

# I landet annorlunda

## ÖAR, ÖBOR OCH BESÖKARE

### I GOTLÄNDSKA TURISTBROSCHYRER

*Hur representeras Gotland i turistbroschyrer? Gotland är ett populärt turistmål som förknippas med karg natur och kulturella traditioner. Genom att studera turistbroschyrer går Owe Ronström och Jenny Ask på djupet med föreställningar om öar och öbor, självbilder och budskap som formar platser, besökare och besökta.*

#### Gotlandsturism

Gotland är en av Sveriges äldsta, mest kända och välutvecklade turistdestinationer. Turismen till ön kom igång i början av 1800-talet. Till en början var besökarna få, välbärgade och kanske också av det mer äventyrliga slaget. Fler blev de när den reguljära ångbåtstrafiken till fastlandet startade vid mitten av 1850-talet. Vid slutet av 1800-talet hade en sommarresa till Gotland blivit möjlig för den urbana övre medelklassen i både Sverige och Tyskland.

1902 besökte drygt 4000 turister Gotland. 1939 hade antalet växt till 50 000. När nya reguljära bilfärjor togs i bruk under 1950-talet fortsatte antalet besökare att växa. Idag är ön Sveriges snabbast växande destination och turism en av dess största och snabbast växande näringar, som sysselsätter omkring 12 % av öns befolkning. År 2015 kom 2,1 miljoner besökare. En ny kryssningskaj byggs nu i Visby, som ska stå färdig i april 2018. Den beräknas kunna ta emot ytterligare något hundratusental besökare under två-tre intensiva sommarmånader, vilket rimligen kommer att stärka regionens ekonomi, men också tära på öns natur- och kulturresurser och öka påfrestningarna på öns kulturella, sociala och ekologiska system.

Att Gotland är populärt beror förstås på det milda klimatet, med torra varma somrar och flest soltimmar i Sverige. Lägg därtill de många fina stränderna, som alla är öppna för besökare tack vare allemansrätten. Ett annat skäl är att Gotland utöver de egenskaper som vanligen tillskrivs öar generellt, som gästfrihet, tradition och harmoni, under det senaste halvsekleket också utrustats med en hel del av det som lockar folk till öar i varmare hav än Östersjön, särskilt de i turist-sammanhang så välkända s:en: sol, sand, shopping (och sex). Under senare tid har ännu ett tillkommit, säkerhet.

Det är ett värde som har med öars föreställda isolering och avlägsenhet att göra, och som uppenbart förstärkts när turistöar världen över kommit att uppfattas som alltmer otrygga och osäkra.

Ännu ett skäl är att många ö-destinationer i norra Europa genom intensiv marknadsföring och varumärkeskampanjer sålts in på resemaknaden som unika och annorlunda resmål. På Gotland ersattes under 2000-talets början tidigare slogans, som "Gotland – landet annorlunda" eller "Nästan utomlands!" av det nya officiella varumärket "Magiska Gotland: Östersjöns mest kreativa och magiska plats". Under samma tid har turistlandskapet kompletterats med ett alltmer elaborerat historielandskap: på få platser har kulturarv producerats med sådan fermitet och framgång. Idag framställs turism och kulturarv gärna som den enda vägen till överlevnad och en hållbar framtid, vilket har fått alltför öbor att dras in i lanseringen av ön som unikt besöksmål.

#### Hållbara besök

Besök är nödvändiga. Kultur och samhälle vilar på resultatet av mänskliga möten. Men samtidigt utmanar ett ständigt ökande antal besökare världen över hela samhällens sociala, kulturella och ekologiska system. Öar är genom sin avgränsbarhet och relativa litenhet särskilt sårbara, vilket under senare år uppmärksammas i medierna som "Ibiza-effekten" eller "Venedig-syndromet". Hur blir besök hållbara?

