



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Massturism

- En granskning av begreppets betydelse

Emanuel Araskog

Therese Nilsson

Pia Serler

Handledare:
Elisabeth Högdahl
Jan-Henrik Nilsson

Kurs: SMKK01
Examensarbete kandidatexamen
VT 2011

SAMMANFATTNING

Titel: Massturism – En granskning av begreppets betydelse

Författare: Emanuel Araskog, Therese Nilsson, Pia Serler

Handledare: Elisabeth Högdahl, Jan-Henrik Nilsson

Problembeskrivning: Begreppet massturism berörs och används såväl i folkmun som i litteratur och forskning. Dock är begreppet massturism i sig sällan behandlat och utrett utan omnämns vanligen i förbifarten, utan vidare redogörelse av själva begreppet. Vi har funnit att det saknas en grundlig förklaring, definition och undersökning kring begreppet massturism.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka begreppet massturism och dess innebörd.

Frågeställning: I vilka sammanhang återfinns begreppet massturism? Hur framställs och används begreppet massturism? Vilka faktorer påverkar innebörden av begreppet massturism?

Metod: En diskursanalys omfattande dokumentstudie tillsammans med en kompletterande kvalitativ intervju utfördes. Huvudfokus i undersökningen är analys av hur olika versioner av världen, samhället och händelser produceras i diskurser.

Slutsats: Begreppet massturism används som en motpol till ett attraktivt resmål. Ur ett perspektiv framställs och används begreppet för att beskriva något som förstör, eller har en negativ påverkan på, en destination. Ur ett annat perspektiv används begreppet för att beskriva något som förstör för besökarna på destinationen. Begreppet massturism används i ett tredje perspektiv som en etikett för något som associeras med ”mindre fin smak”, låg status och något att distansera sig från.

Nyckelord: Massturism, storskalig turism, volymresmål

FÖRORD

I och med slutförandet av denna uppsats tar vi vår kandidatexamen i Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Under arbetet med denna uppsats har vi fått stöd av flera personer. Vi vill rikta särskilda tack till...

...våra handledare Elisabeth Högdahl och Jan-Henrik Nilsson, som kommit med intressanta infallsvinklar under arbetets gång.

...Stene Boldt, vår intervjuperson, som med stor kunskap, engagemang och intresse bidragit med intressanta synpunkter och infallsvinklar som inspirerat oss under arbetets gång.

...personal på Ving i Malmö för tillhandahållande av material och ett välkomnande och tillmötesgående bemötande.

...specialläsesalens personal på Universitetsbiblioteket i Lund som hjälpt oss med insamlingen av det empiriska materialet.

Slutligen vill författarna till uppsatsen också tacka varandra för en lärorik vår tillsammans.

Emanuel Araskog, Therese Nilsson & Pia Serler

Helsingborg 2011-05-23

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Introduktion.....	1
1.1 Introduktion till ämnesområdet	1
1.2 Problembeskrivning	2
1.3 Syfte och frågeställningar	2
1.4 Disposition	3
2. En större massa får möjligheten att resa	4
3. Tidigare forskning	6
3.1 Charterturism och paketresor.....	6
3.2 Massturism.....	7
3.3 Turism i ett klassperspektiv.....	9
3.4 Turismens konsekvenser.....	11
3.4.1 Den naturliga miljön förändras	11
3.4.2 Äktheten försvinner.....	11
3.4.3 Ekonomiska aspekter.....	13
3.5 Alternativ turism.....	13
4. Metod	15
4.1 Diskursanalys.....	15
4.2 Dokumentstudie	16
4.3 Intervju	17
5. Analys	18
5.1 Begreppsdiskussion - massturism vs volymresmål.....	18
5.2 Begreppet massturism i olika sammanhang.....	19
5.2.1 Resartiklar	20
5.2.2 Granskande journalistik	20
5.2.3 Resedagböcker	21
5.3 En "massturist"	24
5.4 Resebranschens framställning och beskrivande av resmål	25
5.4.1 Hantering av stora volymer	25
5.4.2 Charterresans karaktär	26
5.4.3 Platsens betydelse	28
5.4.4 Antalet besökare och turister - både attraktivt och oattraktivt.....	29
5.4.5 Framställningen och beskrivningen av en destination förändras	31
5.5 Massturism utifrån ett klassperspektiv	32
6 Slutsatser.....	35
7 Förslag till vidare forskning.....	37
Källförteckning.....	38

1. INTRODUKTION

I denna del av uppsatsen introduceras det valda ämnesområdet följt av en problem-beskrivning som leder fram till syfte och frågeställningar. Avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.

1.1 INTRODUKTION TILL ÄMNESOMRÅDET

”Den här tropiska ön ligger inte nästgårds precis. Ända nere i södra Thailand, på andra sidan jordklotet. Där nere där sommaren är evig, där vattnet är alldeles rent och klart, där kilometerlånga sandstränder ligger och väntar på oss gråkalla svenska. Någon turisminvasion är det aldrig tal om här. Ordet stress känner man inte till/.../ Vad väntar du på?”¹

Phuket 1980

”Phuket är en vacker, kuperad och grönskande ö. Knappa fem mil lång och två mil bred är den Thailands största och definitivt populäraste semesterö/.../Hit reser varje år tusentals besökare från hela världen för att njuta av värmen, stränderna, maten, kulturen och det turkost glittrande vattnet.”²

Phuket 2011

Citaten ovan visar tydligt på turismnäringens enorma framväxt och Phuket kan idag exemplifiera en destination som gått från att vara ett utforskat paradiset till ett välbesökt turistmål, som både risats och rosats. Turismindustrin har utvecklats till att tillhöra en av de största näringarna i världen och spelar idag en väsentlig roll för många länders ekonomier. År 2009 genererade turismnäringen 611 miljarder euro i exportintäkter.³ Dessa siffror visar på turismnäringens oerhörda storlek. År 2010 uppgick antalet internationella ankomster till 935 miljoner⁴ och spås uppgå till 1.6 miljarder år 2020.⁵ Denna utveckling tydliggör det enorma flödet av turister som industrin hanterar och visar samtidigt att turismens framväxt inte spås vara på väg att avta. Resandet har för många blivit en självklar del i livet mycket tack vare förändringar och innovationer inom en rad områden som gjort resandet mer tillgängligt. Bättre levnadsstandard, utvecklingen av flygindustrin, medier, internet och kommunikationsnät är några faktorer som varit bidragande till vårt ökade resande. Idag ligger en resa bara ett ”musklick” iväg för många resenärer. Många olika former av resande har utvecklats och oavsett om vi reser som backpackers, charterresenärer, utforskare eller med andra syften kan det konstateras att resandet har ökat på senare tid. Utifrån denna utveckling och ökning av resande har ett intressant fenomen, eller begrepp, vuxit fram, nämligen begreppet massturism.

¹ Jorden runt med Vingresor/Globetrotter 1980/81

² www.ving.se

³ www.unwto.org

⁴ Ibid.

⁵ Becken, S & Hay, J-E (2007:88)

Termen massa betyder mängd men kan också stå för materia.⁶ Ordet massturism, att en stor mängd reser, har dock, i många sammanhang, blivit ett begrepp som tilldelats en negativ klang där innebörden vuxit till något mer än bara dess egentliga mening – att en stor mängd reser.

1.2 PROBLEMBESKRIVNING

Begreppet massturism berörs och används i såväl folkmun som i akademisk litteratur och forskning. I takt med den storskaliga turismens utveckling har en kritisk diskurs vuxit fram i samhället kring begreppet massturism, där begreppet har fått en retorisk innebörd. Att begreppet har negativa associationer kan ses i ett tydligt avståndstagande från både resenärer och turismbranschens aktörer. Massturismbegreppet dyker även upp i granskande samhällsreportage och journalistik som behandlar den storskaliga turismbranschens baksidor. Dock är begreppet massturism i sig sällan behandlat och utrett utan omnämns ofta i förbifarten, utan vidare redogörelse av själva innebörden. I forskning tas begreppet massturism upp men används då främst som en term för en stor massa och i samband med turismens negativa konsekvenser. Allt eftersom turismindustrin breddat ut sig med ökat resande har begreppet massturism förändrats och fått en bredare innebörd än vad tidigare forskning åsyftar. Vi har funnit att det saknas en grundlig undersökning som utreder och förklarar vilka faktorer som skapat innebörden och den bild av begreppet massturism som cirkulerar idag i den samhälleliga diskursen. Mot bakgrund av detta finner vi området intressant att utforska.

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med denna uppsats är att undersöka begreppet massturism och dess innebörd. Vi ämnar undersöka hur bilden av begreppet ser ut och varför den ser ut som den gör. Nedan presenteras uppsatsens frågeställningar:

- I vilka sammanhang återfinns begreppet massturism?
- Hur framställs och används begreppet massturism?
- Vilka faktorer påverkar innebörden av begreppet massturism?

⁶ Svenska akademiens ordlista över svenska språket (1998:529)

1.4 DISPOSITION

I kapitel två ges en bakgrundsbild till hur resandet möjliggjordes för en större skara människor. Detta skildras bland annat genom att beskriva grupp- och charterresans framväxt. I denna del beskrivs också vad som ligger till grund för det demokratiserande projekt som gjorde det möjligt för allt fler människor att resa.

I efterföljande kapitel, kapitel tre, redogör vi för den tidigare forskning som uppsatsen utgår ifrån. Detta genom att inledningsvis redogöra för begreppen charterresor, paketresor och massturism för att därefter redogöra för turism i ett klassperspektiv, turismens konsekvenser samt den alternativa turismens framväxt.

Vår metod, det vill säga hur vi gått tillväga för att genomföra denna uppsats, redogörs för i kapitel fyra.

I kapitel fem redovisas och analyseras det empiriska material som vi framtagit. Detta genom att det empiriska materialet sätts i relation till tidigare forskning.

I kapitel sex redovisas de slutsatser vi kommit fram till utifrån vår analys. Uppsatsen avslutas med förslag på vidare forskning och studier.

2. EN STÖRRE MASSA FÅR MÖJLIGHETEN ATT RESA

I denna del presenteras en bakgrund till hur en större mängd människor skulle få möjligheten att resa. Kapitlet tar sin början i 1800-talets Storbritannien och avslutas i dagens globaliserade värld.

År 1841 brukar kallas för den moderna resebranschens födelseår.⁷ Det var då engelsmannen Thomas Cook hyrde ett helt tåg åt 500 godtemplare och förde dem från Leicester till Loughborough. Gruppresor hade visserligen tidigare genomförts men i och med tågets inträde gavs det helt nya möjligheter till att transportera större massor med människor och en ekonomisk bas att arrangera resor i större skala möjliggjordes.⁸ Allt fler människor skulle ges möjlighet att resa, vilket för Tomas Cook var ett demokratiserande projekt, som i sin tur skulle leda till en större tolerans och öppenhet för andra.⁹ Att resa hade tidigare endast varit tillgängligt för en överklass och varit en markör för status. Resandet som växte fram under denna tid blev mer demokratiskt och statusskillnader kom nu snarare att handla om olika *classes of travelers* och mindre om vilka som överhuvudtaget kunde resa.¹⁰

Från 1860-talet och framåt genomfördes de flesta resorna till kustorter vilka blev centrala punkter för turismen då havet förmodade ha positiv inverkan på hälsan. Det gick också att urskilja hur vissa orter tydligt utvecklades till att inneha, vad John Urry kallar, olika *social tone*. Generellt sett var de semesterorter som var mest tillgängliga för de större industristäderna de populäraste och i och med det strävade människor med högre social status att inte besöka dessa platser. Det som dock också spelade roll, gällande vilken social status en destination fick, var på vilket sätt land och byggnader ägdes och kontrollerades.¹¹ Under 1900-talet bidrog senare både bilen och flyget till ytterligare steg mot demokratisering av resandet. I takt med att resande blev mer och mer demokratiserat blev platsen en person besökte ett sätt att särskilja sig från andra. En *resort hierarchy* utvecklades och vissa platser sågs vara förkroppsligade av massturism, en plats som förlöjligades och föraktades. Mellan relativt likartade platser utvecklades helt skilda *social tone* där resmålen för arbetarklassen omgående blev en stark symbol för massturism. Dessa resmål blev en plats för underlägsenhet som stod för allt de dominerande sociala grupperna ansåg vara smaklöst och vulgärt.¹²

⁷ www.kb.se

⁸ Urry, J (2002:23)

⁹ Franklin, A (2003:22)

¹⁰ Urry, J (2002:23)

¹¹ Ibid. (2002: 23-30)

¹² Ibid. (2002:23)

Den internationella turismen tog fart först efter andra världskrigets slut. Detta då det efter kriget återstod ett överskott av flygplan samt att kriget dessutom lämnade landningsbanor efter sig på avlägsna platser vilka nu blev redo att användas för andra syften. Att använda dessa ur ett resesyfte anammades snabbt. Den första svenska flygchartern ägde rum i mars 1954 med slutdestination Mallorca. Snabbt därefter dök fler resmål kring Medelhavet upp, exempelvis Teneriffa och Las Palmas. Flygbolagen investerade under denna tid i jetflottor för turisteliten, vilka kallades *the jet sets*. Då flygplanens kapacitet inte användes till fullo krävdes det dock att fler människor flög för att flygbolagen skulle göra någon vinst. Därmed banades vägen för att sälja billiga flygresor för en större massa. Chartersemestern föddes i och med detta, och blev snabbt en succé.¹³ De första internationella charterresmålen är idag fortfarande populära resmål att besöka men idag är det även vanligt för en bredare massa av Sveriges befolkning att besöka mer avlägsna destinationer som exempelvis Thailand, Indonesien och Vietnam.

