

Mikael Frausing er cand.mag i historie fra Aarhus Universitet. Han er indskrevet som ph.d.-stipendiat ved Dansk Center for Herregårdsforskning, Gammel Estrup - Herregårdsmuseet og Institut for Historie og Områdestudier, Aarhus Universitet, hvor han arbejder på et projekt med titlen „Herregårdene og Oplevessamfundet - nyt liv i gamle bygninger“.

ET LYKKELIGT FORNUFTSÆGTESKAB?

Turistforeningen for Danmark mellem hjemstavnsturisme og eksportturisme ca.1888-1967

Artiklen baserer sig på undersøgelser af Turistforeningen for Danmarks virke med hovedvægt på perioden 1923-1945. Nedsættelsen af „Udenrigsministeriets Udvalg for Turistpropaganda i Udlandet“ i 1934 betød en gennemgribende forandring, hvor staten for første gang involverede sig aktivt i Turistforeningens organisation og arbejde. Turisme blev herved i højere grad opfattet som et eksporterhverv og indrettet efter sit økonomiske indtjeningspotentiale. Hermed lagdes grunden til den organisation og den turismeopfattelse, som kom til at dominere efterkrigstidens danske turisme, mens tidligere, konkurrerende syn på turismen på sigt marginaliseredes. En gennemgang af Turistforeningens brochurer og udgivelser vil i øvrigt demonstrere, at „Danmark som turistland“ repræsenteredes i meget forskellige og konkurrerende diskurser, lige fra en hjemstavnsorientering med vægt på oldtid, landskaber og landbokultur til det „moderne Danmark“ med levende byliv, uhøjtidelig harmoni, ungdommelighed og social ansvarlighed. Overordnet betød mellemkrigstiden både i organisation og repræsentation en forskydning af turistarbejdet fra provinsens lokale, folkelige forankring til byernes, primært københavnske, erhvervsinteresser.





De smilende blonde piger blev fra 1930'erne et fast indslag i dansk turismemarkedsføring. *Copenhagen – the smiling City* 1936. Erhvervsarkivet, Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1934–1937, nr. 491.

Indledning

Turisme er den moderne verdens rejseform. Ferier og rejser er blevet til almindelige, næsten hverdagslige, forbrugsgoder for den overvejende del af befolkningen i den vestlige verden. Det kolossale boom i rejseaktivitet har de seneste 50 år ført omfattende forandringer af samfundet med sig. Det har forandret vores landskaber og kyststrækninger, det har bragt danskere til de fjerneste egne af kloden, og det har bragt udlændinge til Danmark i stadigt stigende antal. Turisme har forandret samfundets økonomiske struktur, så fænomenet jævnlige betegnes „verdens største erhverv“ og det har været en integreret faktor i dybtgående forandringer inden for kropskultur, madkultur, kønskultur og national identitet.

Før 1950 var turisme imidlertid et særkende for den borgerlige over- og middelklasse, der allerede fra begyndelsen af 1800-tallet udviklede og befæstede nye måder at anskue natur, kultur og nation på. Med særligt fokus på turister og rejsende fra England og USA har flere banebrydende historiske værker analyseret den tidlige turisme som et fænomen, hvormed den voksende borgerlige middelklasse forsøgte på at skabe mening, orden og en fælles referenceramme i de

fremvoksende industrialiserede og urbaniserede vestlige samfund.¹ I tilbageblik, og med efterkrigstidens charterture og masseturisme som målestok, fremstår den tidlige turisme som en slags „prototurisme“, der endnu ikke havde udviklet sig til det markante masse- og forbrugerfænomen, der kendetegner turismen i dag, men snarere stod i tæt forbindelse med nye (elitære) kategoriseringer af verden, hvor naturens topografi blev til *landskaber*, bygningsværker som kirker og slotte blev til historiske og arkitektoniske *attraktioner* og levet landboliv blev til *folkekultur*. Turismen var en selvstændigt virkende faktor i gennemgribende sociale processer, der også omfattede kulturelle, videnskabelige, politiske og kunstneriske produktioner, og som efterhånden etablerede nationale (og regionale) identiteter og skarpe modsætninger mellem den traditionelle og den moderne verden.²

Den tidlige turisme er i en dansk kontekst beskrevet i artikler i *Kyst, vand og borgerstand* fra 1993.³ Med eksempler fra Vesterhavet og Bornholm dokumenteres det, hvordan det hen imod slutningen af 1800-tallet var en veletableret praksis blandt byernes borgerskab at besøge landets badesteder i løbet af sommermånederne. Besøgene skyldtes en blanding af „havbadenes“ sundhedsfremmende effekt og en udbredt nysgerrighed over for den fremmedartede natur og de traditionelle, lokale livsformer. På Bornholm var turismen klart anerkendt som en økonomisk ressource for øens befolkning, mens den udtalte dominans af tyske turister af og til kunne give anledning til nationale spændinger.⁴ Der var dog ikke kun badestederne ved landets kyster, men også landets hovedstad, som i sidste halvdel af 1800-tallet begyndte at gøre sig gældende som rejsemål for internationale turister. Under indtryk af en voksende turiststrøm til København og en øget professionalisering i de internationale rejseerhverv med guider, håndbøger, pakkerejser og kvalitetsstandarder begyndte man også i Danmark at rumstere med planerne om, at „man måtte gøre noget for turisterne“.

Foreningen opbygges. Den danske Turistforening 1888-1923

Anledningen blev den store nordiske udstilling i København 1888, hvor man oprettede „*Den Danske Turistforening*“ for at kunne sørge for de hundredetusindvis af gæster, man forventede til hovedstaden. På længere sigt ønskede man at højne standarden i service og infrastruktur for de udenlandske besøgende, da det øjen-

1 Buzard, James 1993, *The Beaten Track*, Oxford; Withey, Lynne 1998, *Grand Tours and Cook's Tours*, London; Sears, John 1998, *Sacred Places*, Univ. of Mass. Press; Löfgren, Orvar 1999, *On Holiday*, London.

2 For denne sammenhæng er der overbevisende argumenteret i McKay, Ian 1994, *The Quest of the Folk. Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*. McGill-Queens Univ. Press, Montreal.

3 *Kyst, vand og borgerstand*, Den jyske Historiker nr. 65, 1993.

4 Jensen, Bente 1993, „Det danske Schweiz – da Bornholm blev opdaget som turistmål“. I: *Kyst, vand og borgerstand*, s. 49–79.

synligt stod slemt til med både hoteller, veje, jernbaner, hestevogne, guidebøger, „rejseførere“ og informationsbureauer. Turistforeningens formål var altså at få hovedstaden, og i videre forstand nationen, til at fremstå på bedste måde, dvs. at yde godt værtskab for besøgende. Ikke uvæsentligt ville man have hånd i hanke med de plattenslagere, som udnyttede turisterne. Turisterne skulle præsenteres for – og dirigeres i retning af at opleve – det „rigtige“ Danmark, og turistforeningens virke bestod af lige dele praktisk optagethed af service og standarder og en forfængelig stolthed over at kunne præsentere nationen i et fordelagtigt og dækkende billede.

For danskere skulle turisme og ferierejser i Danmark være et spørgsmål om at lære landet at kende, og den havde således et klart nationalt og folkeopdragende sigte, mens der over for de udenlandske turister var tale om lige dele international dannelseskultur og national promovring. Turistforeningens formål var først og fremmest at understøtte disse bestræbelser, men sekundært betød turismen også en økonomisk ressource, hvis kommercielle interesser efterhånden havde behov for både organisering og regulering. Efter københavnsk forbillede dannedes de efterfølgende år lokale turistforeninger i snart alle danske købstæder for at højne service og lette adgangen til lokale seværdigheder.⁵ Ofte kaldte disse lokale foreninger sig *Turist- og Forskjønnelsesforeninger*, og opgaverne bød på beskyttelse og fredning af naturområder og bygninger, anlæggelse af stier og opstilling af bænke, udarbejdelse af foldere og informationsmateriale samt en generel kvalitetssikring af tilgængelighed og tilbud, som byens og egnens besøgende måtte interessere sig for. Rejserne blev opfattet som en form for national – eller lokal – dannelsesrejse, et formål som i lige så høj grad var indadvendt mod byens egne borgere som udadvendt over for eventuelle besøgende. Turismens økonomiske potentiale mistedes aldrig af syne, men der kunne blandt lokalforeningerne være meget store forskelle i den reelle betydning – fra store etablerede, internationale turistdestinationer som Bornholm, Nordsjælland, Skagen og Silkeborg til de mere beskedne og lokalt orienterede foreninger i Holstebro, Kolding eller Nykøbing Falster. Efterhånden som de lokale turistforeninger opbyggedes, så man ansatserne til, at *Den danske Turistforening* blev omdannet til en decideret landsdækkende hovedorganisation for dansk turisme. Lokalforeningerne udgjorde det medlemsbaserede basisniveau, som så sluttede sig sammen på landsdelsniveau med en jysk, en fynsk, en sjællandsk og en københavnsk forening, som så igen samledes i den landsdækkende hovedorganisation. Først og fremmest betød opbygningen af mange, nye lokalforeninger – 39 i 1911 – at turismens organisatoriske tyngdepunkt blev forskudt fra København til provinsen, særligt Jylland. Det økonomiske grundlag for *Den danske Turistforening* forblev dog ringe, og den

5 Schulz, Hans Joakim 1988, *Dansk Turisme i 100 år 1888–1988*, Danmarks Turistråd, s. 32f.

nye decentrale struktur gav problemer i forhold til hovedstadens dominerende rolle som centrum for både indenlandske og udenlandske turister.⁶

