

10

Markedsføringen av norske studiereiser til Cuba

Liv Eide og Åse Johnsen

Nordmenn har alltid vært et folk med reisetrang, og mange nordmenn har reist til Latin-Amerika som sjøfolk, for å misjonere, som backpackere og på organiserte kulturreiser, for eksempel til Mexico og Peru. De siste fem årene har markedsføring av Latin-Amerika, spesielt Karibia, som charterdestinasjon blitt mer og mer fremtredende i reiselivsmagasiner og i fjernsynsreklame. De nyeste destinasjonene omfatter blant annet Den dominikanske republikk, Trinidad og Tobago, Aruba og Cuba.

Dette kapittelet setter fokus på Latin-Amerika, nærmere bestemt Cuba, som reisemål for nordmenn. Der vi tidligere (Eide & Johnsen 2015a; 2015b) har sett på markedsføringen av Cuba som turistmål, gjennom charterbrosjyrer, artikler i reisemagasiner og turistenes egne blogger, ønsker vi nå å rette blikket mot de organiserte studieturene med kommersielle aktører, som kunnskapsminister Torbjørn Røe Isaksen nedlatende kaller «badestudier».¹ Vi vil undersøke hvilke bilder som skapes av Cuba gjennom markedsføringen av disse studiene: Hvilke elementer er mest fremtredende? Hvordan blir kontakten med den cubanske befolkningen fremstilt? I hvilken grad er interkulturell kompetanse til stede i markedsføringen av studiene? Skiller markedsføringen av disse studiene seg fra markedsføringen av charterturer til Cuba? Disse spørsmålene relaterer seg til ett av denne antologiens hovedtema, nemlig hvilke bilder og forestillinger nordmenn har, og får presentert, av Latin-Amerika.

¹ <https://www.aftenposten.no/okonomi/Regjeringen-vil-ha-slutt-pa-norske-badestudier-583402b.html>

Reisende fra Norge til Cuba

At nordmenn drar til Cuba, er ikke et nytt fenomen. Mange nordmenn har vært tiltrukket av Cuba i flere tiår, ofte av politiske og kunstneriske grunner. Studenter, intellektuelle, kunstnere, musikere og andre har ønsket å besøke denne øya som har klart å stå imot press fra vestlige stormakter og tviholdt på sin egenart i et halvt århundre. Det har også vært organisert solidaritetsbrigader til Cuba, spesielt på 1970- og 80-tallet, og mange nordmenn har deltatt. Cubaforeningen (tidligere Norsk-cubansk forening) organiserer fremdeles studiereiser og solidaritetsbrigader til øya. Kunnskapen disse gruppene har hatt om Cuba, har de fått gjennom litteratur, politiske tekster og ikke minst reiseskildringer som Vegard Bye og Dag Hoels klassiske *Dette er Cuba: alt annet er løgn!* (1996) og i de siste årene Even Sandvik Underlids *Det nye Cuba: reisefortellinger* (2012).

Etter noen spede forsøk på charterturer på 1990-tallet ble Cuba for alvor lansert som et eksotisk reisemål for den norske charterturismen vinteren 2011/2012. Alle de store reiseselskapene kunne friste med Varaderos hvite strender eller Havannas spennende arkitektur, billig alkohol og rytmiske cubanere. Mange nordmenn som før hadde reist til «Syden» eller Thailand, fikk nå Karibia som en ny charterdestinasjon. For en del av disse turistene er formålet med ferien først og fremst strandliv og opplevelser, noe som ofte kan fremstå som viktigere enn selve reisemålet. Denne gruppen turister kjøper organiserte reiser gjennom turoperatører som presenterer og selger destinasjonen i sine kataloger og på tilhørende nettsider. Presentasjonene har således en todelt funksjon²: På den ene siden skal de informere leseren om reisemålet (informativ funksjon), og på den andre siden skal de ha en salgsfremmende funksjon og markedsføre destinasjonen på en måte som gjør at leseren får lyst til å kjøpe en reise (appellativ funksjon). Som vi har vist i tidligere artikler (Johnsen & Alvstad 2014; Eide & Johnsen 2015a; Eide & Johnsen 2015b), gir markedsføringen av Cuba i charterkatalogene et overfladisk bilde av Cuba som reisemål. «Sol, strand, salsa og sigarer» står i sentrum, og som vanlig er i nyere markedsføring av turistmål, fokuseres det mer på at turisten skal se seg selv på reisemålet