Flygteknologin har varit en nödvändighet för den utökade mänskliga mobiliteten och har varit en stor bidragande faktor till förändrade resmönster och en allt mer globaliserad värld. Förbättrade resvägar och transportmedel innebär att vi idag kan röra oss över större områden billigare och på kortare tid än tidigare. Drivande faktorer till den snabbt ökande turismen och stora förändringar de senaste decennierna har framförallt varit en ökad fritid, den tekniska utvecklingen, finansiell avreglering samt en förbättrad ekonomi för en större mängd människor. Utvecklad kommunikationsteknologi såsom internet har även bidragit till utvidgade sociala och ekonomiska relationer vilka sträcker sig över större områden än tidigare. Kontakten mellan olika världsdelar och ökad mobilitet har öppnat dörrarna för nya sociala möten och interaktioner.¹⁴ Välfärdssamhället har gjort det möjligt för allt fler att idag köpa en resa och få en ny upplevelse.¹⁵

¹³ Dielemans, J (2008:10-11)

¹⁴ Hall, C-M (2005:32-36)

¹⁵ Blom, T & Nilsson, M (2005)

3. TIDIGARE FORSKNING

Detta kapitel inleds med en redogörelse för de viktigaste faktorer som ligger till grund för charterturismens affärsmodell och resor för en massmarknad. Vidare framhålls forskning som behandlar turism utifrån ett klassperspektiv med fokus på den goda smaken, följt av turismens negativa konsekvenser och en redogörelse för den alternativa turismens framväxt.

Henry Ford, ”the champion of standardized massconsumption”¹⁶, har blivit en symbol för den industriella massproduktionen som började växa fram under slutet av 1800-talet och har lagt grunden för den masskonsumtion vi ser idag. Fordismens produktionssätt med standardiserade varor i stora volymer möjliggjorde låga priser för en stor massa. Vidare krävde fordismens massproducerade varor en massmarknad av konsumenter. Massmarknaden som vi ser idag började växa fram med trender som opersonlig relation mellan köpare och säljare, självservice, reklam och paketering av varor. Förtroendet för säljaren blev ersatt av förtroendet för märket.¹⁷ Ovanstående introduktion till fordismens produktionssätt låter vi inleda detta kapitel som berör tidigare forskning. Detta eftersom researrangörer, vilka riktar sig till en massmarknad, använder sig av ett produktionssätt som kan liknas vid fordismens löpandebandproduktion.

3.1 CHARTERTURISM OCH PAKETRESOR

Charterturismens affärsmodell, som bygger på att hantera stora volymer resenärer, har skapat förutsättningar och möjliggjort resandet för den stora massan. Nedan följer en presentation av charterturism och strategier för resebolag som riktar sig till en massmarknad.

Begreppet charter betyder i grund och botten uthyrning av trafikmedel med besättning. Vid användning av begreppet charter åsyftats dock oftast reseformen där resebolagen chartrar ett flygplan till sina resenärer. Charterturism är ett vedertaget begrepp och kännetecknen för vad som utgör denna resform är i första hand att det är en arrangör som planerar och organiserar resorna där resenären betalar för ett paket istället för att organisera resan på egen hand.¹⁸ Enligt forskaren Eric Laws består paketresans tre huvudelement av en tur och returbiljett, ackommodering och ett spann av olika aktiviteter för resenären att ägna sig åt på destinationen.¹⁹ Vidare skriver Adriana Budeanu om hur charterresans organiserade karaktär inger en känsla av trygghet då paketet fungerar som en slags försäkring för den förväntade

¹⁶ Aldridge, A (2003:34)

¹⁷ Ibid. (2003:34-35,39)

¹⁸ Blom, T & Nilsson, M (2005:62)

¹⁹ Laws, E (1997:76)

kvaliteten och säkerheten.²⁰ Denna trygga resform, som kommer till en låg kostnad i både tid och pengar, gör denna typ av resande till ett smidigt och bekvämt alternativ.²¹ Den yttersta formen av paketresa är charterns all-inclusive koncept där resenären betalar ett paketpris för en helhetslösning som inkluderar alla kostnader för resa, logi, mat och dryck som erbjuds inom hotellets område. Det primära syftet med de flesta resorna är fortfarande sol och bad och det är vanligt att dessa resor omnämns som ”*sea, sun and sand*”-resmål vilket innebär att turismen koncentreras till kustområden.²² Vidare är chartern i grunden en affärsmodell som är anpassad att hantera stora volymer²³ och som framförallt riktar sig till en massmarknad.

Eric Laws har skrivit om de resebolag som riktar sig till en massmarknad. Dessa researrangörer baserar sin verksamhet på väletablerade och utvecklade resmål. Affärsmodellen bygger på att köpa upp stora ackommoderingsvolymer av sina underleverantörer, vilket gör att de kan sälja sina resor till låga priser och på så vis stimulera efterfrågan och maximera antalet resenärer. Resorna måste passa en stor skara och de måste vara lättillgängliga för resenären att köpa.²⁴

Researrangörer som erbjuder paketresor för en massa som koncept säljer in de resorter de erbjuder på liknande vis. De flesta resorter presenteras med lika standard och med lika servicenivå i resekataloger då det är av större vikt att sälja den generella känslan av en semester snarare än att framhålla varje resorts attraktiva egenskaper. Researrangörer, som erbjuder paketerade resor för en massa, har alltså som prioritet att attrahera resenären till att köpa deras produkt och mindre fokus läggs på att sälja in en destination.²⁵ Charterns framväxt har även gynnat resandet för individuella resenärer som väljer andra resformer genom att skapa tillgång till bekvämligheter på destinationer.²⁶

3.2 MASSTURISM

Begreppet massturism berörs i en mängd litteratur. Forskare som Tomas Blom & Mats Nilsson samt Weaver beskriver att begreppet massturism innebär att en stor grupp människor reser i organiserad form till turistmål som producerar varor och service enbart eller huvudsakligen för turistkonsumtion.²⁷ Detta produktionssätt av resmål kan, som tidigare

²⁰ Budeanu, A (2007)

²¹ Weaver i Budeanu, A (2006)

²² Blom, T & Nilsson, M (2005:62)

²³ Nilsson, J-H (2011:10)

²⁴ Laws, E (1997:150)

²⁵ Ibid. (1997:151)

²⁶ Ibid. (1997:76); Blom, T & Nilsson, M (2005:9)

²⁷ Blom, T & Nilsson, M (2005: 62); Weaver i Budeanu (2007:27)

nämnts, liknas vid fordismens löpandebandproduktion där researrangörer säljer standardiserade resor i stora volymer för att på så sätt hålla prisnivåerna nere. Masskonsumerande upplevelser, som affärsmodellen charterturism bygger på då de riktar sig till den stora massan, kan sägas stå för effektivitet, kalkylerbarhet och förutsägbarhet.²⁸ Detta kan kopplas till rationaliseringsprocessen där researrangörerna har som mål att generera maximala vinster genom resor för en bred massa.²⁹ Destinationerna som utvecklas till massturismdestinationer består ofta av stora enklaver av resorts med möjlighet att ta emot ett stort antal turister på samma gång.³⁰ Eric Laws skriver att det krävdes en samverkan av en rad olika externa element för att massturismens utveckling skulle ta fart. Laws framhåller utvecklingen av det snabba och prisvärda flyget samt en växande efterfrågan från en bred massa av självsäkra resenärer, som nu hade råd i både tid och pengar, som viktiga faktorer.³¹

Researrangörer som bedriver storskalig turism får en central roll i massturismens utveckling då de erbjuder resekoncept för stora volymer. Vidare är massturismen nästan helt enkelriktad, det vill säga den går från industrialiserade länder till utvecklingsländer och kännetecknas av en ständig ström av turister till de resmål som erbjuds av researrangörerna. Varje vecka anländer nya gäster till resmålet och avlöser de hemresande.³² I avhandlingen *Massturismens mediegeografi*, kännetecknas massturismen, liksom chartern, även av att resan arrangeras av en researrangör i form av en så kallad paketresa.³³ I samma avhandling understryks även att det är turismindustrins producenter som driver massturismen framåt.³⁴

Vidare har forskaren Eric Cohen valt att dela in massturister i två olika kategorier, den organiserade- och den individuella massturisten, vilka kännetecknas av ett visst beteende.³⁵ Den organiserade massturisten menar han i hög grad är beroende av en *environmental bubble* som är skapad och underhålls av den internationella turismnäringen. Den organiserade massturisten väljer att resa med all-inclusive konceptet och denna typ av turist har, enligt Cohen, minimal kontakt med den lokala kulturen. De förblir istället i den så kallade *environmental bubble* som all-inclusive-resan ger upphov till.³⁶ Den individuella massturisten i sin tur använder i hög grad de faciliteter som turismbranschen tillhandahåller så som

²⁸ Aldrige, A (2003:111)

²⁹ Jfr Budeanu, A (2007)

³⁰ Budeanu, A (2007:28); Holden (2000: 3-6, 16)

³¹ Laws, E (1997:4-5)

³² Wagner i Erkes, S & Magnström, M (1985:38)

³³ Salvá i Lindström, K-N (2002:13)

³⁴ Williams i Lindström, K-N (2002: 12-13)

³⁵ Cohen, E i Burns, P-M (1999:44)

³⁶ Ibid.

bokningssystem av flyg och hotell för att ordna så mycket som möjligt innan avresa. Den individuella massturisten besöker förmodligen samma platser som den organiserade men reser i större utsträckning på egen hand.³⁷ Även Nielsen delar in turister i olika kategorier. Han menar att det utifrån turisternas självständighet går att dela upp dem. Enligt Nielsen finns organiserade massturister, individuella massturister, utforskare och vandrare.³⁸ Ett annat perspektiv på begreppet massturism, presenterat av O'Grady, framhåller att massturism består av ett stort antal människor som under en given tidpunkt förflyttar sig likartat över ett område. Litet intresse läggs på destinationen för besöket istället söker massturisten en hemmaliknande miljö.³⁹

3.3 TURISM I ETT KLASSPERSPEKTIV

I *Massturismens mediegeografi* behandlas begreppet massturism ur ett klassperspektiv. Där beskrivs massturismen innefatta en stor efterfrågan på resor bland låg- och medelinkomsttagare framförallt från de europeiska industriländerna.⁴⁰ Även Smith relaterar massturism till ett klassperspektiv och beskriver massturister som ett ständigt flöde av besökare från medelklassen som förväntar sig kompetent flerspråkig hotell- och turismpersonal som förverkligar deras behov.⁴¹ För att utveckla detta resonemang om klass presenteras här sociologen och kulturanthropologen Pierre Bourdieus teorier om kulturellt kapital, klass och den goda smaken ur ett konsumtionsperspektiv.