I 1913 dannedes da *Foreningen til Turistsagens Fremme i Danmark* som et rent københavnsk foretagende domineret af virksomheder og organisationer med direkte økonomisk interesse i turismen, dvs. turisterhvervene i den bredest mulige definition af disse. Foreningens formål var alene at øge udlændingenes besøg i Danmark, og turisme skulle opfattes som en økonomisk ressource, der skulle administreres professionelt og indregnes som eksportvare på landets handelsbalance. Det var som beskrevet ikke nogen ny eller radikal tanke på daværende tidspunkt, men den nye forening var dog oprettet i klar opposition mod det folkeligt-dannende grundlag, som via de lokale turistforeningers indflydelse efterhånden var kommet til at dominere *Den danske Turistforening*. Splittelsen stod ikke alene mellem hovedstaden og provinsen, men kunne genfindes mellem store og små lokalforeninger og sågar internt i lokalforeningerne. Dårlig økonomi og interne stridigheder var det dårligst mulige udgangspunkt for at modstå de økonomiske og politiske omvæltninger, der fulgte med udbruddet af Første Verdenskrig. Al rejseaktivitet blev indstillet, samfundsøkonomien var i krise, og med dybe personlige stridigheder blandt lederne i dansk turisme blev begge foreninger i praksis nedlagt.⁷ Situationen varede indtil 1923, hvor man dannede en helt ny forening på stumperne af de to konkurrenter: *Turistforeningen for Danmark* blev den første levedygtige og velkonsoliderede hovedorganisation for dansk turisme og eksisterede frem til 1967, hvor den afløstes af *Danmarks Turistråd*. Organisationen er i dag videreført som en erhvervsdrivende fond under navnet *VisitDenmark*.

Tiden frem til Anden Verdenskrig blev en opgangstid for dansk turisme. Den indenlandske og den udenlandske rejseaktivitet steg markant, og organisatorisk skabte man en slagkraftig og effektiv administration – ikke mindst efter 1935, hvor staten gik aktivt ind og understøttede foreningens arbejde.

Fornuftsægteskabet. Turistforeningen for Danmark 1923-1934

„Der er det ejendommelige ved Turistbevægelsen, at den paa lykkelig Maade forener ideelle og økonomiske hensyn.“ *Turisten*, 1926

Den nye forening, som blev dannet i 1923, var et kompromis mellem forskellige, om end ikke nødvendigvis modstridende, interesser i turismen. Man forsøgte at balancere den folkelige medlemsforankring gennem lokalforeningerne med tu-

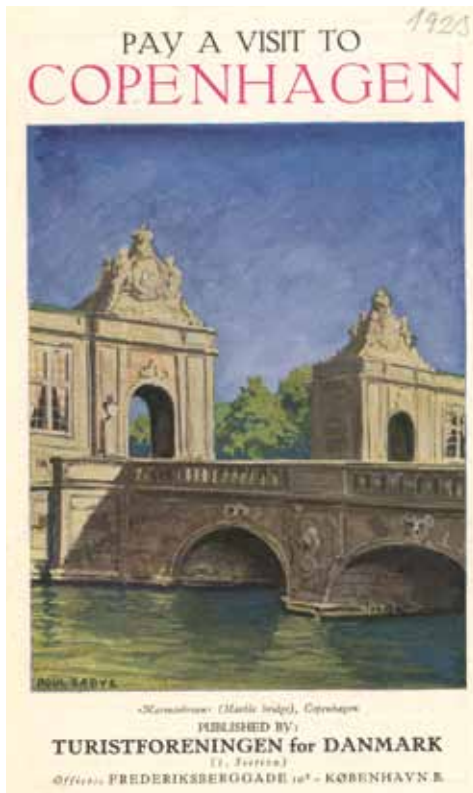
6 København 1928, red. Th. Gravlund, *Turistforeningen for Danmark*, Aarvog 1928, s. 34ff; samt Schulz 1988, s. 40f.

7 København 1928, s. 61ff.

ristershvervenes økonomiske interesser – en balancegang som indebar hensyntagen til hhv. en *hjemstavnsturistisk* opfattelse med vægt på indenlandsk turisme, provinsen samt lokale, folkelige og kulturelle opgaver over for en *kommerciel-turistisk* opfattelse med vægt på udenlandske turister, København, markedsføring og indtjening. I vid udstrækning lykkedes det gennem mellemkrigstiden at udvikle Turistforeningen inden for begge disse parallelle spor.

Foreningen fik først sin formålserklæring i 1926: „*Foreningens Formaal er at arbejde for et øget Fremmedbesøg i Danmark og for at fremme Rejselivet indenfor Landets Grænser samt at bistaa Afdelinger og Lokalforeninger i Arbejdet med deres særlige Formaal.*“ Formålsparagraffen vidner om netop den alliance mellem lokalforeninger og erhvervsinteresser, som man forsøgte at smede – og det indledende citat fra en leder i Turistforeningens medlemsblad, *Turisten*, udtrykker nok så meget en forhåbning og en programerklæring for den nye forening, som det er en beskrivelse af tingenes tilstand. Organisationen af den nye forening hvilede ligeledes på en alliance: årsmødet var i vedtægterne defineret som foreningens yderste autoritet, idet man på sædvanlig foreningsfacon her måtte godkende formandens beretning og årsregnskabet.⁸ Stemmeret på årsmødet havde lokalforeningerne i forhold til deres medlemstal, således at beslutninger på årsmødet hvilede på et solidt demokratisk princip om medlemsindflydelse. Da Turistforeningen havde langt flere medlemmer i provinsen end i hovedstaden, betød det naturligvis, at lokalforeningerne på dette overordnede niveau ville kunne sætte sig igennem over for den københavnske afdeling. Til gengæld fik den københavnske afdeling en stor indflydelse på den daglige drift af foreningen. Turismens lokalforeninger var samlet i tre såkaldte landsdelsforeninger: en jysk, en fynsk, en sjællandsk afdeling. Dertil kom en Københavnsk afdeling, der på alle måder indtog en særstatus i foreningens struktur. Hovedbestyrelsen for Turistforeningen for Danmark bestod af formændene fra de tre landsdelsforeninger samt formanden og yderligere to medlemmer fra den københavnske afdeling. Den københavnske afdeling havde direkte medlemmer ligesom lokalforeningerne, men indtog altså en privilegeret plads i planlægningen og udmøntningen af den landsdækkende turisme. Ydermere fremgår det, at københavnsafdelingens medlemsbidrag gik direkte til hovedforeningens kasse, hvilket i enhver praktisk henseende betød, at den landsdækkende hovedorganisation i det daglige arbejde blev identisk med københavnsafdelingen. Man kan vel sige, at mens lokalforeningerne og medlemsdemokratiet fik kontrol med foreningens lovgivende organer, fik hovedstadens interesser stærk indflydelse på de udøvende organer og den daglige ledelse. Det forekommer på den baggrund at være en foregribelse af en senere udvikling, når det er blevet påstået, at dannelsen i 1923 betød, at „*Turisterhvervene greb tøjlerne, og en ny æra indledtes domineret*

8 Love for Turistforeningen for Danmark 1923, Statens Arkiver, Erhvervsarkivet, Turistforeningen for Danmarks arkiv, nr. 07798, [TFDA], Forretningsudvalget.



Turistforeningen for Danmarks første turistbrochure fra 1923 hed *Pay a visit to Copenhagen*. Den blev genoptrykt i flere versioner og på flere sprog helt frem til 1934.

„*Pay a visit to Copenhagen*“, 1923, Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1923–1928, nr. 489.

af erhvervene.“⁹ Tværtimod demonstrerede foreningen, både formelt og i praksis, en udstrakt balance og alliance mellem delvist overlappende og delvist modsatrettede opfattelser af, hvad turisme burde og skulle være.

Turistforeningen for Danmark indledte straks arbejdet med at „øge fremmedbesøget“, og det lykkedes rent faktisk gennem perioden at tiltrække flere udenlandske turister til landet. Opgørelser over antallet af besøgende på københavnske hoteller viser en støt stigning fra 77.000 udlændinge i 1923 til 103.000 udlændinge i 1930, hvorefter tallet igen faldt. Fra 1934 var turiststrømmen atter vendt og nåede sit højdepunkt i 1938 med 148.000 udenlandske turister. Svenskere og tyskere tegnede sig for den største andel, mens nordmænd, englændere og amerikanere hver havde en mindre andel.

Arbejdet med at tiltrække udenlandske besøgende blev fra begyndelsen prioriteret højt, og allerede i foreningens første år nedsatte man et såkaldt *agitationsudvalg*¹⁰, der skulle planlægge, udarbejde og udsende trykt reklamemateriale til udlandet. Derudover medvirkede foreningen til produktion af film, afholdelse af foredrag, radioudsendelser samt modtagelse af udenlandske pressefolk og rejsearrangører. Udover produktionen af danske og udenlandske brochurer – som vedva-

9 Schulz 1988, s. 45.

10 FU-referater, 21.11.1923. TFDA, FU, Forhandlingsprotokoller.



Turistforeningen for Danmark arrangerede også udflugter rundt i landet for foreningens medlemmer. På turene kunne man fx afsynge „Danske turisters sang“.

