

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Sociologiska institutionen

## **Att resa innan det är för sent.**

Backpackerns fascination för det annorlunda.

Examensarbete i sociologi, 15 hp

Jennie Björstad

Handledare: Christel Backman

Maj 2008

## Abstract

**Titel:** Att resa innan det är för sent. Backpackerns fascination för det annorlunda

**Författare:** Jennie Björstad

**Handledare:** Christel Backman

**Examinator:** Abby Peterson

**Typ av arbete:** Examensarbete i sociologi, C-uppsats

**Tidpunkt:** VT 2008

78 700 tecken (inkl. blanksteg)

### **Syfte och frågeställningar:**

Syftet med uppsatsen är att undersöka på vilka sätt backpacking är och görs attraktivt för resenärerna. Följande frågeställningar utgås ifrån:

Hur marknadsförs resmålen?

Vad lockar med att åka iväg och backpacka på olika kontinenter enligt resenärer själva?

Vad ger representationerna om resmålen till olika kontinenter för bild av dem?

### **Metod och material:**

De studerade representationerna utgörs av intervjuer med resenärer samt av bilder om resmålen som marknadsföring (re)producerar. Genom diskursanalys undersöks hur olika kontinenter framställs, med fokus på vad som blir och omsätts till kunskap och mening i representationerna. Med utgångspunkt i den postkoloniala och poststrukturalistiska teoribildningen undersöks kvalitativt hur de bilder som kolonialismen sägs ha gett upphov till återspeglas i resediskursen.

### **Huvudresultat:**

Backpackers gör sin identitet genom ett avståndstagande till charterturisten eller den ”vanlige resenären”. Exempelvis eftersträvar man upplevelser och att lära sig saker på resan, till skillnad från solresornas badande och festande. Det har framgått att resande lockar av många olika anledningar, med den gemensamma nämnaren att det annorlunda och nya i resmålen fascinerar och attraherar. Likaledes har man i marknadsföringen med olika medel lyft fram resmålen ”annorlunda” egenskaper, ofta genom exotisering av resmålen kulturer, som återkommande ställs mot resenärernas kulturer för att förstärka skillnader.

Ett annat sätt att visa kulturernas annorlunda egenskaper är att framhäva ur- och lokalbefolkningen, vars kultur och vardag på ett stereotypt sätt exponeras i reklam, och ofta gör människorna till sevärdheter. Detta sker i första hand på icke-västerländska resmål. Likaså har resenärer ett intresse av att möta lokalbefolkningen, men på ett mer naturligt sätt än genom resebyråer. Avståndstagandet från den vanliga turismen har visat sig innebära en önskan bland backpackers att hitta ställena först, och söka sig till andra platser då resmålen hotas förstöras av turism, industrialisering och västerländsk modernisering - med andra ord av oss själva.

Stereotypa föreställningar om oss själva och andra speglas och reproduceras i representationer i marknadsföring och resenärers berättelser, vilka många gånger utgör grunden för fascinationen och valet att besöka resmålet.

**Nyckelord :** backpacking/er, turism, postkolonialism, representationer, kultur

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING (Jennie Björstad 2008)

<b>INLEDNING</b> .....	<b>4</b>
EN KORTARE HISTORISK ÖVERBLICK PÅ RESANDE .....	4
DAGENS TURISM.....	4
PROBLEM, SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR .....	5
BACKPACKING: DEFINITION OCH AVGRÄNSNING .....	6
<b>TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER OCH TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>7</b>
BETYDELSEN AV MARKNADSFÖRING OCH RESENÄRERS BERÄTTELSE.....	7
<i>Diskursanalys</i> .....	7
POSTKOLONIALA TEORIER I STUDIET AV REPRESENTATIONER .....	8
<i>Stereotypifiering</i> .....	9
TIDIGARE FORSKNING.....	9
<b>METOD</b> .....	<b>10</b>
DET STUDERADE SPRÅKET.....	10
EN INTERNETBASERAD STUDIE.....	10
STUDIET AV WEBBSIDOR: URVAL & MATERIAL.....	11
INTERVJU GENOM ”REALTIDS-CHAT”: URVAL.....	12
<i>Fördelar och nackdelar</i> .....	13
<i>Intervjuetik</i> .....	13
<b>FASCINATIONEN FÖR DET NYA OCH ANNORLUNDA</b> .....	<b>15</b>
DRÖMMEN OM DET NYA .....	15
BAKOM FASCINATIONEN .....	15
<i>Att lösgöra sig</i> .....	15
<i>Att särskilja sig</i> .....	16
<i>Att inte särskilja sig</i> .....	17
<b>KONSTRUKTIONEN AV DET ANNORLUNDA</b> .....	<b>18</b>
MARKNADSFÖRINGENS STEREOTYPIFIERING .....	18
<i>Genomsnittskulturer</i> .....	18
<i>Exotism och modernism</i> .....	20
MÄNNISKORNA VID RESMÅLEN .....	21
<i>Sevärdhet och kuliss</i> .....	23
<b>NÄR DET ANNORLUNDA FÖRÄNDRAR(T)S</b> .....	<b>24</b>
RESMÅLENS BÄST-FÖRE DATUM.....	24
<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>26</b>
SAMMANFATTNING .....	26
GLOBALBEFOLKNINGEN .....	27
<b>REFERENSER</b> .....	<b>28</b>
<b>BILAGA 1. SÖKORD KILROYS DESTINATIONSGUIDER</b> .....	<b>31</b>
<b>BILAGA 2. INTERVJUGUIDE</b> .....	<b>32</b>

”För [...] de globalt mobila världen, har rummet förlorat sin begränsande karaktär och blivit lätt att överskrida både i sin ’reella’ och ’virtuella’ tolkning. För [...] de ’lokalt bundna’ världen, som befolkas av dem som är förhindrade att röra på sig och som således är tvungna att passivt finna sig i vilka förändringar som än må hemsöka den plats de är bundna till, sluts snabbt det verkliga rummet. Detta är ett slags deprivation som görs än mer smärtsam av de påträngande mediabilderna av rummets erövring och av den ’virtuella tillgängligheten’ av avstånd som envist förblir ouppnåeliga i den icke-virtuella verkligheten.” *Bauman 2000:83*

## Inledning

### En kortare historisk överblick på resande

Resande kan studeras långt tillbaka i historien, och kan karakteriseras av att man frivilligt och tillfälligt lämna sin vardag för upplevelser på andra platser (Andersson Cederholm 1999:34ff, Blom & Nilsson 2005:9). Historiskt sett kan exempelvis upptäcktsresor till kontinenter världen över och pilgrimsresor till heliga platser karakterisera resande. Det finns en lång tradition av att främst resa i bildningssyfte. På medeltiden gjordes vandringar över jorden för handelsmän, där erfarenheterna ansågs förbättra en framtida yrkeskarriär.

I Europa reste adelsmän till olika europeiska kulturella centra under 16-1700-talen, och detta kan betraktas som det första steget mot institutionaliserad modern turism (Grinell 2004:98, Löfgren 1990:58f). Allteftersom naturens mystik under 17-1800-talen avslöjades och kartlades i och med upptäcktsresandet kom naturen att representera äkthet och ursprunglighet, eller naturlighet i motsats till civilisationens förljugenhet och förkonstling (Löfgren *ibid.*). Fokus började under det sena 1700-talet att förskjutas från bildningsresande till att handla om ett resande för skådandet av vackra vyer (Urry 2002:4), det vill säga från något som ansågs vara en nödvändighet till att mer innebära frihet (Andersson Cederholm *ibid.*). Människan gjorde nu resor för att dyrka orörda och storslagna naturscener, och en romantisk syn på naturelement bidrog till att en naturinriktad turism tog fart i Sverige (Blom & Nilsson 2005:49). Idén om det pittoreska hade fötts och vunnit blev till en vara (Grinell 2004:99f).

### Dagens turism

Innan 1800-talet var det få utanför överklassen som reste för att ”beskåda” av andra anledningar än i arbetet, något masssturism i moderna samhällen däremot grundar sig i att stora grupper av människor ägnar sig åt (Urry 2002:4f). Dagens ”turism förutsätter en nöjesindustri och en institutionaliserad uppdelning mellan arbete och fritid” där man söker sig till paradisiska platser någon annanstans, en föreställning som även ligger bakom den historiskt äldre pilgrimsresan som fenomen (Andersson Cederholm 1999:34ff).

Sociologen och turismforskaren John Urry menar att vara turist är något av det mest karakteristiska i det moderna samhällets upplevelser, att ”åka iväg” har blivit lika naturligt som att äga en bil eller ett hus (Urry *ibid.*). Resandet tar mycket tid och pengar i anspråk och har vuxit till världens största och näst efter vapenindustrin snabbast växande näring (McLaren 1998:13). Andersson Cederholm skriver att i och med att resandet i västvärlden ökat under 1900-talet kan man se en mängd olika ”turismer”, där det individuella resandet är något som uppkommit under den moderna eran. ”Individuella resenärer” formar sin identitet genom ett avståndstagande från charterturister. Istället identifierar man sig med äldre tiders upptäcktsresande och äventyrare, runt en romantisering av resenären som är först på plats (Andersson Cederholm *ibid.*).

Sedan 80- och 90-talen har resebolag startats vilka riktar sig till denna typ av individuella resenärer och backpacking, som formen av resande ofta kallas har kommit att bli mycket vanligt. Det råder ingen tvekan om att de processer vi kallar globalisering har bidragit till en ökad intensitet i denna form av resande (Blom & Nilsson 2005:8). Tillgängliga, prisvärda kommunikationsmöjligheter underlättar för dem som önskar besöka jordens alla hörn. Men denna världsomfattande process har vissa inne- och uteslutande mekanismer. Den har möjliggjort ett ökat resande för en del av jordens befolkning och beskådandet av en annan (jmf. Bauman 2000:67ff). Resor till utvecklingsländer har sedan mitten av 1980-talet ökat med 5 % årligen (McLaren 1998:13).

Det framgår i tidigare forskning att en av de viktigaste grunderna till backpacking och turism i stort, är baserad på en förundran över föreställda myter och stereotypifieringar om de kulturer man åker för att besöka (jmf. Grinell 2004:45f). Dessa myter återfinns exempelvis inom marknadsföring och i berättelser bland backpackers. En föreställning om det andra landet som annorlunda och dess invitation till att se ”nya saker” verkar utgöra en av de viktigaste aspekterna i valet av resmål.

### **Problem, syfte och frågeställningar**

Utsagor om resande både återger, och skapar föreställningar om resmål. Såväl marknadsförare hos reseföretag som backpackers berättelser, bidrar genom sina representationer till (re)producerandet av vår bild av resmålen. Dessa representationer är viktiga och intressanta för att studera vad som frambringar bilden av resmålen och ”de andra” som attraktiva.

I ett större perspektiv är utsagorna meningsfulla därför att de tendenser de frambringar i diskursen är relationskonstruerande. Att vi åker och ser på världen och ser detta som en självklar möjlighet, men inte själva förväntas visa upp oss tyder på ojämlikhetskapande förhållanden som kan leda till en hegemonisk kunskap om ”de andra”, de som vid resmålen inte får en chans att definiera sig själva i föreställningar och berättelser vi hemifrån skapar om dem.

Syftet med uppsatsen är att lyfta fram på vilka sätt backpacking är och görs attraktivt för resenärerna. Detta genom att intervjua resenärer om vad som är lockelsen med att backpacka, men även genom att studera vilka bilder och föreställningar om resmålen som marknadsföring reproducerar och lyfter fram. Följande frågor vill jag besvara:

- Hur marknadsförs resmålen?
- Vad lockar med att åka iväg och backpacka på olika kontinenter, enligt resenärer själva?
- Vad ger representationerna om resmålen till olika kontinenter för bild av dem?

Jag vill framhålla att det arbete om backpacking som denna uppsats utgör, endast visar *några* av en mångfald aspekter och sätt att närma sig turismen på. Jag strävar i denna kvalitativa studie inte efter generaliserbara fakta utan snarare efter en djupare förståelse av hur sociala praktiker formar verkligheten genom språket (jmf. Eriksson m.fl. 2005:18). Den bild jag presenterar om backpacking är *en* bland många tänkbara. Samtidigt innebär de mönster jag hittar genom analysen en form av generalisering, då det rör sig om en strävan efter att avtäckas och lyfta fram strukturer (jmf. Elsrud 2004:72).