Bourdieu framhåller att vårt samhälle är uppdelat i olika sociala skikt inom vilka det existerar en konkurrens mellan olika typer av kapital. Teorin utgår ifrån att vi i vårt sociala liv klassificerar oss själva utifrån konsumtion genom smak vilken är uppbyggd utav socialt, kulturellt och ekonomiskt kapital.⁴² Utifrån dessa kapital tävlar vi om status och en plats i den sociala hierarkin. Bourdieu riktar störst uppmärksamhet mot den kulturella statusen då den har en mer komplex och abstrakt innebörd och handlar om distinkt smak, kunskap och färdigheter. Den kulturella statusen, som bygger på det kulturella kapitalet, främjas i vad Bourdieu kallar *kulturelitens sociala miljö*. I denna miljö skapar familjeförhållanden, med högutbildade föräldrar med kulturella färdigheter och kulturellt umgänge, upplevelser vilka genomsyrar sättet att tänka, känna och handla. Detta mönster, uppbyggt av kulturellt kapital, kallar Bourdieu för habitus. Genom vår konsumtion statueras vårt kulturella kapital och valen

³⁷ Cohen, E i Burns, P-M (1999:44)

³⁸ Nielsen i Fransson, H & Kjellqvist, L (2008)

³⁹ O'Grady i Erkes, S & Magnström, M (1985:37); de Kadt (1979)

⁴⁰ Lindström, K (2002:12)

⁴¹ Smith i Burns, P-M (1999:46)

⁴² Bourdieu, P i Husz, O & Lagerkvist, A (2001)

vi gör, i form av inredning, populärkultur, hobbies och sport, sätts i relation till konsumtionsvanor och smak.⁴³

Bourdieu har skapat en treskalig smakhierarki där de med högt kulturellt kapital står överst med vad han kallar för den *legitima smaken*. Högt kulturellt kapital kopplar Bourdieu ihop med överklassen och den finkulturella smaken vilken i sin tur är kopplad till äkthet, och individualitet. Den sociala klass som besitter den *legitima smaken* uppskattar den abstrakta komplicerade kulturen. Nästa steg ner i smakhierarkin kommer *middlebrow*, medelklassen, som enligt Bourdieu föredrar mindre komplicerade kulturer. Längst ner på stegen är den populära smaken som är orienterad till behag eller nöje. Kultur i detta sammanhang likställs med nytta och funktionalitet.⁴⁴ Vidare beskriver Bourdieu hög- och lågkultur. Han definierar högkultur som den goda smaken och estetisk kvalitetskultur medan den låga kulturen sätts samman med populärkulturen där masskonsumtionen beskrivs som kommersiell och själlös.⁴⁵ Hur vi uppfattar konsumtionsvaror i vår omgivning rangordnas utifrån vårt kulturella kapital, där vi kan känna begär efter vissa saker och avsmak för andra som inte värdesätts inom det aktuella skiktet. Våra konsumtionsvanor och smak skapar enligt Bourdieu olika livsstilar vilka är organiserade i olika samhällsklasser som delges olika nivåer av status genom konsumtion. Detta innebär att vi genom konsumtion och smak, enligt Bourdieu, klassificerar oss själva. Bourdieus bidrag till diskussionen kring klassamhället är hans teorier om hur smaken bidrar till att skapa social status. Enligt forskare som Veblen⁴⁶ kan konsumtion av sällsynta material och lyx påvisa konsumentens ekonomiska resurser, medan det kulturella kapitalet uttrycks genom konsumtion utifrån ett estetiskt perspektiv där kulturelitens smak är ovanlig i sociala sammanhang. Det kulturella kapitalet stärks alltså enligt Bourdieu genom att konsumera på ett idémässigt svårt sätt som enbart är förunnat de som har anskaffat sig färdigheterna att göra så. En viktig poäng med Bourdieus teorier när det gäller konsumtion av kultur är att det krävs en viss grad av kulturellt kapital, kunskap, för att kunna uppskatta de olika nivåer av den kultur som konsumeras.

Bourdieus resonemang om klass och smak kopplar sociologen Kevin Meethan till tursimbranschen och dess olika reseformer. Massturism, och det han benämner kulturell turism, sätts i motsats till varandra där massturismen nämns som en turismform vars huvudelement är ett enkelt planlöst nöje. Den kulturella turismen däremot innefattar turister

⁴³ Bourdieu, P i Holt, Douglas, B (1998:3-6)

⁴⁴ Bourdieu, P i Aldridge, A (2003: 86-88)

⁴⁵ Ibid. (2003:88)

⁴⁶ Veblen i Holt, D (1998); Veblen i Paterson, M (2006:18)

som har ett djupare syfte med resan nämligen att återkomma hem berikad med kunskap. En undersökning som gjorts på resenärer visade att de kulturella turisterna till hög grad var högutbildade och ofta arbetade inom yrken som var kopplade till kultur.⁴⁷ Denna kulturella turismform skiljer sig från massturismen och består av resor där arv och äkthet blir centralt. I detta sammanhang lyfter Meethan fram Bourdieus resonemang om hur konsumtion av kultur, liksom annan konsumtion, är ett medel för att behålla en social differentiering.⁴⁸

3.4 TURISMENS KONSEKVENSER

I spåren av turismens utveckling kan effekter skönjas som haft stora konsekvenser för destinationer världen över. Den storskaliga turismen har fört med sig en rad negativa konsekvenser som uppmärksammats i den kritiska diskursen kring massturism. I följande del redogörs därför för ett urval av dessa konsekvenser. Genom att titta på vilka negativa konsekvenser den storskaliga turismen kan ge upphov till kan en tydligare bild skapas över varför och hur begreppet massturism fått en negativ betydelse.

3.4.1 DEN NATURLIGA MILJÖN FÖRÄNDRAS

Enligt forskare som Becken & Hay⁴⁹ och Mathieson & Wall⁵⁰ har det alltid funnits en relation mellan turism och naturlig miljö då turister i decennier lockats av unika landskap, exotiskt klimat och spännande vyer. På många platser är det naturen som skapar attraktion och i flera fall är det just den naturliga miljön på platsen som avgör resenärens resmål. Det utökande resandet har bidragit till att platser har förändrats efter turismens behov av storskaliga hotell, underhållning, shopping och aktiviteter vilket på många destinationer gett upphov till ett homogeniserat utbud. På dessa platser utsätts både natur och miljö för hårda påfrestningar vilket kan leda till att de attribut som gör destinationen attraktiv förändras och skadas.⁵¹ Ingen annan industri är, enligt forskarna Becken & Hay, så högt beroende av naturliga miljöer vilket gör turismindustrin sårbar för förändringar som kan påverka den naturliga miljön negativt.⁵²

3.4.2 ÄKTHETEN FÖRSVINNAR

Andra forskare tar upp turismens negativa inverkan på lokalbefolkning och kulturer. Franklin⁵³ diskuterar hur den moderna turismens intåg har haft en skadande effekt på den historiska kulturen då den ersatts av en ytlighet, och om hur turism kan underminera den

⁴⁷ Richard i Meethan, K (2001:128)

⁴⁸ Meethan, K (2001:128)

⁴⁹ Becken, S & Hay, J-E (2007:85)

⁵⁰ Mathieson, A & Wall, G (1982:95)

⁵¹ Laws, E (1997:11)

⁵² Becken, S & Hay, J-E (2007:85)

⁵³ Franklin, A (2003:58-59)

lokala kulturen. Detta menar Franklin beror på att turismen har banat väg för en underhållningsorienterad ekonomi där lokala traditioner anpassas för att tilltala utländska besökare. Komplexa kulturer förenklas till mer lätt konsumerade kulturer vilket har lett till en kommersialisering som bidrar till bortgången av den äkthet och exotism som turisterna antas eftersöka.⁵⁴ Vidare på samma spår skriver Eric Laws att resebroschyrer och aktiviteter på destinationen ger förenklade presentationer av kultur och historia vilket skapar en föreställning av det äkta.⁵⁵ Dessa föreställningar menar han kan resultera i att lokalbefolkningens beteende förändras för att passa in i den stereotypa bild som skapas. I denna komplexa situation kan det uppstå en konflikt för många lokalbor där de samtidigt som de vill skydda sitt privata liv upplever en stark vilja att ta del av de inkomster turisternas konsumtion av kulturen genererar. Vad som då sker är att fasader sätts upp för att skydda det verkliga livet bakom ridåerna vilket skapar en slags iscensatt äkthet.⁵⁶ Eric Laws har bidragit till denna diskussion med en annan syn där han menar att det är researrangemanget som hindrar resenären att uppleva den lokala kulturen. Framför allt sätts i detta sammanhang fokus på charterturismen där han menar att charterturister under sin resa går till samma ställen och umgås med medresenärer och andra turister för att utbyta erfarenheter och reseupplevelser. Dessa upplevelser är konstruerade inom ramen för researrangörens organiserade paket vilket Laws ställer sig kritisk till då han menar att detta institutionaliserade resesätt där mat, events och utflykter ingår, gör så att resenären blir avskärmad från att uppleva destinationens verkliga kultur.⁵⁷

Flera forskare tar även upp en aspekt de kallar kulturell nedsmutsning.⁵⁸ Detta är ett begrepp som beskriver när en destination blivit överbefolkad av turister till den grad att platsen blir oattraktiv för en del resenärer. Thailand används som exempel då stora delar av landet har en intensiv närvaro av västerländska turister. Detta har lett till att många besökare upplever att de enda platserna som är värda att besöka är de som är fria från närvaron av andra västerländska turister.⁵⁹ Smith och Booissevain & Inglott understryker att när antalet turister ökar förändras värdbefolkningens bild av turisterna. I takt med att antalet turister ökar upphör turisterna att betraktas som individer och övergår istället att betraktas som stereotyper, en grå massa.

⁵⁴ MacCannell i Franklin, A (2003:52)

⁵⁵ Laws, E (1997:13)

⁵⁶ Franklin, A (2003:199)

⁵⁷ Laws, E (1997:11, 151)

⁵⁸ Boniface, D & Fowler, P-J; Davidson, O i Franklin, A (2003:199)

⁵⁹ Franklin, A (2003:199)

Turistens nationalitet är inte längre av intresse utan alla besökare i landet får den gemensamma beteckningen turister.⁶⁰

3.4.3 EKONOMISKA ASPEKTER

Turismnäringen genererar årligen stora summor pengar och skapar många arbetstillfällen. Trots detta är det långt ifrån alla som faktiskt tar del av turismnäringens omsatta kapital. Ofta stannar den största vinsten inom de stora internationella företag som bygger upp turismverksamheter på attraktiva destinationer. En fullt integrerad researrangör har möjlighet att behålla en vinst på över 90 procent av den totala kostnaden för en semesterresa vilket har en avgörande påverkan för ekonomin på destinationen de är verksamma på.⁶¹ En del av den kritiska diskursen kring turismen berör just detta och här används begreppet *leakage* som innebär att den ekonomiska vinst turismen genererar på en destination inte går till att återinvestera på destinationen utan läcker ut från resemålet. Detta uppstår när den internationella turismverksamheten inte länkas samman med den lokala ekonomin. Faktorer som ligger bakom *leakage* är när externa aktörer bygger upp en verksamhet på en destination och importerar servicerelaterade produkter, så som mat och personal.

3.5 ALTERNATIV TURISM

Ur kritiken mot den storskaliga turismens konsekvenser som behandlats ovan har det vuxit fram alternativa turismformer med önskan om att ha en ekonomisk utveckling som inte sker på bekostnad av naturen och den sociala strukturen på en destination. Denna form av turism sätts i kontrast till massturism där begreppet alternativ innefattar en form av turism som är i mindre skala, i samspel med naturen, kulturellt och socialt mindre skadligt samt utvecklat i ett närmare samarbete med den lokala befolkningen.⁶² Även Bourdieus ovan nämnda klassperspektiv har fått en central roll för den alternativa turismens framväxt där avståndstagandet från den ”smaklösa massturismen” har skapat nya resformer vilket Kevin Meethan exemplifierade tidigare genom den kulturella turismen.⁶³ Den mest framträdande alternativa turismformen idag är ekoturism. Ekoturismen verkar för att behålla turismens intäkter kvar i värdlandet samt skapa meningsfull kommunikation mellan gäster och värdar.⁶⁴ Kritik riktas också mot charterns huvudattraktioner, *sea, sun and sand*, där Wheeler menar att de behöver ersättas med, vad författaren beskriver som, en mer meningsfull, sofistikerad och

⁶⁰ Smith; Boissevain och Inglott i Erkes, S & Magnström, M (1985:38)

⁶¹ Budeanu, A (2007:35)

⁶² Cornelissen i Budeanu, A (2007:16)

⁶³ Meethan, K (2001:128)

⁶⁴ Mcleod i Budeanu, A (2007:16)

givande upplevelse såsom att vandra i naturen eller uppleva uråldriga traditioner.⁶⁵ Dock kan även denna alternativa resform medföra negativa konsekvenser genom att exponera känsliga attraktioner för turister. Om massan blir för stor utsätts även dessa alternativa attraktioner för stora påfrestningar vilket kan göra även denna resform ohållbar i framtiden. En annan aspekt är att den alternativa turismens ofta är utspridd över större områden vilket gör att det blir svårt att komma till rätta med de negativa effekter denna resform genererar. Detta kan sättas i kontrast till massturism som ofta är koncentrerad till ett specifikt område vilket gör det lättare att lokalisera och åtgärda en negativ påverkan. Analyser har också visat att storskalig turism kan vara mindre skadlig än vad man ursprungligen befarat och bidrar till fler fördelar för det lokala samhället.⁶⁶

⁶⁵ Wheeler i Budeanu, A (2007:16)

⁶⁶ Brown i Budeanu, A (2007:17)

4. METOD

I detta kapitel kommer vi att redogöra för arbetsgången och val av metod vid bearbetning av vårt insamlade material i form av dokumentstudier samt den kvalitativa intervjun som har utförts för att komplettera dokumentstudien. De olika delarna av metoden har alla utförts för att finna i vilka sammanhang begreppet massturism återfinns samt vad som åsyftas med begreppet i dessa olika sammanhang.

4.1 DISKURSANALYS

En omfattande dokumentstudie och en kvalitativ intervju genomfördes i form av en diskursanalys med tonvikt på ”hur olika versioner av världen, samhället, händelser och inre psykologisk verklighet produceras i diskurser”.⁶⁷ Vi har tittat på ett urval av flera tänkbara beskrivningar av begreppet massturism och hur dessa beskrivningar hjälper till att bygga upp en speciell bild av innebörden av begreppet. Nedan följer en mer ingående redogörelse för diskursanalysens tillvägagångssätt.