„Fællesudflugter“ 1925, Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1923–1928, nr. 489 og „Danske Turisters Sang“, „Turisten“ 1926, nr. 9, s. 9

rende optog halvdelen af foreningens udgifter – var udsendelsen af brochurerne et særskilt problem, og man oparbejdede efterhånden et distributionsnetværk, som bestod af Danmarks repræsentationer i udlandet samt DFDSs kontor i London: *Danish Travel Bureau* og DSBs rejsebureau *Norden* i Berlin.¹¹ Rejsebureauer i Norge og Sverige modtog dansk turistmateriale direkte fra kontoret i København.

Samtidigt tog man fat på det „indenlandske arbejde“, som udover udgivelsen af brochurer, foldere og guider involverede en lang række forskellige opgaver. Vigtigst var nok, at Turistforeningen for Danmark udgav månedsbladet *Turisten* samt Årbogen, der henvendte sig til en snævrere kreds, primært foreningens medlemmer. Turistforeningen formåede i de første ti år af sin levetid at fordoble antallet af lokalforeninger fra 48 til 96 og samtidig øge medlemstallet fra 5.000 til 15.000.¹² Turismen blev, om ikke en folkesag, så dog forankret i de bredere middelklasselag som en medlemsforening. Derudover kastede man sig over en lang række opgaver, der alle havde at gøre med at hæve kvaliteten af de turistmæssige støttefunktioner: overnatning, transport, guider, souvenirs m.v., og man udviklede sammen med Norge og Sverige et nordisk turistsamarbejde. Initiativer til fredninger, anlæggelse af vandre- og cykelstier eller forbedringer på veje og jernbaner udgik fra lokalforeningerne, men blev stilet til de relevante ministerier gennem hovedorganisationens sekretariat i København. På nationalt niveau udarbejdede man betænkninger

11 FU-referater, 5.12.1923. TFDA, FU, Forhandlingsprotokoller.

12 Aarsberetning 1924, TFDA, Årsberetninger; samt *Turisten* - Organ for den danske Turistbevægelse, Turistforeningen for Danmark, Odense, september 1928.

og stillede forslag vedrørende drikkepenge, hoteller, skiltning, skolernes sommerferie og forbedret statistik. Fra 1933 gennemførte turistforeningen en autorisation for „røjseførere“ i København, som blev lovfæstet i 1936 og lagt under politiet. Gennem alle disse aktiviteter var Turistforeningen instrumentel i en stigende regulering og standardisering af „turismens infrastruktur“ i bred forstand.

Udvidelser i foreningens personale og lokalekapaciteten indikerer et stadigt stigende aktivitetsniveau,¹³ men stadigt var det en lille forening, hvis daglige ledelse lå i hænderne på en enkelt person, landssekretæren, og et aktivt forretningsudvalg, som mødtes 1-2 gange om ugen. Foreningens budgetter balancerede på kr. 100.000, hvoraf ca. kr. 20.000 kom fra statstilskud og resten fra medlemskontingenter. Meget arbejde blev naturligvis også udført i lokal- og landsdelsforeningerne, hvilket imidlertid falder uden for denne undersøgelses rammer.

Fra 1923 kan man med rimelighed tale om en jævn forbedring af turistforholdene i Danmark, men tiltagene var stadig få og spredte og foreningens økonomiske midler små. Sagsbehandlingen havde et vist ad hoc præg over sig, og meget var baseret på frivillig arbejdskraft, hvorfor det langvarige, strategiske og professionelle arbejde med at udvikle turismen måtte afvente bedre tider – som fx statens aktive medvirken og økonomiske støtte til Turistforeningens arbejde.

En statslig turistforening? Omstrukturering 1934-35

„*Turistbevægelsen skal være en Folkesag og ikke et Departement*“, kunne man læse i *Turisten* i 1934¹⁴ som en kommentar til planerne om en gennemgribende nyorientering af dansk turisme. Turistforeningens organisation og fremtidige arbejdsgrundlag havde været diskuteret med mellemrum siden 1930, hvor det i forbindelse med budgetforhandlingerne blev fremført „...at *Turistforeningens arbejde var saa stort, fordi Foreningen ikke blot var Turistpropagandacentral, men ogsaa Turistforening*“. De danske budgetter til turistmarkedsføring skulle forøges med offentlige midler, Turistforeningen skulle omdannes til en offentlig eller halvoffentlig institution, således at turismen „...i *Modsætningsforhold til den Dobbelt-sidede Foreningens Arbejde nu tilsigter [...] at faa dette Forhold lagt an, saaledes at den national-økonomiske Opgave holdtes for sig, den kulturel-ideelle for sig*.“ Planerne blev dog skarpt imødegået med beskyldninger om „*Københavnriet i Turistforeningens Ledelse*,“ og fra lederartikler i *Turisten* betonedes det stærkt, at turismen var en „Folkesag“ baseret på lokalforeninger og medlemsbidrag.¹⁵

13 FU-referater, 5.5.1926; 6.7.1927; 25.9.1929; 4.3.1933. TFDA, FU, Forhandlingsprotokoller.

14 *Turisten*, februar 1934, s. 17.

15 Politiken, 25.7.1930; *Turisten* august 1930; FU-referater, 17.2.1930, 24.6.1930, 2.12.1930, 16.8.1933, TFDA, FU, Forhandlingsprotokoller.

Fronterne var trukket skarpt op, men ikke desto mindre blev omstruktureringen af Turistforeningen virkelighed i 1935. Den økonomiske krise i begyndelsen af 1930'erne havde presset foreningen økonomisk, men hovedargumenterne var dog overvejende organisatoriske: Danmark var det land i Europa, som brugte færrest offentlige midler på turistreklame, og det eneste land, der ikke havde et direkte offentligt engagement i turismen. Det var rigtigt nok: statsligt drevne turistorganisationer var etableret overalt i Europa begyndende med det italienske i 1923. I Sverige var turismen blevet lagt under Trafikministeriet i 1927, og i Norge havde Handelsministeriet taget styringen i 1934.¹⁶ Danmark måtte følge med i denne udvikling, mente man, men snarere end en fuldstændig opsplitning af foreningens opgaver sigtedes efter en fortsat sammenhæng mellem det indenlandske og udenlandske turistarbejde. Det kommissorium, som blev henvist til „Udenrigsministeriets Udvalg for Turistpropaganda i Udlandet“ i juni 1934, fik til opgave:

- 1) at Udvalget skulde overveje Muligheden af og Formerne for en rationel Organisation af Danmarks udenlandske Turistpropaganda under en selvstændig ledelse, men, saa vidt praktiske Forhold gjorde det ønskeligt, under en vis Kontakt med arbejdet for den indenlandske Turistpropaganda.
- 2) at Udvalget skulde stille Forslag angaaende Tilvejebringelsen af de for Iværksættelsen af en effektiv dansk Turistpropaganda i Udlandet nødvendige Midler.¹⁷

Udvalget arbejdede hurtigt: under ledelse af kontorchef A.J. Poulsen samlede man repræsentanter fra turistforeninger, rejseselskaber, hotel- og restaurationsbranchen, reklamebranchen, den københavnske handelsforening, DSB, DFDS, kommuner og ministerier samt større virksomheder som De danske Spritfabrikker og Georg Jensen. Udvalgets sammensætning gav en stærk indikation om hensigten, nemlig at styrke erhvervsinteressernes indflydelse på Turistforeningens fremtidige arbejde. I januar 1935 aflagde udvalget sin rapport, *Danmarks Turistpropaganda*, der skulle tjene to formål: dels at samle den tilgængelige viden om turisme i Danmark på dette tidspunkt, dels at forberede den kommende omstrukturering. Arbejdet forløb i syv underudvalg: 1) Statistikudvalget; 2) Trafikudvalget; 3) Hoteludvalget; 4) Oversøisk Propaganda; 5) Propagandaudvalget; 6) Organisationsudvalget og 7) Finansieringsudvalget. Reelt set var der dog tale om, at de fem førstnævnte underudvalg genoptrykte forskellige tidligere udgivelser fra Turistforeningen, og man indskrænkede sig her til at stille forslag og påpege

¹⁶ Betänkande och Förslag angående Turistreklam- och upplysningsverksamhet i Utlandet, 1927; Innstilling fra Den Departementale Turisttrafikk-Komité, 1934. Statens Arkiver, Udenrigsministeriets Arkiv, Gruppesager 1909-45 [UMA], H-90-26.

¹⁷ Danmarks Turistpropaganda, Beretning fra Udenrigsministeriets Udvalg for Turistpropaganda i Udlandet 1935, København. s. 5-6.

mangler over for private og offentlige aktører. Mest interessant er nok den strategi for fremtidens turisme, som formuleredes: „...at det ikke mere er de faa Luksusturister, som hver især kan udgive mange Penge, men derimod en bred Strøm af jævne Rejsende, der i vore Dage bestemmer Turistsagens samfundsmæssige og nationaløkonomiske Betydning, og der kan efter Udvalgets Opfattelse ikke være Tvivl om, at Fremtidens udvikling, sikkert endda i forstærket Tempo, vil føre videre i denne Retning.“¹⁸ Turisme skulle være et gode for den brede befolkning, såvel af samfundsmæssige som af økonomiske grunde.

