500 texter.

- Sex procent av texterna berör frågan om turismens konsekvenser. Den vanligaste frågan är hur turismen påverkar miljö och natur.
- En av 25 texter berör på något sätt arbetsvillkoren för dem som arbetar inom turistbranschen.
- Fyra procent av texterna berör frågan om turisternas beteende. Frågor som tas upp är alkoholkonsumtion och prostitution.
- Två procent av texterna ger allmän fakta om turism och turismströmmar etc.¹⁴

5.3. Statistisk analys av texterna i RES

RES – olika typer av journalistiskt material:

- Ledare: 2 procent.
- Notiser: 10 procent.
- Nyhetsartiklar: 12 procent.
- Reportage: 45 procent.
- Tipsartiklar och konsumentupplysning: 18 procent.
- Reseguidar: 8 procent.
- Krönikor: 2 procent.
- Recensioner: 0 procent.
- Frågespalter: 0 procent.
- Insändare: 3 procent.

RES innehållsprofil:

Berättelser om möjliga turistaktiviteter (besöka berömda platser, besöka naturområden, bada/sporta, kulturella aktiviteter etc): 60 procent.

- Personliga berättelser om turistupplevelser: 50 procent.
- Information om turistmål, turistbolag, hotell etc: 20 procent.
- Berättelser om kultur, ekonomi och politik i turistländer: 60 procent.
- Skildringar av arbetsvillkor för dem som arbetar inom turistbranschen: 1 procent.
- Skildringar av turismens konsekvenser: 1 procent.
- Skildringar av turisternas beteenden: 2 procent.
- Fakta om turism och turismströmmar etc: 1 procent.

Analys av innehållet:

- Den vanligaste formen av textinnehåll i Vagabond består av information om turistmål, turistbolag, hotell etc. Knappt två tredjedelar har detta innehåll.
- Hälften av texterna är berättelser om möjliga turistaktiviteter (naturområden, bad, sport, kulturella aktiviteter etc).
- Var tjugonde text innehåller någon form av personlig berättelse om turistupplevelser.

¹⁴ Eftersom samma artikel kan ta upp flera av dessa aspekter blir summan över 100 procent. Statistiken bygger på en analys av cirka 1 000 texter.

Allt om resor, 11/2010, sid 50.

Allt om resor, 11/2010, sid 71.

- Mer än hälften av texterna skildrar kultur, ekonomi och politik i turistländerna.
- En text av 100 berör frågan om turismens konsekvenser. Den vanligaste frågan är hur turismen påverkar miljö och natur.
- En text av 100 berör på något sätt arbetsvillkoren för dem som arbetar inom turistbranschen.
- En text av 50 berör frågan om turisternas beteende. Frågor som tas upp är alkoholkonsumtion och prostitution.
- En text av 100 ger allmän fakta om turism och turismströmmar etc.¹⁵

5.4. Sammanfattande analys av texterna

De vanligaste formerna av resejournalistik består av tipsartiklar och konsumentupplysning, reportage, reseguider och notiser. Men tidningarna ger också ett visst utrymme för krönikor, nyhetsartiklar, ledare och i vissa fall recensioner och insändare.

Det journalistiska innehåll som dominerar består av berättelser om möjliga turistaktiviteter, information om turistmål, turistbolag, hotell etc samt personliga berättelser om turistupplevelser. Ganska vanligt är också berättelser om kultur, ekonomi och politik i turistländer, i synnerhet tidningen RES består i stor utsträckning av sådana texter.

Gemensamt för de undersökta publikationerna är att det innehåll som tar upp turismens konsekvenser (för sysselsättning, för turistorter, för miljön, för prostitution, för alkohol- och drogkonsumtion på turistorter) är minimalt. I stort sett lika ovanliga är skildringar och analyser av turisternas beteende (kontakt med lokalbefolkningen, alkohol- och drogkonsumtion, sexhandel etc). En annan fråga som sällan ras upp är villkoren för dem som arbetar turistbranschen, detta perspektiv lyfts dock aningen oftare i Vagabond än av de andra tidningarna.

5.5. Bilder i resetidningarna

- Allt om resor – kategorisering av bilder:
- Strand/hav/sjöar/vågor/bad: 33 procent.
- Mat/dryck: 7 procent.
- Natur/landskap: 10 procent.
- Byggnader (även interiörer): 10 procent.
- Torg/gator, stadsmiljöer: 5 procent.
- Hotell/restauranger: 10 procent.
- Tåg/bilar/flygplan/båtar eller andra forskaffningsmedel: 3 procent.
- Djur: 5 procent.
- Tyger, föremål: 5 procent.
- Lokalbefolkning i turistländer: 7 procent
- Turister: 5 procent.

Kommentar: En tredjedel av bilderna föreställer strand/hav/sjöar/vågor/bad. Andra vanliga motiv är natur/landskap samt byggnader, hotell/restauranger.¹⁶

¹⁵ Eftersom samma artikel kan ta upp flera av dessa aspekter blir summan över 100 procent. Statistiken bygger på en analys av cirka 400 texter.

Allt om resor, 11/2010, sid 50.

Allt om resor, 11/2010, sid 71.

¹⁶ Analysen bygger på en genomgång av cirka 1 560 bilder.

Vagabond – kategorisering av bilder:

- Strand/hav/sjöar/vågor/bad: 33 procent.
- Mat/dryck: 5 procent.
- Natur/landskap: 12 procent.
- Byggnader (även interiörer): 5 procent.
- Torg/gator, stadsmiljöer: 2 procent.
- Hotell/restauranger: 12 procent.
- Tåg/bilar/flygplan/båtar eller andra fortskaffningsmedel: 2 procent.
- Djur: 4 procent.
- Tyger, föremål: 3 procent.
- Lokalbefolkning i turistländer: 12 procent
- Turister: 10 procent.

Kommentar: En tredjedel av bilderna föreställer strand/hav/sjöar/vågor/bad. Det är samma procentuella andel som i Allt om resor. Det näst vanligaste motivet är natur/landskap, hotell/restauranger samt lokalbefolkningen i turistländer.¹⁷

RES – kategorisering av bilder:

- Strand/hav/sjöar/vågor/bad: 21 procent.
- Mat/dryck: 11 procent.
- Natur/landskap: 16 procent.
- Byggnader (även interiörer): 16 procent.
- Torg/gator, stadsmiljöer: 6 procent.
- Hotell/restauranger: 6 procent.
- Tåg/bilar/flygplan/båtar eller andra fortskaffningsmedel: 3 procent.
- Djur: 3 procent.
- Tyger, föremål: 6 procent.
- Lokalbefolkning i turistländer: 10 procent
- Turister: 2 procent.

Kommentar: Endast drygt en femtedel av bilderna föreställer strand/hav/sjöar/vågor/bad. Det är en klart lägre andel jämfört med Allt om resor och Vagabond. Tidningen RES har också betydligt fler bilder på byggnader, ofta av historiskt intresse, än de två andra tidningarna.¹⁸

5.6. Sammanfattande analys av bildmotiv

I tidningarnas urval av bilder dominerar starkt motiv som förställer stränder/bad/vatten/sjöar/vågor. Det gäller omkring en tredjedel av bilderna i Allt om resor och Vagabond. I tidningen RES utgör detta motiv drygt en femtedel av bilderna. Endast omkring 10 procent av bilderna i resetidningarna föreställer lokalbefolkningen i turistländerna. Men det finns också vissa variationer mellan de olika resetidningarna. I tidningen RES finns exempelvis fler bilder som föreställer byggnader och mat & dryck.

¹⁷ Analysen bygger på en genomgång av cirka 1 000 bilder.

¹⁸ Analysen bygger på en genomgång av cirka 390 bilder.

6. Turismens konsekvenser

Turismen förändrar och förvandlar länder som tar emot stora turistströmmar. I dag finns en omfattande forskning kring hur turismen påverkar lokalsamhällen. Ett särskilt intresse finns för hur turismen påverkar utvecklingsländer, om den bidrar till utveckling. För att kortfattat sammanfatta denna forskning pekar resultaten i flera riktningar. Turismen kan ha positiva effekter genom att skapa jobb, gynna det lokala näringslivet och öppna för nya kontakter med omvärlden. Men turismen kan också innebära att lokalbefolkningen tvingas flytta (särskilt de som bor nära vackra stränder), den kan innebära ett slitage av miljön och det kan leda till att makten över de lokala arbetstillfällena försvinner utomlands. Vidare innebär en ökad turism en ökning av flyget, något som i sin tur får negativa effekter på den globala miljön. En slutsats är att turismens konsekvenser avgörs av hur den är utformad. Även den enskilde turisten kan påverka turismens utformning, dels genom valet av turism, dels genom hur han eller hon uppträder som turist.

I resejournalistiken ägnas dock ytterst litet utrymme åt turismens konsekvenser. En förklaring, som nämnts tidigare, är att journalistikens fokus handlar om vad som är bra för turisten, inte hur lokalbefolkningen påverkas. Men även här finns undantag. Ibland skymtar resonemang om hur turismen påverkar. I några enstaka fall är detta till och med utgångspunkten för vissa artiklar.

6.1. Turismens konsekvenser – Allt om resor

I Allt om resor nämns i princip aldrig något om turismens konsekvenser. Möjligen kan frågan nämnas i förbifarten inkapslat i reportage om lokal turism. Ett sådant exempel är från Grekland där en lokal lantbrukare visar sina gröna och välskötta ägor. Han tar gärna emot turister, men inte för många, det skulle slita för mycket på miljön:

”Dionysis Logothetis visar mig runt farmen som tillhört hans familj i flera århundraden. – Vassilikos är ett mycket fertilt område som förblir ganska grönt hela sommaren, säger han.” /.../ – Vi vill inte ha den industriella typen av turism, förklarar Dionysis.” (Grekland)¹⁹

På en punkt skildrar dock Allt om resor turismens påverkan. Det handlar om miljön. Flera artiklar handlar om nya miljövänliga alternativ inom turismen. I ytterligare andra texter är oron för flygindustrins koldioxidutsläpp ett framträdande budskap.

”Malaysia är inte bara världens billigaste land att turista i, man satsar också allt mer på hållbar turism med hotell som tar hänsyn till landets unika ekosystem och lokalbefolkningens väl och ve.”²⁰

”Hotellet drivs med ett naturnära tänkande. Maten är obesprutad och lokalt odlad, lakan och handdukar tvättas inte onödigt ofta och en del rum har varken tv eller luftkonditionering. Och vi saknar inget av det. Det är bara att ligga i hängmattan och lyssna till syrsorna eller monsunregnet som smattrar på plåttaket /.../” (Dominica)²¹

”Easyjet vill ha hårdare tag kring koldioxidutsläppen för att få fart på utvecklingen av effektiva teknologier.”²²

19 Allt om resor, 5/2011, sid 28.

20 Allt om resor, 4/2010, sid 90.

21 Allt om resor, 2/2010, sid 60.

22 Allt om resor, 3/2010, sid 20.

6.2. Turismens konsekvenser – Vagabond

I Vagabond ägnas något mer utrymme åt turismens konsekvenser än i Allt om resor, även om frågan för en undanskymd tillvaro även här. Ibland dyker dock frågan upp på ett överraskande sätt. I ett reportage från Zanzibar vill reportern inte simma bland delfiner. Hon menar nämligen att det stressar delfinerna. Oavsett vad som är sant visar hon på att man som turist inte behöver hänga med på allt. I synnerhet kan det finnas skäl att avstå om man tror att en aktivitet skadar miljön. Hon avstår och motiverar beslutet inför guiderna och andra turister:

*”Då säger jag som det är – och jag säger det högt, för att överhuvudtaget höras i bullret:
– Det känns inte bra! Vi stressar dem!*

Båtkillarnas oförstående blickar påminner om en stand-up-publik som förgäves väntar på en punchline och inom loppet av tre sekunder har jag dödat de uppsluppna skratten.”²³

Senare i samma text konstateras det att delfinturismen har blivit en storindustri i Japan:

”En enda flasknosdelfin kan säljas för 150 000 kronor till ett delfinarium eller någon av alla simma-med-delfiner-bassaänger som finns i världen. De är dömda att arbeta resten av sitt liv /.../. ”²⁴

Ett ganska vanligt tema är vurmen för olika former av miljöturism. Det märks att Vagabonds redaktion tycker att den frågan är viktig. Här följer två exempel:

”Som turist kan du bidra genom att bo på ekovänliga hotell och dyka med miljövänliga dykskolor, skippa plastpåsen på 7-Eleven, och undvika att äta haj eller barracuda som är särskilt hotade.” (Thailand)²⁵

”Självklart är det lika mycket en kostnadsfråga som en miljö- och kvalitetsfråga. Just så måste det nog vara – passion och profit måste gå hand i hand för att ekotänket inte ska bli en fluga för stunden utan fungera 30 år i sträck.”²⁶

6.3. Turismens konsekvenser – RES

Tidningen RES tar inte upp frågan om turismens konsekvenser. Tidningens profil är snarare resande och kulturhistoria. Men även här går det att hitta något enstaka undantag. Som reportaget om turisten som av miljöskäl rest jorden runt men utan att flyga en enda gång:

”Kritik av flyget, dra ner på koldioxidutsläppen. Intervju med resenär som rest jorden runt utan att flyga.”²⁷

23 Vagabond, 9/2011, sid 28.

24 Vagabond, 9/2011, sid 28.

25 Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 51.

26 Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 89.

27 RES, 3/2010, sid 27.

7. Fattigdom och utveckling

Turistströmmarna sträcker sig allt längre bort. Allt fler människor från Sverige turistar i utvecklingsländer eller i länder med stora grupper djupt fattiga.

Tillsammans med hoten mot miljön är kampen mot fattigdomen den största politiska utmaningen. Svenska riksdagen har beslutat att all offentlig verksamhet ska genomsyras av en ”politik för global utveckling”. Regering och riksdag försöker också förmå det privata näringslivet att ta en del av detta ansvar. Hur frågorna om armod, utveckling och klyftan mellan rika och fattiga länder skildras i resejournalistiken är därför av vitalt intresse.

Fattigdom har samtidigt många sidor. Det handlar inte bara om materiell knapphet utan också om maktlöshet, förtryck och minoritetsgruppers utsatthet. Frågan bör därför undersökas i ett vidare perspektiv.

7.1. Fattigdom och utveckling – Allt om resor

I Allt om resor berörs knappt alls frågan om fattigdom och utveckling, inte ens när turismen bedrivs i utvecklingsländer. Ett av få undantag där tidningen snuddar vid frågan är ett reportage från Malaysia.

”Han är sikh och tillhör en av landets minsta minoriteter. Han är missnöjd med regeringens ansträngningar för att skapa ett Malaysia för alla etniska grupper och menar precis som många kineser och indier att den muslimska befolkningen premieras/.../ – Malaysia är ett tredje världen-land som på ett decennium blev ett i-land men som har långt kvar. Mentaliteten är fortfarande på tredje världen-nivå.”²⁸

I citatet beskrivs att Malaysia gått igenom en utveckling, åtminstone på det materiella området. Men fortfarande har landet en mentalitet på ”tredje världen-nivå”. Det argument som ges för det är att det fortfarande råder förtryck av minoritetsgrupper. Men i vilket avseende är detta typiskt för utvecklingsländer? Ja, vad menas över huvud taget med en mentalitet på ”tredje världen-nivå”? Har människor i utvecklingsländer överlag mer fördomar? Eller är det den lägre utbildningsnivån som åsyftas? Läsaren invaggas i en föreställningsvärld som är oklar och vag, men som förefaller bygga på en stereotyp inställning till fattiga människors tankevärld.

Ett annat undantag är ett reportage om Dubai, där nämns i förbigående att den stora gruppen gästarbetare saknar juridiska rättigheter. Men framför allt ger gästarbetarna staden ”energi” och en ”multikulturella atmosfär”.

”Dubai har ett oslagbart utbud av lyx. Solen skiner helt säkert och baden är ljuvliga. Du kan äta som en shejk och festa bland molnen i staden som växer snabbast av alla/.../ Bara 12-15 procent av invånarna i Dubai är medborgare i emiratet. Övriga är gästarbetare med tillfälliga uppehållstillstånd och utan rättigheter ute i samhället. Den stora gruppen gästarbetare från hela världen ger hur som helst Dubai massor av energi och dess påtagligt multikulturella atmosfär. Dagen då vi anländer fick vi veta att man dagen innan haft ett jätteparty ute på ön The Palm.” (Dubai)²⁹

I ett reportage om Mumbai berörs fattigdomen ännu mer som en detalj i sammanhanget. Den viktiga slutsatsen är att staden ändå är säker för turister.

”Vardagscirkusen pågår dygnet runt i ett evigt flöde av energi och liv. Den som är intresserad av möten med människor har inte tråkigt en stund. Och fattigdomen till trots är Mumbai en så gott som helt säker stad, även kvällstid.”³⁰

28 Allt om resor, 3/2010, sid 50.

29 Allt om resor 2/2012, sid 46.

30 Allt om resor, 1/2011, sid 44.

7.2. Fattigdom och utveckling – Vagabond

Vagabond berör frågor om fattigdom och utveckling betydligt mer ofta jämfört med Allt om resor.

I något fall upprörs tidningens reportrar över att guideböckerna inte alls intresserar sig för de djupa ekonomiska klyftorna i utvecklingsländer. Så står det i ett reportage om Filippinerna:

”I det lyxiga shoppingkomplexet Greenbelt Mall dricks det macchiato från Starbucks bredvid skyltfönstret för Omegaklockor och Guccihandväskor. I andra änden av den filippinska verkligheten finns Smokey Mountain. Ett två miljoner ton stort sopberg som beräknas vara hem för omkring 30 000 personer. Enligt FN lever hälften av Manilas 11 miljoner invånare i slum. För landet i stort är siffran 20 miljoner. I min nästan 600 sidor tjocka guidebok till Filippinerna nämns inte Smokey Mountain med en enda rad.” (Filippinerna)³¹

Till de bättre skildringarna hör när frågan om utveckling bryts ner till berättelser om lokala förändringar. En sådan berättelse handlar om en by i Vietnam, den skulle platsa lika bra i Sidas tidning Omvärlden:

”Nu har världshistoriens största lyft ut ur fattigdom nått människor även i de avlägsna trakter kring Jinghong. Bönder som odlar te på terrasserade bergssidor och tillverkar rispapper har byggt stora tvåvåningshus av tegel, täckta med vackert kakel. De har rinnande vatten indraget och solcellspaneler värmer vattnet.” (Vietnam, Mekong)³²

I något enstaka fall visar Vagabond upp sociala motsättningar, att utländskt kapital plundrat fattigare länder. En sådan tanke skyntar förbi i ett reportage om Kroatien. Den som yttrar orden är en man som driver en lokal restaurang. En lustig detalj är att han anser att den utländska turismen nu ska betala tillbaka vad som tidigare blivit bortskövat:

”Idag styrs Kroatien av en primitiv grupp råkapitalister, säger han och sätter pekfinger under ögat för att visa hur luriga de är. /.../ Öväntat nog ser värden ändå gärna att utländskt kapital köper upp stora egendomar och turistanläggningar i landet, /.../ Väst har skövat våra rikedomar. Nu får de gärna utveckla dem åt oss, vilket de gör på ett bra sätt – sedan snor vi dem tillbaka, skrattar han och kollar för att se hur vi reagerar.” (Kroatien. Uttalande av man som driver restaurang.)³³

Men ibland finns fattigdomen snarast med som en kuliss i bakgrunden, där syftet egentligen enbart är att skildra vad man kan göra som turist. Då är det också lätt att resonemangen hamnar aningen fel. I en text om Bangladesh konstateras att landet är fattigt men att det nu finns tecken på en positiv utveckling. Särskilt nämns att turistindustrin ökar. Men turistindustrin är fortfarande helt obetydlig för landet. Det i särklass viktigaste är i stället kläindustrin. I syfte att leda över resonemanget på turismen hamnar tidningen aningen fel när landet ska beskrivas.