Diskurs är ett bestämt sätt att tala om och förstå ett utsnitt av världen.⁶⁸ Med detta menas att en diskurs är en social praktik där språket hjälper oss att skapa representationer av verkligheten och på så sätt bidrar till att konstruera verkligheten. Fairclough beskriver även begreppet som ett sätt att tala som ger betydelse åt upplevelser utifrån ett bestämt perspektiv där olika diskurser skiljer sig åt. Diskurser bidrar på så vis till att konstruera sociala identiteter och relationer samt till kunskaps- och betydelsesystem.⁶⁹ Vi har fokuserat på en kartläggning av de diskurser, som cirkulerar i samhället, och som är ogripbara kring begreppet massturism. Vi har främst intresserat oss av språkbruket kring begreppet och i vilka sammanhang det förekommer. Socialkonstruktionismen ligger till grund för vårt diskursanalytiska angreppssätt där Vivien Burr menar att det finns fyra utgångspunkter som bygger upp området.⁷⁰

- En kritisk inställning till självklar kunskap krävs, då den kunskap som finns i olika världsbilder inte är den absoluta sanningen utan endast en spegelbild av verkligheten.
- Den sociala världen samt kunskap, relationer och identiteter är kulturella och historiskt präglade vilket ligger till grund för den enskildes kunskap och syn på världen, och som i sin tur skapar den enskilde individens världsbild och identitet.
- Olika sätt att uppfatta världen bildas i sociala interaktioner där gemensamma

⁶⁷ Bryman, A (2007:347)

⁶⁸ Jörgensen, M-W & Philips, L (2000:7)

⁶⁹ Fairclough i Jörgensen, M-W & Philips, L (2000:72-73)

⁷⁰ Burr, V i Jörgensen, M-W & Philips, L (2000:7, 9, 15, 72-73)

sanningar skapas.

- I olika sociala världsbilder blir vissa handlingar självklara och andra helt otänkbara. Detta grundas på sanningar och kunskap och leder i sin tur till olika handlingar.⁷¹

Genom detta förhållningssätt kategoriseras världen på bestämda sätt utav individen baserat på upplevd erfarenhet. Vi har främst använt oss av ”naturligt förekommande” material genom ett insamlade av olika typer av texter exempelvis medietexter, vetenskapliga texter, tidningsartiklar samt resedagböcker. Att vi använt oss av naturligt förekommande material är en fördel då vi som forskare inte har påverkat det funna materialet.⁷² Vår dokumentstudie och den kvalitativa intervjun, som presenteras nedan, präglas av ett diskursanalytiskt angreppssätt.

4.2 DOKUMENTSTUDIE

För att bidra till ökad förståelse för begreppet massturism genomfördes en omfattande kvalitativ dokumentstudie som kan delas in i två delar. Det överliggande syftet med de båda delarna av dokumentstudien är att undersöka hur bilden av begreppet massturism ser ut och varför den ser ut som den gör.

Den första delen av dokumentanalysen består av officiella dokument främst i form av resekataloger, marknadsföringsmaterial, dokument till medarbetare och diverse övriga dokument relaterade till researrangörer. Dokumentstudien avgränsades främst till de största svenska charterresearrangörerna Ving och Fritidsresor, som varit verksamma under en lång period, för att på så vis få tillgång till material som sträckte sig över ett brett tidsspektra. Utöver dessa charterbolag studerade vi även dokument från följande resebolag: Spies, Atlas resor och Wintravel. Eftersom charterbolag huvudsakligen hanterar en stor mängd resenärer har vi främst studerat denna typ av researrangör. Dokumenten vi studerat sträcker sig över en 30-årsperiod mellan åren 1980-2011. Ovan nämnda material erhöles huvudsakligen med hjälp av specialläsesalens personal på Universitetsbiblioteket i Lund. Ett antal resekataloger erhöles även från Vings kontor i Malmö. Utifrån det breda tidspannet identifieras och analyseras hur företagen framställer destinationerna samt hur beskrivningen av destinationer och framställningen av dessa förändras över tid. Vi studerade främst material om erkända populära resmål som Thailand samt ursprungliga charterdestinationer så som Mallorca och Gran Canaria för att skapa en förståelse kring hur en destination som skall locka stora volymer framställs.

⁷¹ Jörgensen, M-W, Philips, L (2000:11-12)

⁷² Ibid. (2000:99,117)

För att vidare undersöka i vilka sammanhang begreppet massturism återfinns, består den andra delen av vår dokumentanalys av en granskning av diverse reseforum, resereportage i dagstidningar samt granskande journalistik. I dessa sammanhang undersöktes hur begreppet massturism används och framställs för att få en djupare förståelse kring hur bilden av begreppet massturism ser ut.

I urvalet av citat, i de både delarna av dokumentanalysen, har ”talande” citat eftersökts, vilka kan styrka, motsäga eller bidra till ökad förståelse gällande tidigare forskning kring massturism. Vidare har citat som visar på tecken till förändring och utveckling av en destination valts ut. I de sammanhang vi funnit begreppet har vi studerat och analyserat vad som verkar åsyftas med begreppet massturism och på vilket sätt begreppet används.

4.3 INTERVJU

Som en komplettering till vårt empiriska material, dokumentstudien, utfördes en kvalitativ semi-strukturerad intervju den 19 april 2011 klockan 08.30-09.25, med Stene Boldt, grundare av JBC Travel Group och ägare av Gran Canaria Experten i Skandinavien. Boldt har en gedigen bakgrund inom resebranschen och har bland annat arbetat som Key Account Manager för Ving Sverige AB, Regional Sales Manager MyTravel Sweden AB och Key Account Manager Thomas Cook Plc. Intervjupersonens långa erfarenhet inom charterbranschen ger ett intressant bidrag till diskussionen kring massturism.

En intervjuguide (se bilaga 1), som är väsentlig för intervjuens struktur⁷³, upprättades på förhand med frågeställningar vilka lade grunden för strukturen på intervjun. Intervjuguiden följdes inte mekaniskt under själva intervjun utan ordningsföljden ändrades för att skapa stort utrymme för Boldts egna uppfattningar och synsätt. I den diskursanalytiska metoden är halv-strukturerade och ostrukturerade intervjuer den vanligaste formen av intervju då intervju-personen får styra riktningen på intervjun.⁷⁴ Intervjun spelades in och transkriberades då en detaljerad analys av intervjupersonens svar senare skulle genomföras. Inspelningen och transkriberingen av intervjun fungerar som försäkring för att inga detaljer ska gå förlorade.⁷⁵ Den kvalitativa intervjuens ostrukturerade och flexibla karaktär upplevde vi som mycket passande då det gav oss utrymme att lägga fokus på intressanta aspekter som uppstod under intervjun.⁷⁶

⁷³ Bryman, A (2007:301)

⁷⁴ Jörgensen, M-W & Philips, L (2000:118)

⁷⁵ Bryman, A (2007: 300, 306)

⁷⁶ Ibid. (2007:300)

5. ANALYS

En analys av begreppet massturism görs utifrån det insamlade empiriska materialet och den tidigare forskning som redogjorts för i uppsatsen. Analysen inleds med en begreppsdiskussion. Därefter analyseras i vilka sammanhang begreppet massturism återfinns och vad som åsyftas med begreppet i respektive sammanhang. Vidare undersöks hur researrangörer framställer resmål som ämnar locka en större massa. Slutligen analyseras begreppet massturism utifrån ett klassperspektiv.

5.1 BEGREPPSDISKUSSION - MASSTURISM VS VOLYMRESMÅL

Efter att ha granskat tidigare forskning och analyserat vårt empiriska material tycks begreppet massturism få olika innebörd beroende på i vilket sammanhang begreppet används och vem som använder begreppet. Hur och varför denna komplexa bild uppstått kring begreppet kommer att utvecklas senare i analysen. Inledningsvis förs ett resonemang kring begreppen volymturism och volymresmål i relation till begreppet massturism.

Stene Boldt introducerade, vid diskussionen kring begreppet massturism, begreppet volymresmål. Han förklarade att *”/.../inom branschen kallar man det inte massturism utan det är nog snarare ett journalistiskt ord”* och att *”/.../vi kallar det inte för massturism utan volymresmål.”* Boldt menade att ett tydligt avståndstagande från begreppet massturism finns inom turismbranschen: *”/.../massturismen som begrepp vill man ju gärna motverka/.../”*. Dock påpekade Boldt att en researrangör självklart inte vill ha färre som reser. Vidare uttryckte Boldt att begreppet massturism *”/.../generellt sett och rakt upp och ner inte är ett positivt ord.”* Han associerade massturism till något negativt med orden *”/.../det inte känns positivt /.../ i perspektivet att det känns som man exploaterar någonting”* och fortsatte med att förklara att *”/.../massturismen är där chartern väller in och kör på sina stora volymer/.../”*⁷⁷

I samtalet med Stene Boldt fördes en dialog om särskiljningen mellan begreppen volymturism och massturism. Att ställa begreppet massturism mot begreppet volymturism eller volymresmål skapar ett intressant resonemang. Boldt menade att volymturism eller en volymdestination inte alls behöver ha samma negativ klang som begreppet massturism och gav resor till storstäder som exempel. *”/.../volymturism eller volymresmål behöver ju inte vara något negativt utan man åker till en destination som klarar av att hantera och det/.../man åker till Rom eller Paris eller London och Barcelona eller vart man nu åker någonstans och så funkar det. Medan massturismen är ju ett sätt där man skickar mycket folk till en*

⁷⁷ Intervju med Stene Boldt

*destination där man i princip utarmar landet.”*⁷⁸ De flesta kritiska resonemang kring begreppet massturism går att finna i sammanhang som behandlar just de negativa konsekvenserna en destination kan drabbas av och då oftast i utvecklingsländer. Dock handlar det inte om vilka resmål som helst utan det handlar framför allt om sol- och badresmål. Storstäder med stora mängder besökare omnämns sällan i massturismsammanhang. Detta bör bero på att sol- och baddestinationer är de platser där den storskaliga turismens påverkan är som störst och där effekterna blir mest synliga. Att föra in Blom och Nilssons definition kring massturism ger detta resonemang ytterligare djup då de menar att massturism innebär att en stor grupp människor reser i organiserad form till turistmål som producerar varor och service enbart eller huvudsakligen för turistkonsumtion. Utifrån denna definition börorstäder helt falla bort från att klassas som massturismresmål då de inte enbart eller huvudsakligen producerar varor och service för turistkonsumtion. Alltså är det inte mängden resenärer i sig som åsyftas med begreppet massturism i detta sammanhang utan snarare vilka effekter en mängd resenärer kan skapa.

Vidare resonerade Boldt kring destinationer som klarar av att *hantera* stora volymer, och exemplifierade och diskuterade då kring några europeiska huvudstäder och antydde att den stora mängden eller volymen i sig inte behöver vara något negativt. Detta skapar en intressant vinkling där begreppet massturism skulle uppstå och användas för att beskriva scenariot där destinationer påverkas negativt av volymen snarare än att syfta på volymen i sig. Med detta synsätt kan en liten volym göra större skada på en plats än vad en stor volym kan göra på en annan. Exempelvis kan en miljon turister i Paris gå ”obemärkta” förbi, medan 100 000 turister i Thailand kan klassas som massturism. Det är alltså utifrån ovanstående resonemang inte volym i siffror som åsyftas med begreppet massturism i detta sammanhang, utan snarare dess effekter.

5.2 BEGREPPET MASSTURISM I OLIKA SAMMANHANG

I den inledande begreppsdiskussionen konstaterades att det inom resebranschen finns ett avståndstagande från att använda begreppet massturism. Vidare fördes ett resonemang kring att det inte främst är mängden resenärer i sig som åsyftas med begreppet massturism utan snarare vilka effekter och konsekvenser en mängd resenärer kan skapa. För att ge en tydligare bild av begreppet är det av intresse att undersöka i vilka sammanhang det återfinns och hur begreppet används i dessa sammanhang. I följande del av analysen kommer vi därför

⁷⁸ Intervju med Stene Boldt

analysera och resonera kring massturismbegreppets närvaro i olika sammanhang och vad som där åsyftas.

5.2.1 RESEARTIKLAR

Begreppet massturism används flitigt av journalister i researtiklar i flera stora svenska dagstidningar. Följande citat är exempel på hur begreppet används i dessa sammanhang. ”*Ett Thailand utan massturism*”⁷⁹, ”*Fritt från massturism - På de små, mindre kända, kanariska öarna Graciosa, El Hierro, La Palma och La Gomera finns fortfarande den genuina kulturen och miljön bevarad. Turisten möter stilla lugn och oexploaterade miljöer.*”⁸⁰, ”*Rhodos har massturism men låt det inte avskräcka dig*”⁸¹, och ”*Greklands fem bästa öar utan massturism*”.⁸² Dessa exempel tyder på att begreppet massturism, av journalister i researtiklar, används som en motpol till något som klassas som ett attraktivt resmål. Begreppet massturism tycks alltså i detta sammanhang vara ett begrepp som används för att beskriva något en resenär ska hålla sig borta ifrån för att få en avkopplande semester. Detta är bara några få exempel och listan kan göras lång på researtiklar med liknande innehåll.