2 For en gjennomgang av språkfunksjoner, se for eksempel Svennevig, Sandvik & Vagle (1995: 241–242).

(jf. Grinell 2004), enn på folkene, samfunnet og den kulturen som møter dem på destinasjonen.

Selv om strandferier fremdeles er populære blant norske turister, har det de siste tiårene funnet sted en dreining fra rene badeferier til opplevelsesferier, rural turisme, kulturturer, gourmetturer, sykkelturisme m.m. En annen type turisme som har dukket opp den siste tiden, er norske studenter som drar til utlandet på gruppereiser for å studere, eller ungdommer som reiser ut enkeltvis for å jobbe på barnehjem eller lignende. Sistnevnte reiser har blitt kritisert i media av både Redd Barna og Unicef for å være en form for «korttidsvelledighet».³ I dette kapittelet ønsker vi å sette fokus på den første gruppen, det vil si studenter som reiser på utenlandsstudier som er organisert av norske kommersielle aktører. Vi vil undersøke hvordan disse studiereisene markedsføres, og hva som skiller markedsføringen av disse studiene fra markedsføring av typiske charterreiser. Studiereiser selges til flere latinamerikanske land, men ettersom denne studien bygger på tidligere undersøkelser vi har gjort av markedsføringen av charterreiser til Cuba, bruker vi også her Cuba som eksempel.

Turistnæringen som forskningsobjekt

Ifølge Verdens Turismeorganisasjon (UWNTO) var det 348 millioner turister som besøkte alle verdens turistmål mellom januar og april 2016.⁴ Dette var en økning på 5,3 % fra året før, og i de karibiske landene var økningen på 6 %. Turismen er en av verdens største økonomier, men er likevel ofte kalt «den usynlige industrien», og ifølge reiselivsjournalist Cristine Baglo (2015) blir ikke denne næringen tatt på alvor:

Den genererer ni prosent av den globale økonomien og én av elleve arbeidsplasser på kloden. Likevel kalles reiselivsindustrien «den usynlige industrien». Hvorfor tas ikke turismen på alvor? (Baglo 2015⁵)

3 Vårt Land, 29.7.2016, <http://www.vl.no/nyhet/far-kritikk-for-korttids-velledighet-1.759294> og Dagsnytt 18, 1.08.2016, <https://tv.nrk.no/serie/dagsnytt-atten-tv/nnfa56080116/01-08-2016#t=48m48s>

4 <http://media.unwto.org/press-release/2016-07-19/international-tourism-continues-grow-above-average-first-four-months-2016>

5 <http://www.dagsavisen.no/reise/turismen-beveger-verden-1.362187>

Baglo viser videre til generalsekretæren i UNWTO, Taleb Rifai, som mener verden er vitne til to revolusjoner akkurat nå: teknologirevolusjonen og reiselivsrevolusjonen.

Teknologien binder sammen den virtuelle verden og reisene binder sammen den fysiske, sier han til det spanske ukemagasinet til El País, som nylig hadde en stor artikkel om hvorfor turismen, som global industri, er så underkjent på verdensbasis (ibid.).

Baglo påpeker at turistnæringen nå er verdens fjerde viktigste globale eksportvare, etter olje og gass, kjemikalier og mat. Hun påpeker dessuten at turisme genererer arbeidsplasser og er en viktig faktor for fattigdomsreduksjon, selv om ikke all turisme er bærekraftig, blant annet fordi den stadig økende flytrafikken har negative innvirkninger på klimaet.