## Backpacking: definition och avgränsning

För att gå vidare i studien är det av vikt att backpacking definieras, för att skilja det ifrån annat resande och motivera en studie som handlar om dem som specifikt kallar sig backpackers. Tidigare forskning som kartlagt backpacking i teori och praktik har i stort utgått ifrån en schablonbild av backpackers, som sedan diskuteras, värderas och ifrågasätts utifrån forskningens syfte och problem.

I marknadsföring till backpackers är man relativt tydliga och konsekventa i vem man riktar sig till – den självständiga, äventyrslystne resenären som eftersträvar frihet på sin resa. Tidigare forskning som visat huvuddragen i vad backpacking innebär, liknar vad resebyråerna uttrycker. Backpackern organiserar sin resa själv, bor billigt, spenderar mer tid på resande fot än medelturisten och har en önskan att interagera med andra resande och lokalbefolkning, samt vill känna sig fri i förhållande till vardagen hemma (Binder 2004:92, Welk 2004:77).

Trots att backpacking är en form av turism, nekar många backpackers spontant till att använda termen ”turist” om sig själva (Elsrud 2004:19). Backpackers har kommit att bli en subkultur inom turismens kultur, där de enligt egen utsago har andra värderingar och beteenden än den ”vanliga resenären” (Richards & Williams 2004:124, Welk 2004:81). Med detta menar man att man inte exploaterar resmålen utan tar hänsyn till och interagerar med lokalbefolkningen, samt använder sig av lokala färdmedel och serviceanrättningar, i jämförelse med charterturstens boende på stora hotellkomplex och runtforslande i resebyråernas bussar (Grinell 2004:202). Backpackers pratar vidare om sitt resande som mer kulturellt och autentiskt än turistens (jmf. Welk 2004:83), där behovet av avskildhet och uppgående i naturen eller den lokala kulturen är stort (Löfgren 1990:41).

“Our style of travel is one of authentic experience. That means we burst the tourist bubble and show you the real world.” *G.A.P Adventures i KILROY travels Latin America*

En anti-turism synliggörs i marknadsföringen. Men likt tidigare forskning har påpekat är det problematiskt att göra en tydlig distinktion mellan charterturisten och den individuella resenären (Andersson & Cederholm 1999:34). Det blir stundtals problematiskt att skilja på turist och backpacker då resebyråerna använder termen ”backpacker” om en rad olika sorters resor, däribland äventyrsresor i grupp (om än i litet format). Samtidigt påpekas resans icke-turistiska individuella egenskaper.

“With lots of freedom already built into the programme, our own best description is “tours for non-tourists”. Hang out with the group when you want, or explore your own interests whenever the opportunity and mood arises.” *Trek America i KILROY travels North America*

En genomgång av ett flertal charterkataloger visar stora skillnader gentemot marknadsföringen av backpacker-resor. Istället för att måtta ”kulturchocker”<sup>1</sup> och fysisk ansträngning är det fokus på hotellstandard och avstånd till diverse faciliteter. Bilderna är främst på boendet och visar folkrika miljöer med mycket turister. Charterresor riktar sig till turister som önskar göra samma resa och bo på samma ställen som många andra, med tillgång till service dygnet runt och ofta för resor varandes max två- tre veckor.

Vidare finns en form av ”kulturreesor” som på många sätt liknar backpacking i sitt intresse för lokal kultur och historia. En analys av denna form av resor ingår inte i uppsatsen, då dess marknadsföring visar en form av gruppresor planerade dag för dag, medan marknadsföring för

---

<sup>1</sup> ”Kulturchock” kommer att behandlas på s. 19.

backpacker- resor ständigt poängterar det, trots gruppresandet, flexibla icke-turistiska schemat med möjlighet för individuella avsteg.

För backpackern är allt möjligt att genomföra, ingen plats omöjlig att besöka<sup>2</sup>. För att förstärka och exemplifiera denna bild görs jämförelser med den vanliga resenären, eller hellre turisten. Sammantaget innebär detta att min studie behandlar en form av resande med fokus på flexibilitet, individualitet och frihet. Men detta avståndstagande är individuellt varierande och gränserna flyter ibland ihop. Jag vill härmed ta avstånd från att återskapa en stereotyp bild av vem backpackern är, utan snarare lyfta fram olika element som är centrala i denna form av resande.

## Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning

Utgångspunkten i uppsatsen är ett postkolonialt och poststrukturalistiskt perspektiv, där jag studerar vad som sägs och skrivs, och använder detta till att upptäcka fenomen som ligger bakom valet av resmål och vad som lockar med att backpacka. ”Språket speglar inte verkligheten, utan bidrar till att forma den” (Bergström & Boréus 2000:221). En konstruktionistisk ansats innebär att jag ser på representationer i min empiri som en praktik som i sig konstruerar verkligheten och skapar mening. Verkligheten är inte något som finns ”där ute”.

### **Betydelsen av marknadsföring och resenärers berättelser**

Genom delade, liknande tolkningar av världen kan vi bygga upp en kultur där vi använder oss av samma associationer och delade meningar (Hall 1997:15ff). Det är detta delade språk, bestående av text, bild, symboler, konst etc – kallade representationer – som bär och uttrycker mening och som ligger till grund för att vi förstår varandra (Richards & Williams 2004:125). Därmed är sättet på vilket vi talar om något av vikt för att blottlägga vår verklighetsbild av oss själva och andra. Om vi inom en kultur har samma associationsmönster innebär det att vad en bild visar (det betecknande) alltid får en betydelse genom att vi tolkar den (det betecknade), detta enligt språkforskaren Ferdinand de Saussure (Johansson & Miegel 2002:186). Både sändaren och mottagaren är avgörande för hur budskapet producerar mening, meningen är relationell (Hall 1997:32).

### ***Diskursanalys***

Idéhistorikern Michel Foucault vidareutvecklade Saussures språkforskning, för att studera hur diskurs och diskursiva praktiker producerar kunskap (Hall 1997:44,62). I diskurserna lever och formas vi, och diskursen innebär allt som sägs, tycks, tänks och skrivs om något (Layder 2006:119). Det är genom diskursen som individerna utvecklar och skapar den sociala världen och sina identiteter (Johansson & Miegel 2002:192). Foucault antar ett brett perspektiv på diskurser, som innebär hela den praktik som frambringar en viss typ av yttranden (Bergström & Boréus 2000:225). Han ansåg att man måste beakta underliggande aspekter och historia i studiet av hur språket används (Johansson & Miegel 2002:206f).

För Foucault finns det nämligen sociala fenomen i grunden som styr vår interaktion (Layder 2006:117), vilka vi, genom att foga oss till dem, reproducerar. Diskurserna är i sig varken sanna eller falska, utan omsluts av maktrelationer (Månson 2000:349). Foucault har fokus på vad som blir legitimt att talas om och vem som är legitim att uttala sig - vad som blir sanning.

---

<sup>2</sup> Bauman beskriver hur ett av globaliseringens löften som innebär att upplösta gränser och tullar skulle göra världen till en fri plats för alla, inte kom att innefatta världens fattiga (Bauman 2000:69f).

Denna maktaspekt är grundläggande i hans diskursteori (Foucault 1993:11,13), liksom diskursanalysen i stort (Bergström & Boréus 2000:236). Genom att vi använder oss av språket reproduceras maktförhållanden, och vi hjälper aktivt till att upprätthålla förhållanden som råder.

Diskursanalyser intresserar sig för *skillnader*, och utskiljandet av det andra, vilket därmed innebär hur normalitet produceras (Johansson & Miegel 2002:206f). Teorier om skillnad är av vikt i studiet av representationer. Genom att beskriva "andras" egenskaper, blir vi underförstått utan desamma. Saussure menade att mening är relationell, det är själva *skillnaden* mellan exempelvis svart och vitt som bär mening (Eriksson m.fl. 2005:18). Därtill menar filosofen Jacques Derrida att "allt är skillnad" (Johansson & Miegel 2002:205). Han anser att det inte finns någon mening utan skillnad, det finns ingen *ursprunglig* mening (ibid.). Derrida menar vidare att det i de flesta motsatsförhållanden finns en dominant pol (Hall 1997:235).

John Urrys "tourist gaze" (turismblick) grundar sig i Foucaults "medicinblick" (jmf. Foucault 1993:8ff) och syftar på att turister med nyfikenhet åker och tittar på annorlunda saker som vi förväntar oss uppskatta. Han använder uttrycket för att visa hur turister som åker och tittar på saker samtidigt skiljer ut detta "andra" som avvikande, på ett lika systematiskt sätt som man inom medicinen studerar sjukdomar. Urry menar att turistblicken grundar sig i "skillnad", den är mycket individuell men har som grund att det man ser på som turist skiljer sig ifrån det icke-turistiska, det vill säga främst från vardagen hemma (Urry 2002:2ff, 145ff).

Diskursanalys som teori innebär sammanfattningsvis ett fokus på hur språket formar verkligheten, vilka maktstrukturer som legitimerar vem som har rätt att uttala sig och om vad, hur skillnader producerar mening och hur identiteter konstrueras i diskursen och inte är på förhand givna (Bergström & Boréus 2000:234ff). Språket påverkar synen på vilka vi själva och andra är och hela vår värld konstitueras härigenom. Därmed innebär representationer av resmål att föreställningar om andra platser grundade i underliggande maktförhållanden lyfts fram i språket.

### **Postkoloniala teorier i studiet av representationer**

Starkt influerad av ovanstående poststrukturalistiska idéer, är den postkoloniala teoribildningen. Postkolonialismen kan ses som en teori som grundar sig i en kritik mot de maktförhållanden och världsbilder som kolonialismen gav upphov till, och som fortfarande finns kvar (Hall 1997:249ff). Västvärlden, de tidigare kolonialmakterna ses här som hegemoniska i kunskapsproduktionen om resten av världen. Ingen står utanför den globala process som postkolonialismen anses vara, en process som präglar kulturella identiteter och samhällen (Grinell 2004:23).

Flera författare, däribland Stuart Hall menar att postkolonialism, och kulturella processer som präglas av postkolonialism, har samband med den globala ekonomin och kapitalismen (Eriksson m.fl. 2005:22). På detta sätt är även Sverige inblandat i kulturella processer där kolonialistiska föreställningar reproduceras i exempelvis media.

Postkolonialismen har fokus på förhållandet mellan kunskap och makt. Detta hör samman med hur globala kulturella processer präglas av kolonialismen och ligger till grund för hur identiteter konstrueras utifrån föreställningar om det rationella, moderna, demokratiska väst



och dess motsats – ”the rest”<sup>3</sup>. Inom resekontexten kan man studera hur sådana föreställningar reproduceras och ligger till grund för valet av resmål.

### ***Stereotypifiering***

Stereotypifiering innebär en sammanlänkning av ovanstående teorier om representation, skillnader och makt (Hall 1997:259). Den som beskriver eller talar om något har makten att skapa representationer av den andre, vilket innebär producerandet av mening. På så vis är en av postkolonialismen poänger att koloniala stereotypa föreställningar om ”den andre” – som delvis ofta förknippades med naturlighet, genuinitet och primitivism, men även var objekt för fascination och fantasier – i hög grad präglar nutida globala kulturella processer (Hall 1997:239ff, Bhabha 1994:96).

Postkolonialismens konstruktionistiska ansats innebär en protest mot essentiella och stabila kulturella identiteter. Hall menar att det finns en ”skillnad” inskriven i de kolonialiseras identitet. Väst har alltid framställt ”den andre” i ”utvecklingsländer” på ett stereotypt sätt och tillskrivit denne oss underlägsna egenskaper<sup>4</sup> (Eriksson m.fl. 2005:235, Hall *ibid.*). Stereotyper är en form av representationer som kan definieras som ”de allmänt hållna uppfattningar vi tillskriver en viss kategori människor...” (Angelöw & Jonsson 2000:106). Enligt teorin formas identiteter i och av diskursen, i representationer, i språket. Beskrivningar och permanenta föreställningar om andra innebär enhetliga, orubbliga kulturer och identiteter, vilka postkolonialismen försöker belysa och motverka.

