



Frank Gehrys turistkultur-basker i Bilbao. Museet står i dag som pragteksempel på, hvordan arkitektur og arkitekturpolitiske ambitioner kan vende en hel regions fremtidsudsigter. Fotos af forfatteren hvor intet andet er nævnt.



TURISME, ARKITEKTUR OG DET SPEKTAKULÆRE SAMFUND

Af Boris Brorman Jensen

Den konstant voksende strøm af autenticitets- og opleveleshungrende turister rejser flere helt grundlæggende problemstillinger, som på en række punkter udfordrer de etablerede planlægningsmodeller og forrykker arkitekturens socio-kulturelle forankring. Hvad sker der med byen og byggeriets sociale dimension, når byliv og arkitektur i stigende grad bliver til genstand for en billedmæssig værdisættelse? Hvem har mest legitime rettigheder: De som bor i eller de som bruger byen? Dette er blot nogle af de spørgsmål, artiklen stiller.

Den ekspanderende turistindustri stadig stigende betydning for samfundsøkonomien har skabt en ny opmærksomhed over for arkitekturpolitiske emner og et voksende pres på både myndigheder og professionelle aktører for at udvikle designstrategiske modeller for, hvad man kan kalde omstillingen til oplevelsesøkonomien. Bilbao, Las Vegas, Dubai og Emscher Park i Ruhr er eksempler på nogle af de mest originale og succesfulde modeller for re-vitalisering og samfundsøkonomisk satsning på en ny oplevelsesbaseret økonomi.

Guggenheim-museet i Bilbao står som et lysende foregangseksempel på, hvordan en ambitiøs arkitektonisk satsning tilsyneladende kan forvandle en kriseramte industriby til et spirende kulturcenter. I Las Vegas har en fantastisk teaterarkitektur gjort en tidligere suspekt spilleby til et af USAs bedst profilerede feriesteder, og i Dubai har en kompromisløs og ekstravagant storstilet bygge-branding-

kampagne gjort Emiraterne til Mellemøstens førende turistmekka. I Ruhr har en fremsynet bygningsreorderingspolitik og landskabsplanlægning ændret en hel regions omdømme og økonomiske fremtidsudsigter ved at monumentalisere, æstetisere og landskabeliggøre ruinøse industriområder. Baltimore, Lyon og Barcelona er andre faste referencer, når lokalpatriotiske borgmestre i alverdens anonyme provinsbyer sammen med deres stab af arkitekter og planlæggere skal udtænke fremtidsplaner for, hvordan deres by og dens landskaber skal forvandles til en kulturel og rekreativ pakkeløsning med helt særlige appeller til de forskellige turistsegmenter, der ifølge prognoserne kommer til at dominere den økonomiske vækst.

Oplevelsesøkonomiens krav om en spektakulær byplanlægning har på denne måde re-aktualiseret betydningen af arkitekturens monumentalitet og teatraliske effekter. Tivolisering og dens modsætning, forestillingen om det autentiske miljø, er sammen med 'big-ego-architecture' blevet en fast bestanddel af enhver re-vitaliseringsstrategi. Venturi fik på sin vis ret: Las Vegas er på mange måder blevet det postmoderne samfunds arketypen. Arkitektur og design – både nutidig og historisk – er blevet til en vigtig kulisse for turismeindustriens salg af underholdning og oplevelser. Det spektakulære samfunds planlægning er blevet et storyboard for urbane begivenheder, og oplevelsesbyens rum er i høj grad blevet til en iscenesættelse af konsum. I Herning er kommunen f.eks. gået i gang med at bygge en marina på heden, fordi havnemiljøer er blevet en vigtig infrastruktur for underholdning og oplevelser. I Randers er der med stor succes blevet opført en regnskov, der har boostet stedets

landskabelige attraktionsværdi, og i Ebeltoft har byen ansat statistvægtere til at gå rundt i gaderne i ferisesæsonen, så atmosfæren er ligesom på et rigtigt frilandsmuseum.

Den konstant voksende strøm af autenticitets- og oplevelshungrende turister rejser flere helt grundlæggende problemstillinger, som på en række punkter udfordrer de etablerede planlægningsmodeller og forrykker arkitekturens socio-kulturelle forankring. Hvad sker der med byen og byggeriets sociale dimension, når byliv og arkitektur i stigende grad bliver til genstand for en billedmæssig værdisættelse? Hvem har mest legitime rettigheder: De som bor i eller de som bruger byen? Forrykker turisternes territoriale forbrug og udefrakommende krav til arkitekturen, byen og landskabets underholdningsværdi ikke ved den traditionelle offentlighed og dermed ved samfundets fundamentale program? Eller rummer turismen muligheder for at gentænke kosmokulturalismen og de etablerede fællesskabers grænser? Kan turismen tænkes som et bæredygtigt udviklingsredskab for landskabs- og byudviklingen? Er det muligt ved hjælp af arkitektur og planlægning at skabe nye modeller for sameksistens, som fremmer kulturel, etnisk og politisk brobygning? Hvilke nye udfordringer og hvilke forandrede muligheder for at påvirke og gentænke arkitektur og urbanitet følger i det hele taget i kølvandet på denne megatrend?