5.2.2 GRANSKANDE JOURNALISTIK

Journalisten Jenny Dielemans har skrivit den uppmärksammade boken *Välkommen till Paradiset* som beskrivs behandla massturismens negativa konsekvenser skapade av turismindustrins aktörer.⁸³ Dielemans kopplar samman begreppet massturism med en negativ innebörd och riktar bland annat kritik mot charterns all-inclusive-modell, vilken är den yttersta formen av paketresa, där allt skall finnas inom hotellets område. Dielemans tar i detta sammanhang också upp *leakage* som en av dess konsekvenser. Detta är en konsekvens som också är omskriven i tidigare forskning, bland annat av Becken och Hay och de Kadt.⁸⁴ I boken tas även homogeniseringen av en destination upp som en följd av massturismens framväxt, där det unika görs till en produkt som sedan masskonsumeras och bidrar till att det unika försvinner. I boken återges ett samtal mellan två resenärer där en man berättar att han varit på platsen, där samtalet utspelar sig, nio år tidigare. Han uttrycker att förr när det var färre turister var platsen mer unik och att påflugna försäljare inte fanns på den tiden, att det var mer äkta och inte genomkommersialiserat.⁸⁵ Att Dielemans har valt att ta med detta samtal i sin bok om massturismens effekter visar att det finns en åsikt att det unika i en plats

⁷⁹ www.aftonbladet.se

⁸⁰ www.svd.se

⁸¹ www.expressen.se

⁸² www.dn.se

⁸³ www.hbl.fi

⁸⁴ Becken, S & Hay, J-E (2007:97); de Kadt, E (1979:43)

⁸⁵ Dielemans, J (2008:58)

försvinner i takt med att antalet turister ökar. Även Franklin resonerar kring detta när han skriver om den kommersialisering som bidrar till bortgången av den äkthet och exotism som turisten antas eftersöka.⁸⁶

Begreppet massturism återfinns vidare i en artikel i tidningen Arbetaren från 3 maj 2011.⁸⁷ Reportern har träffat Equations, en organisation som jobbar för att förändra massturismens inflytande i Indien och för att skapa en turism som gynnar det lokala samhället. Att de vill *förändra* massturismen kan tolkas som att organisationen vill gå från något som de är missnöjda med till någonting bättre och därmed sätts begreppet massturism även här in i ett negativt sammanhang. Artikeln ifrågasätter demokratin i massturismen och menar att lokalbefolkningen sällan har något att säga till om. I detta fall syftar skribenten framför allt på all-inclusive-resformen. Artikeln tar upp hur allt som turisten vill köpa finns tillgängligt inom det stängda hotellområdet. Detta trots att samma tjänster och produkter, souvenirer och mat finns i de lokala invånarnas butiker och restauranger utanför området. Utflykter arrangeras med egna guider och fordon. Begreppet *leakage* nämns inte i artikeln men det är just denna effekt som kan urskönjas med grund i Lacher och Nepals tidigare forskning kring begreppet.⁸⁸ Även andra negativa effekter av massturismens framväxt tas upp i artikeln och stort fokus läggs på hur massturismen enligt skribenten, i detta fall, motverkar den lokala befolkningens möjligheter till arbete. I början av artikeln används begreppet massturism som en effekt av charterturismen, något som tyder på att charterturismen skulle vara den turismform som gett upphov till begreppet massturism. I slutet av artikeln återfanns följande uttalande: *"/.../Sedan började svenska och andra europeiska charterföretag flyga in turister och massturismen var igång/.../".*

Det är svårt att få en tydlig bild av begreppet massturisms innebörd, men i denna artikel och i Dielemans reportage ses fokus framförallt riktas på turismens negativa effekter i form av *leakage*. I båda fallen tas dock även andra negativa effekter upp, inga positiva infallsvinklar berörs. Detta förtydligar hur begreppet massturism används i negativ bemärkelse.

5.2.3 RESEDAGBÖCKER

Begreppet massturism påträffas ofta i resedagböcker, ett socialt forum där resenärer delar med sig av sina reseupplevelser. Även i dessa sammanhang har begreppet en tydlig negativ klang vilket följande citat visar.

⁸⁶ MacCannell i Franklin, A (2003:52)

⁸⁷ www.arbetaren.se

⁸⁸ Lacher, G & Nepal, S (2010:5-6)

”Solen höll på att gå ned när vi var tillbaka på orten Ao-Nang som massturismen tyvärr hittat till. En och annan charterturist syntes till. Det kändes som vi befann oss på Mallorca istället för Thailand /.../.”⁸⁹

”/.../deras land ar inte heller förstort av massturismen som Thailand har blivit. Thailand ar inte Thailand längre utan mer Farangland, om man inte verkligen anstranger sig och ger sig ut pa mindre orter.”⁹⁰

”UNSPOILED - massturismen saknas vilket betyder att den inneboende polynesiska gästvanligheten ar lätt att finna. Vi gick ner for att se de lokala fiska fron sina sma kanoter. Omedelbart erbjuds vi att sjalv paddla en utriggarkanot, urholkad ur en tradstam. Det var roligt.”⁹¹

I ovanstående tre citat har vi funnit att massturismbegreppet är någonting som associeras till förstörelse eller bortgång av den traditionella kulturen på en plats. I det första citatet går det att utläsa ett missnöje över förändringen som skett på orten. Thailand liknas med Mallorca vilket visar att skribenten kopplar massturism, likt Franklin⁹², med likställande av resmål där den traditionella kulturen suddas ut och ersätts av en kultur som bygger på att tillgodose turistens behov. Då Mallorca har en hög beläggning av västerländska besökare⁹³ kan uttalandet även tolkas som att stora volymer västerländska besökare finns på orten som omtalas i citatet. Samma resonemang återfinns i det andra citatet där det skrivs att Thailand inte är Thailand längre då det har förstörts utav massturism. Skribenten har till och med namngivit det nya tillståndet *Farangland* (Farang är Thailändarnas ord för västerlänning eller ljushyad person⁹⁴) vilket drar resonemanget ett steg längre. Namnet *Farangland* visar samtidigt tydligt att skribentens uppfattning är att det är västerländska resenärers närvaro som bidrar till den traditionella thailändska kulturens bortgång. I det tredje citatet framhålls att avsaknaden av massturism betyder att lokal gästvänlighet finns på orten. Om vi vänder på detta resonemang skulle begreppet massturism symbolisera en företeelse som uttraderar den lokala gästvänligheten. Avsaknaden av massturismen menar skribenten ger dem möjlighet att ta del av den lokala kulturen och integrera med lokalbefolkningen. Detta kan även tolkas som att massturismen bidrar till att en barriär uppstår mellan besökare och värdbefolkning. Detta

⁸⁹ www.resdagboken.se

⁹⁰ www.backpacking.se

⁹¹ www.resdagboken.se

⁹² Franklin, A (2003:58-59)

⁹³ www.destinationmallorca.se

⁹⁴ www.thai.nu

resonemang styrks av Laws teori om hur researrangemanget hindrar resenären från att uppleva den lokala kulturen.⁹⁵

I andra citat har begreppet massturism fått en annan innebörd då det kritiserats för att förstöra den naturliga miljön på destinationen.

*”Hit skall man absolut (sic) oka (sic) för här finns ingen massturism, vilka stränder, inga turistområden inga höga hotell, flera kilometer strand som ingen människa är på, absolut att bara prominera själv.”*⁹⁶

*”Vi besökte Koh Poda, Chicken Iland och Reilly Beach, massor av folk överallt och skitiga stränder. Jättetrist att denna massturism nu förstör dessa fina öar.”*⁹⁷

Massturismen målas i ovanstående citat upp som något som förändrar den naturliga miljön på destinationen i form av att turismområden byggs upp med höga hotell och överbefolkade och nedsmutsade stränder. Citaten kan i och med det ses exemplifiera Becken & Hays och Laws påvisande om hur en plats attraktivitet kan gå förlorad när natur och miljö, av turismutvecklingen, utsätts för hårda påfrestningar.⁹⁸ Den första skribenten lockar med destinationen genom att försäkra om massturismens frånvaro, vilket återigen tyder på begreppets negativa association. Dock fann vi i följande citat att begreppet massturism även kan sammankopplas med en positiv upplevelse vilket vi funnit ovanligt då begreppet huvudsakligen påträffats vid beskrivning av något som ogillas.

*”Både jag och Pernilla tycker det är ganska skönt att vara på ett ställe med massturism, där man först ligger på stranden på dagen och sedan går ut och roar sig på kvällen. Rätt bekvämt.”*⁹⁹

Uppfattningen i citaten ovan verkar vara grundade på egna erfarenheter och egna preferenser om vad som är ett attraktivt resmål. Känslan som ges är att det är närvaron av den stora massan som är oattraktiv och det är det man vill ta avstånd ifrån. Skribenterna anser sig inte själva vara en del av denna massa utan ser sig som offer för massans intrång och verkar ge sig själva ensamrätt till den öde stranden. Ur detta perspektiv blir innebörden av begreppet något som gör intrång på resenärens reseupplevelse vilket synliggör ett annat perspektiv än vad den granskande journalistiken och den tidigare forskningen framhåller där fokus ligger på effekter för destinationen.

⁹⁵ Laws, E (1997:11,151)

⁹⁶ www.resdagboken.se

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Becken, S & Hay, J-E (2007:85); Laws, E (1997:11)

⁹⁹ www.resdagboken.se

5.3 EN "MASSTURIST"

En intressant aspekt när det gäller i vilka sammanhang begreppet massturism återfinns är att det skulle finnas en viss typ av resenär som kallas för massturist. Bland andra Eric Cohen definierar och delar in en massturist i två olika kategorier, nämligen den organiserade massturisten och den individuella massturisten och att dessa skulle ha en viss typ av beteende.¹⁰⁰ Detta indikerar att innebörden av begreppet massturism även handlar om ett beteende som en massa utövar. Boldt förde ett resonemang om att vi åker och reser på ett helt annorlunda sätt idag gentemot vad vi gjorde förr och att det inte längre är så att någon bara är en typ av turist med en viss typ av beteende.¹⁰¹ Idag kan en och samma resenär åka på en klassisk "sea, sun and sand- resa" en vecka, för att nästa vecka bege sig ut på pilgrimsfärd i Anderna, eller varför inte boka en weekendresa till en storstad.¹⁰² Detta tyder på att en indelning likt den Cohen har gjort i uppsatsens skrivande stund kan kännas inaktuell. Det är alltså numera svårt att sätta en slags stämpel på en resenär som åker en viss typ av resa då resenärer i dag i högre grad växlar mellan olika typer av resformer. Ett talande citat som ringar in och diskuterar kring ovanstående resonemang är följande:

"I want to define different groups of tourists. What would be a good definition of mass tourist? Whilst the term 'Mass Tourism' is used a great deal, it isn't readily defined - the meaning is very often just implied.

*Now, I wouldn't assume that all mass-tourists are hedonistic and out there wanting and trying to do as much damage as they possibly can - which is how they are portrayed. I assume that mass-tourism has many layers - from the very irresponsible to the responsible-but-don't-quite-know-where-to-start."*¹⁰³

Skribenten till ovanstående text antar att massturism består av många olika typer av resenärer vilka kan bete sig på alla möjliga olika sätt. Ovanstående citat och resonemang tyder alltså på att det är svårt att, likt Cohen, definiera en "massturist". Oavsett om "massturisten" finns eller ej, kan vi se utifrån ovanstående resonemang att begreppet massturism även syftar till ett beteende som utövas av den massa som turistar. Att åsyfta på ett beteende vid användning av begreppet massturism kunde vi även se skribenterna till resecitaten göra vilket styrker resonemanget kring att begreppet massturisms innebörd även handlar om ett beteende en massa utövar.

¹⁰⁰ Cohen i Burns, P-M (1999:44)

¹⁰¹ Intervju med Stene Boldt

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ www.irresponsibletourism.info

5.4 RESEBRANSCHENS FRAMSTÄLLNING OCH BESKRIVANDE AV RESMÅL

I ovanstående del framkom att begreppet massturism används i flera olika sammanhang och i negativ bemärkelse. I den kritiska diskursen kring massturism har vi funnit charterturismen vara ett återkommande ämne där dessa begrepp ofta kopplas samman. Något som tidigt konstaterades i vår studie var dock att varken begreppet massa eller massturism används i resebranschens resekataloger, reklamutskick eller i dokument till medarbetare inom resebolagen. Vi har tidigare i analysen kommit fram till att massturism inte enbart syftar på en stor massa resenärer utan har en bredare betydelse. Hade massturism enbart syftat till att beskriva en stor volym turister hade begreppet kunnat användas av resebranschen i sammanhang där ett resmål beskrivs för att locka resenärer, vilket inte görs idag. För att skapa ökad förståelse för hur researrangörer, som hanterar stora mängder resenärer, valt att beskriva, framhålla och berätta om sina resmål och typer av resor, följer nedan en analys av resekatalogernas framställningar.

5.4.1 HANTERING AV STORA VOLYMER

Att charterbolag hanterar stora volymer och strävar efter att göra det på ett så effektivt sätt som möjligt är något som noterats i ett flertal dokument. Ett utskick till en av de större researrangörernas medarbetare, år 1990, beskriver hur de ska förbättra sin verksamhet på följande vis:

”Vi är bäst på att hantera stora volymer – i planering, inköp och genomförande. Vi skall fortsätta bygga vår verksamhet på stor volym, hög beläggning och långa säsonger. Våra låga priser är en följd av vår stora volym, ett högt kapacitetsutnyttjande, en effektiv organisation och bra inköp”¹⁰⁴ och även ”Vår kompetens är stordrift.”¹⁰⁵

Denna stordrift, som kan jämföras med fordismens produktionssätt av standardiserade varor¹⁰⁶, har identifierats medföra vissa negativa associationer när det gäller synen på charterturism samt kan tänkas ligga till grund för en del av den kritik som påträffats tidigare i analysen.