I det tvärvetenskapliga forskningsprogrammet *Hållbara besök* vid Uppsala universitet, Campus Gotland, utforskar vi hur hållbara besök kan skapas, ur regionala, nationella och globala perspektiv. I det projekt vi redogör för här undersöker vi hur Gotland produceras som attraktiv destination i turistbroschyrer. Genom en kombination av folkloristisk genreteori, diskursanalys

och normkritiska perspektiv granskar vi turistbroschyrer från olika gotländska reseföretag och organisationer från 1970-talet fram till idag: texter, bilder, relationer mellan text och bild och hur de tillsammans producerar betydelser. Vilka slags människor, platser, aktiviteter och bilder presenteras i broschyrerna? Vad lyfts fram och vad finns inte med? Vilka budskap är avsedda och vilka är dolda, underliggande?

Turistbroschyrer är tydliga exempel på vad **Johan Järlehed** kallat *riktade självbilder*. De är självpresentationer byggda på en dubbelriktad blick som uttrycker det egna, nära och kända som något främmande, annorlunda och fjärran. Också tidligt är blicken dubbel, genom att samtidigt syfta framåt mot det som ska vinnas – fler turister, ökade intäkter, mer synlighet – och bakåt, genom att bilden av destinationen fogas ihop av motiv som trade-rats, medierats och iscensatts om och om igen.

Turistbroschyrer vill vi med inspiration av **Johanna Drucker** förstå som *gränssnitt*, en aktiv instans som inte bara sprider bilder och föreställningar utan också upprättar positioner, samspelsformer, känslolägen och praktiker, som i sin tur bidrar till att forma besökare, besökta och besöksmål. På så sätt bli gränssnittet också i viss mån bestämmande för vad det innebär att vara besökare eller öbo.

#### Turistbroschyrerna

De flesta av broschyrerna vi studerat är tydligt riktade till en svensk publik, i praktiken till folk i Mälardalen, sedan länge den viktigaste målgruppen för gotlandsturism. Några riktar sig till tysk publik, som utgör huvuddelen

*När, var och hur framträder då öborna?*

*Det korta svaret: nästan inte alls. För gotlänningarna tycks endast några få typiska positioner finnas tillgängliga, som servicepersonal på en restaurang, café eller hotell, lokal hantverkare eller utövare av någon av de gotländska folkidrotterna varpa, stångstörtning eller pärk.*

av de utländska turisterna. I vissa avseenden skiljer sig broschyrerna åt. De äldre är tunna, enkla, känns billiga i papper, tryck, layout. De är "genomskinliga", genom att lyfta fram resmålet och hålla sig själva lågmält i bakgrunden. De nyare broschyrerna är tjockare, glassigare, dyrare och med en tydligt framhävd layout och design, påtagligt lika trendiga livsstilsmagasin. De pekar tydligt mer mot sig själva, uppenbart medvetna om att vara en del av en global turistmarknad med fokus på ö-destinationer.

Mest framträdande är ändå likheterna. Ändamålet med turistbroschyrer är ju att locka besökare. Orden är viktiga, men effektivast är bilderna, genom att vara mer affektiva. En del bilder är påtagligt rapporterande, som vore de



objektiva, särskilt i de äldre broschyrerna. Andra är tydligt estetiserade, med återkommande motiv som raukar och hav, den lantliga bondgården, den blommande ängen, hav i solnedgång, lammkotletter och saffranspannkaka. Andra återkommande motiv är den folktomma stranden, den myllrande badstranden, den smala kullerstensgränden, den fullsatta restaurangen, Gotlandsfärjan och hamnen med småbåtar. Samma bilder, samma motiv, slogans och retoriska fraser återkommer år från år i bild och text, en upprepning som i sig skapar en känsla av tidlöshet, stabilitet och kontinuitet – ön bortom tid och rum.

### *Associativa fraser som "nästan utomlands", "ett annorlunda land", "med en kontinental känsla" och "som fastlänning reser du utomlands när du reser till Gotland" stryker under öns avlägsenhet som positivt värde.*

En vanlig presentationsteknik är att arrangera ett kolage av utvalda bilder på omslaget, där det som uppfattas som öns huvudattraktioner lyfts fram. Som förväntat är det sol, natur, stränder, restauranger och shopping som utgör kärnan. Syftet är att slå an en ton som både introducerar besökaren för ett igenkännbart *mindscape* – "sommarön", och att föreslå aktiviteter som besökare kan eller bör ägna sig åt när de besöker Gotland.