Ettersom turisme er en stor global næring, åpner denne bransjen for mange innfallsvinkler og perspektiver for forskning, som for eksempel økonomi, antropologi, kulturmøter, postkoloniale perspektiver og diskursanalyse. I en studie gjort av de australske forskerne Ballantyne, Packer og Axelsen (2009) over forskningstema innen turisme i tidsrommet 1994 til 2014, finner de at de fire områdene det er forsket mest på, er turistene/de besøkende, destinasjonen, turismeplanlegging og markedsføring. De tre temaene som har økt mest i samme periode, er turisternes/besøkendes oppførsel, preferanser og perspektiver, markedsføring og spesielle eventer.

I undersøkelsen fant de videre at de fleste studiene brukte kvantitative metoder (59 %), ofte med bruk av spørreundersøkelser (39 %). Bare 19 % av de studerte artiklene hadde brukt kvalitativ metode. Undersøkelsen viste videre at 70 % av artiklene baserte seg på statistiske analyser, og bare 38 % baserte seg på kvalitative data, og da vanligvis analysert ved hjelp av induktive metoder. Forfatterne av dette kapittelet kommer fra en humanistisk forskningstradisjon. Vi baserer studiene på kritisk diskursanalyse av tekst, og vår tilnærming er kvalitativ. Temaene for vår studie er destinasjonen, nærmere bestemt hvilket bilde som skapes av denne gjennom markedsføring. Vårt datamateriale er utelukkende tekst (i utvidet forstand, som også inkluderer bilder og video) og er hentet fra markedsføringsmateriale publisert på Internett. Vi skriver oss derved inn i forskningstradisjonen innen turismeforskning ved å fokusere på to av de temaene det forskes mest på innen området, nærmere bestemt destinasjonen og markedsføring.

Det finnes ikke mange studier av hvordan verden beskrives i norske reiselivstekster, men doktorgraden til den svenske idéhistorikeren Klas Grinell (2004) gir en god oversikt over hvordan markedsføringen av den svenske turismen har forandret seg opp gjennom årene, og det er grunn til å anta at Norge og Sverige har en forholdsvis lik utvikling. Ifølge Grinell har det skjedd en forandring når det gjelder turistenes forhold til reisemålet. Opp til 1960-årene var målet for de reisende først og fremst å lære om destinasjonens historie og kultur, og reisene var å se på som dannelsesreiser. Ved fremveksten av charterturismen på 1970- og 1980-tallet ble reisemålene mer og mer kommersielle, og fokus skiftet fra reisemålet i seg selv til at turistene ser seg selv på reisemålet. På den måten ble sol, strender og gode hoteller viktigere enn destinasjonens kulturelle kontekst, som ofte er redusert til et par utflukter som Grinell tolker som et ekko fra borgerskapets dannelsesreiser (Grinell 2004: 142–186). Et annet resultat av tidligere studier av reiseskildringer er at lokalbefolkningen ofte presenteres som ikke likeverdige med den reisende, men som tjenere eller barn som trenger hjelp, eller som om de levde i en annen historisk tid (Thompson 2011: 130–167).