### **Tidigare forskning**

Det finns relativt mycket tidigare forskning om fenomenet backpacker- kulturen. En stor del av den forskning jag har kommit över har bestått i ett ifrågasättande av backpackerns icke-exploaterande verkan, då backpacking handlar om att ta avstånd ifrån charterturism. Bl.a. har Victor Alneng (2007) skrivit om den utpräglade prutningskulturen bland backpackers, som strävar efter att resa så billigt som möjligt. Torun Elsrud (2004) behandlar i sin forskning olika aspekter av backpackerkulturen, med fokus på just berättelser om sig själva och ”de andra” bland backpackers, där hon, likt andra författare bland annat har diskuterat det paradoxala i backpackers kollektiva strävan efter genuinitet och orörda platser (även Andersson Cederholm 1999). Merete Hellum (2004) har i sin studie intervjuat backpackers med fokus på deras drogvanor på resande fot, men även tagit upp en rad andra aspekter av resandet, däribland resmålens lockelser. Det finns även litteratur som handlar om marknadsföring av utlandet, där en kritik emot hur människor och platser exponeras i resebroschyrer framkommer (Klas Grinell 2004). Vidare har många utländska studier behandlat hur backpackers kulturer ser ut, hur deras umgänge och olika sociala koder gestaltas och formas, och vad denna form av resande kan vara uttryck för i det postmoderna samhället (ex. Hannam & Ateljevic 2007; Richards & Wilson 2004).

De flesta studier är bedrivna som fältarbeten, med deltagande observationer och intervjuer på plats med resenärerna, utförda på etnologiska, antropologiska och sociologiska institutioner. Min uppsats innebär studier enbart i utreselandet, vilket kan ge nya aspekter av

---

<sup>3</sup> ”The west and the rest” är ett begrepp som använts av en rad författare i olika syften, exempelvis för att belysa synsättet att världen utanför västvärlden ses som en homogen enhet, samt att beskriva västvärldens imperialistiska aspirationer. Se t.ex. Young (2003).

<sup>4</sup> Kritiker menar att samhällsförändring grundar sig i ett synsätt, där samhällen utvecklas linjärt från traditionellt till modernt, där det senare alltid är det bättre och där modernisering egentligen verkar beteckna västerländsk modernisering, eller rentav amerikanisering, då världen exempelvis delades in i första, andra och tredje världen. (Engdahl & Larsson 2006:281).

backpackingen. Därmed behandlar uppsatsen inte, vilket tidigare forskning till stor del gjort, backpackerns speciella aspekter i form av boende, ekonomi, klädkoder, umgänge, identitetsskapande etc. Marknadsföring riktad till just backpackers har mig veterligen inte tidigare studerats och fokus ligger främst på hur olika kontinenter görs och är intressanta för resenärerna.

## Metod

### Det studerade språket

Ett konstruktionistiskt synsätt på språk innebär att verkligheten produceras och struktureras i språket självt (Hall 1997:24f, Eriksson m.fl. 2005:17f). I fokus är synsättet att texter ”bidrar till att konstituera eller skapa sociala värderingar, relationer och identiteter” (Bergquist m.fl. 2003:140). I denna utgångspunkt (som utvecklades under teoridelen) grundar sig analysen i uppsatsen.

Användandet av språket innebär upprätthållandet och reproducerandet av samhälleliga maktrelationer, enligt diskursanalysen. Jag har närmat mig språket genom diskursanalys, det vill säga att jag har ett övergripande intresse att studera vad som är legitimt att säga och av vem yttranden frambringas.

Min konstruktionistiska utgångspunkt innebär att språket i sig är intressant att studera. Detta kan tyckas motsäga Foucaults ointresse att studera exakt vad som sägs i språket och av vem (Foucault 2003:236), i sökandet efter vilka bakomliggande regler i diskursen som frambringar vissa yttranden. Jag anser dock en viss lingvistisk-innehållsanalys vara viktig för studiens syfte, för att ge en översikt på materialet att utgå ifrån i min jämförelse av framställningar av olika resmål. Vad som gör detta till en diskursanalys är att jag sedan ser dessa språkliga framställningar i sin kontext (Bergström & Boréus 2000:222) och försöker komma åt det inte fullt utsagda.

### En Internetbaserad studie

Internet har kommit att bli ett interaktionsmedium som, i takt med att allt fler områden av människors liv återfinns här, uppmärksammas i forskarvärlden (Bergquist m.fl. 2003:12). Under 1900-talets sista decennier utvecklades Internet i rask takt till ett nytt kommunikationsfält som innebär stora förändringar för de människor som kan ta del av det. Intresset för forskning på Internet beror på att man nu ser det som ett kulturellt – och inte bara tekniskt fenomen, där nya koder utvecklas vilket har sociala effekter (Ryen 2004:196). Trots detta är antalet metodböcker om hur kvalitativ forskning skall gå till på Internet begränsat. Internet har givit möjligheter att interagera oberoende av tid och rum. Denna kommunikation handlar även om nya former av anonymitet, då den icke-verbala kommunikation som personliga möten innebär utesluts (Bergquist m.fl. 2003:11,51).

## Studiet av webbsidor: urval & material

Webbsidan har blivit en självklar informationskanal. Ett företag som inte har en hemsida, eller en dåligt konstruerad sådan, blir inte sällan betvivlat (Bergquist m.fl. 2003:41). Genom en analys av nedladdningsbara rese kataloger, tillgängliga på resebyråernas webbsidor har jag undersökt representationer av resmålen, för att få en uppfattning om vem man riktar sig till, samt hur man marknadsför resmålen.

KILROY travels och STA Travel är de största (internationella) resebyråerna i Sverige, med konceptet ”backpacking” och långresor, vars hemsidor och tidningar som där finns tillgängliga kommer att ligga till grund för studien. Mitt material utgår, likt utbudet på svenska webbsidor ifrån resor till Down Under<sup>5</sup>, Afrika, Asien, Latinamerika<sup>6</sup> och Nordamerika. Resor till Europa ingår således inte i studien, då backpackerresor inte säljs hit. I den utsträckning Europa finns med i de aktuella resebyråernas utbud rör det sig främst om storstadsweekends.

Vad gäller KILROY travels material så utgår jag ifrån fem destinationsguider till ovan nämnda resmål<sup>7 8</sup>. STA Travel å sin sida, har på sin hemsida tre tidningar under namnet Backpacker, där man presenterar olika resor. Dessa är de mest omfattande och sammanhängande reseguider man kan nå via webbsidan. Tidningarna uppger man i tryck skicka ut till 19-åringar i Sverige, Norge och Finland (STA Travel 2008-04-03).

Jag har närmat mig materialet genom att dels studera bilder, dels undersöka vad man lockar med i olika resmål och beskrivningar av landet/ kontinenten. Efter att övergripande ha studerat materialet, gjorde jag en enklare frekvensanalys av utvalda ord för att underbygga hur jag tolkar representationerna (se bilaga 1) (jmf. Bergström & Boréus 2000:85). Ordvalet grundar sig i marknadsföringen samt på vilka ord och beskrivningar som postkoloniala teorier problematiserar. Resultatet underlättade mitt val av teman att fokusera i analysen, och jag vill poängtera att detta enbart är några av flera möjliga tolkningar av tabellen, som på grund av uppsatsens begränsade utrymme var tvungna att göras.

Ett skrivet textmaterial som förmedlar representationer om sina resmål med ekonomiska säljriktade intressen är sällan förhandlingsbart för mottagaren (jmf. Elsrud 2004:44). Detta gör inte materialet mindre intressant att studera, men frambringar frågor huruvida resenärers skildringar överensstämmer med framställningarna som görs i media. Därför har jag i uppsatsen valt att komplettera den mycket omfattande representation man kan studera i resebyråernas material med intervjuer.

---

<sup>5</sup> Down Under innefattar Oceanien med resmålen Australien, Nya Zeeland samt vissa ögrupper i Stilla havet, däribland Polynesien och Fiji.

<sup>6</sup> Användandet av termen Latinamerika innebär att man drar gränsen till Nordamerika mellan USA och Mexico. Denna indelning, som används av resebyråerna är mer språkligt och kulturellt baserad än indelningen mellan Syd- och Nordamerika, där Centralamerika istället räknas till Nordamerika.

<sup>7</sup> KILROY travels och STA Travel samarbetar i viss utsträckning med samma partners. I de fall jag hänvisar till G.A.P Adventures, Intrepid och Trek America är detta material som även går att återfinna i STA travels utbud.

<sup>8</sup> Motsvarande kataloger finns även i tryck tillgängliga på resebyråns kontor.

## Intervju genom ”realtids-chat”<sup>9</sup>: urval

Mina intervjupersoner är personer som gjort fler än en backpacker-resa och för vilka backpacker-identiteten är viktig. Jag sökte ”backpackers” på det mest välbesökta svenska diskussionsforumet för denna form av resor, [backpacking.se](http://backpacking.se), samt [resdagboken.se](http://resdagboken.se), en webbplats där man skriver och laddar upp bilder om sina resor. Urvalet innebär att mina intervjupersoner delar en passion för backpacking och aktivt deltar i diskussioner om resande på Internet. En jämn könsfördelning eftersträvades. Med anledning av studiens utgångsläge – svenska webbsidor – är intervjupersonerna svenska resenärer. De olika kontinenter som backpacker-resebyråerna saluför resor till, strävade jag också efter att täcka in i valet av intervjupersoner, för att undersöka erfarenheter av eventuella skillnader och likheter mellan val av resmål.

Samtliga ”chat”-intervjuer varade i 110-120 minuter. Jag har intervjuat följande personer (namnen är fingerade):

*Sanna, född 1984.* Arbetar ihop pengar till nästa resa. Första resan utan föräldrar 16 år gammal, språkstudier och tågfluffning i Europa. Backpacking i Mexiko 2005 och Sydamerika och Indien 2007. Åker till Kina i maj 2008.

*Adam, född 1978.* Arbetar ihop pengar till nästa resa. Första resan 27 år gammal. Två ”jorden runtresor” i Asien, Indonesien, Australien, samt Kenya och Tanzania, Sydamerika och Karibien, USA och Guatemala.

*Vilma, född 1980.* Bor sedan januari 2008 i Australien och arbetar. Första resan 18 år gammal, till Sydkorea 1999. Backpacking i Australien och Nya Zeeland på egen hand 2003 i 1 år. Sydostasien 2007 i 2 mån.

*Johan, född 1969.* Arbetar. Planerar nästa resa, 1 år till Asien. Första resan 28 år gammal till USA i 2 mån. Asien år 2006-08, 2 år. Huvudsyfte volontärarbete.

*Anna-Karin, född 1985.* Studerar. Har ”rest runt hela sitt liv” i Europa och USA. Åkte 2007 ”jorden runt” i 10 mån. till USA, Asien och Australien. Skall flytta till Australien nästa år för att studera.

Intervjuerna skedde på ”Windows Live Messenger” (msn), ett etablerat forum för chat i realtid, som kräver att de interagerande är uppkopplade samtidigt. Genom att lägga till varandra på ”kompislistan” kan man enkelt skicka meddelanden och länkar sinsemellan (jmf. Bergquist m.fl. 2003:45). Mina intervjupersoner har eftersom de själva kommunicerar om backpacking på internet, vana av denna form av interaktion, och efterfrågade att intervjun skulle göras via msn. Jag är själv en relativt flitig användare av Internet och kände mig inte främmande för denna typ av kommunikation, något som underlättade mitt val av intervjuform.

Intervjuerna var semistrukturerade, då jag hade en del frågor jag vill ha svar på utifrån vissa teman. Jag arbetade fram en intervjuguide att utgå ifrån (se bilaga 2), men ordningsföljden av frågorna har varierat mycket, då ett samtal med följdfrågor av svaren som gavs var formen för intervjun (Mann & Stewart 2000:75). Frågorna fungerade främst som hjälpmedel och stolpar. Denna form av intervju, där man eftersträvar en öppen form av samtal inom vissa teman är av vikt då man vill undersöka vilka normer och värderingar som omger subjekten. Kulturella teman och processer kan av intervjupersonen vara oreflekterade, och ”ledtrådar nystas istället upp” genom frågor om hur människor tänker och handlar (Bergquist m.fl. 2003:86).

---

<sup>9</sup> Termen har jag lånat ifrån Mann & Stewart (2000).