Ett annat framträdande drag i de broschyrer vi har gått igenom är *redundans*. Även om de har producerats av Gotlandsresor, Gotlandsbolaget och Destination Gotland, så kunde de ha varit från nästan vilken turistbyrå som helst. De är exempel på "ö-prat", en global genre med koloniala rötter som förhåller sig ganska fritt till de öar den menar sig representera. Ibland syns genreaspekten särskilt tydligt, som i de återkommande jämförelserna med andra platser; Gotland som Sveriges svar på Skottland, Grekland eller Mallorca. På senare år har just denna tankefigur blivit ännu tydligare: I en prisad annonskampanj presenteras bilder från Gotland som vore de från Havanna, Jamaica, Kos eller någon annan välkänd destination. Budskapet är att du inte behöver ha besväret med att ta dig till alla dessa åtråvärda platser, du hittar dem lika bra på Gotland. Kombinationen av generisk platslöshet och tidlöshet producerar resmålet som rent tecken, öppet, formbart, anpassningsbart till den besökande publikens skiftande intressen.

#### **När och hur ön framträder**

I broschyrerna är det framför allt fem sammanhängande ö-teman som presenteras, alla välkända för ö-forskare världen över: *avlägsenhet* – ön som avlägsen i tid och rum; *arkaism* – ön som placerad i det förflutna; *avgränsbarhet* – ön som isolerad från sin omgivning; annorlunda och *endemism* – ön som unik och särpräglad

natur, öbor som säregna, med traditionell kultur och eget språk. Kombinerade producerar de en föreställning om ön som naturlig, autentisk, magisk och exklusiv, eller som en av broschyrerna uttrycker det: "Gotland är bortom horisonten, ett annat land där dagen gryr och regnbågen slutar."

Inte överraskande framträder Gotland mest som kuster, stränder och evig sommar. De senaste åren visas ibland också vinterbilder, men då alltid i bakgrunden, på de sista sidorna. Förbindelsen med vatten framhävs genomgående, som huvudfokus eller som ackompanjemang i bakgrunden. Betoningen på öns gränser och på båtar och flyg får ön att framträda som separerad, isolerad och avlägsen.

Bilder på Visby förekommer också flitigt. Särskilt på senare år är det urbana *default category*, varifrån man gör utflykter till bad, natur och kultur på andra delar av ön. Men det är samtidigt en stad reducerad till några få utvalda och särskild pittoreska delar. Den medeltida innerstadens gator och torg framträder som ett slags konstgalleri och husen som utställda konstverk. För det mesta är staden tom på folk, utom i tre fall: myllret på affärsgatan/torget, på restaurangen/baren eller på konserten, arenor där människorna uppenbart framträder som besökare/turister.

Tydligt är att ön gestaltas som en plats för natur, kultur och säregna upplevelser. Naturen skildras dels som vild och otämjd, med de typiska raukarna som färgstarka rester av ett avlägset förflutet, dels som kultiverad, fylld med blommande ängar, svalkande eklundar, böljande majsåker och inbjudande badstränder. Kulturen gestaltas å ena sidan som materiella kulturvärden i form av gamla kyrkor, medeltida ruiner, ringmuren, kullerstengator och bevarade gamla gårdar, och å andra sidan som immateriella kulturvärden i form av gotländska seder och traditioner, hantverk, mat och dryck. Det är som attraktiva objekt för en turistisk blick de avbildas, ruinerna, de gamla husen, liksom raukar och orkidéer och ängar. Påtaglig är frånvaron av öbornas arbete och vardagsliv. Undantag är uppässare och traditionella hantverkare som befäster bilden av Gotland som ursprungligt och autentiskt.