Markedsføringen av Cuba som turistdestinasjon

Markedsføringen av Cuba som reisemål for nordmenn har vært undersøkt tidligere. Åse Johnsen og Cecilia Alvstad (2014) tar i artikkelen «Imágenes de Cuba en Noruega: el caso de los textos turísticos» opp Cuba som reisedestinasjon, analyserer det bildet av Cuba som skapes i norske charterkataloger, og sammenligner det med det offisielle bildet som skapes av Cubas eget turistkontor *Cubatravel*. I kapittelet «Exotismo, estetización y excepcionalidad: Cuba en los textos turísticos noruegos» (Eide & Johnsen 2015a) analyserer forfatterne av dette kapittelet fremstillingen av Cuba i turistbrosjyrer fra turoperatørene Apollo, Ving, Star Tour og Jambo Tours, i tillegg til turistenes egne beskrivelser av Cuba gjennom reiseblogger og reiseartikler fra aviser og tidsskrifter. Som tittelen på kapittelet indikerer, fant vi at Cuba i disse tekstene blir fremstilt som et eksotisk reisemål for norske turister. I likhet med markedsføringen av andre charterdestinasjoner lokker turoperatørene med sol og strandliv, men også med elementer som er spesifikke for øya: musikken, sigarene og ikke minst dollarglisene fra 1950-tallet. Bilene presenteres som noe av det mest autentiske ved reisemålet, og kobles til en sterk nostalgi for fortiden.

Nostalgien kommer også til uttrykk i de stadige referansene til Cuba, og Havanna spesielt, som et filmsett eller en kulisse. Star Tours brosjyre beskriver hovedstaden slik: «Havannas slitte sjarm, 50-tallsbiler og fargeglade kolonihus er Cuba i et nøtteskall. Det er lett å få følelsen av å bevege seg rundt i en stor filmkulisse.» I artikkelen «Gå kjøkkenveien i Havanna» (Martinsen 2012) blir det å vandre i byen beskrevet som «... å beskue et gateteater som hele tida skifter scene.» Vi argumenterer for at denne formen for sammenligning er en *estetisering* av reisemålet. Med estetisering forstår vi også det å forskjønne eller pynte på noe for å fremstille det som vakrere enn det det er, noe som er en vanlig strategi i all markedsføring. I vårt materiale finner vi flere eksempler på kombinasjonen av et positivt og et negativt ladet ord: «Den vakre forslitte byen» (Apollo) og «Havanna, som med sin slitne skjønnhet...» (Jambo Tours). På denne måten blir Havannas falleferdige fasader presentert som noe vakkert og severdig.

Kombinasjonen av det positive og det negative fant vi også i måten den politiske situasjonen blir fremstilt på. I flere av tekstene blir ulempene for cubanerne flest presentert som en fordel for turistene, noe som også er en form for «forskjønnelse» av virkeligheten. Ving forsikrer blant annet turistene om at: «Du reiser ikke akkurat på shoppingtur til Havanna, men vareutvalget blir stadig bedre – for eksempel elektronikk. Billig for oss, men fremdeles alt for dyrt for de fleste cubanerne.»

Det mest fremtredende ved markedsføringen av Cuba som turistmål, og som turistene selv også gjentar i sine tekster, er vektleggingen av at det vil skje en endring på øya, og etter denne endringen vil ikke Cuba lenger være like «autentisk» som før. I artikkelen «Cuba Libre» i magasinet *Reise&Bolig i utlandet* (Dyhr 2012) hevder forfatteren at «Du møter sang og glade ansikter overalt på Cuba, selv om revolusjonen er i ferd med å kjøre av sporet – eller kanskje nettopp derfor. Uansett bør du besøke øya så fort som mulig, for tingene endrer seg hele tiden». På forsiden av dette reisemagasinet finner man det velkjente argumentet som nå har vært brukt i en årrekke: «Opplev Cuba før det er for sent!»

Ut fra markedsføringen av Cuba som mål for charterturisme kan man få inntrykk av at den «nye» turistene, i motsetning til de som tidligere reiste ut fra interesse for den politiske situasjonen, kun er interessert i sol og strand, ispedd de «obligatoriske» elementene, som sigarer og dollarglis. Den eksepsjonelle politiske situasjonen blir bare en kulisse som turistene i liten grad må forholde