### ***Fördelar och nackdelar***

Bestämd att använda msn för intervjun hade jag en del problem att beakta. Denna form av kommunikation skulle först och främst innebära att den icke-verbala kommunikation som fungerar som information vid personlig intervju uteblir (Ryen 2004:213, jmf. Giddens 2003:90). Mängden information som överförs vid en intervju kan inte jämföras med en intervju utförd ansikte mot ansikte, då den inte blir lika spontan och full med interaktion (Mann & Stewart 2000:127). Det finns å andra sidan en rad sätt att visa vad man på andra sidan skärmen känner. Med hjälp av smileys<sup>10</sup>, förkortningar och symboler förmedlar man ilska, glädje, förvirring och andra sinnesstämningar, något som så skedde även under dessa intervjuer.

I samtliga fall hade både intervjupersonerna och jag foton av oss presenterade på sidan, och det hela kändes som ett uppriktigt och seriöst samtal. "Vanliga" för- och efternamn användes, vilket ingav känslan av att en riktig och ärlig person delade med sig av sina erfarenheter. Alias är annars vanligt att använda på Internet (Bergquist m.fl.2003:181f), vilket kunde ha försvagat känslan av "ärlighet". I kombination med de många gånger personliga känslor och upplevelser som delgavs mig, så uppfattar jag att intervjupersonerna har varit "ärliga" informanter. Datormedierad kommunikation online kan trots avståndet kännas "fysiskt verklig", vetskapen att det sitter någon på andra sidan datorskärmen gör att denna form av samtal för många ändå kan kännas personliga och intima (Mann & Stewart 2000:128). Man kan dock aldrig vara helt säker på vem den man är i kontakt med på Internet egentligen är (Bergquist m.fl.2003:181f). För mig känns frågan om ett eventuellt "riktigt" namn inte fullt relevant, då det är berättelserna jag har haft fokus på.

Den största utmaningen var för mig att hela tiden hålla igång samtalet, och ställa följdfrågor i ganska snabb takt efter svaren. Denna form av realtids-chat innebär nämligen ofta snabba meningsutbyten och utesluter de hummanden och nickningar som vid en traditionell intervju ofta för samtalet framåt (Bergquist m.fl. 2003:98). Jag försökte motverka detta raska tempo med att i början av intervjun tydligt klargöra att jag eftersträvade ett lugnt tempo och inte hade några problem med att vänta på att svaren skrivs.

Detta är också ett av problemen med validitet av svaren. Om intervjupersonen tar lång tid på sig att formulera sig så blir samtalet inte så spontant som det kunde ha blivit vid ett traditionellt samtal, vilket kan innebära formuleringar som är "legitima". Tiden för svaren varierade, men jag upplevde aldrig att det var på grund av omformuleringar, utan snarare på grund av att längre svar kräver längre tid att skriva ner.

En klar fördel med denna form av intervju är att det aldrig kan uppkomma minnesproblem som vid antecknande (jmf Ejvegård 1996:47, Bergquist m.fl. 2003:92). Jag tog helt enkelt under intervjuens lopp en kopia av "chat-texten" och klistrade in i ett sidodokument. Vidare är de logistiska frågor som uppkommer vid en fysisk intervju uteslutna, och all energi kan läggas på själva intervjun framför resor och mötesavtal (Mann & Stewart 2000:79).

### ***Intervjuetik***

Intervjuerna inleddes och avslutades naturligt med lite "småprat" och det var också här som intervjupersonerna passade på att fråga mig om jag själv rest, favoritresmål o.s.v. Jag bad att få svara på frågor om mig själv efter intervjun, vilket accepterades (jmf. Trost 1997:84). Genom att i samtliga fall tydligt markera när intervjun började och slutade, så klargjorde jag när jag var den analyserande studenten eller inte, för att inte orsaka missförstånd genom att utsätta det på Internet ofta lättsamma pratet för kritiskt granskande. En kortare text klistrades in i anslutning till att intervjuerna drog igång på chatten, där jag klargjorde mitt syfte att samla

---

<sup>10</sup> "Smileys" formade av olika tecken förmedlar ansiktsuttryck och känslor, ex :) för leende.

in svar till en uppsats för att fördjupa insikten om att det är fråga om en intervju och inte en vanlig chat-stund. Detta med utgångspunkt i att det vid ett personligt avtalat fysiskt möte naturligt tydliggörs att det är fråga om en intervju. Härigenom uppfylldes det samtyckeskrav som forskningsetik betonar (Bergquist 2003:179).

Jag har i de semistrukturerade intervjuerna noga beaktat upprätthållandet av en balans mellan uppmuntran till den intervjuade, utan att visa gillande eller ogillande och ställa ledande frågor (Ejvegård 1996:49), något som innebär en särskild utmaning vid denna form av icke-verbal kommunikation. Vidare utlovade jag anonymitet innan intervjun sattes igång. Min avsikt med detta var bland annat att få den intervjuade att öppet tala och våga uttala sig (Ejvegård 1996:48). Problem med utlovad konfidentialitet genom lagring av information i dator är ett etiskt dilemma, menar Ryen (Ryen 2004:203f). Detta är troligen inte allvarligt i mitt fall som student med skrivandet av en mindre uppsats, men jag har åtgärdat detta genom att min dator har lösenord.

## Fascinationen för det nya och annorlunda

### Drömmen om det nya

Att undersöka vad som lockar med att resa iväg som backpacker gav en rad varierande svar som sammantaget speglar föreställningar om andra kulturer som intressanta att betrakta och besöka. Samtliga intervjuade har i ett första andetag nämnt liknande anledningar till att man reser iväg. Man vill uppleva något nytt och annorlunda, och hänvisar till kultur, religion, historia och människor, men även mat och klimat nämns vid ett par tillfällen.

”... det handlar väl om att göra nåt spännande, komma bort och se och uppleva saker. Idag handlar det mest om att uppleva nya saker och se nya saker.” *Vilma*

Vad det annorlunda och nya innebär är att det är något man inte har tillgång till eller möjlighet att uppleva hemma i vardagen. Att vilja se ”nya saker”, annorlunda än hemma beror på att det välbekanta i vardagen inte är iögonfallande (Grinell 2004:12,100). Urry menar att intresset för resande förskjutits under 16-1800-talen från att ske i bildningssyfte till att handla om ”frivillig ögonvittnesobservation” (ibid.).

”Jag älskar att uppleva nya saker. Nog därför jag sällan återkommer till samma plats igen... eftersom jag vill se något nytt.” *Adam*

Samtidigt som de intervjuade betonade viljan att se nya saker så verkar första resan för flera av de intervjuade ha blivit av mer eller mindre av en slump. De berättade om att de blivit ”medtjatade”, eller att en separation eller uppsägning gett möjligheten att åka till platser som de flesta, genom bilder och rese kataloger, ”alltid drömt om”.

Den gemensamma önskan att uppleva något nytt grundar sig i olika fenomen, varav ett som ofta nämns är det lärorika och allmänbildande, jämfört med mer charterliknande resor som kantas av enbart sol och bad, och går till mer exploaterade platser dit man också kan återvända resa efter resa, något intervjupersonerna i regel inte önskar göra. Alla är dock överens om att även solrese-inslag är viktiga att varva med de mer kulturella upplevelserna, som ett slags ”vilopaus” från semestern. Vidare har det framgått att resande i USA och Australien automatiskt innebär andra förväntningar, då dessa delar av världen ”redan är exploaterade” (Adam). Nordamerika och Australien är de platser man av resebyrå rekommenderas att åka till på sin första backpacker-resa, då det där är ”enkelt” att resa runt. Enligt vad som framkommit i marknadsföring och av intervjupersonerna lockar oftare natur- än kulturupplevelser på dessa platser.

Upplevelsen av det nya kan därmed fortfarande innebära ett bildningssyfte, likt resande historiskt har gjort, om än frivilligt snarare än som tidigare klass- eller arbetsrelaterat. Detta är dock inte en självklar indelning. Anledningarna till att man reser iväg för att uppleva något nytt är individuella, men några tendenser går att urskilja i intervjupersonernas svar och marknadsföringen.

### Bakom fascinationen

#### *Att lösgöra sig*

Backpacking tycks i somliga fall utgöra ett sätt att i det postmoderna eller senmoderna samhället söka och skapa sin identitet. Anthony Giddens menar exempelvis att globaliseringens och modernitetens individualiserade levnadssätt innebär att frågan hur man skall leva blir central, då inget är på förhand givet av kollektiva värderingar. Vi tvingas leva

på ett mer öppet och reflexivt sätt och konstruerar våra identiteter i förhållande till både lokala kollektiv och den globala ordningen (Giddens 2003:73).

Resenärerna berättade att de helst undviker umgänge med andra skandinaver när de är ute och reser. De anses inte spännande, säger flera av dem, samtidigt som de nya kontakter som skapats under resan nämns som en av dess vinster. Vilma uttrycker en tanke om att hon eventuellt är på ”verklighetsflykt” genom att bosätta sig i Australien.

Det finns således hos några resenärer en viss önskan till avståndstagande ifrån samhället hemma. Tidigare forskning har visat hur man förknippar resmålens länder med genuinitet och äkthet och resan baseras på en önskan att finna detta (Andersson Cederholm 1999:56ff). I sammanhanget ligger en kritik mot det västerländska samhällets ambivalens och förkrympta känsloliv, vilket ofta ligger i grunden till hyllningen av vissa kulturer som exotiska och autentiska (jmf. Eriksson m.fl. 2005:39). Johan säger:

”Det känns lite... hmm... hur ska jag säga det... livlöst??? här hemma... vädret/ klimatet har ju mycket att stå till svars för där, men ändå... det känns kanske lite andefattigt... vill inte delta i en karriärshets och konsumtionshets.... konsumera mera - nej tack!” *Johan*

Enligt Bauman har det individuella förvandlats från något ”givet” till en ”uppgift”. Alla gränser är i det postmoderna samhället upplösta och det ligger nu på den enskildes skuldror att själv skapa mening och sammanhang (Engdahl & Larsson 2006:297f), något vissa av intervjupersonerna tycks eftersträva med resandet.

### ***Att särskilja sig***

Bourdieu menar att det moderna samhället stratifieras i människors konsumtions- och fritidsvanor (Giddens 2003:265f). Hans begrepp *kapital* kan användas för att beskriva hur resandet kan medföra ett statushöjande för resenären. Det symboliska kapitalet innebär dels yttre objekt som pengar och kontaktnät, men även något förkroppsligat (Brunte m.fl. 2003:38). Resande kan ses som symboliskt kapital i det att det är en slags konsumtion, som av resenärerna själva definieras som givande och lärorik.

”[Det är] roligt att uppleva nåt nytt. Att säga att man varit på platser som inte hela världen varit i...” *Adam*

Bourdieu's begrepp *habitus* betecknar det sätt vi lever och för oss på, grundat i det symboliska kapitalet som formar oss över tid (Engdahl & Larsson 2006:232). Att backpacka kan ses som en symbol eller markör för ens *habitus*, ett sätt att skilja ut sig på ett positivt sätt ifrån andra i konkurrensen inom det fält man befinner sig (jmf. Bourdieu 1993:72ff). För intervjupersonerna innebär resandet att man får erfarenheter och berättelser med sig hem, vilka markerar ett värdefullt kapital som inte vännerna hemma innehar (ibid.). Vikten av att stå ut från massan genom sökandet av exklusiva upplevelser har blivit en av det västerländska starkt individualiserade samhällets följder (Richards & Wilson 2004:81).

”[Det är] alltid kul att berätta om resan jag gjorde för andra, för dom blir väldigt ofta avundsjuka för att dom inte har vågat eller tagit sig tid.” *Anna-Karin*

Backpacking kan därmed delvis uppfattas som ett reflexivt handlande då det är statushöjande och markerar ett särskilt *habitus*. Urry menar att ”åka iväg” är en av den sociala statusens markörer i det moderna samhället (Urry 2002:4f). Det egenhändigt organiserade individuella backpackandet genererar också ofta historier om svårigheter man stöter på och hanterar, något som i sig är statushöjande och betecknar individuella erfarenheter på hemmaplan (jmf. Andersson Cederholm 1999:35).