Organisations- og Finansieringsudvalgene skulle skabe en ny organisation og et nyt arbejdsgrundlag for dansk turisme. For at sikre statens øgede økonomiske støtte måtte Turistforeningen reorganiseres og splittes op i to afdelinger. De indenlandske arbejdsopgaver fortsatte i en „Indlandsafdeling“, der havde samme opbygning som den hidtidige turistforening, dvs. med lokalforeninger, landsdelsforeninger, hovedbestyrelse og årsmøde – indtægterne skulle her komme fra lokalforeninger og medlemsbidrag. Nyskabelsen var en parallel 'Udlandsafdeling', hvis øverste myndighed blev et nyoprettet *Turistråd*, som bestod af repræsentanter med kommercielle interesser i turismen: jernbaner, rederier, luftfartsselskaber, rundfartsselskaber, rejsebureauer, hoteller, restauranter, interesseorganisationer, Københavns Havn, forlystelsesetablissementer, handelsstandsforeninger, ministerier (Udenrigs-, Handels- og Offentlige Arbejder), amter, kommuner samt formændene for turismens fire landsdelsforeninger.¹⁹ De private aktører skulle selv bidrage til Udlandsafdelingens økonomiske fundament, men staten ville matche bidragene, således at udgifterne blev ligeligt fordelt mellem staten på den ene side og private virksomheder (med kommunerne) på den anden side.²⁰ Med et anbefalet årligt budget på kr. 300.000 alene i Udlandsafdelingen var der tale om en voldsom forøgelse af både det private og offentlige engagement i „Turistpropagandaen“.

Hver afdeling skulle have selvstændig økonomi, selvstændig leder og egne ansatte. Ressortspørgsmål mellem afdelingerne skulle løses af et præsidium bestående af de to afdelingers formænd samt kontorchef A.J. Poulsen, der som regeringens repræsentant blev Turistforeningens første præsident. Løsningen med to daglige ledere var i virkeligheden et kompromisforslag og havde mødt massiv modstand blandt de udvalgsmedlemmer, som havde ønsket erhvervsinteressernes endnu stærkere indflydelse på foreningen. Kompromiset begrundedes eksplicit med „...de Stemninger, der for Tiden rører sig indenfor forskellige i Turistsagen interesserede Kredse...“²¹ og bundede i det simple forhold, at foreningens nye vedtægter nødvendigvis skulle godkendes på et ekstraordinært årsmøde. Her do-

18 Danmarks Turistpropaganda 1935, s. 51.

19 Udkast til Love for Turistforeningen for Danmark 1935. I: Danmarks Turistpropaganda 1935, s. 143ff.

20 Danmarks Turistpropaganda 1935, s. 128.

21 Danmarks Turistpropaganda 1935, s. 73f.



Turistforeningen for Danmarks nye logo efter omstrukturen 1935.

Turistforeningen for Danmark 1937. Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1934-1937, nr. 491

minerede lokalforeningerne, og for at sikre forslaget vedtagelse måtte man altså sikre 'turistbevægelsen' en fortsat eksistens og relativ autonomi inden for foreningen. Modstanden mod udvalgets arbejde var i offentligheden kraftigt båret frem af Anders Nordahl-Petersen, som udover sit hverv som formand for den fynske landsdelsafdeling også fungerede som redaktør på både *Turisten* og *Årbogen*. Med hans ansættelse som leder af Indlandsafdelingen synes „Stemningerne“ at være blevet dæmpet betydeligt, men set i et større perspektiv var der tale om en strukturel sikring af medlemsaktiviteterne, som blev bedre institutionaliseret og opnåede større økonomisk sikkerhed. *Turisten* og *Årbogen*, som en overgang havde været truet på eksistensen, kunne fortsætte med at udkomme – endog som arbejdsopgave for Turistforeningens sekretariat og ikke længere baseret på frivillig arbejdskraft. Selvom „turistbevægelsen“ altså med omstrukturen måtte afgive indflydelse, fik man til gengæld del i de forøgede økonomiske ressourcer og, ikke uvæsentligt, forbedret service fra et forøget og professionaliseret sekretariat.

Omvendt betød hensynet til medlemmer og lokalforeninger, at den nye alliance mellem stat og erhvervsinteresser ikke gik nær så langt i den opsplitning i turismen, som mange havde ønsket og forestillet sig i udgangspunktet. Det ville sandsynligvis i situationen have krævet oprettelsen af en helt ny sidestillet turismeorganisation, et „statsligt turistbureau“, og flertallet af udvalgets medlemmer veg i sidste ende tilbage fra denne løsning. Om begrundelserne herfor er kilderne tavse, men man kan overveje både organisatoriske og politiske grunde: dels havde turistbevægelsen og netværket af lokalforeninger en klar styrke i organiseringen af det turistmæssige modtageapparat over hele landet. Det ville en statslig organisation have svært ved at matche. Lokalforeningerne kunne simpelthen noget, som landsorganisationen havde brug for og – også af politiske grunde – ikke ønskede at konkurrere med. Som nævnt nød Turistforeningen med 15.000 medlemmer en betydelig folkelig forankring, primært blandt byernes middelklasse, og med *Ferieloven 1938* lige på trapperne var ferier, ekskursioner og lokal turisme godt på vej til at blive et almindeligt gode, også for arbejdere. Det var således en stor del af den socialdemokratisk-radikale regerings kernevælgere, som både i ideologisk og praktisk forstand var aftagere af det „Indenlandske tu-

ristarbejde“, og en statslig intervention, som i alliance med store erhvervsinteresser underminerede den folkeligt forankrede „turistbevægelse“, ville simpelthen være et dårligt signal at udsende. Og forløbet op til omstruktureringen havde vist, at der nok fandtes stemmer inden for Turistforeningen, som var i stand til at gøre opmærksom på sig selv.

En ny slagkraftig turistforening – og Anden Verdenskrig 1935-1945

Det nøje afstemte kompromis fra 1935 med to afdelinger med hver sin daglige leder var dog en upraktisk og dårlig løsning, som kun fik kort levetid. Da Anders Nordahl-Petersen fratrådte sin stilling i 1938 (sandsynligvis pga. alvorlig sygdom), gennemførte man straks en vedtægtsrevision, hvor man nedlagde Indlandsafdelingen og samlede den daglige ledelse under *Turistchefen*, Mogens Lichtenberg. I den nye slagkraftige organisation hed de ledende organer nu Generalforsamlingen, Turistrådet og Forretningsudvalget. Medlemsdemokratiet og lokalforeningerne bibeholdt en vis indflydelse på foreningen gennem Generalforsamlingen, der skulle godkende årsberetning og budget, men havde kun ringe eller ingen indflydelse på sammensætningen af Turistrådet og forretningsudvalget.²² Hermed var den dominerende kraft i foreningen blevet forskudt fra „turistbevægelsen“ til et professionelt sekretariat og en bestyrelse, der domineredes af de offentlige og private økonomiske interesser. En betegnende illustration på udviklingen var oprettelsen af *Det raadgivende Landsudvalg* i 1938, hvor lokalforeningerne kunne rejse sager og give indstillinger til Turistrådet. Det var en nøjagtig modstilling af forholdene i 1923, hvor *Det raadgivende Turistraad* kunne give indstillinger til landsdelsforeningernes hovedbestyrelse! Den næsten larmende tavshed, hvorved vedtægtsrevisionen 1938 blev modtaget, kunne indikere, at lokalforeninger på trods af reduceret formel indflydelse havde fordel af de øgede økonomiske og ledelsesmæssige ressourcer i Turistforeningen. De nye økonomiske muligheder satte sig straks spor i Turistforeningens arbejde: den nye professionelle ledelse gav mulighed for, at man kunne arbejde langsigtet og strategisk, og større ressourcer betød helt nye brochurer og guider, der var en markant nyorientering og kvalitetsforbedring af markedsføringen af dansk turisme i udlandet. Desuden flød en stadig strøm af betænkninger og beretninger ud fra sekretariatet: fx „*Turiststatistik i Danmark*“, „*Turistvarer*“, „*God Opførsel i Naturen*“ osv.²³

Anden Verdenskrigs udbrud betød „...at det Raaderum, der var tilbage for dansk Turisme, er blevet yderligere formindsket.“²⁴ Man fortsatte dog ufortrødent

22 Vedtægter for Turistforeningen for Danmark 1938, TFDA, Hovedbestyrelsen, Vedtægter 1938.

23 TFDA, Turistbrochurer, nr. 491, 492 og 493.

24 FU-referater, 27.5.1940, TFDA, FU, Forhandlingsprotokoller.

med at udvikle den indenlandske turisme, ikke mindst fortsatte man udvalgsarbejdet, uddannede turistpersonale og forberedte oprettelsen af en ungdomsafdeling. Selv om enkelte lokalforeninger var blevet nedlagt, kunne Turistforeningen ved krigens afslutning konstatere en medlemsfremgang fra 23.000 til 32.000. Cykelturismen blev kraftigt udvidet og understøttet,²⁵ og den nye guidebog „*Politikens Turisthaandbog, Danmark Rundt*“, som udkom første gang i 1943, blev grundstenen i efterkrigstidens indenlandske turistlitteratur. Paradoksalt nok betød Besættelsen derfor, at de nye økonomiske midler, som statens engagement havde medført, først og fremmest – og stik modsat intentionerne – kom til at gavne det indenlandske turistarbejde og lokalforeningerne. Da den internationale turisme så småt kom i gang igen i begyndelsen af 1950erne (Turistforeningen trykte faktisk turistbrochurer og forventede turister i sommeren 1945, men endte med at dele dem ud til allierede soldater),²⁶ og Turistforeningen igen kunne tage fat på at markedsføre Danmark i udlandet, stod man således på et solidt fundament. De organisatoriske rammer var fortsat vedtægterne fra 1938, og man vedblev at understøtte både den lokalorienterede indlandsturisme og den kommercielle udlandsturisme. Styrkelsen af den hjemlige turisme gennem 1940erne havde dog også haft en økonomisk side, idet den havde ansporet til kvalitetsforbedringer, som i efterkrigsårene kom også den udenlandske turismemarkedsføring til gode. Illustrativt er fx det udviklingsarbejde indenfor kvalitetssikring af souvenirs, som Turistforeningen foretog gennem 1940erne og publicerede i *Turistvarer*.