Ett vanligt sätt att visa upp öar är som ofullständiga, i brist på något, antingen det är folk, modernitet, industrier, liv, rörelse, utbildning, ekonomi eller överlevnadskraft. Det är ett framträdande tema när det gäller bilden av Gotland generellt, som det också finns spår av i turistbroshyrerna. Men vanligare ändå i vårt material är den omvända bilden, ön som ett mikrokosmos med allt du behöver nära och tillgängligt. Det Gotland som hålls fram för turister är en liten värld för sig som har "allt för alla" - utom just det som besökare tänks fly ifrån: stress, miljöförstöring, ensamhet, kyla, vardag, rutiner och tristess.

Generellt framträder ö-landskapet som tomt och obefolkat, ett *terra nullius* att utforska, belägga och besegra. Budskapet verkar vara att det är öppet, du är också inbjuden. Det finns ingen här, ön är för dig, för din fritid.

Sådana landskap har **William Hunter** kallat för *groomed spaces*, platser framställda som orörda, rena och tomma, tillrättalagda för att inte distrahera betraktarens blickar, utan tvärtom låta denne fylla dem med sina egna behov och begär. Att genom bilder vilja framkalla igenkänning och samtidigt *begär till* och *längtan efter* är standard i turistbroshyrsgenren. För ö-turism spelar tomma affektiva rum en särskilt viktig roll, genom att tala till gamla och spridda Robinson Crusoe-föreställningar om ön som *tabula rasa*, en scen utan historia, som gjord för att om och om igen spela upp det stora äventyret.

Ett annat återkommande motiv är "långt borta, men närmare än du tror", ett vanligt motiv i reklam för ö-destinationer världen över. Associativa fraser som "nästan utomlands", "ett annorlunda land", "med en kontinental känsla" och "som fastlänning reser du utomlands när du reser till Gotland" stryker under öns avlägsenhet som positivt värde och *selling point*, men framhåller samtidigt att det värdet är lätt tillgängligt också för dig.

Som **John Gillis** påpekat är föreställningen om öars avlägsenhet inte så beroende av långa faktiska avstånd som av den relativa otillgängligheten, det besvär som krävs av besökaren för att ta sig dit. Ju fler stopp, ju längre väntan och ju fler transporter, desto mer avlägsen ter sig destinationen. Även om färjor och flygplan till Gotland går både snabbt och ofta, något som ofta understryks i broschyrerna, bidrar de ändå till att etablera en känsla av avlägsenhet genom att lyfta fram väntan och transportbyten.

#### **Öbor och besökare**

När, var och hur framträder då öborna? Det korta svaret: nästan inte alls. För gotlänningarna tycks endast några få typiska positioner finnas tillgängliga, som servicepersonal på en restaurang, café eller hotell, lokal hantverkare eller utövare av någon av de gotländska folkidrotterna varpa, stångstörtning eller park.

Överlag är antalet människor på bilderna litet, utom på några få återkommande motiv, som den välfyllda stranden, shoppinggatan eller restaurangen. Antalet positioner och aktiviteter är därmed tydligt begränsade. De allra flesta framträder som turister, främst unga och medelålders, ofta i par, eller i mindre grupper, alla upptagna av typiska turistiska aktiviteter som avkoppling, bad, cykling, ridning, flanerande och sight-seeing. Medan besökarna/turisterna framställs som vanliga människor, som bjuder in betraktaren att dela deras upplevelser, framställs lokalbefolkningen som exotiska objekt i bakgrunden.

Så gott som alla turister som avbildas är vita. Vid en närmare granskning är frånvaron av kroppar med annan hudfärg (än vit) mycket påtaglig. Vi ser heller inga personer med olika former av funktionshinder/funktionsvariationer. Det finns också få äldre människor på bilderna.