Fra individuelt dannelsesprojekt til massebevægelse

At rejse ud i verden for oplevelsens skyld har nærmest mytologiske rødder, og har været en fast bestanddel af det moderne dannelsesprojekt lige siden romantikken. Der går en rød

Både 'fin'- og populærkulturen bruger arkitekturens iscenesættende kraft. Den auratiske arkitektur er som regel den fineste og den lystige som regel den mest folkelige. Frank Gehry har bygget for både Disney og Guggenheim og er en af de få arkitekter, som behersker begge genre.



Jakriborg i Lund.
Foto: Jens Lindhe.



Byen som reservat for turister på fotosafari. Sydney Harbour set fra Taronga Zoo's favorite Kodak-point.



De relativt få mennesker, som reelt bor i Venedig, er blevet til en slags souvenir-stand, der i udpræget grad ernærer sig af hverdagslivets billedværdi.

tråd fra de tidlige foregangsfigurer af aristokrater og frie kunstnersjæle på dannelsesrejse til den moderne charterturist, backpack'eren og de mange nye 'easy-jet'ere' på weekendtur. Men der er naturligvis forskelle på dengang H.C. Andersen med møje og besvær rejste rundt i Europa og samlede inspiration til sit forfatterskab og situationen i dag, hvor det 'grå guld' har fået rejsefeber og store dele af ungdomsgenerationerne tager på verdensturné eller på interrail ned gennem Europa, inden de påbegynder studier og karriereførløb.

Den klassiske dannelsesrejse til kulturens arnesteder var i høj grad et individuelt projekt, til forskel fra den moderne masseturisme der i høj grad er en samfundsmæssig konsekvens af kapitalismens 'naturlige' ekspansion. Man skal således i europæisk sammenhæng frem til 1930'erne, før turismen for alvor begynder at blive et massefænomen.

I 1937 mødes arkitekterne og planlæggerne i CIAM til kongres for at diskutere sammenhængen mellem turismen og udviklingen af et moderne massesamfund. Det nazistiske regime i Tyskland er også tidligt fremme med udviklingen af en folkelig rekreationsbevægelse og begynder inden krigen som en af de første stater i Europa at opføre storstilede feriebyggerier for folket som led i denne generelle mobilisering af masserne. Det 4½ kilometer lange feriekompleks Prora på Rügen er på mange måder en forgænger for den moderne ressortturisme, med den afgørende forskel at det i dag primært er de private markedsaktører og

ikke de statelige institutioner, der tegner projekterne.

Men turismen som fuldt udfoldet massefænomen med drastiske konsekvenser for det globale miljø, for de berørte byer og landskaber, hverdagserfaringen og de individuelle forestillinger om kulturen tager først for alvor fart med velstandseksplosionen efter anden verdenskrig. I 1993, godt og vel et halvt århundrede efter den moderne turistindustri's fødsel runder antallet af flyrejsende i verden 1 milliard mennesker årligt. Tallet er i fortsat stigning og var i 2000 på 1,647 milliarder. Det sidste par årtiers liberalisering af luftfarten har sat ekstra skub i væksten, der forventes at være på 4,4 pct. frem til 2015. Og turistindustriens betydning for samfundskøkonomierne vokser tilsvarende, ikke bare i de mindre udviklede lande hvor turismen mange steder har karakter af primært erhverv, men også i den såkaldte 1. verden. Turismeindtægterne på verdensplan vil ifølge World Trade Center Geneva, WTCG inden for de næste ti år stige fra 4,21 til 8,61 trillioner US\$ og dermed komme til at udgøre 3,8 pct. af klodens samlede BNP og involvere en samlet arbejdskraft på 250 millioner mennesker.

Guggenheimat

Turisme forstået som lystbetonet og midlertidig migration er et meget håndgribeligt udtryk for en globaliseringstendens, som er med til at nedbryde nogle gamle grænser, der skaber nogle helt nye samfundsmæssige problema-

tikker. På godt og ondt er masseturismen med til at ændre grænserne for de forskellige forestillede fællesskaber, der definerer et moderne samfund, og turisten repræsenterer en ny overskridende og transnational figur.