”Om att semestra i Bangladesh: ”Bangladesh är fortfarande ett av världens fattigaste länder, men efter år av katastrofer syns nu en svag strimma av hopp vid horisonten. Ekonomin och landets turistindustri växer.”³⁴

I något fall kan armod och arbetslöshet beskrivas som något exotiskt och som till och med stimulerar det sociala umgänget mellan människor. I ett reportage om Spanien, hårdast drabbat av arbetslöshet inom EU, hävdas att krisen kan ha främjat umgängeslivet på krogen.

31 Vagabond, 3/2011, sid 35.

32 Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 27.

33 Vagabond, 4/2011, sid 61.

34 Vagabond, 8/2011, sid 90.

*"Trots att arbetslösheten i Spanien klättrat över 20 procent behåller man den sociala umgängesformen och träffas på barer och restauranger. /.../ Möjligen orsakar arbetslösheten att ännu fler stannar kvar ute då de saknar jobb att vakna till. /.../ En tapasmiddag kan pågå under flera timmar och på många olika ställen och slutar ofta inpå småtimmarna. Sova? Inte mycket. Mat, dryck och själsligt utbyte kommer alltid i första hand."*³⁵

Den som har besökt utvecklingsländer vet att man möter en ständig ström av tiggare. Tiggarna är dock i stort sett helt osynliga i all resejournalistik, trots att förekomsten av tiggare i högsta grad påverkar livet som turist. Kanske tycker resereporterna att frågan om tiggare är alltför simpel eller att det solkar ner den glansiga ytan när turismen ska beskrivas. Av alla de undersökta tidningarna nämns faktiskt ordet tiggare bara en enda gång. Lustigt nog är det inte en människa som tigger, utan en apa:

*"Några av dem tigger bananer medan andra slickar i sig murbruk som om det vore godis."*³⁶

7.3. Fattigdom och utveckling – RES

I tidningen RES är reportagen längre och mer djuplodande än i både Allt om resor och Vagabond. Men just frågan om fattigdom och utveckling är nästan alltid helt osynlig. Men det existerar undantag. I ett tidigare refererat reportage från Namibia berättar företrädare för minoritetsgruppen himba om sina livsvillkor. Men betoningen där är framför allt på det exotiska och inte på bristen på utveckling.

I ett annat reportage från Jamaica berättas att människor har tillräckligt med mat men att många lever under ytterst knappa omständigheter. Reportern konstaterar att fattigdomen gett upphov till farliga gäng, men garanterar samtidigt att gängen slåss mot andra jamaicaner och att turister därför inte behöver vara rädda. För en turist är informationen förstås viktig (om den nu stämmer). Men det är ändå något märkligt med perspektivet. Undertonen blir att våldet inte är riktigt allvarligt eftersom det främst drabbar den egna befolkningen. En sådan vinkel är endast möjlig i den specifika resejournalistiken. Eller uttryckt på annat sätt: Resejournalistiken bygger på en normativ etnocentricitet som inte förekommer i annan utrikesbevakning.

Notabelt är också att beskrivningen av våldet på Jamaica snabbt leder över till något annat. I detta fall den miljövänliga mat som turisterna kommer att få äta senare på kvällen:

"Det finns ingen utbredd svält på Jamaica även om befolkningen i gettona i downtown Kingston och Montego Bay lever på marginalen. Det är också härifrån som ryktet om Jamaica som den 'farligaste ön' kommer. Men de två mordena om dagen, som placerar Jamaica i toppen på listor över världens farligaste länder, är nästan uteslutande resultat av gänguppågörelser. Tvärtom är det faktiskt mycket sällan som turister över huvud taget utsätts för allvarliga brott. Och särskilt inte på landbygden som passerar revy utanför vår fyrhjulsdrivna jeep. Här har både människor och natur anpassat sig till det jamicanska talesättet 'soon come'./.../

*– Allt du kommer att äta i kväll är organiskt odlat och närproducerat, säger Liz Solms, initiativtagare till 'farms dinners' som går av stapeln en gång i månaden."*³⁷

35 Vagabond, 3/2011, sid 70.

36 Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 70.

37 RES, mars-april, 2011, sid 49.

8. Synen på den lokala befolkningen

I resejournalistiken är en aktör viktigare än någon annan: jaget, det vill säga den skrivande reportagens egna upplevelser.

Nästan allt text handlar om hur den skrivande journalisten upplever naturen, ständerna, byggnaderna, maten och vinet. I många texter är det över huvud taget ingen annan som kommer till tals eller beskrivs. Ibland skymtar dock den lokala befolkningen, men ofta som en kuliss i bakgrunden. I ännu mer sällsynta fall finns beskrivningar av den lokala befolkningens villkor.

8.1. Den lokala befolkningen – Allt om resor

I Allt om resor beskrivs lokalbefolkningen för det mesta som glad och hjälpsam. Människor skrattar, ler, vinkar och sjunger ofta och försäkrar turisten om att han eller hon valt rätt turistmål:

*(Botswana): "Frisören sjunger med och hittar på nya frisyrier. Folk kommer förbi och hälsar eller blir stående för en pratstund i dörröppningen. Jag får känslan av att det är kring denna lilla frisersalong i Seronga världen egentligen snurrar."*³⁸

*(Brasilien): "Det här är paradiset, konstaterar taxichauffören. Han ler när han säger det, pekar med tummen ut mot det gassande solskenet, nickar mot mig i baksätet och säger:
– Du har gjort rätt som kommit hit."*³⁹

*(Milano): "Marco älskar sin stad med rakryggad självklarhet:
– Här vill jag leva, arbeta, älska och dö!"*⁴⁰

*(Kapstaden): "Vill du ha en adrenalinkick ska du åka taxi, säger Kenny och skrattar."*⁴¹

*(Italien): "Snart upptäcker jag henne. Den gamla kutryggiga damen står på balkongen ovanför restaurangen. /.../ Hon ler. Vinkar glatt. Ropar något på italienska. Hon tycker nog att jag är smart. Såg kanske att jag kom i en liten bil."*⁴²

Till och med när befolkningen är hänvisad till fortsatt fattigdom, som att det inte kommer att gå att leva på pensionen, är de glada:

*(Malta): "Pension? Det tar jag nog aldrig, säger han och ler och bankar lite extra på skon /.../."*⁴³

Ett annat typiskt kännetecken är att lokalbefolkningen blir glad när den får reda på att turisten kommer från Sverige.

*(Libyen): "Alla är faktiskt nyfikna på oss och pojkarna ropar glatt 'Zlatan' när vi berättar att vi är från Sverige."*⁴⁴

*(Beirut): "Kaféägaren Asifir ropar: – Är ni från Sverige? Då får ni fotografera. Jag har en vän i Malmö. Sverige är ett bra land."*⁴⁵

38 Allt om resor, 11/2010, sid 50.

39 Allt om resor, 11/2010, sid 71.

40 Allt om resor, 4/2010, sid 33.

41 Allt om resor, 2/2012, sid 27.

42 Allt om resor, 6/2010, sid 56.

43 Allt om resor, 2/2010, sid 46.

44 Allt om resor, 9/2010, sid 48.

45 Allt om resor, 12/2010, sid 31.

Den lokala befolkningen är också extremt hjälpsam:

(Cypern): "Vi stannar vid ett (kafé) och frågar ägaren Georgios efter närmaste bensinmack:
– Det finns inga här i trakten, svarar han. Men jag har bensin på dunk om ni vill köpa ..."⁴⁶

(Vietnam): "Long Thanh är en hygglig prick som gärna bjuder med intressanta besökare på fotopromenad runt staden /Nha Trang/.

– Jaså, är du själv fotograf? Har du tid klockan 14 så åker vi till en by i närheten och fotograferar tillsammans en timme? undrar han snällt."⁴⁷

Inte sällan beskriver reportern i allmänna ordalag att befolkningen i landet är vänlig. Detta påstående kombineras ofta med uppgifter om landets låga priser.

"Jag gillar Sri Lanka /.../ Landet är vackert. Människorna vänliga. Maten god och priserna låga."⁴⁸

(Thailand): "Kanchanaburi, tredje klass, två personer! säger jag.

– 30 bath, svarar biljettmannen och jag är övertygad om att jag hör fel.

Jag lämnar fram en thailändsk femhundring.

– No, no, no, 30 bath, säger han igen och jag inser att det faktiskt bara är knappt sju svenska kronor han vill ha för den två timmar långa resan."⁴⁹

"Efter två veckors djungeläventyr är vi tillbaka på Guadeloupe för hemfärd. Vi tar igen oss ett par dagar på ett bekvämt charterhotell. Men jag saknar redan mötena med människor på Dominica och regnskogens mystik." (Dominica)⁵⁰

I några fall skymtar de tuffa villkoren fram. Men för det mesta bara i en bisats. Snart är journalistiken uppe igen på huvudbanan, det vill säga vad man kan uppleva som turist:

(Malaysia): "Han är sikh och tillhör en av landets minsta minoriteter. Han är missnöjd med regeringens ansträngningar för att skapa ett Malaysia för alla etniska grupper och menar precis som många kineser och indier att den muslimska befolkningen premieras /.../

– Malaysia är ett tredje världen-land som på ett decennium blev ett i-land men som har långt kvar. Mentaliteten är fortfarande på tredje världen-nivå."⁵¹

(Panama): "Kullarna runt staden /Boquete/ är fulla av kaffeplantager. /.../Det är skördetid och området kryllar av säsongsarbetare som nästan alla tillhör ursprungsbefolkningen Ngöbe-Buglé, där kvinnorna känns igen på hellånga vida klänningar i starka färger. På plantagen är det vanligt att hela familjer jobbar tillsammans, även barnen.

Carlos Jurado har jobbat med kaffe i hela sitt liv och följde med pappa till plantagen redan som tioåring. Nu är han på välkända kaffeföretaget Café Ruiz men han har stor respekt för plockarna och deras arbete. /.../ Plockarna jobbar i alla väder, bland ormar och spindlar, och bär ofta 60 kilo tunga korgar på ryggen. /.../

– Nu vet ni att Panama är mycket mer än bara en kanal, säger Carlos och skrattar."⁵²

46 Allt om resor, 9/2011, sid 59.

47 Allt om resor, 4/2011, sid 74.

48 Allt om resor, 13/2010, sid 26.

49 Allt om resor, 1/2010, sid 57.

50 Allt om resor, 2/2010, sid 61.

51 Allt om resor, 3/2010, sid 50.

52 Allt om resor, 7/2011, sid 59.

(Sri Lanka): "Landskapet i teditriktet är som taget ur en sagobok ... Hälsa gärna på plockerskorna, men tar du bilder (vilket oftast går bra) så var beredd på att de vill ha en liten slant – kvinnorna tjänar 27-35 kronor om dagen, beroende på hur mycket de plockat, och det är ett hårt arbete/.../ Självklart finns det också tesalong och butik så att man kan smaka och köpa med sig hem."⁵³

Något väldigt ovanligt är att lokalbefolkningen beskrivs som ovänlig mot turisten. Men i något fall beskrivs befolkningen som alltför hjälpsam.

(Nepal): "Svårigheten består i att övertala taxichaufförer, hotellägare och servitörer om att jag inte behöver vare sig guide eller bärare."⁵⁴

Eller berättas det om ett tidigare dåligt beteende hos lokalbefolkningen men som inte längre finns kvar:

(Turkiet): "Det är numera förbjudet att handgripligen dra in folk i affärer, så som vissa affärsidkare gjorde tidigare, berättar Selim Caliskan, som arbetat inom turistnäringen i Bodrum under några år."⁵⁵

I några enstaka fall handlar texterna om kärlek och sex mellan turister och personer från den lokala befolkningen. I ett reportage berättar kvinnor från Västerås om hur det är att ragga turkiska killar:

(Turkiet): "Två 20-åriga svenska kvinnor från Västerås berättar att nattlivet här på Kemers stora diskotek är suveränt i juli och augusti.

– Det är lätt att flörta och turkiska killar är oftast trevliga och på hugget, säger den ena.

– Det är mycket sex i luften och är man nöjd med bara det har man mycket att hämta här. Men man ska inte hoppas för mycket på att bli kär, och på ett förhållande. De flesta killar verka komma hit för att ragga nya turister varje vecka, fyller väninnan i."⁵⁶

8.2. Den lokala befolkningen – Vagabond

I Vagabond är den lokala befolkningen lika osynlig. Tonfallet påminner ibland om Allt om resor. Den lokala befolkningen beskrivs ofta som glad, generös och bekymmerslös.

(Bangladesh): "Människorna! Man ska resa till Bangladesh för människorna, de är de mest gästfria och ärliga jag någonsin träffat."⁵⁷

(Vietnam, öar i Mekongflodens delta): "Mekongfloden har aldrig varit så här låg, men jag är inte orolig. När monsunregnen kommer fylls den nog på igen, säger Kheng och lägger sig för att vila sig i sitt hus, som står på pålar vid strandkanten på ön Don Det."⁵⁸

(Malta): "Tänker att mer brittiskt än så här kan det knappast bli söder om engelska kanalen, då det plötsligt börjar ljuda ramsor som om jag satt på någon Premier League-match.

– Come on City! Come on City!, småsjunger några byggnadsarbetare från grannhusets bräckliga byggnadsställning."⁵⁹

53 Allt om resor, 13/2010, sid 32.

54 Allt om resor, 8/2011, sid 65.

55 Allt om resor, 4/2011, sid 46.

56 Allt om resor, 6/2010, sid 63.

57 Vagabond, 8/2011, sid 92.

58 Vagabond, 10/2011, sid 55-57.

59 Vagabond 6-7/2011, sid 35.

Men i Vagabond finns något oftare en problematiserad syn på den lokala befolkningen. I en krönika diskuteras problemet med att näringsidkare stundtals försöker höja priset för utländska turister:

”Jag reser nästan alltid på låg budget, jag tycker det är helt okey att tacka nej till fula snäck-armband och nog vore det orimligt att behöva betala brutalt mycket mer för ett kilo bananer på marknaden än vad tanten bredvid gör, bara för att jag är en utlänning på tillfälligt besök. Men att koka av ilska för att man blir ’lurad’ på femtio öre av motorcykeltaxin, är det inte att göra sig lite väl märkvärdig? Om man har börjat se resandet som ett ständigt priskrig och inte ett nöje, är det inte lika bra att stanna hemma då?”⁶⁰

Men perspektivet är helt och hållet den västerländska turistens. Om resandet blir ett ”priskrig” är det roligare att stanna hemma. Det blir tråkigt för turisten. Men reporten intresserar sig överhuvudtaget inte för frågan om försäljarnas möjlighet att klara sin försörjning. Det perspektivet befinner sig utanför resejournalistikens horisont.

I enstaka fall låter dock Vagabond den lokala befolkningen tala om de stora frågorna, om krig och fattigdom. Ett exempel är från Sri Lanka:

(Sri Lanka): ”Janka pratar om det 26-åriga inbördeskriget mellan tamilska separatister och regeringsarmén som 2009 tog slut med en bang (och mycket blodspillan). /.../
– Det finns inga bra skolor och inga jobb för tamilerna uppe i norra och östra delen av ön. Det är vad allt handlade om, säger han /.../. ”⁶¹

8.3. Den lokala befolkningen – RES

Tidningen RES har fler längre reportage än sina konkurrenter. Det är också vanligare att RES använder sig av skribenter bosatta i turistländer, som Zac O’ Yeah i Indien. Detta gör sammantaget att texterna i RES ofta är mer initierade och djuplodande. Texterna är för det mesta inte heller lika glorifierande av lokalbefolkningen. Ibland kan den till och med skildras som osympatisk.

(Marocko): ”De unga tyska och marockanska grabbarna bakom mig är djupt försjunkna i fotboll. En man iklädd fez och med en fetlagd kroppshydda lyckas dock pressa fram ett lätt snuskigt flin.”⁶²

Men även i RES är turisten utgångspunkten. Endast i undantagsfall får lokalbefolkningens liv och villkor en fyllig beskrivning. Men ett sådant fall är ett reportage från Namibia där den resande reportern träffar företrädare för en av landets minoritetsgrupper, himba.

(Namibia): ”Solen har brett ut sig och Mwengipo sitter utanför sin hydda. Hennes döttrar rör sig omkring henne och en kvinna från grannbyn friserar hennes långa flätor. Hon är imponerande, Mwengipo, insmord med ockra och fett är huden röd och glänsande från topp till tå. Den röda färgen är ett fungerande solskydd men ett viktigare syfte är kanske att det är snyggt på damerna. Barnens uppgift är att mjölka, de får också dricka mjölk till frukost medan de vuxna väntar till midnatten. /.../ Det missioneras friskt, men ursprungligen tror himba på sina förfäders kraft som de möter i den heliga elden:

– Man frågar dem om råd, slaktar en ko och frågar varför; om man inte förstår vad som händer. De kommer också till en i drömmen och berättar vad man måste göra.

/.../ Nu får vi ögonkontakt, Mwengipo och jag, och pratar om allt. Förtroende. Vill veta allt om varandra; kärlek, snö och drömmar.

– Jag vill kunna skicka mina barnbarn till skolan, men mina fyra döttrar behövs här hemma för att sköta boskapen.

⁶⁰ Vagabond 6-7/2011, sid 26.

⁶¹ Vagabond, 2/2011, sid 65.

⁶² RES, 4/2010, sid 39.