Turismens Danmarksbilleder 1923-1935

Turistforeningen vigtigste arbejdsopgave var at udgive turistmateriale. Udgivelserne fra turistforeningen demonstrerer den samme dobbelthed som organisationen og aktiviteterne. På den ene side guidebøger, brochurer og fortegnelser til at bistå turisterne på deres rejse i Danmark, på den anden side *Turisten* og Årbogen, der henvendte sig primært til „turistbevægelsen“: medlemmer og lokalforeninger. Hver især havde udgivelserne forskellige formål og fremviste forskellige repræsentationer af det „turistede Danmark“.

Da Turistforeningen for Danmark begyndte sit virke i 1923, var den danske nation en historisk og kulturelt relativt veldefineret størrelse, men Genforeningen 1920 havde dog skabt en ny geografisk enhed til „det danske“, som man straks måtte indarbejde i nye udgivelser. Vanskeligere var det måske at håndtere de store regionale og lokale forskelle i antallet af turister og kvaliteten af de støttefunktioner, der skulle til for at modtage disse turister: hoteller, transport, infrastruktur,

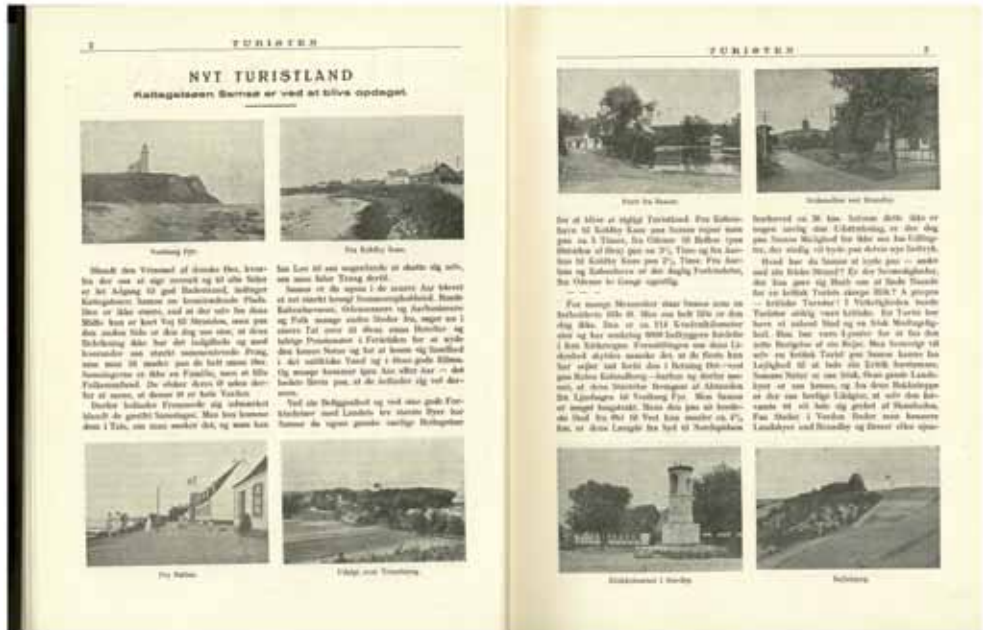
²⁵ Aarsberetning 1945, FU-referater, 6.12.1943, 15.1.1943, 8.5.1944, og brochuren 'Cykleture'. TFDA, Årsberetninger; FU, Forhandlingsprotokoller; Turistbrochurer (nr. 493).

²⁶ FU-referater, 22.1.1945, 16.3.1945, 14.5.1945. TFDA, FU, Forhandlingsprotokoller.

guider osv. På den ene side fandtes der en nogenlunde standardiseret skabelon for den „danske rejse“: 8-10 større attraktioner, der opsummerede det største og bedste, som Danmark kunne byde på, og som modtog mange – også udenlandske – turister. På den anden side var turistforeningens grundlag de op mod 100 lokale turistforeninger, hvor turismens økonomiske betydning var meget forskellig, og hvor turismearbejdet i mange tilfælde drejede sig om det helt lokale arbejde med at navngive, beskrive og åbne de „interessante steder“, som kunne fylde egnen med historie, kultur og identitet. Lokalforeningerne skulle „... sørge for, at Danskerne lærer deres Land bedre at kende. Og de mange lokale Turistforeninger vil ud fra deres Hjemstavnsfølelse og deres Hjemstavnskendskab kunne konkurrere om at drage danske Gæster til sig. Der er smukke Arbejdsmuligheder for dem.“²⁷

Turistforeningen for Danmark understøttede den folkelige forankring i turismen med to udgivelser. *Turisten – Officielt Organ for den danske Turistbevægelse*, blev oprettet på Anders Nordahl-Petersens private initiativ i 1926 som et medlemsblad for turistforeningerne. Bladet fortsatte under forskellige former frem til ca. 1960 med en blanding af oplysninger, meddelelser, reportager og debat fra lokalforeningerne. I mellemkrigstiden udkom bladet månedsvis til godt 1000 abonnenter og var næsten kronisk nødlidende. Rejsebeskrivelser og turistartikler fyldte meget, især fra Danmark, men også en del fra de nordiske nabolande og af og til beskrivelser fra udlandet. Generelt indeholdt artiklerne grundige og detaljerede beskrivelser af seværdigheder og attraktioner på geografisk ret afgrænsede destinationer. Der var maleriske og stemningsmættede beskrivelser af landskaber, bygninger og købstæder og af og til henvisninger til bemærkelsesværdige kendetegn for lokalkulturen og regionale forskelle i temperament og livsform – særligt var det populært at omtale Vestjylland og befolkningens specielle „folkekarakter.“ Artiklerne i *Turisten* formedes som lokale guider til en egn eller større landsdele. De lokale turistattraktioner bestod ofte af smukke landskabspartier og udsigtspunkter (der kunne være forsynet med en bænk af den lokale turistforening), gravhøje og andre oldtidsminder, herregårde, kirker og klostre, købstæder og landsbyer, historiske mindesmærker og dertil forskellige lokale kuriositeter af højest forskellig art. Artiklerne var rejsebeskrivelser, som i traditionen fra 1800-tallet beskrev egne, hvor der kun var få eller slet ingen turistbrochurer til rådighed, og som ofte indvarslede den egentlige turismes fremkomst. Turistartiklerne var udforskende beskrivelser af områder, hvor turismen stadig var i sin tidlige begyndelse, men også en klar indikation af, at flere og flere områder i landet blev åbnet op og gjort til potentielle rejsemål for turister. Medlemsbladet *Turisten* havde dertil et demokratisk aspekt, idet man forsøgte at dække *alle* områder af landet. Modsat nationale guidebøger, som kun fandt plads til de største højdepunkter, var der lige adgang til *Turistens* sider, alle turistlokaliteter fortjente

27 Politiken, 5.1.1934, s. 5.



Hjemstavnsturismen behandlede lokale destinationer og lagde typisk mere vægt på landskaber, landsbyer og „folkekarakteren“ – evt. kombineret med gode bademuligheder. „Nyt Turistland - Kattegatsøen Samsø er ved at blive opdaget“. Turisten 1928, nr. 4, april, s. 2-3.

at blive beskrevet, og alle indgik med samme værdi som udflygtsmål. Der var ikke nogen national rangorden, og redaktionen gav ikke forrang til topdestinationerne og de mest populære turistmål. *Turistens* artikler kunne bruges som konkrete rejseanvisninger eller som en udforskning af landets fjernere egne hjemme fra sofaen – og dermed bidrage til udbredelsen af danskernes viden om deres land. Rejsebeskrivelser var en del af de lokale turistforeningers vigtige arbejde for at blive „placeret på Danmarks kortet“, dvs. finde en plads i den fremvoksende nations mentale geografi.

Årbogen virkede til at give danskerne kendskab til deres land, men alligevel på en anden måde end *Turisten*. Årbøgerne blev sendt til alle turistforeningens medlemmer. De blev udgivet kontinuerligt fra 1924 og udgør tilsammen en slags „hjemstavnsbibliotek“, idet hver årbog rummede dybtgående beskrivelser af en enkelt egn i Danmark, fx *Bornholm (1926)*, *Nord- og Østfyn (1934)*, *Himmerland (1943)*. Da man ca. 1950 var nået hele landet igennem, begyndte man simpelthen forfra – dog nu i de større områder: Jylland, Fyn, Sjælland, Færøerne, Grønland og udvidede herefter serien med en række temanumre om oldtiden, kirker, herregårde og veje. Årbøgerne fulgte en fast skabelon, der indeholdt systematiske og tilbunds-gående beskrivelser af egnens karakter, historie og kultur. Geologiske og historiske gennemgange med vægt på oldtiden, fulgtes af en geografisk rundtur i landsdelen, som dels beskrev dens landskabsmæssige og topografiske karakteristika, dels beskrev de kulturmæssige: folkedragter, folkeviser, stednavne, bon-

degårdenes arkitektur osv. Deriblandt *Folketypen* og eksempler på egnens særlige dialekt. Den sproglige stil var akademisk, karakteristisk højstemt, national og mildt belærende, fx på Nordfalster „... omgives vi af det ganske uoppyntede Hverdagsliv, [...] hvor ægte gammel dansk Bondesæd er det, der giver Befolkningen dens Grundpræg.“ Senere beskrives „...Ejendommeligheder i Henseende til Karakter og Folkeliv, som paa iøjnefaldende og interessant Maade særtegner den i Forhold til andre Egenes Befolkninger...Nordfalster...har et Særpræg, der ikke kan ses bort fra, naar man helt vil kende Danmarks Ansigt.“²⁸

Årbøgernes vekslen mellem lokale og nationale perspektiver var meget karakteristisk, ligesom den faste opbygning efter skabelon var mere end et praktisk redskab. Herigennem sikredes en tematisk ensartethed, der understøttede et helhedsbillede af Danmark: de lokale og regionale udtryk blev varianter af det overordnede danske. De geologiske beskrivelser og fokus på oldtiden fremhævede det nationalt samlende – landskabets udformning, urbefolkningen, nationens fælles ophav. Årbøgerne var på den ene side enkeltstående lokale beskrivelser, men bør på den anden side ses som en udgivelsesrække, som havde ambition om at dække hele nationen. Årbøgerne udgjorde simpelthen en kortlægning af folkets, traditionernes og kulturernes Danmark, i ganske tæt overensstemmelse med Achton Friis' samtidige storværk *De danskes Land*. Det var et arbejde, som rakte langt ud over den praktiske opgave med at levere oplysninger, overnatning og transport til turister og gik helt ind i kernen af det nationale identitetsarbejde med at beskrive: hvem vi er, og hvor vi kommer fra.

