

Kampen om turisme – En diskursanalyse

The battle of tourism – A discourse analysis



Kandidatafhandling i
Politisk Kommunikation og Ledelse

Lars Skovsholm
Jesper Thranholm Nielsen
Vejleder: Anders La Cour

Anslag: 230.081
Afleveringsdato: 2. juni 2014



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

Abstract

This paper examines the communications on tourism by VisitDenmark and by the Danish Regions and how these communications result in different understandings of the concept *tourism*. This paper is thus a discourse analysis of the political battles aimed at fixating the meaning of the concept *tourism*.

The objects being observed by the project are VisitDenmark and the Danish Regions. We look at the linguistic structures in their strategy papers and how their communication creates an understanding of what is meant by *tourism*. We apply the theoretical optic developed by Ernesto Laclau (1935-2014). We have identified the concepts that are relevant to the examination. The paper is based on a post structural foundation, which we use to focus on linguistic structures and to analyze the communication challenges and the conflicts arising in creating a firm understanding of the concept *tourism*.

The analysis is divided into two:

The first part deals with the way VisitDenmark and the regions communicate in order to create an understanding of *tourism*, thus creating two antagonistic discourses in the process, which can be seen as the difference between mass tourism/niche tourism. This results in a dislocation because the distinction between mass tourism/niche tourism is placed differently, creating a rupture in the language used, which requires new articulations in order to re-establish the meaning of the concept *tourism*.

The second part of the analysis deals with the hegemonic process taking place to re-establish the meaning of tourism. This results in a de-construction of the difference between mass tourism/niche tourism, which creates a paradoxical situation where *tourism* is given two different meanings because of the two discourses – whereby the concept is rendered meaningless. A new law of VisitDenmark was passed in 2010 in order to overcome this paradox. This resulted in VisitDenmark being in charge of promotion of Denmark, based on a mass tourism discourse, leaving the regions responsible for product development, based on a niche tourism discourse.

We conclude that a meaning of the concept *tourism* is created in two antagonistic ways as the law creates a situation whereby product development is discoursed in one way and the promotions of tourism in another.

INDHOLDSFORTEGNELSE

MOTIVATION.....	5
KORT HISTORISK RIDS AF DANSK TURISMEHISTORIE	5
PROBLEMFELT.....	7
PROBLEMFORMULERING.....	8
UDDYBNING AF PROBLEMFORMULERING	8
VIDENSKABSTEORETISK FUNDAMENT.....	10
TEORI.....	13
LACLAU	13
<i>Diskurs</i>	13
<i>Foucault og Laclau</i>	13
<i>Fastlåsning af kontingente relationer - Det politiske</i>	15
<i>Hegemoniske relationer og dislokation – Spillet om magten</i>	16
<i>Artikulation og diskurs – præcisering af diskursens natur</i>	18
<i>Tomme betegnere og nodalpunktet</i>	20
<i>Ækvivalenskæde</i>	21
<i>Antagonisme</i>	22
DEKONSTRUKTION.....	23
PRÆSENTATION AF AKTØRERNE.....	26
VISITDENMARK	26
REGIONERNE	28
ANALYSESTRATEGI	30
LEDEFORSKEL	31
IAGTTAGELSESPUNKT.....	32
KONDITIONERING.....	33
METODISK REFLEKSION	36
VORES BLINDE PLETTER.....	37
UDSIGELSESKRAFT	38
ANALYSEDEL 1	39

VISITDENMARKS MENINGSUDFYLDNING AF TURISME.....	39
<i>VisitDenmarks Kystferiestrategi</i>	40
Helårsturisme.....	43
<i>Opsamling på Kystferiestrategien</i>	46
<i>Danmark som turistmål</i>	47
Helårsturisme.....	50
Storbyturisme.....	52
<i>Samlet opsamling for VisitDenmark:</i>	55
REGIONERNES MENINGSUDFYLDNING AF TURISME	57
<i>Opsamling på den nye turisme</i>	63
<i>Nye baser for turisme- og oplevelseserhvervet</i>	64
Natur- og kystbasen	65
Erhvervsbasen	68
Livsstils-basen	70
Kultur- og eventbasen.....	71
<i>Samlet opsamling for regionerne</i>	72
FORSKELLENE TRÆDER FREM	74
<i>Succes</i>	74
<i>Målgruppe</i>	76
<i>Turismeprodukt</i>	77
<i>Samlet forståelse af turisme</i>	79
<i>Turisme/ikke turisme</i>	81
DELKONKLUSION	83
ANALYSEDEL 2.....	85
VORES REJSE – BUD PÅ EN FÆLLES STRATEGI.....	85
LOVEN OM VISITDENMARK.....	90
EN DIFFERENTIERET TURISME	92
<i>VisitDenmark – masseturismen kommer til udtryk i markedsføringen</i>	92
<i>Regionerne – Nicheturismen kommer til udtryk i produktudviklingen</i>	94
DELKONKLUSION	98
KONKLUSION.....	100
VORES ANBEFALINGER	102
ANALYSESTRATEGISK REFLEKSION	104
VALIDITET	104
RELIABILITET	105
TEORETISK PERSPEKTIVERING	107
FORHOLDET MELLEM REPRÆSENTANT OG REPRÆSENTERET - REPRÆSENTATIONSLOGIKKEN	107
BOURDIEUS FELTANALYSE	109

LITTERATURLISTE.....	111
BØGER.....	111
STRATEGIER	111
ARTIKLER OG INTERNETKILDER	112
INFOMEDIAKILDER:	113



MOTIVATION

Turisme – de fleste har associationer til dette begreb og det at være turist, om det så er sokker-i-sandalerne med mavebælte og evigt knipsende kamera, bjergbestigning, sightseeing, badeferie, grisefest eller andet. Turisme som begreb dækker over en bred vifte af ferieformer og aktiviteter, der skal imødekomme et tilsvarende bredt felt af interesser og ønsker fra turisten. Dette medfører, at en myriade af aktører, i større eller mindre grad, kan hævdes at tilhøre turismebranchen. Dette gælder alt fra; restauranter, lufthavne, havne, forlystelsesparker, teatre, golfbaner, conferencecentre, koncertarrangører, etc. til organisationer som HORESTA¹, Feriehusudlejernes brancheforening, Foreningen af forlystelsesparker, VisitDenmark, DI, Dansk Erhverv, Danmarks Turistråd, mfl. Alt afhængig af fokus vil det være forskelligt, hvor centralt ovenstående aktører er placeret i branchen. Fokuserer man på turismens rammevilkår som momsafløftning, grøn afgift, etc., vil interesseorganisationer som DI og HORESTA stå som centrale aktører, men det kan også hævdes, at hoteller, restauranter og forlystelsesparker er de centrale aktører i erhvervet, idet de tilbyder, hvad der kan betegnes som traditionelle turismeprodukter. Turismebranchen er derfor svær at definere klart i kraft af det brede spektrum af aktører, der har hver deres tilgang og definition af, hvad turisme skal indeholde og varetage.

Det er således ikke uvæsentligt hvilken betydning, der lægges i begrebet turisme, hvordan turister som målgruppe defineres, hvilke produkter, der anses som turismeprodukter osv., da dette sætter rammen for hvilke udfordringer, der træder frem, og hvordan disse skal adresseres for at skabe vækst. Hvordan ovenstående områder meningsudfyldes vil endvidere have betydning for hvilke aktører, der anses som en del af turismeerhvervet, hvilken strategi, der skal arbejdes efter osv.

Det er heri vores interesse ligger; vi kan iagttage, hvordan forståelsen af turisme er differentieret alt efter ståsted og interesse, og hvordan organiseringen af turismeerhvervet afspejler dette.

Kort historisk rids af dansk turismehistorie

I 1987 blev Turismens Fællesråd oprettet som samarbejdsorganisation for virksomheder, organisationer og brancheforeninger med tilknytning til turismeerhvervet. Formålet med rådet var udover at fremme samarbejde at tage sig af turismens udfordringer på et overordnet og generelt niveau (denstoredanske.dk). Vi anser derfor rådet som et forsøg på

¹ Hotel-, Restaurant-, Catering- og Turisterhvervets Hovedorganisation.

at skabe national konsensus om hvad, der skal forstås som turisme og afledt deraf hvordan der skal arbejdes med det.

I 2001 blev Turismens Fællesråd nedlagt, idet HORESTA ikke mente, at deres interesser i turisme blev repræsenteret, samt at rådet var for uambitiøst og havde for lidt gennemslagskraft (bt.dk 07.05.2001). Ved nedlæggelsen i 2001 forlades ideen om en samlet repræsentant for turismebranchen i Danmark.

I 2005 blev VisitDenmark oprettet med det formål at på nationalt plan at varetage opgaven med at binde offentlige og private ydelser sammen til turismeprodukter og markedsføre dem på de udenlandske markeder. (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2006). VisitDenmark skulle som udgangspunkt udvikle nationale strategier for dansk turisme og derigennem definere hvilke produkter og målgrupper, dansk turisme skulle samles om og satse på for at tiltrække turister. De skulle altså præcisere en strategi for turismefremmeindsatsen² og samle erhvervet. Dermed vinder ideen om en samlet repræsentant for turisterhvervet igen indpas.

Den 15.juni 2010 blev VisitDenmarks rolle ændret med "loven om VisitDenmark" til udelukkende at koncentrere sin indsats om markedsføringen af Danmark (retsinformation.dk 15.06.2010). De går fra at være en national turismefremmeorganisation med en bred vifte af opgaver inden for markedsføring, destinationsudvikling og myndighedsopgaver til at være en national turismeorganisation, der arbejder fokuseret med international markedsføring (VisitDenmark, 2010; 6). Fra 2010 blev ansvaret for produkt- og destinationsudvikling givet til regionerne, mens kommunerne skulle stå for modtagelsen af turisterne i form af turistinformation og udviklingen af infrastruktur og faciliteter (Regionerne.dk 25.02.2014). Hermed opgives ideen om en samlet national turismeorganisation de facto til fordel for en decentral fordeling af opgaverne.

Det er denne udvikling fra centralisering til decentralisering af opgaver og tilbage igen vi finder interessant, da det lader til at være en tilbagevendende bevægelse inden for den danske turismebranche. Vi mener, at denne proces skyldes en udvikling og omskiftelighed i forståelsen af turisme som begreb, hvorfor vi ønsker at undersøge dette.

² Med strategi for turismefremme, menes strategien for det praktiske arbejde med at skabe fremgang og vækst i turismebranchen.

PROBLEMFELT

Som nævnt er det vanskeligt at konkretisere og definere turisme som et erhverv, hvorfor udnævnelsen i 2005 af VisitDenmark som overordnet autoritet og samlingspunkt for den danske turisme forekommer os at være en nærmest uoverkommelig opgave. For hvordan skabes der konsensus om en fast forståelse af turisme, hvordan identificeres turisten, med hvilke produkter skal denne tiltrækkes, og hvilket Danmarksbillede skal tegnes? Det er derfor interessant at undersøge tidsrummet 2005-2010 for at analysere hvad, der lå til grund for, at man efter 5 år ændrede VisitDenmarks rolle og hvordan de politiske kampe om at definere hvad og hvem, der skulle inkluderes i dansk turisme udspiller sig. Endvidere finder vi det interessant, at regeringens vækstteam for turisme og oplevelsesøkonomi i 2013 udgav en række anbefalinger til dansk turismefremmende arbejde. En af disse omhandlede en omorganisering af dansk turisme, hvor der igen blev italesat et behov for en national turismestrategi og en overordnet repræsentant, der skulle konstruere og implementere en strategi samt sikre samhørighed i mellem turismens aktører, altså i høj grad de samme ansvarsområder, VisitDenmark fik tildelt i 2005 (Erhvervs- og Vækstministeriet, 2013; 28ff).

Da vi vil undersøge, hvordan der skabes mening om begrebet turisme, har vi valgt at benytte Ernesto Laclau (1935-2014) som vores teoretiske fokus, hvormed vi antager en poststrukturalistisk tilgang til opgaven. Laclaus diskursteori beskriver, hvordan diskurser er domineret af et givent hegemoni, og hvordan dette hegemoni er udtryk for en samling af interesser og krav, der over tid har vundet indpas og er blevet konstitueret som sandhed. Denne hegemoniseringsproces er resultatet af politiske forhandlinger og kampe om, hvordan diskursen skal meningsudfyldes, hvilken betydning skal bestemte begreber gives, i hvilken kontekst skal hændelser forstås osv. (Laclau & Mouffe, 2002; 19).

Vores undersøgelse er en diskursanalyse af hvilke interesser, der kæmper om at konstituere turismediskursen i Danmark i tidsrummet 2005-2013. Regionerne fik til opgave at stå for den konkrete implementering af strategierne og var dermed tætte samarbejdspartnere for VisitDenmark. I 2008 udgiver de en strategi for dansk turisme, der umiddelbart repræsenterede en alternativ forståelse, hvorfor vi konkret vil undersøge, hvordan disse to aktører forstod turisme, og hvordan deres forståelser udfordrede hinanden. Vi undersøger det politiske spil, hvor VisitDenmark og regionerne positionerede sig ved at repræsentere forskellige krav og interesser for dermed at gøre deres indflydelse gældende i kampen om at fiksere en turismediskurs.

I 2009 udgav turismebranchen en fælles strategi kaldet ”Vores rejse”, som udadtil indikerede, at der var skabt samhørighed om en fælles retning for dansk turisme. Vi vil undersøge indholdet i denne strategi, og hvordan denne er udtryk for et forsøg på at inkorporere regionernes og VisitDenmarks turismeforståelse i en diskurs. Hvordan kommer disse til udtryk, og hvorfor fandt man det nødvendigt at ændre deres respektive ansvarsområder i 2010, kun et år efter udgivelsen af en fælles strategi? Hvad skete der mellem regionerne og VisitDenmark, og hvilke konstitutive konsekvenser har det for den nuværende turismefremmeindsats? Vi undersøger VisitDenmarks og regionernes strategier og udtalelser for at illustrere, hvordan de konstruerer turisme som genstand og dermed anskueliggøre, hvordan de strukturerer mening, i forhold til turisme som begreb. Derigennem får vi belyst de problematikker, der ledte op til omskrivelsen af VisitDenmarks og regionernes rolle i turismebranchen.

Problemformulering

Ovenstående betragtninger har ledt os til at undersøge følgende problemstilling:

Hvordan forstår VisitDenmark og regionerne noget forskelligt ved turisme, og hvilke konstitutive konsekvenser har det, for den nuværende turismefremmeindsats?

Uddybning af problemformulering

Følgende er en kort uddybning af vores problemformulering.

Igennem diskursanalysens optik, vil vi undersøge hvordan **VisitDenmark og regionerne forstår noget forskelligt ved** turisme. Første analysedel er en undersøgelse af hvordan henholdsvis VisitDenmark og regionerne meningstilskriver begrebet turisme. Vi klarlægger, hvordan de ved at koble begreber til deres forståelse af turisme, skaber meningsstrukturer, der tegner to diskurser. Efterfølgende vil vi illustrere, hvordan de to forståelser konstruerer forskellige grænser for inklusion/eksklusion af hvad, der kan betegnes som meningsfuldt for turisme. Afslutningsvist vil vi diskutere, hvordan disse forskelssættelser stiller sig i forhold til hinanden.

Til at belyse de **konstitutive konsekvenser ved disse forskellige forståelser**, inddrager vi dekonstruktionens blik. Anden analysedel er en undersøgelse, af hvordan de tidligere viste forskelssættelser dekonstrueres i forsøget på at fiksere mening omkring turisme og hvordan loven om VisitDenmark ved ændringen af det organisatoriske setup, influerer på dette. Afslutningsvist vil vi undersøge hvordan konsekvenserne kommer til

udtryk i **den nuværende turismefremmeindsats**, ved at analysere henholdsvis VisitDenmark og regionernes konkrete arbejde med markedsføring og produktudvikling.

VIDENSKABSTEORETISK FUNDAMENT

Nedenfor præsenteres vores videnskabsteoretiske optik. Videnskabsteori omhandler måden, hvormed man anskuer verden, hvordan man indsamler viden, og hvad der anses som viden. Videnskabsteorien er dermed konstituerende for resten af opgaven, da den bliver bestemmende for, hvordan ens undersøgelse skal udfærdiges.

Laclau har sit videnskabsteoretiske ståsted i poststrukturalismen, hvor sproget forstås som kontingent og konstitutivt for den sociale virkelighed. Poststrukturalismen udspringer fra strukturalismen, hvilket sammensætningen af 'post' og 'strukturalisme' også indikerer. 'Post' henviser traditionelt til et 'efter' eller en afvisning, men i dette tilfælde skal det ses som en videreudvikling af strukturalismen (Esmark et al, 2005; 12). Hvor strukturalismen er ontologisk, er poststrukturalismen en ikke-ontologisk optik, hvormed der ikke findes én struktur eller én sandhed, men kun konstruktioner af differentierede strukturer, der alle fortæller deres egen historie, og som kun kan identificeres via iagttagelser af sproget og dets sammensætning. Det er dette perspektiv, der sammenkæder sproget og politikken, idet den sproglige fastlæggelse af betydning vil involvere klare og til tider værdiladede valg (Andersen og Kaspersen, 2005; 186).

Diskursbegrebet markerer overgangen fra strukturalismen til poststrukturalismen og er synonymt for en åben og foranderlig struktur uden et fastlåst center (Esmark et al, 2005; 27). Diskursen er derfor en uendelig søgen efter mening, hvor det flydende tegn og dets relation til andre tegn kontinuerligt ændres og udskiftes, hvormed diskursen brydes. Dette vil konstant føre til nye meningstilskrivelser, og at diskursen reproduceres med ny mening, hvorfor fikseringen af en diskurs i sidste ende altid vil slå fejl. Laclau har også "erstattet" de 'åbne strukturer' med begrebet 'dislokerede strukturer' som et udtryk for muligheden og umuligheden af et fast forankret centrum i diskursen (Esmark et al, 2005; 27ff). Poststrukturalismen har i denne optik også en relation til socialkonstruktivismen i og med, at sproget kontinuerligt reproduceres og konstrueres på ny (Fuglsang og Olsen, 2007; 349f).

Diskursteorien og poststrukturalismen fraskriver sig dermed den ontologiske tankegang om, at man kan opnå en ren og umedieret viden om verden. Vi antager i stedet en epistemologisk tilgang;

”epistemologien beskæftiger sig med, om der overhovedet kan eksistere sand/videnskabelig/objektiv viden, dernæst, hvorledes vi kan vide, at denne sandhed er den rigtige sandhed. Det kan ikke reduceres til et spørgsmål om metoder, men er mere grundlæggende et spørgsmål om kriterier for valg af metoder.” (Olsen & Pedersen, 2006; 150).

Der findes ikke en universel sandhed, men ”kun” analyser, der fremskriver en diskursiv og konstitutiv mening; *”Vi kan simpelt hen ikke få indsigt i verdenen uden at befinde os i et specifikt paradigme (eller diskurs)”* (Ibid.; 389). Diskursen kan derfor aldrig blive universel, og man kan aldrig identificere tingenes egentlige væsen, da det universelle altid vil være diskursivt farvet. Skulle vi arbejde ontologisk, ville vi derimod arbejde ud fra en præmis om, at der findes en universel sandhed ”derude”, som man via metodisk tilgang og teori kan opnå (Ibid.; 81). Men da diskursteorien er en konstruktivistisk videnskab, beskæftiger den sig ikke med metode i traditionel forstand som et sæt af regler, der sikrer sandhed og videnskabelighed (Ibid.; 391 og 405).

Poststrukturalismen og Laclau anser, som vi forstår det, sandheden som redundant, da universet udgøres af kontingente strukturer, der konstant reproduceres og modificeres, hvormed den universelle sandhed ikke findes, men derimod kun differentierede og divergerende udlægninger af sandheden. Diskursteorien antager, at al viden er en konstruktion, som skabes inden for et bestemt felt og ikke en afspejling af virkeligheden (Ibid.; 39f). Her kommer vi ind på Laclaus og diskursteoriens bestemmelse af sandheden (filosofisk ontologi) nemlig, at sandheden er alt det, som udgør diskursen;

”Diskursteorien afviser ikke sandhedsbegrebet, men den internaliserer det i diskurser: Sandheden er ikke noget, der er (derude), det er noget, der skabes (indefra). Dermed bliver sandhed pluraliseret eller perspektiveret – men ikke relativistisk. (...) Det, vi opfatter som sandt, korresponderer ikke med virkeligheden, men forstås derimod i diskursteori som pragmatiske udkast, der for en periode hegemoniserer et vist område” (Ibid.; 398f).

Vores formål med diskursteorien er ikke at fremanalysere en sandhed, men nærmere at kortlægge de sociale praksisser, der er grundlaget for sandhedstilskrivelsen, og hermed beskrive oplevede sandheder. Idet vi ikke leder efter en ontologisk sandhed, men i stedet undersøger de meningsstrukturer, der tilskrives ontologisk status, tildeles epistemologien forrang (Ibid.; 397). Vi bevæger os mod en epistemologisk tilgang, hvor det afgørende er,

hvordan genstandsfeltet studeres. Genstanden er ikke forudsat, men konstrueres derimod igennem valget af analysestrategi, der fastlægger reglerne for, hvordan man kan erhverve sig viden om denne genstand, samt hvordan genstanden iagttages i analysen.

I det følgende præsenteres Laclaus diskursteori og efterfølgende vores analysestrategi, hvor vi klarlægger, hvordan vi konstruerer undersøgelsens genstand og reglerne for, hvordan vi iagttager denne.

TEORI

Laclau

For at iagttage den politiske kamp om turismen har vi valgt Laclaus diskursanalyse som teoretisk fundament, da den giver os indblik i VisitDenmarks og regionernes meningsudfyldning af nodalpunktet turisme og de politiske kampe, der er specialets genstandsfelt. Nedenfor vil vi præsentere Laclaus diskursteori og inddrage hans dekonstruktion, da de udgør vores teoretiske optik.

Diskurs

Laclaus diskursteori er kendetegnet ved at have et højt abstraktionsniveau, hvorfor der skelnes mellem at kalde hans arbejde for enten diskursteori eller diskursanalyse. Diskursteorien er en universel teori, mens de analyser, teorien har affødt, er meget konkrete og har oftest omhandlet dannelser af politiske subjekter (Esmark et al, 2005; 177).

Laclau har i sit arbejde med diskursteorien fundet inspiration i marxismen, hvilket kommer til udtryk i fokusset på konflikter og magt. Perspektivet er dog et andet, da nogle af marxismens antagelser afvises (Esmark et al, 2005; 178).

Marxismen tog udgangspunkt i, at den økonomiske base var determinerende. Samfundet var opdelt i klasser, og derfor var det kun borgerskabet og arbejderbevægelsen, der potentielt kunne udgøre de hegemoniske projekter. De politiske kampe vil derfor altid tage udgangspunkt i de på forhånd givne klassepositioner (Esmark et al, 2005; 179). Dette aspekt tager poststrukturalismen og Laclau dog afstand fra, da de mener, at det er resultatet af de politiske kampe og deres fokus på at tilknytte forskellige elementer til forskellige projekter, som har været konstituerende for vores samfund. Poststrukturalismen anser ikke de hegemoniske kræfter som givet forud for disse projekter, og det er derfor ikke kun den økonomiske determination og de privilegerede klasser, som kan udgøre de hegemoniske projekter (Ibid.). Det center, som de hegemoniske projekter omhandler, er i stedet fremkommet via pragmatiske forsøg og ikke på baggrund af givne positioner og nødvendighedstænkning.

Foucault og Laclau

Laclaus diskursbegreb, er endvidere inspireret af Michel Foucault (1926-1984), men Laclau har givet den en mere entydig og generel betydning. Foucault ønskede igennem

analyser af humanvidenskabernes udvikling at stoppe det, han formulerer som en nødvendighedstænkning, hvilke knyttede videnskabelige udsagn til på forhånd givne punkter. Han mente, at udsagnene var spredt ud og kun kunne indgå i en sammenhørighed eller helhed, hvis der var en regelmæssighed i udsagnene. Det er denne regelmæssighed mellem udsagnene, Foucault kaldte for diskursive formationer, og det er den form for kontingente³ helheder, som Laclau gerne ville bestemme teoretisk, hvormed en videreudvikling af diskursteorien fik hans interesse (Laclau og Mouffe, 2010; 19).

Laclau kritiserede Foucault for ikke at tænke diskursbegrebet radikalt nok, idet Foucault fastholdt, at diskurs var et afgrænset felt i det sociale. Han mente, at der var fænomener, som ikke var diskursive på trods af, at de blev artikuleret gennem diskurser. Her kan spores en nødvendighedstænkning, idet Foucault på denne måde sætter visse begreber og tilstande udenfor eller før diskursen. Men hvis nødvendighedstænkningen afskrives, er der ikke noget uden for de kontingente artikulationer og derfor heller ikke noget, som er ikke-diskursivt, hvormed alt bliver til diskurs. Dette er ikke ensbetydende med, at alt er tale, skrift eller ideer, men derimod at den sociale verden er meningsfuld og de meninger, den tilskrives, ikke er hæmmet af fornuftbestemte nødvendigheder, men kommer til syne i de diskursive fremtrædelser. Der er begrænsninger og nødvendigheder i den sociale verden, men disse er opstået og inkorporeret gennem tidligere kontingente processer og er dermed output fra diskursive hegemoniske konstruktioner (Ibid.; 20). Deri ligger det radikale i Laclaus diskursteori, - den repræsenterer et fuldstændigt brud med enhver essens/nødvendighedstænkning og udvider dermed diskursteoriens område til at omfatte alle aspekter af det sociale.

Diskursteorien stammer fra sprogsystemet og den sproglige struktur, men til forskel for strukturalismens idé om nødvendighedstænkning og uforanderlige strukturer åbner diskursteorien og poststrukturalismen op for og stiller skarpt på strukturens åbenhed og hvordan de historiske omstændigheder har haft en afgørende betydning for de beslutninger, der træffes (Ibid.; 21f).

Vi vil derfor benytte diskursanalysens blik til at undersøge, hvordan henholdsvis VisitDenmark og regionerne søger at knytte artikulationer til deres forståelse af turisme og dermed afdække de sproglige strukturer, der kæmper om at blive konstituerende for diskursen.

³ Ikke en nødvendighed, men udtryk for en beslutning der har vundet indpas, men som kunne have været anderledes.

Fastlåsning af kontingente relationer - Det politiske

Som beskrevet er der ingen nødvendighed, der kan definere strukturer, og det er grunden til, at politikken har en central plads i diskursteorien, idet politikken er nødvendig, når de uafgørbare strukturer skal afgøres og lukkes; *"Diskursanalyse er derfor i grunden en politisk analyse af, hvordan kontingente relationer bliver fastlåst på én måde, men kunne være fastlåst på mange andre måder."* (Andersen, 1999; 92).

Laclau anser politik for samfundets fundament, da det er de politiske handlinger, der indstifter og forandrer de forskellige sociale ordner. Politik er derfor ikke reduceret til et bestemt område eller en bestemt region som f.eks. staten eller Christiansborg, men skal iagttages som et blik for forandring og indstiftelse, der danner basis for alle sociale forhold. Laclaus værker omhandler de politiske diskurser og stiller skarpt på; *"(...) udsagn om politik i bestemte indbyrdes relationer."* (Laclau og Mouffe, 2010; 13f).

Laclau eksemplificerer strukturernes ufuldstændighed ved hjælp af Ferdinand de Saussures (1857-1913) tegnbegreb. Et tegn skal ses som enheden af forskellen mellem betegner og betegnet f.eks. mellem et lydbillede og det begreb, lydbilledet henviser til, f.eks. m-a-r-s-v-i-n/marsvin. Det bliver dermed relationerne mellem tegnene, der bliver bestemmende for tegnets betydning. Det er de faste relationer mellem tegn, som gør sproget til et fuldstændigt system. Hvis strukturen derimod skulle være ufuldstændig, ville betegnere og deres betegnede ikke være fastbundne til hinanden, og betegnerne vil blive flydende (floating signifiers) (Andersen, 1999; 93).

Levy Strauss (1829-1902) bryder med tanken om faste relationer mellem tegn og udvikler som en kontrast til Saussure, teorien om de flydende betegnere, som derefter er videreudviklet af Jaques Lacan (1901-1981). Lacan illustrerer, hvordan betegnerne bliver bestemmende for det, de betegner, så betegnerne - i betydningsdannelsen - bliver dominerende i forhold til det betegnede. Lacan argumenterer for, at relationer mellem tegn ikke er så fastlåste, som Saussure giver udtryk for og ikke mindst, at forskellen mellem betegner og betegnet kan ophæves (Ibid.; 93f).

Det er det ufuldstændige forhold mellem betegner og betegnede, som Laclau tager med ind i diskursanalysen. Det er forskydningerne i betegnelsen af det betegnede, der udmønter sig i den diskursive meningsdannelse, og her kommer det politiske til udtryk, da det er politikken som er bestemmende for hvilken betegnelse, der fikseres over det betegnede. De diskursive kampe er dermed en kamp om retten til at bestemme hvilke betegnere, der skal bindes til hvilke betegnede.

Forholdet mellem betegner og betegnet, omhandler i vores opgave begrebet (det betegnede) turisme, og hvordan dette begreb bliver betegnet. Som beskrevet i indledningen kan turisme meningstilskrives forskelligt. Vores opgave er en undersøgelse af hvilket indhold, VisitDenmark og regionerne knytter til turisme.

De politiske kampe vil altid fremkomme, da strukturen aldrig vil kunne lukke sig om sig selv. Den herskende forståelse er derfor altid i risiko for at blive udfordret;

"(...) eller med andre ord, komme med hegemoniske bud på specifikke fikseringer af de kontingente relationer mellem udtryk og indhold (betegnere og betegnede). Disse artikulationsforsøg er hver især organiserede omkring et "center", der kun kan opnå denne organiserende funktion ved selv at løsne sin binding til specifikt indhold: de tomme udtryk. (Esmark et al, 2005; 183f).

Der vil derfor altid være områder og positioner i diskursen, som søger reartikulering, og som vil kæmpe for at knytte det flydende udtryk til netop deres projekt (Ibid.; 183);

Laclau giver os blik for de politiske kampe mellem VisitDenmark og regionerne, og hvordan regionerne udfordrer VisitDenmarks forståelse af turisme og prøver at binde andre betegnere til det betegnede - ved at give turisme et andet indhold.

Hegemoniske relationer og dislokation – Spillet om magten

Hegemoni betyder overherredømme og dækker over de strukturelle ordninger (diskurser), der søges opnået igennem en organisering af samtykke, som Laclau beskriver; *"Den relation, hvormed et partikulært element antager den umulige opgave af universel repræsentation, er, hvad jeg kalder en hegemonisk relation"* (Laclau & Mouffe, 2010; 161).

Hegemonibegrebet fungerer som en form for fokusering af diskursanalysens formål. Enkeltstående analyser af begrebsglidninger eller enkeltstående kampe om fikseringen af betegnere er ikke diskursanalysens overordnede formål. Det er en teori- og analyseform, som kan afdække samfundets overordnede hegemoniske relationer, transformationer og betingelserne for transformation (Ibid.; 97).

Den hegemoniske kamp udspringer fra begrebet dislokation, der kan betegnes som et overordnet begreb i diskursanalysen, da dislokationen danner udgangspunktet for nye hegemoniske projekter (Esmark et al, 2005; 180). Dislokation betyder, at noget er "ude af

led”, når strukturen er rystet og ikke længere fungerer som normalt, hvilket fører til reartikulationer. Derfor er udgangspunktet for en diskursanalyse, at identificere dislokationer. Det er herfra de hegemoniske kampe udspiller sig, og hvor politikken prøver at sedimentere strukturen på ny (Ibid.; 184). Dislokationer skaber uorden og til tider kaos i de sociale relationer, de vækker behovet og skaber muligheden for forandring(er) i de dominerede diskursive formationer. Derfor er dislokationer af afgørende betydning for forandringer og udviklinger i samfundet, da de netop illustrerer behovet for reartikulation og dermed også for de hegemoniske projekter, hvorfor de besidder et produktivt element (Ibid.; 186):

”På den ene side truer de identiteter, ideologier og diskurser, men ved at skabe en hvis mangel – som det ikke er let at bære – genererer de på den anden side forsøg på at reartikulere disse dislokerede ideologier og diskurser” (Ibid.).

Det skal dog understreges, at man ikke kan forklare diskursive reartikulationer via dislokationer, da dislokationer ”kun” åbner strukturer og danner grobund for nye hegemoniske projekter. Man kan ikke sige noget om, hvordan disse åbninger bliver udfyldt igen og dermed heller ikke, hvordan reartikuleringen af det tomme udtryk udspiller sig. Resultatet og effekten af dislokationen afhænger af de diskursive ressourcer, som er at finde i det pågældende sociale rum på det pågældende tidspunkt. Man kan derfor ikke forklare en reartikulation, men via et analytisk blik øge forståelsen af reartikulationsprocessen ved at have blik for de diskurser, som prøver at præge reartikulationen og skildre deres basale logikker og udformninger (Ibid.; 186f).