- *Vad önskar du för dina döttrars framtid då?*
- *Att de blir lyckliga, och kan hjälpa till när jag blir gammal, ler hon.*
- /.../*

Regeringen i Namibia vill framstå som ung och framåt och anser att himba är bakåtsträvarer med åldrade traditioner. Himba utgör mindre än en procent befolkning och är en minoritet, trots detta bär de delar av turistlandet Namibias ansikte utåt.”

/.../

- *Har du någon hemlig dröm Mwengipo?*

Tystnad.

– Vet du vad Petra, ibland har jag drömt att det vore bra att ha en jeep ståendes här, en jeep med tygtak så att vi kan sitta i skuggan de hetaste dagstimmarna.”⁶³

Rapporteringen ger intryck av att det uppstår en nära kontakt mellan reportern och Mwengipo. I fokus för samtalet är Mwengipos religiösa tro, synen på skolgången och fattigdomen. Det sista kommer bland annat till uttryck i drömmen om att någon gång kunna köpa en jeep. Av reportaget framgår också att det finns en motsättning mellan landets regering och minoritetsgruppen himba. Det hör verkligen till ovanligheten att denna typ av spänning behandlas i resejournalistiken.

Men trots sociala motsättningar och fattigdom framstår ändå livet för Mwengipo och himba som lyckligt och harmoniskt. Reportern berättar inget om sjukdomar, kort medellivslängd eller analfabetismens konsekvenser. Inte heller beskrivs hur himbas reagerar på regeringens ointresse för minoritetsgruppens villkor. Hur ser Mwengipo på regeringen? Finns någon vrede? Några politiska aktioner?

Reportaget från Namibia framstår som unikt. Av den resejournalistik som granskats i denna studie finns inget annat exempel där lokalbefolkningen skildras lika utförligt. Men även i detta fall är rapporteringen låst innanför resejournalistikens ramar. Ytan är blank, utan förskräckande armod. Beskrivningen är också avpolitiserad. En dödssynd inom resejournalistiken är skildringar som blottlägger sociala motsättningar och som pockar på politiska och moraliska ställningstaganden. En sådan beskrivning skulle med omedelbar verkan upphäva turismens glansiga yta och riskera att stöta bort resenärer. I stället föredrar resejournalistiken att ta fasta på den vänliga lokalbefolkningen, på kontakten med människor och på det exotiska.

Ett likartat exempel i tidningen RES är ett reportage från Mexiko. Även här kommer en företrädare för ursprungsbefolkningen till tals. Likaså skymtar en konflikt, en anklagelse riktad mot narkotikamaffians makt.

”Mexiko är i många stycken ett gåtfullt land med många ansikten gömda bakom tusenåriga masker. Motsägelsefullt och fyllt av kontraster, men lätt att tycka om. Här lever myterna starkare hos människorna än i något annat land i Latinamerika”. /.../

– Jag är stolt över mitt indianska ursprung och jag behärskar vårt språk. Det är en stor tillgång nu när jag utbildar mig inom turist- och hotellbranschen, säger han och serverar dagens mexikanska rätter /.../

– Idag är det narkotikamaffian som dränerar landet på både pengar och anseende, säger chauffören Mario Hernandez. Vi har tre stora partier i det här landet och alla styrs mer eller mindre av olika maffiagrupper. Ingen politiker har vågat ta upp kampen mot dem eftersom de själva är beroende av dem.”⁶⁴

Men även i detta reportage ligger tonvikten på harmoni. Den man som får yttra sig är stolt och är optimistisk om framtiden. Det är också typiskt att den politiska spänning som skildras är riktad mot maffian. Inget nämns om landets markkonflikter, om strejkerna eller om de fördelningspolitiska motsättningarna.

63 RES, 5/2010, sid 45.

64 RES, 4/2011, sid 30.

Stundtals liknar dock även RES beskrivningar av lokalbefolkningarna den riktigt traditionella resejournalistiken. Då kan lokalbefolkningen till och med bli ett problem, en fördel kan vara om man ser så lite av den som möjligt, som i ett reportage från Polynesien:

*”Att kunna ligga på soldäcket i sitt hus utan att se en enda människa hela dagen, med undantag för room service-killen som kommer med lunch och drinkar/.../ (Polynesien)”*⁶⁵

I ett bestämt fall är det också tillåtet att klaga på lokalbefolkningen. Återigen handlar det om dricksen, en central fråga för turisten, men knappast det viktigaste för de lokala invånarna.

*”No tip? Min massör, en jättelik turkisk man som nyss presenterat sig som Devran, betraktar mig med oändlig besvikelse. Han viftar med den vita skrubhandsken som kallas kese. Handsken är tom, förklarar han. Den ska innehålla dricks.” (Turkiet)*⁶⁶

⁶⁵ RES, 4/2011, sid 66.

⁶⁶ RES, 3/2011, sid 75.

9. Anställda i turistbranschen

9.1. Anställda i turistbranschen – Allt om resor

Beskrivningen av de anställda i turistbranschen i Allt om resor förstärker bilden av glättighet och glamor. De anställda är serviceinriktade, glada, raska, vänliga och lättsamma. ”Störande” fakta om de anställdas arbetstider och anställningsvillkor lyser med sin frånvaro. Så här kan det låta:

”Servitrisen kommer genast med rykande hett te och en bitter chokladkaka.”⁶⁷

”Very good, säger servitören och skrattar medan hans kollegor applåderar.”⁶⁸

”Malaysias underbara östkust: En av hotellets anställda går förbi:

– Ni ser ut att frysa, skämtar han. Malaysia är ett kaaallt land. Lite mer mangojuice?”⁶⁹

Ett annat återkommande tema är att maten och servicen är väldigt billig.

”När vi ätit oss proppmätta och lyckliga på väldiga portioner av grillad fisk, nudlar, jätteräkor, kycklingcurry och malaysiska pannkakor kommer det in två rätter till som vi glömt bort att vi beställt in. Personalen skrattar åt vår förvåning.

– I Malaysia äter vi alltid med hela familjen, kom ihåg det när ni läser menyn, säger en av servitriserna. Själva skrattar vi åt priset. Hela kalaset kostar drygt 60 kronor.”⁷⁰

”För några tior blir vi serverade en stor middag med bläckfisk, musslor, fisk, lammspett och grönsaker. Till det kommer det lokala Hainan-ölet, ljust, friskt, serverat i enlitersflaskor för ett par kronor styck.” (Hainan)⁷¹

Ja, reportrarna berättar gång på gång om de låga priserna. Men ingenstans ställs frågan hur mycket de anställda får i lön.

9.2. Anställda i turistbranschen – Vagabond

I Vagabond är de anställda i turistbranschen mer osynliga än i Allt om resor. Men när de anställda skildras är bilden mer sammansatt.

I ett typiskt reportage om Kilimanjaro i Kenya får vi möta några av guiderna och bärarna i en lång text. När deltagarna är trötta och ängsliga för att möta vilda djur svarar en av guiderna lättsamt:

”Känn inte efter för mycket och hetsa inte så kommer det att gå vägen, peppar han.

/Och vad gör man om en buffel kommer?/

Det brukar räcka att fälla upp paraplyet för att de ska fly sin kos.”⁷²

Men guiderna berättar också om varför de valt jobbet. Det handlar inte om att det skulle vara särskilt bra villkor, utan om att andra alternativ vore sämre. Framför allt vill de inte jobba på giftiga bomullsplantager.

⁶⁷ Allt om resor, 3/2010, sid 33.

⁶⁸ Allt om resor, 3/2010, sid 48.

⁶⁹ Allt om resor, 1/2011, sid 25.

⁷⁰ Allt om resor, 1/2011, sid 26.

⁷¹ Allt om resor, 1/2011, sid 70.

⁷² Vagabond, 2/2011, sid 28.

"Det fanns inga andra jobb. Jag var tvungen att försörja min familj, säger den lågmälda och sympatiska Francis när vi tar en paus i solen.

/Han ville inte heller jobba på några av de/giftiga blomplantagen".⁷³

I en annan text från Filippinerna intervjuas en hotellchef som säger att villkoren för personalen är avgörande:

"Personalen är lika viktig som miljön/.../.

– Personalens välmående är viktig. Då gör de ett bra jobb och det är också viktigt för oss att de älskar och är stolta över området som de arbetar i, förklarar Mitzi." (Filippinerna. Hotell. Chefen Mitzi Canafranca intervjuas.)⁷⁴

9.3. Anställda i turistbranschen – RES

I tidningen RES är beskrivningen av de branschanställda något som i princip saknas helt. Det är som om de inte existerar.

⁷³ Vagabond, 2/2011, sid 30.

⁷⁴ Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 89.

10. Målet med turismen

Resejournalistiken bygger på ett antal underliggande normativa antaganden. De allra viktigaste antagandena handlar om själva syftet med turismen, varför vi över huvud taget bör turista. När rese-reportrarna beskriver vad de själva eller andra turister uppfattar som en lyckad turism producerar de också en bild av vad som är en lyckad turism. Resejournalistiken skapar därigenom en norm för vad turism är – i kontrast till andra former av resande, som affärsresor.

Det är också slående att resejournalistiken lägger ner mycket kraft och utrymme för att motivera och förklara turismen. I detta finns också en kommersiell aspekt, resejournalistiken lever i symbios med turistbranschen, att motivera turism handlar även om att motivera människor att köpa reseprodukter.

10.1. Målet med turismen – Allt om resor

Texter i Allt om resor ger flera olika motiv till varför vi bör resa. De centrala kategorierna handlar om magi, sol och stränder, enkelt mys, festandet, shopping, äventyr, kul för barnen, maten, kärleken och praktiska göromål (ofta finns förstås flera av dessa motiv samtidigt).

10.1.1. Turism & Det magiska – Allt om resor

I Allt om resor vimlar det av poetiska och stundtals klyschiga beskrivningar av turismens magi. Dessa påståenden är den mest återkommande formen av påståenden som motiverar turismens existens. De längre texterna följer också ofta en given struktur. Där tempot skruvas upp och där avslutningen ofta utgörs av en orgie av beskrivningar av den glamorösa turistdestinationen. Här följer ett axplock av typiska citat:

”Hela livet ses som en dans mellan polerna gott och ont, och allt görs för att behålla jämvikten.” (Bali)⁷⁵

”Ön ger frälsning för en sökare ... Här kan inget ont hända, det är känslan man får på Aruba. Ön ger frälsning för den moderna sökaren: Sol, stillhet och perfekta stränder i mängder.” (Aruba)⁷⁶

”Det är som att förpassas till Edens lustgård. En alldeles egen planet som inte längre är jorden. Där du i det klickljudande san-folket står öga mot öga med dina förfäder, eller savannens alla vilda djur/.../ Landet är en framgångssaga i södra Afrika, förskonat från inbördeskrig och politiska oroligheter. (Botswana) ”⁷⁷

”Chiang Mai förtrollar/.../ Staden är till brädden fylld av smaragdgrön förtrollande magi. Av en djupare fridfull känsla av balans, avslappning och andrum. Det är här den finns, den speciella Fjär-ran östern-harmonin och skönheten, just här his ’Rosen i norr’. ”⁷⁸

”De historiskt nötta gatorna med sin mondäna känsla. Och en charm omöjlig att värja sig mot.” (Lissabon)⁷⁹

”Beirut kommer tillbaka. Ät som en kung, shoppa som en sultan och dansa som om det inte fanns någon morgondag. Beirut är i färd att bli en av Medelhavets häftigaste städer igen. Kom hit före alla andra.” (Beirut)⁸⁰

75 Allt om resor, 4/2010, sid 30.

76 Allt om resor, 2/2012, sid 38.

77 Allt om resor 11/2010, sid 56.

78 Allt om resor, 10/2010, sid 29.

79 Allt om resor, 10/2010, sid 34.

80 Allt om resor, 12/2011, sid 27.

"Det är så fint att det nästan gör ont. Det är så vackert att jag nästan glömmer att plåta. Det är Filippinerna – ett strandhugg i paradiset." (Filippinerna)⁸¹

"Säg Kuba och många får en speciell glimt i ögat. Det är ett av de länder i världen dit många längtar eller drömmer om att åka." (Kuba)⁸²

*"New York: I Central Park får alla vingar. Jag lovar. Prova."*⁸³

"Sannolikt påverkar det thailändska lugnet oss svenskar på ett djupare plan än vad vi kanske anar. Det har gjorts undersökningar vid Stockholms universitet som visar att vi mår bättre – och lever längre – när vi känner tillit. Tron att vi och våra tillhörigheter är trygga i Thailand och befolkningens harmoniska sätt bidrar till att vi känner oss trygga och välkomna. Och den påverkan gör det självklart lättare för oss att snabbt glida in i en behaglig och välförtjänt semesterkoma – avkopplingen kommer efter den kortaste tänkbara anpassningssträcka." (Thailand)⁸⁴

"Mitt i denna grönska har man också byggt en väldig katedral som ser ut att vara hämtad ur Tusen och en natt, insvept i trolsk dimma som sveper in från bergen. Här finns också ett romantiskt hotell där många spanjorer tillbringar bröllopsnatten." (Spanien)⁸⁵

"Hela livet ses som en dans mellan polerna gott och ont, och allt görs för att behålla jämvikten." (Bali)⁸⁶

"Mellanvästern är USA:s hjärta. Chicago dess puls. En unik amerikansk förening av kroppsligt slit och vilda drömmar. Överjordisk med sina svindlande torn och vita stränder; jordnära med sin vänliga befolkning och småstadsscharm." (Chicago)⁸⁷

"Musikstyckena ackompanjerar ett tjugigt skådespel när fontänernas hundratals strålar stiger, sjunker och byter riktning. Vackrast är det på kvällen, när fontänen är upplyst. Så står jag där igen. Tillbaka vid vattnet, vid källan." (Tjeckien)⁸⁸

10.1.2. Turism & Sol, stränder och bad – Allt om resor

Det näst vanligaste motivet betonar sol och stränder:

*"På Guadeloupe finns en perfekt kombination av sol, bad och äventyr. Ena dagen kan du sola, bada, nästa dag vandra upp till en aktiv vulkan/.../"*⁸⁹

*"Inget av Thailands många populära charterresmål har så underbara sandstränder som Koh Samet. När fullmånen lyser blir skuggorna intensiva mot det ljusa och dagtid gör kontrasten mellan strand och hav vattnet extra turkost/.../"*⁹⁰

81 Allt om resor, 9/2011, sid 35.

82 Allt om resor, 1/2011, sid 74.

83 Allt om resor, 8/2011, sid 5.

84 Allt om resor, 2/2010, sid 29.

85 Allt om resor, 6/2011, sid 58.

86 Allt om resor, 4/2010, sid 30.

87 Allt om resor, 4/2010, sid 34.

88 Allt om resor, 6/2010, sid 50.

89 Allt om resor, 3/2011, sid 25.

90 Allt om resor, 3/2011, sid 59.

”Ett ekologiskt och kulturellt mecka med paradisöar och sandstränder, provensalska matmarknader och en nordafrikansk puls.” (Marseille)⁹¹

”Överallt på Kuba hörs gitarrmusik, trummor och sång. Det är aldrig en tyst stund – och när man inte själv sjunger så pratar man gärna om sångare och musiker ... Men Kuba har mer än musiken. På halvön Varadero finns den långa vita sandstranden som lockar närmare en halv miljon turister varje dag.”⁹²

”På stranden träffar jag danskorna Strine de Klauman och Louise Mitchell. Hundra meter ut i vattnet ligger båten som de seglat hit med från Colombia:

– Man tror knappt att sådana här paradis existerar på riktigt. Men det gör de tydligen i Panama, säger Stine innan hon kastar sig ut i det klara grönturkosa vattnet.” (Panama)⁹³

10.1.3. Turism & Shopping – Allt om resor

Det tredje viktigaste är möjligheten att shoppa och handla billigt:

”Att shoppa i Dubai är en säregen upplevelse. Gallerierna är så stora att man lätt går vilse. Ofta kör inomhusbilar förbi med kunder som har trötta shoppingfötter ... Till den särskilda shoppingkänslan här bidrar det avspända lugnet och trivseln. För lokalbefolkningen fungerar gallerierna som sociala.”⁹⁴

”Som shoppingstad och kulinariskt paradis saknar staden motstycke, och den energimättade atmosfären lämnar ingen oberörd.” (Mumbai)⁹⁵

”Vilka är de bästa shoppingfynden? Det är en fråga jag ofta får av vänner i restagen. Shopping är onekligen en stor del av reseupplevelsen – speciellt när den ger känslan av att man gjort ett klipp ... Att kunna pruta och få ett bra pris är hög status i resesammanhang.” (Tipsartikel)⁹⁶

”/.../ först blir det New York, min favoritstad när det gäller shopping. Jag ska bara hem till Sverige och packa om.”⁹⁷

”Shopping på resan är roligt och ett måste för många. Inköpen blir extra kul om du är ensam om varan på hemmaplan och du dessutom har gjort ett fynd. Men tänk på om du köper en billig kopia. Allt om resor visar hur du får det du betalar för.”⁹⁸

”Shopping är en nästan lika stor attraktion som Förbjudna staden ... Handlar du till exempel ett basutbud av jeans och skjortor, en vinterjacka och ett par glasögon, har du i princip tjänat in hela resans pris i mellanskillnad.” (Beijing)⁹⁹

”Abu Dhabi. Shoppingälskarnas mecka. Det lär finnas 18 shoppinggallerior; de flesta med de stora modehusen representerade, särskilda avdelningar för smink och skönhet samt tokiga inomhusaktiviteter som isrink bland kaféer och butiker.”¹⁰⁰

91 Allt om resor, 9/2010, sid 33.

92 Allt om resor, 1/2011, sid 5.

93 Allt om resor, 7/2011, sid 56.

94 Allt om resor, 2/2012, sid 46.

95 Allt om resor, 1/2011, sid 42.

96 Allt om resor, 3/2011, sid 79.

97 Allt om resor, 13/2011, sid 5.

98 Allt om resor, 13/2011, sid 72.

99 Allt om resor, 10/2011, sid 59.

100 Allt om resor, 7/2011, sid 51.

10.1.4. Turism & Enkelt mys – Allt om resor

Ibland är det bara lite småmysigt.