Sammen med kunstnere, videnskabsfolk, journalister og lokale politikere indgår turismen som en aktivitet, der materialiserer det *konkrete og fysiske* mødested mellem den nye urbane middelklasse og lokale kulturer i nationens periferi. Der skabes et „*storied landscape*“²⁹, der, på samme måde som jernbanerne åbner for turistens indtrængen i fysisk forstand, åbner den „semiotiske infrastruktur“ og transformerer landskab til *panorama*, omdanner begivenheder til *fortællinger*, hverdagsliv til *kultur* og teknologiske nyskabelser til *fremskridt*. Lokale turistforeninger var typisk domineret af en lokal middelklasse, og turismen var altså kun en „*Folkesag*“ i den forstand, at middelklassen nu var i stand til at udbrede sine interesser og perspektiver til alle dele af landet. Lokalkendskabet – „hjemstavnsfølelsen“ med tidens sprogbrug – var den primære interesse i Turistforeningens årbøger, men det nationale perspektiv lå som en helt selvfølgelig ramme, der formede og strukturerede de synsmåder, hvori det lokale kunne beskrives og udfoldes. Turistforeningens medlemsudgivelser i mellemkrigstiden og den hastige vækst i antallet af lokalforeninger var en klar indikation om, at turisterne var begyndt at bevæge sig ud i de fjerneste afkroge af landet. Omstruktureringen i 1935

28 Lolland og Falster 1936, *Turistforeningen for Danmark*, Aarboeg 1936, København, s. 126f.

29 Sears 1998, s. 61.

betød ikke noget videre for medlemsudgivelserne, der fortsatte stort set uantastede af foreningens nye organisation. Dog spores i årbøgerne en løbende fornyelse, hvor de detaljerede beskrivelser af folkekulturen forsigtigt blev nedtonet til fordel for mere deciderede rejsebeskrivelser, enten som vandre-, cykle- eller bilture. Det kulturelle og nationale betydningsindhold forblev dog nogenlunde ensartet: det lokale og folkelige fundament var basis for et ligestillet, sammensat, men dog ensartet Danmark. *Turisten* blev i 1939 omdannet til et „lille fagblad“ med meddelelser og informationer til medlemmerne. Rejsebeskrivelserne forsvandt derimod helt fra bladet, men med Anden Verdenskrig og Besættelsen fik bladet en ny rolle som et fagligt organ. Heri præsenterede og diskuterede man praktiske og kvalitative spørgsmål vedrørende turismen, som gennem 1940erne, i mangel af turister, blev foreningens vigtigste opgaver.

Udgivelsen af brochurer og guidebøger – „Propaganda“ i tidens sprogbrug – var Turistforeningens største og vigtigste opgave. Turistforeningen for Danmark var på samme tid hovedorganisation og københavnsafdeling og udgav i denne dobbeltrolle både landsdækkende brochurer og brochurer specifikt for København. Det er disse udgivelser fra centralt niveau, som vil blive behandlet, mens lokale og regionale turistbrochurer fra lokalforeninger og landsdelsforeninger ikke er blevet undersøgt. København var landets største og vigtigste attraktion, som dels fyldte meget i landsdækkende udgivelser, dels blev præsenteret i et stort antal selvstændige brochurer. Fra 1923 og frem til omstruktureringen 1935 bestod Københavns turistattraktioner helt væsentligt af museer, kirker, slotte, parker, promenader og pladser. Thorvaldsens Museum fik som oftest den mest udførlige beskrivelse, hvorimod der kunne være uenighed om at placere Rosenborg, Glyptoteket eller Nationalmuseet på andenpladsen. Det stærke fokus på museerne var med til at fremstille København som en international kulturby, *Nordens Athen*. Guidebøger og brochurer formedes ofte som en hæsblæsende rundtur i byen, hvor alle attraktioner hastigt blev udpeget: Slotsholmen, Børsen, Christianshavn, Langelinie, Bredgade med Amalienborg, Kongens Nytorv, Strøget, Rådhuspladsen, Tivoli, Universitetet, Rundetårn, Kongens Have, Botanisk Have, nogle gange helt til Østre Anlæg og Statens Museum for Kunst. Man præsenterede dagsekskursioner til Frederiksberg og videre over Nordsjællands slotte og natur op til Helsingør og badestederne. Nordsjællands kyststrækning var et rejsemål i sig selv, der markedsførtes som dansk erstatningsvare for en langt mere berømt kyststrækning ved Middelhavet og dermed, om end nok lidt spøgefuldt, lånte prestige heraf. Brochuren *Den danske Riviera* havde tekst på dansk, engelsk og tysk, og et pragtfuldt 8-siders folde-ud-kort over kysten fra København til Helsingør og blev genoptrykt i mere end 10 oplag fra 1924 til 1935. De fleste brochurer beskrev desuden København som livlig, glad, venlig, smilende, og kombineredes dette med beskrivelser af det travle liv, boulevarderne og promenaderne – *Nordens Paris!*



Cyklerne i København har charmeret turisterne siden mellemkrigstiden.

„See Denmark“ 1930, Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1929–1933, nr. 490

Fra Gilleleje til København: *Den danske Riviera*, 1935. Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1934–1937, nr. 491



Både landbruget og højskoler var fremtrædende i både tekst og billede i Turistforeningens brochurer.

„Denmark“, Xenius Rostock 1924, s. 8–9. Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1923–1928, nr. 489.

De karakteristiske referencer til berømte internationale turistdestinationer var en indikation af, at København i det internationale selskab måtte stille sig tilfreds med at være en mindre kopi af internationale topdestinationer. Flere brochurer beskrev dog København som indeholdende en særlig intim atmosfære, der formåede at forene det kosmopolitiske med det provinsielle.³⁰ Én ting var særligt dansk og helt særligt københavnsk, nemlig cykler! Cyklerne i det københavnske gadebillede blev nævnt i så godt som alle brochurer og eksemplificerede det særlige københavnske glade, lyse, smilende udtryk. I en særlig poetisk variant kunne cyklerne i København forbindes romantisk til den danske natur: „*Dieses Glockengeklingeln ist ebenso bezeichnend für den kopenhagener Asphalt wie der Lerchengesang für den dänischen Acker.*“³¹

Ligesom for København var de landsdækkende, danske turistbrochurer en nogenlunde standardiseret liste af primære turistattraktioner, der blev forbundet via på forhånd fastlagte rejseruter af varierende længde og detaljeringsgrad. „Turistbrochurerens Danmarksbillede“ beskrev rejser af varierende længde, 5-14 dage, men vægtede alle sammen geografisk spredte „højdepunkter“ højere end et detaljeret kendskab til en egn eller landsdel. Turisterne syntes at have foretrukket den overfladiske rundrejse til „store“ attraktioner, og det var (og er) symptomatisk, at flere rejsedage betød en udvidelse af det geografiske område, man kunne nå at besøge. De mest populære turistattraktioner kan kort opridses: Nordsjælland blev oftest regnet som anneks til København, men Sjælland kunne derudover

30 Den danske Riviera, (fl. udg. 1923–1927), Besuchen Sie Kopenhagen, (engelsk, tysk, fransk og svensk udg. 1923–1925), Tage Heft: Turist i København/Tourist in Copenhagen 1932; Kjøbenhavn, Copenhagen, Copenhagen 1928. TFDA, Turistbrochurer.