seg til, og som turoperatørene uansett forsøker å snu til turistens fordel. Turisten blir således redusert til en passiv observatør og turistmålet til noe virkelighetsfernt og fiktivt. Det samme gjelder interaksjonen mellom turistene og befolkningen på Cuba. Menneskene vi møter i charterbrosjyrene, reiselsartiklene og turistbloggene, er stort sett i sørvisbransjen og fremstilles som vennlige og musikalske. Til tross for den vanskelige situasjonen beskrives de som dansende og smilende i gatene. Det forekommer minimalt med samhandling mellom turistene og cubanerne. Dette er ikke så underlig, ettersom turistene ofte mangler nødvendige språkkunnskaper for å komme i direkte kontakt med lokalbefolkningen, og fordi de bare oppholder seg på destinasjonen en uke eller to. Det er, etter vår mening, imidlertid naturlig å forvente at studenter som studerer spansk og som oppholder seg på Cuba i flere måneder, vil få et annet forhold til cubanerne.

Der vi tidligere har sett på markedsføringen av Cuba som turistmål, gjennom charterbrosjyrer, artikler i reisemagasiner og turistenes egne blogger, ønsker vi nå å rette blikket mot de organiserte studieturene med kommersielle aktører. I Norge er det flere aktører som markedsfører studieturer i utlandet, blant andre Kulturstudier, Gateway og GoStudy. Vi har valgt å fokusere på GoStudy, som tilbyr studier på Cuba. Dette gir oss muligheten til å sammenligne markedsføringen av Cuba som turistmål og som studiested.

Målgruppen for markedsføringen av Cuba som studiested er kommende studenter som ønsker et utenlandsopphold. Vårt hovedmål er å undersøke hvilke bilder av eller forestillinger om Cuba som formidles til dem i materialet vi har undersøkt.

Vi studerer følgende sider ved markedsføringen:

- Hvilke elementer er mest fremtredende?
- Hvordan er kontakten med cubanerne fremstilt?
- I hvilken grad er interkulturell kompetanse til stede i markedsføringen av studiene?

Narrativet om Cuba

Hvorfor er det interessant å analysere markedsføringen av Cuba som reisemål? Ifølge Norman Fairclough (2001) er ethvert tilfelle av språk i bruk en kommunikativ hendelse som har tre dimensjoner: Den er en tekst, en diskursiv praksis og en sosial praksis. I henhold til denne tankegangen vil diskurs,

enkelt forklart som «... en bestemt måte å snakke om og forstå verden på» (Jørgensen & Phillips 1999), kunne bidra til å skape, reproducere og forandre den sosiale verden. Man kan altså hevde at en reiselivsdiskurs bidrar til å forme våre representasjoner av, eller forestillinger om, verden. Til tross for dette har turistbrosjyrer og lignende i liten grad vært gjenstand for studier i Norge.

Noel Salazar viser i boken *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond* (2010) at det finnes en turismediskurs der de samme elementene gjentas, eller «resirkuleres». Dette gir gjenklang i Faircloughs begrep *intertekstualitet*, det vil si hvordan og hvorvidt en tekst reproducerer elementer og diskurser fra andre tekster. I vår undersøkelse fra 2015 kommer den diskursive praksisen tydelig frem. Salgsargumentene som blir brukt for å selge Cuba som reisemål, er de samme som turistene gjentar i sine blogger: se de flotte bilene, de gamle damene med de feite sigarene, reis tilbake i tid, opplev det autentiske Cuba før det er for sent, og så videre. Salazar viser til Bruner (2005, i Salazar 2010), som snakker om en selvforsterkende sirkel av turismediskurs, der alle historier kan spores tilbake til det samme hovednarrativet (”master narrative”) om reisemålet. Ut fra vår undersøkelse av charterbrosjyrer, reiseartikler og turistblogger kan det synes som om dette hovednarrativet handler om landet som et museum eller en filmkulisse der menneskene er dansende og glade, men også som et reisemål som er dømt til å endre seg snart, og som i den prosessen uunngåelig vil miste sin egenart.