”Det känns som fredagsmys nästan varje vardag.”¹⁰¹

10.1.5. Turism & Festande – Allt om resor

Så har vi festandet:

”De flesta ställen här är öppna mot gatan, även de större klubbarna. Hundratals människor fester samtidigt på vart och ett, dansgolven sjuder av ren festlust och utan tillstymmelse till aggressivitet. Det råder ingen tvekan om att mexikanerna vet hur man åstadkommer ett bra party.” (Mexiko, Playa del Carmen)¹⁰²

10.1.6. Turism & Äventyr – Allt om resor

Eller få uppleva äventyr:

”En halvdag bort finns några av världens finaste stränder och utmärkta möjligheter för försäkring. Med en smula planering är det möjligt att kombinera pulserande storstad med underbar natur.” (Kuala Lumpur)¹⁰³

10.1.7. Turism & Kul för barnen – Allt om resor

Att det är kul för barnen:

”Fick ett dåligt rum, men efter bytet blev allt bra. Ungarna hade superkul på Bamseklubben, vi föräldrar njöt av att bara vara vi två en stund, sen lekte vi alla i en gigantisk pool med vattenrutschkana, och stranden var en dröm.”¹⁰⁴

10.1.8. Turism & Maten – Allt om resor

Den goda maten:

”Kvällens trerättersmeny serveras utomhus vid hotellets generöst tilltagna pool och med utsikt över vinodlingarna.”¹⁰⁵

10.1.9. Turism & Kärleken – Allt om resor

Romantiken:

”Håll din kära i handen, lyssna till cikadorna och låt en mjuk kvällsbris smeka håret. En plats mer mättad av romantik för en kärlekssemester får man leta efter.” (Grekland)¹⁰⁶

101 Allt om resor, 4/2010, sid 34.

102 Allt om resor, 10/2010, sid 44.

103 Allt om resor, 12/2010, sid 38.

104 Allt om resor, 10/2011, sid 5.

105 Allt om resor, 2/2010, sid 70.

106 Allt om resor, 7/2010, sid 57.

10.1.10. Turism & Fixa med praktiska göromål – Allt om resor

Några motiv är mer profana, som att få möjlighet att gå till tandläkaren. Även om det oftast handlar om tillgång till spa:

”Det är det bästa jag har gjort.” (Flyg till Thailand för att laga tänderna.)¹⁰⁷

”Det var dags för mitt livs första shirodla-behandling. Som går ut på att en spa-terapeut håller en varm oljestråle fram och tillbaka diagonalt över din panna /.../det var magiskt.”¹⁰⁸

”Så slog vi till och bokade. Och unnade hela familjen en ny resa till spa-världen i Asien. Häng med vetja. Din nästa resa börjar här och nu. Välkommen till en värld av lugn och njutning.”¹⁰⁹

10.2. Målet med turismen – Vagabond

Vagabond beskriver turismens mål och syften på ett liknande sätt som Allt om resor. Men ordvalen är för det mesta något mindre översvallande. Här följer en kortare redogörelse för olika exempel som gäller magi och sol & bad. Även i Vagabond spelar emellertid enkelt mys, festandet, shopping, kärleken och praktiska göromål en roll när turismens motiv bestäms. Däremot ägnar tidningen inte alls lika mycket utrymme åt barn och resor och resor för att ordna praktiska göromål som vad Allt om resor gör. Däremot är äventyret viktigt för Vagabond. De äventyr som skildras i Vagabond är ofta mer häftiga än i Allt om resor och även jämfört med RES.

10.2.1. Turism & Det magiska – Vagabond

”Upplevelsen av att plötsligt vara framme, efter så lång vandring, har varit både omtumlande, överväldigande och storartad. Som alla stora upplevelser i livet låter den sig inte enkelt beskrivas med ord.” (Spanien, El Camino)¹¹⁰

”Vi stannar kvar och lyssnar på tjejnarnas långa ljusa toner som sprider sig över Avatarbergens vilda landskap som påminner om en tropisk regnskog med jättelika ormbunkar och vilda forsar.” (Södra Kina)¹¹¹

”Vi kliver in genom porten, in i en annan värld. /.../ Golvet inne i kyrkan är täckt av pinjebarr och hundratals ljus. Luften är tung av rökelse, pinjebarr och andlighet. Ett suggestivt mumlande av böner hörs från olika ilos, medicinmän och medicinkvinnor som utför ritualer för att hela sjuka Chamulabor.” (Mexiko)¹¹²

10.2.2. Turism & Sol, stränder och bad – Vagabond

”Jag omsluts av 28-gradigt vatten. Ljuden försvinner och jag blickar ut över en undervattens-värld. Lugnet sprider sig i kroppen. En kavalkad av färger.”¹¹³

”Vi blir sittande länge. På däck, i den tropiska natten, mellan ett hav av stjärnor och ett hav av

107 Allt om resor, 8/2010, sid 81.

108 Allt om resor, 12/2011, sid 5.

109 Allt om resor, 12/2011, sid 5.

110 Vagabond, 9/2011, sid 106.

111 Vagabond, 3/2011, sid 100.

112 Vagabond, 5/2011, sid 62.

113 Vagabond, 3/2011, sid 62.

plaskande fisk, tar vi en sista drink. Jag längtar till första doppet. Känna bländande vit, knarrande sand mellan tårna och havets sträva salt mot ansiktet.” (Maldiverna)¹¹⁴

10.2.3. Turism & Äventyr – Vagabond

Det som specifikt kännetecknar Vagabond är berättelserna om de våghalsiga äventyren. Undertonen är ofta att tidningen specifikt vänder sig till unga, friska människor ute på en långresa, gärna backpackers – och inte till barnfamiljer som vill resa all inclusive och sitta instängda på ett hotellområde.

Vagabond håller också fram ett ideal om att återvända och utforska och gärna att hitta nya destinationer vid sidan av turismens breda allfarvägar:

”Jag lämnade resenärens standardrutter eftersom jag ville uppleva något ännu mer annorlunda och åkte till städer där man inte fick syn på ett blekt ansikte och en färggrann ryggsäck på veckor. Då började den egentliga resan. Resan in i det för mig ännu osedda och otänkta. /.../ Jag hade ingen aning om vad som väntade mig och jag hade absolut ingen att hålla i handen.”¹¹⁵

Ibland är tonläget nästintill nedlåtande till massturismen:

”Förr eller senare kommer man till en punkt i livet då man tröttnar på att ständigt besöka nya platser och längtar efter att återvända. Samlandet på reseupplevelser som om de vore ölunderlägg eller fågelarter börjar kännas meningslöst.” (Grekland, Naxos)¹¹⁶

Ibland betonas det exotiska:

”Vi söker efter de rosa delfinerna! Traktens största attraktion simmar längst kusten. Ibland nära, ibland längre ut till havs.” (Pairoats. Guiden kommer med ett förslag.)¹¹⁷

”/.../annorlunda kulturyttring /.../ vad sägs om att se torjafolkets begravningsritualer där djur offras?” (Sulawesi)¹¹⁸

”En av mina drömmar från tidigare resor i Centralasien har varit att bevittna den säregna centralasiatiska sporten kok-boru.” [Det vill säga bollspel på häst med död get]. (Kirgizistan)¹¹⁹

Och stundtals är reportagen ganska mycket macho:

”Dyk med vithaj” /.../ Adrenalinkickar som stannar kvar.”¹²⁰

”Djungelvrål /.../ Länge var Laos en outsider på Asienruten. Men så spreds ryktet om djungeläventyr och blöta flodfärder. Nu har landet blivit ett mecka för resenärer på jakt efter adrenalin-kickar.” (Laos)¹²¹

Ett reportage i Vagabond ledde till en debatt med läsekretsen. Det handlade om att besöka funkfester i Rio de Janeiros favelor. En av läsarna undrar i en insändare om tidningen verkligen rekommenderar turister

114 Vagabond, 10/2011, sid 73.

115 Vagabond, 9/2011, sid 112.

116 Vagabond, 4/2011, sid 75.

117 Vagabond, 10, 2011, sid 32.

118 Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 72.

119 Vagabond, 4/2011, sid 72.

120 Vagabond, 8/2011, sid 42.

121 Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 102.

att besöka dessa miljöer: ”Festen vakas av tonåringar med automatvapen medan unga favelatjejer ströpar på dansgolvet.”¹²² Tycker verkligen Vagabonds redaktion att detta är något som turister bör besöka, undrar insändarskribenten Anna Carlsson. Henrik Brandao Jönsson, skribent i Vagabond, svarar: ”Jag har alltid svarat att om man väljer rätt guideföretag är besök i favelan det bästa man kan göra för att bli av med fördomarna. Samma gäller med funkfesterna. Jag tror man vinner mer på att låta unga svenska resenärer besöka en funkfest, och se alla vapen och förtrycket mot tjejerna, än att förbjuda det. Efter besöket kan resenären ta ställning. Stödjer jag detta eller inte? Att förbjuda och uppmana folk att inte gå är att göra det alldeles för bekvämt för sig.”¹²³

I detta fall är kontrasten mot Allt om resor slående. Det är inte precis någon glättig yta av Rio de Janeiro som Vagabond håller fram. Tvärtom beskrivs sidor av det brasilianska samhället som är förfärande, med droger, vapen, våld och kvinnoförtryck. Men det finns också en underton av att det farliga är eggande (och hur farliga dessa organiserade turer i själva verket är förblir också oklart). Just i detta fall rekommenderar Vagabond att turisterna ska ge sig ut i den hårda verkligheten. Men varför enbart besöka barer med strippande kvinnor och vapen – varför inte också göra studiebesök på farliga fabriker och nedslitna sjukhus? Svaret är förstås att den senare typen av besök ligger utanför resejournalistikens ramar. Gärna häftigt och farligt, men då ska det handla om försränning eller häftiga barer, inte om den stundtals farliga vardag som präglar den stora majoriteten av lokalbefolkningens dagliga liv.

10.3. Målet med turismen – RES

I RES beskrivs en något mer exklusiv turism än i de andra två tidningarna. Vad som är själva motivet med turismen är också oftare invävt i en större berättelse om destinationsländernas historia och kultur. Turismens uttalade syften framträder därmed inte heller lika uttalat. Finns någon trend som dominerar är det ändå maten. I många reportage läggs en tonvikt på vad man kan äta i destinationsländerna. Även när maten inte är huvudsyftet i texten tar den ofta stort utrymme.

Men också i RES finns stundtals beskrivningar av turismen som något exklusivt och magiskt, som i ett reportage om Rio De Janeiro:

*”Brasilianarna är de stora charmörerna och caricocas, som Rioborna kallas, utgörs av gräddan av öppna, flörtiga, hjälpsamma och på gränsen till gulligt välkomnande storstadsbor. Rio är farligt vänligt.”*¹²⁴

*”Rio är tropikernas metropol, södra halvklotets mest omsusade stad. Den saftiga Atlantdjungeln finns kvar och kramar staden från bergen. De varma vågorna väller mjukt in från havet. Rio är farligt exotiskt.”*¹²⁵

Ett annat ganska vanligt tema i RES är shopping. Den shopping som beskrivs behöver inte alltid vara dyr, men har för det mesta ett drag av exklusivitet, som reportaget om den yrkesstolta väskdoktorn i New Delhi.¹²⁶

Ett motiv för att semestra som enbart RES lyfter fram är möjligheten att spela golf. I ett reportage rekommenderar man att resa till Dubai i jakten på fräscha golfbanor.¹²⁷

¹²² Vagabond, 2/2011, sid 9.

¹²³ Vagabond, 2/2011, sid 9.

¹²⁴ RES, 6/2010, sid 92-93.

¹²⁵ RES, 6/2010, sid 92-93.

¹²⁶ RES, 5/2010, sid 29.

¹²⁷ RES, 6/2010, sid 45.

11. Ständigt nya resmål

En intressant detalj är att resejournalistiken ständigt är på jakt efter nya destinationer. Gång på gång ratas det som tidigare höjdes till skyarna i förmån för något nytt.

Här några exempel på anslag från tidningen RES:

*"Glöm Tokyo, New York och Mexiko City". (Och vad ska man då resa istället, jo till Dhaka.)*¹²⁸

*"Beirut. Staden har lidit så många år, men är nu på väg upp och kommer att bli något alldeles extra."*¹²⁹

*"Bangkok är fortfarande väldigt genuin. Här finns intensiteten kvar i stadslivet, det sprakar och glöder. Dubai är en konstgjord stad och det märks, den är könslös och steril i jämförelse /..."*¹³⁰

Här ett annat typiskt exempel från Allt om resor:

*"Glöm Bangkoks osande stadsliv. Chiang Mai är staden som luktar, känns och låter europeisk."*¹³¹

I Vagabond är anslaget ofta mer storslaget. Där uppmanar man till att turista utanför de vältröskade turistvägarna. Ja, i en artikel menar Vagabonds reporter till och med att det är först då som det verkliga resandet börjar:

*"Då började den egentliga resan."*¹³²

128 RES, 5/2011, sid 84.

129 RES, 2/2010, sid 24.

130 RES, 1/2010, sid 51.

131 Allt om resor, 10/2010, sid 25.

132 Vagabond, 9/2011, sid 112.

12. Turism i diktaturländer?

En fråga som återkommande väcker debatt handlar om vi bör turista i diktaturländer och om det är moraliskt försvarbart att turistbranschen arrangerar resor till sådana länder.

Av Allt om resor, RES och Vagabond är det endast den sistnämnda som över huvud taget tar upp frågan.

Först kan man emellertid konstatera att Vagabond inte har några problem med att skriva turistreportage från diktaturländer. Så här skriver man bland annat om Burma:

*”En oas i diktaturen/.../ Mitt i Burmas forna huvudstad Rangoon breder landets heligaste hjärta ut sig – området kring Shewdagon Paya, enligt legenden över 2500 år gammalt./.../ Guld det blänker i den starka solen och för en stund känner jag mig som Tintin. Sådana här platser läser man annars bara om i påhittade serieböcker – heliga platser av ofantlig rikedom, långt borta i något exotiskt land.”*¹³³

Ja, hur beskriver då en av de tongivande reporterna på Vagabond den moraliska frågan – är det försvarbart att turista i diktaturländer? Jo, man intar en tillåtande hållning. Vi bör till och med resa dit. Det är av godo:

*”Men ska man bojkotta alla länder som har fel och skaver och betar sig illa? /.../ Som turist är det praktiskt taget omöjligt att göra rätt i alla lägen. Därför tycker jag att det är bäst att inte bojkotta något land överhuvudtaget. /.../ Det betyder inte att man ska strunta i att problematisera, diskutera och vara skeptisk. Tvärtom. Använd resorna till att vidga din horisont: prata med människor, fråga vad de tycker, passa på att nansera din bild.”*¹³⁴

Det intressanta är att granska de argument som Vagabonds reporter för fram. Det första argumentet är att det är omöjligt att göra rätt i alla lägen därför kan vi lika gärna resa till diktaturer. Men det argumentet är inte särskilt övertygande. Om konsekvenserna är osäkra, varför följer just slutsatsen att vi bör resa? Kunde inte slutsatsen lika gärna vara att vi bör stanna hemma? Det andra argumentet har större tyngd. Vi bör resa till diktaturländer för att skaffa en bättre bild, en bild som vi sedan kan diskutera och föra vidare till andra. Frågan är bara hur denna vidare diskussion ska ske. Kanske menar reportern att det är okej att resa till diktaturländer om vi just diskuterar villkoren med andra efteråt, men inte okej om det blir en sedvanlig turistresa. Ja, det är som om resonemanget inte förs till sin slutpunkt. Som om sista ledet saknas.

Möjligen ger Vagabond själv ett svar på frågan i en text om bland annat Indiens kommersiella metropol Mumbai:

”Varje gång jag besöker Mumbai har jag ätit frukost och druckit en kvällsöl på Café Leopold där, pang, pakistanska terrorister en novemberkväll för tre år sedan sköt vilt omkring sig med automatvapen och massakrerade gäster och kypare. /.../ Resorna har lärt mig att kalkylera med att både det värsta och det bästa kan hända precis överallt. Jag har lärt mig att människor också på de mest våldsdrabbade platserna är i nio fall av tio är hyggliga. Men jag har också lärt mig att det inte finns några totala idyller eller lyckliga dagar. Roten till onskan finns inom mig och inom dig.”
(Mumbai)¹³⁵

¹³³ Vagabond, 9/2011, sid 101.

¹³⁴ Vagabond, 19/2011, sid 94.

¹³⁵ Vagabond, 8/2011, sid 112.

Vagabond förfäktar här en syn på ondska som inte är helt ovanlig. Ondskan finns inte bara hos terrorgrupper och envåldshärskare utan också ”inom mig och inom dig”. Då blir det också ganska självklart att aldrig förespråka bojkotter. Men är den bilden verkligen sann? Och vad har den i så fall för stöd?

Ett annat snarlikt tema är att Vagabonds reportrar vid flera olika tillfällen förespråkat att vi bör turista i de länder i Nordafrika som efter den arabiska våren gått från diktatur till demokrati. Enligt texterna kan turismen vara ett viktigt stöd till länderna:

*”Omstart för Egypten. /.../ Egyptens turistindustri lamslogs under revolutionen. Nu lanserar landet ’Det nya Egypten’ – och hoppas dubbla antalet svenska turister på bara ett år /.../ åker man till Kairo i september kommer man nog att märka av det spända politiska läget. Sedan om demonstrationerna övergår i våldsamheter är svårt att säga.”*¹³⁶

*”Länge leve revolutionen”. /.../ stöd revolutionen genom sol och bad. Pengarna behövs.”*¹³⁷

Men om nu turism i Nordafrikas nya demokratier kan vara ett sätt att stödja länderna, kan inte turism i diktaturer också vara ett stöd till regimer vi inte vill veta av? Hur hänger resonemanget ihop?

136 Vagabond, 5/2011, sid 28.

137 Vagabond, 3/2011, sid 9.

13. Alkoholen och drogerna

Turistens upplevelser och möjliga upplevelser står ständigt i centrum i resejournalistiken. Ett centralt tema är maten. Många artiklar och reportage har maten i olika delar av världen som tema. Men även alkoholen är en viktig ingrediens i journalistiken. Flödet av alkoholhaltiga drycker sinar aldrig.