¹⁰⁴ Vingresor. De bästa veckorna på året (Till vingresors medarbetare – några ord inför 90-talet)

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Aldridge, A (2003)

I samma utskick som föregående citat kan följande läsas:

*”Vad vi måste tänka mer på i fortsättningen i vår stordrift, det är att i ännu högre grad ta hänsyn till individen i våra grupper. Vi måste vara mer lyhörda och se människan i varje kund och gäst.”*¹⁰⁷

Detta citat kan tolkas som att det finns svårigheter i att bedriva stordrift och samtidigt behålla fokus på individen. En jämförelse kan göras mot fordismen och dess karaktär som skapar en opersonlig relation mellan köpare och säljare, vilket berördes i tidigare forskning.¹⁰⁸ I tidigare forskning beskrivs även hur värdbefolkningens syn på charterturister förändras när massan av charterturister blir större. Hur turister, från att klassas som individer, i ett senare skede löper risk att gå in under en och samma kategori, nämligen ”den gråa massan”.

Ovanstående citat visar på att researrangörer som hanterar stora volymer är medvetna om detta och ser det som en viktig del och utmaning att vid sin hantering av stora volymer resenärer inte tappa individfokus. Alltså är det inte bara ur värdbefolkningens perspektiv som charterturister löper risk att gå från att betraktas som en individ till att betraktas som en i mängden utan även från researrangörerna som skapar resan. Huruvida researrangörer som hanterar stora volymer lyckas med att ta hänsyn till individen i sina grupper kan ses som en viktig faktor både när det gäller värdbefolkningens syn på resenärer men också resenärernas syn på de som arrangerar resan. Inte minst kan detta tänkas vara viktigt då vi tidigare i analysen resonerade kring att vissa skribenter i resedagböcker inte anser sig själva vara en del av en massa utan ser sig själva snarare som ett offer för massans intrång. Utifrån det resonemanget tycks resebolagens förmåga att ta hänsyn till individerna i en massa eller grupp vara av yttersta väsentlighet för att massan inte, av vissa, ska klassas som ett intrång.

5.4.2 CHARTERRESANS KARAKTÄR

En researrangör som hanterar stora volymer tycks traditionellt sett ha arbetat med att skapa ett slags trygghetspaket och brett servicenät på sina destinationer. Annonser i resekataloger från 80- talet och tidigt 90-tal innefattar en strävan efter att skapa inslag av en hemmaliknande miljö vilket kan skönjas i följande två citat.

*”Hotellen serverar oftast västerländsk mat men ett lokalt alternativ finns.”*¹⁰⁹ och *”Värdesätter du sköna hemmakvällar framför TV:n? Då ska du välja Sunwing Alcudia på Mallorca!*

¹⁰⁷ Vingresor. De bästa veckorna på året (Till vingresors medarbetare – några ord inför 90-talet)

¹⁰⁸ Aldridge, A (2003)

¹⁰⁹ Ving Guide Maldiverna/Sri Lanka 1988

Här kan du hyra TV direkt till ditt eget soffhörn. Och du får inte bara in spanska och internationella program utan också TV3 med de skandinaviska programmen hemifrån.”¹¹⁰

Mot bakgrund av ovanstående citat kan reseovanan, på 80- och 90-talet, tänkas ha varit större än vad den är idag. Lika tydliga formuleringar som anspelar på trygghet fann vi inte i nyare resekataloger från mitten på 90-talet och 2000-talet. Snarare fann vi en tendens mot en strävan efter en mer individuell turism utan lika tydliga inslag av trygghet, som Budeanu skriver bland annat kännetecknar charterturism. Ett exempel på detta är Vings lanserade av ”Small World”- konceptet, i mitten på 90-talet, där tanken är att resenären i större utsträckning ska resa och klara sig på egen hand utan ett lika utbrett servicenät. Ving förutspådde i början på 90-talet i ett utskick till sina medarbetare följande:

”Chartersemestern som begrepp och semesterform kommer inte att ändra sig nämnvärt under de närmaste åren. Kundernas resemonster styrs av vanor och plånboken. Sol och bad blir fortsatt semesterns viktigaste beståndsdelar. Däremot kommer behovet av upplevelser, av att göra saker på egen hand att öka. Vi måste därför erbjuda våra kunder mer individuellt anpassade valmöjligheter. Vi måste också utnyttja de marknadsmässiga möjligheter som ligger i ett ökande intresse för långresor och weekendresor.”¹¹¹

Deras ”Small World”- koncept, som lanserades kort därefter kan ses som ett första steg mot att erbjuda mer individuellt anpassade valmöjligheter. Alltså kan en utveckling urskönjas där upplevelser får en större roll i resan i takt med att resevanan hos många har ökat. Dessutom tycks denna strävan efter en hemmaliknande miljö, som de Kadt beskriver¹¹², inte på samma sätt efterfrågas i och med att koncept som ”Small World” lanserades. Ving förutspådde vidare att resebranschen på ett annat sätt kommer präglas av snabba ändringar.

”Framtiden för resebranschen kommer i än högre grad än tidigare att präglas av snabba ändringar av omvärldsförutsättningar och trender. 80-talets betydande tillväxt i charterresandet har troligen stannat upp, men vi måste ha beredskap för snabba ändringar både uppåt och nedåt. Hög flexibilitet i vårt agerande blir en arbetsförutsättning.”¹¹³

I slutet av 80-talet och början av 90-talet kan vi alltså skönja en tendens till förändring inom resebranschen mot en mer individuell och upplevelseinriktad prägel. Utifrån ovanstående resonemang är det intressant att föra in Dielemans tankegångar gällande paradoxen mellan tryggheten och det äventyr som turismen bygger på där det krävs en balans dessa emellan.¹¹⁴ Turismindustrin försöker ständigt skapa en trygghet i det okända som kan påträffas på

¹¹⁰ Vingresors långsemestrar Vinter 1992/1993

¹¹¹ Vingresor. De bästa veckorna på året (Till vingresors medarbetare – några ord inför 90-talet)

¹¹² de Kadt, E i Erkes, S & Magnström, M (1985:38)

¹¹³ Vingresor. De bästa veckorna på året (Till vingresors medarbetare – några ord inför 90-talet)

¹¹⁴ Dielemans, J (2008)

resmålet genom upplysning om exempelvis en okänd kultur eller genom att gå ut med varningar för ficktjuvar på destinationen.

5.4.3 PLATSENS BETYDELSE

Laws skriver om att researrangörer som riktar sig till en större massa fokuserar på att attrahera resenären med sina produkter snarare än att attrahera med själva destinationen.¹¹⁵ Detta resonemang gör det intressant att studera hur researrangörer arbetar med att attrahera sina resenärer. I följande beskrivning av resmålet Alcudia på Mallorca kan vi se att själva anläggningens hotell, aktiviteter och utbud, researrangörens produkt som Laws uttrycker det, spelar en huvudroll medan destinationen i sig spelar en mindre roll.¹¹⁶

”Sunwing består av sju olika anläggningar. Tillsammans utgör de en hel liten by direkt vid stranden och med receptioner och service faciliteter centralt belägna i Princesa och Nuevas Palmeras/.../Sunwinghotellen är kända för sitt rika utbud av aktiviteter och underhållning. Här finns arrangemang för alla åldrar och intressen - från tidig morgon till sen kväll.”¹¹⁷

Överlag har vi iakttagit i såväl gamla som nya resekataloger och marknadsföringsmaterial att stor vikt läggs vid beskrivelse av hotell och aktivitetsutbud. Ytterligare tecken på att själva destinationen relativt sett spelar en mindre roll är exempelvis när Thailand introducerades i Vingresors Värld 1990/1991.¹¹⁸ Thailand visas här inte någonstans i ett världsperspektiv utan endast på en nationell karta. Detta kan ses som ett exempel på hur en destinations geografiska position även i ett introducerande skede spelar en mindre roll utan vikt läggs istället på vilka hotell och faciliteter som erbjuds på destinationen.

I flertalet äldre resekataloger presenteras aktiviteter och uppträdanden som anordnas på plats som resenären kan ta del av. Dessa aktiviteter sker på bestämda klockslag och ofta på området för resorten eller lite utanför, dit man åker gemensamt. I många researrangörers paketresor finns det många aktiviteter att ägna sig åt utan att resenären behöver bege sig iväg på egen hand. Till exempel anordnades ”Grisfest hos Antonio” där resenärerna inbjöds till att festa på Gran Canariskt vis. Följande går att läsa:

”Den livligaste och gladaste av våra kvällsfester. Du får frossa i helstekt spädgris och vin, sjunga, dansa och släppa loss riktigt ordentligt.”¹¹⁹

¹¹⁵ Laws, E (1997:151)

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ving Guide Mallorca 1987

¹¹⁸ Vingresors Värld 1990/1991

¹¹⁹ Ving Guide Gran Canaria 1985

Vad som går att utläsa ifrån denna aktivitet är att den är anordnad utav researrangören, det är en utav *deras* festkvällar, en anordnad fest som skall representera en riktig Gran Canarisk grisfest, men inte något som lokalbefolkningen självmant bjuder in till. Detta exemplifierar något som Laws skulle kalla en förenklad presentation av kultur och traditioner. Om denna typ av tillställning och att dessa fester erbjuds även idag skriver Dielemans i boken *Paradiset*.

”/.../grisfesterna hos Antonio på Gran Canaria dit horder av turister vallfärdat sedan 60-talet/.../Och även om själva målet med dessa byfester snarare har varit att bli berusad på billigt vin än att uppleva den kanariska kulturen/.../”¹²⁰

På liknande vis som i föregående exempel fortsätter likartade aktiviteter att dyka upp på olika destinationer i rese kataloger.¹²¹ *”Mallorkinsk fest. Följ med på vår festafton på Mallorkansk herrgård med klassiska Mallorkanska rätter och dryck + dans.” Folkdanser visas på tisdagar och fredagar.”* Detta resonemang om hur kulturer iscensätts utav researrangörer finner vi hänger samman med Franklins teori om hur storskalig turism bidragit till en kommersialisering utav kulturer och har skapat en mer lättkonsumerad variant av kulturen för att passa turisten.¹²² Ovanstående citat tyder vidare på att resenären uppmuntras till att uppleva sin resa genom resebolagets aktiviteter, vilket Laws¹²³ skriver skulle innebära att turisten avskämmas från att uppleva den riktiga kulturen. Ovanstående citat kan även tänkas exemplifiera Laws resonemang om att resebroschyrer och aktiviteter på destinationen ger förenklade presentationer av kultur och historia, vilket skapar en föreställning av det äkta.¹²⁴ Just föreställningen eller försvinnandet av det äkta har vi tidigare konstaterat vara en del av det som åsyftas vid användning av begreppet massturism.

5.4.4 ANTALET BESÖKARE OCH TURISTER - BÅDE ATTRAKTIVT OCH OATTRAKTIVT

En intressant iakttagelse som gjorts är hur researrangörer eller resesäljare använder det faktum att det finns många besökare på en destination både som något attraktivt men också som något oattraktivt. Detta kan tolkas som att resebranschen själva till viss del lägger en prägel kring om stor mängd besökare på en plats innebär något attraktivt eller oattraktivt. Detta kan i sin tur tänkas påverka begreppet massturisms innebörd. Att studera detta är också intressant ur den aspekten att vi, utifrån vår studie av resedagböcker, fann att det var just massan av människor i sig på en destination som var oattraktivt.

¹²⁰ Dielemans, J (2008:37)

¹²¹ Ving Guide Gran Canaria 1985

¹²² Franklin, A (2003:58-59)

¹²³ Laws, E (1997:11,151)

¹²⁴ Ibid.

I följande citat från Ticket Selection 07/08 beskrivs Patong Beach på följande vis:

*”Den mer shopping- och nöjeslystne Thailandresenären söker sig gärna till Patong. Längs den långa sandstranden myllrar turister från jordens alla hörn.”*¹²⁵

I detta sammanhang tycks mängden turister som finns på platsen användas som en attraktionskraft för att locka ytterligare besökare till platsen. Intressant att notera är att mängden besökare på platsen beskrivs med ordet myllrar vilket kan tänkas skapa en attraktivare bild av platsen än vad användning av orden mängd eller massa hade skapat. Även i följande citat tycks antalet besökare och turister på platsen ses som en attraktionskraft. *”På den långsträckta Karon beach. Fritidsresors ’egen’ strand på Phuket är välbesökt men långt ifrån överbefolkad.”*¹²⁶

Detta är intressant ur den aspekt att O’Connell beskriver att många resenärer anser att de enda platser som är värda att besöka är de som är fria från närvaro av andra västerländska turister.¹²⁷ Ovanstående citat tyder snarare på att närvaron av turister används som en attraktionskraft. Just att närvaron av en stor mängd resenärer uppfattas som en attraktionskraft påvisades även i ett av de resedagboksinslag som användes tidigare i analysen.