31 Rostock, Xenius 1925, Dänemark, Turistforeningen for Danmark, København.

byde på Roskilde, Sorø og Ringsted samt Møns Klint. Bornholm behandlede for sig, mens Lolland-Falster kun sjældent fandt vej til turistguiderne. Fyn var kendt som Danmarks smilende have, men øens største og vigtigste attraktion var uden sammenligning H.C. Andersens hus i Odense. I Jylland var særligt Silkeborgene et vigtigt rejsemål, derudover Viborg, Aalborg og Århus, men også Sønderjylland havde i kraft af sine nærværende historiske og militære mindesmærker en vis tiltrækningskraft. Ribe blev ofte nævnt som en historisk interessant købstad, men overtrumfede dog i antallet af besøgende på de kanter af Fanø – „*one of Denmark's playgrounds*“. Lignende beskrivelser fandtes om Skagen og Løkken, og Vesterhavet leverede derudover stærke og intense naturoplevelser for den besøgende, noget som det danske landskab i øvrigt sjældent kunne frembyde. Det uvenlige landskab havde også afsat sig spor i landsdelens indbyggere, der mod vest blev beskrevet som bestående af en anderledes hårdfør karakter.³²

Havet fik en fremtrædende plads i datidens danske turistbrochurer. Den korte fortegnelse, *Danmarks Badesteder*, satte ord på stemningen: „*Havet er paa én Gang Danmarks vugge, dets Livsfornyelse og dets Sang*“ og videre: „... *dette typiske Kystbillede, der er som et Symbol paa selve Folkets Karakter – sammensat som den er af praktisk Sans og Virkelyst, Naturfølelse og blide Drømmerier.*“³³ Landet, befolkningen, selve danskheden hentede altså sit udtryk fra havet og vandet, der havde et utal af fremtrædelsesformer: Vesterhavet, Kattegatsfjordene, Østersøen og søerne i Midtjylland – der igen hver især betegnede forskellige fremtrædelsesformer af den fælles danske nationalkarakter. Brochuren behandlede kun badestederne og er i den forstand ikke repræsentativ, men temaet fandtes i næsten samtlige turistbrochurer med varierende tyngde. Havet fik konkret udtryk som turistattraktion ved badestederne, men havde også en abstrakt funktion som et geografisk og historisk livsvilkår, der mentes at have påvirket landets og regionernes enkelte kulturelle udtryk.

Danmark blev derudover beskrevet som et landbrugsland, hvor den frugtbare jord i kombination med mønsterlandbrug, andelsbevægelse og højskoler var kilde til velstand og fremskridt i Danmark. Andelsslagterier var i denne periode faktisk almindelige turistattraktioner. De frugtbare og opdyrkede arealer af Danmark stod i turistbrochurerne sammen med bøgeskoven som emblematiske danske landskabstyper. Det var alle vegne grønt og smukt, idyllisk, smilende, indbydende og yndefuldt efter turistbrochure-forfatternes mening, og landskabets idyl... Landskabets idyl knyttede forbindelse til befolkningens allestedsværende *livsglæde*. Man hyldede også 'fremskridtet', fx Hedeselskabets aktiviteter, Esbjergs eksplosi-

32 Holland, Clive 1927, *Denmark, London og Denmark, The Land of the Sea Kings*, 1928, London.

33 *Danmarks Badesteder*, 1925 (da., eng., ty. tekst), s. 1-2. TFDA, Turistbrochurer.



„Denmark – the Bathing-Beach of the Continent“ 1937. Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1934–1937, nr. 491

ve vækst og ikke mindst byggeriet og åbningen af de to ingeniørmæssige bedrifter: Lillebæltsbroen og Storstrømsbroen.³⁴

Turistbrochurernes beskrivelser af landet lå meget langt fra årbøgernes. En direkte sammenligning er illustrativ: Årbogen 1932 beskrev Skagen udelukkende som en kunstnerkoloni, mens det ikke med et ord nævntes, at det også var landets mest fashionable badested. Omvendt beskrev turistbrochurer Skagen som en badeby, mens kunstnerne kun nævntes *en passant* eller helt blev udeladt.³⁵ Desuden var årbøgernes grundige og akademiske beskrivelser af den stedbunde og lidt langsommelige folke- og landbokultur i turistbrochurerne afløst af en dansk nationalkarakter, som var lys, livlig og smilende – indbydende som landet selv, og kun lejlighedsvist hård og afvisende som fx ved Vesterhavet. Turistbrochurernes Danmark var desuden hierarkisk opbygget: attraktionerne fordeltes som „store“ og „små“, og København var landets tydelige centrum. Helt modsat medlemsudgivelserne ambition om at levere ligestillede og dækkende beskrivelser af *hele* Danmark.

34 Rostock, Xenius 1924, Denmark, Turistforeningen for Danmark, København; Hielscher, Kurt 1932, Dänemark, Leipzig; Denmark, in word and picture 1934, ed. Max Edelberg, København; Holland 1927, Denmark, samt Turisten, aug. 1932: Valfarten til Lillebælt.

35 Nord for Limfjorden 1932, Turistforeningen for Danmark, Aarvog 1932, København og Rostock 1924, Denmark.

Nye turistbrochurer og nye fortællinger. 1935-1945

Det er klart, at Turistforeningens udgivelser (1923-1935) repræsenterer forskellige genrer – den interessante pointe er dog, at begge dele i samtiden kunne betegnes *turisme*, og at begge dele kunne rummes inden for samme organisation. Med omstruktureringen i 1935 skete der en væsentlig forskydning bort fra lokalforeningernes indflydelse, men det er dog påfaldende, at medlemsudgivelserne *Turisten* og *Årbogen* fortsatte med at udkomme helt indtil 1960erne med nogenlunde samme indhold. Hen imod slutningen gik man over til rent tematiske udgivelser, og de syv sidste af Turistforeningens årbøger (1959-1965) hed således: *Stenalderen*, *Bronzealderen*, *Jernalderen*, *Danske kirker*, *Danske herregårde*, *Danske veje* og *Den danske bondegård*. Hvor der således var stor kontinuitet i medlemsudgivelsernes, betød den „nye“ *Turistforeningen for Danmark* derimod en fuldstændig udskiftning af turistbrochurerens indhold, produktion og grafiske udtryk fra 1936 og frem. Først og fremmest havde de øgede økonomiske ressourcer medført en markant kvalitetsforøgelse af materialet, men derudover var udgivelserne for første gang udtryk for en samlet strategi for turistmarkedsføringen i udlandet. Man udgav to brochurer samt en mindre folder om København, to brochurer om Danmark, en folder om badestederne i Danmark og en kombineret bade- og Danmarksfolder. Næsten samtlige udgivelser fandtes i danske, svenske, norske, tyske og engelske udgaver, derudover udgav man materiale på fransk, hollandsk og tjekkisk. Det var en fin afspejling af de vigtigste markeder for dansk turisme på dette tidspunkt.

Turistbrochurerne var desuden tematisk klarere. Folderen, *Denmark – The Bathing-Beach of the Continent* – blev opbygget som en fotocollage, der fremviser unge, sunde og smukke mennesker i leg, sport og samvær på de danske strande. Sundheden, der næsten universelt fungerede som begrundelse for badningen og ferie ved vandet, fik nyt indhold, hvis mest markante fællesnævner var *ungdom*. Ungdommelig styrke, ungdommelig skønhed, ungdommelig omgangsform – utvungen, legende, flirtende.³⁶ *Copenhagen – the smiling City* (se side 26) var en vellykket blanding af stemningsskabende beskrivelser og konkrete oplysninger. Overordnet reduceredes København til to distinkte udtryk: det levende, livlige, smilende og uhøjtidelige København samt det moderne og socialt ansvarlige København med begrænsede sociale problemer og konflikter. Derudover introduceredes et typisk dansk trademark: „*You will find some of the romantic glamour of Hans Andersen’s Fairy Tales: you will find the very latest products of functionalism.*“³⁷ Attraktionerne var i første række forlystelserne, dernæst både den klassiske og moderne arkitektur fra Christian IV til Københavns Rådhus og Glyptoteket. Museerne blev ganske vist nævnt som attraktioner, men de tidli-

36 Denmark – The Bathing-Beach of the Continent, 1936. TFDA, Turistbrochurer.

37 Copenhagen – the smiling city, 1936. TFDA, Turistbrochurer.



Danmarksbrochuren fra 1938 var for første gang individuelt tilpasset i både tekst og billede til de lande, der var mål for markedsføringen. Indvendigt var brochurerne dog fortsat helt ens. Her forsiderne af den engelske, tyske, amerikanske og franske udgave. Danmarksbrochurer 1938, Turistforeningen for Danmarks Arkiv, Turistbrochurer 1938–1941, nr. 492.

gere grundige beskrivelser af bygninger og monumenter var afløst af oplevelser og stemninger. „*Denmark is a happy country with the most advanced social laws in the world*“, hed det tilsvarende i brochuren om Danmark, der herefter sammenskrev vikinger, Hamlet, H.C. Andersen, havet, strandene og kongefamilien til en turistisk helhed. Der var overblikafsnit over dansk historie og geografi, som knyttede an til mindesmærker og attraktioner i landskabet, fx oldtidsfund, gravhøje, herregårde. Naturen blev ikke som tidligere beskrevet i geologiske begreber, men som en afspejling af den danske folkesjæl: „*The peaceful atmosphere everywhere reflects the all pervading spirit of friendliness of a happy people living in harmony with Nature.*“³⁸ De danske dyder som venlighed, fred, harmoni gav landet karakter af en oase i kontrast til en omverden præget af social uro og konflikt.