De hegemoniske projekter eller reartikulationsforsøg starter således med dislokationen, og analysestrategisk er det vigtigt, at man har denne ustabilitet og åbning i strukturen for øje, når man tager fat på sin diskursanalyse.

Hegemonibegrebet udspringer af pointen om strukturernes ufuldstændighed og dermed også af diskursens helt eller delvist flydende elementer;

”Det generelle felt for fremkomsten af hegemoni er artikulatorisk praksis, dvs. et felt, hvor ’elementerne’ ikke er krystalliserede til ’momenter’. I et lukket system af relationelle identiteter, hvor hver enkelts mening er fuldstændigt fikseret, er der absolut ingen plads til hegemonisk praksis.” (Laclau & Mouffe, 2010; 88).

Hegemoniseringsprocessen kan kun komme til udtryk, når der er noget at hegemonisere, når diskurserne ikke er fikserede, når elementerne i diskursen har et overskud af mening, og når betegnerne ikke er fast bundet til det betegnede (Andersen, 1999; 97.). Hegemoni kan betegnes som kontinuerlige forsøg på at lave en fiksering, som til gengæld altid vil være truet. Hegemoni er en meget skrøbelig og ustabil størrelse, hvorfor Laclau sammenligner det med at skrive i vand; *"Det er umuligt og sårbart, men kan dog på sin vis godt opnås."* (Ibid.)

Selve fikseringen kaldes sedimentering. Sedimentering forekommer i de perioder, hvor strukturen er stabil og arbejder efter en fast orden. Idet strukturen altid er åben og ustabil, kan man sige, at der altid vil være en form for dislokation tilstede, hvorfor det analysestrategisk vil være et spørgsmål om nuancer at skildre mellem sedimentering og dislokation, idet der ikke findes skarpe kriterier for, hvornår noget er mere eller mindre dislokeret (Esmark et al, 2005;180). Vi vil i afsnittet om analysestrategi specificere kriterier for, hvornår vi kan dømme dislokation.

For at gå fra en tilstand af dislokation til sedimentering kræves der artikulationsprocesser. Artikulation henviser til de tidspunkter og politiske processer, hvor elementer af forskellige størrelse og karakter, som måske ikke tidligere har været knyttet sammen, finder sammen på nye måder og skaber ny mening og indhold (Ibid.).

Artikulationsprocessen vil empirisk udfolde sig som politiske kampe, hvis indhold er opdelt, alt efter interesse. Kampen er ikke kun etableret for at gennemtvinge ens egen vilje og dermed vinde over de andre aktører, men også for at give udtryk for en generel opposition til systemet. Man kan sige, at der er to dele af de hegemoniske kampe. Det ene er at markere forskelligheden, qua ens krav, mellem en selv og de andre aktører, som indgår i den hegemoniske kamp. Derudover udgør kravene samtidig også en ækvivalenskæde, der kan ses som et udtryk for en fælles opposition til systemet (Laclau og Mouffe, 2010; 141).

Artikulation og diskurs – præcisering af diskursens natur

Laclau definerer en diskurs som en strukturel helhed af forskelle, der udspringer af en artikulatorisk praksis, som giver grundlag for at konstruere et system af præcise forskellige placeringer. Der skal således skelnes mellem artikulation og diskurs, som kan sidestilles med henholdsvis praksis og system (Andersen, 1999; 89). Laclau definerer artikulation som; *"(...) enhver praksis, som etablerer en relation mellem elementer,*

således at deres identitet modificeres som følge af den artikulatoriske praksis (Laclau og Mouffe, 2010; 52).

Artikulation skal ikke forstås som evnen til at udtrykke sig, men er et udtryk for en sammenkædning af elementer, som ikke kan bestemmes på forhånd, men som udspringer igennem forhandling, altså det politiske (Ibid.; 23). Dermed fremkommer nødvendigheder ikke af et underliggende begribeligt princip, men fra regelmæssigheden i et system af strukturelle positioner (Ibid.; 54). Diskursen skal derfor ses som en struktureret totalitet, der udspringer af en artikulatorisk praksis altså en helhed, hvor momenterne - de differentielle positioner, som er artikuleret inden for diskursen, - opnår en forholdsvis stabil relation til hinanden. Som en kontrast til dette, kaldes enhver forskel, der ikke er diskursivt artikuleret og dermed ikke tilhører den diskursive totalitet, for element (Ibid.; 52f). Diskursen er ikke i sig selv praksis, men er resultatet af praksis og fremkommer, når man kan iagttage et velordnet mønster af forskelle (Ibid.; 24). Når den artikulatoriske praksis antager en systemisk karakter, transformeres diskursive elementer (artikulationer) til momenter, der indtræder i et relationelt forhold og danner en diskurs.

Det henleder os til forskellen mellem diskursivitet og diskurs eller mellem det flydende og det fikserede. Diskursivitet omhandler, hvordan sociale identiteter (objekter, subjekter, problemer, teknologier m.m.) altid må optræde relationelt for at give mening. Placeringen af disse relationer kan dog være yderst upræcise og mangle diskursens (delvist)fikserede og systemiske karakter. Der skal således sondres mellem diskursivitet og diskurs, da diskurs er en kontinuerlig fikseringsproces, som udspringer gennem artikulation i et felt af diskursivitet bestående af flydende relationer (Andersen, 1999; 90). Det er disse flydende relationer og diskursens uafgjorte struktur, der fremtvinger artikulationen som en måde at stoppe glidninger på og afgøre det uafgjorte i den uendelige fikseringsproces. Fikseringen kræser om en tom betegner eller et nodalpunkt (diskursens center), som man via artikulation forsøger at meningsudfylde⁴.

Da der ikke findes et sted uden for diskursen, som uberørt af diskursen kan bestemme dens orden (der er ingen konstituerende nødvendigheder), bliver det ikke muligt at opnå fikseringen. De diskursive kampe kan konstant sætte et nyt centrum i kampen og dermed ændre spillereglerne for det diskursive spil, hvormed forskellene i systemet aldrig bliver fastlåste (Laclau og Mouffe, 2010; 24). Strukturen eller diskursen bliver derfor aldrig i stand til at lukke sig om sig selv, men tenderer til at kollapse indefra, da elementerne ikke kan fikseres i faste relationer. Dette er ikke muligt, da der ikke er noget udenfor

⁴ Begreberne nodalpunkt og tom betegner, vil blive forklaret og eksemplificeret i de følgende afsnit.

strukturen, som kan bestemme og fastholde den og dermed fuldstændiggøre den (Andersen, 1999; 91f). Det er denne problematik, der åbner op for det politiske og gør Laclaus diskursteori til en politisk teori, og netop det politiske er grundlaget for vores valg af Laclau som teoretiker.

Begrebet artikulation giver os blik for de italesættelser, som tilbyder mening til VisitDenmarks og regionernes forståelse af turisme, samt viser diskursens kontingens. Vi anvender artikulationsbegrebet til at iagttage, hvordan nye relationer imellem begreber opstår og tilbyder mening til nodalpunktet og de tomme betegnere.

Tomme betegnere og nodalpunktet

"An empty signifier is, strictly speaking, a signifier without a signified" (Laclau, 2007; 36). En tom betegnere, er dermed et emne eller begreb, der er tomt for mening og indhold og det, de hegemoniske kampe omkredser, i forsøget på at meningsudfylde. Det er således en art midtpunkt i diskursanalysen, og artikulationsprocessen foregår omkring tomme udtryk;

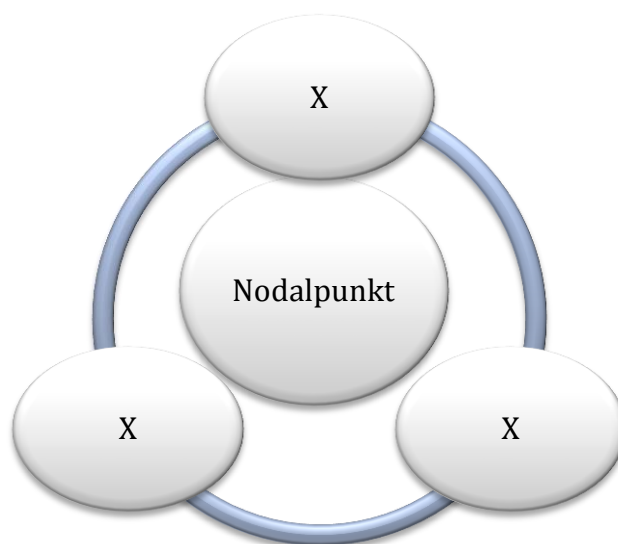
"Et tomt udtryk er begrebet for en partikularitet, for en del af helheden, der "træder frem" og kommer til at repræsentere ikke bare sig selv, men netop helheden. Dermed bliver den pågældende partikularitet en form for "tomt centrum", der organiserer artikulationen af de elementer, der indgår i diskursen" (Esmark et al; 187).

Denne form for betegnere, kan stoppe og sætte en grænse for meningsdannelsen og betegner dermed den diskursive meningsdannelsesgrænse, som ellers umuligt lader sig betegne; *"Now, in that case, it is clear that the totality is essentially required – if the differences did not constitute a system no signification at all would be possible."* (Laclau, 2007; 37) Det forstår vi således, at en diskurs består af differentielle betydningselementer, som får deres identitet qua deres interne forskellighed i diskursen, men for at være indbyrdes forskellige skal elementerne være ækvivalente i deres tilhørsforhold til diskursen. Elementerne kan altså kun opnå en identitet via indbyrdes forskellighed, men på den anden side annulleres denne forskellighed gennem tilhørsforholdet til den diskursive struktur – den ækvivalente relation. For at dette kan opnås, skal der være forskel på forskelle, altså en forskel, der er radikalt konstituerende for systemets forskelle. Denne forskel kaldes den ekskluderende grænse (Ibid.; 38). Den tomme betegnere er dermed både diskursens center, da det er omkring denne, at meningsudfyldningen finder sted, men også en lokalisering af diskursens yderste grænse, idet alle artikulationer, der betegner diskursen, må stå i relation til den.

Rent operationelt vil vi derfor undersøge de artikulationer, der knyttes til nodalpunktet *turisme* og dermed, hvordan deres meningsudfyldninger af denne, strukturerer diskursens totalitet og meningsgrænse til omverdenen. Laclau, skelner i vores optik ikke tydeligt imellem tomme betegnere og nodalpunkter, hvorfor vi i analysestrategien vil konditionere brugen af dem.

Ækvivalenskæde

De strukturelle ordninger af begreber, der tilbyder mening til nodalpunktet, kaldes for ækvivalenskæder. Ækvivalenskæden dækker over, hvordan det betegnede skal betegnes, idet de begreber, som indgår i ækvivalenskæden, alle betegner det betegnede og fylder den tomme betegner med mening (Laclau & Mouffe, 1985; 96f). Ækvivalenskæden er det, som strukturerer begreberne i den diskursive praksis. De artikulationer, der indgår i en ækvivalenskæde, må derfor være ækvivalente (ens) i deres forhold til den tomme betegner ved at skabe mening på samme måde om denne. (Laclau & Mouffe, 2010; 80f). Dermed simplificeres meningstilskrivelsen via koblingen af relationelle begreber og skaber mening i et område med flydende diskursivitet, hvormed det politiske felt simplificeres. Dette sker gennem koblingen af ækvivalente artikulationer, der tilbyder sig kontingent til nodalpunktet og dermed meningsudfylder det. Dette er illustreret i nedenstående figur:



De tre x'er er alle betegnere, der tilbyder mening til nodalpunkt i midten og betegner det betegnede. X'erne er elementer, der som udgangspunkt er forskellige, som f.eks. badeland og gastronomi, men tildeles en fælles betydning i forhold til deres relation til nodalpunktet *turisme*.

I opgaven bruges ækvivalenskæder til at iagttage, hvordan VisitDenmark og regionerne kobler artikulationer til deres forståelse af turisme og dermed meningsudfylder, hvad de forstår herved.

Antagonisme

Antagonisme er udtryk for noget uden for diskursen og står derfor som en trussel mod dens fortsæt;

"En antagonistisk relation er en relation mellem to poler, hvor tilstedeværelsen af den ene forhindrer den anden i at blive, hvad den er, - forhindrer den i 'at opnå fuld objektivitet'. Pointen er, at der altid er en række forskellige muligheder i de enkelte situationer; og hvis forskellige aktører tager forskellige beslutninger, forhindrer de andres tilstedeværelse dem i at realisere deres identitet, og en grænse er nået" (Laclau og Mouffe, 2010; 25f).

Antagonisme hindrer diskursen i at blive tilendebragt og "totalt sig selv", da der findes noget uden for diskursen, som tilbyder og danner mening antagonistisk, hvormed diskursen reproduceres gennem spejling og dermed aldrig kan fikseres, da den konstant skal definere sin grænse;

"Strengt taget er antagonismer ikke indre, men ydre i forhold til samfundet; eller rettere sagt, de konstituerer samfundets grænse, dets umulighed for fuldstændigt at konstituere sig selv." (Ibid.; 79).

Diskursen skaber sin egen grænse og adskiller sig fra andre diskurser i udpegelsen af noget, der er så truende, at hvis det inkluderes, vil det ødelægge og underminere selve diskursen, hvorfor det må ekskluderes. Det er netop denne skelnen imellem diskursen og dette truende andet, der gør, at vi overhovedet kan iagttage en diskurs, da det er i kraft af forskelligheden fra dette andet, at diskursen træder frem (Ibid.; 136f). Antagonismen er dermed udtryk for det, der skaber diskursens grænse og rammen i forskellen inklusion/eksklusion.



Figuren⁵ viser, hvordan en diskursiv ordning eksisterer inden for rammen af en forskel, og hvordan diskursen skaber grænser gennem udpegelsen af det, som er truende. I analysen vil vi markere rammen for forskellen med; /. Eksempelvis vil vi i teksten præsentere forskelle på følgende måde inklusion/eksklusion.

I opgaven bruger vi antagonismebegrebet til at undersøge, hvordan VisitDenmark og regionerne inkluderer og ekskluderer forskellige momenter i deres meningsudfyldning af turisme, og hvordan det producerer en antagonistisk situation.

Dekonstruktion

Dekonstruktion er, som navnet antyder, en proces hvori man, ved at dekonstruere et begrebspar, afnaturaliserer forholdet imellem begrebsparets komponenter. Dekonstruktion handler derfor om at vise hvordan forskelle ikke kan opretholdes, idet de ikke har noget nødvendigt indhold og dermed er kontingente, altså politisk bestemte (Laclau & Mouffe, 2010; 148).

Som eksempel kan fremhæves forholdet imellem universalitet/partikularitet, som Laclau selv har udført en dekonstruktion af (Ibid.; 152f). Han viser hvordan universalitet ikke lader sig begrunde i sig selv, uden at blive forvandlet til sin modsætning partikularitet. Dermed kan det siges, at det universelle og det partikulære i deres reneste former, er gensidigt ekskluderende, men samtidig giver det ikke mening at snakke om dem, medmindre det er i forhold til hinanden, hvorfor de kan siges både at være hinandens muligheds- og umulighedsbetingelser (Laclau, 2007; 58);

”Universalisme er inkommensurabel med det enhver partikularitet, og kan alligevel ikke eksistere løsrevet fra det partikulære.” (Ibid; 132). Det er i dette tilsyneladende uløselige paradoks, at muligheden for politik opstår, da paradoksets løsning ville indebære opdagelsen af et særligt legeme, der kunne stå som det universelles sande legeme, men det ville medføre at det universelle fandt sin nødvendige placering og dermed overflødiggøre enhver form for politik (Ibid). Uafgørbarheden i skellet imellem dem, er det der åbner begge polers mulighed og hvordan skellet herefter placeres er en kontingent beslutning, der kan studeres diskursanalytisk (Andersen, 1999; 104).

Laclau tænker dekonstruktion og diskursanalyse som en form for cirkulær bevægelse, hvor input for den ene, er output for den anden. Forbindelsen mellem dem, kalder Laclau for

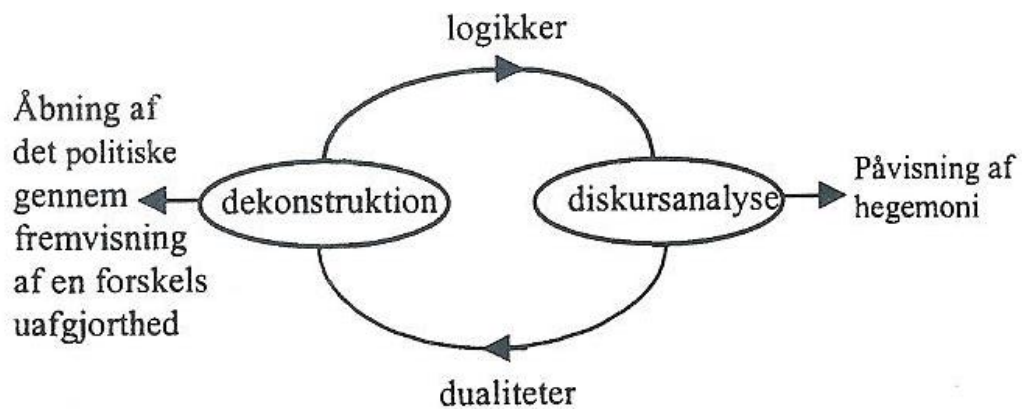
⁵ Figuren er hentet fra Spencer-Brown og anvendes af Niklas Luhmann i hans systemteori til at beskrive en forskelssættelse. Vi benytter den til visuelt at vise skellet imellem inklusion/eksklusion – turisme/ikke turisme.

logikker. Dette er lidt paradoksalt, da dekonstruktionen er en diametral modsætning til diskursanalysen. Dekonstruktion er hverken en analyseform eller en kritik. Det er ikke en analyse, da den ikke kan reduceres til simple principper, det er heller ikke en kritik, da der ikke er et sted hvor kritikken kan foretages. Omvendt er diskursanalysen, som navnet antyder en analyse, da den reducerer og indlogere artikulationer i et bestemt spredningssystem. I strukturalismen kunne diskursanalysen henvise til et simpelt princip i form af en nødvendighedstænkning. I poststrukturalismen handler det derimod om, at fastholde strukturens åbenhed, hvorfor diskursanalyse vil være en reducerende beskrivelse (Ibid.; 99f).

Dekonstruktion er måde hvorpå man kan vise hvordan forskelle er kontingente. Dekonstruktionen kan afkonstruere eller demontere forskelle, ved at vise at der slet ikke er tale om forskelle og at strengen eller barrieren mellem to elementer, ikke kan opretholdes og at elementerne dermed ikke kan afholdes fra hinanden. Det går ikke ud på at placere forskellene i et system eller en diskurs, men at stille skarpt på den enkelte forskel, og illustrere hvordan den ikke kan opretholdes. Når man har vist hvordan forskellen ikke kan opretholdes, skal man kigge på mekanismerne i forskelssættelsen, da forskellen skal iagttages som en mekanisme i et betydningsdannende spil. Spillet mellem dekonstruktion og diskursanalyse handler derfor om, at;

”Dekonstruktionen udpeger mekanismer eller logikker, hvis udfoldelse i historiens diskursive kampe vi så kan studere med diskursanalyse. Diskursanalysen kan så den anden vej levere begreber og dualiteter (tosidige forskelle) af politisk central betydning til dekonstruktion o.s.v.” (Ibid.; 101).

Niels Åkerstrøm Andersen illustrerer forholdet mellem diskursanalyse og dekonstruktion på følgende måde;



Vi benytter dekonstruktion i vores anden analysedel, for at stille skarpt på VisitDenmarks og regionernes ekskluderende meningsgrænser, og hvordan forskellen mellem de to meningstilskrivelser af turisme dekonstrueres og hvordan dette producerer paradokser.

PRÆSENTATION AF AKTØRERNE

I det følgende vil vi kort introducere VisitDenmark og regionerne for at præsentere deres position og ansvarsområder inden for turismen. Vi vil klarlægge, hvorfor vi har udvalgt disse to aktører som centrale for fastlæggelsen af en turismediskurs, samt introducere deres overordnede tilgang til turisme.

VisitDenmark

Vores empiriske iagttagelser tager udgangspunkt i Økonomi- og Erhvervsministeriets redegørelse om dansk turisme fra januar 2006. Igennem denne får vi indblik i, hvilke turismepolitiske overvejelser der blev gjort i forbindelse med oprettelsen af VisitDenmark. Redegørelsen giver således indblik i de ansvarsområder, VisitDenmark blev tildelt, samt målsætningen for de strategier, som VisitDenmark fik til opgave at udvikle.

Redegørelsen er udarbejdet på baggrund af et fald i antallet af udenlandske overnatninger og fremlægger en række bud på tiltag, der skal vende denne udvikling;

”Selvom antallet af overnatninger har været stabil, dækker tallet over en underliggende trend, hvor antallet af udenlandske overnatninger er faldet, mens antallet af danske overnatninger er vokset næsten tilsvarende. Faldet i de udenlandske overnatninger skyldes især et fald i tyske overnatninger i Danmark. De færre tyske overnatninger har betydet et fald i kystferieturismen, som er den foretrukne ferieform for tyskere. Derimod er storbyturismen og erhvervsturismen vokset” (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2006; 1).

I redegørelsen defineres tre centrale forretningsområder i dansk turisme; kystturisme, storbyturisme og erhvervsturisme. Kystturisme karakteriseres som overnatninger i feriehus/centre, campingpladser, bondegårde, hoteller/vandrehjem uden for de større byer og oftest i de kystnære områder. Storbyturismen omfatter turisme i de større byer som København, Århus, Odense og Aalborg. Erhvervsturisme er personer, der rejser til Danmark i forbindelse med virksomhedsmøder, belønningsrejser, kongresser, messer og udstillinger (Ibid; 6f). Disse tre forretningsområder italesættes som værende omdrejningspunkterne for dansk turisme, og det er inden for dem, at VisitDenmark bliver pålagt opgaven om at vende tendensen om de faldne udenlandske overnatninger.

VK⁶ regeringen italesætter turismens problem som et fald i udenlandske overnatninger, og i deres definition af de tre forretningsområder, især kystferie, er det også indlogeringsmulighederne, der står centralt; *Udbuddet af sommerhuse spiller i den forbindelse en central rolle for videreudviklingen af kystferieturismen* (Ibid.; 12). Manglende sommerhuse ved de danske kyster, er i redegørelsen et centralt problem for den danske kystturisme, hvorfor 6500 nye sommerhusgrunde blev udstykket i forsøget på at højne overnatningsantallet (Ibid.). Det kan ses, hvordan det er indlogering, der er i fokus, og målsætningen er en øgning af overnatninger, og det er med dette for øje, at VisitDenmarks initiativer og strategier skal udvikles.

Det er via de centrale forretningsområder, vi iagttager, hvordan VisitDenmark meningsudfylder begrebet turisme og hvilke momenter, de søger at knytte til nodalpunktet. Når dansk turisme bliver inddelt i disse områder, er det i arbejdet med dem, at VisitDenmarks forståelse af turisme træder frem, og vi vil via disse undersøge de artikulationer, de kobler til deres forståelse af turisme. Udover at fastlægge tre overordnede forretningsområder for turisme beskriver redegørelsen nogle forventninger og krav til VisitDenmark. Et helt centralt punkt er at skabe bedre sammenhæng imellem turismens aktører; *"Det er imidlertid samtidig nødvendigt, at den lokale og regionale indsats ligeledes koordineres med den nationale indsats."* (Ibid; 10).

VisitDenmark får ansvaret for at udvikle en national turismestrategi på baggrund af redegørelsens anbefalinger og koordinere og kontrollere, at de regionale og lokale aktører efterlever denne. Det er med udgangspunkt i dette, at kampen om turisme mellem VisitDenmark og regionerne bliver interessant. Endvidere er VisitDenmark via lovgivningen og regeringens redegørelse ansvarlig for alt fra videns indsamling og udarbejdelse af analyser til igangsættelse af konkrete udviklingsprojekter og markedsføring af disse samt være bindeled imellem turisterhvervet og regeringen. De skriver således selv, at det var en; *"Organisation drevet af forskellige interesser om at være noget for mange"* (VisitDenmark, 2010; 6). Ved på denne måde at blive italesat som ansvarlig for praktisk taget alle aspekter inden for turisme, indtager de en central rolle i forhold til at definere hvilke momenter, der kan indgå i diskursen. Endvidere bliver det yderligere understreget, hvordan VisitDenmark er ansvarlig for at skabe bedre sammenhæng imellem turismens aktører:

⁶ Venstre og de Konservative

"I Danmark varetager VisitDenmark på nationalt plan opgaven med at binde de offentlige-private ydelser sammen til turismeprodukter, der markedsføres på udenlandske markeder." (Erhvervs- og Vækstministeriet, 2006; 8).

Denne italesættelse af VisitDenmark som ansvarlig for koordinationen ser vi som et udtryk for et ønske om at skabe orden og konsensus mht. hvilke elementer, der skal indskrives i diskursen, og samtidig understøtter det, hvordan VisitDenmark forsøges tildelt en privilegeret plads i forhold til at prioritere de områder, der skal inkluderes og ekskluderes i diskursen. Da det ikke på forhånd er givet, hvad der menes med turisme, og hvordan der skal arbejdes med det, bliver det afgørende, hvilken mening begrebet tilskrives i forhold til hvilke aktører, der kan komme til orde, hvilke interesser, der bliver varetaget og dermed hvem, der kommer til at udgøre turismeerhvervet. Vi mener derfor, at redegørelsen kan iagttages som et forsøg på at konstituere VisitDenmark som hegemon, der skal forsøge at "tæmme" feltet af forskelle og derved skabe en social orden. Med feltet af forskelle mener vi her den flydende diskursivitet, der udgøres af de krav og holdninger (elementer), som søger indflydelse i definitionen af, hvad der skal forstås ved turisme.

Vi har valgt VisitDenmark, fordi de tildeles denne centrale rolle i turismen, og vi vil derfor undersøge hvilke artikulationer, de knytter til deres forståelse af de tre forretningsområder. Via disse vil vi klarlægge den diskurs, de konstruerer omkring turisme.

Regionerne

I september 2008 udgav regionerne og de regionale turismeselskaber⁷ med Carl Holst⁸ i spidsen et strategioplæg, der hed; *Danmarks Nye Turisme – Oplæg til vækststrategi*. Strategien skulle vende stilstanden inden for dansk turisme og sikre en periode med fremgang;

"På turismeområdet har Danmark de seneste ti år ikke fået del i den vækst, som kendetegner resten af Europa. Mens vore nabolande år efter år har kunnet notere høje vækstrater, har turismen herhjemme - med enkelte undtagelser - været præget af stagnation. Der er derfor behov for at skærpe og fokusere den danske turismepolitik" (Danske regioner, 2008; 5).

⁷ VisitNordjylland, Midtjysk Turisme, Syddansk Turisme, Østdansk Turisme og Wonderful Copenhagen

⁸ Formand for Danske Regioners Udvalg for Regional Udvikling

Regionernes ide med strategien er, at man via en fokusering og skærpelse af den danske turismepolitik vil kunne højne væksten for dansk turisme. Det er derfor interessant at undersøge hvad, der ligger i begrebet ny turisme, og hvordan dette syn på turisme adskiller sig fra VisitDenmarks. De skriver selv, at det er;

”En strategi, hvor vi ikke forsøger at løbe efter de andres succeser, men tager udgangspunkt i vores eget lands styrker og vores egne passioner – og imødekommende deler dem med vores gæster. (...) Det er samtidig anbefalinger til, hvordan dansk turisme kan udbygge sine nuværende baser, så turismen fremover kan bidrage til øget værdiskabelse, vækst og beskæftigelse i Danmark” (Ibid.; 5).

Målsætningen italesættes som øget værdiskabelse, vækst og beskæftigelse, men hvordan skal dette opnås? Hvad menes der, når de udtaler sig om Danmarks styrker og passioner? Hvilke gæster anser de som målgruppen for denne strategi, hvordan iagttager de turisten og dennes krav til ferien? Når regionerne udgiver en strategi med titlen Danmarks nye turisme, må det vel være, fordi de er utilfredse med den ”gamle” turisme. Det er som beskrevet VisitDenmark, der var ansvarlig for den nationale turismestrategi og koordineringen af denne. Regionerne skulle stå for den praktiske implementering af strategien, hvilket er baggrunden for, at vi har udvalgt disse to aktører. Det er to instanser, som er meget afhængige af hinanden og gerne skulle være enige i den måde, de meningstilskriver og forstår turisme, eller i hvert fald kunne indgå konstruktive kompromiser, som sikrer overensstemmelse mellem det danske feriebillede, VisitDenmark ønsker at skabe og regionernes turismetilgang.

Undersøgelsen af regionernes meningstilskrivelse af turisme, vil derfor tage udgangspunkt i strategioplægget samt diverse udtalelser fra de ansvarlige for strategien. Vi vil undersøge, hvordan regionerne definerer det, de italesætter som Danmarks *nye turisme*, og hvordan det adskiller sig eller stiller sig i opposition til den turismediskurs, som VisitDenmark igennem deres meningsudfyldelse af turisme har søgt at fastlægge.

Efter denne korte introduktion til de to aktører vil vi nedenfor beskrive vores valg af analysestrategi for at give læser indblik i, hvordan vi konkret vil strukturere analysen og sikrer validitet i vores undersøgelser.

ANALYSESTRATEGI

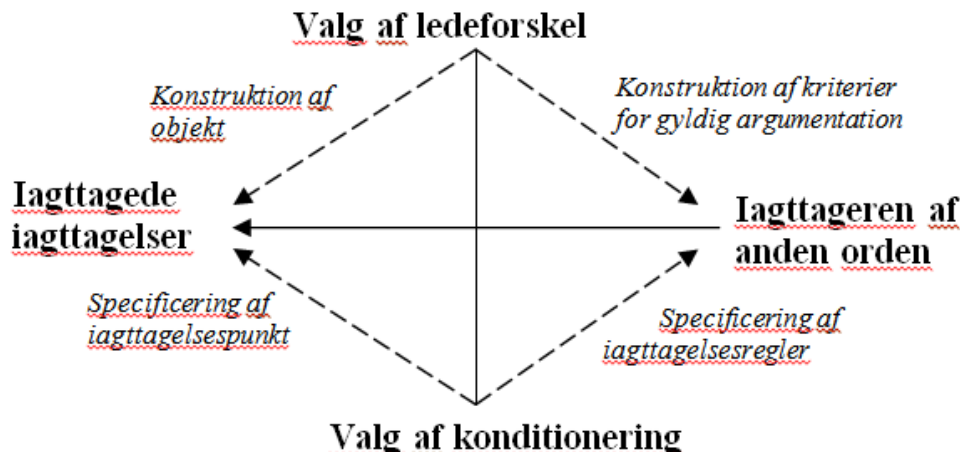
Idet vi arbejder med en epistemologisk tilgang ved at have valgt Laclau og et poststrukturalistisk fundament, bliver analysen struktureret efter en analysestrategi. Frem for at tænke i traditionelle metodiske regler og traditioner vil analysestrategien illustrere, hvordan vi konstruerer den teoretiske tilgang til specialet. Det følgende er derfor en beskrivelse af vores strategi for, hvordan vi udfører undersøgelsen, og det er denne strategi, der er bestemmende for undersøgelsens plausibilitet (Andersen, 1999; 13).

Vores tilgang til analysen funderes i hvad, der kaldes anden ordens iagttagelser. Hvor første ordens iagttagelser er en indikation af noget inden for rammen af en forskel, er anden ordens iagttagelser, iagttagelser af første ordens iagttagelser og deres blinde plet. Eller sagt på en anden måde; første ordens iagttagelser er iagttagelser af en genstand, mens anden ordens iagttagelser, er iagttagelser af, hvordan genstanden iagttages. Vores genstand er turisme, og vi vil dermed iagttage, hvordan vores udvalgte aktører, VisitDenmark og regionerne, iagttager turisme. Analysestrategien er således en beskrivelse af præmisserne for anden ordens iagttagelser. En iagttagelse er altid en indikation inden for rammen af en forskel, og denne forskel deler verden i iagttager og iagttaget. Forskellen er det, som får omverdenen til at træde frem på en bestemt måde; *"At udforme en analysestrategi handler om at forme et bestemt blik, der kan få omverdenen til at træde frem som bestående af andres iagttagelser."* (Ibid.; 151). Denne måde at iagttage på, hvor man går fra første orden til anden orden, afføder dog også analysestrategiske overvejelser, da der er visse forudsætninger, vi som analytikere skal fundere over, før vi kan opnå en meningsfuld analysestrategisk tilgang.