I många fall finner vi dock att frånvaron av en stor mängd resenärer och turister på destinationen används som en attraktionskraft. Detta kan exemplifieras bland annat i följande citat:

*”Det är inte svårt att hitta en alldeles egen strand och för en stund känna sig som Robinson Kruse.”*¹²⁸ och *”Ett av våra mest exotiska resmål. Kokospalmer så långt ögat når. Djungeln öppnar sig och där skimtar den lilla flygplatsen. 90% luftfuktighet, då vet man att man rest långt. Alla leende och vinkande. Hundar, höns, grisar, kor och en elefant kom förbi.”*¹²⁹

Oavsett om en resarrangör eller resesäljare beskriver närvaron av besökare på platsen som en attraktionskraft eller ej kan sättet de beskriver det på påverka innebörden av begreppet massturism. Hur researrangörer och resesäljare beskriver en destination som har regelbundet många besökare kan alltså tänkas påverka innebörden av begreppet massturism.

¹²⁵ Ticket Selection 07/08

¹²⁶ Fritidsresor sommaren 1999

¹²⁷ O’Connell i Franklin, A (2003:52)

¹²⁸ Ving Guide Gambia 1987-11

¹²⁹ Ving Guide Maldiverna/Sri Lanka 1988

5.4.5 FRAMSTÄLLNINGEN OCH BESKRIVNINGEN AV EN DESTINATION FÖRÄNDRAS

Vissa beskrivningar kring destinationer uppfattar vi som försök till att se mängden turister och besökare på platsen som en attraktionskraft samtidigt som mängden av besökare med allt vad det innebär inte har ändrat platsens ursprungsatmosfär. Detta citat beskriver exempelvis Krabi, Thailand:

”Från att ha varit tämligen outforskade pärlor har dessa badorter utvecklats de senaste åren och begåvats med såväl bra restauranger som goda shoppingmöjligheter, utan att för den skull ha förlorat sin ursprungliga atmosfär.”¹³⁰

Ovanstående citat tyder på att destinationen, utifrån hur den beskrivs, genomgått en utveckling utan att för den delen ha förlorat sin ursprungliga atmosfär. I detta fall framställs turismmarknaden ha etablerats och utvecklats utan att det ursprungliga, originella och äkta har försvunnit. Utifrån detta perspektiv är det intressant att studera hur fler destinationer framställs och presenteras och hur denna framställning och presentation förändras med tiden. Phuket är ett talande exempel på hur beskrivningen av en plats förändras med tiden. När destinationen dyker upp för första gången i vår studie, 1980, framställs och beskrivs platsen på följande vis:

”Den här tropiska ön ligger inte nästgårds precis. Ända nere i södra Thailand, på andra sidan jordklotet. Där nere där sommaren är evig, där vattnet är alldeles rent och klart, där kilometerlånga sandstränder ligger och väntar på oss gråkalla svenskar. Någon turisminvasion är det aldrig tal om här. Ordet stress känner man inte till. Den lata rytmen smittar och du kommer hem igen som en ny människa.”¹³¹

Beskrivningen tyder på att det är en plats vilken få turister hittat till och som innehar en mycket lugn atmosfär. Utifrån ovanstående beskrivning kan destinationen tänkas befinna sig i ett inledande utvecklingsstadium där en turismdestination börjar växa fram. Även tio år senare tycks platsen, utifrån hur den beskrivs, vara relativt outforskad. *”/.../ hur ofta kommer man till en stad där charmen och trivseln från den gamla goda tiden lever kvar, så som i Phuket /.../”¹³²* Ytterligare cirka 10 år senare tycks platsen ha utvecklats och förändrats och tycks nu inte längre vara outforskad. *”På den långsträckta Karon beach, Fritidsresors ”egen” strand på Phuket, är välbesökt men långt ifrån överbefolkad.”¹³³* Samma plats beskrivs nu som välbesökt och beskrivningen och framställningen av destinationen har nu ändrats. Att beskrivningen *långt ifrån överbefolkat* används tyder på att turismen ökat på destinationen

¹³⁰ Ticket Selection 07/08

¹³¹ Jordan runt med Vingresor/Globetrotter – Semestrar över hela världen hösten och vinter 1980/1981

¹³² Vingresors värld Hösten, vintern, våren 1990/1991

¹³³ Fritidsresor sommaren 99

men att man försöker locka ytterligare besökare. Tittar vi på hur samma destination beskrivs år 2011 kan vi läsa följande om Phuket: ”Välj mellan många olika resmål längs hela skalan från färgstarka nöjesmetropoler till rofyllda oaser.”¹³⁴ Detta kan tolkas som att destinationen använt oexploaterade naturliga resurser för att få nytt liv på destinationen. Vidare kan detta tolkas som att destinationen har exploaterats på vissa ställen och de platser som tidigare var utforskade beskrivs nu som nöjesmetropoler. Dock finns, enligt beskrivningen, fortfarande rofyllda oaser kvar. Om förändringen av beskrivelsen av destinationen fortsätter på liknande vis kan de platser som beskrivs som rofyllda oaser framöver i takt med exploatering även de beskrivas som nöjesmetropoler.

Att berättelsen och beskrivningen av en plats förändras över tid kan alltså konstateras. En utmaning researrangörer ställs inför är, utifrån ovanstående resonemang och citat, att utveckla destinationen utan att det originella och äkta försvinner. Eller för att uttrycka det på ett annat sätt, utmaningen blir att kunna reproducera bilden av det ”unika” samtidigt som destinationen utvecklas och exploateras för att tillgodose en större massa. Detta kan ses som att det uppstår en paradox då de naturliga och kulturella attraktionerna (det som förmodligen av många klassas som ”unikt” och äkta), bland annat enligt Dielemans resonemang tidigare i analysen, får ge vika för de artificiella i takt med att besökarna ökar och turismindustrin tar mer plats och en kommersialisering av platsen sker. Utifrån vår tolkning kan det som beskrivs som nöjesmetropoler liknas vid den kommersialisering av en plats Dielemans resonerar kring, och det som beskrivs som en rofylld oas kan liknas vid det unika och äkta. Utifrån beskrivningen av Phuket ovan tycks alltså det unika och äkta försvinna i takt med att kommersialiseringen av platsen breder ut sig. Detta kan vidare tolkas som att platsen i takt med att den kommersialiseras även förlorar besökare som attraheras av det ”unika” och ”äkta” samtidigt som platsen attraherar besökare som föredrar en mer utvecklad och kommersialiserad destination.

5.5 MASSTURISM UTIFRÅN ETT KLASSPERSPEKTIV

Vi ämnar avsluta analysdelen med att resonera och analysera kring begreppet massturism utifrån ett klassperspektiv. Detta anser vi lämpligt då vi tycker oss se att vissa av de faktorer som bidragit till den negativa bild och innebörd begreppet massturism har idag kan härledas till Bourdieus teori kring smak, klass, äkthet, kulturellt kapital och individualitet.¹³⁵

¹³⁴ www.fritidsresor.se

¹³⁵ Se t.ex. Bourdieu, P i Holt, D (1998)

I bakgrunden till hur det blev möjligt för en större massa att resa skrev vi hur det under 1900-talet utvecklades en slags *resort hierararchy* mellan likartade platser där arbetarklassens resmål blev förkroppsligade av, och en stark symbol för, massturism, vilka förlöjligades och föraktades av det övre skiktet i samhället. Redan här kan en koppling göras till Bourdieus teorier om hur den goda smaken och kulturellt kapitalet skapar distansering mellan olika samhällsklasser.¹³⁶ Massturismen hade en stämpel om att vara smaklös och vara en aktivitet som den lågkulturella massan ägnade sig åt och något som de högkulturella distanserade sig ifrån. Massturism blev en symbol för det ofina vilket enligt vår analys tycks finnas kvar även idag.

I analysdelen som berör de sammanhang begreppet massturism används i, fann vi tidigt att begreppet används som en motpol till något som klassas som ett attraktivt resmål och att ett tydligt avståndstagande från begreppet fanns. Redan genom att göra denna uppdelning i exempelvis researtiklar sätter sig den som skriver på detta vis sig själv i en annan klass, eller fack, än de som är en del av massturismen, personen ser sig alltså själv ha bättre smak. Bourdieu tog upp den goda smaken och hur den kopplades till individualism och äkthet. Han belyser hur högkultur, i relation till lågkultur, den populära populärkulturen, står för individualitet. Bourdieus teori om smak och kultur är intressant att ta upp i sammanhanget om hur resebolag som hanterar stora volymer kan ha svårt att fokusera på individen. Detta resonemang kan ha betydelse för resebolagen ur perspektivet att brist på individualism, enligt Bourdieu, kan relateras till en sämre smak. Äkthet är ett ofta återkommande ämne i kritiken som riktas mot massturismen i denna uppsats. Dielemans och Franklin¹³⁷ tog upp hur en plats äkthet försvinner i takt med att antalet turister ökar vilket även återfunnits exemplifierat i citat från resenärer tidigare i analysen. I samtliga citat gjordes uttalanden som kunde tolkas att skribenten såg på massturismen med föraktande ögon då den förstört det äkta på destinationen, hur massturismen skapat en ny turistorienterad kultur som suddat ut den traditionella kulturen. Alla relaterade dock inte detta till något negativt. En resenär sa sig tycka att det var bekvämt, vilket kan ses som ett tydligt exempel på att olika smak förekommer.

Ett ”vi och dom”- perspektiv har gått att urskilja i vår analys, en slags distansering sociala grupper emellan. Denna masskultur med homogeniserat, ”lätt att konsumera”-utbud som

¹³⁶ Se t.ex. Bourdieu, P i Holt, D (1998)

¹³⁷ Jfr Dielemans, J (2008); Franklin, A (2003)

Franklin och Laws¹³⁸ resonerat kring och som uppstått på destinationer anpassat för turisten med kommersialisering och förenklade kulturer, skulle enligt Bourdieus teori inte kräva något kulturellt kapital att nyttja. Detta då massturismen kan liknas med det Bourdieu kallar populärkulturens själlösa masskonsumtion.

Meethan jämför massturism med kulturell turism och menar att massturism är ett planlöst nöje medan kulturell turism har ett syfte där bland annat äkthet är viktigt.¹³⁹ Vidare menar Bourdieu att kulturell konsumtion kräver sitt kulturella kapital. Detta är något som kan härledas till de alternativa turismformernas uppkomst och utveckling vilka kan ses ha uppstått för att distansera sig från massans, enligt Meethan, planlösa resande. Att utöva eller konsumera alternativa turismformer som exempelvis ekoturism, eller annan småskalig specialiserad turism kräver att det finns ett intresse och en kunskap. En som riktar kritik mot massan kan därför tänkas se sig själva befinna sig i en annan klass med en annan smak, den goda smaken som Bourdieu skulle kalla det. Detta resonemang kan även sättas i ett annat klassperspektiv. Alternativ turism är i regel mycket dyrare än turism riktad mot den stora massan som exempelvis charterbolag gör. Vid en generalisering kan då massproducerade resor, utifrån ovanstående resonemang, tänkas "tillhöra" en medelklass medan en högre klass, en överklass, lockas av alternativa turismformer.

Utifrån ovanstående resonemang skulle massturismen hamna längst ned i Bourdieus smakhierarki där populärkulturen befann sig, den lättillgängliga smaken som inte kräver något större kulturellt kapital för att uppskattas. Enligt Bourdieu klassificerar vi oss genom vår konsumtion och vår smak, vilket placerar oss i olika sociala skikt i samhället.¹⁴⁰ Då turism är en form av kulturell konsumtion är det sannolikt att vi genom våra val av resor, som visar på en viss social klass och smak, distanserar oss från andra som väljer alternativet. I dag kopplas massturism ihop med mycket mer än klass. Idag tas avstånd från begreppet massturism även mot bakgrund av dess effekter, så som påverkan på den lokala kulturen, platsens uttryck och ekonomi, snarare än enbart på grund av att massturism skulle vara för en lägre klass. Men faktumet att det finns en vilja att distansera sig från resformen kvarstår även om motivet för distanseringen kan ha förändrats med tiden.

¹³⁸ Jfr Franklin, A (2003); Laws, E (1997)

¹³⁹ Meethan, K (2001:128)

¹⁴⁰ Se t.ex. Bourdieu, P i Holt, D (1998)

6 SLUTSATSER

I detta kapitel besvaras studiens frågeställningar utifrån analysen. Slutsatserna presenteras och beskriver i sammanfattad form resultaten av vår studie av begreppet massturism.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka begreppet massturism och dess innebörd och vidare ämnade vi undersöka hur bilden av begreppet ser ut och varför den ser ut som den gör. Vi har funnit att begreppet massturism är ett flyktigt begrepp som i olika sammanhang syftar på olika saker. Vidare är innebörden av begreppet massturism mer komplex än definitionen av de sammansatta orden massa och turism, vilket innebär att uttalanden av begreppet massturism i hög grad använder begreppet med bakgrund av sin egen definition.