### *Att inte särskilja sig*

Anledningarna till att backpacka, önskan att se och uppleva något nytt och annorlunda kan samtidigt uppfattas som förankrad i värde- och normsystem i samhället (jmf. Engdahl & Larsson 2006:53). Från många kanaler sänds signaler om att resande är en möjlighet man bör anta. Marknadsföring som skickas ut till gymnasieelever som står för dörren till att ta studenten och själva bestämma och disponera över sin tid, kan ses som en reflektion av och samtidigt forfarande av backpackande som ett *borde*.

”Den hetaste resetrenden just nu är precis det – att bestämma själv och att vara gränslös. Att skapa din egen resa och uppleva precis det du drömt om har aldrig varit så enkelt och billigt som nu”. *Backpacker 2:2007*

”Att få leva självständigt i hopp om att på något plan bli lite mer vuxen, se ett land helt olikt lilla Sverige och att få använda engelskan på heltid var bara några av våra övertygelser.” *Backpacker 1:2007*

Man förväntas åka iväg och vara nyfiken på världen. Att ”bli kvar” associeras med inskränkthet, menar etnologen Tom O’dell<sup>11</sup>. Urry hävdar att vi ser resande som en medborgerlig rättighet. Att hindra människor från att resa är ett straff, då vi är vana vid möjligheten till rörlighet (O’dell 2003:159). När jag frågade intervjupersonerna om vad som fick dem att åka iväg verkar det svårt att definiera, och för många en dröm som funnits sedan de varit små, något som kan tyda på en sådan allmän värdenorm<sup>12</sup>.

”[Jag kan] iaf trösta mig med att jag redan har upplevt mycket, mycket mer än vad många andra har gjort. Har pratat med många i den äldre generationen om resor och dom flesta säger; res innan det är för sent. Och det vill jag och mina föräldrar stödjer mig i mina val.” *Anna-Karin*

Sammantaget ger intervjupersonerna och marknadsföringen i min empiri en bild av att backpackande är något som anses intressant av många olika orsaker som ibland är svåra att definiera. Den gemensamma nämnaren för mina intervjupersoner är att det annorlunda och nya i det andra landet lockar sedan lång tid tillbaka.

Baumans postmoderna samhälle innebär att vi nu lever i en *konsumismens* tidsålder, där friheten styr människors val. Frihetens begär avgör resmålen. Men dessa är inte något individen själv har fullt inflytande över att bestämma, utan begären väcks av reklam, frestelser och förförelser (Engdahl & Larsson 2006:297f). Flera intervjupersoner har sagt att de sedan barndomen drömt sig bort till andra platser genom resekataloger och tv-program. Representationer genom berättelser och marknadsföring blir således av största vikt för skapandet av attraktionen och producerandet av vilka resmål som är intressanta att se.

---

<sup>11</sup> O’dell beskriver också de som blir tvingade iväg genom svält, krig eller politisk förföljelse. I deras tillflyktsländer upplever de ofta hur de blir immobil, det vill säga tvingade att ”bli kvar”, skilda från släkt och vänner (O’dell 2003:170f).

<sup>12</sup> Att backpacka och välja vilka platser och människor man vill besöka, i utbildningssyfte, eller nöje-, äventyrs- och upplevelsesökande är långt ifrån alla förunnat. Bauman menar att möjligheten att röra sig koncentrerats som en följd av globaliseringen (Bauman 2000:68ff).

## Konstruktionen av det annorlunda

Lockelsen till det nya är det gemensamma för intervjupersonerna, och i marknadsföringens representationer syns hur resmål görs attraktiva genom bilder av det annorlunda och icke-vardagliga. Dessa representationer grundar sig i föreställningar om ”de andra” länderna, som häri skapas och återskapas. Önskan att ”se” saker som annorlunda och nya innebär att våra föreställningar om vad som utgör detta ligger till grund för vårt val av resmål (Blom & Nilsson 2005:8).

### Marknadsföringens stereotypifiering

För att sälja något krävs att varan får ett bruksvärde. Grinell beskriver hur reklamen i själva verket varken representerar en subjektiv skribent eller avsändares upplevelser, och inte heller ger en objektiv beskrivning av varan (Grinell 2004:188f). Reklam är viktig att studera, därför att den framställs för att skapa dragningskraft hos potentiella kunder, och man kan härigenom se vad som förväntas tilltala och locka konsumenten.

Elsrud skriver att det är svårt att föreställa sig hur mycket information som måste rymmas i varje mening, för att man överhuvudtaget skall komma ihåg vad som stått i reklamen (Elsrud 2004:45). Stereotyper är mycket vanliga inom den studerade marknadsföringen av resmålen, och fungerar som Åke Holmberg beskrivit som ”energisparande förenklingsmekanismer” (Grinell 2004:57). Författare har beskrivit ambivalensen med stereotypifiering. Stereotyper utgörs av samspelet mellan något vi redan har kunskap om, samtidigt som denna måste upprepas för att värdet av stereotypen skall bestå (Bhabha 1994:94f). Studerandet av representationerna ger en inblick i hur mediala framställningar bidrar till stereotypifiering (Hultén 2006:124f) och hur verklighetsbilder av ”oss” och ”de andra”, vid resmålen produceras. Hall har analyserat hur stereotypa koloniala föreställningar som återfinns i bl.a. populärkulturen, präglar kulturella processer än idag (Hall 1997:225)

Det är således viktigt att studera vilka attribut som de olika kulturerna tillskrivs, och att undersöka hur skillnader mellan ”oss” och ”de övriga” reproduceras och skapas i representationerna. Beskrivningar och tolkningar av andra är grundade i våra egna föreställningar och säger mer om oss själva än dem vi studerar (Young 2004:2). Ingen annan än den andre konstituerar vår egen självuppfattning (Fanon 1995:11). Hall menar att varken det gestaltade eller ”det sedda” – det betecknande och det betecknade för att använda Saussure – kan existera utan varandra. Det är i tolkningen av skillnaden som mening skapas (Hall 1999:310). Det är likaså i tolkningen som resmålens särart produceras och görs attraherande att besöka.

### Genomsnittskulturer

Sättet att se på kulturer i marknadsföringen ger många gånger intryck av att de är något som har sina fasta gränser. Hall menar att en kulturell, essentiell och kollektiv identitet, bör ersättas med en bild av instabila identiteter som positionerar sig på olika sätt i samhället (Hall 2005:232ff). I marknadsföring tydliggörs hur väst och västerländska resenärer skiljs ut från resten av världen och man får ofta känslan av att resandet innebär möten mellan homogena, genomsnittliga kulturer. Marknadsföringen riktar sig exempelvis till ”likasinnade” resenärer, ett uttryck som genomgående återkommer. På detta sätt kan stereotypers inne- och uteslutande mekanismer skådas.

“You’ll be joined by a group of like-minded travellers from all over the world, ready to explore the real Africa.” *Intrepid i KILROY travels Africa*

STA Travel och KILROY travels gemensamma partner Intrepid<sup>13</sup> graderar sina resmål med vad de kallar för ”kulturchock” på skala 1-5. Detta för att ge resenären en ”idé om hur mycket ’skillnad’ hon kommer att uppleva, om det finns tillgång till välkänd mat eller om man kommer att behöva anpassa sig till omgivningarna och lokalt beteende...” (min översättning). Anmärkningsvärt är att denna skalning förekommer vad gäller resmål i Latinamerika, Asien och Afrika, men *inte* Down Under och Nordamerika. Innebörden av detta kan ses som att en kultur (den västerländska) sätts i förhållande till den andra. Man specificerar inte på vilket sätt kulturchocken gestaltar sig på de *olika* resmålen, utan utgår ifrån *ett* ”vi” som möter *ett* ”dom”, där samma skala kan mäta alla resmål. För att tydliggöra detta, skall jag i följande exempel visa hur man skiljer ut vissa kulturer från varandra, och sammanför andra.

”Down Under, as we define it, is basically split up into westernised Australia and New Zealand on the one hand and the other islands of Polynesia with their laidback culture and atmosphere on the other.” *KILROY travels Down Under 2008/09*

“When we encounter unfamiliar scenery it is often accompanied by an unfamiliar culture. This is not the case with Australia and New Zealand. The relaxed, informal attitude resembles that found in Northern Europe, making it easy to interact and learn from each other...” *KILROY travels Down Under 2008/09*

Invånarna i Australien och USA är som oss, lätta att umgås med. Till USA välkomnas vi till och med ”hem”.

“In many ways a visit to the United States is not a visit to a foreign country. [...] It’s the country that invented most of those modern commodities that you now take for granted and appreciate. When the German industrial heavy metal band Rammstein sings ‘We all live in America’ it’s not that untrue. [...] Welcome home to the United States of America!” *KILROY travels North America*

Genom hela marknadsföringen finner man starka generaliseringar av hur kulturer och människor är och lever, samt ges handfasta tips man kan tänkas behöva inför resan. Genom dessa utfärdas vissa *varningar* vad gäller främst ”ickevästerländska” kontinenter. I Asien är det viktigt att akta sig för ”paradisets frestelser”, i form av droger, prostituerade, samt islamistiska spänningar. Latinamerikas ekonomiska orättvisor leder till att somliga lever i nuet och för en generellt osäker livsföring man bör akta sig för. Afrika:

”An uneasy continent. Many African countries are boiling under the surface. Political, social, religious and tribal conflicts can easily erupt.” *KILROY travels Africa*

“Money and time – remember the difference. There is one basic difference between Europe and Africa. Europe has money and Africa has time. Remembering this can mean the difference between a good and a lousy trip.[...] Stay relaxed”<sup>14</sup> *KILROY travels Africa*

Jämförelsevis beskrivs USA och Australien i betydligt mildare termer. De faror man varnas för här är amerikanarnas utåtriktade självsäkerhet, vilken man råds dra nytta av. Man bör respektera ”God and Country” – deras utbredda tro och patriotism. I Australien är de problem som kan uppkomma de långa distanserna, samt världens ”långsamma” leverne (se citat om polynesier ovan). Dessutom råder man resenären att bemöta invånarna med samma öppna famn som han/hon själv kommer att bli bemött.

---

<sup>13</sup> Se även fotnot 7, s. 11

<sup>14</sup> Bauman behandlar förhållandet mellan vår ”till bräden fyllda” tid och jämför med hur de ”i den motsatta världen” däremot har problem att slå ihjäl sin överflödiga tid (2000:84).

Kritiker mot homogenisering och stereotypifiering av kulturer menar att det inom varje kultur eller samhälle finns många olikheter och identiteter (ex. Hall 2005:232ff). Exempelvis varnas man inte för kriminalitet när man åker till USA och Australien. De fattiga blir de kollektiva andra, något ”vi” – resenären och läsaren – inte identifieras med (jmf. Bauman 2001:115-119). Att vissa resmål gestaltas på detta sätt i marknadsföringen kan delvis bero på det utbredda synsätt som postkolonialismen belyser. Genom att ”de andra” tillskrivs exotiska eller primitiva attribut konstrueras vår identitet utifrån en skillnad gentemot denna. Man kan även tänka sig att det grundar sig i de bilder man vill ge av resmålen där eventuellt ”problemen” kan bidra till vissa resmåls särskilda främmande och exotiska prägel, då turistens blick organiserar och skiljer ut vad som är relevant annorlunda att beskåda (Urry 2002:145).

Reklamens uttalanden av stereotypa kulturer ger mycket förenklade beskrivningar av resmålen kulturer. Ett sådant generaliserande synsätt är värt att beakta, då det bidrar till att skilja ut ”de andra”, de som blev över, den icke-moderna tredje världen (jmf. Young 2004:16).

### ***Exotism och modernism***

Det är själva skillnaden som attraherar i resmålen, varför den blir viktig att lyfta fram och därmed bevara. I Foucaults intresse låg att studera vem som har rätt att uttala sig utifrån underliggande maktförhållanden (Bergström & Boréus 2000:226). Resebyrå definierar i detta fall all världens kontinenter. Mening som produceras i representationer positionerar subjekten utifrån dessa underliggande ofreflekterade regler, menar Hall. På så vis definieras normen och det som avviker, enligt Derridas poäng att det alltid finns en dominant pol i skillnaden (Hall 1997:258). Stereotypifiering är ett sätt att upprätthålla social ordning (ibid.).