For at operationalisere analysestrategien udpeger Niels Åkerstrøm Andersen nogle aspekter, som man skal tage stilling til i udformningen af ens analysestrategiske blik (Ibid.; 152):

- Valg af ledeforskel – Hvilken genstand observeres, og hvordan gøres denne til genstand?
- Valg af iagttagelsespunkt – Hvad er punktet for iagttagelse? Hvad gør man til genstand?
- Konditionering af ledeforskel – Med hvilke konditioner kan de teoretiske begreber anvendes i analysen? Hvordan passes teori og empiri sammen?

Nedenstående figur af Niels Åkerstrøm Andersen viser de tre punkter og deres indbyrdes relation i forhold til iagttageren (Ibid.; 183):



Ledeforskel

Første punkt er et valg af ledeforskel, som deler verden i anden ordens iagttagerne og den genstand, der iagttages. I kraft af valget af en poststrukturalistisk tilgang kan verden ikke iagttages på én bestemt måde, men er polykontekstuel, hvormed det er den nedsatte forskel, som afgør, hvordan den fremtræder. Valget af ledeforskel er derfor af afgørende betydning, da den er konstituerende for ens omverdens syn, og hvordan omverdenen træder frem og ikke træder frem (Ibid.; 152). Valget af ledeforskel er således det, der konstruerer den genstand, der skal iagttages samt de kriterier, iagttageren skal anvende i argumentation og begrebsdannelse. Det er analysestrategiens interne konstruktion, der afgør, hvad der er et godt og validt argument (Ibid.; 183). Ledeforskellen er derfor konstituerende for både begreber og argumentation, hvorfor der heller ikke er en rigtig eller sand definition af diskurs, da også kriteriet for dette knytter sig til valget af ledeforskellen (Ibid.; 165).

Som beskrevet i teoriafsnittet, udgør Laclaus diskursteori vores teoretiske fundament, hvormed analysen vil tage form af en diskursanalyse. Diskursanalysens ledeforskel er diskurs/diskursivitet og er dermed en undersøgelse af, hvordan mening kobles til den valgte diskurs og således tegner en grænse imellem diskurs/diskursivitet. Diskurs/diskursivitet er et udtryk for, hvornår elementerne har opnået en relativ sedimentering (diskurs), eller om sedimenteringen ikke er opnået, hvorfor elementerne er flydende (diskursivitet). Diskursanalysen fokuserer på mening som en flertydig og

flydende konsistens, der igennem politiske kampe søges fikseret (Ibid.; 158). Vores nedsatte ledeforskel er dermed turisme/ikke turisme, da vi undersøger, hvordan VisitDenmark og regionerne knytter mening til begrebet turisme og dermed fikserer en turismediskurs.

For vores opgave betyder det, at vi undersøger, hvordan der skabes mening omkring nodalpunktet turisme. Altså hvordan meningsdannelsen sedimenteres i form af en fiksering af, hvordan elementerne sammenkædes for at meningsudfylde nodalpunktet. Konkret betyder det, at vi undersøger hvilke krav, holdninger og interesser, der kommer til udtryk i strategipapirer, avisartikler, redegørelser mm., og hvordan disse kobles til nodalpunktet turisme. Disse artikulationer og deres relationelle kobling afslører, hvordan turisme iagttages og danner dermed en turismediskurs. Det er således en skildring imellem hvilke krav, der henholdsvis inkluderes og ekskluderes i diskursen, idet diskursen danner sin grænse gennem eksklusion og udpegningen af det, den er forskellig fra. Vi kan derfor dømme diskurs gennem en iagttagelse af, hvordan mening struktureres ækvivalent gennem begrebers relationelle ordning i relation til nodalpunktet og dermed, hvordan de meningsudfylder dette. Diskursen er dermed produktet af vores analyse.

Iagttagelsespunkt

Specificeringen af genstanden, der iagttages, kaldes med analysestrategiske termer for specificeringen af iagttagelsespunkt, som er et blik for hvilken diskurs, anden ordens iagttageren skildrer i sin iagttagelse. Vores overordnede iagttagelsespunkt er turisme, og hvordan der skabes mening om dette begreb. For at skærpe vores iagttagelser af denne meningstilskrivelse funderes analysen i to iagttagelsespunkter.

I første analysedel vil vi undersøge hvilken mening, VisitDenmark og regionerne tilskriver turisme og dermed, hvordan de konstruerer en sammenhængende rationalitet omkring begrebet. Ved at undersøge de kommunikative budskaber i deres strategier, handlingsplaner og artikler vil vi tegne et billede af hvilke momenter, der indgår i den ækvivalenskæde, de knytter til nodalpunktet turisme og dermed hvilken diskurs, de konstruerer. Derfor er VisitDenmark og regionerne vores iagttagelsespunkter i analysedel 1. Vi vil med regionerne som iagttagelsespunkt undersøge, hvordan deres forståelse af turisme adskiller sig fra VisitDenmarks ved at vise hvilke momenter, de knytter til nodalpunktet turisme.

I anden analysedel vil vi undersøge, hvordan de to forskellige meningstilskrivelser, vist i analysedel 1, dekonstrueres og hvordan det medfører paradokser, da der opstår en situation hvor aktørerne kan kommunikere i to diskurser. Vi vil dermed fortsat antage

VisitDenmark og regionerne som iagttagelsespunktet for at vise, hvordan skellet mellem de to forskellige turismediskurser nedbrydes. Herefter vil vi iagttage hvordan dette søges afparadokseret og hvilke konsekvenser det medfører.

Konditionering

Næste skridt er at specificere sin iagttagelse og den genstand, som skal iagttages, - dette betegnes som konditionering. For at kunne afgøre, hvornår noget er en diskurs eller ikke er, skal man kunne specificere de iagttagelsesregler, som afgør, hvornår noget er på den ene eller den anden side af ledeforskellen, hvilket kaldes konditionering af ledeforskellen (Ibid.; 184). Det er ikke tilstrækkeligt at skelne mellem diskurs/diskursivitet, for hvornår er der sket en sedimentering, så man kan kalde det en diskurs, og hvornår er noget flydende? Hvornår er et nodalpunkt forankret? Valget af Laclau som analysestrategi medfører i denne henseende en konditionerings problematik, der bunder i Laclaus ønske om en universel diskursteori og dermed ledeforskellen diskurs/diskursivitet. Problemet er, at han ikke tilbyder faste regler for, hvornår man kan dømme diskurs, - altså hvornår de diskursive elementer er fikserede og dermed transformeres til en diskurs (Ibid.; 169f). Som analytiker står vi derfor ved brugen af Laclaus diskursanalyse, over for en udfordring omkring, hvornår der kan dømmes diskurs, altså hvordan kriterierne for denne fiksering skal konditioneres. Hvornår kan vi hævde, at forskellige krav og partikulariteter præger turismediskursen i en tilstrækkelig grad til at nodalpunktet er meningsudfyldt, og der opnås en sedimentering.

Vores genstand er diskurs, og vi kan iagttage diskursen ved identificeringen af en relationel struktur gennem hvilke, der artikuleres en række begreber, som kobles i en ækvivalenskæde og fylder nodalpunktet med mening. Nodalpunktet kommer dermed til at repræsentere hele ækvivalenskæden og giver os blik for, hvor strukturen lukker sig om sig selv og dermed sætter grænsen for inklusion/eksklusion. Denne grænsedragning er det, der adskiller diskursen fra sin omverden og dermed det, der udgør dens ekskluderende meningsgrænse.

I vores undersøgelse af aktørernes artikulationer om turisme har vi iagttaget, hvordan disse er centreret omkring tre områder; succes, målgrupper og turismeprodukt:

- **Succes** dækker over formålet med turismeindsatsen, og hvordan denne indsats skal måles.
- **Målgrupper** omhandler, hvordan turisten iagttages og hvilke krav og ønsker, denne har til ferien.

-
- **Turismeprodukt** beskriver det produkt, der skal udvikles og markedsføres for at tiltrække turister.

Som beskrevet i teorien er Laclau ikke konsekvent i hans skelnen imellem nodalpunkt og tomme betegnere, hvorfor vi, for at simplificere, italesætter; succes, målgrupper og turismeprodukt som tomme betegnere, og da de tilsammen tilbyder mening til turisme som helhed, bliver turisme italesat som nodalpunktet. De tre tomme betegnere bliver tilskrevet forskellig mening af henholdsvis VisitDenmark og regionerne og meningsudfyldes dermed forskelligt. Igennem meningsudfyldningen af de tre tomme betegnere tegnes endvidere et billede af en samlet forståelse af turisme, hvormed de kommer til at fremstå ækvivalente i forhold til nodalpunktet turisme. Ækvivalens bliver dermed udtryk for en meningsudfyldning af de tomme betegnere, idet der sker en fiksering af hvilken mening, de tilskrives, hvormed den flydende diskursivitet forankres og tegner en diskurs.

Vi konditionerer i analysedel 1 vores undersøgelse af turisme/ikke turisme igennem VisitDenmark og regionernes meningsudfyldning af disse tre tomme betegnere og kan dømme diskurs, når vi kan iagttage koblinger af artikulationer til disse, der er ækvivalente i forhold til nodalpunktet turisme.

Endvidere vil vi på baggrund af disse ækvivalenskæder påvise hvordan de begreber, der kobles til de tomme betegnere, afslører hvordan henholdsvis VisitDenmark og regionerne iagttager de tomme betegnere igennem generaliserede forskelle, der sætter en grænse for, hvad der inkluderes/ekskluderes som meningsfuldt for disse. De tomme betegnere er som beskrevet ækvivalente i forhold til nodalpunktet turisme, hvorfor vi undersøger, hvordan denne ækvivalens bliver konstituerende for en forskelssættelse, der sætter en overordnet ekskluderende meningsgrænse for turisme/ikke turisme. På baggrund af vores analyse af deres meningsudfyldning af de tomme betegnere vil vi fremanalysere, hvordan deres iagttagelse af nodalpunktet turisme er struktureret omkring en overordnet forskel, der deler verden i turisme/ikke turisme. Endeligt vil vi i analysedel 1 inddrage Laclaus antagonismebegreb til at diskutere, hvordan de to viste diskurser falder på ydersiden af hinandens forskelle og hvordan, der i kraft af denne gensidige eksklusion opstår en dislokation.

I analysedel 2 vil vi benytte dekonstruktionen til at undersøge, hvordan de antagonistiske forskelssættelser dekonstrueres ved, at VisitDenmark og regionerne udvikler en fælles strategi, der muliggør at der kan kommunikeres i begge diskurser. Operationelt vil vi med

den dekonstruktivistiske læsning fokusere på og identificere de interne konflikter, ufuldstændigheder og selvmodsigelser, som kommer til udtryk i den måde diskurser iagttager verden på (Esmark et al, 2005; 151). Vi vil derfor stille skarpt på de generaliserede forskelle vi har iagttaget i analysedel 1, og undersøge hvordan de ekskluderende forskelle "kommunikerer" med hinanden. Vi har derfor blik for, hvor tekstens mening er ustabil og kan indeholde en pluralitet af stemmer. Denne pluralitet medfører paradokser da forskelssættelsen mellem turisme/ikke turisme nedbrydes, hvormed turisme som nodalpunkt tømmes for mening. Herefter iagttager vi hvordan denne situation er forsøgt afparadokseret og hvilke konsekvenser det har medført.

METODISK REFLEKSION

Et metodeafsnit beskriver typisk reglerne for udarbejdelsen af ens undersøgelse, hvormed opgaven sikres validitet og reliabilitet (Olsen & Pedersen, 2006; 151). Da denne opgave har en analysestrategisk tilgang, er det ikke muligt, at sikre opgavens rigtighed ud fra faste metodiske regler (Jf. analysestrategi), der har dog været metodiske overvejelser i forbindelse med udfærdigelsen af specialet, hvilket vi vil klarlægge i dette afsnit.

Vores analyse bygger på dokumentstudier og suppleres med udtalelser fra personer, der har været centrale i udarbejdelsen af diverse strategier og derfor har relevans for opgavens problemstilling. Med brugen af dokumentstudier har vi fokus på de strategier, som VisitDenmark og regionerne har lanceret og giver os indblik i deres meningstilskrivelser af turisme. Vi kunne have valgt at benytte kvalitative interviews, men da vi ønsker at undersøge regionernes og VisitDenmarks iagttagelse af turisme, og ikke enkelte respondenter, har vi besluttet at brugen af dokumentstudier, vil have større relevans for opgaven. En kvantitativ tilgang ville have medført en ændring i udfærdigelsen af analysen, da vores iagttagelse skulle kunne reduceres til spørgsmål i et spørgeskema eller statistisk data (Ibid.; 152). Da vi har antaget Laclaus teoretiske optik, vil en kvantitativ tilgang ikke give os det empiriske grundlag, som er påkrævet i udarbejdelsen af en diskursanalyse. Vi har derfor valgt at gøre brug af dokumentstudier, for at iagttage hvordan regionerne og VisitDenmark, via deres strategipapirer, menigstilskriver succes, målgruppe og turismeprodukt og hvordan det skaber en forståelse af turisme (Ibid.; 233).

Vores første analysedel, er funderet på tre strategier. Fra VisitDenmark analyserer vi: 'Kystferiestrategi i retning mod helårsturisme 2007-2011' og 'Danmark som turistmål - Styrket offensiv global markedsføring af kystferie- og storbyturismen i Danmark 2007-2010'. For regionerne undersøger vi strategien: 'Danmarks Nye Turisme – oplæg til vækststrategi for dansk turisme' fra 2008. Ved at analysere de tre strategier, kan vi iagttage hvordan mening udfolder sig omkring relevante temaer ift. turisme, hvilket giver os indblik i hvordan deres turismediskurser udformes. Vi har yderligere valgt at supplere dokumentstudiet med relevante udtalelser fra personer, der var centrale i udfærdigelsen af strategierne, da det vil styrke vores iagttagelser. Citaterne er hentet fra diverse medier, hvormed vi ikke har indblik i hvordan spørgsmålene er stillet og om citaterne er korrekte, men da udtalelserne kun bliver brugt som supplement, anser vi ikke disse tvivlsomheder for noget, der miskrediterer analysen. Nedenfor har vi præsenteret de personer, som har suppleret analysen med udtalelser:

VisitDenmark:

- Dorte Kiilerich – Administrerende direktør i VisitDenmark
- Lars Erik Jønsson – Direktør for destinationsudvikling og turismefaglig viden i VisitDenmark.
- Claudia Andersen - Analysechef i VisitDenmark

Regionerne:

- Carl Holst - Formand for Danske Regioners udvalg for regional udvikling

Analysedel 2 er centreret omkring turismebranchens fælles strategi 'Vores rejse – En fælles strategi for dansk turisme'. Da strategien er udfærdiget af over 600 personer, har vi ikke indblik i hvordan den samlede forhandlingsproces har udspillet sig, men iagttager den forståelse af turisme, der kommer til udtryk i strategien. Vi vil iagttage om regionernes og VisitDenmarks tidligere meningstilskrivelser, kan identificeres i det samlede udspil. Foruden denne strategi bygger analysedelen på VisitDenmarks markedsføringsundersøgelse; 'Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder fra 2011', og regionernes indspil til regeringens vækstteam 'Regional turismeudvikling skaber vækst i hele Danmark 2013'.

Da vores empiriske materiale er funderet på strategier og samlede udspil fra VisitDenmark og regionerne, får vi mulighed for at iagttage diskursiveringen som en helhed og ikke kun hvordan det udspiller sig i de enkelte regioner eller afdelinger hos VisitDenmark. Vi vil ud fra empirien iagttage deres meningstilskrivelser og hvordan disse danner strukturelle koblinger, som vi kan behandle i analysen.

Vores blinde pletter

Vores teoretiske og videnskabsteoretiske fundament samt den analysestrategiske tilgang, konstruerer vores blik og er bestemmende for, hvad vi iagttager og hvad vi er blinde for. Derfor denne reflektering over hvad vores undersøgelsesramme gør os blinde for.

Via vores ledeforskel og iagttagelsespunkt analyserer vi, hvordan VisitDenmark og regionerne skaber mening omkring turisme igennem de tre tomme betegnere. Vi fraskriver os derfor enhver anden indsigt vedrørende andre diskursive ordninger, der kan iagttages i det empiriske fundament. Endvidere er vi blinde for andre aktørers meningstilskrivelser af turisme, og hvordan disse evt. adskiller sig fra eller er lig med VisitDenmark og regionernes.

Med vores valg af diskursteorien har vi gjort os blinde for aktørerne, da vi kun iagttager de sproglige strukturer. Vi ser derfor VisitDenmark og regionerne som redskaber til at kunne iagttage diskursen og har ikke øje for eventuelle interne uenigheder, opdelinger etc., men ser deres artikulationer som udtryk for strukturer, der konstruerer den sociale virkelighed.

Ifølge den poststrukturalistiske optik kan mening og intentioner ikke tilskrives en substantiel bevidsthed, hvilket medfører, at vi ikke kan sige noget om, hvorfor vores aktører gør brug af den illustrerede diskursivering. Vi kan heller ikke komme med gyldne løsninger, der kan overkomme alle problemer og udfordringer vedrørende turisme, ligesom vi heller ikke kan sige noget generelt om hverken VisitDenmark som organisation eller regionerne som en sammenslutning.

Udsigelseskraft

Vores opgave er en diskursanalyse, og vi kan derfor kun iagttage diskurs. Vi undersøger diskursen i forhold til nodalpunktet turisme/ikke turisme via de ækvivalenskæder, VisitDenmark og regionerne kobler til deres forståelse af turisme. Vi kan på baggrund af dette anskueliggøre, hvordan der skabes mening omkring turisme ud fra to forskellige optiker. Dette bidrager til en forståelse af, hvorfor VisitDenmarks rolle som repræsentant for turismeerhvervet blev ændret radikalt efter fem år. Vores analyse giver dermed anledning til overvejelser om hvilke udfordringer, en strategi for turismestrategien skal adressere, hvilket er relevant, da vi igen kan se, at ideen om en national turismeorganisation vinder frem.

Ovenstående er vores teoretiske fundament, analysestrategiske tilgang og metodiske overvejelser, hvormed vi kan påbegynde analysen og besvarelsen af vores problemformulering.

ANALYSEDEL 1

Denne analysedel omhandler, hvordan VisitDenmark før 2010 har meningsudfyldt turismediskursen og derved skabt et hegemoni. Herefter undersøger vi hvordan regionerne i deres meningsudfyldning udfordrer dette hegemoni. Vi vil analysere hvad, der blev henholdsvis inkluderet og ekskluderet som meningsfuldt for turismen, og påvise hvordan VisitDenmark og regionerne konstruerer forskellige diskursiveringer af turisme.

I analysen iagttages gentagende artikulationer, og hvordan de tilbyder mening til nodalpunktet turisme. Der, hvor artikulationer og begreber repeteres og sammenkobles, kan vi anskueliggøre, hvordan disse transformeres til momenter, der indskrives i nodalpunktets ækvivalenskæde og bliver en del af den struktur, som udgør hegemoniet.

VisitDenmarks meningsudfyldning af turisme

I kraft af at være Danmarks nationale turismeorganisation skulle VisitDenmark arbejde inden for rammerne af regeringens turismepolitik, hvilket konkret fastsættes i udarbejdelsen af årlige resultatkontrakter imellem ministeriet og VisitDenmark, hvori VisitDenmark forpligter sig til at opnå konkrete resultater inden for de udvalgte forretningsområder (Økonomi- og Erhvervsministeriet 21.10.2008; 1).

Vi analyserer VisitDenmarks kystferiestrategi, som blev udviklet på baggrund af regeringens redegørelse (jf. Præsentation af aktører), for at undersøge, hvordan VisitDenmark meningsudfylder de tre tomme betegnere: Succes, målgruppe og turismeprodukt, der bliver konstituerende for deres meningstilskrivelse af nodalpunktet turisme. På baggrund af *'Regeringens handlingsplan for offensiv global markedsføring'* fra 2007, hvor dansk turisme blev behandlet, vil vi undersøge VisitDenmarks forståelse af turisme og dermed turismediskursen. Vi analyserer ikke selve handlingsplanen, men i stedet hvordan denne kommer til udtryk i VisitDenmarks strategi *'Danmark som turistmål 2007'*, deres årsberetning samt udvalgte artikler fra perioden, hvilket udgør vores empiriske grundlag for, hvordan nodalpunktet meningsudfyldes. Analysedelen er derfor afgrænset fra perioden 2006 – 2008.

VisitDenmarks Kystferiestrategi

I november 2006 udfærdigede VisitDenmark en strategi for kystturismen i Danmark: Kystferiestrategien – i retning mod helårsturisme 2007-2011. Strategien skulle sætte retning og rammer for aktiviteter inden for kystferieturisme:

”Selv om kystferieturismen i Danmark er trængt, er det stadig det største forretningsområde i Danmark – og dansk turisme har ingen ambition om, at kystturismen skal blive mindre betydningsfuld, end den er i dag”. (Kystferiestrategien, 2006; 2).

Indsatsen samles under sloganet ’i ro og mag ved vandet’, der bruges som betegnelse for den oplevelsestype, VisitDenmark knytter til kystferieturisme;

”Denne oplevelsestype er karakteriseret ved bl.a. at stille meget få krav til oplevelsestilbuddet og være mere påvirket af venners anbefalinger og egne erfaringer end af markedsføring” (Ibid.; 4).

Kombinationen af lave krav til oplevelsestilbuddet og sloganet ’i ro og mag ved vandet’ tegner et billede af en traditionel badeferie, hvor de danske strande iagttages som et turismeprodukt. Der skal ikke opfindes nye oplevelser og produkter, det handler om at gøre omverdenen opmærksom på de oplevelser, som ligger i de produkter, vi allerede besidder. Kystferiestrategien definerer også målgruppen for denne type ferie; *”Børnefamilier vil også i fremtiden være vores højst prioriterede målgruppe i højsæsonen, tæt fulgt af voksne par (...)” (Ibid.; 4).* VisitDenmark italesætter børnefamilier og voksne par som kystturismens prioriterede målgrupper, og det er derfor disse målgrupper, produkterne under ’i ro og mag ved vandet’ skal kunne tiltrække. Daværende direktør for VisitDenmark, Dorte Killerich, italesætter her målgruppens krav til ’i ro og mag ved vandet’:

”Det er familien Danmark, der lejer et sommerhus eller tager på camping, genoplader batterierne, tager på vandreture, læser en god bog og hygger sig med familien.” (Jyllandsposten 25.07.07; 5).

Dorte Killerich bruger betegnelsen familien Danmark til at beskrive målgruppen for kystferie turismen og tilskriver denne målgruppe nogle fællestræk og krav til indholdet af en sommerferie i Danmark. Produkterne er samlet omkring de danske strande og afslapning i sommerhuset da målgruppen, bliver karakteriseret som turister, der søger

genopladning af batterierne og hygge med familien. Det er denne efterspørgsel kystferieprodukterne skal dække, hvilket illustreres via kystferiens to udvalgte oplevelsestemaer; 'sjov i sommerlandet' og 'naturens gratis glæder' (Kystferiestrategien, 2006; 4).

Naturen er central inden for kystferiestrategien og oplevelsestemaet 'naturens gratis glæder' handler f.eks. om overnatninger på en campingplads i en skov, hvor børnene kan lege eller vandre i klitterne samt bølgerne ved Vesterhavet (Ibid.; 14). VisitDenmark bruger Ringkøbing Amt som et eksempel på, hvordan naturen kan levere gratis glæder til turisten;

"Ringkøbing Amt er begavet med natur. Samtidig kan de cykle i den kystnære del og fiske - og så er der ikke langt mellem de større byer. Det er heller ikke uvæsentligt, siger Dorte Kiilerich, direktør i VisitDenmark" (Dagbladet Skjern-Tarm 08.07.2006).

VisitDenmark kalder dette tema for 'aktiv i naturen', da det handler om oplevelser, hvor man bruger kroppen i form af cykling og vandring rundt i det danske landskab (Kystferiestrategien, 2006; 14f).

Det andet oplevelsestema, som knyttes til 'i ro og mag ved vandet', er 'sjov i sommerlandet', der dækker over: *"(...) børnefamilier som flittigt gæster forlystelsesparker, zoologisk have og lignende"* (Nordjyske.dk 27.4.06). Det er oplevelser, der tager udgangspunkt i, at ferien er bygget op om børnevenlige attraktioner, som også er målgruppen for dette tema. Det er de store forlystelsesparker, der skal levere oplevelser til turisten, som Claudia Andersen, analysechef i VisitDenmark udtaler;

"En børnevenlig ferie, hvor der er fokus på, at børn og voksne kan vende hjem med sjove oplevelser. Ferien skal byde på afslapning og tid til leg med børnene. Besøget i en eller flere forlystelsesparker er feriens højdepunkter." (Kristeligt Dagblad 07.07.2007)

Her kan iagttages, hvordan det overordnede tema for ferien er afslapning med familien, mens besøg i forskellige forlystelsesparker udgør feriens oplevelsesmæssige indhold. Det er således via de to oplevelsestemaer ('sjov i sommerlandet' og 'naturens gratis glæder'), at VisitDenmark vil skabe og markedsføre produkter til målgruppen i den danske højsæson⁹ (Kystferiestrategien, 2006; 4).

⁹ Juli og august

Ovenstående er VisitDenmarks strategi for, at *øge overnatningsantallet* i højsæsonen inden for kystturisme, da det er deres overordnede kriterie for succes (jf. Præsentation af aktører). De sætter målgruppen *børnefamilier* som første prioritet og *par uden børn* som anden prioritet for kystferie og baserer dermed deres målgruppeforståelse på en *demografisk opdeling*, hvor de to grupper tilskrives en række fællestræk. Dette afspejles i de udvalgte oplevelsestemaer, 'naturens gratis glæder' og 'sjov i sommerlandet', der udlægges som temaer, der giver mulighed for en *afslappende ferie* med familien. Familier i sig selv er en bred konstruktion, hvorfor VisitDenmark sonderer mellem to typer – *voksne par* og *par med børn*. Dette kommer til udtryk i de to oplevelsestemaer, hvor 'sjov i sommerlandet' med fokus på *forlystelsesparker* primært er rettet imod *børnefamilier* og 'naturens gratis glæder', med *naturen* som kilde til oplevelser, primært skal appellere til *voksne par*. *Børnefamilier* tilskrives ønsket om *afslapning*, *hygge* og *samvær* med familien som fællestræk for målgruppen. *Par uden børn* tilskrives også ønsket om *hygge* og *samvær* og endvidere et ønske om at være aktive 'i naturens gratis glæder' ved *cykling* og *vandring*.

VisitDenmarks iagttagelse af turisten afspejles i meningsudfyldningen af turismeproduktet, der målrettes de fællestræk, som målgruppen bliver tilskrevet. Dette kommer til udtryk i det overordnede tema 'i ro og mag ved vandet', der som vist varetager målgruppens fælleskrav om *afslapning* og *hyggeligt samvær*. Når VisitDenmark inddeler turister i grupper, der er baseret på en *demografisk opdeling* og fællestræk, medfører det, at oplevelsesproduktet, der tilbydes, henvender sig til et bredt publikum ud fra de fællestræk, de tilskrives. At tage i *vandland* eller *zoologiskhave*, at *gå en tur i skoven*, eller at *slappe af i vandkanten* og *sommerhuset* er, hvad vi betegner som turismeprodukter, der er centreret omkring *enkeltstående* og *kendte attraktioner* samt det *hyggelige samvær*, som *indlogeringen* og *naturen* skal skabe rammerne for. Vi mener at de oplevelser, VisitDenmark iagttager, kan betegnes som en ferieform, der henvender sig til *brede målgrupper*, er *lettilgængelige* og kan betegnes som traditionelle familie -og badeferier i afslappende rammer.

Nedenfor har vi opsamlet de artikulationer, vi inden for kystferieturismen har iagttaget i VisitDenmarks meningsudfyldning af de tre tomme betegnere:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
Succes måles i antal overnatninger	Par uden børn	Natur
Øget antal overnatninger	Børnefamilier	Konstrueret til brede målgrupper
	Afslapning	Lettilgængeligt
	Hygge	Indlogeringsmuligheder – sommerhuse, camping, feriehuse
	Samvær med familien	Forlystelsesparker
	Demografisk opdelt	Strand og kyst
	Søger lettilgængelige oplevelser	

Helårsturisme

Endvidere er en udvikling i retning af helårsturisme, for at udvide den relativt korte sommersæson i Danmark, central i strategien;

”Voksne par har lyst og mulighed for at rejse til Danmark uden for højsæsonen, og nedenstående oplevelsessegmenter vurderes at have størst potentiale. Børnefamilier med små børn eller (gælder især Holland og Tyskland) med ferie uden for juli og august besøger allerede i dag Danmark i skuldersæsonen, og dette segment vil vi også fortsat prioritere” (kystferiestrategien, 2006; 5).

VisitDenmark anser igen de voksne par og børnefamilier som de prioriterede målgrupper uden for højsæsonen, hvilket Dorte Killerich også bekræfter;

”Man skal fortsat blive ved med at satse på børnefamilier, men også have fat i voksne uden børn. Der er mange af dem, og de har mange penge - og kan rejse uden for skoleferien. På den måde kan man forlænge sæsonen” (Dagbladet Skjern-Tarm 08.07.2006)

Begrebet helårsturisme introduceres med det formål at indfange turister, specielt de voksne par, hele året (Ibid.; 5). Der skal udvælges syv superhelårsdestinationer, og som bestyrelsesformanden for VisitDenmark, Georg Sørensen, udtaler; *”Der er tale om en langsigtet og ambitiøs plan, hvor de udvalgte destinationer kommer til at være*

lokomotivet, som trækker udviklingen” (Dagbladet Ringkøbing-Skjern 29.06.2007). Udvælgelsen af superhelårsdestinationerne kommer dermed til at illustrerer, hvilke områder VisitDenmark anser som brugbare i forsøget på at forlænge sæsonen og giver et indblik i hvilke turismeprodukter, de vægter i forhold til at tiltrække deres udvalgte målgruppe.

Helårsturismen er skabt med en vision om, at; *”Danmark skal på vores 5 nærmarkeder¹⁰ være kendt og foretrukket som en attraktiv kystferiedestination for nærværende og let tilgængelige oplevelser hele året”* (kystferiestrategien, 2006; 4). Her bliver nærværende og let tilgængelige oplevelser artikuleret som et ferieindhold, der skal tiltrække de to udvalgte målgrupper. Det er oplevelser, som skal ”tale” til gruppen og skabe samvær i familien, - noget man kan dele i fælleskabet. Med let tilgængelige menes to ting. Det første omhandler logistikken, det skal være nemt at komme rundt i landet og frekventere ens udvalgte oplevelsesdestinationer. Det andet er, at selve oplevelsen skal være tydeligt markedsført og anvist for at mindske de ressourcer, som turisten skal bruge i forberedelsen af ferien, hvormed feriens indhold bliver ”let at gå til” og overskue for familien (Ibid.; 6).

Helårsturismen og superhelårsdestinationerne bliver endvidere bundet op på konkrete oplevelser, der kan tiltrække de udvalgte grupper. VisitDenmark har udvalgt tre nationale oplevelsestemaer, de anser som tiltrækkende for målgruppen; ’naturens gratis glæder’, ’Besøg i byen’ og ’det gode liv’. ’Naturens gratis glæder’ er som nævnt koncentreret om f.eks. at tage på cykeltur i skoven og vandre i klitterne og i det hele taget bruge naturen som et gratis turismeprodukt (Ibid.; 13f). *Besøg i byen* bliver karakteriseret som; *”Det kan være et besøg på en bestemt udstilling, deltagelse i en særlig event eller en gåtur i den spændende sidegade, man sad derhjemme og læste om i guidebogen”* (Politiken 13.05.2006).

’Besøg i byen’ skal levere de kulturelle oplevelser, hvor turisten kan besøge udstillinger eller museer, deltage i events, sightseeing eller shoppe. Det er disse oplevelser, som målgruppen efterspørger, hvormed turismeproduktet bygger på de enkeltstående store klassiske attraktioner, som kystbyerne besidder.

En anden højt prioriteret oplevelse inden for helårsturisme er gastronomien, hvor der skal sættes på *”New Scandinavian Cooking”* med NOMA som flagskib. Gastronomien ligger under temaet ’det gode liv’, der bliver defineret som; *”Unge eller ældre par uden børn, der*

¹⁰ De fem nærmarkeder er Danmark, Norge, Sverige, Tyskland og Holland

bare vil have det rart. Spille golf, forkæle sig selv med wellness, tage på badehotel og så videre” (Ibid.).

’Det gode liv’, skal tiltrække målgruppen par uden børn, da de ønsker oplevelser og produkter, der er centreret omkring forkælelse og afslapning. Turisterne slapper af på et badehotel, tager en tur i spaen eller en runde på golfbanen, inden de spiser en god middag - som Dorte Killerich udtaler; *”Det handler om at kræse for voksne uden børn, for de prioriterer det gode liv højt. De skal på forkælelsesophold - for eksempel badhoteller, wellness, golfkurser”* (Dagbladet Skjern-Tarm 08.07.2006).