13.1. Alkohol och droger – Allt om resor

Den högsta frekvensen av referenser till alkoholhaltiga drycker finns i Allt om resor. Så här kan det låta:

- ”Efter middagen och ett glas av öns pistachlikör.”¹³⁸
- ”Londons 25 bästa pubar.”¹³⁹
- ”På ostronbaren kan du välja bland viner från någon av landets tolv provinser.” (Kapstaden)¹⁴⁰
- ”Kolla in Ark Bar för strandfest.” (Thailand)¹⁴¹
- ”Sveriges bästa skidåkning – men också sus, dus och champagne.” (Åre)¹⁴²
- ”Vid små drinkbord står kinesiska ungdomar och beställer whisky- och ölflaskor/.../ De kinesiska tjejkarna vid vårt bord ska visa hur man festar på kinesiskt vis.” (Shanghai)¹⁴³
- ”För några tiar blir vi serverade en stor middag med bläckfisk, musslor, fisk, lammspett och grönsaker. Till det kommer det lokala Hainan-ölet, ljust, friskt, serverat i enlitersflaskor för ett par kronor styck.” (Hainan)¹⁴⁴
- ”En kall Mojito i poolen är ett bra sätt att avsluta dagen.” (Kuba)¹⁴⁵
- ”Vinprovning. Området är känt för sina viner och jag passar på att stanna till för provsmakningar.” (Kroatien)¹⁴⁶
- ”På väg tillbaka till väntande öl, massage och pizza blickar jag en sista gång ut mot topparna.” (Nepal)¹⁴⁷
- ”Vinkulturen är nästan lika gammal som landet/.../ det finns vindistrikt i alla sex delstater.” (Australien)¹⁴⁸
- ”Provsmaka 500 ölsorter på en av de största internationella ölfestivalerna.” (Montreal)¹⁴⁹
- ”Belgrads ölfestival /.../ Under fem dagar kan du prova på 80 olika sorters öl /.../” (Belgrad)¹⁵⁰
- ”Vi är stolta över att använda lokala druvor i våra viner, även om vi också producerar internationella druvor.” (Grekland, Thessaloniki, vingården Domaine Gero-vassiliou)¹⁵¹

138 Allt om resor, 3/2010, sid 29.

139 Allt om resor, 9/2010, sid 52.

140 Allt om resor, 2/2012, sid 28.

141 Allt om resor, 12/2010, sid 58.

142 Allt om resor, 3/2010, sid 45.

143 Allt om resor, 1/2010, sid 68.

144 Allt om resor, 1/2011, sid 70.

145 Allt om resor, 1/2011, sid 77.

146 Allt om resor, 8/2011, sid 39.

147 Allt om resor, 8/2011, sid 66.

148 Allt om resor, 10/2011, sid 70.

149 Allt om resor, 6/2011, sid 11.

150 Allt om resor, 8/2011, sid 11.

151 Allt om resor, 8/2011, sid 91.

- ”Diskon och nattöppna barer översvämmar gatorna /.../ inträdet är gratis och öl är fortfarande billigare än hemma.” (Malta)¹⁵²

I vissa fall beskrivs alkoholen som ett av huvudsyftena med turismen. Ofta ges alkoholen en kulturhistorisk betydelse. Inte sällan frossar skribenterna i detaljer om olika smaker och vinmärken:

”Aktivitet för livsnjutare ... Vinet är mineraligt och har en druvtypisk, frisk syra. En ljuvlig törstsläckare. Senare samma dag får vi bevis för att det även produceras utmärkta röda viner i Aostadalen. Vi dricker Torrette, ett fylligt rött vin av Aostodalsdruvorna petit rouge, fumin, cornalin och mayolet, på Ristorante Le Grenier, en före detta kvarn som förvandlats till en av traktens mysigaste gourmet-restauranger. Till vinet serveras en ostspäckad sexrättersmeny. /.../ När servitören ber mig att peka ut favoriter från ostvagnen är jag så mätt att jag inte förmår resa mig. Men den avslutande semifreddon glider ner. En espresso och en rivig grappa på det, sedan vaggas vi hem till vårt alphotell.” (Italien)¹⁵³

”Fortfarande går det att få tag på robusta lantliga viner, men nu serveras oftast viner på en helt annan nivå. Vinmakarna har blivit duktigare och gör eleganta och nyansrika drycker som tilltalar en bredare publik.

– Förr drack de yngre inte mycket vin men det börjar förändras nu, i takt med att kvaliteten blir allt bättre, säger kyparen Tibor på vinrestaurangen Klassz.” (Budapest)¹⁵⁴

”Medeltidsanda och modern stadspuls. Ljuvliga kök och inhemska viner. Mellan söt- och saltvatten ligger Frankrikes, och världens, största vindistrikt. /.../ Till lunch blir det ostron /.../ Och ännu mera vin! Moderna vinprovningsstationer i grälla färger, så man enkelt hittar i vinhyllorna, innan det är dags att ta sig vidare till nästa destination och hotell.” (Frankrike)¹⁵⁵

Stundtals vävs alkoholkonsumtionen samman med historiska betraktelser över orternas historia. I vissa fall blir effekten snarast komisk:

”Pragvåren 1968 innebar först ’socialism med ett mänskligt ansikte’ och sedan sovjetisk invasion. I dag förknippas våren i Tjeckiens huvudstad med en helt annan typ av tövåder: med musik, marknader och fest. /.../ Här dricks det också mängder av iskallt tjeckiskt öl.” (Tjeckien)¹⁵⁶

Som synes handlar det om viner och öl till maten och på puben, drinkar på baren och på stranden och så givetvis olika former av vin-, öl- och whiskyprovning. Märkligt nog nämns nästan aldrig att någon blir berusad eller ens påverkad av alkoholen. Men några undantag mot den regeln existerar faktiskt. I ett reportage om Azorerna finns åtminstone en antydning:

”Om kvällen blev sen och de goda limedrinkarna lite för många vill man inte göra så mycket mer nästföljande dag än att ta det lugnt på stranden.” (Azorerna)¹⁵⁷

En vanligare tendens är den motsatta, att turismen beskrivs som roligare ju mer alkohol som förtärs:

”På Münchenhausen, Krasnajas populäraste afterski och nattklubb avslutas många kvällar. I takt med stigande vodkaintag dansas det allt livligare på borden, och här kommer slutligen den föreställning vi haft om rysk gråmulenhet ordentligt på skam.” (Ryssland)¹⁵⁸

152 Allt om resor, 2/2010, sid 44.

153 Allt om resor, 9/2011, sid 39.

154 Allt om resor, 6/2011, sid 88.

155 Allt om resor, 7/2011, sid 73.

156 Allt om resor, 5/2011, sid 16.

157 Allt om resor, 4/2011, sid 31.

158 Allt om resor, 1/2010, sid 35.

Det kan tyckas märkligt att alkoholens baksida aldrig uppmärksammas i reportagen. I en kort notis ger tidningen själv ett svar på varför frågan borde ha större betydelse:

*”Var tionde svensk ångrar något de gjort när de varit berusade på utlandsresan, visar en undersökning från TNS-Sifo. 55 procent ångrar slöseri med pengar, 28 procent oskyddat sex och 4 procent att de varit otrogna. Undersökningen visar också att de tillfrågade dricker mer alkohol på resan än när de är hemma.”*¹⁵⁹

13.2. Alkohol och droger – Vagabond

Tidningen Vagabond skriver aningen mer sällan om alkohol än Allt om resor, men skillnaden är marginell. Ofta är dock tonfallet likartat:

- ”5 drinkar, 5 världsdelar. Även drinkar har fötts på en specifik plats på jorden, för att därefter ge sig ut på världsspännande resor.”¹⁶⁰
- ”75 orsaker att resa till Italien /.../ Drink. Ta en svalkande Bellini (prosecco och persikopuré) på Harry’s Bar i Venedig, där den legendariska drinken uppfanns.”¹⁶¹
- ”Slår mig ner på en servering och gör som alla andra: beställer en campari soda och en skål oliver och slutar tänka på gårdagen och morgondagen.” (Venedig)¹⁶²
- ”En stor kall Kingfisher (15 kr) är balsam för stressade resenärer.” (Kolkata)¹⁶³
- ”Varje kväll gick jag till samma bar, beställde en stor ölflaska och skrev resedagbok vid de rangliga borden. (Amazonas)”¹⁶⁴
- ”Kombinera brunchen med en tvätt eller inled utekvällen med att dricka drinkar och fixa naglarna samtidigt. Vi ger dig tre bra komobarer världen över.” (Tipsartikel)¹⁶⁵
- ”/.../ några packar öl”. (Tips om hur man har roligt i Köpenhamn.)¹⁶⁶
- ”Jag undrade om det höll med den där killen hemma i Toronto, trots att du hade råkat vänstra lite när du var på kasino i Atlantic City. Vi pratade om allt. Vi åt allt. Drack allt.” (Australien)¹⁶⁷
- ”/.../lokalt vin på karaff/.../ så näpet, tänker jag när jag höjer mitt lilla ölglas vid det lilla bordet”. (Italien, Ligurien)¹⁶⁸
- ”/.../ ”barer” /med/ ”importerat vin på menyerna”. (Bali)¹⁶⁹
- ”Du kan kryssa mellan bodegor, små familjeägda vingårdar och njuta av luncher med utvalda viner till.” (Argentina, Mendoza)¹⁷⁰

Inte heller i Vagabond finns beskrivningar av att turisterna blir berusade eller bakfulla till följd av alkoholkonsumtionen. Nej, alkoholen skildras bara från en ljus sida. En reporter berättar till och med att det inte är något som helst problem att köra bil efter två stora starköl, åtminstone inte om man befinner sig på Irland.

¹⁵⁹ Allt om resor, 6/2010, sid 19.

¹⁶⁰ Vagabond, 6-7, 2011, sid 22.

¹⁶¹ Vagabond, 6-7, 2011, sid 41.

¹⁶² Vagabond, 6-7, 2011, sid 82.

¹⁶³ Vagabond, 3/2011, sid 17.

¹⁶⁴ Vagabond, 3/2011, sid 77.

¹⁶⁵ Vagabond, 8/2011, sid 15.

¹⁶⁶ Vagabond, 4/2011, sid 41.

¹⁶⁷ Vagabond, 4/2011, sid 28.

¹⁶⁸ Vagabond, 4/2011, sid 55.

¹⁶⁹ Vagabond, dec/2011/jan2012, sid 70.

¹⁷⁰ Vagabond, 10/2011, sid 17.

"Hinner jag blir det en tur till västra Irland. Där ska jag ta två pint Guinness på en landsbygds-pub och köra hyrbilen över heden hem till mitt B&B med Carrick Fergus dånande i bilstereon. Vilken frihetskänsla! Ingen kommer att fnysa åt mitt beteende. Alla dricker och kör. En gång stod jag vid en bardisk och pratade med en irländsk polis. Han drack två pint, som jag, och tog också bilen hem. Om till och med lagens väktare nickar sitt samtycke måste det väl vara okej?"¹⁷¹

Det finns en märklig logik i reporterns argumentation. Många studier visar att risken för att skada sig själv eller andra ökar även vid en liten påverkan av alkohol. Men för reportern är det endast viktigt att lagens väktare ger sitt godkännande (om det nu stämmer att de gör det i det här fallet). Men har man inte, helt oavsett vad lagen säger, ett moraliskt ansvar för att köra bil nykter? Eller tänker sig reportern att det är acceptabelt att köra bil full i ett land där det inte vore förbjudet i lag?

I ett reportage i Vagabond finns dock en annan bild. Den handlar om att alltför mycket alkoholförtäring kan leda till alltför skräniga turister och till nedsmutsade stränder:

"I otålig väntan på sol och bättre sikt hänger sig turisterna /.../ åt att äta/.../ och dricka alldeles för många buckets, små färgglada hinkar fyllda med inhemsk whisky, energidryck och läsk. För mig och mitt resesällskap blir de högljudda barerna, den blöta, smutsiga Sai Ree Beach och stanken från de översvämmade avloppen för mycket." (Thailand)¹⁷²

Det intressanta med beskrivningen är emellertid perspektivet. De skräniga turisterna och de nedsmutsade stränderna stör andra turister. Men hur uppfattar de anställda inom turistbranschen och lokalbefolkningen det hela? Den frågan får läsaren inget svar på.

En fråga som engagerat Vagabond är att den som fastnar i kontrollen av handbagaget riskerar att bli av med sin alkohol på flygplatsen:

"Snart slipper du kanske hålla ut spriten. Om två år hävs vätskeförbud på flyget i Europa. Men redan nu börjar man gradvis lätta på reglerna. Vagabond reder ut begreppen."¹⁷³

Något som skiljer Vagabond från Allt om resor är att man också beskriver bruket av marijuana. I en restaurang som skildras sitter ägaren själv och röker medan det är barn som jobbar:

"Från restaurangen Josh's Place på huvudgatan sprider sig en sötaktig doft. Marijuana finns inte på menyn, men väl i skålar på borden. Ägaren själv sitter på en pall och rullar joints med en kollega. Mellan borden springer barn och tar upp beställningar. /.../

– Det ser kanske inte så bra ut med barn som jobbar här, men deras far som är fiskare kom hit med dem och frågade om jag kunde lära dem att laga mat och tala engelska.

– Vad skulle jag göra? Det är inte så att de hade gått i skolan annars /.../.¹⁷⁴

I ett fall beskriver en reporter det egna försöket att röka marijuana:

"Några kliv ut i den tjocka, mjuka sanden satt två brunbrända, hippieinspirerade norska tjejer och rullade joints till barens gäster. Berusade på Changöl, livet och den stjärnklara natten försökte vi oss på halsbloss och hostade så lungorna krampade."¹⁷⁵

I en annan text diskuterar en reporter om det är moraliskt lämpligt att röka marijuana. Även här är argumentationen legalistisk. Det är acceptabelt om det är lagligt. Någon annan aspekt nämns inte:

171 Vagabond, 6-7, 2011, sid 120.

172 Vagabond, dec/2011/jan2012, sid 49.

173 Vagabond, 4/2011, sid 70.

174 Vagabond, 10/2011, sid 55.

175 Vagabond, dec/2011/jan2012, sid 9.

”Amsterdam vimlar av Coffee shops som har myndigheternas tillstånd att lagra upp till 500 gram marijuana och sälja max 5 gram till alla som fyllt 18 år. Om marijuanacigg är skadligare än gin och tonic är extremt omdebatterat. Moraliskt okej där, förkastligt här.”¹⁷⁶

Undertonen i Vagabonds skildring av marijuanarökning är att det är något vi måste acceptera, att det är en realitet och att det är tufft att skildra rökningen på detta sätt.

13.3. Alkohol och droger – RES

Tidningen RES innehåller ungefär lika mycket text om alkohol som Vagabond. Skillnaden är att alkoholen ofta är dyrare. Typiska journalistiska vinklar är följande:

”I desperat behov av att imponera på sällskapet du har med dig upp på hotellrummet? Fredrik Lundegård, internationell tävlingsmixolog och barmästare på Grand Hotel i Lund, bjuder på cocktails som kan blandas till på standardsortimentet ur vilken minibar som helst.”¹⁷⁷

”Stjärnkrogar i New York. /.../ under det senaste halvåret har vi börjat se en skiftning i denna trend – tiki-perioden och Stillahavsdrinkarna är tillbaka. Baren Painkiller är ett bra exempel.”¹⁷⁸

”Sippa snyggt. Sex klassiska sommardrinkar som sätter fart på semestern.”¹⁷⁹

”Och glaset fyller vi förstås med ett lokalt vin.” (Grekland)¹⁸⁰

Och så här kan det låta när alkoholen kopplas ihop med nutidshistoria:

”RES utforskar det bergiga landet som 22 år efter Pinochets fall står på tröskeln till vinvärldens finrum. /.../ Chile har på senare år etablerat sig som en toppnation när det gäller kvalitetsviner. /.../ Det var först efter Augusto Pinochets fall 1989 som utländska vinmakare började söka sig till Chile för att modernisera en gammal och omodern vintillverkning. /.../ Från att under en lång period mest ha producerat drickvänliga, saftiga och fuktiga bordsviner, är man i dag med och tävlar bland världens prestigeviner.” (Chile)¹⁸¹

Även när RES besöker riktigt fattiga platser skildras ofta barena och tillgången till exklusiv alkohol.

”Här ligger det nämligen fler barer och nattklubbar per kubikmeter än på självaste Kungsportsavenyn i Göteborg.” (Calcutta)¹⁸²

I likhet med Vagabond skriver RES även om andra droger, men i detta sammanhang inte bara marijuana.

”Jag strosar förbi en mörk kiosk där man genom en lucka inte mycket större än en handflata kan handla preparat som ganja och afeem till förmånliga statskontrollerade priser /.../ Puri är en av de där städerna där vissa droger tycks vara någorlunda legaliserade – trots att narkotika är strängt förbjudet i Indien.” (Indien)¹⁸³

¹⁷⁶ Vagabond 6-7, 2011, sid 120.

¹⁷⁷ RES, 4/2010, sid 109.

¹⁷⁸ RES, 5/2010, sid 25.

¹⁷⁹ RES, 3/2010, sid 30.

¹⁸⁰ RES, 3/2010, sid 77.

¹⁸¹ RES, 5/2011, sid 28.

¹⁸² RES, 6/2010, sid 29.

¹⁸³ RES, 3/2010, sid 33.

”Nu när jag sitter på gamla kära Café Hafa är det som om tiden har stannat av, när man sveps in i samma rök av kof och doft av hasch, som alla som suttit här genom åren.” (Marocko)¹⁸⁴

”Vi har inte hunnit vara mer än tre minuter på huvudgatan Hip Strip i Montego Bay innan vi blir erbjudna att köpa gräs, kokain och den kryddstarka jamaicanska jerkmarinaden. Jag pekar ner mot vår barnvagn och försöker diskret antyda att det inte är läge. Men vår försäljare är envis och menar att livet inte behöver ta slut bara för att man får barn. Han berättar frimodigt att han själv har tre flickvänner och sju barn.” (Jamaica)¹⁸⁵

Undertonen är inte direkt avvisande till droger. I exemplet från Jamaica tackar reportern nej, men inte av principiella skäl, utan för att det inte är läge för tillfället.

184 RES, 4/2010, sid 41.

185 RES, mars-april, 2011, sid 46.

14. Turism och barnarbete

En av den globala fackföreningsrörelsens viktigaste frågor gäller att få bort barnarbete. Med det menar man att alla länder ska efterleva de ILO-konventioner som förbjuder barnarbete. Huvudkravet är att barn under 15 år inte ska arbeta heltid, även om fattiga länder kan få göra undantag om barnen är 14 år. Vidare ska barn som jobbar extra efter skolan vara minst 12 år, här har fattiga länder ett undantag till 11 år. Vidare ska alla som utför farliga arbeten, som i gruvor, vara minst 18 år.

Turister som reser i utvecklingsländer och även i östra och södra Europa möter ofta barnarbetare. Hur skildras detta i resejournalistiken? Vilka värderingar finns dolda i beskrivningarna?