Vad mer lyser med sin frånvaro i broschyrerna? Till att börja med finns nästan inga bilar. "Välkomna i naturen till fots eller på cykel" är en vanlig fras. Bilar tycks vara

problematiske, kanske för att de så uppenbart står för modernitet, snabb rörelse, stress, ljud och avgaser. Cyklar, båtar, hästar, färjor och ett museitåg finns däremot med, enklare och naturligare transportmedel som bättre passar ihop med den bild av Gotland man vill visa upp, en vacker ö belägen i det förgångna, med "nära till allt", lugnare tempo och mindre föroreningar. Bilderna gestaltar en märkbar frånvaro av modernitet och i detta skymtar också en uppenbar paradox fram; mellan den romantiserande bilden av en oförstörd naturskön ö som bara väntar på att upptäckas, och den negativa miljöpåverkan som fler besökare och den växande turismen de facto orsakar.

Det finns heller inga spår av vanliga öbors livsvärldar. Resultatet är en rumslig uppdelning i två distinkta zoner, väl kända av såväl besökare som besökta på öar och i kuststäder runt om i världen. Åt besökare kuster och "gamla stan", de pittoreska delarna som ju ofta är kärnan i själva destinationen. Åt de lokala invånarna in-landen, de moderna bostäderna, fabriker, lanbruken, arbetsplatserna och de vanliga affärerna. Destinationen framstår därför som bokstavligen extra-ordinär, bortom det vanliga, en omvänd spegelbild av fastlandens och storstädernas livsvärldar, varifrån de allra flesta besökare ju också kommer.

#### **Metonymier – exkluderande utopier**

Den viktigaste tropen i broschyrerna är metonymi, som när kusten eller stranden står för ön som helhet, utvalda gator för staden som helhet, några avbildade turister för alla turister osv. Metonymin är en kraftfull trop, ett retoriskt verktyg med förmåga att själv producera det den benämner eller avbildar. Den bidrar effektivt till produktionen av Gotland som en attraktiv ö-destination i broschyrerna. Men, bör man fråga sig, vilka är konsekvenserna för de 58 000 öborna att bli utelämnade och utskrivna ur representationerna av den plats de bebod? Och vad blir konsekvenserna av frånvaron av gamla människor, funktionshindrade och personer med annan hudfärg än vit? När öbor, funktionsvariationer och icke-vita konsekvent exkluderas, eller när de representeras i ett begränsat antal roller och funktioner (som servicepersonal, städare eller som lokal etnisk gotlänning eller hantverkare) reproduceras hegemoniska och hierarkiska strukturer.

Kopplingen mellan bestämda positioner och icke-vita/öbor/lokala ortsbor tar sig olika former och uttryck. I en bild från den redan nämnda prisbelönta reklamkampanjen "Jorden runt på en ö" så framträder en man med brun hud som bartender, den enda tydliga representationen av en icke-vit person som vi hittat. Rubriken lyder "Jamaica?", på vilket det självklara retoriska svaret är "Nej! Gotland!". Den bruna eller mörkbruna kroppen representeras varken som turist eller som gotlänning utan får istället symbolisera något exotiskt utländskt. Medvetet eller omedvetet bygger bilden på och reproducerar en koppling mellan bruna kroppar, utländskhet och servicefunktioner. På samma gång implicerar bilden också en koppling mellan vita kroppar och turism och mellan öbor och underordnade positioner.

Många forskare pekar på hur en omedvetenhet om de mekanismer som styr representation av olika grupper i samhället vidmakthåller befintliga sociala maktstrukturer genom att ständigt reproducera dem. Därför är det nödvändigt att belysa kopplingen mellan representation och bilders makt, hur frånvaron av representation leder till marginalisering och stereotypisering av vissa kroppar, grupper och platser. Således, när alla som visas upp i de gotländska turistbroschyrerna är vita, så berättar det något om hur människor med olika hudfärg positioneras, och vilka positioner som är möjliga eller omöjliga att inta för olika människor beroende på hur de ser ut och vilka egenskaper de tillskrivs.