Ved at prioritere *par uden børn* som den primære målgruppe kan vi iagttage, hvordan VisitDenmark i kraft af bredden i målgruppen fremhæver *lettilgængelige* og *nærværende* oplevelser som det, der skal kendetegne turismeprodukterne. Oplevelsestemaerne ’naturens gratis glæder’, ’besøg i byen’ og ’det gode liv’, skal primært tiltrække målgruppen *par uden børn* uden for den danske højsæson, og feriens indhold kan f.eks. tage form af en forårstur til Helsingør eller en efterårstur til et spahotel på vestkysten. Det centrale er, at produktet skal være *let tilgængeligt* og tilbyde muligheden for *samvær*, *hygge* og være *aktiv* i naturens gratis glæder, eller på at *forkæle sig med wellness, golf og god mad*. Målgruppen bliver igen tilskrevet en række fællesnævner i deres søgen efter produkter, der skal indeholde *forkælelse, aktivitet i naturen* samt være *lettilgængelige* og *nærværende*.

VisitDenmark uddyber deres produktforståelse ved at koble yderligere artikulationer til ’naturens gratis glæder’, der dækker over den danske natur og de oplevelser, der ligger i denne. Hvor det for kystturismen primært handler om, at *børnefamilier* kan *slappe af i naturen*, er fokus for helårsturismen, at *par uden børn* kan være *aktive* og udnytte mulighederne for *cykling, vandring, fiskeri* osv. ’Besøg i byen’ er samlebegreb for besøg på *museer, arkitektur, shopping* og centreret omkring de *kulturelle tilbud*, de danske kystbyer besidder. ’Det gode liv’ handler om *forkælelse* i form af *wellness, gastronomiske oplevelser* osv. og er dermed rettet imod det mere luksuriøse afbræk, fra dagligdagen.

I tabellen nedenfor, har vi opsamlet de artikulationer, vi har iagttaget i VisitDenmarks strategi for helårsturisme. Vi fremhæver kun artikulationer, der bidrager yderligere til meningsudfyldningen af de tre tomme betegnere:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
	Aktiv i naturen	Cykling, vandring, fiskeri
	Forkælelsesophold	Indlogeringsmuligheder – badehoteller, spaophold
	Kulturelle oplevelser	Museer, arkitektur, shopping
		Forkælelse – Gastronomi, wellness

Opsamling på Kystferiestrategien

Vi har redegjort for de oplevelser, der knyttes til kyst- og helårsturismen, som alle kan karakteriseres som *lettilgængelige turistattraktioner* rettet imod *brede målgrupper*. De to målgrupper; *børnefamilier* og *par uden børn*, tilskrives en række fællestræk i deres krav og ønsker til ferien og iagttages dermed som homogene grupper. Disse fællestræk kommer til udtryk i meningstilskrivelsen af turismeprodukter. Selvom kystturismen primært henvender sig til *børnefamilien* som målgruppe og helårsturismen primært til *par uden børn* er fællesnævneren, at det er traditionelle *enkeltstående attraktioner* og oplevelser, der skal tiltrække begge målgrupper. De attraktioner, VisitDenmark fremhæver som trækplastre, er alle at finde på top 10 listen over mest besøgte i 2007 og 2008 (ferie-info.dk). Det er *forlystelsesparker*, *museer*, *kulturelle attraktioner* og *zoologiske haver*, som udgør kernen i de attraktioner, der kobles til kyst- og helårsturismen. Endvidere fremhæves *naturen* som en mulighed for gratis oplevelser til både aktive turister og dem, der vil slappe af på stranden. Sidst fremhæves *gastronomi* og *selvforkælelse* som en vigtig kilde til oplevelser.

Samlet mener vi, at det kan karakteriseres som produkter, der traditionelt knyttes til turisme, idet *forkælelse*, *lokal cousine*, *museer*, *forlystelsesparker* og *afslapning ved stranden* er typiske oplevelser og aktiviteter på en ferie. Heri mener vi endvidere, at der er en opfattelse af, at de produkter, der skal sælge Danmark til turister, allerede eksisterer – den skønne natur, de spændende byer, muligheder for forkælelse og luksus. Vi kan således iagttage, hvordan VisitDenmark konstruerer en forståelse af turisme ud fra en klassisk og traditionel tilgang. I tabellen nedenfor har vi opsummeret, hvordan VisitDenmark i deres meningsudfyldning af begrebet kystferieturisme kobler en række elementer sammen ved at knytte dem til de tre tomme betegnere:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
Succes måles i antal overnatninger	Par med børn	Natur
Øget antal overnatninger	Børnefamilier	Konstrueret til brede målgrupper
	Afslapning	Lettilgængeligt
	Hygge	Indlogeringsmuligheder – sommerhuse, camping, feriehuse
	Samvær med familien	Forlystelsesparker
	Demografisk opdelt	Strand og kyst
	Aktiv i naturen	Cykling, vandring, fiskeri
	Forkælelsesophold	Indlogeringsmuligheder – badhoteller, spaophold
	Kulturelle oplevelser	Museer, arkitektur, shopping
	Lettilgængeligt	Forkælelse – Gastronomi, wellness

Danmark som turistmål

Oprindeligt skulle VisitDenmark udarbejde to strategier ud over kystferiestrategien, - en for hvert forretningsområde¹¹, som alle tog udgangspunkt i regeringens redegørelse (VisitDenmark Årsberetning 2007; 6). De to andre strategier nåede i midlertidig aldrig at blive udgivet, idet regeringen lancerede ”Handlingsplanen for offensiv global markedsføring 2007” og dermed ændrede turismepolitikken. Handlingsplanen havde til formål at højne kendskabet til Danmark i udlandet for at tiltrække arbejdskraft, studerende, investeringer, turister og globale markedsandele (Ibid.; 4). Som beskrevet bygges turismeindsatsen op omkring tre overordnede forretningsområder – Kyst- storby- og erhvervsturisme (jf. Præsentation af aktører). Dette fokus blev dog ændret efter ’Handlingsplanen for offensiv global markedsføring’;

”En styrket indsats inden for erhvervsturismen – herunder tiltrækning af internationale konferencer og kongresser - bliver en del af Fonden til Markedsføring af Danmarks formål at støtte jf. handlingsplanen for offensiv global markedsføring. Hertil kommer en

¹¹ Kystferieturisme, Storbyturisme og Erhvervsturisme.

indsats for en effektiv visumpolitik for turister og erhvervsrejsende. Dette arbejde er forankret i Udlændingesservice under Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration” (Danmark som turistmål, 2007; 11).

Erhvervsturismen indgår ikke længere som et selvstændigt og prioriteret forretningsområde i VisitDenmarks turismefremmende arbejde, da forretningsområdet er placeret andre steder. Erhvervsturisme ekskluderes dermed fra VisitDenmarks meningsudfyldning af turisme.

Det følgende er en analyse af hvilket syn på turisme, vi kan iagttage i VisitDenmarks strategipapir fra 2007 'Danmark som turistmål – Styrket offensiv global markedsføring af kystferie- og storbyturismen i Danmark 2007-2010'. I begrænset omfang inddrages årsberetning fra 2007 samt udtalelser til forskellige medier i denne periode. På baggrund af dette påvises hvilken diskurs, VisitDenmark konstruerer omkring nodalpunktet turisme og dermed deres hegemoni. Grundlaget for strategien "Danmark som turistmål" er det øgede fald i antallet af udenlandske overnatninger især inden for kystferien;

"(...) de udenlandske overnatninger har været i markant tilbagegang de senere år. Tilbagegangen skyldes især, at dansk kystferieturisme (det vil sige ferieturismen uden for de fire største byer) har mistet momentum. Da kystferieturismen udgør langt den største del af turismen i Danmark, er det afgørende at vende udviklingen” (Danmark som turistmål, 2007; 8).

Strategien tager udgangspunkt i regeringens redegørelse og handlingsplan, der er den turismepolitiske ramme, som VisitDenmark skal arbejde og være ansvarlig for;

”Med handlingsplanen for styrket offensiv global markedsføring af Danmark bliver det muligt at bygge oven på disse initiativer og iværksætte en ekstraordinær indsats for at styrke markedsføringen af kystferieturismen og storbyturismen i Danmark” (Danmark som turistmål, 2007; 9).

Strategien 'Danmark som turistmål' tager udgangspunkt i handlingsplanen og anses som en styrkelse og videreførelse af de initiativer, som blev iværksat i kystferiestrategien:

”Indsatsen tager udgangspunkt i, at kendskabet til Danmark og de tilbud, som dansk turisme har, skal øges. Det skal ske gennem en koordineret markedsføring med fokus på

udvalgte medier og målgrupper. Indholdsmæssigt skal der være fokus på de oplevelser og styrker, Danmark repræsenterer” (Danmark som turistmål, 2007; 11).

Vi kan fra citatet udlede, at strategien tager udgangspunkt i de styrker og oplevelser, som VisitDenmark tillægger Danmark. Det er disse oplevelser, der skal styrkes og øges i jagten på målgruppen. Samtidig indikerer strategien, at der ikke er brug for at udvikle nye turismeprodukter, idet indsatsen tager udgangspunkt i turismens eksisterende tilbud. Dorte Killerich eksemplificerer her arbejdet med produktudviklingen inden for kystferien og dermed implicit de styrker og oplevelser, som dansk turisme skal udvikle;

Derfor er det også et af de områder, som den danske turistbranche har forsøgt at udvikle nye produkter til, så den kan matche efterspørgslen. Det kan f.eks. være sommerhusferie med mulighed for at cykle og fiske eller badehotel med mulighed for at spille golf og få wellness” (Jyllands-Posten 25.07.2007).

Strategien er centreret omkring udviklingen af produkter, der passer til de behov, målgruppen tilskrives. Produktudviklingen tager her udgangspunkt i de udvalgte oplevelsestemaer, 'det gode liv', 'naturens gratis glæder' og det overordnede tema 'i ro og mag ved vandet'. Det er inden for disse temaer, at produkterne skal udvides med f.eks. flere sommerhuse, aktiviteter i naturen og mere luksuriøse tilbud for dermed at kunne matche målgruppens søgen efter en hyggelig familieferie med plads til aktiviteter i naturen og forkælelse på badehotellet. Ydermere bliver let tilgængelighed igen artikulert som en prioritet hos målgruppen;

”I dag ønsker turisterne let tilgængelige oplevelser. De ønsker hjælp og vejledning. Her skal det ikke kun være op til folks egen fantasi at få en oplevelse i naturen, siger Dorte Killerich” (Ritzaus Bureau 17.10.2008).

Her bliver let tilgængelige oplevelser igen koblet til målgruppens produktpræference og eksemplificeret med oplevelsestemaet 'naturens gratis glæder'. Det er igen et udtryk for et ønske om at lette turisternes vej til oplevelser i naturen og dermed mindske de "ressourcer", som turisten ellers skulle bruge på at få indblik i Danmarks styrker og naturseværdigheder.

Ud fra ovenstående kan vi iagttage, hvordan de turismeprodukter, der skal tiltrække målgrupperne, allerede eksisterer, idet der ikke er tiltag til udviklingen af nye oplevelser. Disse oplevelser er igen bygget op om de to oplevelsestemaer: 'Sjov i sommerlandet' og

'naturens gratis glæder' samlet under 'i ro og mag ved vandet' og til dels 'det gode liv'. Turismeproduktet er igen centreret omkring *indlogeringen*, der skal skabe muligheden for *afslapning* og *hygge* med familien, hvilket bliver koblet til *aktiviteter i naturen* som *cykling* og *fiskeri*, – der alle kan kategoriseres som *let tilgængelige* oplevelser, hvilket er en gennemgående artikulation. Yderligere er der også fokus på det mere luksuriøse i form af oplevelsestemaet 'det gode liv', hvor det er *badehotellet*, som skal skabe rammerne for *afslapning* og *samvær*, knyttet med oplevelser som f.eks. *wellness* og *golf*.

Ovenstående produkter er alle konstrueret med formålet om at tiltrække de to udvalgte grupper; *Børnefamilier* og *par uden børn* og er derfor rettet mod den efterspørgsel på *hygge*, *samvær*, *afslapning*, *leg*, *natur aktiviteter* og det luksuriøse afbræk, hvor det handler om *forkælelse*, *wellness* og *golf*, som målgrupperne tilskrives. Vi kan hermed iagttage, hvordan VisitDenmarks meningsudfyldning af de tre tomme betegnere er identisk med de tidligere illustrerede artikulationer, vist i de ovenstående skemaer. Denne konsistens i meningstilskrivningen ser vi som et udtryk for en sedimentering af den diskurs, de konstruerer, idet deres kommunikation viser en fast forankret forståelse af succes, målgruppe og turismeprodukt.

Helårsturisme

Helårsturismen er stadig et prioriteret område i arbejdet med at udvide kystferiesæsonen. VisitDenmark har indsamlet ansøgninger fra regioner og kommuner til at konstruere de tidligere nævnte superhelårsdestinationer;

"I 2007 blev der for alvor sat gang i den nationale satsning på helårsturisme, da VisitDenmark indkaldte ansøgninger til et stort udviklingsprojekt" (VisitDenmarks årsberetning, 2007; 8).

VisitDenmark prioriterer dermed helårsturismen, ved at igangsætte initiativer, der skal give flere muligheder uden for sæsonen, som direktør for destinationsudvikling og turismefaglig viden i VisitDenmark, Lars Erik Jønsson, udtaler;

"Kommunerne skal være med til at udarbejde en turiststrategi med langt flere og bedre tilbud uden for sæsonen, end man ser i dag. Der skal både skabes bedre overnatningsmuligheder og flere kultur- og friluftstilbud" (Ritzaus Bureau 07.01.2007).

Det er kommunerne, der skal udarbejde og præsentere deres ideer omkring en helårsturismestrategi. Men VisitDenmark italesætter her nogle krav og et syn på, hvordan

de ønsker produktet og rammerne for helårsturismen skal tage sig ud. Det første punkt omhandler indlogeringsmulighederne, da disse, som tidligere beskrevet, knyttes til turismeproduktet og er det, der skal skabe rammerne for afslapning og hyggeligt samvær med familien. Oplevelserne skal endvidere tage udgangspunkt i det kulturelle og naturrige (naturens gratis glæder).

VisitDenmark iværksatte herefter en undersøgelse for at afdække hvilke områder, der kunne opfylde kravene om indlogering og oplevelsestilbud og blive en superhelårsdestination. Helsingør blev nomineret som en førende kandidat og senere udvalgt (Erhvervsbladet 28.06.2007). Hvilket Lars Erik Jønsson fra VisitDenmark begrundet;

”Ifølge rapporten er nogle af Helsingørområdets og byens styrker, at der er gode og varierede overnatningsmuligheder for turisterne. Og det er en af de vægtigste grunde til, at Helsingør-Gribskov-området er blevet udvalgt som et af de i alt 23 områder rundt om i Danmark, der har potentiale til at blive en helårsdestination for turister. Derudover har byen og området også en stor mængde muligheder for oplevelser. Der er et stemningsfyldt byliv i Helsingør og flere af kystbyerne. Der er et spændende naturudbud som strand, skov, kysten og vandet. Og på kultursiden er der sådan noget som Kronborg Slot” (Frederiksborg Amts Avis 27.01.2007).

Udviklingen af helårsturisme i form af superhelårsdestinationer giver et indblik i, hvordan VisitDenmark søger at koble elementer til dette projekt og dermed, hvordan de knytter mening til turismeproduktet uden for højsæsonen. Udvælgelsesprocessen af superhelårsdestinationer kan samlet ses som en toleddet proces. Første del omhandler indlogeringsmulighederne, der som beskrevet både kan knyttes til produktet, men også kan kobles til deres succesbetegnelse om at øge antallet af overnatninger, hvormed indlogering er central i VisitDenmarks turismeforståelse. I forhold til meningstilskrivelsen af turismeproduktet og de oplevelser, området skal besidde, hænger disse sammen med VisitDenmarks kystferiestrategi og de udvalgte oplevelsestemaer, der kobles til helårsturismen i form af 'naturens gratis glæder' og 'Besøg i byen'. Det er skoven, kysten og stranden, som er de danske produkter og styrker samt de store attraktioner, som området besidder, - i dette tilfælde et kulturelt indslag på Kronborg Slot. Det er disse produkter, der skal udvikles og styrkes i forsøget på at tiltrække målgruppen. Ovenstående er et udtryk for de partikulariteter, VisitDenmark knytter til helårsturismeprodukter og det, de anser som meningsgivende for deres prioriterede målgruppe.

Produkterne er igen centreret omkring den danske *natur, kulturelle enkeltstående attraktioner og indlogering*, der er et grundlæggende kriterie i udvælgelsesprocessen. Produktformen adskiller sig således ikke fra det, vi har vist under kystferiestrategien, da det er de samme artikulationer, der går igen, hvilket er i tråd med, at det er oplevelsestemaerne 'naturens gratis glæder' og 'besøg i byen', som knyttes til superhelårsdestinationerne. Vi kan igen iagttage, hvordan den tidligere viste meningstilskrivelse af de tre tomme betegnere sedimenteres og skaber en fast forståelse af de momenter, som knyttes til turismediskursen.

Storbyturisme

Storbyturisme defineres som turisme i de fire største byer i Danmark, og i det følgende vil vi undersøge, hvordan VisitDenmark betegner storbyturisten og hvordan, det spiller ind i deres meningstilskrivelse af turismeproduktet som Dorte Killerich udtaler:

"Især storbyturismen er vokset ikke mindst i København, hvor krydstogtskibe ligger i lag ved Langlinjekajen, og hvor Tivoli og andre turistmagneter er gået foran ved at udvide turistsæsonen, så den strækker sig langt ind i vinteren" (Erhvervsbladet 01.06.2007).

De store klassiske og enkeltstående attraktioner italesættes som et trækplaster for turister og tilknyttet storbyproduktet. Blandt andre turistattraktioner bliver Tivoli og deres julemarked fremhævet som en af grundene til storbyturismens fremgang. Det kan også iagttages, hvordan VisitDenmarks forståelse af helårsturisme har mange ligheder med storbyturismen, hvor udvalgte oplevelsestemaer går igen og knyttes til de produkter, der skal indfange turisten, som Dorte Killerich udtaler; *"Et par eksempler på storby-fokus kan være 'byhygge' og 'det gode liv'."* (avisen.dk, 02.04.2007).

Disse oplevelsestemaer bliver styrende for hvilke produkter, der knyttes til forretningsområdet. Temaet 'byhygge' sidestilles med det ovenfor viste oplevelsestema 'besøg i byen', og dette samt 'det gode liv' er som for helårsturismen styrende for de oplevelser og produkter, der skal tiltrække den prioriterede målgruppe; par uden børn (Danmark som turistmål, 2007; 34). 'Byhygge' bliver karakteriseret som en ferieform, der henvender sig til:

"(...) dem, der helt uden stress - og uden særlig meget forudgående planlægning - holder en byferie efter dogmeprincippet. De gør, hvad der falder dem ind, om det så er at drysse ind på en hyggelig café eller gå i butikker og shoppe" (Politiken 13.05.2006).

VisitDenmark iagttager her storbyturister som en målgruppe, der ikke vælger rejsedestination ud fra en specifik interesse, men rejser for at koble af og opleve atmosfæren i byen. Konkret har VisitDenmark specificeret en række temaer, der skal danne ramme om de oplevelser, der skal tilbydes:

”Markedsføringen tager udgangspunkt i byernes tematiserede oplevelsesprodukter, der skal være medvirkende til at overbevise turisten om at vælge de danske storbyer som et attraktivt turistmål. De udvalgte temaer er: Mode og shopping, design og arkitektur, kunst og kultur, danish lifestyle samt jul. Derudover vil tilbagevendende events og enkeltstående begivenheder også blive anvendt i markedsføringen herunder byernes musik- og kulturfestivaler, madfestivaler (såsom Copenhagen Cooking) og julemarkeder” (Danmark som turistmål, 2007; 31).

Ved at introducere mode og shopping, danish lifestyle og jul ekspliciterer VisitDenmark konkrete begivenheder og produkttyper, de vil binde deres markedsføring op på. Med danish lifestyle refereres til alt fra møbeldesign og arkitektur til det nordiske køkken (Denmark.dk, 02.02.14). Jul handler f.eks. om at gå på julemarked, en tur ned ad et julepyntet strøg og er dermed bundet op på storbyens begivenheder og indslag, som målgruppen let kan inspicere og blive en del af, selv uden den store planlægning. Julen som event og produktform, knytter sig til oplevelsestemaet 'byhygge' og de turister, der rejser efter dogmeprincippet. Fællesnævnerne for produkter som et julepyntet strøg, Tivolis julemarked, Copenhagen Cooking, kendte arkitektoniske bygninger og shopping er, at de alle er let tilgængelige produkter, som skal skabe en nærværende, afslappende og hyggelig oplevelse for familien eller kæresteparret. Det er produkttyper, som alle henvender sig til en bred målgruppe og tager udgangspunkt i byens styrker samt de aktuelle begivenheder og events, der finder sted under opholdet. Dette kommer til udtryk i følgende citat af Dorte Killerich omkring Århus som destination;

”Tager du for eksempel Århus, har byen en lang række styrker. Det ene er overskueligheden. Desuden er der internationale attraktioner som Den Gamle By og Aros. Der er et stort udbud af musik og festivaler, og man er tæt på naturen. Du kan sige noget lignende om hver enkelt af de danske storbyer.” (Frederiksborg Amts Avis 01.03.2008).

Som det fremgår af citatet handler det om at identificere de oplevelsestilbud, der eksisterer i storbyerne. De oplevelser, Dorte Killerich her fremhæver, er store klassiske turistattraktioner samt de events, der finder sted under opholdet og ligger dermed i tråd

med oplevelsestemaet 'byhygge'. Yderligere fremhæves tilgængelighed til naturen som et trækplaster for turister, hvilket knytter sig til 'naturens gratis glæder'. Artikulationerne omkring forståelsen af storbyturismen er sammenhørende deres meningstilskrivelse af helårsturisme, da de oplevelsestemaer, der knyttes hertil, er centreret om de samme artikulationer. Som beskrevet var udgangspunktet med strategien, 'Danmark som turistmål', at oplevelsestilbuddet skulle øges og centreres omkring de styrker og oplevelser, som Danmark repræsenterer, og som VisitDenmark har eksemplificeret ovenfor. Fokus for storbyturismen er dermed at identificere de styrker og attraktioner, byerne besidder og gøre disse let tilgængelige for målgruppen fremfor at udvikle nye oplevelsestilbud, hvilket italesættes i regeringens handlingsplan;

"Analyser viser, at vi har attraktioner nok til at tiltrække flere gæster til de danske storbyer. Akilleshælen er manglende synlighed. Det betyder, at vi ikke udnytter det potentiale, som ligger i storbyturismen" (Handlingsplan, 2007; 41).

Ovenstående bliver videreført i strategien, da VisitDenmark lægger vægt på at; *"(...) gøre produkterne tilgængelige og salgbare i de relevante distributionskanaler"* (Danmark som turistmål, 2007; 32). VisitDenmark iagttager storbyturismens udfordring som værende et spørgsmål om at gøre produkterne let tilgængelige og øge synligheden af byernes attraktioner over for målgruppen ved at benytte relevante distributionskanaler.

Vi har analyseret, hvordan VisitDenmarks forståelse af storbyturisme er koblet op på oplevelsestemaerne 'byhygge', 'det gode liv', og til dels 'naturens gratis glæder'. Det handler om at identificere og formidle byens styrker og attraktioner inden for eks. *Mode og shopping, danish lifestyle, gastronomi og kulturelle tilbud*. VisitDenmark anser, at de attraktioner, som storbyerne besidder, er tilstrækkelige i tiltrækningen af de prioriterede målgrupper. Da målgruppen er bredt defineret som en homogen gruppe, der primært rejser efter et *dogmeprincip*, bliver VisitDenmarks fokus at skabe opmærksomhed om de *events, kendte attraktioner* og oplevelser, storbyerne besidder og dermed gøre dem *let tilgængelige* for turister både inden og under rejsen. I nedenstående skema har vi opsummeret de nye artikulationer, som VisitDenmark knytter til deres forståelse af de tre tomme betegnere under storbyturismen:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
	Rejser efter dogmeprincip	Events – Musik- kultur- og madfestivaler
	Opleve storbyer	Jul
		Mode og shopping
		Design og arkitektur
		Kunst og kultur
		Internationale attraktioner

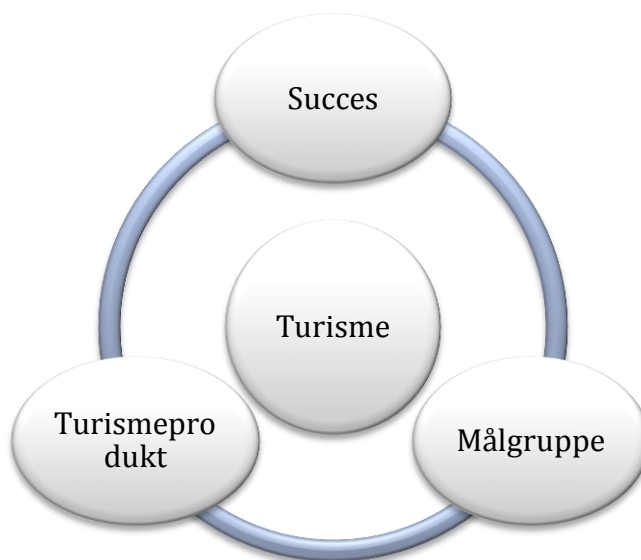
Samlet opsamling for VisitDenmark:

I denne analysedel har vi fremanalyseret, hvordan VisitDenmark knytter artikulationer til deres forståelse af de tre tomme betegnere; succes, målgruppe og turismeprodukt og dermed konstruerer et hegemoni. VisitDenmarks iagttagelser afføder en turismeforståelse rettet mod brede homogene grupper, der bliver tilskrevet en række fællestræk, hvilket produkterne skal afspejle. De turismeprodukter, der inkluderes i turismediskursen, er centreret omkring ”værdier” som *afslapning, hygge og samvær med familien*. Det skal i sidste ende udmønte sig i et *øget overnatningsantal*, som er den succesdefinition, der er blevet dikteret af regeringen, og som VisitDenmark arbejder ud fra. Interaktionen mellem de tre tomme betegnere skaber en relativ fast forståelse af turisme som værende tilrettet de brede masser. Med Laclaus optik har vi undersøgt, hvordan VisitDenmark ved at koble artikulationer til de tre tomme betegnere meningsudfylder disse og dermed konstruerer en forståelse af turisme, der tegner et hegemoni. Vi har i nedenstående skema sammenfattet de artikulationer, vi har iagttaget i analysen;

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
Succes måles i antal overnatninger	Par med børn	Natur
Øget antal overnatninger	Børnefamilier	Konstrueret til brede målgrupper
	Afslapning	Lettilgængeligt
	Hygge	Indlogeringsmuligheder – sommerhuse, camping, feriehuse
	Samvær med familien	Forlystelsesparker
	Demografisk opdelt	Strand og kyst
	Aktiv i naturen	Cykling, vandring, fiskeri
	Forkælelsesophold	Indlogeringsmuligheder – badhoteller, spaophold
	Kulturelle oplevelser	Museer, arkitektur, shopping
	Rejser efter dogmeprincip	Forkælelse – Gastronomi, wellness
	Opleve storbyer	Events – Musik- kultur- og madfestivaler
	Lettilgængeligt	Jul
		Mode og shopping
		Design og arkitektur
		Kunst og kultur
		Internationale attraktioner

Ovenstående artikulationer er de elementer, VisitDenmark knytter til de tre tomme betegnere, hvormed der etableres en stabil relation imellem disse, og elementerne transformeres til momenter, der meningsudfylder deres forståelse af turisme. Som beskrevet i analysestrategien tilbyder de tre tomme betegnere mening til nodalpunktet turisme. De viste momenter bliver dermed i kraft af deres relationelle ordning ækvivalente, da de på trods af at være indbyrdes forskellige alle tilbyder mening til nodalpunktet turisme. Vi har dermed påvist, hvordan VisitDenmark via tilknytningen af artikulationer konstruerer en turismediskurs, hvor momenterne indskrives i en

ækvivalenskæde, der meningsudfylder begrebet og således konstruerer et hegemoni. Nedenstående figur illustrerer, hvordan de tre tomme betegnere indgår i en ækvivalenskæde, der tilbyder mening til nodalpunktet (Jf. afsnittet Ækvivalenskæde). Ækvivalenskæden er dog forsimplet, idet den ret beset burde indeholde alle de ovenstående momenter, men for overblikkets skyld har vi indsat de tomme betegnere, der meningsudfyldes af disse momenter:



Regionernes meningsudfyldning af turisme

I september 2008 udgav regionerne og de regionale turismeselskaber et strategioplæg for, hvordan man skulle vende den negative vækst inden for dansk turisme og sikre en periode med fremgang. Denne analysedel tager udgangspunkt i strategioplægget *Danmarks Nye Turisme – Oplæg til vækststrategi* samt diverse udtalelser i forskellige medier fra de ansvarlige for strategien. Vi vil iagttage, hvordan regionerne definerer det, de italesætter som Danmarks nye turisme og hvordan, det adskiller sig eller stiller sig i opposition til den turismediskurs, som VisitDenmark igennem deres meningsudfyldelse af turisme har søgt at sedimentere. Diskurs er et resultat af en artikulatorisk praksis og fremkommer, når man iagttager et velordnet mønster af forskelle. Vi vil derfor iagttage regionernes artikulationer altså, hvordan deres kommunikation er koncentreret omkring elementer, som knyttes til de tre tomme betegnere; *succes*, *målgruppe* og *turismeprodukt*, og hvordan det samlet tilbyder mening til nodalpunktet turisme. I første del af denne analyse vil vi undersøge, hvordan regionerne meningsudfylder begrebet ”ny turisme”, mens vi i anden del vil illustrere, hvordan regionerne iagttager den nye turisme ift. den praktiske turismefremmeindsats.

Den 23. september 2008 beskrev artiklen "Dansk hygge og havfruer er for kedeligt", baggrunden for konstrueringen af regionernes strategiudspil;

"Traditionel dansk turisme med fokus på idyl og hygge har fejlet. Dansk turisme har de seneste 10 år tabt markedsandele til europæiske naboer. Danske Regioner og de regionale turismeselskaber offentliggjorde derfor tirsdag et oplæg, der skal vende kurven fra stagnation til vækst. - Vi har været for kedelige. Vi skal væk fra den gamle turisme, der beskriver Danmark som havfrue, hygge og standardløsninger og i stedet satse på en ny turisme, der har fokus på den moderne turist, siger Carl Holst (V), formand for Danske Regioners udvalg for regional udvikling" (Information 23.09.2008).

Carl Holsts udtalelse tager afstand fra det, han betegner som den "gamle" turisme, hvor fokus har været på hygge, standardløsninger og enkeltstående attraktioner som den lille havfrue. Den 'nye turisme' kan tolkes som et opgør med VisitDenmarks turismekonstruktion, og at deres turismeprodukter ikke længere er tidssvarende i "jagten" på, hvad regionerne italesætter som den moderne turist. Dette tegner billedet af en alternativ meningsudfyldning af dansk turisme. Carl Holst og regionerne mener, at dansk turisme kører i tomgang, og at der er brug for en nytænkning af turismeproduktet; *"Danmark har sovet i timen og ikke rigtigt opdaget, at rejsemønstret har ændret sig, og at folk efterspørger andet end en liggestol i klitten, siger Carl Holst"* (Dr.dk, 08.06.2008). Der bliver fra regionernes side italesat en utilfredshed med de danske turismeprodukter, som VisitDenmark har meningsudfyldt under sloganet 'i ro og mag ved vandet', idet disse ikke længere anses som tidssvarende eller matcher det, turisterne efterspørger. Vi vil på baggrund af denne utilfredshed og afstandstagen undersøge regionernes strategiudspil, og hvordan de artikulatorisk meningstilskriver succes, målgruppe og turismeprodukt, der til sammen udgør den 'nye turisme' og klarlægger en ny turismediskurs.

Strategioplægget starter med i korte træk at definere det, de italesætter som den nye turisme og hvilke ændringer, denne form for turisme vil medføre;

"I regionerne, de regionale vækstfora og de regionale turismeselskaber har vi stor fokus på turismens betydning for den lokale og regionale udvikling. Vi tror samtidig på, at vi står over for en opblomstring af ny turisme til Danmark. Det er en form for turisme, hvor unikke oplevelser, interessebaserede temaer og individuelle behov er i fokus. Det er samtidig en udvikling, som kan bidrage betydeligt til ny vækst og beskæftigelse i hele landet. Danmarks nye turisme retter sig mod nye oplevelsesprodukter og kommer fra

nye markeder og bringer nye aktører ind i turismeerhvervet.” (Danmarks nye turisme, 2008; 5).