14.1. Barnarbete – Allt om resor

I Allt om resor dyker barnarbetare upp i några artiklar. En handlar om Grekland, där möter vi ett barn som säljer öl:

”Sista huset i byn är en taverna med grönskande tak och en uteservering. Flickan bakom disken ser ut att vara i 12-årsåldern. /.../ Trots att hon inte talar engelska beställer vi utan problem både grekisk sallad och öl.” (Grekland)¹⁸⁶

I ett reportage från Panama dyker barnarbetarna upp i en kort bisats. Det handlar om barn som tillsammans med andra familjemedlemmar plockar kaffe:

”Kullarna runt staden /Boquete/ är fulla av kaffeplantager. /.../ Det är skördetid och området kryllar av säsongsarbetare som nästan alla tillhör ursprungsbefolkningen Ngöbe-Buglé, där kvinnorna känns igen på hellånga vida klänningar i starka färger. På plantagen är det vanligt att hela familjer jobbar tillsammans, även barnen /.../ Carlos Jurado har jobbat med kaffe i hela sitt liv och följde med pappa till plantagen redan som tioåring. Nu är han på välkända kaffeföretaget Café Ruiz men han har stor respekt för plockarna och deras arbete. /.../ Plockarna jobbar i alla väder, bland ormar och spindlar, och bär ofta 60 kilo tunga korgar på ryggen. /.../

– Nu vet ni att Panama är mycket mer än bara en kanal, säger Carlos och skrattar.” (Panama)¹⁸⁷

Notabelt är den helt neutrala stilen i båda citaten. Barnarbete beskrivs som något fullständigt naturligt. Och i en bemärkelse är barnarbetet naturligt: det är mycket vanligt i fattiga länder. I en annan bemärkelse är det inte naturligt: Det är ett brott mot mänskliga rättigheter att barn arbetar och ett enigt världssamfund bedriver stora kampanjer för att få barnen att sluta arbeta (eller åtminstone arbeta mindre) för att i stället kunna ägna mer tid åt skolarbete.

14.2. Barnarbete – Vagabond

I Vagabond är skildringarna av barnarbete mer ovanliga. Men även där skildras barnarbete i enbart idylliska ordalag:

”Innan middagen ger jag mig ut på en promenad utanför lodgen. Luften är ljummen och stinn av torrt jorddamm. Några barn vaktar en grupp getter. Vinkar och skrattar och ropar. How are you, how are you? Konturerna från vuxna som långsamt vandrar genom det kulliga landskapet, på väg från fälten med hackor på axeln. På avstånd, i kvällssolens varma ljus, liknar det en pastoral idyll.” (Kenya)¹⁸⁸

14.3. Barnarbete – RES

I de undersökta numren av tidningen RES saknas helt skildringar av barnarbete.

186 Allt om resor, 7/2011, sid 32.

187 Allt om resor, 7/2011, sid 59.

188 Vagabond, 9/2011, sid 55.

15. Turism och prostitution

En omfattande del av den globala turismen är kopplad till prostitution. En rad projekt i turistländerna går ut på att få bort prostitutionen. Ett av skälen är att den sprider hiv/aids. Ett ännu kraftfullare arbete pågår för att förhindra all form av sexuell exploatering av barn. En företeelse som är olaglig i alla länder.

Både Allt om resor och Vagabond berör frågan om prostitution på något enstaka ställe. I Allt om resor är tonen sakligt beskrivande:

*”I dag är de prostituerade säkerligen stadens äldsta ’yrkesgrupp’. Och trots att sexhandeln är olaglig i kommunen förekommer den relativt öppet på strippklubbarna, i barerna och runt spelbordet. Prostitutionen är en del av stadens outtalade lockbete. Därav öknamnet ’Sin City’.” (Las Vegas)*¹⁸⁹

Medan Vagabond ger uttryck för ett visst moraliskt engagemang i frågan:

*”Det var inte allt för länge sedan barnprostitution kunde ses på gatorna i Thailand. Genom ett effektivt och ambitiöst arbete hör det numera till historien. Nu är det dags för övriga länder, som Kambodja och Filippinerna, att följa efter.”*¹⁹⁰

I de undersökta tidningarna av RES nämns inget om prostitution. Endast Vagabond berör i förbigående frågan om sexuell exploatering av barn.

Turisttidningarna är överhuvudtaget inte särskilt intresserade av att ta upp turismens smutsiga sidor. Därför är det inte särskilt förvånande att man inte ägnar utrymme åt prostitution eller sexuell exploatering av barn.

¹⁸⁹ Allt om resor, 12/2010, sid 64.

¹⁹⁰ Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 9.

16. Synen på all inclusive-turism

Det råder en omfattande debatt om effekten av så kallad all inclusive-turism. Inte minst har Schyst resande varit aktiv i debatten. Kritiken handlar om att huvuddelen av turisternas pengar försvinner bort från turistländerna. Orsaken är att turisterna för det mesta äter de flesta måltider på hotellen samtidigt som både hotell- och flygbolag vanligen har utländska ägare. I värsta fall arrangeras även lokala utflykter av utlandsägda bolag. Schyst resandes fältstudie om effekterna av all inclusive-resande i Dominikanska republiken (2011) visade att framför allt lokala näringsidkare ofta var missnöjda med systemet.

16.1. All inclusive-turism – Allt om resor

Allt om resor tar upp frågan om effekten av all inclusive-turism i några enstaka texter. Det slående är att perspektivet helt och hållet utgår från huruvida all inclusive-turism är bra eller dåligt för turisten. Men det är ju inte detta som varit det stora debattämnet, utan hur denna form av turism påverkar lokalbefolkningen och de lokalt anställda i turistbranschen:

”All inclusive: Både för och nackdelar: Det kan vara väldigt bra: När du reser med hungriga tonåringar vars magar inte har någon botten /.../ Med all inclusive går du miste om nya intryck från olika ställen, du kommer inte utanför hotellet och mycket av maten är densamma från dag till dag.”¹⁹¹

16.2. All inclusive-turism – Vagabond

Vagabond belyser frågan om all inclusive-turism mer utförligt. I en artikel refererar man kritiken från bland annat Schyst resande¹⁹² och i ett reportage från Kenya antyds att all inclusive-turism inte alltid fungerar bra, men att det i detta fall bedrivs på ett acceptabelt sätt. Fast riktigt varför förstår läsaren inte riktigt:

/.../ ”fast på ett smakfullt sätt, och efter en dag ute på savannen är det skönt att kunna blicka fram mot ett svalskande dopp i poolen, en öl eller en vällagad måltid.” (Om all inclusive-turism i Kenya.)¹⁹³

I ett annat stort reportage är kritiken desto tydligare. Till skillnad från Allt om resor bryr sig Vagabond om att det lokala näringslivet ”förtvinar”:

”Lokal turistnäring, förutom själva allt inkluderat-hotellet, förtvinar. Gatorna utanför staketerna ser ut som efter en neutronbomb. De som mot förmodan ger sig ut i verkligheten möts av en vidgad social klyfta: en förstärkt känsla av vi (turister, offer för lurendrejeriförsök) och de (opålitliga och sniken lokalbefolkning).”¹⁹⁴

I en annan artikel kritiserar Vagabond all inclusive-turismen för att en stor del av vinsterna försvinner utomlands:

”Det är stor skillnad på de deprimerande semesterkomplexen i Dominikanska republiken där all vinst går till utländska ägare och det här: en vacker formgiven ekohistoria med hjärta för såväl människor som natur, men i alla fall business med något slags omtanke.”¹⁹⁵

16.3. All inclusive-turism – RES

I de undersökta numren av tidningen RES saknas helt någon analys eller diskussion om all inclusive-turismens konsekvenser. En orsak är förmodligen att tidningens målgrupp över huvud taget inte är intresserad av denna form av turism.

¹⁹¹ Allt om resor, 12/2010, sid 79.

¹⁹² Vagabond, 4/2011, sid 22.

¹⁹³ Vagabond, 9/2011, sid 55.

¹⁹⁴ Vagabond, 4/2010, sid 96.

¹⁹⁵ Vagabond, dec 2011/jan 2012, sid 89.

17. Turismen och lågprisflyget

En fråga som delvis påminner om debatten om all inclusive-turismen handlar om synen på lågprisflygen. Även här finns två aspekter. Den ena handlar om villkoren för turisten/resenären: Hur mycket pengar sparar man egentligen? Lågprisflygen har nämligen infört en rad olika avgifter. Och hur är servicen på flygen? Den andra frågan handlar om de anställdas villkor: Ofta är lönerna låga och anställningsvillkoren otrygga. I vissa fall accepterar inte flygbolagen kollektivavtal.¹⁹⁶

Vad bör man som turist intressera sig för: Självklart den första frågan. Men kanske också den andra. Ja, vilka aspekter väljer resejournalistiken att ta upp?

17.1. Lågprisflyg – Allt om resor

Allt om resor skriver om lågprisflygen, men det enda som skildras är hur bolagens inriktning påverkar den enskilde resenären, man nämner inget alls om villkoren för de anställda, trots att det är en fråga som har diskuterats livligt:

*”Genom att införa nya bisarra avgifter säger sig lågprisjätten Ryanair vilja ändra resenärernas beteende. Denna avgiftssjuka sprider sig nu till andra lågprisflygbolag /.../ Ryanair skjuter konsekvent alla kostnader ifrån sig och låter gärna någon annan ta smällen.”*¹⁹⁷

17.2. Lågprisflyg – Vagabond

Vagabond har ett något vidare perspektiv. Vid några tillfällen tar man upp frågan om de anställdas villkor inom lågprisflyget:

*”Ryanair har kritiserats från fackligt håll för att deras personal har dåliga löner och villkor. Dessutom har bolaget hamnat på Råd & Röns svarta lista ett flertal gånger för att man vägrat ersätta resenärer vid förseningar och inställda flyg.”*¹⁹⁸

*”Ryanair är billiga och har förändrat och effektiviserat branschen på ett revolutionerande sätt. /.../ Det som jag personligen vänder mig mot är de anställdas otroligt usla villkor.” (Text undertecknad av chefredaktören Tobias.)*¹⁹⁹

17.3. Lågprisflyg – RES

Av de undersökta tidningarna tar RES enbart upp frågan om lågprisflyget vid ett enda tillfälle. I likhet med Allt om resor skriver man inte ett ord om villkoren för de anställda. I stället är man allmänt positiv till lågprisflyget – ur turistens perspektiv. Budskapet är att billiga flygresor är bra för resenären även om servicen är något sämre:

*”Alla vet att en billigare produkt håller sämre kvalitet. Men det verkar inte gälla flyget. /.../ Jag är less på lågprisgnället. Det är helt fantastiskt att det finns flygbolag som skiter i att servera mat, som trycker in maximalt med folk i kabinen, som startar klockan halv tre på morgonen och landar i någon obskyr förort, tar extra betalt för ett halvt kilos övervikt som inte kostar mer än en krognota. /.../ Lågpris är ett dåligt ord. Budgetflyg är bättre.”*²⁰⁰

196 Flera fackliga organisationer är starkt engagerade i denna debatt. Särskilt omtalad är transportarbetarinternationalen ITF:s globala kampanj ”Ryan-be-fair”. www.itfglobal.org/campaigns/ryan-be-fair.cfm

197 Allt om resor, 7/2010, sid 80-81.

198 Vagabond, 3/2011, sid 85.

199 Vagabond, 8/2011, sid 11.

200 RES, 5/2011, sid 11.

18. DN Resor

Innehållet i DN Resor är i det nära nog identiskt med upplägget i Allt om resor.²⁰¹ Turisternas upplevelser står i centrum. Framför allt skildras vatten, bad, stränder, natur, äventyr, god mat och alkoholhaltiga drycker. På det hela taget saknas kommentarer om turismens konsekvenser och på vilket sätt turismen påverkar fattiga länders utveckling. DN Resor problematiserar inte olika former av turism eller tar upp frågan om villkoren för de anställda i turistbranschen. Lokalbefolkningen på turistorterna kommer sällan till tals, när de skildras är de genomgående vänliga, skrattande och tillmötesgående. Ofta är alla glada:

”Men Bodrum är framför allt fest. Här finns Turkiets största utomhusdisko, Halikarnas, som inte bara lockar utländska charterturister utan även de unga och rika från Istanbul och Ankara som kommit för att uppleva världens enligt reklamen kraftfullaste lasershow.”²⁰²

Inte sällan beskrivs en ganska påkostad turism:

”/.../ med överdådiga hotell, barer, nattklubbar och alla upptänkliga vattensporter /.../ där den senaste flugan är att landa framför strandhotellet i ett eget sjöflygplan/.../”²⁰³

Ett av många exempel på etnocentrism återfinns i en artikel om Tunisien. DN Resor uppmanar turister att besöka landet efter den arabiska våren och garanterar att det inte längre är farligt – för turister. Ganska snart övergår texten till att handla om de traditionella turistattraktionerna, som bad och god mat:

”På gatorna i huvudstaden syns fortfarande en och annan militär, men /.../ det är ingen fara så länge man är lite uppmärksam. /.../ Det finns ingen anledning att vara oroad. De svenska charterbolagen gör samma bedömning /.../ Allt präglas av lugn och säkerhet, poolerna är stora och varma. Det finns restauranger, vattensport, spa och alla bekvämligheter man någonsin kan behöva på en slö sol- och badsemester. /.../ På strandpromenaden nedanför har den lokala ungdomen samlats efter skoldagens slut för att se solen gå ned i vattnet. Det är vackert så man baxnar.”²⁰⁴

Ett anslag i ovanstående artikel är att det nu är bra att vi reser till Tunisien igen. Men i tipskatalogen över vad turisterna bör göra i landet nämns inget som har att göra med landets omvandling. Varför åtminstone inte berätta om de gator och torg där de stora demonstrationerna ägde rum? Eller om de nya folkrörelserna och medierna som vuxit fram. Tipsen handlar i stället om sol och bad, ridresor, besöka en vingård och om att shoppa:

”Shoppa gör man i den nybyggda medinan som är uppförd i bästa Disney-estetik.”²⁰⁵

DN Resor anser alltså att vi bör turista i Tunisien därför att landet har demokratiserats. Men i ett annat nummer av DN Resor förespråkar man att vi bör turista i Kina fast det är en diktatur. DN har emellertid en reservation. Om vi ska resa ska vi göra det på ett speciellt sätt. Vi ska stanna upp reflektera och lära:

”En del hävdar att man inte ska resa till odemokratiska länder. Jag tror att det är fel tänkt. Det handlar inte om att resa eller ej. Det handlar om hur man reser. Om man stannar upp, väljer bort de vanliga turistmålen och istället möter människor i deras vardag kan det leda till ökad förståelse och

201 Följande DN Resor har granskats 13/2, 20/3, 17/4, 24/4, 8/5, i samtliga fall 2011.

202 DN Resor, 17/4 2011.

203 DN Resor, 17/4 2011.

204 DN Resor, 8/5 2011.

205 DN Resor, 8/5 2011.

insikt. /.../ Så res till Peking, men var medveten om vad som försiggår under ytan.”²⁰⁶

Med en sådan utgångspunkt blir man nyfiken på vad DN föreslår att vi bör göra om vi kommer till Peking. Svaret är: besöka hutonger (hus med traditionell arkitektur), kinesiska muren, Himmelsk fridens torg, sidenmarknaden, Lamatemplet, restauranger, barer och nattklubbar. I själva verket rekommenderar DN Resor enbart de mest kända turistmålen plus god mat och nattliv. Kopplingen till den inledande ansatsen, att vi bör välja bort de vanliga turistmålen och försöka komma under ytan, är obefintlig. Som läsare får man intrycket av ingressen att första halvan av texten är skriven av en journalist och fortsättningen av en annan.

Ofta är reseskildringarna i DN exotiserande. Ett sådant tema är det magiska med att olika kulturella influenser blandas (som om inte det sker överallt) eller när man passerar västerlandet och kommer till Orienten.

”Medan skymningen faller serveras läskande drinkar och samtalet handlar om vilken djurpark som har bästa safarin, skillnaden mellan det ’riktiga Afrika’ och Sydafrika och mixen mellan olika kulturer som gör Zanzibar så vackert; Swahili – den kustnära, östafrikanska bantukulturen – och arabiska och indiska influenser.”²⁰⁷

”Där, på akterdäck, kan man filosofera en stund över detta kontrasternas land. Turkiet som en bro mellan Europa och Asien, mellan västerlandet och det som förr med en något belastad term brukade kallas Orienten.”²⁰⁸

På en punkt är DN Resor till och med mer extrem jämfört med Allt om resor. Det handlar om vilka medel som är tillåtna för att beskriva det exotiska och fantastiska med turistorterna. I en av bilagorna finns ett stort uppslag om Bodrum i Turkiet. Gång på gång hävdas i texten att luften i Bodrum är särskilt syrehaltig och därför särskilt sensuell:

*”Det är något magiskt med luften i Bodrum vid Egeiska havet.
– Det är den höga syrehalten, hävdar Nurgün Güner och drar ett djupt andetag.
– Luften är mycket sensuell, det är rena afrodisiakan, påstår den turkiske sångaren Fatih Ürek med ett stort leende.*”²⁰⁹

*”Vi är på båtutflykt tillsammans med en grupp turkiska artister /.../ Alla med sina egna förklaringar till halvöns speciella karaktär: den syremättade och upphetsande luften/.../.”*²¹⁰

Det går att tolka skildringen på två sätt. Antingen tror journalisten att luften i Bodrum har en ovanligt hög syrehalt och därför är särskilt sensuell. Eller så menar journalisten att påståendet är en metafor för stämningen i området. Det första alternativet är så enfaldigt att det nog måste avskrivas. Men även det andra alternativet är besynnerligt. Metaforen fungerar inte särskilt bra när alla läsare förmodligen tänker att påståendet är falskt.

Det finns fler liknande exempel i DN Resor. I ett reportage från Zanzibar tillmäts massajer anställda av ett lokalt vaktbolag övernaturliga egenskaper:

”Natten är mjuk och de stolta massajerna vakar över oss, de som ser i mörkret och rör sig ljudlöst. Liksom vi är de gäster på ön; deras inkomster från hotellet behövs när hemtrakterna i norra Tanzania drabbas av torka.”²¹¹

206 DN Resor, 24/4 2011.

207 DN Resor, 20/4 2011.

208 DN Resor, 17/4 2011.

209 DN Resor, 17/4 2011.

210 DN Resor, 17/4 2011.

211 DN Resor, 20/3 2011.

Samma fråga uppstår igen: tror journalisten verkligen att massajer kan se i mörker, om inte, varför påstår då journalisten detta? En annan kommentar i sammanhanget är att de vaktande massajerna enbart skildras i ett rosa skimmer. Men de undersökningar som gjorts av vaktverksamheten i utvecklingsländer visar på något annat: långa arbetsdagar, dåliga löner, en miljö där vakterna ofta tvingas stå i stark sol under lång tid etc. Inget av detta nämns i DN Resors reportage.

Under senare tid har det förekommit en omfattande debatt om nya former av turism som i alltför ringa omfattning kommer lokalbefolkningen i turistländerna till del. Debatten har framför allt handlat om all inclusive-turism. Men en ännu mer extrem variant är kryssningsturismen till utvecklingsländer. Turisterna betalar för att betrakta utvecklingsländers natur och stränder, men inga pengar går till ländernas lokala befolkning. Ett nummer av DN Resor handlar specifikt om denna form av växande turism. Men inte med ett ord kommenteras turistformens avigsidor:

*”Många soldyrkare har kommit på att kryssning är ett bekvämt sätt att se världen. Denna lyxiga typ av båtutflykt har ökat med över 40 procent bland skandinaverna, i och för sig från låga nivåer, men ändå.”*²¹²

*”Svenskarnas populäraste kryssningsalternativ är soliga Västindien under vintern och Medelhavet under sommaren.”*²¹³

En annan omdiskuterad företeelse är det växande lågprisflyget. I det fallet handlar kritiken om de ofta undermåliga villkoren för de anställda. I ovan nämnda DN Resor kopplas kryssningsturismen samman med lågprisflyget när man förklarar varför kryssningarna ökat i popularitet.