I följande avsnitt redogörs med ett antal representativa<sup>15</sup> exempel för hur resebyråerna med stereotypifieringar skapar förväntningar på de olika kontinenterna. Dels *exotifieras* vissa resmål (se också bilaga 1). Med hjälp av doft, färg, smak, rytmer och tyger förstärks det annorlunda hos resmålen.

“And for a good reason ‘Latin’ also creates associations of a more tempered passionate and spontaneous lifestyle. The mix of African, Amerindian and Mediterranean blood combined with the Catholic faith helps give way to colour and extravaganza” *KILROY travels Latin America*.

“This huge continent has something for every taste and interest. [...] Wherever you go, one thing is for sure; Asia will stimulate your senses. It’s strange colours, tastes, touches and sounds.” *KILROY travels Asia*

Att stereotyper manifesteras i exotiserande form blev allt vanligare i den efterkrigstida västerländska massmedieframställningen (Eriksson m.fl. 2005:38). Genom att beskriva andra som exotiska och färgglada blir vi som läser utan dessa egenskaper (jmf. Johansson & Miegel 2002:206f), då det är i skillnaden som mening skapas. Stundtals ställs även andra kulturer i förhållande till resenärernas utifrån ett *tids- och utvecklingsperspektiv*.

“Oceania offers a host of the remaining authentic, pristine areas of the world. Of course the people living here have jumped into the millennium – like almost everyone else on the planet. Polynesians will neither eat you nor offer you free love. But the landscapes are in many ways and many places the same as they were when Captain Cook first explored this part of the world” *KILROY travels Down Under*

---

<sup>15</sup> Med detta avses att det är på detta sätt kontinenterna introduceras på destinationskatalogernas första sidor.

Genom att använda sig av stereotypa bilder beskrivs polynesier i Oceaniens övärld (de som på s. 19 skiljts ut under Down Under) nu som ”modernare”. Detta innebär att de genomgått den utveckling som alla förväntas göra, nämligen att ”hoppa in i det nya millenniet” och de associationer vi gör när vi läser uttrycket. Hur historia avgör vilka som är intressanta att besöka vittnar också intervjupersonerna om:

”[Det är] roligare att höra andras historier, om deras liv och hur dom lever osv. Jag tycker att tyskar och engelsmän har det nog lika bra som oss där hemma. Det är ju inte såå länge sen befolkningen på Fiji var kannibaler och det känns konstigt på nåt sätt att prata med folk som har växt upp där och hela deras familj har växt upp på ön.” *Anna-Karin*

Likt de som har en intressant historia och ännu inte är i nivå med ”vår” modernisering, framställs USA många gånger som långt framskridet i denna utveckling och görs därför attraktivt att besöka. En oklok men fascinerande övermodernitet framhålls stundtals.

”Miami – perfect beaches, perfect bodies in swimsuits, perfect weather, perfect art deco buildings”. *Kilroy travels North America*

De synnerligen stereotypa bilder som presenteras grundar sig i uppfattningar vi har, vilka i sin tur producerar mening. Denna bild kommer sällan att ifrågasättas, då reglerna bakom ständigt formar yttranden i diskursen. Men maktförhållandena bjuder enligt Foucault upp till möjlighet för motmakt (jmf. Bergström & Boréus 2000:225). Genom att, vilket flera postkoloniala-strukturalistiska författare visar, ifrågasätta de meningsskapande processerna, kan andra representationer frambringas i diskursen, vilka ger de vid resmålen en möjlighet att definiera sig själva.

## **Människorna vid resmålen**

Meningen produceras i relationen mellan den som ser och vad som blir sett, vilket innebär att ingen representation bär en beständig, objektiv mening (Hall 1997:235, 1999:309ff). Det är i egenskaperna vi tillskriver representationerna, de symboler vi associerar med det betecknande, som kunskapen finns.

Marknadsföringens bilder visar, jämte naturlandskap och resenärer, nästan uteslutande motiv av lokalbefolkningen, ibland ackompanjerandes av resenärerna. Tidigare forskning om marknadsföringens framställningar av resmål har visat hur bilder av platser och människor ofta är avkontextualiserade, dvs. man lockar med vackra bilder där människornas sociala verklighet inte tillåts lysa igenom och de framställs som mål för turistupplevelser (Grinell 1999:140). Denna bild framträder även många gånger i marknadsföringen till backpackers, trots deras intresse att komma nära den ”riktiga” kulturen.

Resebyråerna poängterar genomgående hur de kan ta en till platser man omöjligen skulle kunna nå själv. Marknadsföringen rör sig då om att få resenärerna att komma nära den vänliga lokala familjen, eller mingla, dansa, dricka med och bo eller övernatta hos dem. Den lokala kulturen är överlägset mest frekvent marknadsförd i Latinamerika, Afrika och Asien, men även Nordamerikas cowboys, Australiens aboriginer samt de i Oceaniens övärld nämns sporadiskt (se bilaga 1). Det lokala och dess traditioner verkar vara ett säkert dragplåster.

”– Boende hemma hos indiska risodlare till exempel. Det var verkligen intressant att få en inblick i deras liv och något som jag inte hade kunnat ordna på egen hand.” *Backpacker 2:2007*

Vid studerandet av marknadsföringen, men även stundvis i intervjupersonernas berättelser framställs människor ofta som sevärdheter. Lokalbefolkningen får ofta symbolisera själva kärnan i olikheten på resmålen. Grinell skriver att lokalbefolkningen endast tas upp i marknadsföringen om det väcker turismblickens intresse. Befolkningen blir ett "fantasing" som symboliserar semester och en värld bortom den egna (Grinell 2004:218). Turistblicken innebär social stress för de människor som blir objekt för den (Urry 2002:51). Liknelser kan dras till Fanons beskrivning av hur han "upptäcker" sin svarthet i mötet med den vites blick (Fanon 1995:107ff). Att resenärer åker och fotograferar av fascination för den andre skiljer därmed ut denne som annorlunda.

"[Ecuador] Peguche and Tena – the indigenous people aren't putting on a show. They're actually living like this and happy to invite you to join them." *KILROY travels Latin America*

Man kan se två övergripande aspekter i sättet på vilket människorna vid resmålen gestaltas i marknadsföringens representationer. Å ena sidan förväntas de aktivt underhålla turisterna. I framförallt Latinamerika och Asien och i begränsad utsträckning Afrika erbjuds så kallad "homestay", att man som resenär blir "inbjuden" att bo hos lokalbefolkningen (se bilaga 1). Exempel på detta gav jag i ovan refererade citat. Betalar man resebyrån så ordnar de upplevelsen av något exklusivt och få förunnat. Vårt att notera är att bilder av en så kallad "homestay" inte finns presenterade, det vill säga bilder av människornas egentliga vardag. Trots backpackerns intresse för sådana verksamheter är det inte detta som bilderna i marknadsföringen speglar.

Befolkningen framställs å andra sidan som en estetisk produkt i omgivningen. Jämförelser kan dras till Goffmans fasad, där inramningen utgörs av platsbundna bakgrundsinslag, som "regelbundet fungerar på ett allmänt och fastställt sätt för att definiera situationen för de personer som observerar framträdandet" (Goffman 1994:28f). Goffman syftar här till möbler, dekor och ytplanering, och många gånger framställs resmålets människor och kulturer som passiv "dekor", både i marknadsföring och i berättelserna.

"Port Stanley provides an opportunity to meet the hardy local inhabitants whose colourful houses provide contrast to the long dark winters." *KILROY travels Down Under*

"Jag var inte helt förberedd på att kvinnorna verkligen skulle klä sig så traditionellt indiskt som de gjorde. Jag trodde det var sånt man såg mest på film, men det var så påriktigt. Vilket var härligt. De var så vackra i sina klänningar eller saris, som passade så bra in i miljön. Riktiga färglickar bland alla sandstensborgar" *Sanna*

De asiatiska människorna beskrivs som karakteristiskt och genuint gästvänliga och välkomnande, och man kan överallt i marknadsföringen läsa om den leende befolkningen som vinkar åt resenären. I följande citat, och liknande återfinns kontinuerligt i båda resebyråernas framställningar av Asien, definierar man till och med en ständig känsla av glädje hos de små barnen som resenären beskådar.

"Watch village life pass by and wave at smiling local children while cruising across the border to Laos." *KILROY travels Asien*

Goffman menar att människor i den främre regionen har normer att förhålla sig till och upprätthålla<sup>16</sup>. Han delar in människorna i två normgrupper, där den ena agerar som om den vore på scen, riktad till en publik. Liknelser kan dras till de människor som uppträder för resenärer, de som bjuder hem dem och lagar mat inför dem, de urbefolkningar som visar upp

---

<sup>16</sup> Goffman skiljer på den främre region där framträdanden äger rum och den bakre privata regionen (Goffman 1994:97ff).

sina traditioner och seder, eller de ständigt vinkande barnen vid flodbädden. Lokalbefolkningen kan även utgöra en form av kuliss, där de inte förväntas interagera med resenärerna, men likväl finnas i bakgrunden. Detta kan jämföras med Goffmans andra normgrupp, som uppträder inom syn- och hörhåll för publiken, utan att nödvändigtvis rikta sig direkt till en åskådare (Goffman 1994:97f).

### ***Sevärdhet och kuliss***

Den ikon som lokalbefolkningen blir i marknadsföringen korresponderar inte helt med den bild intervjupersonerna gett. Det finns en skillnad mot hur resenärerna själva ser på interaktion med "lokalbefolkningen". En majoritet av de intervjuade uppger att detta inte är något som aktivt eftersträvas när man reser iväg. Det finns undantag till detta, men för de flesta är en inbjudan till interaktion med lokalbefolkningen inget man kan förvänta sig som resenär.

"...jag eftersträvar aldrig att komma nära folket. Det är inte vad jag reser för. Men jag trivs verkligen att få umgås med dem om tillfälle ges för att lära mig mer om deras liv". *Vilma*

Jag berättar för samma intervjuperson att anledningen till att jag undrar över umgänge med lokalbefolkningen är att de så starkt exponeras i marknadsföringen.

"Ha ha ha vilket skämt. Är man inte resvan så tror jag det där låter toppen men jag tror en del av dessa kanske byar, inte e helt äkta samt att jag tror inte man möter det "riktiga" folket på det viset. [...] jag vet inte så mycket så jag ska inte uttala mig men det känns inte äkta i alla fall. Vem vill inte hellre möta en lokalare på plats och bli bjuden på middag än att betala nån för att få äta middag under deras tak?" *Vilma*

Reaktionen kan jämföras med det som MacCannell kallar "iscensatt autenticitet", vilket innebär att de kulturer och människor som visas upp för turisten inte är autentiska (Urry 2002:9). Man kan aldrig komma nära den riktiga vardagen, och att tränga in i människors privatliv vore i själva verket oacceptabelt. Turismen ser istället till att det alltid finns kultur av internationellt intresse att visas upp på resmålen (Löfgren 1990:39). Den bakre region vi tror oss besöka och uppleva på *guidade* betalade turer och homestays blir egentligen den främre, ett tillrättalagt uppträdande, anpassat för att behaga oss (jmf. Goffman 1994:97ff). Här verkar det också finnas en skillnad mellan den backpacker som reser runt själv, jämfört med den som köper *guidade* turer genom resebyråer. Den senare närmar sig mer den "vanlige turistens" sökande efter sevärdheter.

En av de intervjuade förklarar dock att hela syftet med hans Asien-resa var att komma nära lokalbefolkningen och lära känna dem, för att få ett "kulturellt utbyte" som ansågs lärorik.

"[Jag bodde i] familjen i Nepal i 4.5 månader... när det är så länge så blir det ju ett utbyte... till exempel fick jag kämpa för att få lov att diska där... först inte alls, sedan i alla fall mitt eget, och sedan kunde jag diska allt, som jag gjorde så ofta jag kunde eller hade möjlighet... såg aldrig mannen i familjen göra det. Jag lärde mig nog mest, men kanske de lärde sig lite grand om hur saker och ting kan funka..." *Johan*

I diskursen kan man tyda hur subjektet positioneras. Foucault argumenterade för hur diskurser är bärare av och producerare av subjektpositioner i relation till viss kunskap och praktik (Hall 1997:303). Johan förutsätter att jag förstår hur familjen behöver bearbetas för att acceptera att även mannen kan utföra hushållsarbete, och det blir tydligt hur läsaren och talaren blir de jämställda subjekten i förhållande till de andra, annorlunda objekten, som samtidigt utgör det attraktiva och det lärorika med att bo hos dem. Här synliggörs den syn på utveckling och modernitet som marknadsföringen använder för att exotisera de andra.