Skagen er et klassisk dansk eksempel på denne nye demografi. Der bor flere københavnere i Skagen i højsæsonen, end der bor skagboer, og det giver kommunen en række særlige problemkomplekser, der kræver forvaltningsmæssige løsninger, som rækker langt ud over de eksisterende kommunale beføjelser. Løken, ikke langt fra Skagen, er et andet godt eksempel. Her var bylivet ved at gå helt omkuld i sommermånederne på grund af rejsearrangørernes succes med at lancere byen som Danmarks 'Saturday Night Fever'-destination, og i den anden ende af landet har Christianias status som en af Wonderful Copenhagen's top 10-attraktioner helt sikkert haft en opbremsende effekt på regeringens normaliseringsbestrebelse. Turismen er således med til at nedbryde nogle grænser til omverden, så det, der før var interne forhold, i stigende omfang bliver til et anliggende for de 'fremmede' - og omvendt.

Denne ændrede geografi kan opfattes som en trussel imod lokale forhold, men også som en mulighed for at tænke sociale, politiske og kulturelle rum inden for nye globale sammenhænge. Tsunamien, der ramte Thailand i 2004, gav f.eks. meget hurtigt nogle heftige indenrigspolitiske dønninger i Danmark. I Dubai og flere af de små bystater langs den

Verden repræsenteret som arkitektonisk opstalt. Bilboardreklame for Royal Brunei Airlines.





persiske golf, som er ved at omstille sig fra olie- til postindustriell oplevelsesøkonomi, er antallet af årlige turister på vej mod at blive 10 gange så stort som selve befolkningen, der i forvejen består af op mod 90 pct. udenlandsk arbejdskraft.

Det oprindelige, det spektakulære, det hjemlige og uhjemlige indgår i nye alliancer – som i Bilbao hvor den amerikanske kulturinstitution Guggenheim Foundation sammen med stjernearkitekten Frank Gehrys titaniumsignatur står som symbol på en stærkt forbedret lokal identitet. Oplevelsesøkonomiens første bud på en ny grundlov, den såkaldte Bilbao-model opererer så at sige med et virtuelt kontekstbegreb, et Guggenheimat hvor det lokale særkende er 100 pct. integreret i en international oplevelsesøkonomi. Guggenheimat er identitetspolitik med en dobbelt horisont, hvor arkitektur og planlægning har fået til opgave at skabe en symbolsk alliance mellem et specifikt sted og en global kulturforbrugerisme.

Fra 'Serial Vision' til Kodak-moment

Oplevelsesøkonomiens krav til arkitekturen og planlægningen om, at den skal levere spektakulære scenerier, har i en vis udstrækning påvirket den måde, arkitekter og byplanlæggere forsøger at forstå byen på. Der var engang hvor danske restaureringsarkitekter rejste ud i verden og lavede SAVE-analyser (Survey of

Architectural Values in the Environment) af bymiljøer for så objektivt som muligt at kunne bevare et 'oprindeligt' udtryk. SAVE-analyserne er blevet kritiseret for at være en skjult autenticitetsfiktion, men registreringerne var trods alt båret af respekt, indlevelse og forståelse for noget eksisterende.

Problemet er, at denne bevarende fremgangsmåde er alt for defensiv en strategi for den spektakulære by, der må være langt mere omstillingsparat for at tiltrække kulturforbrugernes opmærksomhed. Frank Gehry og Bilbao-teamet er selvfølgelig eksemplet på excellence på den nye 'SAVE_AS'-strategi, som forsøger at opdatere forfaldne bygningsmiljøer til helt nye versioner. SAVE_AS-byfornyelsesstrategien har kronede dage, og Emscher Park i Ruhr er for mig at se et af de bedste beviser på, at 'SAVE_AS' kan give arkitektfaget helt nye muligheder for at gentænke det byggede. Problemet med 'SAVE_AS' er måske de mere business-mindedede variationer af strategien, man snarere kan kalde for 'SAVE A/S', hvor historiske bymiljøer bliver opfundet og nyopført i rent forretningsøjemed som i neo-Hansa-bebyggelsen Jakriborg uden for Lund.

En anden interessant tendens, som kan tilskrives oplevelsesøkonomiens fokus på bymæssige forlystelsesprogrammer, er at arkitekterne helt tydeligt er begyndt at bruge turistblikkets æstetiske oplevelsesmodus som

Til højre: Illustration fra MVRDV's studie af den spanske turistkyst. Guy Debords og situationisterne psyko-geografi er blevet grundkort for 'the tourist gaze'.

Familien Jensen på ferie ved Gjern Søhøjland. De fleste familieferiecentre i Danmark har ikke rigtig nogen genkendelig designstrategi og udvikler sig ofte til disse jublende 'hoppeborgerlandskaber'.