Turistforeningens nye turistmateriale må uden forbehold betegnes som en nyorientering i den danske turistreklame. Materialet formåede i stort omfang at leve op til de målsætninger og overordnede rammer, der blev opstillet for markedsføringen i rapporten *Danmarks Turistpropaganda*. Det vidner om et omfattende og professionelt analysearbejde i udviklingen af et image og grundlæggende fortællestrukturer i turistmaterialet, hvor Danmark, danskere og danskhed blev genstand for bevidst og aktiv manipulation. Med statens store engagement i turismen begyndende fra 1935 synes det nærliggende at overveje, hvorvidt nyorienteringen af turistreklamen også afspejler politisk-ideologiske motiver hos den nytiltrådte socialdemokratisk-radikale regering. Spørgsmålet er ikke blevet undersøgt systematisk og kan derfor ikke kvalificeres yderligere på det foreliggende grundlag. Blot skal anføres at en eventuel direkte politisk indblanding ikke har afsat sig spor i udvalgets arbejde fra 1934, og at nyorienteringen hævdedes – sandsyn-

38 Danmark og Denmark next, 1936. TFDA, Turistbrochurer.

ligvis med rette – bedre at afspejle interesserne hos hovedparten af de udenlandske turister. Brochurer og turistmateriale var baseret på grundige undersøgelser af rejsebeskrivelser og artikler om Danmark i engelske, amerikanske, tyske og franske aviser og magasiner, og man var meget bevidst om at differentiere sine budskaber til forskellige grupper af udlændinge. I de svensksprogede brochurer var budskabet om det socialt ansvarlige Danmark fx helt forsvundet, mens man omvendt pointerede endnu stærkere end ellers, at København havde en mere levende atmosfære, en friere omgangstone og mindre stive sociale konventioner end svenskere var vant til hjemmefra!

Turistbrochurerne demonstrerede desuden flere nyskabelser: man skilte fx udgivelserne til det engelske og amerikanske marked fra hinanden, og for første gang brugte man *anti-reklame*, der således vidner om, at det maleriske turistsprog allerede var belastet, og at tekstforfatterne nu tyede til nye sproglige udtryk for at vække og pirre interessen, her i den svenske udgave: „*Det danska landskapet – ja, vi skola icke komma med en massa poetiska utgjytelser! – men döm själv!*“ Selvom *Den lille Havfrue* ikke ligefrem kan betegnes som en nyskabelse i turistbrochurerne havde skulpturen dog hidtil ført en mere tilbagetrukket rolle, og det er først med „det nye turistmateriale“ efter 1935, at Den lille Havfrue begynder at oparbejde sin status som altdominerende ikon for dansk turisme.³⁹

Med udbruddet af Anden Verdenskrig 1939 nåede det nye turistmateriale vel knap nok at gøre sin langsigtede effekt gældende over for udenlandske turister, men materialet repræsenterede ikke desto mindre et vigtigt skridt i professionaliseringen af dansk turisme og viste, at nye repræsentationer af danskere og danskheden havde vundet fodfæste. Efter krigen fortsatte Turistforeningens markedsføring i de spor, som var blevet lagt ud sidst i 1930'erne – Danmark vedblev i lang tid herefter at være det smilende, livsglade og hyggelige eventyrland, der på samme tid var moderne, effektivt og med på noderne inden for design, kultur og arkitektur.

Afslutning

Turistforeningen for Danmark eksisterede fra 1923 til 1967. Var der i udgangspunktet tale om et fornuftsægteskab, må man samtidigt have for øje, at der på lange stræk var tale om et lykkeligt et af slagsen, hvor begge parter formåede at udvikle sig og pleje sine særskilte interesser. Samtidigt var der også på mange områder tale om et reelt og gensidigt frugtbart samarbejde. Selvom parterne til sidst måtte skilles – i en situation hvor turismen udviklede sig endnu kraftigere i kommerciel retning – bør ikke slutpunktet, men de mange betydningsfulde resultater i

39 Vi mötes i Danmark, *Sommarens Semesterland*, 1939; *Come to Denmark this year*, 1938, s. 3, TFDA, Turistbrochurer.

løbet af 44 års sameksistens være målestokken, når Turistforeningen for Danmarks indsats og betydning for turismens udvikling i Danmark skal bedømmes.

I Turistforeningen for Danmark formåede man at forene forskellige turismeopfattelser, som hver især var knyttet til forskellige interesser og havde forskellige arbejdsopgaver og formål. Statens indtræden i turismen betød en alliance med erhvervsinteresserne og et nyt fokus på turisme som en økonomisk ressource. Samtidigt havde man fremlagt en strategi om at gøre turismen til et massefænomen for hele befolkningen. *Ferieloven af 1938*, der sikrede alle arbejdere 14 dages ferie, var en milepæl i denne udvikling og et eksempel på, at statens understøttelse af Turistforeningens arbejde også kunne knytte an til en socialpolitisk dagsorden. I skematisk form kan mellemkrigstiden da ses som en overgangsperiode, hvor der skete nogle forskydninger væk fra den tidlige „prototurisme“ – som på samme tid lå i forlængelse af og selv var medskabende i den borgerlige middelklasses „opdagelser“ af natur, folkekultur, nation, fritid, fremskridt – til en nyere tids masse-turisme, hvor alle disse elementer på den ene side var blevet selvfølgelige og på den anden side kunne udnyttes og iscenesættes til økonomisk indtjening. Der var ikke tale om noget opgør – lokalforeningerne vedblev af have stor indflydelse på foreningens arbejde helt op i 1960'erne – men om en markant tyngdepunktsforskydning i retning af de økonomiske interesser. Allerede i 1930'erne anes også i turistbrochurerne en forskydning væk fra at identificere danskheden med landbrug, landbokultur og landbrugets fremskridt imod det moderne Danmark og den moderne bykultur. Kort sagt: fra folkedragter og andelsbevægelse til jazzet ungdomskultur og socialdemokratisk sociallovgivning.

Det kompromis mellem turismens forskellige interesser, som man første gang havde formuleret i 1923 og kraftigt justeret i 1935, kom til at danne grundlag for Turistforeningen for Danmark helt til 1967. Herefter deltes vejene: *Danmarks Turistråd* oprettedes som et eksportråd, der professionelt skulle markedsføre Danmark over for udenlandske turister, mens de lokale turistforeninger dannede landsorganisationen *Samvirkende danske Turistforeninger*, der helt indtil i dag har levet en marginaliseret tilværelse i udkanten af dansk turisme.

Litteraturliste

Buzard, James 1993, *The Beaten Track: European tourism, literature and the ways to culture 1800-1918*, Oxford.

Danmarks Turistpropaganda, Beretning fra Udenrigsministeriets Udvalg for Turistpropaganda i Udlandet 1934, København.

Edelberg, Max (red.) 1934, *Denmark, in word and picture*, København.

Gravlund, Thorvald (red.) 1928, *København*, Årbog 1928. Turistforeningen for Danmark, København.

Hielscher, Kurt 1932, *Dänemark*, Leipzig.

- Holland, Clive 1927, *Denmark*, London.
- Holland, Clive 1928, *Denmark, The Land of the Sea Kings*, London.
- Kyst, vand og borgerstand* 1993, Den jyske Historiker nr. 65, Aarhus Universitetsforlag.
- Löfgren, Orvar 1999, *On Holiday: a history of vacationing*, London.
- MacCannell, Dean 2007 (1976), *The Tourist: a new theory of the leisure class*, University of California Press.
- McKay, Ian 1994, *The Quest of the Folk. Antimodernism and Cultural Selection in Twentieth-Century Nova Scotia*. McGill-Queens Univ. Press, Montreal.
- Nordahl-Petersen, Anders 1936, *Lolland og Falster*, Årbog 1936. Turistforeningen for Danmark, København.
- Rostock, Xenius 1924, *Denmark*, Turistforeningen for Danmark, København.
- Rostock, Xenius 1925, *Dänemark*, Turistforeningen for Danmark, København.
- Schulz, Hans Joakim 1988, *Dansk Turisme i 100 år 1888-1988*, Danmarks Turistråd, København.
- Sears, John F. 1998, *Sacred Places: American tourist attractions in the nineteenth century*, University of Massachusetts Press.
- Turisten – Officielt organ for Den Danske Turistbevægelse*, vol.1926-1938, Turistforeningen for Danmark, Odense.
- Urry, John 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, SAGE, London.
- Withey, Lynne 1998, *Grand Tours and Cook's Tours: a history of leisure travel 1750-1815*, London.

Abstract: A Happy Marriage of Convenience? The Danish National Tourist Organization c.1888-1967

Turistforeningen for Danmark was the Danish National Tourist Organization from 1923-1967. It replaced *Den danske Turistforening* which dissolved in the turmoil following World War I, and was itself replaced in 1967 by *Danmarks Turistråd*. This article offers an outline of the development of *Turistforeningen for Danmark* with a main focus on the interwar-period 1923-1939. Through an analysis of the organization's activities to attract foreign visitors as well as to „enhance“ the travel of Danes within their own country it is shown, how two distinct understandings of „tourism“ co-existed, and was balanced against each other, within the organization. Commercial interests, primarily based in Copenhagen and the larger tourist destinations, saw tourism as an economic activity and an „exporting trade“ to be exploited in an ever-increasing international tourism market. On the other hand were the more than 100 local tourist associations, to a large degree non-commercial, which saw tourism as an educational or

„ideal“ activity, meaning cultural and educational where visiting scenery, pre-historic sites, historic town centres and seeing local customs should teach locals and visitors alike about the region and the nation at large. The basic partnership between commercial interests and local tourism was maintained throughout the period, but government involvement in 1935 made *Turistforeningen for Danmark* a state-sponsored organization, dramatically increasing the available funding, but also shifting the balance within the organization in favour of commercial interests. It also meant noticeable changes in the representations of Denmark through brochures and guidebooks and the beginnings of a modern tourism discourse of ‘fairy-tale Denmark’, stressing tranquillity, laid-back city-life, social welfare and design. This development was halted by World War II, but though co-operation (as well as organizational debate) persisted throughout the 1950’s and 1960’s, the commercial and professional understanding of tourism became increasingly dominant, thereby pushing different ways of managing and thinking about tourism to the margins.