Övriga intervjuade säger sig knappt ha reflekterat över att umgås med lokalbefolkningen, men trots det har en majoritet av dem ett par historier att berätta. Genom berättelser om sina möten med lokalbefolkningen som skett mer ”slumpartat” och på de ”lokals” eget initiativ får vi förståelse för hur dessa människor är mer än enbart sevärdheter, men att de samtidigt utgör en viktig del av den exotiska prägeln med resmålen. Sanna berättar:

”[En] gång i Indien tappade vi bort oss nånstans långt borta från hotellet när mörkret föll, ute i nåt litet område med pyttesmå hus där folk bodde, utan några som helst gatuljus så det var kolmörkt. Då var det en familj som bjöd hem oss i deras lilla hem som bestod av ett rum. Där fick vi äta middag med dem, och lära oss baka chapati ute på deras lilla vedugn... Ja det var verkligen upplevelser utöver det vanliga, att få vara hemma hos lokalbefolkningen”. *Sanna*

Även i detta citat tydliggörs ifrån vilken position subjektet talar (jmf. Bergstöm & Boréus 2000:226). Människorna och deras hem målas upp som en kontrast mot de föreställningar berättaren själv har om boendet, något som förstärker upplevelsen. Det finns en tacksamhet att få uppleva och komma så nära denna privata sfär. Sannas berättelse om den indiska familjen är mycket lik de som presenteras i marknadsföringen.

”Konstigt nog är det de tuffaste reseminnena som han kommer ihåg bäst – och saknar mest. Som att sitta femton timmar omringad av ett gäng hönor på ett vietnamesiskt tåg, utstirrad hela resan och med stenar inkastade genom fönstergallerna på varje station. Eller att cykla vilse i obygden och bli invinkad till en gubbe som inte pratar ett ord engelska, men som köper dig cola, bjussar på lite fläkt och en karta tillbaka till civilisationen. – Det är en speciell känsla att få vara ensam med min ryggsäck och en Lonely Planet-bok och ändå känna att det fixar sig, avslutar han.” *Backpacker 1:2006*.

Skillnaden mot marknadsföringen är därmed inte helt tydlig. För de intervjuade är det just den annorlunda kulturen som gör resmålet intressant, förutsatt att resesyftet inte handlar om rena naturupplevelser. På detta sätt fyller lokalbefolkningen ett syfte, men eventuellt i större utsträckning som en ”inramning” av resmålet. Backpackerns relation till lokalbefolkningen, ligger i att de sporadiskt, på ett naturligt sätt och på eget initiativ gestaltar den andra kulturens normer, vilket kan hänföras till Goffmans andra ”normgrupp”. Marknadsföringen ger ett betydligt starkare intryck av att lokalbefolkningen skall ”visa upp sig” och vara tillmötesgående när resenärerna kommer på besök.

## När det annorlunda förändra(t)s

Ett genomgående tema i studerandet av empirin har varit en mer eller mindre närvarande kamp mot tiden. Backpackern tar avstånd från turistorter när de blir ”upptäckta” av andra och det mest attraktiva annorlunda hittas på platser som inte anses ”västerländska”. Resmålen görs attraherande för backpackern så länge, och endast så länge som de har något annorlunda vår vardag att erbjuda, och det är vi som har makten att skilja ut detta annorlunda. Jag skall i följande avsnitt göra en fördjupning och visa hur detta ytterligare gestaltas.

## Resmålens bäst-före datum

I avnittet ”Fascinationen för det annorlunda” diskuterade jag hur backpackande förväntas innehålla lite mer seriösa inslag än en charterresa. Likaså visades i föregående avsnitt hur vissa resmåls ”icke-exploaterade” kulturer gör dem intressanta. Detta är aspekter av den tidigare beskrivna anti-turismen som jag anser särskilt tänkvärda. Att inte åka på charter innebär ett avståndstagande ifrån typiska ”exploaterade charterorter”.



Åker man till exempelvis Asien eller Västindien, som flera intervjupersoner exemplifierar med, blir man besviken då man upptäcker hur turismen "förstört" platsen, genom exempelvis hotell på stranden. Adam säger:

"Jag visste att det var mycket turister så jag var egentligen inte besviken på det. Och på Aruba var det inte överfullt av turister. Bara det att hotellen hade förstört stränderna tyckte jag. Skulle vilja se den ön för 100 år sedan, woaoow!" *Adam*

Thailand utgör, med sin lokalitet i Asien, ett återkommande exempel på besvikelse för de intervjuade. Eventuellt kan detta delvis bero på den exotiska prägel som Asien i våra västerländska samhällen har fått genom exempelvis hela den kunskapsregim om Orienten som Edward W. Said skriver om. Boken *Orientalism* beskriver hur hegemoniska "västvärlden" skapade kunskap om Orienten, som blev utgångspunkt för studier och ett synsätt baserat på maktförhållandet mellan väst och öst (Said 2004:65-69). Diskursen om orienten "byggde inte sin existens på öppenhet, receptivitet inför Orienten utan snarare på [...] sin inneboende vilja till makt över Orienten" (Said 2004:343). Enligt denna har västvärlden inom populärkultur och akademiska kretsar alltid framställt Orienten i stereotypa drag, som en homogen sensuell, kvinnlig och icke-rationell kultur, vilken lever kvar och formas i diskurser – som exempelvis resebolags marknadsföring.

"KS [Koh Samet, min anm.] var min första touch med Thailand (har aldrig varit så intresserad av det landet) och det visade sig att KS var ett av dessa beryktade förstörda semesterställen. Var heller inte dessa fantastiska stränder som jag alltid trott om Thailand." *Vilma*

Backpackern ger sken av att vara den som hittar ställena först, innan charterturismen åker dit. Man vill ha det exotiska, annorlunda för sig själv. Sökandet efter detta tycks många gånger flytta resmålen ut i periferin, utanför storstäderna (jmf. Andersson Cederholm 1999:37, Löfgren 1990:41). Marknadsföring lockar med att ta en "off the beaten track", till mindre upptrampade spår och resenärerna själva beskriver besvikelser när de möts av för mycket skandinav eller spår av turismen.

I marknadsföringen målar man på samma sätt upp en hotbild mot resmålen, och KILROY travels motto lyder: "Go before it's too late". Innebörden i detta varierar mellan resmålen men fokus ligger på hur global uppvärmning kommer att förändra den fascinerande naturen, hur modernisering, industrialisering och turism kommer att omvandla kulturernas autenticitet till att bli mindre exotiska och mer exploaterade. På första sidan i Afrika-katalogen står t.ex. att läsa:

"Africa is certainly one of those places where it's all about going before it's too late. The Africa that you might have read about in Hemingway's 'Green Hills of Africa' or saw in the movie 'Out of Africa' is still there – in some places. [...] But ours is a time of globalisation and within the next generation only but a few Maasai won't be wearing jeans and having a 9 to 5 job. [...] Your trip to Africa is one that your grandchildren one day will listen to with awe and amazement. It will be the story of a long past adventure." *KILROY travels Africa*

Vi är normen. Och hotet. Resmålen hotas att förstöras av oss och vår modernitet. När människorna blir som oss är det för backpackern inte längre intressant att besöka dessa platser. Man kan också se hur de i populärkulturen stereotypa bilderna av Afrika som Hall har analyserat utgör grunden för fascinationen av resmålet (Hall 1997:225ff). Down Under hotas korallrev och orörd autentisk natur att förstöras av global uppvärmning och turism. Latinamerika är ännu, på grund av begränsade engelskakunskaper relativt orörd av turism, men det är bara en fråga om tid. I Nordamerika-katalogen presenteras däremot inget hot mot resmålen, eventuellt kan detta bero på att det redan är exploaterat och modernt, något jag tidigare nämnt.

Backpackern finner ställena först, pratar och tipsar om dem, men överger dem när de blivit för exploaterade. Backpackerns behov av oförstörda platser kan därmed tyckas paradoxalt, då de själva är en del av turismen som förstör dem. Turismen får finnas, men skall inte synas. Grinell skriver, att i samma stund ett ställe blivit berört så förstörs det (Grinell 2004:45). Han pekar även på förnekandet av samtidighet i turismdiskursen. Man ser inte kulturen som en del av vår "globala värld", resmålens kulturer representerar alltid en annan tid på en annan plats (Grinell 2004:58f).

Strävan efter det annorlunda blir sammanfattningsvis paradoxal då man i reklamtidningar i massutskick beskriver och skapar förväntningar om upplevelser av något exklusivt som skall framstå som få förunnat. Det paradoxala består dels i att man kan ana att unika upplevelser ingår som en naturlig del av resan, men framförallt i att hela kollektiv av människor önskar få uppleva något ingen annan får.

## Avslutning

### Sammanfattning

Med risk för att själv ha bidragit till en uppdelning mellan väst och öst, nord- syd, eller i-land-u-land, har jag genomgående belyst hur resmål på olika kontinenter görs intressanta i marknadsföring och resenärers berättelser. Backpackerns fascination för det annorlunda och nya, olikt det där hemma har inneburit att resmålens särart betonats i marknadsföring, liksom i reseberättelser. Problemet med denna uppdelning och exotifiering av vissa kontinenters kulturer framför andra är ett övergripande inslag i hela backpacking-kontexten. Jag har intresserat mig för vem som uttalar sig, och vad som sägs. Då identiteter konstrueras i språket kan vi förstå hur diskursen ger vissa förutsättningar för grupper och människors identitet (Bergstöm & Boréus 2000:226, 235). De vid resmålen kommer aldrig till tals i marknadsföringen, och sällan i resenärernas berättelser. Utvalda guider, resenärer och storföretags reklam är de som definierar resmålens kulturer och människor. Denna uppsats kan bidra till att betona detta problem som en av flera aspekter av backpacking.

De studerade representationerna i backpacking-kontexten kan ses som en diskurs där föreställningar om skillnader mellan kulturer är grundläggande och reproduceras. På varierande sätt har jag visat hur kulturer och dess människor görs attraktiva i marknadsföring och i resenärernas egna berättelser. Det har visat sig vara skillnad i förväntningar beroende på kontinent, och marknadsföringen har av och till lyckats innesluta oss i ett "vi" med USA och Australien. Det är också dessa kontinenter som främst framställs som lockande med hjälp av naturupplevelser och anses redan "exploaterade", vilket leder till att de platser som blivit fokus för det studerade olikhetskapandet i första hand är Afrika, Asien och Latinamerika. Jag har använt mig av den postkoloniala teoribildningen för att belysa hur "icke-västerländska" kontinenter tillskrivs oss annorlunda attribut som utgör själva fascinationen för dem. Dessa grundas delvis i att man ser på kontinenterna som "efter oss i utvecklingen", med primitiva och exotiska kulturer och människor utanför det moderna samhället.

Backpackerns fascination för de annorlunda kulturerna innebär att de som besöks blir till sevärdheter. Människors färggranna kläder och exotiska kulturer samt tidigare historia kan utgöra själva grunden för vårt val av resmål och tydliggöra vilka som är intressanta nog att se och besöka. Jag har visat hur människor framställs som platsbundna, utanför vår globala kultur, och i vissa fall hur de utgör själva inramningen av det estetiska resmålet. Marknadsföringen har visat sig vara något mer stereotypifierande och beroende av symboler och markörer för representationen av resmålet än vad resenärerna själva ger uttryck för.

Sammantaget ger representationerna intrycket av att inget är omöjligt att genomföra för resenären. På något sätt verkar allting gå att ordna, vare sig det handlar om att bo under någons tak, hjälpa till på en skola, bo på en öde strand eller klättra upp för en vulkan. Jag vill avslutningsvis lyfta fram hur denna möjlighet inte är alla förunnade, vilket kan ge en annan inriktning på diskussionen om backpacking och resande i stort. Resandet innehåller, grundar sig delvis i och reproducerar ojämlika maktförhållanden och handlingsmöjligheter.