I ovenstående kan vi iagttage, hvordan regionernes blik på de tomme betegnere; målgruppe og turismeprodukt er markant anderledes end det blik, som blev påvist i analysen om VisitDenmark. Regionernes artikulationer om turisten konstruerer et blik, der har fokus på den enkelte turist og deres individuelle behov fremfor VisitDenmarks konstruktion af målgruppen, der var orienteret mod brede demografiske målgrupper i form af børnefamilier og par. Den nye moderne turist efterspørger et andet turismeprodukt, som kan tilfredsstille deres ønsker, og til det formål er der behov for at inddrage nye aktører i turismeerhvervet og dermed koble turismesektoren sammen med oplevelser, som førhen ikke har været tilknyttet den ”gamle” turisme. Disse nye turismeprodukter skal konstrueres ud fra interessebaserede temaer og give turisten unikke oplevelser, der kan tilfredsstille det individuelle behov;

”For den nye turist som forbruger bliver rejser og ferier derfor til en ny individuel ramme om det, der skaber mening i livet – hvad enten dette er samvær med familien, partneren, vennerne, interessefæller, personlig dannelse, underholdning, sportslige præstationer, velvære eller sundhed” (Ibid.).

Her bliver den nye turist artikuleret som værende en forbruger, der søger ferier, som tilbyder dem en individuel ramme og skaber mening i livet. Det er igen det individuelle behov, der knyttes til målgruppen fremfor VisitDenmarks homogene målgrupper, der alle blev tilskrevet de samme fællesnævner om samvær, afslapning og hygge med familien. Behovet for samværet med familien anderkender regionen også i citatet, men der er en forståelse af, at det ikke er alle individer (turister), der har dette behov og krav til ferien, hvilket kommer til udtryk med artikulationer som meningen med livet, personlig udvikling og dannelse;

”Heri ligger bl.a., at turisten som individuel forbruger i stadig større omfang efterspørger og søger mening og identitet. I stigende grad via de dele af behovspyramiden, som involverer læring, indsigt, fordybelse, uddannelse, motion, sport, kropssdyrkelse, særlige interesser, hobbies, iscenesættelse af egne livsbegivenheder, religion mv” (Ibid.; 10).

Det nye blik på turisten som forbruger, der søger personlige udvikling og mening med livet, knytter regionerne til deres forståelse af målgruppen. De italesætter begreber ud fra behovspyramiden, der illustrerer det store spænd i turistens ønske til feriens indhold.

Regionernes artikulationer er dermed langt fra den diskurs, som VisitDenmark har konstrueret, hvor det bl.a. var afslapning i sommerhuset samt brede målgrupper som f.eks. børnefamilien eller voksne par, der var i fokus. Den 'nye turisme' advokerer for en udvidelse af værdikæden og anser nicherejser som værende dét, dansk turisme skal omhandle for at øge værditilvæksten;

"Den nye turisme er tæt forbundet med større økonomisk værditilvækst end mere traditionelle former for turisme, hvor prissætningen bygger på enkeltstående ydelser som transport, overnatning og bispisning. I den nye turisme sker prissætningen på et noget højere niveau, idet der til ydelserne knytter sig længere værdikæder, højt videnindhold og elementer af oplevelsesdesign" (Ibid.).

Regionerne udtrykker igen en afstandstagende til VisitDenmarks hegemoni, hvor det er de enkeltstående ydelser, som transport, indlogering og bispisning, der udgjorde grundlaget for prissætningen. Den nye turisme skal derimod danne grundlag for en større økonomisk værditilvækst, hvor nye elementer og aktører, som ikke har været anset som værende tilknyttet turismeerhvervet, kobles til den nye turisme;

"Hvis havfruen og sommerhuset ved Vestkysten havde været godt nok, ville vi ikke have haft tilbagegang. Fremtidens turist vil ikke bare sidde i sommerhuset, men have oplevelsesmuligheder som kulturhistorie, vindsurfing, wellness, gourmetoplevelser og ferie med leg og læring. Det skal vi udvikle og kommunikere målrettet til turisterne" siger Carl Holst" (Berlingske Tidende 23.09.2008.).

Regionernes kommunikation kredser om at udvikle nye oplevelsesmuligheder til den enkelte turist. Regionerne anser ikke de oplevelsestyper, som f.eks. 'i ro og mag ved vandet' tilbyder, for værende produkter, som deres målgruppe efterspørger. Vi kan udlede, hvordan de italesætter deres strategi som et brud med VisitDenmarks meningstilskrivelse af målgruppe, turismeprodukt og succes og dermed stiller sig i opposition til den diskurs, VisitDenmark repræsenterer; *"Turismen handler ikke kun om antal turister og antallet af overnatninger"* (Danmarks nye turisme, 2008; 9). Regionerne artikulerer her en anden meningstilskrivelse af succes, der bryder med VisitDenmarks fokusering på antal

overnatninger. I stedet skal fokus være på øgede værditilvækst i form af hvor mange penge, den enkelte turist bruger i landet;

”Først og fremmest bruger en relativt stor andel af turisterne ganske få penge, mens de besøger Danmark. Det skyldes bl.a. vores høje prisniveau, som tilskynder turisterne til en høj grad af selvforplejning. En anden og langt vigtigere forklaring er, at vi på mange områder heller ikke udbyder og markedsfører produkter, der inviterer til et højt forbrug” (Ibid.; 21).

Her italesættes det, hvordan turismeprodukterne ikke tilskynder et højere forbrug, hvormed dansk turisme ikke får del i den øgede værditilvækst, som ellers kunne opnås. Regionerne lægger i deres kommunikation afstand til VisitDenmarks diskurs ved at italesætte aktuelle problemer, der er fremkommet som et resultat af en forfejlet meningsudfyldning af turismeproduktet. De nye ideer omkring, hvordan man skal produktudvikle oplevelser til den enkelte turist for at tilfredsstille deres efterspørgsel efter mening og identitetsudvikling, er et udtryk for den fornyelse, som den nye turisme ifølge regionerne indeholder;

”Den nye turisme er også drivkraft for innovation. Nye produkter under nye temaer, ny teknologi, nye og specialiserede forbrugerpræferencer er med til at generere nye produkter” (Ibid.; 10).

Ovenstående er et udtryk for, at den nye turisme kobles sammen med innovation, idet den nye forståelse af turisten og dennes specialiserede forbrugerpræferencer skaber en ny forståelse af hvad, der kan betegnes som et turismeprodukt. Da turisterne i højere grad efterspørger interessebaserede nicherejser, kræver det således en ny tilgang til produktudviklingen for at imødekomme dette behov;

”Den nye turisme fokuserer i langt højere grad på feriens indhold og evne til at skabe personlig værdi for gæsten. Dermed også på motivationen hos de kunder, der efterspørger og i stigende grad baserer deres ferievalg på hvilke specifikke oplevelsesmuligheder, ferien giver adgang til” (Ibid.; 10).

Regionernes ’nye turisme’ er centreret omkring feriens specifikke oplevelsesmuligheder, og turismeproduktet skal derfor udvikles for at kunne tilbyde turisten en personlig værdi. Hvor VisitDenmark iagttager deres målgrupper som en bred homogen gruppe, italesætter regionerne turisten som en individuel forbruger, der efterspørger specifikke

oplevelsesmuligheder. Der fremkommer dermed to divergerende blikke på turisten som henholdsvis en bred demografisk gruppe der tilskrives fællesnævner, eller turister som en individuel interessebaseret målgruppe. Det er regionernes forståelse af turisten, der skaber behov for nye produkter, som kan give ferien større værdi for den enkelte turist;

”Dertil kommer, at Danmark på turismeområdet skal modne og udvikle differentierede produkter, der hver for sig imødekommer efterspørgslen fra de kunde-segmenter, der bliver stadigt mere forskellige, individuelle og specialiserede. Tilpasningen kalder ligeledes på øget videnindhold og innovationskraft i dansk turisme” (Ibid.; 26).

Artikulatorisk er fokuset på udviklingen af nye differentierede produkter, som skal tiltrække de interessebaserede turister, der søger det individuelle og specialiserede. For at kunne imødekomme denne efterspørgsel anser regionerne det som nødvendigt at udvide værdikæden og inkorporere andre erhverv i udviklingen af disse oplevelsesprodukter;

”Den nye turisme baserer sig på sammenhængende værdikæder, der både rummer et højt videnindhold og samtidig bygger på relationer til erhvervssektorer uden for den traditionelle turisme. Den ny turisme fordrer derfor også nye kompetencer og tættere samarbejdsalliancer mellem private og offentlige parter om udvikling og modning af relevante temaer, som fremtidige baser i dansk turisme kan bygge på” (Ibid.; 10).

De nye turismeprodukter advokerer for et højere vidensindhold og en længere værdikæde, hvorfor tættere samarbejdsalliancer mellem turismeerhvervet og andre erhverv er centralt i regionernes vision for den ’nye turisme’. Dermed åbner regionerne i deres forståelse af ’ny turisme’ op for en bredere tilgang til begrebet turisme ved at tænke værdikæden i en bred kontekst. Den ’nye turisme’ skal skabe nye innovative og videnstunge produkter i samarbejde med andre og udvikle temaer og oplevelser, der fremover kan blive en del af dansk turisme;

”Danmark besidder i dag en række styrkepositioner inden for områder som natur, erhverv, livsstil og kultur. Både hver for sig og i kombination rummer områderne en række potentialer for at udvikle og modne nye oplevelser, der kan bygge bro mellem turismen og andre erhvervssektorer i samfundet” (Ibid.; 15).

Regionerne italesætter den ’nye turisme’ som en mulighed for et større samarbejde med andre aktører for at kunne favne efterspørgslen på individuelle, meningsgivende og autentiske oplevelser;

”Den nye turisme handler med andre ord om at imødekomme en hastigt stigende efterspørgsel efter individuelle, meningsgivende og autentiske oplevelser. Dermed også udvikling af produkter, ydelser og oplevelser, der via stor individuel fokus på temaer og interesser skaber personlig værdi for turisten som kunde og forbruger. Der er samtidig tale om produkter og oplevelser, der ofte er svære at skille fra produkter og oplevelser skabt til egne borgere. Den nye turisme bygger således på dybe relationer til turisten som forbruger” (Ibid.; 12).

Regionerne illustrerer her igen, hvordan deres forståelse af målgrupper er funderet i interesser, hvilket har indvirkning på hvordan og hvem, der skal udvikle oplevelserne.

Opsamling på den nye turisme

Regionerne har i deres strategiudspil med titlen ”Danmarks Nye Turisme – oplæg til vækststrategi for dansk turisme” formuleret en forståelse af turisme, der adskiller sig fra VisitDenmarks. Den nye turisme er funderet i en forståelse af turisten som *individueel forbruger*, der efterspørger *autentiske og indholdsrigge oplevelser*, der giver *mening* til dennes *identitet*. Dette betegner regionerne som den moderne turist, og den nye turisme er fremkommet med udgangspunkt i denne. For at imødekomme den moderne turists behov, er fokus på rejsens konkrete indhold i form af *unikke oplevelser, interessebaserede temaer og individuelle behov*. Regionerne mener dermed, at en dybere relation til *turisten som forbruger* er nødvendig og advokerer for en *innovativ* og ny tilgang til produktudvikling. Med *innovativ produktudvikling* menes en *udvidelse af værdikæden*, hvor andre erhverv inkluderes i udviklingen af nye *vidensrige* oplevelsesprodukter. Der bliver således åbnet op for, at andre erhverv skal inkluderes i udviklingen af de *meningsskabende og autentiske oplevelser*, da det vil føre til en *øget værditilvækst*. Succes bliver ikke betegnet som flere overnatninger, men netop denne *øgede værditilvækst*, som den nye turist vil medføre, hvorfor det kræves, at der udvikles nye oplevelsesprodukter, som tilskynder et *højt forbrug*. Samlet italesætter regionerne derfor en tilgang til turisme, der bunder i den *unikke oplevelse* som *meningsskabende* for turisten.

Vi har samlet de artikulationer, regionerne meningsudfylder de tre tomme betegnere med, i nedenstående skema:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
Øget værditilvækst	Individuelle behov	Konstrueret til individet
Måles i forbrug pr. dag	Forbruger	Højt forbrug
	Interesseopdelt	Unikke oplevelsesmuligheder
	Søger mening og identitet	Autentiske oplevelser
	Indsigt og læring	Videnstungt
	Personlig værdi	Innovative produkter
	Rejser efter specifikke oplevelsesmuligheder	Udvidelse af værdikæden
	Videnstungt	
	Autencitet	
	Indholdsrige oplevelser	

Næste del af analysen vil illustrere, hvordan regionernes forståelse af 'ny turisme' har indvirkning på, hvordan de iagttager udviklingen af nye differentierede turismeprodukter, samt hvordan disse skal udvikles med de erhverv, som regionerne anser som Danmarks styrkepositioner.

Nye baser for turisme- og oplevelseserhvervet

I kraft af den ovenfor viste meningstilskrivelse af de tomme betegnere kan udviklingen af autentiske oplevelser med fordel forenes med de lokale og regionale aktører;

"Den ny turisme rummer samtidig en lang række potentialer. Den åbner nye platforme for samspil mellem traditionelle former for turisme samt sektorer og brancher, der hidtil ikke har betragtet sig som en del af turismen"(Ibid.; 25).

Den 'nye turisme' og dennes meningstilskrivelse af målgruppe og turismeprodukt advokerer således for et udvidet samarbejde mellem det traditionelle turismeerhverv og erhverv, der "normalt" beskæftiger sig med andre områder end turisme. Ifølge regionerne er der flere steder, hvor mulighederne for samspil med andre aktører er aktuelt;

"Den nye turisme er katalysator for en øget kulturproduktion på lokalt niveau. Festivaler, sommerhøjskoler, koncerter og kulturelle manifestationer starter ofte som

lokale satsninger, der styrker lokalområdernes identitet og attraktion som levested og erhvervslokalitet. Ofte munder det ud i noget andet og mere, fx som lokale manifestationer af livskvalitet og kultur, der samtidigt rummer turismemæssige perspektiver” (Ibid.; 25).

Regionerne italesætter her kulturproduktionen som en måde, hvorpå det styrkede samspil mellem turismesektoren og andre erhverv kan blive frugtbart. Den 'nye turisme' bliver italesat som vejen til dette samspil, idet de lokale kultursatsninger også rummer potentiale for turismen, og omvendt vil tiltrækningen af turister skabe værdi for lokalområdet. Sommerhøjskoler og koncerter anses ikke som produkter, der er udviklet til turister, men disse kan give lokaleområdet en form for livs- og kulturkvalitet, der skaber værdi for turisten.

Regionerne tager udgangspunkt i de tre centrale forretningsområder, (Kyst, storby- og erhvervsturisme), som VisitDenmark benytter i deres turismeforståelse, men regionerne udtrykker behov for, at disse skal udvikles for at kunne levere det indhold, den nye turist efterspørger;

”For Danmark åbner den nye turisme en række muligheder for at udbygge, styrke og tilføre værdi til de baser, som dansk turisme hviler på i dag – kystturisme, storbyferie og erhvervsturisme” (Ibid.; 12).

I startegien bliver de dog ikke omtalt som forretningsområder, men i stedet 'nye baser for turisme og oplevelseserhvervet', hvormed regionerne signalerer en anden forståelse af disse områder, hvilket også bliver illustreret ved, at der er fire baser kontra tre forretningsområder: Natur- og kystbasen, Erhvervs-basen, Livsstils-basen og kultur- og eventbasen (Ibid.; 15-19). Baserne viser regionernes praktiske forståelse af, hvad der menes med den nye turisme, idet de inkorporerer den ovenstående forståelse i den måde, de ønsker at udvikle produktet og dermed turismefremmeindsatsen. Derfor vil vi nedenfor analysere, hvordan regionerne i deres arbejde fremstiller deres meningsudfyldning af nodalpunktet.

Natur- og kystbasen

”Ofte har tilgangen i Danmark været, at vores naturbundne attraktioner nærmest i sig selv rummer en attraktionskraft, der hidtil har gjort det unødvendigt at koble dem med viden, formidling og kommunikation. Med turister, der i stigende grad efterspørger indhold, mening og personlig værdi, ligger der imidlertid en udfordring i at få styrket

tilgængeligheden til og formidlingen af de muligheder for naturoplevelser, som Danmarks natur rummer” (Ibid.; 15).

Regionerne italesætter her en utilfredshed med den måde, man førhen har udviklet og formidlet Danmarks naturoplevelser, idet der har været en tendens til, at attraktionskraften blev taget for givet. Der er dog også visse sammenfald mellem VisitDenmarks og regionernes tilgang til naturen og kystferien, da oplevelserne skal være lettilgængelige. Det skal være nemt at komme til oplevelserne, så infrastruktur og formidling er en prioritet for begge aktører. Fra regionernes side er der dog fokus på, at oplevelserne skal beriges med viden og faglighed for at give de naturbunde attraktioner et bedre og større indhold samt stimulere turistens sanser og interesser;

”Brug af nye medieplatforme og faglig formidling, der i langt højere grad stimulerer sanser og interesser, kan således være med til at give såvel danskere som udenlandske gæster langt bedre adgang til de naturoplevelser, som Danmark allerede er rig på i dag” (Ibid.; 15).

Formidlingen af naturoplevelser hænger her sammen med innovation, da der ifølge regionerne er behov for at knytte faglig formidling til naturoplevelserne, hvilket stemmer overens med deres forståelse af turister som en målgruppe, der søger viden og personlig dannelse. Yderligere har de samme holdning som VisitDenmark omkring udvidelsen af kystferie sæsonen, men til forskel fra VisitDenmark skal kystprodukterne udvides med hensigten om at skabe et øget økonomisk forbrug hos målgruppen;

”Kystturismen er endvidere yderst sæsonafhængig og er koncentreret omkring få sommermåneder. Der er derfor et påtrængende behov for at udbygge kystturismens nuværende produktmæssige base samt tiltrække nye segmenter og målgrupper, der over en langt større del af året trækker større forbrug, øget omsætning og værdiskabelse med sig.(Ibid.; 10).

Turismeproduktet knyttes til en øget værdiskabelse, som også er strategiens succeskriterie, da produkterne skal tiltrække nye målgrupper med et højere forbrug og dermed skabe en øget omsætning. Yderligere skal det også danne grobund for en udvidelse af sæsonen, idet den er meget sæsonafhængig og at en sådan udvidelse vil medføre værdiskabelse;

”Der er samtidig tale om et potentiale, der med den rette tilgang kan blive et stort aktiv i bestræbelserne på at tiltrække turister med et højere forbrug til Danmark fremover. Eksempelvis rummer vores 7.300 km. kyststrækning et unikt potentiale for udvikling af naturoplevelser eller kombinationsprodukter, hvor fx kyst, hav og natur kombineres med tilbud inden for wellness, motion, idræt, forkælelse, fritidsfiskeri, gastronomi mv.” (Ibid.; 15).

Værdiskabelsen bliver her knyttet sammen med kombinationsprodukter og en længere værdikæde, hvor natur og kyst skal kombineres med indhold, der i større grad tilfredsstiller den individuelle forbruger, som den ’nye turisme’ henvender sig til. Indholdet står også i relation til den behovspyramide, som regionerne lagde vægt på i starten af dette analyseafsnit og bl.a. fremhævede kropssdyrkelse, hobbies og særlige interesser. Dette kan så kobles op på den nye turismes blik for samarbejdsalliancer, hvor man udvikler produkter sammen med andre erhverv for at skabe indsigtsfulde og videnstunge produkter. Regionerne eksemplificerer det således;

”Etableringen af fem nye nationalparker i Thy, på Djursland, omkring Skjern Å, Vadehavet og i Nordsjælland giver samtidig Danmark en unik lejlighed til at kombinere faglig viden, indsigt og kommunikation med udvikling af naturbaserede oplevelser.” (Ibid.; 16).

Ovenfor har vi illustreret, hvordan regionerne meningsudfylder kyst- og natur basen for at iagttage, hvordan den ’nye turisme’ og forståelsen af denne kommer til udtryk i den første af de fire baser. Regionerne udtrykker, at den ’nye turisme’ lægger vægt på en anden og mere innovativ formidling, hvor *faglighed* og *viden* knyttes til attraktionerne for at *stimulere målgruppens sanser og interesser*. Produktudviklingen og *værdikæden* skal udvides for dermed at forlænge sæsonen og *skabe værditilvækst*, så turisten *øger sit forbrug* i landet. Den ’nye turisme’ medfører muligheden for *samarbejdsalliancer*, hvor turismeerhvervet indgår i samarbejde med andre erhverv i udviklingen af *kombinationsprodukter*, der skal give turisten *indsigt og læring*. Der er inden for denne base flere lighedspunkter med VisitDenmarks helårsturisme og oplevelsestemaerne *naturens gratis glæder* og *det gode liv*. Begge temaer påpeger behovet for en bedre *formidling og tilgængelighed* af de naturskatte, som Danmark besidder og *øge forbruget* hos turisterne. I nedenstående skema har vi samlet de nye artikulationer, der kobles til de tre tomme betegnere:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
	Stimulere sanser og interesser	Faglighed og viden
		Samarbejdsalliancer
		Kombinationsprodukter
		Formidling og tilgængelighed
		Naturbaserede oplevelser

Erhvervsbasen

Erhvervsbasen er den næste base, som regionerne knytter til den ny turisme; *"Den nye turisme omfatter bl.a. en vækst i antallet af møder og konferencer"* (Ibid.; 16). Erhvervsbasen indeholder foruden konferencer og møder de generelle styrker, det danske erhvervsliv besidder. Regionerne har identificeret en række af disse styrkepositioner, der kan kobles til den nye turisme. Arbejdet med dette skal således resultere i mervækst;

"Erhvervsturismen er således med til at facilitere udvekslingen af en af globaliseringens basale komponenter, nemlig viden. Adgang til viden rummer også perspektiver for den nye turisme og de turister, der i stigende grad efterspørger læring, indsigt og personlig værdi som en del af deres ferie" (Ibid.).

Erhvervsturismen hænger her sammen med efterspørgslen efter meningsfulde rejser, hvor turisten søger personlig værdi, indsigt og læring. Det er her igen de samme artikulationer, der går igen i forbindelse med, at ferien og den nye turisme, skal skabe værdi og mening for turisten, og at erhvervsturismen rummer muligheder for at konstruere videnstunge turismeprodukter;

"På en lang række erhvervsområder besidder Danmark i dag en række styrkepositioner, hvor vi har specialiseret os over tid, opbygget specifik viden, know-how og har særlige kompetencer. Styrkepositionerne kan – med den rette tilgang og de rette alliancer – fremover også være med til at tilføre dansk turisme nyt indhold samt udbygge de baser, vi kender i dag" (Ibid.).

Erhvervsområderne i Danmark besidder en viden, som kan give dansk turisme et nyt indhold ved at udvide samarbejdsalliancerne og dermed værdikæden. Dette kommer til udtryk i de styrkepositioner, som erhverv uden for den traditionelle turismebranche

besidder. Styrkepositionerne er ifølge regionerne: Fødevarer, Mode og design, Bio- og medikoteknologi, Det blå Danmark¹² og Energi og miljøteknologi (Ibid.; 16f). Disse styrkepositioner har deres fundament i erhverv, som traditionelt har været uden for turismesektoren, men på trods af dette skal de ifølge regionerne bruges til at udvikle nye turismeprodukter inden for f.eks. energi- og miljøteknologi;

”Som et af få lande i verden har Danmark formået at kombinere høj velstand og økonomiskvækst med en relativ lav vækst i energiforbruget. Danmark er i dag samtidig verdens førende eksportør af teknologi og viden på vindmølleområdet. Dertil kommer andre styrkepositioner inden for cleantech og energibesparende teknologier. Det stærke fokus på, hvordan vi finder pålidelige løsninger på klodens klimaudfordringer, betyder samtidig, at dansk viden og know-how inden for miljøteknologi, cleantech, vedvarende energi mv. ikke længere alene er erhvervsmæssigt interessante -, de rummer også oplevelsesmæssig værdi for borgere og forbrugere på jagt efter viden og indsigt - dermed også for turister” (Ibid.)

Her er det eksemplificeret, hvordan den danske know-how omkring vedvarende energi kan udnyttes til at skabe indsigt og nye oplevelser. Dette kobles til den nye turisme i form af nye samarbejdsalliancer og en øget værdikæde for at imødekomme den individuelle forbrugers efterspørgsel på indsigt og mening. Dette gør sig gældende for alle de fem styrkepositioner, hvor viden og autencitet knyttes til turismeproduktet og differentierer Danmark fra andre destinationer. Inden for fødevarer er det ikke kun maden i sig selv, men i lige så høj grad fremstillingsprocessen og hvordan f.eks. mikro-bryggerierne og;

”Nicheerne bygger på faglig ekspertise, teknik og viden, der - rigtigt formidlet og iscenesat - fremover kan rumme en langt større oplevelsesmæssig værdi” (Ibid.; 16).

Erhvervsbasen trækker på samarbejdsalliancer med brancher, som regionerne har identificeret som danske styrkepositioner, der kan udvide og styrke turismeproduktet og forlænge værdikæden. Dette udmønter sig i ønsket om at konstruere den unikke og læringsrige oplevelse for turisten, og for at kunne tilbyde dette, skal turisterhvervet søge ”nye græsgange” og samarbejde med det danske erhvervsliv for at kunne konstruere nye turismeprodukter ud fra deres styrker.

¹² Det Blå Danmark er en betegnelse for alle maritime og søfartsrelaterede virksomheder og erhverv i Danmark.

Vi kan i erhvervsbasen iagttage, hvordan regionernes produktforståelse går igen i form af de tidligere viste artikulationer. Vi har i nedenstående skema fremhævet, hvordan regionerne tilskriver danske erhvervsstyrker som relevante for turismen:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
		Danske erhvervsstyrker – miljø-, medico- og vedvarende energi

Livsstils-basen

Livsstilsbasen handler om at udvikle og formidle Danmarks passioner og bl.a. skildre de traditioner som vores samfund funderet på;

”Danmark og danskerne har deres egen ”livsstilsbase”. Den kommer bl.a. til udtryk på undervisningsområdet, hvor bl.a. højskoletraditionen har været med til at skabe relativt flade hierarkier samt uformelle og uhøjtidelige omgangsformer. Samme relationer findes på langt de fleste danske arbejdspladser og gør bl.a., at vi tør tænke ukonventionelt” (Ibid.; 18).

I citatet fremhæves danskernes måde at tænke ukonventionelt og vores uhøjtidelige omgangsformer som værende en del af livsstilsbasen og en del af det, der har ”formet” danskerne. Vi kan konstatere, at regionerne med livsstilsbasen tilknytter områder, som ikke traditionelt har været tænkt som en del af turismeerhvervet. Endvidere kobles viden, indsigt, autentiske oplevelser og danske værdier til deres meningstilskrivelse af turismeprodukter, der skal tilbydes den rejsende;

”På andre områder bygger vores samfund på en balanceret harmoni mellem det traditionsrige og det moderne, mellem arbejds- og familieliv, mellem effektivitet og afslapning – på det seneste også på balancen mellem et ofte hektisk arbejdsliv og behovet for forebyggelse, sundhed og motion. Livsstilsbasen gør det muligt for Danmark at lukke udenlandske gæster inden for og dele vores særlige ”passioner” med dem.” (Ibid.; 18).

Her fremhæves danskernes evne til at leve et balanceret liv, som en af styrkerne i livsstilsbasen og det, turismeproduktet skal udvikles på baggrund af. Produktet skal give turistene indblik i danskheden og levere en autentisk oplevelse. På samme måde skal der udvikles produkter med udgangspunkt i de ovenstående niches, hvor det ligesom med

erhvervsbasen handler om at skabe nye samarbejdsalliancer samt bruge vores viden og erhvervsmæssige styrkepositioner til at skabe nye autentiske og indholdsrige oplevelser.

Livsstilsbasen tager, ligesom erhvervsbasen, udgangspunkt i nogle værdier, som Danmark og danskerne er i besiddelse af for dermed at skabe autentiske og indsigtsfulde oplevelser. Regionerne advokerer for, at vi skal invitere turisterne ind i vores land og dele vores traditioner og sindelag med dem for at tilfredsstille deres søgen efter det autentiske og meningsfulde og give turisten den unikke oplevelse. Vi kan således igen iagttage, hvordan regionernes tidligere fremstillede produktforståelse kommer til udtryk inden or denne base, men samtidig introduceres den danske livsstil som et unikt turismeprodukt, hvilket er vist i nedenstående skema:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
		Dansk livsstil – traditioner og sindelag

Kultur- og eventbasen

Den sidste base, regionerne præsenterer i deres 'nye turisme', er kultur- og eventbasen;

"Danmark rummer endvidere sin egen kultur-base. Den rummer ligeledes frisindet, der igen har lagt grunden til nyskabelser inden for film, festivaler, musik, teater, arkitektur og design. Det har gjort Danmark rigt på kulturinstitutioner, der overalt i landet skaber adgang til eller i tematiseret form formidler dansk: kunst, kultur, historie, sport og idræt" (Ibid.; 19).

Det danske frisind gør sig her gældende i forhold til at skabe nye former for oplevelser, der knytter sig til kultur og events. Danmark besidder en række kulturinstitutioner, der kan danne grobund for en tematiseret formidling af kunst, kultur, historie, sport og idræt. Oplevelserne skal dog stadig funderes i det, der er omdrejningspunktet for den 'nye turisme' – samarbejdsalliancer, innovative, indsigtsfulde og autentiske oplevelser, der skal give mening og viden til turisten;

"Dermed formidles også de turismemæssige aktiver, der – rigtigt iscenesat og formidlet – kan understøtte udviklingen af unikke og værdiskabende oplevelser for relevante brugere. Eksempler herpå ses bl.a. på Bornholm, hvor Middelalderen som tema er drivkraften bag udviklingen af helt nye events og oplevelsestilbud, der formidler en specifik periode i Danmarks historie gennem bl.a. leg og læring" (Ibid.).

Her bruger regionerne Bornholm som eksempel på, hvordan man ved hjælp af iscenesættelse og formidling af et autentisk og gennemgående tema kan udvikle nye events og oplevelsestilbud, der indeholder de momenter, som regionerne knytter til den nye turisme. Dette skaber autentiske oplevelser, hvor man i samarbejde med andre erhverv kan skabe produkter, der udvider værdikæden og giver viden og mening til turistene. Et andet eksempel, regionerne benytter, er, hvordan man i Horsens har ombygget det gamle fængsel til museum og hotel for at illustrere, hvordan man i samarbejdsalliancer kan skabe nye turismeprodukter (Ibid.). Nedenstående skema illustrerer, hvordan regionerne kobler kultur- eventbasen til deres forståelse af turismeprodukter:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
		Kultur og events – kunst, kultur, sport og idræt

De ovenstående baser er regionernes bud på, hvordan man kan iscenesætte det, de kalder for ny turisme og især tanken om, hvordan et bredere samarbejde kan styrke og udvide turismens produkter;

”Baserne ovenfor er langt fra udtømmende, når det gælder mulighederne for at udvikle og modne nye typer oplevelser. De illustrerer dog, hvordan der på tværs af brancher, sektorer, offentlige og private aktører tegner sig en række muligheder for at udvikle, skabe og tilføre nyt indhold til den nye turisme fremover – eksempelvis gennem fokuserede satsninger, hvor private og offentlige lokale, regionale og nationale erhvervsfremmeaktører i fællesskab løfter udviklingen af specifikke former for tematurisme” (Ibid.)