*”Lågprisflyget har också gynnat branschen genom att anslutningsresorna blivit billigare.”*²¹⁴

DN Resor väljer dock att inte alls kommentera debatten kring lågprisflyget.

DN Resor tar knappt alls upp frågor som handlar om turismens konsekvenser. I enstaka fall skymtar problemställningen mellan raderna:

*”Alla är inte lika entusiastiska över expansionen som medfört höjda markpriser, ökad trafik och bullrande nattklubbar /.../ Byn har blivit stad.”*²¹⁵

Men så snart något aningen kritiskt nämns vägs det upp av ett mer positivt uttalande:

*”Men expansionen på halvön har också inneburit ett förbättrat vägnät med väl fungerande minibustrafik till populära orter /.../.”*²¹⁶

Flera andra frågor som undersöks i den här studien nämns överhuvudtaget inte i de undersökta numren av DN Resor. Hit hör bland annat frågan om prostitution och sexuell exploatering av barn.

212 DN Resor, 13/2 2011.

213 DN Resor, 13/2 2011.

214 DN Resor, 13/2 2011.

215 DN Resor, 17/4 2011.

216 DN Resor, 17/4 2011.

19. Aftonbladets resejournalistik

Aftonbladets resejournalistik är starkt inriktad på prisjämförelser och möjligheten att hitta billiga resor.²¹⁷ En annan vinkel är guider för att hitta den turistresa som just passar dig.

I resejournalistiken berättas också om turistanläggningar och vad turister kan göra på olika turistorter. I texterna saknas helt och hållet material om turismens konsekvenser, villkoren för anställda i turistbranschen, kontakten med lokalbefolkningen samt turismens inverkan på fattigdom och brist på utveckling.

Typisk resejournalistik i Aftonbladet är:

*”Så hittar du på resan – för alla plånböcker.”*²¹⁸

*”Här är vinterns bästa charternyheter: /.../ Nya pärlor i Västindien som Barbados och St Lucia.”*²¹⁹

*”Så fixar du resan till semesterparadiset för 2500 kronor.”*²²⁰

*”Här får du mest sol för pengarna.”*²²¹

*”Sol och sand mellan tårna önskar de flesta svenskar av sin höst- eller vinterresa – men inte till vilket pris som helst. RESA kollade upp var du hittar ’den billigaste soltimmen’.”*²²²

*”Så hittar du de billigaste resorna i oktober.”*²²³

*”Sugen på en resa i oktober? Vi kollade med de tre största researrangörerna på marknaden: Hur fixar man en billig resa i oktober. Kolla in tipsen.”*²²⁴

*”Årets billigaste resa – 15 dagar i Thailand.”*²²⁵

”Nu har alla ’råd’ att åka till Thailand. I alla fall flyga dit.

*– Det är helt sjukt billigt just nu, säger Claudia Gomez på resesökmotorn Destination.se.”*²²⁶

”Passa på att skippa julstressen och ta en resa till Thailand. Än så länge är det fortfarande billigt – men snart sticker priserna iväg igen.

*– Det är billigt just nu, säger Claudia Gomez, på resesökmotorn Destination.se.”*²²⁷

*”Turkiet har seglat upp som svenskarnas favoritresemål nummer ett. Men vart ska man egentligen åka? Gör RESAs test och se vilka orter som passar dig.”*²²⁸

Ett annat ganska vanligt tema är turism för att dricka alkohol:

”Whiskyresor – hur fullt som helst /.../ Att hosta upp runt 10 000 för en resa till Skottland verkar

217 De artiklar i Aftonbladet som har granskats har varit publicerade den 27/7 2011, 17/8 2011, 7/10 2011, 26/10 2011, 9/12 2011 m.fl.

218 Aftonbladet, 15/9 2011.

219 Aftonbladet, 17/8 2011.

220 Aftonbladet, 27/7 2011.

221 Aftonbladet, 16/9 2011.

222 Aftonbladet, 16/9 2011.

223 Aftonbladet, 7/10 2011.

224 Aftonbladet, 7/10 2011.

225 Aftonbladet, 5/12 2011.

226 Aftonbladet, 5/12 2011.

227 Aftonbladet, 16/12 2011.

228 Aftonbladet, 27/7 2011.

inte vara något som hindrar whiskyintresserade.

– Vi annonserar inte men redan i april var det galet fullbokat för hösten, säger Mia Borgstedt på Skottlandsresor.²²⁹

I Aftonbladets resejournalistik finns inga kritiska aspekter på all inclusive-turism:

”Hit ska du åka på all inclusive.”²³⁰

”Många bokar all inclusive-resor – men det gäller att hålla koll på vad det är du betalar för. Vad som ingår i begreppet ’all inclusive’ varierar beroende på resebolag och destination. RESA kollar upp vad som gäller.”²³¹

”Så hittar du rätt all inclusive-resa.”²³²

Av de undersökta artiklarna behandlar en frågan om det är lämpligt att turista i diktaturregimer. Texten är ett försvar för att vi bör turista i diktaturer:

”Därför turistar jag i förtryckarstater, Aftonbladet. /.../ Själv turistar jag ofta i förtryckarstater och tycker att det är rätt. Isolering leder aldrig till något gott utan tvärtom stärks en diktator ännu mer och kan spela på rädsla och okunskap hos befolkningen. /.../ Man behöver dock inte vara chockturist för att få brottas med sitt samvete, charterkatalogerna är fulla av vänliga länder där batongerna viner. Nära hälften av vinterresmålen ligger i odemokratiska länder, även om det sminkas över i reklamen. Medan Apollo beskriver Kuba som ett land där livet levs ’i takt till salsarytmer och det är alltid nära till ett skratt’, vittnar svenska utrikesdepartementet om en enpartistat som trakasserar oliktänkande och dömer ungdomar som inte anses vara lojala mot regimen för ”farlighet” till långa fängelsestraff.”²³³

Argumenten för att vi bör turista i diktaturländer är sålunda två. För det första leder isolering bara till att det blir ännu värre. För det andra erbjuder många resebolag turistresor till diktaturländer. Det första argumentet är dock lite väl grovkornigt. En mer preciserad analys visar förmodligen att det under vissa omständigheter snarare kan stärka en diktatur att inte resa dit, medan bojkott i andra sammanhang kan fungera som en påtryckning. Särskilt stor betydelse har bojkotterna om de sker samordnat, som gentemot Sydafrika under apartheidtiden eller mot Spanien under Francos styre. Aftonbladets andra argument att bojkotter är dåligt därför att många turistbolag ordnar resor till diktaturländer är knappast alls värt att ta på allvar. Att det sker är knappast något argument för att det är rätt.

Men lite längre fram i samma artikel gör journalisten en omvändning och menar att vi i egen-skap av turister ändå bör ställa krav på olika saker, som att hotellen inte är byggda av slavarbetare.

”Hur ska man då göra när sollängtan skavar mot samvetet? Människorätts-organisationer uppmanar alla att läsa på och ställa frågor till researrangören, till exempel ’Kan ni garantera att hotellet inte är byggt av slavarbetare?’ Då slipper man få en besk smak i munnen när man sitter med sin paraplydrink på en lyxig resort. Eller som kungen, tro att enväldshärskaren i Brunei är en hygglig prick.”²³⁴

Ja, formuleringarna är så kryptiska att det till sist blir svårt att veta om journalisten menar allvar med uppmaningen.

Flera andra frågor som undersöks i den här studien nämns överhuvudtaget inte i de undersökta artiklarna i Aftonbladet. Hit hör bland annat frågan om prostitution och sexuell exploatering av barn.

229 Aftonbladet, 9/12 2011.

230 Aftonbladet, 16/8 2011.

231 Aftonbladet, 16/8 2011.

232 Aftonbladet, 11/11 2011.

233 Aftonbladet, 26/10 2011.

234 Aftonbladet, 26/10 2011.

20. SvD:s resejournalistik

Jämfört med Aftonbladet är resejournalistiken i SvD betydligt mer utförlig, även om perspektivet nästan uteslutande är vad turisten kan uppleva.²³⁵ Lokalbefolkningen nämns, men bara i den mån de gör nytta för turister.

Men även i SvD är det vanligt att artiklarna handlar om vilka resor som är prisvärda. Texterna kan också bestå av tips och rekommendationer, dessa handlar inte enbart om sol och bad utan ganska ofta också om kulturupplevelser:

*”Experten tipsar om kulturresa till Iran.”*²³⁶

Ett annat mycket vanligt tema i SvD är turism för att shoppa. Gärna en weekendresa över hela jordklotet för att köpa skor och exotisk mat. Som denna artikel om Hongkong:

*”Hongkong på tolv timmar /.../ I Hongkong finns också förstklassig shopping, skojiga gatumarknader och massor av läcker mat.”*²³⁷

Ett typiskt SvD-reportage är ”Kambodja – vårt nästa paradys”. Där beskrivs de ”två milslånga gnistrande stränder in på knutarna”. I artikeln konstateras: ”Nu vill Kambodja bli vårt nästa Thailand.” I artikeln omnämns både andra turister och lokalbefolkningen:

”På loftet sover några backpackers som bor gratis om de jobbar i baren på kvällen.”

*”Kvinnor/.../ De säljer bitar av färsk ananas, papaya och mango i plastpåsar. Det är gott och uppfriskande och kostar 3-4 kronor.”*²³⁸

Annars är frågan om mat och vad turister kan äta och dricka ofta ett dominerande motiv. Det gäller även detta reportage:

”När de små khmer-krogarna öppnar och eldar görs upp

*”Köket är bra, fisk och bläckfisk dominerar.”*²³⁹

I likhet med Aftonbladet saknas dock för det mesta analyser av turismens konsekvenser, villkoren för de anställda i turistbranschen, turismens inverkan på fattigdom och bristen på utveckling etc. Men det finns några intressanta undantag. I en artikel försvaras all inclusive-turismen. Argumenten är dock intressanta och värda att ta på allvar:

”All inclusive kan vara bättre miljöval. I.../ turismforskaren Kristina Zampoukos dömer inte ut resformen.

– Ur ett miljöperspektiv kan det vara bättre att samla turismen på ett ställe och därmed undvika slitage av ett större område.

*Vårt sätt att resa speglar klasstillhörighet, utbildning och social bakgrund..”*²⁴⁰

235 De artiklar i SvD som har granskats har varit publicerade den 16/11 2008, 21/5 2010, 13/6 2010, 4/10 2010, 20/10 2011, 15/4 2011, 28/8 2011, 11/12 2011, 25/11 2011 m.fl.

236 SvD, 4/6 2009.

237 SvD, 4/10 2010.

238 SvD, 16/11 2008.

239 SvD, 16/11 2008.

240 SvD, 20/10 2011.

I några fall varnar SvD för viss turism eller vissa turistmål. Men varningarna handlar aldrig om att de anställda i turistbranschen har dåliga villkor eller att turismen skulle få dåliga konsekvenser. Nej, varningarna är för det mesta av helt annat slag. Som i en text om att turista i Kapstaden:

”Söder om staden ligger den berömda pingvinstranden Boulders Beach/.../ Varning; försök inte klappa, de bits.”²⁴¹

I några enstaka fall skildrar SvD även de äckliga lukterna och den olidliga trafiken. För det mesta beskrivs turismen som glamour, men alltså inte riktigt alltid. Ett sådant undantag är ett resereportage om Ghana:

”Kontrasternas Ghana /.../ Här möts börsekonomi och självhushållning och för att komma till någon av de exklusiva restaurangerna i Accra är det inte ovanligt att man måste ta ett kliv över en öppen kloak. /.../ och där råder konstant trafikstockning.”²⁴²

På en punkt sker dock en problematisering av turismen i SvD. Flera av texterna tar upp frågan om vi bör turista i diktatur- eller förtryckarländer. En sådan artikel handlar om turism i Bhutan, där regeringen förtrycker minoritetsfolken i den södra delen av landet. Så här skriver reportern i SvD:

”När den buddistiska majoriteten tvingade dem/minoritetsfolken i söder/att bära nationaldräkten och förbjöd dem att tala sitt språk utbröt protester som slutade med att tusentals människor under 1900-talet fängslades eller flydde till Nepal, där de fortfarande lever i flyktingläger. Det faktum att Bhutan vägrar låta dem återvända har kritiserats som oförenligt med internationell humanitär rätt av FN och Amnesty International. Han är inte imponerad av ett val där endast ingifta släktingar till kungen tilläts delta och tycker att omvärlden har låtit sig luras av Bhutans prat om bruttonationaltillväxt som förskönat de feodala dragen. Befolkningen i Bhutan sägs vara det lyckligaste folket i Asien och det åttonde lyckligaste i hela världen. Då man i landet är mån om att turismen inte ska påverka landets miljö och naturresurser begränsar man varje år antalet besökare, vilket gör resan dit unik, säger Solresors informationschef Pauline Berndtsson. Vi tar ingen politisk ställning utan arrangerar resor till länder där vi tror att det finns ett intresse, sedan är det upp till våra kunder om de vill resa dit, säger Pauline Berndtsson.”²⁴³

Som synes tar inte SvD:s reporter själv ställning i frågan om det är lämpligt att turista i Bhutan, men låter i stället Solresors informationschef försvara resandet till landet.

I en annan SvD-artikel på samma tema argumenterar en av dem som blir intervjuade för att det är fel att turista i länder där pengarna går direkt till makteliten, men att det är rimligt att göra det i länder där man på egen hand har möjlighet att resa runt. Alltså en skillnad mellan exempelvis Nordkorea och Burma. En annan av de intervjuade, en av reporterna på Vagabond, är mer allmänt skeptisk till turistbojkotter:

”Det är fel att resa till länder där pengarna går direkt till makteliten, ett extremt exempel är Nordkorea. Däremot tycker jag att man ska resa till exempelvis Burma, där man kan ta sig runt på egen hand. Burmeserna vill att turister kommer dit och se hur de har det, säger Christian Jutvik, grundare av researrangören Läs och Res. Per J Andersson, grundare av resemagasinet Vagabond, tror också att resande både kan stjälpa och hjälpa. Han är skeptisk till turistbojkott, däremot måste en resenär problematisera och resa med kritiska ögon. Som journalist gäller det att förhålla sig till resmålet. Ju mer hårdför diktatur – desto mer måste politiken in i resereportagen, menar Per J Andersson.”

241 SvD, 21/5 2010.

242 SvD, 28/8 2010.

243 SvD, 15/4 2011.

– All inclusive avskärmar turister från den lokala kulturen och möten med människor, och intäkterna försvinner ut ur landet. I Dominikanska republiken har man i parlamentet diskuterat möjligheten att förbjuda den sortens turism.

– Resebranschen har inte sett sig som en del i ett producentled på samma sätt som andra industrier, till exempel textilbranschen, har gjort.

Kajsa Moström, informationschef på Apollo, tror att resebranschen kan vara en pådrivande kraft för positiva förändringar. Hon är övertygad om att resande kan bidra till olika länders demokratiseringsprocesser. Hon tror att man ska – och bör – resa för att utmana sig själv och sin syn på omvärlden. Apollo följer Utrikesdepartementets reserekommendationer, men tar inte hänsyn till länders styrelseskick när de arrangerar resor.”²⁴⁴

Det går att ifrågasätta de argument som förs fram i texten, men det är en god översikt av rådande diskussion. På en punkt behövs dock ytterligare en precisering. Om turism ska bidra till länders demokratiseringsprocess, vilka krav ställer det då på turismen. Bör turismen vara utformad på något visst sätt? Eller gäller slutsatsen för all form av turism?

Även i SvD finns emellertid även mer gängse resereportage från diktaturländer. Ett sådant är från musikfestivalen Myanmar Woodstock utanför Burmas största stad, Rangoon. Här lyckas reportern väva in samhällskritik i texten:

”/.../festivalbesökare, marinerade i svett och alkohol /.../ Sedan landet öppnades för utländska investeringar 1989 har mycket hänt. /.../ Landet har den lägsta medelinkomsten i hela Sydostasien och var tredje person är undernärld. Hundratusentals människor har flytt till grannländerna. /.../ Alla sångtexter på musikfestivalen har dessutom i förväg granskats och godkänts av censuren.

– Zlatan, varför gick han inte tillbaka till Juventus? Varför Milan? Frågar en annan tonåring upprört när han får höra att vi är från Sverige.”²⁴⁵

En märklig detalj är att Zlatan dyker upp i samtalet med lokalbefolkningen även här. Det gäller för hela resejournalistiken, när reportrar talar med personer från den lokala befolkningen är Zlatan ett av de vanligaste samtalsämnen.

Flera andra frågor som undersöks i den här studien nämns överhuvudtaget inte i de undersökta artiklarna i SvD. Hit hör bland annat frågan om prostitution och sexuell exploatering av barn.

244 SvD, 25/11 2011.

245 SvD, 11/12 2011.

21. Andelen annonser i Allt om resor, Vagabond, RES och DN Resor

Andelen annonser av det totala utrymmet har mätts för de tre resetidningarna och för DN Resor (när det gäller Aftonbladet och SvD har enbart enskilda artiklar undersökts, därför ingår dessa inte i mätningen).

Allt om resor:

- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för text och bild som inte är annonser: 71 procent.
- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för annonser: 29 procent.

Vagabond:

- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för text och bild som inte är annonser: 67 procent.
- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för annonser: 33 procent.

RES:

- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för text och bild som inte är annonser: 62 procent.
- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för annonser: 38 procent.

DN Resor:

- Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för text och bild som inte är annonser: 41 procent.

Andelen utrymme i de undersökta tidningarna för annonser: 59 procent.

Kommentar: DN Resor har störst andel annonser av utrymmet. I DN Resor upptog annonserna mer än hälften av utrymmet. Av resetidningarna innehåller RES högst andel reklam. I genomsnitt upptar annonserna nästan 40 procent av utrymmet i de undersökta publikationerna.

22. Sammanfattning och slutsatser – analys av resejournalistiken

I den här studien har resejournalistiken granskats ur ett speciellt perspektiv: I vilken mån och hur journalistiken behandlar frågor som turismens konsekvenser, turismens inverkan på fattiga länders utveckling, lokalbefolkningens levnadsvillkor, förhållandena för de anställda inom turistbranschen, turismens inverkan på diktaturer, turisternas beteenden, turismen och alkohol/droger, turismen och prostitution etc.