## Globalbefolkningen

Jag ämnar här återanknyta till citatet som inleder uppsatsen. Stundtals har jag i analysen lyft fram Baumans fokus på det ojämlika förhållandet mellan de som kan resa och ”de som blir kvar”, och som samtidigt utgör vår njutnings objekt (jmf. Bauman 2001:96). Länderna framställs i representationerna som hela äventyrsland, där upplevelser utöver det vanliga är i fokus. Detta för att locka den västerländska resenären som söker tillfredsställelse av olika former. Den andra kulturen och hela byar och städer blir objekt för det resande subjektets utvecklande, självförverkligande och sökande efter nöjen, vilka sedan utgör objekten i de representationer som finns om dem i utreseländerna<sup>17</sup>. I kontrast till dessa frivilliga resenärer kan sättas de som aldrig har möjlighet att resa, som är beroende av att vara på plats och erbjuda resenärerna varor för sin egen överlevnad, varor som i vissa fall består av en exponering av den egna vardagen. Eller de som tvingas iväg, som inte har något sammanhang att återvända till p.g.a flykt från fattigdom och politiskt förtryck<sup>18</sup>.

Kontrasterna mellan ”oss” som har möjlighet att resa och de vi besöker har på många sätt verkat meningsfulla i sig. Det är här fascinationen ligger, det är här vi skapar vår identitet och synen på de vid resmålen. Vissa resenärer har i intervjuerna reflekterat över hur lokalbefolkningen ser på oss ”i deras ögon väldigt rika västerlänningar som lallar runt i deras land bara för skojs skull” (Sanna). Man kan här ana vad som döljer sig under ytan på de bilder som målas upp i representationerna. Lokalbefolkningen är inte enbart tysta objekt som visar upp sig för oss när vi besöker länderna, som fotograferade läggs upp på bloggar och fotoalbum på Internet, vilket ger oss möjligheter att tolka dem. De har en egen verklighet, något som är ytterst viktigt att poängtera, då den tenderar att försvinna i reseberättelser och marknadsföring, där deras röster extremt sällan, eller aldrig görs hörda.

Backpacking har blivit en jätteindustri som bland annat grundar sig i en vilja att betrakta olikheter. Ett vidare steg att analysera denna form av resande skulle därmed kunna grunda sig i mer marxistiska termer, då relationerna mellan människor kan uppfattas som varurelationer. De vid resmålen utgör den resande konsumentens service- män och kvinnor, vilka är beroende av resenärens efterfrågan av dem själva som varor, eller deras restauranger och andra serviceinrättningar. Man kan aldrig komma ifrån att backpackern utgör en främling, som kommer idag, men alltid har möjlighet att resa i morgon, tillbaka till sin egen sociala kontext.

---

<sup>17</sup> Europas befolkning står för 53 % av allt resande. Australiens invånare och Asiens växande medelklass har börjat resa först på senare år, för att, som Urry påpekar, besöka de platser som verkar ha definierat ”global kultur” (Held & Mc Grew 1999:363, Urry 2002:143).

<sup>18</sup> Att jämföras med Baumans *vagabond*, som inte hör hemma någonstans och lämnar en plats för att han inte har något val, vars åsyn av begränsad rörelseförmåga förstärker turistens frihetsupplevelser (Bauman 2000:89ff). Eller Simmels *främling* som ”kommer idag och stannar imorgon”, men som trots att han stannar på en plats aldrig utgör en naturlig del av gemenskapen, utan vars karaktär grundar sig i förhållandet mellan närhet och avstånd (Simmel 1971:143ff).

## Referenser

- Andersson Cederholm, Annika (1999). *Det extraordinäras lockelse. Luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv förlag
- Angelöw, Bosse & Jonsson, Tom (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur
- Bauman, Zygmunt (2000). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur
- Bauman, Zygmunt (2001). *The individualized society*. Malden: Polity Press
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Berquist, Magnus; Lövheim, Mia & Sveningsson, Maria (2003). *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för internetforskning*. Lund: Studentlitteratur
- Bhabha, Homi K (1994). *The location of culture*. London: Routledge
- Binder, Jana (2004). The Whole Point of Backpacking: Anthropological Perspectives on the Characteristics of Backpacking. I: Richards, Greg & Wilson, Julie. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications
- Blom, Thomas & Nilsson, Mats (2005). *Turismens historia och utveckling*. Malmö: Liber
- Brante, Thomas; Andersen, Heine, & Korsnes, Olav (red.) (2001). *Sociologiskt Lexikon*. Stockholm: Natur och Kultur
- Bourdieu, Pierre (1994). *Sociology in question*. London: SAGE
- Ejvegård, Rolf (1996). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Elsrud, Torun (2004). *Taking Time and Making Journeys. Narratives on Self and the Other among Backpackers*. Lund: Dept. of Sociology, Lund University
- Engdahl, Oskar & Larsson, Bengt (2006). *Sociologiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, Catharina; Eriksson Baaz, Maria & Thörn, Håkan (2005). *Globaliseringens kulturer*. Falun: Nya Doxa
- Fanon, Frantz (1995). *Svart hud, vita masker*. Göteborg: Daidalos
- Foucault, Michel (1993). *Diskursens ordning – installationsföreläsning*. Stockholm: Brutus Östlings förlag
- Foucault, Michel (2003). *Övervakning och straff*. Lund: Arkiv moderna klassiker
- Giddens, Anthony (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur
- Goffman, Erving (1994). *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivet dramatik*. Kristianstad: Rabén Prisma

- Grinell, Klas (1999). De som bor vid resans mål. I: Ryder Liljegren, Barbro (red.). *Europa. Humanistdagboken nr 12*. Göteborg: Humanistiska Fakultetsnämnden vid Göteborgs universitet
- Grinell, Klas (2004). *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. Göteborg: Acta Universitatis Gothenburgensis
- Hall, Stuart (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE
- Hall, Stuart (1999). Looking and Subjectivity. I: Evans, Jessica & Hall, Stuart. *Visual Culture: the Reader*. London: SAGE
- Hall, Stuart (2005). Kulturell identitet och diaspora. I: Eriksson, Catharina; Eriksson Baaz, Maria & Thörn, Håkan. *Globaliseringens kulturer*. Falun: Nya Doxa
- Held, David; McGrew, Anthony G.; Goldblatt, David & Perraton, Jonathan (1999). *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press
- Hultén, Gunilla (2006). Främlingar i nationens spegel. I: SOU 2006:21. *Mediernas vi och dom*. Stockholm: Fritzes
- Johansson, Thomas & Miegel, Fredrik (2002). *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur
- Layder, Derek (2006). *Understanding Social theory*. London: SAGE
- Löfgren, Orvar (1990). Längtan till landet annorlunda. I: *Längtan till landet annorlunda*. Stockholm: Sveriges Turistråd
- Mann, Chris & Stewart, Fiona (2000). *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*. London: SAGE
- McLaren, Deborah (1998). *Rethinking Tourism and Ecotourism*. Connecticut: Kumarian Press
- Månson, Per (red) (2000). *Moderna samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teoretiker*. Rabén Prisma
- O'dell, Tom (2003). Risken att bli kvar. I: *Turist – inte resenär. Om ungdomar, resor och drömmar*. Stockholm: Svenska Turistföreningen
- Richards, Greg & Wilson, Julie (2004). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications
- Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber
- Said, Edward W (2004). *Orientalism*. Stockholm: Ordfront
- Simmel, George (1971). *On individuality and social forms*. Chicago: The University of Chicago Press
- Trost, Jan (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Urry, John (2002). *The tourist gaze*. London: SAGE

Welk, Peter (2004). The Beaten Track: Anti-Tourism as an Element of Backpacker Identity Construction. I: Richards, Greg & Wilson, Julie. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications

Young, Robert J.C. (2003). *Postcolonialism: A very short introduction*. Oxford University Press

---

**KILROY travels (www.kilroytravels.se):**

KILROY travels explores Africa. Destination guide: Africa 2008/09

KILROY travels senses Asia. Destination guide: Asia 2008/09

KILROY travels goes Down Under. Destination guide: Down Under 2008/09

KILROY travels discovers Latin America. Destination guide: Latin America 2008/09

KILROY travels experiences North America. Destination guide: North America 2008/09

Nedladdade 2008-04-09:

<http://www.kilroytravels.se/News/KILROY+kataloger.htm>

**STA Travel (www.statravel.se):**

Backpacker. Resetidning för vagabonder. Nr 1:2006, 1:2007 samt 2:2007.

Nedladdade 2008-04-03:

[http://www.statravel.se/cps/rde/xchg/se\\_division\\_web\\_live/hs.xsl/resemagasinet\\_backpacker.htm](http://www.statravel.se/cps/rde/xchg/se_division_web_live/hs.xsl/resemagasinet_backpacker.htm)

Ref. i text: 2008-04-03:

[http://www.statravel.se/cps/rde/xchg/se\\_division\\_web\\_live/hs.xsl/886.htm](http://www.statravel.se/cps/rde/xchg/se_division_web_live/hs.xsl/886.htm)

## Bilaga 1. Sökord Kilroys destinationsguider

	Nordamerika 108 s	Latinamerika 284 s	Afrika 196s	Asien 212s	Down Under 180s
Volunteer (work)	1	23	18	7	0
Help	We ...you 20	...them 45, you	... them 40	...them 19	We...you 19
Modern	5	27	16	39	5
Rural	2	33	22	60	3
Poor	0	1	11	0	1
Infrastructure	0	1	10	0	0
<b>People</b>	<b>30</b>	<b>74</b>	<b>135</b>	<b>64</b>	<b>77</b>
Traveller	22	125	109	151	55
Tourist	11	13	18	-free 1	12
<b>Tradition</b>	<b>4</b>	<b>86</b>	<b>117</b>	<b>167</b>	<b>60</b>
Hospitality	4	6	15	23	4
Nature	26	24	51	14	11
<b>Culture</b>	<b>14</b>	<b>226</b>	<b>218</b>	<b>188</b>	<b>30</b>
<b>Local</b>	<b>84</b>	<b>897</b>	<b>432</b>	<b>490</b>	<b>93</b>
Global	3	5	2	1	1
Authentic	5	10	10	2	4
<b>Homestay</b>	<b>0</b>	<b>156</b>	<b>17</b>	<b>127</b>	<b>1</b>
Get close	0	2	3	4	2
Danger	6	10	14	3	0
Developing, develope	0	6	4	0	0
Hostel	24	3	47	3	41
Adventure	131	489	310	120	160
Comfortable	10	67	36	4	2
Simple	3	149	56	27	6
Relax	18	189	136	76	46
Explore	49	525	250	189	114
Discover	22	119	81	108	31
Children	3	33	52	12	16
welcoming	1	7	3	2	1
<b>Exotic</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>0</b>

## Bilaga 2. Intervjuguide

### Bakgrund:

- Ålder? Sysselsättning?
- Vilka länder, kontinenter har du tidigare backpackat på? Hur länge? (Nämn gärna i ordning om möjligt!)
- Varför reste du iväg *första gången*?
- Är det vanligt i din familj att resa?

Om du tänker tillbaka, vad fick/får dig att åka iväg på (respektive) resa?

- Vad har drivkraften varit?
- Hade du olika anledningar till att åka iväg, beroende på resmål?

Hade du information om resmålen innan du åkte?

Om du jämför dina olika resmål, ser du några skillnader mellan resorna?

- Olika syften med resan? *Volontär, jobb, studie, relaxing, äventyr osv...*
- Storstad, naturupplevelser..?
- Olika typer av kontakter med andra? *Turister/ lokalbefolkning*
- Boende?
- Levnadsstandard? Enkelt, lyx, blandat?
- Vilken resa är du mest nöjd med, varför? Och tvärtom, minst nöjd med?

Hur förhåller du dig som backpacker till annan form av turism?

### Lokalbefolkning

- Är kontakt med det lokala något du eftersträvar? Varför/ varför inte?
- I hur stor utsträckning umgås du med lokalbefolkningen? Varierar med rese mål?

Motsvarade resorna dina förväntningar och föreställningar? (Exemplifiera)

- Överraskningar?
- Erfarenheter du önskat slippa?

Vad har resandet givit/ger det dig? *Erfarenheter/ insikter/ perspektiv på livet hemma/ borta*

Ny resa inplanerad?

- Var önskar du åka i framtiden och varför?