Samlet opsamling for regionerne

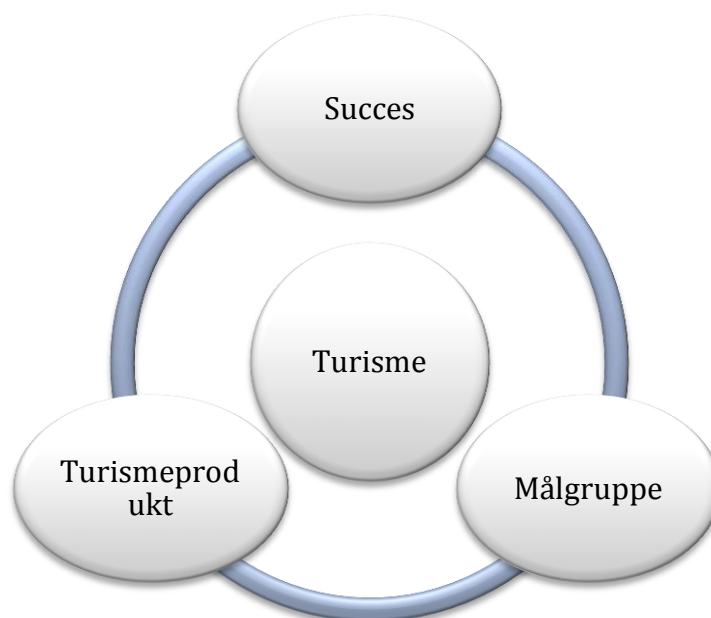
Vi har fremvist, hvordan regionerne iagttager den ’nye turisme’ som muligheden for at skabe den *unikke og autentiske oplevelse*, der skal til for at *øge værditilvæksten*. Med *autentisk oplevelse* menes, at oplevelsen skal målrettes den *interessebaserede målgruppe* og tilfredsstille den *moderne turists* efterspørgsel på *viden og mening*. Vi har påvist, hvordan regionerne knytter artikulationer til deres produktforståelse og analyseret, hvordan disse er gennemgående for det arbejde som regionerne ønsker, at den ’nye turisme’ skal afstedkomme. De artikulerer et behov for at inddrage andre erhverv for, i *samarbejde* med disse, at udvikle *unikke produkter*, som kan efterkomme efterspørgslen på den *unikke oplevelse*. Regionerne inddrager i deres kommunikation disse erhverv og en

breder forståelse af turisme, idet 'den nye turisme' inkluderer en bred palet af forskellige baser og aktører, der alle er medvirkende til udviklingen af den *autentiske oplevelse*. Den 'nye turisme' kan dermed iagttages som en udfordring af det hegemoni, VisitDenmark konstruerer. Nedenfor har vi samlet de artikulationer, regionerne kobler til deres forståelse af de tre tomme betegnere:

Succes	Målgruppe	Turismeprodukt
Øget værditilvækst	Individuelle behov	Konstrueret til individet
Måles i forbrug pr. dag	Forbruger	Højt forbrug
	Interesseopdelt	Unikke oplevelsesmuligheder
	Søger mening og identitet	Autentiske oplevelser
	Indsigt og læring	Videnstungt
	Personlig værdi	Innovative produkter
	Rejser efter specifikke oplevelsesmuligheder	Udvidelse af værdikæden
	Videnstungt	Faglighed og viden
	Autenticitet	Samarbejdsalliancer
	Indholdsrige oplevelser	Kombinationsprodukter
	Stimulere sanser og interesser	Formidling og tilgængelighed
		Naturbaserede oplevelser
		Danske erhvervsstyrker – miljø-, medico- og vedvarende energi
		Dansk livsstil – traditioner, sindelag, balanceret
		Kultur og events – kunst, kultur, sport og idræt

På samme vis som for VisitDenmark, etableres der en stabil relation imellem disse artikulationer og elementerne transformeres til momenter, der meningsudfylder regionernes forståelse af turisme. Vi har dermed vist hvordan regionerne via tilknytningen af artikulationer, konstruerer en ækvivalenskæde, der fylder de tre tomme betegnere,

omkring nodalpunktet turisme, med mening. Nedenstående figur illustrerer, hvordan de tre tomme betegnere indgår i ækvivalenskæden, der tilbyder mening til nodalpunktet. Ækvivalenskæden er dog forsimplet, idet den ret beset burde indeholde alle de ovenstående momenter, men for overblikkets skyld har vi indsat de tomme betegnere, der udgøres af disse momenter:



Forskellene træder frem

VisitDenmark og regionerne knytter forskellig mening til de tre tomme betegnere; succes, målgruppe og turismeprodukt, og fikserer dermed, hvordan det betegnede skal betegnes. Igennem meningstilskrivelsen af de tre tomme betegnere fremkommer to forskellige forståelser af turisme og dermed to forskellige diskurser. Nedenfor sammenstiller vi de artikulationer, VisitDenmark og regionerne hver især knytter til deres forståelse af de tomme betegnere, og hvordan dette konstruerer generaliserede forskelle, der bliver konstituerende for iagttagelsen af turisme. Vi har udvalgt de artikulationer, der er konstituerende for henholdsvis VisitDenmark og regionernes iagttagelser af de tre tomme betegnere og dermed hvad, der kan inkluderes i diskursen, vi har således udeladt eks. konkrete turismeprodukter.

Succes

Som vist i analysen kobler VisitDenmark og regionerne forskellige begreber til deres forståelser af succes. I kraft af de momenter, de hver især knytter til begrebet, betegner de succes forskelligt, hvormed også strategierne konstrueres med forskelligt perspektiv. I nedenstående boks har vi sat de momenter, de knytter til succes over for hinanden:

VisitDenmark	Regionerne
Øget antal overnatninger	Øget værditilvækst
Måles i antal overnatninger	Måles i forbrug pr. dag

Som beskrevet i analysen blev VisitDenmark oprettet med det formål at øge antallet af overnatninger i Danmark. Formålet med VisitDenmarks strategi er at tiltrække flere overnatninger, og succes måles i antallet af overnatninger. Det er dermed udgangspunktet for den mening, de tilskriver turisme og deres strategi for turismefremmeindsatsen. Vi kan således iagttage, hvordan *antal overnatninger* udgør succeskriteriet.

Regionerne italesætter øget værditilvækst som målsætningen for turismefremmeindsatsen, og turisternes *forbrug pr. dag* er derfor gjort til måleenheden. Deres forståelse af succes markerer således *forbrug pr. dag* som målestok for succes, hvilket er udgangspunktet for deres turismeforståelse og strategi.

VisitDenmark og regionerne konstruerer således forskellige blikke på succes, og disse kommer til udtryk i, hvordan succes måles, hvilket kan opstilles som den generaliserede forskellen *antal overnatninger/forbrug pr. dag*. Dermed markeres henholdsvis *antal overnatninger* og *forbrug pr. dag* som den forskel, der sætter grænsen for inklusion/eksklusion. Når *antal overnatninger* markeres inden for rammen af en forskel, danner det grænse for hvad, der meningsfuldt kan kobles til VisitDenmarks forståelse af succes og vice versa for regionernes markering af *forbrug pr. dag* (Jf. afsnittet Antagonisme). Konsekvensen ved dette er, at de hver især er blinde for hinandens meningstilskrivelser, idet den andens blik falder uden for den distinktion, de iagttager succes igennem, hvilket illustreres i nedenstående figur¹³



Disse to forskellige iagttagelser af succes har konstitutive konsekvenser for hvad, der meningsfuldt kan kobles til henholdsvis målgruppe og turismeprodukt. VisitDenmark

¹³ Figuren er inspireret af Spencer Brown, jf. afsnittet Antagonisme.

arbejder ud fra en målsætning om at tiltrække flere turister, mens regionernes målsætning er at øge den enkeltes turist forbrug. Dette resulterer i forskellige blikke på målgruppen og dermed også de produkter, Danmark som turistland skal tilbyde. Disse blikke konstrueres af forskellige forståelser af hvad, der meningsfuldt kan kobles til deres respektive meningsudfyldninger af turismediskursen.

Målgruppe

VisitDenmark og regionerne betegner målgrupper forskelligt, idet de knytter forskellige momenter til deres meningsudfyldning af denne tomme betegnelse og tegner dermed to forskellige billeder af turisten og dennes ønsker og krav til ferien. Vi har sammenstillet deres artikulationer i nedenstående skema:

VisitDenmark	Regionerne
Demografisk opdelt	Interesseopdelt
Børnefamilier og par uden børn	Individuelle forbruger
Afslapning og hygge	Mening og identitet
Samvær med familien	Indsigt og læring
Forkælelse	Personlig værdi
Rejser efter dogmeprincip	Rejser efter specifikke oplevelsesmuligheder
Lettilgængeligt	Videnstungt

VisitDenmark konstruerer deres målgrupper ud fra en demografisk opdeling i børnefamilier og par uden børn. Endvidere tilskriver de disse målgrupper fællestræk i deres ønsker og krav til rejsen i form af eksempelvis hyggeligt samvær med familien og forkælelse. Det er således afbrækket fra en travl hverdag, der skal anspore til, at *antallet af overnatninger* øges. Dermed kan vi iagttage, hvordan de iagttager målgruppen som *grupper*, der besidder nogle fællestræk, de skal tiltrækkes ud fra.

Regionernes ønske om øget *forbrug pr. dag* medfører, at turisten iagttages som en *individue*l forbruger, der søger personlig værdi og mening samt rejser på baggrund af interesser og er villig til at investere mere for at opnå dette. Denne investering er både økonomisk, men også mental i form af at opsøge videnstunge oplevelser, der giver personlig værdi for turisten. Det er således *individets* ønsker og behov, der er i centrum i deres iagttagelse af målgruppen, hvormed *individet* markerer regionernes blik.

VisitDenmark og regionerne iagttager målgrupper gennem forskellige blikke, hvor henholdsvis *gruppe* og *individ* markeres inden for rammen af den generaliserede forskel *gruppe/individ*. Her kan det iagttages, hvordan de sætter grænsen for, hvad der meningsfuldt kan inkluderes i forståelsen af turisten forskelligt, hvilket illustreres i figuren nedenfor:



Disse forskellige meningsudfyldninger af målgrupper ligger i tråd med de viste forskelle for succes. Når VisitDenmark har en målsætning om at øge antallet af overnatninger, medfører dette, at deres blik på målgrupper kan opsummeres som *grupper*, hvormed der sættes en grænse for, hvad der meningsfuldt kan inkluderes i deres forståelse af turisten. De gør sig dermed blinde for diversiteten inden for disse *grupper*, idet de anses som homogene masser.

På samme måde medfører regionernes fokus på at forøge hver enkelt turists forbrug, at deres blik på målgrupper centrerer om individets ønsker og krav. Når turister iagttages som individer med forskellige præferencer, medfører det på samme vis, at VisitDenmarks forståelse om homogene grupper ikke kan rummes. Regionernes orientering imod individualisme medfører en ekskludering af VisitDenmarks orientering imod familier. Hermed falder deres respektive meningstilskrivelser af målgrupper på ydersiden af den andens generaliserede forskel og udgør meningsgrænsen for, hvad der kan inkluderes/ekskluderes i målgruppen.

Turismeprodukt

Som for de ovenstående tomme betegnere knytter VisitDenmark og regionerne forskellige momenter til deres meningsudfyldning af hvad, der kan betegnes som et turismeprodukt. Vi har opsummeret deres artikulationer i nedenstående skema:

VisitDenmark	Regionerne
Konstrueret til brede målgrupper	Konstrueret til individet
Lettilgængeligt	Videnstungt
Kendte attraktioner	Autentiske oplevelser
Enkeltstående attraktioner	Udvidelse af værdikæden
Leg og aktiviteter	Højt forbrug
Indlogeringsmuligheder	Unikke oplevelsesmuligheder

VisitDenmarks blik på målgrupper som *grupper* medfører et antal fællestræk hos turisterne, i deres krav til produkt og oplevelser, hvilket kommer til udtryk i forståelsen af, hvad der anses som et turismeprodukt. De kobler kendte attraktioner, lettilgængelighed og indlogeringsmuligheder til deres meningsudfyldning af turismeprodukter, hvormed eksempelvis hoteller, sommerhuse, campingpladser, forlystelsesparker, museer, mv. udgør deres forståelse af, hvad der kan betegnes som et turismeprodukt. Det kan iagttages, hvordan indlogeringsmuligheder står centralt i deres produktforståelse, hvilket vi ser som en konsekvens af deres målsætning om at øge *antallet af overnatninger*. Det er således en produktforståelse, der orienterer sig imod lettilgængelige enkeltstående attraktioner samt indlogeringsmuligheder og viser en meningstilskrivning baseret på *masseprodukter*, idet det er klassiske ferieoplevelser tilegnet brede målgrupper.

Ligeledes bliver regionernes forståelse af turister som *individer* konstituerende for deres meningsudfyldning af, hvad der kan betegnes som turismeprodukter. De italesætter, hvordan turismeprodukter skal anspore til et højt forbrug, give autentiske og unikke oplevelser, etc. For at opnå succesmålet om øget *forbrug pr. dag* skal turismeprodukterne imødekomme målgruppens krav om autencitet og unikke og videnstunge oplevelser og dermed anspore til højere forbrug. Samlet viser deres artikulationer, hvordan de iagttager turismeprodukter som noget, der skal imødekomme *individets* specifikke ønsker om videnstunge oplevelser gennem specialiserede rejser rettet imod nicheinteresser. Dermed mener, vi at regionernes iagttagelse af turismeprodukter er orienteret imod *nicheprodukter*, der er tilegnet *individet*.

VisitDenmark og regionerne iagttagelser markerer henholdsvis *masseprodukter* og *nicheprodukter* som den generaliserede forskel for hvad, der kan udgøre et turismeprodukt, hvilket er opsummeret i nedenstående figur:



VisitDenmark konstruerer en forståelse af hvad, der kan udgøre et turismeprodukt på baggrund af de artikulationer, de kobler til *målgrupper* og *succes*. Dermed sættes der en grænse for hvad, der inkluderes/ekskluderes, og qua deres orientering imod *masseprodukter* ekskluderer de således *nicheprodukter* fra deres produktforståelse.

Idet regionerne meningstilskriver målgrupper og succes anderledes end VisitDenmark, sættes grænsen for, hvad der inkluderes/ekskluderes i forståelse af turismeprodukter ligeledes forskelligt. I kraft af deres fokus på *nicheprodukter* ekskluderer de produkter, VisitDenmark forstår som relevante for turisme. Regionernes orientering imod *nicheprodukter*, medfører, at eksempelvis indlogeringsmuligheder, der står centralt i VisitDenmarks forståelse, ekskluderes i regionerne meninstitskrivelse af et turismeprodukt.

Samlet forståelse af turisme

Vi har fremanalyseret, hvordan de begreber, henholdsvis VisitDenmark og regionerne kobler til deres forståelse af de tre tomme betegnere, står i et ækvivalent forhold til hinanden og dermed strukturerer den mening, der tilskrives nodalpunktet. På samme måde er de oven for viste generaliserede forskelle ækvivalente, idet de står i et indbyrdes forhold til en samlet forståelse af nodalpunktet turisme/ikke turisme. De indtræder som partikulariteter i helheden turisme og repræsenterer dermed ikke bare sig selv, men netop helheden, idet de hver især organiserer artikulationerne af de elementer, der søges tilknyttet diskursen.

Når VisitDenmark iagttager succes som at øge *antallet af overnatninger*, medfører det, at målgrupper iagttages som homogene *grupper*, der tilskrives fællestræk. Dette medfører videre, at deres forståelse af turismeprodukter baseres på *masseprodukter*, der skal imødekomme de brede målgrupper og de fællestræk, *grupperne* tilskrives. De forskelle, de tre tomme betegnere iagttages igennem, repræsenterer alle en tilgang, der er baseret på en forståelse af turisme som *masseturisme*. VisitDenmark betegner dermed nodalpunktet turisme som *masseturisme*, der således udgør diskursens ekskluderende meningsgrænse

og er konstituerende for, hvad der inkluderes/ekskluderes som meningsfuldt for dansk turisme.

Omvendt giver regionernes definition af succes som øget *forbrug pr. dag*, et blik på turisten som *individ*, der vil investere i unikke og videnstunge oplevelser. Det medfører endvidere, at deres forståelse af turismeprodukter orienteres imod *nicheprodukter*. De forskelle, de iagttager de tre tomme betegnere igennem, repræsenterer alle en tilgang til turisme baseret på *nicheturisme*, idet imødekommelsen af *individets* behov for unikke oplevelser skal anspore til højere forbrug. Dermed betegnes nodalpunktet som *nicheturisme*, hvormed det bliver konstituerende for hvad, der kan inkluderes/ekskluderes i deres turismediskurs.

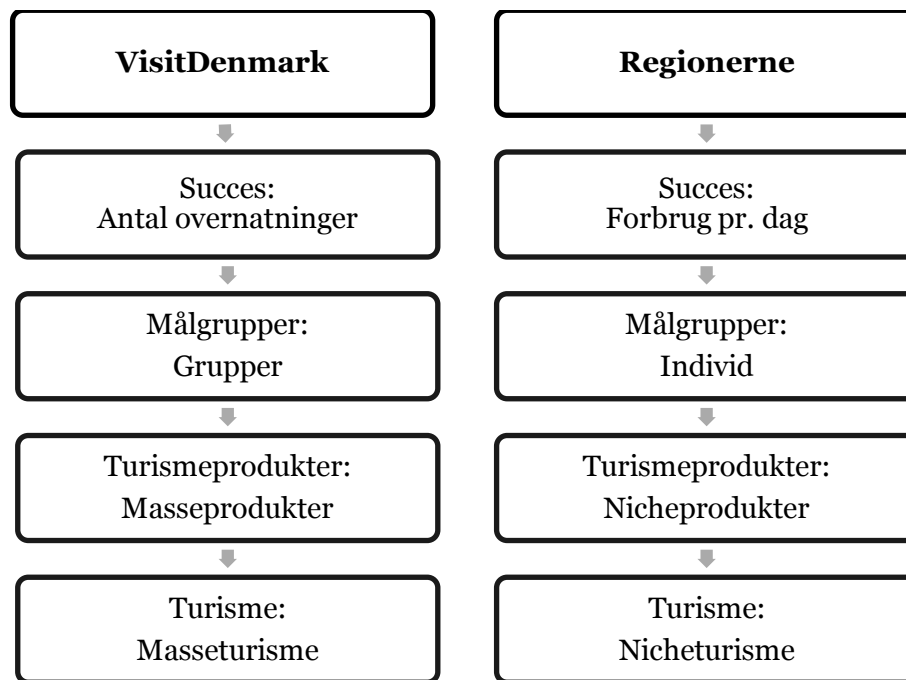
VisitDenmark og regionerne iagttager dermed nodalpunktet turisme igennem forskellige blikke, der kan opstilles som nedenstående generaliserede forskelle:



Vi har nu analyseret, hvordan VisitDenmark iagttager henholdsvis succes, målgruppe og turismeprodukt igennem forskelle, der tilsammen meningsudfylder nodalpunktet og tegner diskursen gennem en forståelse som *masseturisme*. *Masseturisme* udgør dermed turismediskursens ekskluderende grænse for meningsdannelse og bliver således konstituerende for diskursens forskelle, idet *antal overnatninger*, *grupper* og *masseprodukter* alle falder på den markerede side af forskellen *masseturisme/nicheturisme*.

Ligeledes afslører regionernes meningsudfyldning af de tre tomme betegnere, hvordan de iagttager nodalpunktet som *nicheturisme*. *Nicheturisme* indtræder dermed som den ekskluderende meningsgrænse i deres forståelse af turisme, da *forbrug pr. dag*, *individ* og *nicheprodukter* alle falder på den markerede side af forskellen *nicheturisme/masseturisme*.

Nedenstående figur illustrerer de viste forskelle, som VisitDenmark og Regionerne iagttager de tre tomme betegnere igennem, og hvordan det influerer på iagttagelsen af nodalpunktet turisme:

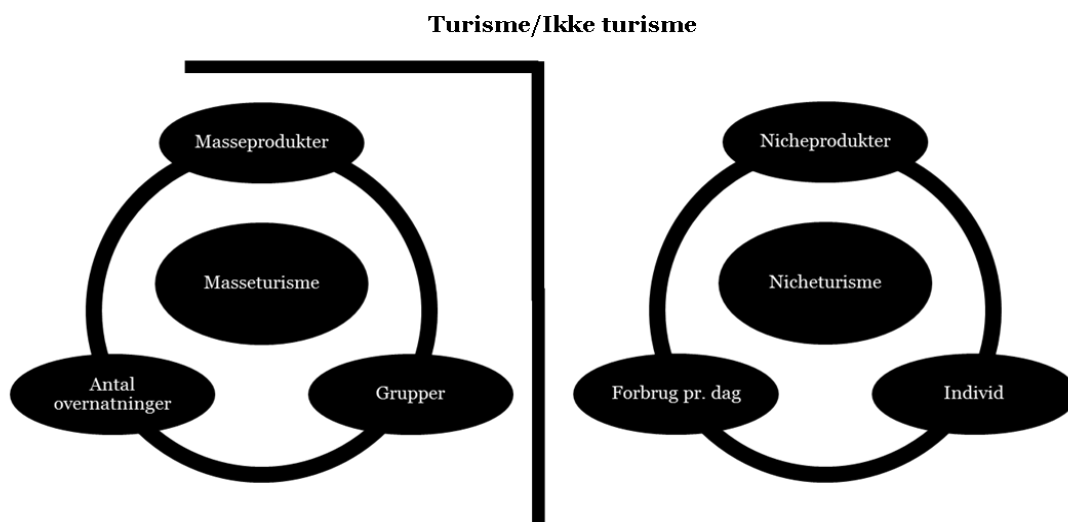


Vi har dermed illustreret, hvordan de sætter rammen for deres iagttagelser af turisme forskelligt, og hvordan det konstruerer to forskellige turismediskurser. Da disse generaliserede forskelle markerer grænsen for hvad, der inkluderes/ekskluderes i deres respektive turismediskurser, vil vi nu diskutere konsekvenserne af deres forskellige forskelssættelser.

Turisme/ikke turisme

Diskurser findes altid inden for rammen af en forskel og henter sin meningsgrænse i netop denne forskel, der således sætter skellet imellem inklusion/eksklusion, altså turisme/ikke turisme. Det ekskluderede bliver en trussel imod diskursen og vil nedbryde den, såfremt det inkluderes. Det er denne grænsedragning, der implicit og eksplicit udpeger det, som er eksternt og dermed skaber grænsen for hvad, der anses som turisme og hvad, der ikke gør. For at kunne skabe mening om turisme må det være different fra alt andet, hvorfor grænsen imellem turisme/ikke turisme er afgørende (Jf. antagonisme). Hvis denne grænse nedbrydes, kan turisme ikke adskilles fra alt andet, og begrebet tømmes for mening og indhold i en sådan grad, at diskursen kollapser.

Den overordnede forskel *masseturisme/nicheturisme*, er som beskrevet konstituerende for diskursens forskelle og danner den ekskluderende grænse. Disse to meningstilskrivelser, kan ikke rummes i den andens turismediskurs, idet de falder på ydersiden af den opstillede forskel og dermed vil underminere diskursen, hvis de inkluderes. På samme måde er de forskelle, de iagttager de tre tomme betegnere igennem, gensidigt ekskluderende, idet en række af de artikulationer, der meningsudfylder henholdsvis succes, målgruppe og turismeprodukt, står i et antagonistisk forhold til hinanden, da de er hinandens modsætninger. Eksempelvis er de to målgruppeforståelser uforlignelige, idet målgruppen ikke både kan iagttages som grupper med fællestræk og unikke individer. Når VisitDenmark italesætter børnefamilier og voksne par som målgruppen og konstruerer produkter på baggrund af deres fællestræk, kommer regionernes iagttagelse af individet og dennes søgning efter autentiske og videnstunge produkter til at stå som antagonistiske i forhold til hinanden. Forholdet er eksemplificeret i nedenstående figur;



Laclau giver ikke konkrete regler og kriterier for, hvornår man som analytiker kan dømme en dislokation af mindre eller større grad. Men når VisitDenmark, der konstitueres som hegemon med ansvaret for at konstruere en turismediskurs, udfordres af regionernes antagonistiske meningstilskrivelse, kan denne uoverensstemmelse karakteriseres som en rystelse af strukturen og et udtryk for at diskursen nedbrydes indefra. Disse to aktører er afhængige af hinanden i forsøget på at sedimentere en turismediskurs, men samtidig gensidigt ekskluderende i deres meningsudfyldning af indholdet i turisme. Vi mener derfor, at de to turismeforståelser i kraft af deres antagonistiske forhold tvinger til en reartikulationsproces for at definere, hvad der skal inkluderes/ekskluderes som meningsfuldt for turisme. Dermed dømmer vi dislokation.

Delkonklusion

Vi har i analysen påvist, hvordan VisitDenmark og regionerne igennem deres iagttagelser af turisme kobler forskellige artikulationer til, hvad de forstår ved henholdsvis succes, målgrupper og turismeprodukter. Disse artikulationer indskrives som momenter i ækvivalenskæder, der tegner to turismediskurser.

VisitDenmarks forståelse af turisme bunder i deres succeskriterie om at *øge antallet af overnatninger*. For at opnå dette har de konstrueret turisten som en bred homogen *gruppe*, der tilskrives forskellige fællestræk og krav til en ferie. Det er krav, der er centreret om samvær, hygge og afslapning, og som afspejler sig i de turismeprodukter, der inkluderes i diskursen. Et turismeprodukt skal dermed konstrueres omkring disse fællestræk. Produkterne er konstrueret til den brede målgruppe og er centreret omkring indlogering, der skal skabe rammerne for samvær og afslapning og suppleres med lettilgængelige oplevelser i form af kendte attraktioner, hvorfor vi betegner dem *masseprodukter*. Tilsammen udmønter det sig i at turisme betegnes som *masseturisme*.

Regionerne har med deres 'nye turisme' konstrueret en antagonistisk diskurs, der bliver konstituerede for deres forståelse af turisme. Deres succesforståelse som værende at *øge turistens forbrug pr. dag*, medfører et andet blik på både turisten og turismeproduktet. De iagttager turisten som en *individue*l forbruger, som rejser efter specifikke interesser og søger personlig værdi, der skaber mening i livet. Denne meningstilskrivelse kommer til udtryk i deres forståelse af produkter, som skal konstrueres til *individet* og medføre et *højere forbrug*. Der skal i samarbejde med andre erhverv skabes nye unikke og autentiske oplevelsesmuligheder, som skal tilbyde viden og faglighed til turisten. Denne turismeforståelse medfører, at nodalpunktet betegnes som *nicheturisme*.

Disse generaliserede forskelle udgør grænsen for inklusion/eksklusion i forhold til hvad, der er meningsfuldt for deres turismeforståelse. Heri ligger forskellenes ekskluderende funktion, idet de sætter grænser for hvad, der meningsfuldt kan inkluderes i diskursen. Eksempelvis gør VisitDenmarks iagttagelse af målgrupper som homogene *grupper* dem blinde for det enkelte *individ*. Den mening, regionerne tilskriver *individet*, kan således ikke rummes i VisitDenmarks forståelse af turisme qua det blik, de iagttager igennem og vice versa.

Disse forskelssættelser medfører, at deres forståelser af turisme kommer til at stå i et antagonistisk forhold, idet deres respektive forståelser ikke kan rummes i den andens forståelse. Såfremt den andens forståelse inkorporeres, vil det medføre, at grænsen

imellem turisme/ikke turisme nedbrydes, hvormed diskursen kolliderer. Dermed kan vi konkludere, at VisitDenmarks hegemoni udfordres af det antagonistiske forhold til regionernes ækvivalenskæde, hvilket medfører en dislokation, idet diskursen nedbrydes indefra, hvormed muligheden for reartikulationer opstår for på ny at fiksere, hvad der skal forstås ved turisme.

ANALYSEDEL 2

Ovenfor har vi analyseret, hvordan henholdsvis VistiDenmark og regionerne konstruerer to forskellige og antagonistiske forståelser af turisme, og hvordan det medfører en dislokation. Derfor vil vi nu undersøge, hvordan konsekvenserne af dette kommer til udtryk i hegemoniske kampe om på ny at sedimentere en fast forståelse af turisme. I denne analyse inddrager vi Laclaus begreb om dekonstruktion (jf. afsnittet Dekonstruktion). Indledningsvist vil vi analysere strategien 'vores rejse' fra 2009 og gennem dekonstruktionens blik iagttage, hvordan de generaliserede forskelle nedbrydes, og hvordan dette skaber en paradoksal kommunikation om turisme. Herefter vil vi præsentere loven om VisitDenmark fra 2010 og undersøge, hvordan den efterfølgende meningsudfyldning af turisme er udtryk for forsøg på afparadoksering.

Vores rejse – bud på en fælles strategi

I januar 2009 udkom strategien; 'Vores rejse – en fælles strategi for dansk turisme', der blev udarbejdet i samarbejde med over 600 private og offentlige aktører fra turismebranchen, hvoriblandt regionerne også var repræsenteret (VisitDenmark, 2009; 1f). Formålet med strategien var at samle dansk turisme om en fælles retning, og missionen lød på; *"Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde"* (Ibid.; 19). Vi iagttager strategien som et reartikulationsforsøg, afstedkommet af den viste dislokation, og et forsøg på at skabe et hegemoni ved at sedimentere hvilke partikulariteter, der skal kobles til forståelsen af turisme. Nedenfor vil vi undersøge hvilke artikulationer, der i strategien knyttes til de tre tomme betegnelser¹⁴ for at analysere, hvilken mening turismebegrebet tilskrives heri.

Som vi har påvist, fremstod succes som forskellen; *antal overnatninger/forbrug pr. dag*, men i 'vores rejse' kan vi iagttage, hvordan meningsudfyldningen af succes ændres:

"Vores rejse er et opgør med tidligere tiders måder at gøre tingene på. Strategien ændrer på antagelsen om, at dansk turismes succes kun måles i overnatninger. Øget omsætning, værditilvækst samt evne til at skabe resultater i erhvervet er fremover i fokus." (Ibid.; 3).

Heraf fremgår det, at succes både kan måles i overnatninger, men også i øget værditilvækst, der er en artikulation, regionerne knyttede til deres forståelse af succes. Endvidere bliver et lavt døgnforbrug hos turister fremhævet som en af de udfordringer,

¹⁴ Succes, målgruppe og turismeprodukt

der skal arbejdes med (Ibid.; 11). Succes som tom betegner meningsudfyldes her med artikulationer, der hentes på begge sider af forskellen; *antal overnatninger/forbrug pr. dag*. Vi kan her iagttage, hvordan forskelssættelsen for succes ikke kan opretholdes. Ved at trække på artikulationer fra begge sider af forskellen nedbrydes denne som meningsgrænse, hvormed succes som mekanisme i det betydningsdannende spil dekonstrueres.

Vi kan ligeledes iagttage, hvordan turister som *målgruppe* forstås ud fra en motivbaseret segmentering; *"Da vi ikke kan produktudvikle ud fra markeder eller rejseform, skal vi også afgrænse vores målgrupper på baggrund af deres rejsemotiv."* (Ibid; 29). Målgrupper defineres således ud fra interesser og motiver for at rejse, og følgende segmenter tilknyttedes som udvalgte målgrupper; Sjøv, leg og læring, moderne storbyoplevelser, rundrejser, det gode liv, temaoplevelser, internationale kongresser, internationale møder, fagmesser og faglige studierejser (Ibid.). Heraf fremgår det, hvordan flere af segmenterne tager udgangspunkt i VisitDenmarks tidligere viste artikulationer omkring målgrupper. 'Sjov', 'det gode liv' og 'moderne storbyoplevelser' er eksempelvis oplevelsestemaer, de tidligere har tilskrevet deres udvalgte grupper af turister. 'Temaoplevelser' dækker imidlertid over en målgruppe, der søger specialiserede temarejser, som imødekommer deres specifikke interesser. Her forstås turisten som et individ med specifikke interesser, der skal imødekommes gennem specialiserede temarejser, hvilket som illustreret er artikulationer, regionerne knytter til deres forståelse af målgrupper. Samtidig beskrives målgruppen 'sjov, leg og læring' som; *"typisk en familie med børn, som vælger Danmark pga. natur, kyst, strand, attraktioner, børnevenlighed, og som har et højt aktivitets- og forbrugsniveau"* (Målgrupper prioriteret i vores rejse, 2009; 1). Her tilskrives målgruppen som *gruppe* ønsker til ferien, hvilket ligger i tråd med VisitDenmarks viste forståelse af målgrupper, samtidig fremhæves forbrugsniveau som en vigtig attribut hos målgruppen, hvilket abonnerer på regionernes meningstilskrivelse. Dette fremhæves også i nedenstående citat omhandlende målgruppen, og hvordan de:

"(...) finder de unikke danske oplevelser værd at besøge og betale for. (...) Der skal ske en målrettet indsats for at udvikle og markedsføre lettilgængelige, unikke oplevelser overfor prioriterede målgrupper." (Vores rejse, 2009; 3).

Målgrupper, meningsudfyldes således med artikulationer, der både beskriver turister som *individer* med specifikke interesser, som søger unikke oplevelser, men samtidig fastholdes VisitDenmarks forståelse af turister som homogene *grupper*, der tilskrives en række fællestræk. Den tomme betegner målgrupper meningsudfyldes dermed med artikulationer

fra begge sider af forskellen *gruppe/individ*, hvormed vi igen kan iagttage, hvordan forskellen dekonstrueres.

På samme vis kan vi iagttage, hvordan turismeprodukter tilkøbes artikulationer fra både VisitDenmarks og regionernes forståelser. Strategien fremhæver de styrker, Danmark besidder, og som skal udgøre de internationale fyrtårne¹⁵, der fremover skal være grundlaget for dansk turisme; Arkitektur, fødevarer, design, havet og kysten, miljø og energi, hovedstaden, flexicurity¹⁶, innovation, forskning og historie, kunst og kultur (Ibid.; 14). 'Havet og kysten' og 'arkitektur', lægger sig dermed op ad den forståelse af turismeprodukter, VisitDenmark abonnerer på, mens 'miljø og energi', 'innovation' og 'flexicurity' er hentet i regionernes meningstilskrivelse. I eksemplificeringen af disse styrker kan vi udlede, hvordan forståelsen af målgrupper og succes kobles sammen med de oplevelser og produkter, der skal tilbydes;

"De oplevelser, vi tilbyder i dag, er ikke på et niveau, der kan dække de nye målgruppers behov og det døgnforbrug, vi ønsker. (...) Vi skal udvikle særlige oplevelser til udvalgte målgrupper" (Ibid.; 31).