### Unika besöksmål?

Ett generellt drag i turistreklam är att besöksmål framställs som unika. Det har fått till följd att det inte längre är särskilt svårt att hitta en unik plats att besöka, helt enkelt därför att det nu finns så många likadana att välja på. Turistbroschyrer framställer inte objektiva bilder av någon främmande och avlägsen verklighet. De är modeller för snarare än modeller av den plats de saluför. De reproducerar andras föreställningar om sådana verkligheter, som sedan inte sällan blir verkliga genom att iscensättas av besöksnäringen. Turistbroschyrer sprider och förstärker hegemoniska synsätt på samhället, påpekar turistforskare som **John Urry**, **Dean MacCannell** och **Johan Edelheim**. "Gotland är verkligen som gjort för semester och fritid" står det i några av broschyrerna. Och skulle det nu ändå inte vara så, så står besöksnäringen redo att fixa till det.

Vad broschyrerna producerar är således inte bara destinationer att besöka och konsumera utan också en turistisk blick som isolerar och skiljer ut och därigenom utövar makt över det objekt den begär. Inte minst viktigt: i broschyrerna reproduceras också de typiska positioner, aktiviteter och roller som avgör vad det betyder att vara besökande turist eller besökt ö-bo. Som **Johan Järlehed** påpekat ingår turistbroschyrer i en sluten krets av visuella representationer och tolkningar: hur besöksmål och attraktioner presenteras i broschyrerna definieras genom "turistblicken"; när turister besöker dem tar de bilder som visar att de har "been there, done that" – just så som förväntas. Så upprätthålls turismens välkända paradox: en destination måste representeras som unik, men detta unika måste formas efter samma mall som andra unika destinationer.

Vad de gotländska broschyrerna presenterar för läsaren är således en ö-destination inbäddad i sitt eget unika lokala sammanhang, med alla de unika kvalitéer en sådan ö förväntas förkroppsliga: litenhet, avgränsbarhet, annorlundahet, avlägsenhet, arkaism, ålderdomlighet och magi. Men just därigenom framställs den samtidigt som frikopplad från just detta lokala sammanhang, som färdig för konsumtion på en global marknad.

Hur ska turistbroschyrer av det här slaget förstås? Ett svar, utmanande kanske, är som del i en radikal motrörelse mot den ökande kulturella mångfalden i de centra varifrån huvuddelen av besökarna kommer. Innehållet

## Trots försök av ett fåtal journalister, debattörer och forskare att lyfta dessa frågor är det svårt att hitta en kritisk debatt om representation inom turismnäringen.

framstår i ett sådant ljus som iscensättningar av en global vit privilegierad växande urban medelklass' drömmar om en frizon från den senmoderna osäkerheten, fri från enerverande bråk om etnicitet, religion, klass, kön och sexualitet, fri från strider om representation, rättvisa och jämlikhet. Broschyrerna blir då inte bara ett aktivt instrument för framställandet av platser att besöka, belägna i en avlägsen och förluten periferi.

Med **Manuel Castells** kan ön i broschyrerna beskrivas som ett flödesrum, en hyperverklighet som bara är löst kopplad till det faktiska Gotland och som länkar samman avlägsna platser runt delade funktioner och betydelser. Öbornas och deras livsvärldars frånvaro i de gotländska turistbroschyrerna ser vi som uttryck för just en sådan isolerande och osynliggörande praktik.

### Voffö ä de på detta viset och vad kan göras?

Hur kommer det sig att turistbroschyrerna ser ut som de gör? Ett svar är "öprat", en väletablerad global genre med lång kontinuitet och vid spridning. Sina rötter har genren i kolonialism och imperialism, men sin energi och överlevnads kraft får den uppenbart ur ett antal av (sen-) modernitetens inneboende ambivalenser. Ett av genrens kännetecken är hög redundans och intersubjektivitet: Läsarna vet vad de kan vänta sig av dessa broschyrer, de känner igen sig, de har sett det förr och det är också det som är själva poängen. Turistbroschyrgenren har en uppenbar förmåga att skapa och återskapa det de avbildar och beskriver. Tillsammans med vykort, reseberättelser, resemagasin, reseprogram i TV och sociala medier formerar de ett gränssnitt till en hyper-verklighet som aktivt strukturerar och formar våra bilder av ön, öbor och besökare.