Hovedvejene kører i dag uden om de fleste provinsbyer, og det har givet mere fred i gaderne. Men trafikløsningen er blevet et problem for handelslivet, der er nødt til at tænke i alternative strategier for at tiltrække de forbikørende kunder og turister. De mange rundkørsler er derfor ofte blevet udformet som fantasifulde skulpturer og byporte, der fungerer som signalposter for den lokale kultur (selvfølgelig).

Foto: Turistbrochure for Jammerbugt.

Legoland anno 2005. Lego-koncernen har længe været med på oplevelsesøkonomien og har altid været god til at lade sine produkter med en kulturel kapital, der både kan købes som vare og konsumeres som tilknytningsforhold. Og det er præcis det, turister ønsker: At lege og konsumere et tilhørsforhold (Lego betyder jeg leger) og (land = tilhørsforhold).

Feriebadeøen Sentosa i Singapore. Turisme og infrastruktur er intimt forbundne, men opererer stort set altid med klart adskilte for- og bagscener. Turisterne ønsker i hovedreglen ikke at se deres egen tilstedeværelse, så tur-operatørerne må tænke sig godt om, når de skal indtænke unikke Kodak-spots.



metodisk tilgang til registrering af by- og bygningsmiljøer.

Ligesom den moderne turist er den pragmatiske og proaktive arkitekt blevet en lidt forsigtig og forholdsvis ærueelig udgave af de situationistiske kunstnere, som i sin tid kortlagde byens psyko-geografiske strukturer. Et godt eksempel er MVRDV, der i Costa Iberica-projektet bruger Guy Debords gamle kort som forlæg for en ny oplevelsesmættet drift 'urbanism' eller den seneste udgave af „Lonely Planet's Guide to Experimental Travel“, der gengiver kunstneriske, arkitektfaglige og andre avantgardistiske registreringsmetoder som nye hippe måder at opleve verden på. Gordon Cullens forestilling om byrummet som en seriel vision må revideres, fordi den spektakulære by er scenograferet som enestående Kodak-moments.

Forbruger af verdens kulturarv

Et andet aspekt ved den stigende masseturisme er det forhold, at verdens kulturarv nu i vid udstrækning er blevet tilgængelig for den globale middelklasse og derfor, lidt firkanteret sagt, tilhører alle verdens velstillede forbrugere. Byer og landskaber, palmestrande og kulturklenodier, byliv og naturscenerier rundt omkring i verden er blevet til konsumdomæner for oplevelser og følelsen af individuel lykke.

De forskellige destinationer og markedsaktører svarer igen på denne efterspørgsel og er i voksende omfang begyndt at konkurrere om turisternes opmærksomhed ved at brande sig ind i alverdens turistbrochurer og rejse-guides. Regioner, byer og forskellige lokaliteter markedsføres enten som rene aftapninger eller unikke blandinger af eksotiske habitater, kulturelle hot-spots, historiske kulisser, dyna-

miske livsstilscentre, autentiske steder, uspoileret natur og hedonistiske hang-outs.

Denne varegørelse af klodens landskabelige og kulturelle værdier sætter miljøet og kulturen under et særligt pres, men har omvendt også øget forståelsen for betydningen af økosystemet, kulturen og landskabet og dermed skabt en stigende interesse for bevarelse og fredning af miljømæssige, historiske og kulturelle værdier.

Yderpunkterne i denne dynamik af muligheder og trusler er, hvad man kan kalde integrationsmodellen og ghettoiseringstenden- sen. Det sidste fænomen er nok det mest velkendte. Turisterne klumpes sammen i sej- lende klassesamfund, afsondrede ressorts og ghettolignende enklaver, som stort set ingen gensidig kontakt har til omgivelserne, og som ofte udgør en miljømæssig belastning for lokalsamfundet. I integrationsmodellen igangsætter flowet af mennesker, kultur og kapital en synergieffekt, hvor turisterne dels skaber en reel og blivende værditilvækst, dels får mulighed for at interagere med lokalmiljøet og på den måde bidrage til en kulturel udveksling.

Der er selvfølgelig god grund til at være kritisk over for ideen om den kulturforbrugende turist som et nyt folkeligt diplomati for global sameksistens. Men det er omvendt oplagt, når EU i forvejen bruger milliarder på at fremme kulturel udveksling, at sætte turismens flow af mennesker, kapital, billeder og kulturværdier ind i et større udviklingsperspektiv. Arkitektfagets udfordring bliver i denne sammenhæng at udvikle styringsredskaber og fysiske designstrategier, der svarer på nogle af de overordnede spørgsmål og problemstillinger, som turismen rejser i forhold til fysisk planlægning, urban design og landskabsudformning.