Her bliver både døgnforbrug og målgruppernes behov, italesat som årsag til at der skal udvikles nye turismeprodukter, hvilket er meget lig den kausalitet vi fremviste i regionernes meningstilskrivelse af turismeprodukter. Endvidere fremhæves nogle samfundsstyrker, der italesættes som oplevelsestemaer, der kan tiltrække turister; Landbrug, velfærd, mode, vindenergi, monarkiet, ferierammer, sundhed og sport, møderammer, uddannelse og natur og nationalparker (Ibid.). Igen fremhæves oplevelser, der hentes i de fremstillede forståelser af turismeprodukter, idet 'natur og nationalparker', som påvist udgjorde en væsentlig del af VisitDenmarks forståelse af naturoplevelser som *masseprodukter*. Samtidig var 'vindenergi' en af de baser, regionerne fremhævede i deres meningstilskrivelse og må betegnes som et *nicheprodukt*. Dermed meningsudfyldes den tomme betegnelse turismeprodukt, som både *masseprodukter* og *nicheprodukter*, hvormed begge sider af denne forskel optræder i meningsudfyldningen og således dekonstruerer forskellen.

¹⁵ Internationale fyrtårne er samlebetegnelse for brands og attraktioner, der i sig selv besidder international tiltrækningskraft (Ibid.; 3).

¹⁶ Flexicurity betegner den danske arbejdsmarkedsmodel, som er karakteriseret ved en høj grad af mobilitet mellem jobs (fleksibilitet), et fintmasket sikkerhedsnet for ledige (security) og en aktiv arbejdsmarkedspolitik, som opkvalificerer arbejdskraften til nye jobfunktioner

'Vores rejse' som reartikulationsforsøg, sammenkobler artikulationer fra både VisitDenmarks og regionernes meningsudfyldninger af henholdsvis succes, målgruppe og turismeprodukt. Dermed er 'vores rejse' udtryk for en dekonstruktion hvor de forskelle, der tidligere udgjorde skellet imellem diskurs/ikke diskurs, ikke kan opretholdes. Som påpeget udgjorde *masseturisme* den ekskluderende grænse for den diskurs VisitDenmark konstruerede, mens regionernes meningsgrænse blev udgjort af *nicheturisme*. Forskellen *masseturisme/nicheturisme* producerede dermed en antagonistisk situation, idet de faldt på ydersiden af hinandens meningsgrænser og udgjorde hinandens diskursivitet. Når 'vores rejse' inkorporerer artikulationer fra begge sider af forskellen *masseturisme/nicheturisme*, er det udtryk for at begge de viste ækvivalensskæder tilbyder mening til nodalpunktet turisme. Dette forstår vi som en dekonstruktion, hvor forskellene nedbrydes, hvorved turisme kan være *masseturisme* og *nicheturisme*, succes kan både måles i *antal overnatninger* og *forbrug pr. dag*, målgrupperne iagttages således både som *grupper* og *individer* og turismeprodukter forstås som både *masseprodukter* og *nicheprodukter*.

Dette illustrerer hvordan forskellene er kontingente og nedbrydes som et resultat af politiske kampe, hvilket medfører nye muligheder for turismen. Dislokationen afslører således hvordan fikseringen af mening er politisk bestemt og 'Vores rejse' er udtryk for en hegemoniseringsproces, hvor kampen om at fiksere betegnere over det betegnede, åbnes op på ny. De muligheder denne hegemoniseringsproces skaber, kommer eksempelvis til udtryk når strategien beskriver, hvordan turismen i Danmark skal bevæge sig fra at være 'egnsudvikling' til 'internationale fyrtårne' og hvordan denne udvikling vil medføre, at turisme går fra et 'usynligt erhverv' til et 'synligt og anerkendt erhverv' (Ibid.; 5). Videre pointeres det hvordan strategien vil medføre at dansk turisme bliver: Innovativ, Udnytter styrker, En del af videnssamfundet, Skaber globale værdiskabende nicher (Ibid.; 7). Her fremstilles de muligheder, den fælles strategi medfører og de positive effekter den vil afstedkomme. Ved at nedbryde forskellene, inkorporeres begge sider og mulighedshorisonten for hvad, der kan forstås ved turisme, udvides. Som ovenstående uddrag af strategien illustrerer, betegnes turisme som både *masseturisme* og *nicheturisme*, hvormed forståelsen af hvad, der kan inkluderes som meningsfuldt, udvides til at omfatte artikulationer fra begge meningstilskrivelser. Dekonstruktionen medfører nye muligheder ved at diskursens ekskluderende grænse for hvad, der kan tilbyde sig som meningsfuldt for turisme nedbrydes, og nye meningstilskrivelser og artikulationer kan kobles til de tre tomme betegnere og skabe mening om turisme på ny.

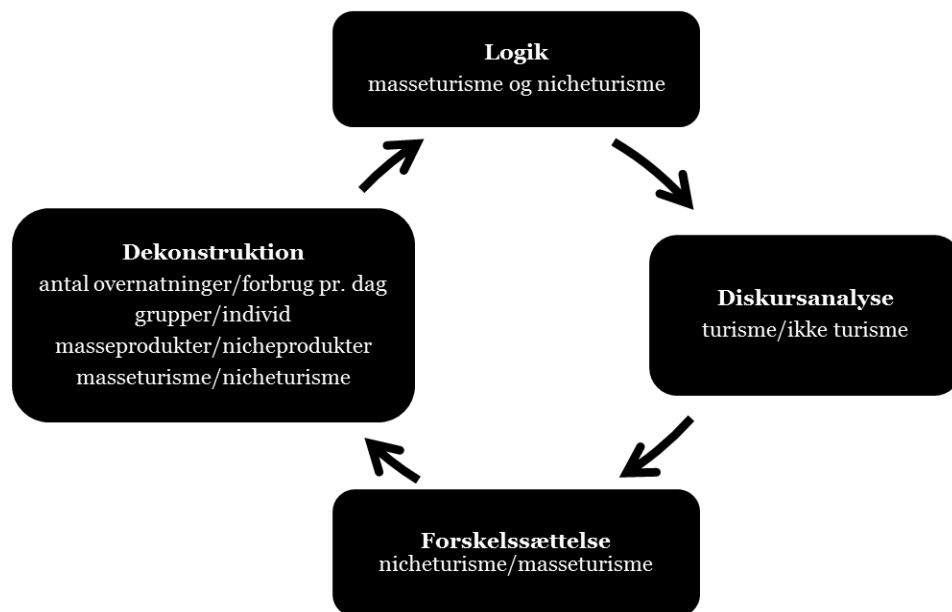
Denne udvidelse af mulighedshorisonten medfører dog en øget kompleksitet, idet diskursens tidligere forskelssættelse nedbrydes så det, der tidligere var ekskluderet, nu inkluderes som meningsfuldt for diskursen. Endvidere medfører dekonstruktionen, at meningstilskrivelsen af de tre tomme betegnere bliver flydende, idet to diskursiveringer nu tilbyder mening til dem. Når turisme både kan være *masseturisme* og *nicheturisme* og ligeså med de viste forskelle for hver af de tomme betegnere, hvad menes der så med turisme? Eller snarere, hvad menes der ikke? Forskellen *masseturisme/nicheturisme* udgjorde som beskrevet den ekskluderende meningsgrænse og tegnede diskursens grænse. Men når denne grænse nedbrydes ved at *nicheturisme* inkluderes i forståelsen af turisme, hvad udgør så grænsen mellem turisme/ikke turisme? Hvis målgrupper både iagttages som *grupper* og *individer*, hvad er så ikke målgruppen?

Som beskrevet i teorien kan der kun iagttages en diskurs, når denne er different fra alt andet, og når meningsgrænsen således dekonstrueres, tømmes begrebet turisme for mening, idet den grænse, som markerer denne differens, nedbrydes. Det er heri, at den øgede kompleksitet ligger, da der i kraft af nedbrydelsen af forskellene ikke længere kan iagttages en ekskluderende grænse, hvormed denne må etableres på ny for igen at skabe mening omkring begrebet turisme. Dette nødvendiggør merkommunikation og videre artikulationer for at fiksere det konkrete meningsindhold i hver af de tre tomme betegnere og dermed genintroduceres det politiske igennem en forhandlingssituation af hvilke momenter, der kobles til disse. Dette er hegemoniseringsprocessen, hvor de politiske kampe om på ny at meningsudfylde nodalpunktet og dermed redefinere skellet imellem turisme/ikke turisme, udspiller sig for at fiksere en forståelse af de tre tomme betegnere.

Vi kan ikke iagttage den politiske kamp om, hvordan artikulationer ordnes ækvivalent i relation til nodalpunktet, altså den konkrete meningsudfyldning af de tomme betegnere, hvormed uafgørbarheden i skellet ikke er fikseret. For eksempel fremhæves 'havet og kysten' samt 'natur og naturparker', under Danmarks styrker som områder, produktudviklingen skal tage udgangspunkt i. Men det konkrete indhold i disse er ikke fikseret, hvormed det er åbent, om natur forstås som 'i ro og mag ved vandet', hvor afslapning, hygge, samvær og lettilgængelighed er omdrejningspunktet, eller om det forstås som hos regionerne, hvor faglig viden, læring og unikke oplevelser målrettet specifikke interesser knyttes til begrebet. Hvordan 'natur' iagttages, medfører endvidere forskellige forståelser af, hvordan dette udformes som turismeprodukt. Er en strand i sig selv et produkt, der kan give turisten en oplevelse, eller skal den kombineres med særudstilling for klimaforandringer og bæredygtigt fiskeri? Hvilket perspektiv, der anlægges, har endvidere indflydelse på forståelsen af målgruppen, og hvordan denne skal

nås i markedsføringen og hvilket billede af Danmark, der skal konstrueres for at tiltrække denne. Vi kan ikke iagttage denne meningsudfyldning i form af konkrete reartikulationer, der fikserer, hvad der skal forstås ved de tre tomme betegnere.

Vi mener, at 'vores rejse' ved at dekonstruere de forskelle, der udgjorde meningsgrænsen, åbner mulighedshorisonten og udvider forståelsen af turisme. Hermed åbnes for hegemoniseringsprocessen, idet de tre tomme betegnere tømmes for mening og gennem reartikulationer skal meningsudfyldes på ny. Processen er illustreret i nedenstående figur:



Figuren viser, hvordan dekonstruktionen af de generaliserede forskelle medfører en åbning af det politiske rum i form af logikker, der tilbyder sig som meningsskabende. Disse logikker åbner mulighedshorisonten ved, at to diskursiveringer tilbyder mening til nodalpunktet turisme. Den konkrete meningsudfyldning kan vi dog ikke iagttage, hvilket skaber en paradoks situation, hvor det betegnede (turisme) kan betegnes som både *masseturisme* og *nicheturisme*. Dette nødvendiggør merkommunikation for at fikse en fast forståelse af de tre tomme betegnere og dermed reetablere skellet imellem turisme/ikke turisme. Før dette finder sted, ændrer loven forholdet imellem aktørerne radikalt, hvorfor vi i det følgende præsenterer loven og de ændringer, den medførte.

Loven om VisitDenmark

I 2010 kom der en ny lov om VisitDenmark, der ændrede det organisatoriske setup i turismebranchen. I det følgende beskrives hvilke ændringer, loven medførte og derefter

diskuteres hvilke konsekvenser, den manglende meningsudfyldning af de tomme betegnere medførte.

Loven beskriver, hvordan VisitDenmark stadig skal udfylde rollen som Danmarks nationale turismeorganisation:

"VisitDenmark er Danmarks nationale turismeorganisation og har til formål at fremme Danmark som turistmål og derigennem bidrage til at skabe økonomisk vækst inden for det danske turismeerhverv." (Lov om VisitDenmark, 2010; §2)

Her italesættes det, at VisitDenmark stadig iagttages som national repræsentant, men deres ansvarsområder udspecificeres til at være markedsføring af Danmark og vidensindsamling omhandlende turismeerhvervet (Ibid.). Videre beskrives, hvordan VisitDenmark skal varetage tværgående koordination i turismebranchen af; *"alle væsentlige internationale aktiviteter til markedsføring af danske turismeprodukter og -oplevelser samt branding af Danmark som turistmål."* (Ibid.; stk. 2). Heraf kan vi udlede, at VisitDenmarks ansvarsområder reelt indskrænkes til udelukkende at omfatte markedsføring og vidensindsamling fremfor tidligere, hvor de også varetog produktudviklingen. Deres rolle som national turismeorganisation dækker dermed kun den nationale markedsføringsindsats og koordinationen af denne. Dette understreges endvidere af kommunernes landsforening: *"VisitDenmark vil ikke længere varetage produkt- og oplevelsesudvikling nationalt, men udelukkende fokusere på den internationale markedsførings- og brandingindsats"* (kl.dk 15.02.2014). Det overordnede ansvar for produktudvikling bliver pålagt de regionale turismeselskaber, der skal stå for koordinationen af den kommunale turismefremmeindsats (Regioner.dk 25.02.2014).

Dermed medførte loven, at de ansvarsområder VisitDenmark tidligere var ansvarlig for, opdeltes imellem regionerne og VisitDenmark. Som beskrevet kan vi ikke iagttage en fiksering af hvilke artikulationer, der kobles til de tre tomme betegnere, og denne manglende hegemonisering skaber en paradoksal kommunikation, hvor turisme kan diskursiveres på to måder. Ved at opdele organiseringen af ansvarsområder, så VisitDenmark står for markedsføring og regionerne for produkter, skal de hver især fikse en forståelse af turisme og konstruere et hegemoni. Dermed skal hver enkelt region koble artikulationer til deres meningsudfyldelse af turismeprodukter, og uafhængigt af dette skal VisitDenmark konstruere et billede af Danmark som turistmål. Vi vil derfor

undersøge, hvordan de afparadokserer forståelsen af turisme ved at meningsudfylde de tre tomme betegnere.

En differentieret turisme

Loven skaber en situation, hvor markedsføringen af Danmark og den konkrete produktudvikling adskilles, hvormed vi kan se, at tanken om en samlet hegemon for turisme de facto forlades. Som beskrevet medfører dekonstruktionen en udvidelse af mulighedshorizonten i form af hvilke artikulationer, der kan kobles til turismeforståelsen, men der er ikke sket en sedimentering af diskursen. Vi undersøger derfor, hvordan VisitDenmark og regionerne meningsudfylder deres forståelse af turismeprodukt og målgrupper og dermed sedimenterer et hegemoni. Denne sedimentering vil fremtræde som en afparadoksering ved at meningsudfylde de tomme betegnere og skabe én forståelse af turisme.

VisitDenmark – masseturismen kommer til udtryk i markedsføringen

I marts 2011 udgav VisitDenmark rapporten; 'Internationalt attraktionskendskab', hvori de gennem en spørgeskemaundersøgelse kortlægger kendskabet til danske attraktioner og oplevelsestilbud (Internationalt attraktionskendskab, 2011; 3). Vi vil i det følgende undersøge hvilket blik på turister, vi kan iagttage i rapporten og analysere, hvordan spørgeskemaundersøgelsen er udformet og hvad vi heraf kan udlede om VisitDenmarks blik på turisme. Dermed bliver følgende afsnit en analyse af, hvordan de afparadokserer ved at fiksere mening til nodalpunktet turisme og dermed konstruerer et hegemoni.

Rapporten danner endvidere grundlag for VisitDenmarks markedsføringsindsats de efterfølgende år ved at udpege de styrkepositioner og internationale fyrtårne, dansk turisme skal koncentreres omkring:

"Børnefamilier har i årtier valfartet til Danmark, og muligheden for at få oplevelser sammen i familien på en eller flere af Danmarks attraktioner har været en vigtig drivkraft for trafikken over grænsen. (...) Ligeledes besøger – og genbesøger - turisterne i Danmark flittigt danske byer, øer og seværdigheder for at se noget nyt, smukt, blive inspireret eller bare slappe af" (Ibid.)

Af citatet fremgår det, hvordan børnefamilier fremhæves som en vigtig målgruppe, samt hvordan familiens udflugter til attraktioner, seværdigheder eller bare afslapning, fremhæves som motivation i udvælgelsen af Danmark som feriemål. Endvidere bliver børnefamiliers ønsker til ferien samlet under overskriften 'familieferie', der defineres som: *"En børnevenlig ferie med oplevelser for hele familien – besøg på attraktioner er på*

programmet." (Ibid.; 44). Disse artikulationer lægger sig dermed op ad den tidligere viste diskurs, hvor de iagttager børnefamilier som en kongruent *gruppe*, der tilskrives fælles krav til ferien som afslapning og udflugter til kendte attraktioner. Udover børnefamilier bliver storbyferier fremhævet som en vigtig ferieform, hvor den primære målgruppe karakteriseres som par uden børn og venne- og venindepar (Ibid.; 6). Disse tilskrives ønsket om et; "*Ferieophold i København med alt fra slentreture i byen til shopping, besøg på museer, oplevelse af seværdigheder, restaurantbesøg mv.*" (Ibid.; 28). Igen kan vi iagttage, hvordan både målgruppen og ferieformen abonnerer på den tidligere viste diskursivering af turisme som *masseturisme*.

Undersøgelsen af attraktionskendskabet blev som nævnt udført som en spørgeskemaundersøgelse, der blev udsendt til over 4000 respondenter¹⁷ i fire lande; Sverige, Norge, Tyskland og Storbritannien (Ibid.; 3). Respondenterne blev inddelt efter bopælsregion, familiestatus¹⁸, foretrukne ferietype og tidligere erfaring med Danmark (Ibid.; 9). Respondenterne bliver således opdelt demografisk, hvilket ligger i tråd med VisitDenmarks tidligere præsenterede forståelse af målgrupper. De attraktion og seværdigheder, som undersøgelsen omhandler, bliver afgrænset som: Museer, Forlystelsesparker, Oplevelsescentre, Seværdigheder, Byer, Øer og Specifikke geografiske steder (Ibid.; 7). Dermed definerer VisitDenmark nogle kategorier for, hvad de anser som turismeprodukter, der kan udgøre de internationale fyrtårne. Endvidere har de på forhånd udvalgt de attraktioner, der indgik i undersøgelsen:

"I alt 88 attraktioner indgik i undersøgelsen. Disse blev udvalgt med udgangspunkt i besøgstal, tidligere undersøgelser om kendskabet til Danmark samt i dialog med Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark." (Ibid.).

Denne opdeling og udvælgelse af attraktioner i samarbejde med Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark afslører en forståelse af turismeprodukter, der trækker på enkeltstående kendte attraktioner, særligt forlystelsesparker, storbyer og naturen, hvilket som vist kan karakteriseres som *masseprodukter*. Dette underbygges endvidere af listen over attraktioner og seværdigheder, der spørges til og fremhæves som specielt attraktive for Danmark; Tivoli, Den lille havfrue, København, Amalienborg, Zoologisk have, H.C. Andersens hus, Løkken, Kronborg Slot, Odense, Louisiana, Legoland, Aalborg, LaLandia etc (Ibid.; 16). Disse er således VisitDenmarks iagttagelse af hvilke oplevelser, der i kraft af deres internationale attraktionsværdi kan betegnes som fyrtårne i tiltrækningen af deres

¹⁷ Vi vil ikke berøre validiteten af spørgeskemaet i form af f.eks. antallet af respondenter, da vi kun har interesse i hvilken forståelse af turisme, vi kan iagttage i konstruktionen af kategorierne.

¹⁸ Antal personer i husstanden, børn, indkomst, mv.

målgruppe. Dette afslører, hvordan de iagttager turismeprodukter som *masseprodukter*, og dermed hvordan de viderefører deres tidligere viste forståelse af turisme som *masseturisme*.

Denne meningstilskrivelse kommer også til udtryk på forsiden af den engelsksprogede version¹⁹ af deres hjemmeside, hvor de under overskriften ”must-see sights in Denmark”, fremhæver ti attraktioner, de iagttager som internationale fyrtårne; Tivoli, Bakken, Legoland, Københavns zoologiske have, Djurs Sommerland, LaLandia (Billund), Faarup sommerland, Louisiana, ARoS, LaLandia (Rødby) (VisitDenmark.com 10/5/2014). Heraf tydeligøres det, hvordan de iagttager internationale fyrtårne som; lettilgængelige, kendte, enkeltstående attraktioner, der appellerer til en bred målgruppe, som ønsker leg, aktiviteter og samvær med familien. Disse fremhævede internationale fyrtårne viser, hvordan deres forståelse af produkter som *masseprodukter* stadig er konstituerende for deres markedsføringsaktiviteter.

Samlet viser rapporten ’Internationalt attraktionskendskab’, hvordan VisitDenmark meningsudfylder målgrupper og turismeprodukter. Vi har analyseret, hvordan de iagttager målgrupper som *grupper*, der tilskrives de samme fællestræk som tidligere vist. Denne diskursivering kommer til udtryk i udfærdigelsen af kategorierne i spørgeskemaet og i forståelsen af internationale fyrtårne, som vi har vist med listen over ”must-see sights in Denmark”. Turismeprodukter henvender sig dermed til disse brede *grupper* og trækker på de tidligere viste artikulationer; *lettilgængelige, kendte, enkeltstående attraktioner, leg og aktiviteter*, hvormed vi kan iagttage, hvordan produkter diskursiveres som *masseprodukter*. Vi kan dermed konkludere, at VisitDenmark meningsudfylder turisme med de samme artikulationer, de benyttede før forskellen blev dekonstrueret med ’Vores rejse’. De fikserer således mening ved at konstruere et hegemoni, der fortsætter deres diskursivering af turisme som *masseturisme*. Dermed afparadokserer de ved at reetablere skellet mellem turisme/ikke turisme som forskellen *masseturisme/nicheturisme*.

Regionerne – Nicheturismen kommer til udtryk i produktudviklingen

Regionerne bliver med loven gjort ansvarlige for produktudvikling lokalt, kommunalt og regionalt. Vi vil derfor i det følgende undersøge hvilken turismeforståelse, der fremtræder gennem deres arbejde med udviklingen af de internationale fyrtårne, som udgør fundamentet for den fremtidige udvikling af turismeprodukter. Vi iagttager, hvordan de konstruerer et hegemoni ved at fikse en diskursivering, der meningsudfylder

¹⁹ Vi har valgt den engelsksprogede version, da det er den turister mødes med og dermed ser vi den som udtryk for det billede af Danmark, VisitDenmark konstruerer.

nodalpunktet og således afparadokserer den situation, som dekonstruktionen i 'Vores rejse' medførte.

Denne analysedel vil stille skarpt på udspillet 'Regional turismeudvikling skaber vækst i hele Danmark 2013' og de artikulationer, der heri knyttes til meningsudfyldningen af turismeprodukter (Danske regioner 2013).

"Dette indspil (...) giver eksempler på, hvordan regionerne arbejder med at styrke Danmarks attraktionskraft på turismeområdet. Dernæst præsenteres en række anbefalinger til, hvordan vækst i turismen kan styrkes gennem vækstbærende aktiviteter" (Ibid.; 3).

Indspillet eksemplificerer, hvordan regionerne konkret har arbejdet med produktudviklingen efter loven om VisitDenmark og hvilke danske styrker, de anser som værende grundlaget for dansk turisme. Vi får dermed indblik i, om regionerne i deres praktiske arbejde har videreført deres forståelse af turisme som værende *nicheturisme*, eller om de, i forlængelse af dekonstruktionen, trækker på diskursiveringen af turisme som *masseturisme*. Ydermere giver det indblik i diversiteten i produktudviklingen, da det er den enkelte regions ansvar at definere hvilke momenter, der skal kobles til deres turismeforståelse.

Regionerne har efter loven om VisitDenmark investeret i flere udviklingsprojekter, der er;

" (...) målrettet turismeerhvervet i den enkelte region. Med afsæt i regionale styrkepositioner skal disse aktiviteter styrke innovation, produkt- og oplevelsesudvikling, kompetenceudvikling og profilering af turismen i alle dele af Danmark" (Ibid.; 6).

Udgangspunktet er de styrker som de enkelte regioner har identificeret, da det er disse styrker som skal knyttes til og styrke innovation og produktudvikling. Hver enkelt region skal definere, hvordan de iagttager deres styrker, og dermed hvordan de meningsudfylder turismeprodukter. Indspillet har fokus på fire områder: Udvikling af flere oplevelser; Højere kvalitet i turismen, Stærke innovative destinationer og Innovative turismevirksomheder ²⁰(Ibid.). Der er hermed stadig en forståelse af, at der skal udvikles nye innovative produkter og oplevelser, for at tiltrække turisterne, hvilket ligger i tråd med

²⁰ Vi vil ikke berøre punktet 'Højere kvalitet i turismen', da det omhandler uddannelse og service niveauet, hvorfor vi ikke finder det relevant i iagttagelsen af regionernes praktiske arbejde med produktudviklingen.

de artikulationer, som de tidligere har knyttet til deres forståelse af målgruppen og turismeproduktet. Generelt italesætter regionerne et behov for;

"(...) at produktet fremover tilføres mere værdi og oplevelsesindhold. Der er behov for, at aktører i højere grad etablerer produkt- og værdikæderelaterede samarbejder og danner strategiske alliancer med internationale samarbejdspartnere" (Ibid.; 7).

Regionerne lægger vægt på en udvidelse af værdikæden og på at indgå i samarbejde med andre aktører for at tilføre produktet større værdi og styrke oplevelsesindholdet. Disse artikulationer hænger igen sammen med regionernes definition af den 'nye turisme', og hvordan de i deres iagttagelser af Danmarks styrker (baser) advokerer for et bredere samarbejde for at skabe autentiske og videnstunge produkter til *individet*. Dette eksemplificeres yderligere via region Midtjylland, og hvordan de i samarbejde med Vestas A/S, Ringkøbing-Skjern Kommune og Destination Ringkøbing Fjord har udviklet et oplevelsesfyrtårn kaldet 'KRAFT - Explore the Powers of Nature';

"Ambitionen er at skabe et videns- og oplevelsescenter med udgangspunkt i naturens kræfter. Kernen i KRAFT er sjove oplevelser, som formidler viden om mennesket og naturen, og som skaber en bevidsthed om naturens indflydelse på vores liv og vores muligheder for at bevare balancen" (Ibid.; 8).

Dette eksempel viser, hvordan regionerne fastholder deres blik for *nicheturismen*, hvor de søger nye samarbejdspartnere som f.eks. Vestas A/S i udarbejdelsen af innovative produkter, hvor man kobler viden og naturen sammen i skabelsen af en meningsfuld og autentisk oplevelse. Dette bredere samarbejde og udvidelse af værdikæden er et tema, som regionerne har videreført fra den 'nye turisme', hvilket kan iagttages i deres forskellige produktudviklingsprojekter, hvor de inden for kystturismen tager udgangspunkt i deres regionale styrker;

"Østdansk Turisme arbejder som led i projektet med vækstgruppeforløb med særligt fokus på kultur og turisme. I Syddanmark arbejder Naturturisme I/S med vækstpotentialer i tilknytning til maritime naturoplevelser. I Ringkøbing-Skjern Kommune arbejdes der med vækst i tilknytning til by- og havnemiljøer. VisitNordjylland arbejder med vækst i tilknytning til naturoplevelser og har fokus på kysten som servicelandskab, mens Midtjysk Turisme arbejder med kombinationen af turisme og smagsoplevelser" (Ibid.; 12).

Ovenstående er et eksempel på diversiteten inden for kystturismeprodukterne, og hvordan de enkelte regioner meningsudfylder hvad, der skal forstås i kystturismen. Natur som turismeprodukt kobles sammen med artikulationer som; viden, autencitet, innovation, læring om mennesket og naturen, længere værdikæder, samarbejdsalliancer og kombinationsprodukter. Vi kan hermed iagttage, hvordan deres meningsudfyldning abonnerer på den tidligere fremviste forståelse af produkter som *nicheprodukter*. Dermed afparadokserer de ved at fortsætte den forskelssættelse, der udgjorde den tidligere meningsgrænse for deres produktforståelse *nicheprodukter/masseprodukter*.

Et andet eksempel er, hvordan regionerne har udviklet nye turismeprodukter med udgangspunkt i Danmarks historie og kulturarv. Flere regioner har ønsket at vise og fortælle om de historiske spor, der er sat i det danske landskab. Dette kommer f.eks. til udtryk i udviklingsprojektet 'Da Danmark blev til';

"Region Midtjylland og Region Syddanmark har indledt et samarbejde, hvor Hærvejen – der var Middelalderens transportkorridor – videreudvikles som et attraktivt, rekreativt og salgbart turismeprodukt for vandrere, cyklister og ryttere. Projektet "Destinationsudvikling af Kongernes Nordsjælland" præsenterer tilsvarende fortællingen om kongernes fristeder på de mange slotte i Nordsjælland. Via cykelruten "Munkevejen" kan turister på Sjælland følge i fodsporet på de munke, der var med til at udbrede kristendommen i Danmark" (Ibid.; 18).

'Da Danmark blev til' er igen et udtryk for, hvordan naturen som turismeprodukt kan meningsudfyldes forskelligt. Regionerne søger at styrke turismeproduktet ved at kombinere natur, cykling og vandring med viden, autencitet og faglig formidling, målrettet turistens interesser. Dette er artikulationer, der blev knyttet til natur og kystbasen i 'ny turisme' samt til kultur og event basen, da de ovenstående produkter formidler Danmarks historie og giver indblik i vores kulturelle baggrund (Jf. Nye baser for turisme- og oplevelseserhvervet).

Ovenstående er eksempler på, hvad regionerne anser som deres og Danmarks styrker og derfor de internationale fyrtårne, som blev efterspurgt i 'Vores rejse'. Det er en produktudvikling, der er knyttet til en forståelse af turisme som *nicheturisme*. Yderligere er de udviklingsprojekter, som regionerne har igangsat efter loven meget alsidige, da det er op til den enkelte region at identificere deres styrker og konstruere *turismeproduktet* ud fra disse:

”Events og begivenheder er derfor i fokus hos alle regioner. Fokus, skala og målgrupper varierer på tværs af regioner; hvad enten det handler om koncerter i januar i København for at trække flere storbyturister eller surfere og tilskuere, der hvert år tager til ”Cold Hawaii” Klitmøller, Nordjylland for enten at deltage i eller overvære en afdeling af surfernes World Cup” (Ibid.; 23).

Ovenstående er uddrag fra Regionernes indspark til regeringens væksteam og giver indblik i, hvordan deres produktudviklingsarbejde, efter loven, har taget sig ud. Artikulationer som; *viden, innovation, autencitet, unikke oplevelser, længere værdikæder, kombinationsprodukter* og *øget værditilvækst* kommer til udtryk i deres udvikling af turismeprodukter og internationale fyrtårne. På baggrund af denne produktforståelse kan vi udlede, hvordan de stadig tilskriver turisten at søge *indsigt, læring* og *videnstunge oplevelser*, der kan give *personlig værdi*, hvormed de forstærker den tidligere viste meningstilskrivelse af målgruppen som *individ*. Dermed konstruerer de et hegemoni, der efter ’Vores rejse’ fortsætter deres tidligere forskelssættelse ved at meningsudfylde turisme og turismeprodukter som værende *nicheturisme* og *nicheprodukter*. Hermed afparadokserer de forståelsen af *turisme* ved at trække på deres tidligere viste diskursivering og reetablerer skellet *nicheturisme/masseturisme*.

Delkonklusion

Vi har i denne analysedel undersøgt, hvordan strategien ’vores rejse’ kan iagttages som en dekonstruktion, hvor den generaliserede forskel *masseturisme/nicheturisme* nedbrydes, så begge diskursiveringer kan tilbyde mening til nodalpunktet. Denne dekonstruktion medfører, at både VisitDenmark og regionernes diskursiveringer af turisme, tilbyder sig som meningsskabende. Dermed skabes en paradoksal situation, hvor turisme kan diskursiveres som både *masseturisme* og *nicheturisme*, hvormed forståelsen af begrebet bliver flydende og nodalpunktet tømmes for mening. Heraf udspringer en øget kompleksitet, der nødvendiggør nye artikulationer for på ny at fiksere meningsgrænsen imellem turisme/ikke turisme.

Før denne fiksering finder sted, træder ’loven om VisitDenmark’ i kraft og medfører, at VisitDenmark konstitueres som repræsentant for markedsføring af Danmark og regionerne som repræsentant for produktudviklingen. Vi har herefter påvist, hvordan VisitDenmark i deres praktiske arbejde med markedsføring konstruerer et hegemoni, som afslører en iagttagelse af turisme som *masseturisme*. Ligeledes kobler regionerne i deres arbejde med produktudviklingen artikulationer til deres forståelse af turisme, der abonnerer på en iagttagelse af turisme som *nicheturisme*. Dermed har vi analyseret,

hvordan de afparadokserer ved at fortsætte deres tidligere viste forskelssættelser og konstruerer to antagonistiske hegemonier omkring nodalpunktet.