I vår studie har vi återfunnit begreppet massturism i sammanhang vilka vi benämner researtiklar, granskande journalistik och reseforum. Det som huvudsakligen åsyftas vid användningen av begreppet massturism i ovanstående sammanhang är den storskaliga turismens negativa konsekvenser i form av *leakage*, äkthetens försvinnande och påverkan på den lokala kulturen och ekonomin. Massturism kan ses som ett samlingsbegrepp för en rad olika negativa företeelser, vilka ser olika ut beroende på vem som tillfrågas. Överlag används begreppet som en motpol till ett attraktivt resmål och kan ses användas som en etikett för något som ogillas och tas avstånd ifrån.

Vi har funnit en negativ diskurs kring begreppet massturism som kan delas in i olika perspektiv. Ur ett perspektiv framställs och används begreppet för att beskriva något som förstör, eller har en negativ påverkan på, en destination. Därmed är en faktor som påverkar innebörden av begreppet massturism sammankopplingen av begreppet och konsekvenserna av storskalig turism. Ur ett annat perspektiv framställs och används begreppet för att beskriva något som förstör för besökarna på destinationen. Vi har funnit att det bland resenärer finns en vilja att distansera sig själv från att tillhöra massturismen då denna massa anses göra intrång på den enskilda resenärens reseupplevelse. Begreppet massturism används i ett tredje perspektiv som en etikett för något som associeras som ”mindre fin smak”, låg status och en grupp att distansera sig från.

Begreppen charterturism, massturism och volymturism är tre skilda begrepp vilka dock har en gemensam nämnare i att de alla skapar associationer till, eller syftar på, en stor mängd eller massa resenärer. Begreppet volym i samband med turism är enligt vår undersökning inte ett lika starkt begrepp som begreppet massa i samband med turism. Volym syftar endast på en

grupps storlek, antalet resenärer, medan massa, i de flesta sammanhang, syftar på mer än en grupps storlek. Massturism är inte enbart ett begrepp som används för att beskriva hur stor mängd som besöker en destination utan används för att beskriva resmål som tar skada av, och inte kan hantera, en större massa. Begreppet volymresmål, i kontrast till begreppet massturism, kan däremot användas om ändamålet är att endast syfta på antalet resenärer.

Vi kan konstatera att begreppen massa eller massturism inte omnämns i de rese kataloger, reklamutskick eller dokument till medarbetare inom resebolag vi studerat. Däremot återfinns begreppet volym i dessa texter. Vidare har vi funnit att researrangörer, i sina beskrivningar av resmål som riktar sig till en större mängd resenärer, använder det stora antalet turister och besökare både som en attraktionskraft men också som något oattraktivt. Oavsett om en researrangör eller resesäljare använder närvaron av besökare på platsen som en attraktionskraft eller ej kan sättet de beskriver platsen på påverka innebörden av begreppet massturism.

7 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

I uppsatsens sista del presenteras förslag på framtida studier eller forskningsområden.

Idag finns möjlighet att resa på många olika sätt där charteralternativet bara är ett alternativ bland många. En paketresa går att ”klicka” hem på några minuter och lågprisflyget har skapat ytterligare förutsättningar för fler att resa. En intressant infallsvinkel för framtida studier kan mot bakgrund av detta vara att exempelvis studera massturism ur ett lågprisflygperspektiv.

Ytterligare en infallsvinkel för vidare studier kan vara att studera ekoturismens framväxt då även denna resform i framtiden kan komma att bli storskalig och i med det stöta på problem som försvårar dess syfte att vara en hållbar resform.

Vidare skulle även en utvidgad och mer omfattande forskning kring begreppet massturism innehållande en utvidgad studie av exempelvis researrangörers roll för begreppet massturism, eller där volymturisms innebörd är i fokus, vara intressant för vidare studier.

”Även den längsta resan börjar med ett litet steg”

Lao Tsu

KÄLLFÖRTECKNING

Samtliga källor som refererats till i uppsatsen presenteras nedan. De är uppdelade efter skriftliga källor, elektroniska källor, muntliga källor samt resekataloger, marknadsföringsmaterial och övrigt empiriskt material.

SKRIFTLIGA KÄLLOR

Aldridge, A. (2002). *Consumption*. MPG Books Ltd, Bodmin.

Becken, Susanne & Hay, John E. (2007). *Tourism and Climate Change: Risk and Opportunities*. Clevedon: Channel View.

Blom, T & Nilsson, M. (2005). *Turismens historia och utveckling*. Malmö: Liber AB.

Burns, Peter M. (1999). *An introduction to Tourism & Anthropology*. Routledge. London.

Budeneu (2007). *Facilitating transitions to sustainable tourism. The role of the tour operator*. Internationella miljöinstitutet. Lunds Universitet.

Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB.

de Kadt, Emanuel (1979). *Tourism, Passport to Development?* Oxford University Press.

Dielemans, J. (2008). *Välkommen till paradiset*. Stockholm: Atlas.

Eldh, Christer & Sjöbeck, Karin Westrup, Ulrika (2008). *Skrivhandboken – Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Institutionen för service management. Lund: Media- Tryck.

Franklin, Adrian. (2003). *Tourism - An introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Hall, C. Michael. (2005). *Tourism – Rethinking the Social Science of Mobility*. Pearson Education Limited.

Jørgensen, M-W, Philips, L (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur, Lund.

Laws, Eric (1997). *Managing Packaged Tourism*. UK: Clays Ltd, St Ives plc.

Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman Group Limited.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist - A New Theory of The Leisure Class*, University of California Pres.

Meethan, Kevin. (2001). *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. MPG Books Group.

Paterson, M (2006). *Consumption and everyday life*. New York: Routledge.

Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ Intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.

Urry, John. (2002). *The Tourist Gaze*, Second Edition 2002 Reprinted 2009 (Twice). London SAGE Publications Ltd

Svenska Akademiens ordlista över svenska språket (1998). Svenska Akademien. Tolfte upplagan, sjätte tryckningen.

ARTIKLAR

Holt, D. (1998) Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, Vol 25 (1).

Husz, Orsi & Lagerkvist, Amanda. (2001). *Konsumtionens motsägelser*. Alex & J. Söderberg (Red.) *Förbjudna njutningar*. Stockholm: Ekonomisk- historiska institutionen. Stockholms Universitet.

Lacher, R. Geoffrey & Nepal, Sanjay K. (2010). *From Leakages to Linkages: Local-Level Strategies for Capturing Tourism Revenue in Northern Thailand*. *Tourism Geographies*, 12: 1, 77-99. Online publication date: 19 January 2010

Nilsson, Jan-Henrik (2011) *Service in the air*. (Opublicerad)

AVHANDLINGAR

Erkes, Susanne & Magnström, Monica (1985). *Massturism i tredje världen. Kulturell vandalisering eller social integrering?* Högskolan i Falun/Borlänge.

Ericson, L & Fogelberg, M. (2008). *Grön Charter på Gran Canaria – en studie av massturismbranschens hållbara möjligheter*. Magisteruppsats. Institutionen vid Service Management. Lunds Universitet. Campus Helsingborg.

Fransson, Helena. Kjellqvist, Linda (2008). *Vad är en turist?: En studie om människors uppfattning*. Högskolan i Kalmar, Handelshögskolan BBS.

Lindström, Kristina N. (2002). *Massturismens mediegeografi. Mallorca i tre svenska dagstidningar 1950 – 2000*. Kulturgeografiska institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Hellender, Paul (2007). *Greklands fem bästa öar utan massturism*. Tillgänglig på <http://www.dn.se/resor/greklands-fem-basta-oar-utan-massturism>. (Läst 2011- 05-18.)

Fogelvik, Birgitta (2007). Turismens historia. Kungliga biblioteket – Sveriges nationalbibliotek. Tillgänglig på: <http://www.kb.se/sv/samlingarna/digitala/resor-tiderna/sverige/turismens/historia>. (Läst 2011-05-21.)

Jonstad, David & Olofsson, Malin (2004). *När massturismen kom till byn*. Tillgänglig på <http://www.arbetaren.se/articles/inrikes20040730>. (Läst 2011-05-18.)

Lindgren, Jan O (2005). *Finn lugnet på de små kanariska öarna*. Tillgänglig på http://www.svd.se/resor/resmal/kanarieoarna/finn-lugnet-pa-de-sma-kanariska-oarna_472539.svd. (Läst 2011-05-20.)

Pieters, José (2010). *Rhodos – bortom massturismen*. Tillgänglig på <http://www.expressen.se/resor/1.2020425/rhodos-bortom-massturismen>. (Läst 2011- 05-18.)

Pihl, Anders (2007). *Ett Thailand utan massturism*. Tillgänglig på <http://www.aftonbladet.se/resa/resmal/asien/thailand/article11445938.ab>. (Läst 2011- 05-18.)

http://www.destinationmallorca.se/historia_fakta. (Läst 2011- 05-18.)

<http://www.fritidsresor.se/resa/thailand>. (Läst 2011- 05-18.)

<http://www.hbl.fi/text/kultur/2009/1/12/d22049.php>. (Läst 2011-05-23)

http://www.irresponsibletourism.info/forum/forum_posts.asp?TID=136. (Läst 2011-05-18.)

<http://www.thai.nu/faranger>. (Läst 2011-05-11.)

<http://www.ving.se/Thailand/Phuket>. (Läst 2011-05-20.)

World Tourism Organization (2011). *International Tourism: First results of 2011 confirm consolidation of growth*. Tillgänglig på <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>. (Läst 2011- 05-18.)

RESEDAGBÖCKER

<http://www.resdagboken.se/Web/Apps/Diary/EntryPresentation.aspx?id=234&epslanguage=s v&tid=415088&eid=2433435>. (Läst 2011-05-23.)

<http://www.resdagboken.se/Web/Apps/Diary/EntryPresentation.aspx?id=234&epslanguage=s v&tid=378427&eid=2287682>. (Läst 2011-05-23.)

<http://www.resdagboken.se/Web/Apps/Diary/EntryPresentation.aspx?id=234&epslanguage=s v&tid=408094&eid=2444223>. (Läst 2011-05-23.)

<http://www.resdagboken.se/Web/Apps/Diary/EntryPresentation.aspx?id=234&epslanguage=s v&tid=410730&eid=2429515>. (Läst 2011-05-23.)

<http://www.backpacking.se/ReadDiary.asp?DiaryId=13758&SubMenu=2>. (Läst 2011- 05-23.)

MUNTliga Källor

Intervju med Stene Boldt, grundare av JBC Travel Group och ägare av Gran Canaria Experten Skandinavien, 2011-04-19, Campus Helsingborg.

RESEKATALOGER, MARKNADSFÖRINGSMATERIAL OCH ÖVRIGT EMPIRISKT MATERIAL
Fritidsresor Hösten, vintern och våren 1984/1985

Fritidsresor Hösten, vintern och våren 1986/1987

Fritidsresor Hösten, vintern och våren 1987/1988

Fritidsresor Hösten, vintern och våren 1988/1989

Fritidsresors temaresor våren, sommaren och hösten 1988

Fritidsresor broschyr 1992

Fritidsresor sommaren 1999

Jorden runt med Vingresor/Globetrotter – Semestrar över hela världen hösten och vintern 1980/1981

Reklamutskick Vingresor 1992/1993

Resor jorden runt – Pacific Tours resehandbok, priser och fakta 1990/1991

Temaresor – Fritidsresors temaresor våren, sommaren, hösten 1989

Ticket Selection 07/08

Vingresor. De bästa veckorna på året (Till vingresors medarbetare – några ord inför 90-talet)

Ving Guide Gran Canaria 1985

Ving Guide Marocko 1986

Ving Guide Mallorca 1987

Ving Guide Gambia 1987

Ving Guide Maldiverna/Sri Lanka 1988

Ving Guide Tobago 1989

Vingresors Värld 1990/1991

Vingresors värld hösten, vintern, våren 1990/1991

Vingresors långsemestrar vintern 1992/1993

Ving 1993

Vings Värld Höst, vinter, vår 1995/1996

Vings Värld Höst, vinter, vår 2001/2002

Wintravel 2006/2007

Bilaga 1 – Intervjuguide

Inledande del

- Presentation av oss själva och vårt uppsatstema
- Presentation av intervjuens upplägg
- Bakgrundsinformation om intervjupersonen
Arbetserfarenhet, uppdrag, utbildning, intervjupersonens företag

Intervjufrågor – tema massturism

- Associationer till begreppet massturism?
- Välkänt begreppet för intervjupersonen?
- Definition av begreppet massturism? (Kännetecken för massturism?)
- Var finns massturism idag?
- ”Massturism vs unik turism”? Vad är motsatsen till massturism?
- Finns olika typer av turister?
- Trender inom resebranschen?
- Orsak till charterresans succé?
- Faktorer som påverkar och bidrar till att en turismdestination bildas/utvecklas?

Intervjufrågor – tema Thailand

- Hur ser du på Thailand som turismdestination?
Kännetecken, vad lockar, karaktärsdrag, skillnader i branschens uppfattning av Thailand som turismdestinationer
- Thailands ”livscykel”? Mallorcas ”livscykel”? Gran Canarias ”livscykel”?

Avslutande frågor

- Något intervjupersonen vill tillägga?