Man kan fråga sig hur det alls är möjligt för turistindustrin att fortsätta producera broschyrer som de vi studerat här. Dagens Sverige är präglad av kulturell och religiös mångfald. Sedan flera decennier har intensiva diskussioner förts om migration, globalisering, flerkulturalitet och inkludering både i media och i forskning. Under de senaste åren märks en påtagligt ökad känslighet och ängslighet när det gäller representation. Idag finns många marginaliserade grupper som gör motstånd mot att reduceras till stereotyper i media, reklam och populärkultur. I tidningar, radio, TV och i sociala medier pågår heta debatter om etik och representationspolitik. Forskare har återkommande betonat betydelsen av mångsidig representation och belyst hur ursprungsbefolkningar, etniska, sociala och religiösa grupper kräver synlighet och erkännande, in-

kludering och representation på samma villkor som majoritetsgrupper.

I turistbroschyrerna syns inga spår av denna utveckling, de framstår närmast som en skyddad zon, fri från debatt. Trots försök av ett fåtal journalister, debattörer och forskare att lyfta dessa frågor är det svårt att hitta en kritisk debatt om representation inom turismnäringen. Vilka mekanismer gör det möjligt för turistindustrin att fortsätta att producera och presentera destinationer, besökare och ö-bor på stereotypa och reducerande sätt? Vad är det med turism som så effektivt kan undanröja kritiska frågor och få kritiken att framstå som irrelevant?



Jenny Ask är fil.dr i etnolog och verksam vid Stockholms universitet



Owe Ronström är professor i etnologi vid Uppsala universitet, campus Gotland

Även om medvetenheten om turismens negativa miljökonsekvenser för samhälle, kultur och natur ökat något under senare år tycks turism för det stora flertalet ännu vara alltför viktigt och meningsfullt för att det ska vara möjligt att välja bort semesterresan och helt enkelt stanna hemma. **Dean MacCannell** menar att "turisten" är betydelsefull som modell för den moderna människan och att turism fungerar som en förenande och stabiliserande kraft i västerländska samhällen. En effekt av denna kraft är, som **Jonathan Culler** påpekat, att vi må vara aldrig så osäkra om hur vi ska förhålla oss till dagens stora frågor, men när vi kommer till Paris, då vet vi alla genast precis vad vi måste se.

Turism är idag en global jätteindustri. På många marginaliserade platser runtom i världen, särskilt många öar, är turismen ofta sedd som den enda möjliga vägen till framtida utveckling. Johan Edelheim konstaterar i sin studie av turistbroschyrer i Australien att turism därför måste betraktas utifrån flera olika perspektiv, inte bara från näringslivets horisont. Tvärtom, menar han, är det nödvändigt att turistindustrin börjar ta ansvar för vilka normer och sociala strukturer de producerar och reproducerar. De bör vara mer införstådda med vilka budskap den egna produkten faktiskt förmedlar och arbeta mer aktivt för att skapa inkluderande bilder där andra kroppar än vita, heterosexuella, funktionsnormativa personer ur medelklassen representeras, och där ingen större åtskillnad görs mellan mäns och kvinnors roller, positioner och aktiviteter.

Hur kan då mer inkluderande bilder av destinationer åstadkommas? I sin studie presenterar Johan Edelheim några konkreta förslag. Ett är att reklamproducenter bör söka efter bilders oavsedda budskap och dolda innebörder genom närstudier av komposition, innehåll och de miljöer, kroppar, aktiviteter, roller och liv som lyfts fram. Ett annat förslag är att återge mer av den existerande kulturella och sociala mångfalden, att få bildmaterialet att bättre stämma överens med hur dagens samhällen och människor ser ut och på så sätt skapa ett mer inkluderande tilltal. I de gotländska broschyrerna är det uppenbart att man under de senaste decennierna försökt utvidga bilden av den eviga sommarön genom att också inkludera bilder av höst, vinter och vår. På samma sätt kunde andra sidor av destinationen utvidgas, till förmån såväl för besökare som besökta.