Vi kan konkludere, at 'vores rejse' dekonstruerer forskellen *masseturisme/nicheturisme*, hvilket medfører, at turisme iagttages som både *masseturisme* og *nicheturisme*. Dermed genintroduceres det politiske i form af en hegemoniseringsproces, der viser, hvordan placeringen af forskelle er politisk bestemt, hvilket kommer til udtryk som et paradoks. Dekonstruktionen af forskellen *masseturisme/nicheturisme* medfører, at begrebet turisme tømmes for mening, idet diskursen danner sin meningsgrænse i udpegningen af det, den er forskellig fra. Denne paradoksale situation som dekonstruktionen af forskellen *masseturisme/nicheturisme* medfører, afparadokseres ikke i form af en fiksering af meningstilskrivelsen af de tre tomme betegnere, idet 'loven om VisitDenmark' træder i kraft. Dermed opstår en situation, hvor VisitDenmark og regionerne afparadokserer ved at fikse to divergerende hegemoniseringer af turisme, som henholdsvis forskellen *masseturisme/nicheturisme* og *nicheturisme/masseturisme*, hvormed de reetablerer deres tidligere forskelssættelse. Vi kan dermed konkludere, at VisitDenmark og regionernes respektive afparadokseringer producerer et nyt paradoks, hvor produktudviklingen diskursiveres som *nicheturisme*, mens markedsføringen diskursiveres som *masseturisme*. Vi kan således konkludere, at VisitDenmark og regionerne konstruerer to antagonistiske hegemonier omkring *turisme*. Dette medfører, at de produkter, der udvikles af regionerne, falder uden for VisitDenmarks diskursivering og dermed ikke markedsføres som turisme produkter og omvendt at de turisme produkter, VisitDenmark markedsfører, ikke iagttages som turisme produkter af regionerne.

KONKLUSION

Hvordan forstår henholdsvis VisitDenmark og regionerne begrebet turisme forskelligt, og hvilke konstitutive konsekvenser har dette for den nuværende turismefremmeindsats? På baggrund af dette speciale kan der konkluderes med udgangspunkt i vores analyser og dermed besvares ovenstående problemformulering.

Vi kan konkludere, at VisitDenmark og regionerne ved at koble forskellige artikulationer til de tre tomme betegnelser; succes, målgruppe og turismeprodukt, danner mening om turisme forskelligt. VisitDenmark meningsudfylder således succes som *antal overnatninger*, målgruppen som *grupper* og turismeprodukter som *masseprodukter*. Denne meningsudfyldning afslører en forståelse af turisme som *masse-turisme*, hvorimod regionerne meningstilskriver succes som *forbrug pr. dag*, målgrupper som *individer* og turismeprodukter som *nicheprodukter*. Vi kan således iagttage en forståelse af turisme som *nicheturisme*. Meningsudfyldningen af de tre tomme betegnelser og dermed nodalpunktet fremstår som generaliserede forskelle, der tegner diskursens ekskluderende meningsgrænse, hvormed der opstår en antagonistisk situation. VisitDenmarks hegemoni udfordres af regionernes turismedforståelse, idet deres respektive meningstilskrivninger sætter skellet imellem turisme/ikke turisme forskelligt. Deres meningsudfyldninger af turisme kan ikke rummes i den andens forståelse, hvormed de står i et antagonistisk forhold udtrykt ved forskellen *masse-turisme/nicheturisme* og *nicheturisme/masse-turisme*. Dette antagonistiske forhold resulterer i en dislokation, idet diskursen nedbrydes indefra, hvilket medfører et behov for reartikulationer for på ny at sedimentere, hvordan turisme betegnes.

Strategien 'Vores rejse' iagttager vi som et forsøg på reartikulation, hvilket giver mulighed for ny meningudfyldning af de tre tomme betegnelser. Dette udmønter sig i, at de viste generaliserede forskelle dekonstrueres, hvormed nodalpunktet turisme kan diskursiveres som både *masse-turisme* og *nicheturisme*, hvilket skaber en paradoksal situation. Skellet imellem turisme/ikke turisme bliver flydende, idet den ekskluderende meningsgrænse nedbrydes. Hermed tømmes nodalpunktet for mening, og der kan ikke længere kommunikeres meningsfuldt om turisme. Denne paradoksale situation, som dekonstruktionen af forskellen mellem *masse-turisme/nicheturisme* medfører, afparadokseres ikke ved en fiksering af meningstilskrivelsen af de tre tomme betegnelser, idet 'loven om VisitDenmark' træder i kraft. Loven medfører derimod, at VisitDenmark konstitueres som repræsentant for markedsføring og regionerne som repræsentant for produktudviklingen. Dermed skaber loven en situation, hvor VisitDenmark og regionernes

respektive afparadokseringer, producerer et nyt paradoks, hvor produktudviklingen diskursiveres som *nicheturisme*, mens markedsføringen diskursiveres som *masseturisme*, hvormed de fortsætter deres tidligere viste forskelssættelser.

Vi kan konkludere at, VisitDenmark og regionernes meningstilskrivelser af turisme konstruerer to hegemonier, der abonnerer på to antagonistiske diskursiveringer af turisme. Dette medfører, at regionernes produktudvikling af *nicheprodukter* ekskluderes fra VisitDenmarks markedsføring, og de *masseprodukter*, VisitDenmark markedsfører, ekskluderes fra regionernes forståelse af turismeprodukter. Vi konkluderer således, hvordan deres forskellige forståelser af turisme medfører, at det billede, VisitDenmark konstruerer af Danmark, ikke stemmer overens med de produkter, regionerne udvikler.

VORES ANBEFALINGER

I dette afsnit vil vi komme med en 1. ordens iagttagelse af, hvad vores speciale kan bidrage med, og hvorfor det har relevans for den danske turismebranche.

Med vores valg af Ernesto Laclau og den post-strukturalistisk optik fraskriver vi os muligheden for at fremskrive en universel sandhed, og det er således ikke en normativ teori. Vores formål og indgangsvinkel til opgaven er ikke at komme med gyldne løsninger på de udfordringer, den danske turismebranche står i, men at afdække de kommunikative udfordringer, deres forståelse af turisme giver anledning til.

Dette speciales styrke er, foruden at give indblik i den uhensigtsmæssige konstellation imellem markedsføring og produktudvikling, at give aktørerne et værktøj til etableringen af en produktiv dialog ved at klarlægge deres respektive forståelser af turismebegrebet. Som beskrevet i afsnittet; Kort historisk rids af dansk turisme, kan vi iagttagende en kontinuerlig bevægelse fra central national turismeorganisering til decentralisering og vice versa. Dette speciale giver indblik i en af disse cyklusser og kan dermed bidrage til en øget forståelse af de udfordringer, en centralisering medfører. Erhvervs- og Vækstministeriets vækstteam giver i deres anbefalinger udtryk for, at der er behov for at nytænke organiseringen af turismeerhvervet og giver følgende begrundelse for 'Vores rejses' manglende gennemslagskraft;

"I 2009 vedtog turismens aktører i samarbejde med VisitDenmark strategien "Vores Rejse". Dele af vækstteamets medlemmer finder som konsekvens af, at aktørerne ikke er forpligtet til at følge den, at den langt fra har haft den ønskede gennemslagskraft. Andre dele af vækstteamets medlemmer mener, at der grundlæggende er en fornuftig arbejdsdeling mellem turismens aktører, men at det ville være nyttigt med et forum for udviklingen af en samlet strategi for turismen." (Erhvervs- og Vækstministeriet, 2013; 25).

På baggrund af vores analyse har vi påvist en alternativ forståelse af, hvorfor 'Vores rejse' ikke havde den ønskede gennemslagskraft, og hvorfor arbejdsdelingen efter loven ikke er hensigtsmæssig. Vores anbefalinger i forhold til at mindske de fremtidige udfordringer ved en ny national strategi / forum, er en dialog om det konkrete indhold i turisme med udgangspunkt i de tre tomme betegnelser; succes, målgruppe, turismeprodukt. Vi har fremanalyseret, hvordan VisitDenmark og regionerne meningstilskriver disse forskelligt, og samtidig er dette en måde at fremhæve konkrete kategorier, som fremtidig dialog om

dansk turismefremme kan tage udgangspunkt i. Hermed kan de fungere som en fokusering af den politiske kamp og dermed skabe en platform for at opnå en fælles forståelse.

ANALYSESTRATEGISK REFLEKSION

I det følgende afsnit reflekterer vi over vores metodiske og analysestrategiske valg og disses indflydelse på kvaliteten af undersøgelsen. Vi strukturerer refleksionen omkring begreberne reliabilitet og validitet, men i kraft af vores poststrukturalistiske tilgang frasiger vi os en søgen efter ontologiske sandheder (Jf. Videnskabsteoretiske overvejelser). Dermed bliver følgende vores læsning af reliabilitet og validitet i et analysestrategisk perspektiv.

Validitet

Validitet dækker traditionelt over gyldigheden af ens undersøgelse og er en refleksion over hvorvidt, man har afdækket sandheden (Olsen & Pedersen, 2006; 141f). Vi arbejder dog ikke med et objektivt sandhedsbegreb, men undersøger i stedet, hvordan sociale konstruktioner diskursiveres og fremtræder som sandheder, hvormed validitet er styrken af vores analysestrategi. Vi vurderer, hvorvidt analysestrategien er implementeret og fulgt i analysen og reflektere over, om den var fyldestgørende for besvarelsen af vores problemformulering.

Genstanden for indeværende speciale har været turisme, og vi har undersøgt, hvordan mening struktureres omkring nodalpunktet turisme gennem diskursteoriens blik. Diskursanalysen iagttager verden som forskellen diskurs/diskursivitet, hvorfor vi undersøger, hvordan forståelsen af turisme sedimenteres i en struktureret totalitet, hvormed vores ledeforskel har været turisme/ikke turisme. For at skærpe analysen har vi specificeret vores ledeforskel igennem valget af to iagttagelsespunkter, - henholdsvis VisitDenmark og regionerne. Vi har med disse iagttagelsespunkter undersøgt, hvordan mening struktureres omkring nodalpunktet turisme.

Vi har konditioneret Laclaus diskursteori ved at iagttage tre tomme betegnere; succes, målgruppe og turismeprodukt. Dermed har vi iagttaget, hvordan artikulationer kobles til disse tre tomme betegnere, der alle tilbyder mening til nodalpunktet turisme. Vi har således dømt diskurs, når vi har iagttaget, hvordan artikulationer knyttes til de tre tomme betegnere og tilbyder mening til nodalpunktet på ækvivalent vis. Endvidere har vi undersøgt, hvordan deres respektive meningsudfyldninger afslører den forskel, der udgør meningsgrænsen for inklusion/eksklusion og ved at inddrage antagonismebegrebet, hvordan disse meningsgrænser producerer en antagonistisk situation.

I analysedel 1, har vi gennem en undersøgelse af diverse strategier iagttaget, hvordan mening kobles til de tre tomme betegnere og meningsudfylder nodalpunktet turisme. Disse meningsudfyldninger afslører, hvordan VisitDenmark iagttager succes som den generaliserede forskel *antal overnatninger*, målgruppe som *grupper* og turismeprodukt som *masseprodukt*. Regionerne iagttager succes som den generaliserede forskel *forbrug pr. dag*, målgrupper som *individer* og turismeprodukter som *nicheprodukter*. På baggrund af dette har vi udledt, at VisitDenmark iagttager turisme som *masseturisme*, mens regionerne iagttager turisme som *nicheturisme*. Dermed kan vi iagttage en antagonistisk situation, hvor deres respektive meningsudfyldninger af turisme ekskluderer hinanden, hvilket kommer til udtryk som forskellen *masseturisme/nicheturisme*.

I anden analysedel har vi iagttaget, hvordan denne forskel dekonstrueres og videre, hvordan det medfører en paradoksal kommunikation. Endeligt har vi analyseret, hvordan VisitDenmark og regionerne afparadokserer ved at meningsudfylde de tre tomme betegnere og reetablere de generaliserede forskelle, der tidligere har udgjort deres respektive meningsgrænser imellem diskurs/diskursivitet altså turisme/ikke turisme.

Vi har fulgt vores analysestrategi og været tro mod vores konditionering af teorien ved konsistent at fokusere vores iagttagelser af de tre tomme betegnere; succes, målgruppe og turismeprodukt. Endvidere har vores valg af analysestrategi været fyldestgørende i afdækningen af problemformuleringen, idet vi har klarlagt, hvordan konstruktionen af to forskellige diskursiveringer af turisme skaber en situation, hvor markedsføring og produktudviklingen tager afsæt i to forskellige forståelser af turisme. Videre har vores teoretiske optik og analysestrategi givet os indblik i, hvordan den afparadoksering henholdsvis VisitDenmark og regionerne foretager, medfører at produktudvikling og markedsføringen af Danmark, konstrueres på baggrund af to antagonistiske diskursiveringer.

Reliabilitet

Reliabilitet dækker over stabiliteten af undersøgelsen, og om man ville få det samme resultat ved en gentagelse af analysen. I kraft af vores videnskabsteoretiske og analysestrategiske udgangspunkt er analysen bygget op som anden ordens iagttagelser og disses konstitutive konsekvenser. I det følgende vil vi derfor vurdere reliabilitet ud fra betragtninger af vores empiriske behandling og blinde pletter. Følgende vil derfor være en tredje ordens iagttagelse af vores iagttagelser af vores genstands iagttagelser.

De generaliserede forskelle, vi har fremanalyseret, er produkt af vores empiriske betragtninger og er vores iagttagelser af henholdsvis VisitDenmarks og regionernes iagttagelser. Vi er kommet frem til disse resultater ved at følge vores analysestrategi, hvorfor disse er valide, men om en anden undersøgelse ville resultere i samme iagttagelser, afhænger af hvilken analysestrategi, der vælges hertil. Formålet med analysestrategien har udover at strukturere analysen også været at klarlægge, hvordan vi opnår vores konklusioner, og hvordan vi forstår Laclaus diskursteori.

Når vi, som beskrevet i analysestrategien, iagttager turisme igennem de tre tomme betegnere succes, målgruppe og turismeprodukter, bliver disse konstituerende for vores analyse. Hermed gør vi os blinde for andre meningsdannende begreber, der kunne tilbyde mening til nodalpunktet. Ved at have udvalgt andre tomme betegnere til vores iagttagelser kunne alternative meningsstrukturer træde frem og konstruere en alternativ meningstilskrivelse af nodalpunktet. Vores valg af tomme betegnere tjener således til at strukturere vores analyse, men gør os samtidig blinde for alternative meningstilskrivelser. Vi mener dog, at vores valg gennem analysen har vist sig frugtbart i besvarelsen af vores problemformulering.

De generaliserede forskelle er fremkommet på baggrund af vores iagttagelser af meningstilskrivelsen omkring de tre tomme betegnere. De er således produkt af vores andenordens iagttagelser af vores udvalgte empiri, hvormed et andet empirivalg kunne have resulteret i en alternativ iagttagelse af disse forskelle. Vi mener dog, at vores empirivalg har givet os et solidt fundament til at påvise de beskrevne generaliserede forskelle. Endvidere har vi i udvælgelsen af empirien suppleret VisitDenmarks og regionernes strategier med citater fra de ansvarlige for strategierne for at eksemplificere og underbygge de meningstilskrivelser, vi har iagttaget i det øvrige empiriske fundament. Vi har på denne måde øget analysens reliabilitet, da citaterne giver udtryk for en konsistent forståelse, der er strømlinet med, hvad vi har afdækket i det øvrige empiriske materiale.

TEORETISK PERSPEKTIVERING

I dette afsnit sætter vi fokus på Laclaus repræsentationslogik, og hvordan den i forlængelse af opgaven kunne være et interessant perspektiv i undersøgelsen af det nuværende organisatoriske setup og hvilke konsekvenser, det kan have for skabelsen af et tydeligt turismeerhverv. Yderligere vil vi præsentere Pierre Bourdieus (1930-2002) feltanalyse, da den er et interessant perspektiv til videre undersøgelser, idet den sætter større fokus på aktørerne og baggrunden for deres ageren.

Forholdet mellem repræsentant og repræsenteret - repræsentationslogikken

Som fremvist i analysen er regionerne repræsentant for produktudviklingen og VisitDenmark for markedsføring. Samtidig er et af de centrale punkter i 'Vores rejse', at turismeerhvervet skal fremstå som et synligt og anerkendt erhverv. Repræsentationslogikken kan derfor give indblik i processen med at skabe et synligt og anerkendt erhverv med den nuværende organisatoriske konstellation.

Baggrunden for at etablere et repræsentationsforhold er, at dem der skal repræsenteres, ikke selv kan være til stede, der hvor beslutningerne træffes, og at disse beslutninger har indvirkning på de repræsenterede. På baggrund af forhandlinger træffes beslutninger, som gerne skal varetage de repræsenteredes vilje (Laclau og Mouffe, 2010; 149). Repræsentation er altså en proces, hvor én substituerer for en anden og tilbyder sin fysiske tilstedeværelse, når der ikke er mulighed for, at den anden part kan møde op og fremlægge sine egne synspunkter og mening (Laclau, 2007; 97).

I forhold til resultatet af vores analyse har vi en situation, hvor regionerne er ansvarlige for at træffe beslutninger om produktudviklingen og dermed repræsenterer denne, mens VisitDenmark er repræsentant for markedsføringen. Da de trækker på to antagonistiske diskursiveringer, medfører det to antagonistiske forståelser af hvilke aktører, der kan inkluderes/ekskluderes som meningsfulde for turismeerhvervet. Deres respektive meningstilskrivelser bliver således konstituerende for afgrænsningen af deres repræsentantskab og dermed afgrænsningen af hvem og hvad, de repræsenterer.

Den grundlæggende præmis for en fuldendt repræsentation er, at repræsentanten giver en transparent og direkte overførsel af de repræsenteredes krav, og at det er deres vilje, der overskygger alt andet i repræsentationen (Ibid.). Men ifølge Laclau kan identiteten ikke

bare overføres fra det ståsted, hvor de repræsenterede er rodfæstet. Derimod medfører repræsentationsprocessen en ny addition og derfor en ændring af den oprindelige identitet (Ibid.; 98).

Turismeerhvervet står i en situation, hvor regionerne og VisitDenmark repræsenterer to forskellige forståelser af turisme, hvormed de pålægger hinanden en addition i forhold til de interesser, de hver især repræsenterer;

"Den repræsenterende ikke bare forvrænger det repræsenterede, men er nødvendigvis selv med til at konstruere det repræsenterede og kan derfor aldrig være neutral i forhold til det repræsenterede" (Andersen, 1999; 103).

Regionerne og VisitDenmark vil ud fra deres turismeforståelse konstruere hvad og hvem, der skal repræsenteres. Dette kan medføre en ugenomsigtighed i hvem, der iagttages som en del af turismeerhvervet. VisitDenmark vil som repræsentant for markedsføring konstruere en repræsentation bundet op på den ekskluderende meningsgrænse masseturisme, der f.eks. varetager store enkeltstående attraktioner/forlystelsesparker og indlogeringsmuligheder. De vil derfor som repræsentant og i konstruktionen af det, der skal repræsenteres, skabe en forvrængning og addition af regionernes identitet, idet markedsføringen ikke varetager regionernes turismeforståelse og derfor skaber en anden identifikatorisk tilknytning end den, regionerne repræsenterer.

Ligeledes vil regionerne som repræsentant for produktudviklingen tilføre VisitDenmark en addition, idet regionerne ikke repræsenterer masseturismen, som VisitDenmark markedsfører. De enkelte regioner vil i udvælgelsen af deres styrker konstruere det repræsenterede - nicheturismen, og varetage andre aktørers interesser. Foruden de kommunale og lokale aktører inkorporerer de f.eks. Vestas A/S, som vi benytter i et eksempel, men også andre aktører, som ellers ikke anses som en del af turismeerhvervet, men som skal være med i udviklingen af nicheprodukterne. Dette medfører en anden forståelse af turismeerhvervet end VisitDenmarks repræsentation, da regionerne sammen med disse nye aktører skaber en anderledes identifikatorisk tilknytning.

Der er en grundlæggende ugenomsigtighed i repræsentationsprocessen, som på den ene side gør repræsentationen umulig, men også muliggør processen. Umuligheden opstår ved, at der i en situation med fuldstændig gennomsigtighed og overførsel af de repræsenteredes krav via et transparent medie/repræsentant ikke vil være brug for en repræsentant. Så ideen om at have en perfekt repræsentation er en umulighed (Laclau,

2007; 98f). Dette betyder dog ikke, at repræsentationen er en fundamental umulighed. Man skal bare have for øje, at repræsentationslogikken er et foranderligt spil, der samler og organiserer sociale relationer, men hvis handlinger man ikke kan fikse i en rationel - ensidig eller enstemmig mekanisme (Ibid.; 99).

Det kunne være interessant på baggrund af ovenstående problematikker at lave en analyse for at undersøge, hvordan de to repræsentationer skaber en forvrængning og ugenomsigtighed i hvem, der inkluderes i turismeerhvervet. Dette bliver yderligere interessant, da regeringens vækstteam for turisme og oplevelsesøkonomi anbefaler en ny organisering og centralisering af repræsentationen af dansk turisme;

"Dele af vækstteamet anbefaler nedenstående bud 1, mens andre dele af vækstteamet desuden peger på et bud 2. Bud 1: Etablering af et nationalt turismeforum. Bud 2: En ny koncern "Destination Danmark" er ansvarlig for den nationale turismeindsats" (Erhvervs- og vækstministeriet (2013); 29 og 31)

Der er dermed ikke konsensus i Vækstteamet om, hvordan den nye organisering skal tage form, men hvis branchen vil vende tilbage til en samlet hegemon eller repræsentant, er der behov for at træffe et politisk valg om, hvordan turismen skal betegnes og dermed hvordan turismeerhvervet skal tage sig ud. Der er således lagt op til en politisk kamp om konstruktionen af det repræsenterede og dermed en afgrænsning af hvilke aktører, der meningsfuldt kan knyttes til erhvervet

Bourdieu's feltanalyse

Pierre Bourdieu har igennem sin forskning fokuseret på magt og reproduktion i forskelligartede sammenhænge (Mik-Meyer & Villadsen, 2007; 68). Han tilbyder et aktørorienteret perspektiv, der igennem undersøgelsen af, hvordan et givent felt er konstrueret via en række kapitaler, værdier, præmisser, krav til habitus mm., giver indblik i de sociale praksisser, der konstituerer feltet og skaber de sociale regler. Bourdieu sammenligner felter med kortspil idet, de har forskellige regler og trumfkort. Spillet er metafor for felter og udgøres af den iagttagede genstand. Kortene udgøres af hans begreb om kapitaler, der omhandler de værdier og ressourcer, som aktørerne har adgang til. Habitus er det, som gør spillerne i stand til at spille spillet og er definerende for deres position og muligheder i spillet via deres sociale baggrund, holdninger etc. (Ibid.; 74f). Hans analyseapparat er centreret omkring praksisnære studier, som observationer af det daglige arbejde, hvor det handler om at iagttage habitus og kapital hos de observerede, og

hvordan disse kommer til udtryk i spillet (feltet). Et sidste begreb vi vil fremhæve er doxa, der dækker over feltets selvfølgeligheder, der afgør hvad, der kan betegnes som gode eller dårlige argumenter. Doxa er dermed det universelle synspunkt, hvormed der ofte foregår en kamp mellem nytilkomne og de dominerende i bestemmelsen af feltets sandhed (Ibid.; 77f).

I forlængelse af vores opgave kunne det være givtigt at undersøge, hvordan Erhvervs- og Vækstministeriets nedsatte vækstteam om turisme og oplevelsesøkonomi, tager sig ud i denne aktørbaserede optik. Teamet udgøres af ni personer, der spænder over hoteldirektører til syddansk universitet, Tivoli, VisitDenmark og Wonderfull Copenhagen (Erhvervs- og vækstministeriet (2013); 54). En undersøgelse af, hvordan der konstrueres en fælles sandhed i dette felt ved at observere de involverede aktørers kapitaler og habitus, kunne give indblik i, hvordan doxa opstår. Dette ville afsløre hvilke kapitaler og habitus, der vinder frem og dominerer konstruktionen af feltet, da vækstteamets doxa kan blive konstituerende for det fremtidige turismefremme arbejde, og som beskrevet en eventuel omorganisering af aktørerne i form af en national turismefremmeorganisation. Bourdieus aktørbaserede teori kunne således give indblik i, hvordan spillet om at konstruere en universel sandhed tager sig ud internt i dette felt. Både VisitDenmark og regionerne (Wonderfull Copenhagen) er repræsenteret i teamet og repræsenterer to forskellige forståelser af turisme, hvorfor det er interessant at undersøge, hvordan dette translateres til habitus og kapital, og hvordan det kommer til udtryk i feltet. Som beskrevet kom vækstteamet med to forskellige bud på en fremtidig organisering af erhvervet, hvormed der tilsyneladende stadig kæmpes om at konstruere en fælles doxa og universel sandhed.

LITTERATURLISTE

Bøger

Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (2002): *"Det radikale demokrati – diskursteoriens politiske perspektiv"*, Roskildes universitetsforlag. 1 udgave. 2 oplag (2010)

Esmark, Anders; Bagge, Laustsen; Andersen, Niels Åkerstrøm (red.) (2005): *"Poststrukturalistiske analysestrategier"* Roskilde Universitetsforlag 2005 1. udgave.

Andersen, Heino & Kaspersen, Lars Bo (red.) (2005): *"Klassisk og moderne samfundsteori"* Hans Reitzels forlag 3. udgave, 1. oplag (2005)

Olsen, Poul Bitsch & Pedersen, Kaare (2003): *"Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog"* Roskilde universitetsforlag 3. udgave, 3. oplag (2006)

Fuglsang, Lars & Olsen, Poul Bitsch (red.) (2004): *"Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer"* Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave, 3. oplag (2007)

Andersen, Niels Åkerstrøm (1999): *"Diskursive analysestrategier"*, Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Laclau, Ernesto (1996): *"Emancipation(s)"* Verso (2007).

Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (1985): *"Hegemony and Socialist Strategy Towards a Radical Democratic Politics"*, Verso. 2. Udgave (2014)

Laclau, Ernesto (1994): *"The Making of Political Identities"*, Verso (1994).

Mik-Meyer, Nanna & Villadsen (2007): *"Magtens former – Sociologiske perspektiver på statens møde med borgeren"* Hans Reitzels Forlag, København. 1. udgave, 2. oplag 2007.

Strategier

Økonomi og erhvervsministeriet (2006): *"Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme"*: Hentet den 14.12.2013
http://www.campingraadet.dk/userfiles/statistik/analyse/turismepolitisk_redegrelse_oem_januar_2006.pdf

VisitDenmark (2010): *"VisitDenmarks strategi mod 2017"*: Hentet den 12.12.2013
http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/Corporate/visitdenmark_strategi_2017_final.pdf

Danske regioner (2008): *"Danmarks Nye Turisme – oplæg til vækststrategi for dansk turisme"* Hentet den 12.12.2013
http://www.regioner.dk/~media/Filer/Regional%20udvikling/Danmarks%20Nye%20Turisme_med%20bilag%20pdf%20pdf.ashx

Erhvervs- og vækstministeriet (2013): *"Vækstteam for Turisme og Oplevelsesøkonomi anbefalinger"* <http://www.evm.dk/~media/oem/pdf/2013/2013->

publikationer/27-06-13-anbefalinger-turisme/27-06-13anbefalinger-vaekstteam-turisme.ashx

VisitDenmark (2006): "Kystferiestrategi i retning mod helårsturisme 2007-2011" <http://www.detsydfynskeoehav.dk/images/VDK%C2%B4s%20strategi%20Hel%C3%A5rs%20turisme.pdf>

VisitDenmark (2007): "Årsberetningen 2007" www.e-pages.dk/visitdenmark/120/fullpdf/1.pdf

Erhvervs- og Vækstministeriet (2007): "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark" <http://www.evm.dk/publikationer/2007/handlingsplan-for-offensiv-global-markedsfoering-af>

VisitDenmark (2007): "Styrket offensiv global markedsføring af kystferie- og storbyturismen i Danmark 2007-2010" www.e-pages.dk/visitdenmark/65/fullpdf/1.pdf

VisitDenmark (2009): "Vores rejse – Den fælles strategi for dansk turisme mod 2015": Hentet den 04.02.2014 http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/Corporate/voresrejse.pdf

VisitDenmark (2009): "Målgrupper prioriteret i vores rejse": Hentet den 06.02.2014 http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/Corporate/vaerdiskabende-motivmaalgrupper.pdf

VisitDenmark (2011): "Internationalt kendskab til danske attraktioner og seværdigheder – sammenfattende rapport" Hentet den 04.04.2014 http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2011/internationalt-attraaktionskendskab-2011.pdf

Regionerne (2013): "Regional turismeudvikling skaber vækst i hele Danmark" Hentet d. 20.04.2014 http://www.regioner.dk/~media/Mediebibliotek_2011/REGIONAL%20UDVIKLING/V%C3%A6kstfor%C3%A6r%20og%20erhvervsfremme/Indspil%20til%20v%C3%A6kstteams/Indspil%20til%20v%C3%A6kstteam%20om%20turisme%20-%20Final.ashx

Artikler og internetkilder

DenStoreDanske.dk: "Turismens fællesråd" [http://www.denstoredanske.dk/Erhverv, karriere og ledelse/Erhvervsliv/Brancheorganisationer/Turismens F%C3%A6llesr%C3%A5d](http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Brancheorganisationer/Turismens_F%C3%A6llesr%C3%A5d)

BT.dk 07.05.2001: "Turismens fællesråd opløses" af Ritzaus Bureau <http://www.bt.dk/nyheder/turismens-faellesraad-oploeses>

Ferie-info.dk: "Danmarks største turistattraktioner" <http://www.ferie-info.dk/danmarks-storste-turistattraktioner.html>

Retsinformation.dk 15.06.2010: "Lov om VisitDenmark" <http://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=132200>

Regioner.dk 25.02.2014: "Den offentlige turismefremmeindsats" af Ole Ravnholt Sørensen <http://www.regioner.dk/regional+udvikling/turisme+og+kultur/turisme+i+regionerne/turismestruktur>

Økonomi- og Erhvervsministeriet 21.10.2008: "Vækstforum for Region Syddanmark att. Carl Holst" af Lene Espersen
<http://vaekstforum.regionsyddanmark.dk/dwn69731>

KL.dk 15.02.2014: "Folketinget har vedtaget ny lov om VisitDenmark"
<http://www.kl.dk/Erhvervs--og-regionaludvikling/Folketinget-har-vedtaget-ny-lov-om-VisitDenmark-id71996/>

Visitdenmark.com 10.05.2014: "Denmarks most visited attractions"
<http://www.visitdenmark.com/denmark/attractions/denmarks-most-visited-attractions>

Denmark.dk 02.02.14: "The officielle website of Denmark"
www.Denmark.dk/en/lifestyle

Erhvervsbladet.dk 28.06.2007: "Syv turismelokomotiver skal hente milliarder"
<http://www.erhvervsbladet.dk/erhvervsklima/syv-turismelokomotiver-skal-hente-milliarder>

Information 23.09.2008: "Dansk hygge og havfruer er for kedeligt"
<http://www.information.dk/telegram/166543>

Dr.dk 08.06.2008: "Udenlandske turister svigter Danmark"
<http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2008/06/08/092018.htm>

Infomediakilder:

Jyllands-Posten 25.07.2007: "Millioner i sommerlandet: Danskerne går på oplevelse – i Danmark" af Christina Wildfang Nissen. Jyllands-Posten, Sektion: Erhverv og Økonomi side 5.

Nordjyske.dk 27.04.2006: "Turisterne vil have strand og rutsjebaner" Af Ida Smith

Dagbladet Skjern-Tarm 08.07.2006: "Naturen højest på tyskernes hitliste".
Dagbladet Skjern-Tarm side 6.

Kristeligt Dagblad 07.07.2007: "Børnefamilier vil have sjove ferieoplevelser".

Dagbladet Ringkøbing-Skjern 29.06.2007: "Glæde over udnævnelse til superdestination" af Flemming Hvidtfeldt. side 1.

Politikken 13.05.2006: "Turen går til ... Danmark" af Lise Bondesen. Side 2.

Ritzaus Bureau 17.10.2008: "Grønne skove kan blive guld værd" af Kirsten Nepper-Rasmussen.

Ritzaus Bureau 07.01.2007: "Turistsæsonen skal forlænges".

Frederiksborg Amts Avis 27.01.2007: "Helsingør egner sig som turistmål året rundt" Side 4.

Erhvervsbladet 01.06.2007: "Hun vil vende turiststrømmen" side 15.

Avisen.dk 02.04.2007: "Omverdenen står overfor en dansk bølge".

Frederiksborg Amts Avis 01.03.2008: "*Mere end badeland og Tivoli*" af Benedikte Ballund. Side 7.

Berlingske Tidende 23.09.2008: "*Dansk turisme vender kajakken*" af Charlotte Beder. Sektion: Business side 12.