En slutsats visar att det finns skillnader mellan de undersökta publikationerna; Allt om resor, Vagabond, RES, DN Resor, Aftonbladet och SvD. Samtidigt finns stora likheter mellan olika former av resejournalistik. Själva utgångspunkten att ge ett svar på frågan ”hur genomföra en lyckosam resa?” Sedan kan svaret handla om att själva resandet ska gå bra, att hotellen håller hög kvalitet, att det inte blir för dyrt – men framför allt att turismen ger behagliga och spännande upplevelser.

Resejournalistiken skildrar vad turister gör när de turistar – men resejournalistiken reproducerar också normer om vad turisten bör göra och vad turisten bör uppskatta. Resejournalistiken ger inte bara råd och upplysningar om turism, den bidrar också till att skapa turism och den formulerar ett normativt budskap om vad turism ska vara och hur den ska se ut. Därigenom har resejournalistiken en del av ansvaret för turismens konsekvenser.

Ett grundelement i journalistiken består av att skildra eftersträvaransvärda turistupplevelser. En baksida av detta är att turistens beteende sällan kritiserar eller ifrågasätts. En återkommande skildring handlar om hur turisterna förtär alkoholhaltiga drycker. Men i princip aldrig beskrivs turister som blir berusade och ännu mer sällan att alkoholkonsumtionen kan påverka lokalbefolkningen negativt.

Resejournalistiken bygger på ett antal underliggande normativa antaganden. Det allra viktigaste handlar om själva syftet med turismen, varför vi över huvud taget bör turista. När resereportrar beskriver vad som är en lyckad turism producerar de också en bild av vad som är en lyckad turism. Några teman återkommer i beskrivningen av turismens kärna; sol, stränder och bad; shopping; mys; äventyr; festande; kul för barnen; mat och dryck och romantik.

Ofta handlar resejournalistiken snarare om drömmen om den goda resan än om hur resedestinationerna faktiskt ser ut. Inte sällan kan resejournalistiken till och med beskrivas som förljugen, den ger en glättad bild av verkligheten och ställer inte ens några frågor om hur människor lever på de platser och länder som tar emot många turister.

I några fall försöker reportrarna att förstärka magin genom beskriva förhållanden som är uppenbart falska, som att luften vid Egeiska havet är särskilt ”syremättad” och därför ovanligt ”sensuell” eller att massajer kan se i mörker.

Den statistiska analysen av materialet visar att journalistiken starkt domineras av tipsartiklar (bästa ständerna, bästa öarna, bästa barerna etc), konsumentupplysning (uppgifter om priser och kvalitet på hotell, resebolag etc), reseguider (om olika turistmål och turistländer) och reportage (på plats från turistmål och turistländer).

Resejournalistiken handlar i huvudsak om turistaktiviteter, turistmål, turistbolag samt personliga berättelser om turistupplevelser. Antalet artiklar som tar upp

turismens konsekvenser är minimalt. Likaså är det ytterst få artiklar som tar upp turisternas beteende (kontakt med lokalbefolkningen, alkohol- och drogkonsumtion, sexhandel etc) och villkoren för de anställda i turistbranschen.

I tidningarnas urval av bilder dominerar starkt motiv som förställer stränder/bad/vatten/sjöar/vågor. Endast omkring 10 procent av bilderna i resetidningarna föreställer lokalbefolkningen i turistländerna.

Innehållsanalyserna av texterna förstärker den bild som framkommer i den kvantitativa analysen. Endast i en mindre andel av texterna kommer den lokala befolkningen på turistorterna till tals. När företrädare för lokalbefolkningen yttrar sig är de för de mesta glada och hjälpsamma. Människorna

skrattar, ler, vinkar och sjunger och försäkrar turisten om att han eller hon valt rätt turistmål. De kommer också ofta med uppmuntrande kommentarer när de hör att turisten kommer från Sverige. Sociala motsättningar och politisk vrede nämns inte. Sådana resonemang skulle störa bilden av idyllen.

I några fall är dock bilden av lokalbefolkningen något mer problematiserande. Ett exempel på det är texter som handlar om lokala försäljare som försöker höja priserna när de tar betalt av utländska turister. I en av de åsyftade texterna hävdar reportern att man som turist bör inta en generös hållning. Men perspektivet är genomgående den västerländska turistens.

Ett av få reportage som låter lokalbefolkningen komma ordentligt till tals handlar om den lokala befolkningsgruppen himba i Namibia. Trots fattigdom och sociala motsättningar beskrivs deras livsvillkor som harmoniska och lyckliga. Reportern berättar inget om sjukdomar, kort medellivslängd eller analfabetismens konsekvenser. Inte heller beskrivs hur minoritetsgruppen reagerat på regeringens förtryckande politik.

Resetidningarnas beskrivningar av de anställda i turistbranschen förstärker bilden av glättighet och glamour. De anställda för det mesta som serviceinriktade, glada, raska, vänliga och lättsamma. Fakta om de anställdas arbetstider och anställningsvillkor lyser med sin frånvaro.

Turismen förändrar och förvandlar länder som tar emot stora turistströmmar. Under det senaste årtiondet har det vuxit fram en omfattande forskning kring hur turismen påverkar localsamhällen. Ett särskilt intresse finns för hur turismen påverkar utvecklingsländer, om den bidrar till utveckling. Forskningen visar att turismen både kan ha positiva och negativa konsekvenser för ländernas utveckling beroende på hur den är utformad. I resejournalistiken nämns dock sällan något om dessa konsekvenser.

En mer specifik fråga handlar om hur resejournalistiken behandlar frågan om fattigdom och utveckling. I takt med att turistströmmarna allt oftare når utvecklingsländer har det perspektivet fått ökad relevans. Men i resejournalistiken berörs knappt alls frågan om fattigdom och utveckling, inte ens när texterna handlar om turism i utvecklingsländer.

Några enstaka undantag existerar där frågan om fattigdom tas upp, men är ofta vinkeln etnocentrisk. I ett reportage från Jamaica konstateras att fattigdomen bidragit till en hög kriminalitet. Men reportern hävdar samtidigt att våldet främst handlar om jamaicanska gäng som slåss mot varandra och därför är det inte så farligt för turismen. Undertonen är att våldet är mindre allvarligt om det ”enbart” drabbar den lokala befolkningen.

I flera av reportagen i resetidningarna beskrivs barnarbete. I ett reportage från Grekland skildrar reportern en restaurang där en flicka i tolvårsåldern serverar öl och mat. I ett annat reportage i samma tidning från Panama skildras barn som arbetar på kaffeplantage.

I de refererade reportagen beskrivs barnarbete som något fullständigt naturligt. Och i en bemärkelse är barnarbetet naturligt: det är mycket vanligt i fattiga länder. I en annan bemärkelse är det inte naturligt: Det är ett brott mot mänskliga rättigheter att barn arbetar och ett enigt världssamfund bedriver stora kampanjer för att få barnen att sluta arbeta (eller åtminstone arbeta mindre) för att i stället kunna ägna mer tid åt skolarbete.

Ungefär på samma sätt beskrivs prostitutionen. Företeelsen nämns bara i undantagsfall, trots att det är välkänt att prostitutionen är omfattande på många turistorter. I ett reportage skildras prostitutionen i Las Vegas. I texten kallas de prostituerade för ”stadens äldsta yrkesgrupp”. Tonen är sakligt beskrivande.

Nästan aldrig beskrivs sexuell exploatering av barn. Ett av få undantag är en text där det hävdas att det inte var allt för länge sedan barnprostitution kunde ses på gatorna i Thailand. Men att ett effektivt och ambitiöst arbete lett till att det numera hör till historien. I texten uppmanas länder som Kambodja och Filippinerna att följa efter. Några mer ingående skildringar av den sexuella exploateringen av barn ligger dock knappast inom ramen för resejournalistiken – det skulle smutsa ner bilden av turismen.

Två omdiskuterade företeelser är all inclusive-turism och lågprisflyg. All inclusive-turismen har kritiserats för att huvuddelen av turisternas pengar försvinner bort från turistländerna. Lågprisflyget har kritiserats för usla villkor för de anställda, bland annat har flera bolag vägrat att sluta kollektivavtal.

Sättet att skildra all inclusive-turismen varierar mellan de olika publikationerna. Det vanligaste perspektivet är huruvida all inclusive-turism är bra eller dåligt för turisten. Men ibland annat Vagabond skildras all inclusive-resor mer kritiskt. I en artikel hävdas exempelvis rakt på sak att all inclusive-turism riskerar att leda till att den ”lokala turistnäringen” vid sidan av hotellen ”förtvinar”. Även när det gäller beskrivningar av lågprisflyget varierar synsätten. I en granskad artikel hävdas att de anställda har ”dåliga löner och villkor” och i en annan att de anställda har ”otroligt usla villkor”. I en annan artikel försvaras företeelsen utan att man med ett enda ord nämner något om de anställdas villkor. I stället klagar tidningen på ”lågprisgnället”.

Den fråga som hänger samman med turismens konsekvenser och som diskuteras mest utförligt i resejournalistiken är huruvida det är acceptabelt att turista i diktaturländer. För det mesta hävdas att bojkotter snarast leder till ökad isolering och reportrarna brukar hänvisa till erfarenheter från turism i enskilda diktaturländer. Men frågan behandlas yttersta generaliserande och svart och vitt. Av uppfattningen att det ibland kan vara moraliskt riktigt att turista i diktaturer följer inte att det alltid är acceptabelt.

En av resebilagorna föreslår exempelvis att människor bör turista i diktaturens Kina, men under förutsättning att man stannar upp och kommer under ytan. Men när bilagan tipsar om vad resenärer bör se i den kinesiska huvudstaden Peking består alla förslag av välkända turistattraktioner, som kinesiska muren och Himmelska fridens torg.

De resejournalistiska publikationerna är beroende av annonser från turistbranschen och ibland också av betalda resor. Av de undersökta publikationerna (i detta sammanhang Allt om resor, Vagabond, RES och DN Resor) består i genomsnitt nästan 40 procent av utrymmet av annonser. Högst andel annonser återfinns i DN Resor (över 50 procent) och i tidningen RES (38 procent).

De intervjuade företrädarna för de undersökta resetidningarna har delvis olika attityd till att ta emot resor betalda av resebranschen. Företrädaren för Allt om resor medger att tidningen tar emot sådana erbjudanden, men anklagar andra tidningar för att hyckla. Företrädarna för Vagabond och RES hävdar att tidningarna själva betalar för resorna, men den förstnämnda säger att man inte kan lämna några sådana garantier när det gäller material som man köper från frilansare. Uppenbart existerar skillnader i förhållningssätt och det är oklart exakt hur vanligt det är med resor betalda av resebranschen, men det står klart att det ofta finns en beroenderelation. I värsta fall handlar det inte bara om betalda resor utan där också resebolagen guidar de skrivande reportrarna och där tiden är så knapp att det knappast finns utrymme för djupare undersökningar.

Även resetidningarnas beroende av annonser från turistbranschen är starkt. Av de undersökta publikationerna (i detta sammanhang Allt om resor, Vagabond, RES och DN Resor) består i genomsnitt nästan 40 procent av utrymmet av annonser. Högst andel annonser återfinns i DN Resor (över 50 procent) och i tidningen RES (38 procent).

Jämfört med andra former av journalistik är resejournalistiken starkt ekonomiskt beroende av den bransch man skildrar. De intervjuade företrädarna för resetidningarna förnekar samfällt att detta påverkar journalistikens innehåll. Men även om texterna inte medvetet vinklas till resebolagens fördel kan det förekommer omedvetna inskränkningar i skildringarna, exempelvis att man drar sig för att kritiskt granska resebolagen eller kritisera förhållandena på de ekonomiskt betydelsefulla turistorterna. Hur det förhåller sig med detta går det inte att svara säkert på – däremot går det att slå fast att ett starkt ekonomiskt beroende av reseföretagen ökar riskerna för självcensur och att de påverkas av turistindustrins kommersiella intressen, där man systematiskt använder stereotyper för att locka till sig kunder.

Ett gemensamt drag hos resetidningarna är att turismen just motiveras med olika typer av turistupplevelser. Alternativa sätt att motivera turismen är ovanliga, som att resenären kan lära sig viktiga saker om destinationsländerna och därigenom få inblick i större skeenden. Än mer ovanligt är att turismen motiveras utifrån vad den skulle kunna betyda för lokalbefolkningen i turistländerna.

Den största moraliska svagheten med resejournalistiken är dess påtagliga etnocentrism. Själva utgångspunkten är vad som är bra för turisten, inte hur lokalbefolkningen påverkas av turismen. Ett typexempel är när förekomsten av våld beskrivs. Det helt dominerande perspektivet är huruvida våldet är farligt för besökande turister medan frågan om hur lokalbefolkningen påverkas är sekundär.

Resejournalistiken verkar inom en kommersiell bransch. Det råder en hård konkurrens mellan

resejournalistikens olika publikationer och plattformar. De som inte följer en viss mall riskerar att förlora både läsare och annonser och ytterst att slås ut.

Många skulle nog också mena att resejournalistikens syfte är att skildra turism och resande utifrån turistens perspektiv och inte hur lokalbefolkningen påverkas eller vad turismen har för långsiktiga konsekvenser på fattigdom och brist på utveckling.

Det ligger i så fall i linje med idéhistorikern Klas Grinells analys av turistbolagens reklamkataloger där själva syftet är att beskriva länderna idylliskt och med ständigt leende invånare – och inte den faktiska sociala och politiska situationen.

Resejournalistiken skulle vara mer uppriktig om man motiverade etnocentrismen med att man annars skulle förlora pengar eller med att syftet med journalistiken är avskärmat. Men etnocentrismen är inte något som erkänns. Den genomsyrar reseskildringarna – men är aldrig något som diskuteras. Resejournalistiken saknar förmåga att se sig själv. Eller vill inte se sig själv.

23. Källor – utöver de undersökta resetidningarna och artiklarna

- Andersson, Per J, *Reseskildringen måste uppdateras*, DN 15/1 2011, samt Vagabond 7/2 2011.
- Bruners, Edward, *Transformation of Self in Tourism*, Annals of Tourism Research, sid 238-250, (1991).
- Dielemans, Jennie, *Välkommen till Paradiset – Reportage om turistindustrin*, Atlas, (2008).
- Grinell, Klas, *Att sälja världen – Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*, Göteborgs universitet, Acta, (2004).
- Holmberg, Åke, *Världen bortom västerlandet: svensk syn på fjärran länder och folk från 1700-talet till första världskriget*, Acta, Göteborgs universitet, (1988).
- Lundström, Klas, *Resejournalistiken i allvarlig kris*, Second Opinion (17/2 2011): www.second-opinion.se/so/view/1709.
- MacCannell, Dean, *The Tourist: A new Theory of the leisure class*, Schockenbooks (1976).
- McLaren, Deborah, *Rethinking Tourism and Ecotravel*, Kumarian Press, (2000).
- Mellberg, Arne, *Resa och skriva – en guide till den moderna reselitteraturen*, Daidalos, (2005).
- Urry, John, *The Tourist Gaze*, Sage, (1990).
- World Travel and Tourism Council (WTTC). Hemsidan: www.wttc.org.

24. Bilagor

Bilaga 1: Frågeunderlag för kvantitativ analys av text: Undersökning av tidningar/resebilagor

Kvantitativ del

Journalistiska kategorier:

- Ledare.
- Notiser.
- Nyhetsartiklar.
- Reportage.
- Tipsartiklar och konsumentupplysning.
- Reseguider.
- Krönikor.
- Recensioner.
- Frågespalter.
- Insändare.

Innehållsliga kategorier:

- A. Berättelser om möjliga turistaktiviteter (besöka berömda platser, besöka naturområden, bada/sporta, kulturella aktiviteter etc).
- B. Personliga berättelser om turistupplevelser.
- C. Information om turistmål, turistbolag, hotell etc.
- D. Berättelser om kultur, ekonomi och politik i turistländer.
- E. Skildringar av arbetsvillkor för dem som arbetar inom turistbranschen.
- F. Skildringar av turismens konsekvenser. Svaren delas upp i kategorierna: konsekvenser för (a) sysselsättning, (b) den lokala orten, (c) miljö och natur, (d) sexhandel/sexuell exploatering av barn, (e) försäljning av alkohol och droger.
- G. Skildringar av turisternas beteenden. Svaren delas upp i kategorierna: (a) kontakt med lokalbefolkning, (b) intresse för land och lokal kultur, (c) alkohol och droger, (d) sexhandel/sexuell exploatering av barn.
- H. Fakta om turism och turismströmmar etc.
- I. Berättelser om möjliga turistaktiviteter (besöka berömda platser, besöka naturområden, bada/sporta, kulturella aktiviteter etc).
- J. Personliga berättelser om turistupplevelser.
- K. Information om turistmål, turistbolag, hotell etc.
- L. Berättelser om kultur, ekonomi och politik i turistländer.
- M. Skildringar av arbetsvillkor för dem som arbetar inom turistbranschen.

- N. Skildringar av turismens konsekvenser. Svaren delas upp i kategorierna: konsekvenser för (a) sysselsättning, (b) den lokala orten, (c) miljö och natur, (d) sexhandel/sexuell exploatering av barn, (e) försäljning av alkohol och droger.
- O. Skildringar av turisternas beteenden. Svaren delas upp i kategorierna: (a) kontakt med lokalbefolkning, (b) intresse för land och lokal kultur, (c) alkohol och droger, (d) sexhandel/sexuell exploatering av barn.

Den kvantitativa analysen kommer att redovisas i siffror där olika resetidningar och resebilagor kan jämföras.

Bilaga 2: Kategorier för att dela in bildmaterial i resetidningar

Bilder som föreställer:

- Strand/hav/sjöar/vågor/bad,
- Mat/dryck,
- Natur/landskap,
- Byggnader (även interiörer),
- Torg/gator, stadsmiljöer,
- Hotell/restauranger,
- Tåg/bilar/flygplan/båtar eller andra forskaffningsmedel,
- Djur,
- Tyger, föremål:
- Lokalbefolkning i turistländer,
- Turister.

Bilaga 3: Underlag för kvalitativ analys av resejournalistiska texter

Kategorier:

- Synen på den lokala befolkningen.
- Anställda i turistbranschen.
- Turismens konsekvenser.
- Fattigdom och utveckling.
- Målet med turismen.
- Turism i diktaturländer.
- Alkohol och drogerna.
- Barnarbete.
- Turism och barn.
- Prostitution.
- All inclusive-turism.
- Lågprisflyget.

Analys:

Analys av vilka perspektiv som skildras av ovanstående, vilka aktörer som agerar, på vilket sätt, vilka normativa antaganden som görs i resonemangen, vad som inte skildras etc.