Hva kan dette «hovednarrativet» si oss om sosial praksis i dette tilfellet? Etter vår mening skriver reiselivstekstene vi analyserte seg inn i en tradisjon med eksotisering og estetisering av såkalte fremmede kulturer. Vi fant det vi mener er et ekko både av orientalismetradisjonen (Said 1978) og av en tradisjon for å redusere «den andre» til et estetisk fenomen, en tradisjon som ifølge Pratt (1992) skriver seg tilbake til Columbus’ beretninger, og som Jan Gustafsson finner igjen i danske reiseskildringer fra Latin-Amerika (1999) (se også Neyens, kapittel 3 om eksotisering og estetisering i reiselitteraturen).

Metoden vi har benyttet for å analysere materialet, følger tre stadier som korresponderer med de tre dimensjonene i kritisk diskursanalyse som allerede er nevnt. Vi har sett på tekstens egenskaper, det vil si de formelle trekkene ved teksten, for eksempel hvilke ord som er brukt for å beskrive reisemålet. Det er her viktig å understreke at vi opererer med et utvidet tekstbegrep, der også bilder inngår. For å analysere den diskursive praksisen har vi organisert analysen vår etter de samme kategorier som vi gjorde i vår undersøkelse fra 2015,

det vil si: «det eksotiske Cuba», «det estetiske Cuba» og «det eksepsjonelle Cuba». På den måten har vi kunnet undersøke om diskursen reproduseres.

Undersøkelse av den sosiale praksisen betyr i denne undersøkelsen å sette et kritisk blikk på hva markedsføringen av disse studiene egentlig formidler med tanke på representasjoner og forestillinger om Cuba. I den forbindelse har det vært nyttig for oss å inkludere et fjerde aspekt i analysen: interkulturell kompetanse.

Interkulturell kompetanse

I studien av markedsføringen av Cuba som turismål (Eide & Johnsen 2015a) analyserte vi i all hovedsak hvilke elementer som blir trukket frem, og hvordan den politiske situasjonen og cubanerne selv blir fremstilt. I denne studien utvider vi analyseapparatet til også å gjelde interkulturell kompetanse.⁶ En forenklet definisjon av interkulturell kompetanse vil være evnen til å kunne kommunisere hensiktsmessig med mennesker fra andre kulturer. Michael Byram (1997) hevder, ved hjelp av en mye brukt og omtalt modell for interkulturell kompetanse, at begrepet består av flere sammenhengende faktorer: kunnskap, ferdigheter, holdninger og kritisk bevissthet (*critical awareness*). Som Perry og Southwell (2011: 456–457) viser i sin gjennomgang av begrepene interkulturell forståelse, kompetanse og kommunikasjon innenfor utdanningsfeltet, holder det ikke at fremmedspråkelevne blir undervist i kulturkunnskap: «students must critically examine culture, not just accumulate facts and knowledge about a culture, to develop intercultural competence.»

For vår analyse vil det dermed være relevant å undersøke om markedsføringen sier noe om hva studentene skal lære. Videre om tekstene sier noe om hvilke ferdigheter studentene skal sitte igjen med. Hva skal studentene kunne bruke kunnskapen til? Hva kvalifiserer studiene til? For eksempel: Sier noen av studentene noe som kan tyde på at de har lært nok spansk til at de kan kommunisere med spansktalende? Når det gjelder holdninger, må vi understreke at vi ikke har grunnlag for å si noe om studentenes holdninger eller eventuelle holdningsendringer i løpet av oppholdet. Vi kan imidlertid si noe om hvilke

6 Ifølge Eva Thue Vold (2014: 5) foretrekker flere forskere å snakke om interkulturell *dannelse* i stedet for interkulturell *kompetanse*, «for å vektlegge at det er snakk om en prosess og ikke et produkt eller et resultat.»

holdninger som fremmes av GoStudy, ut fra hvilke elementer som er mest fremtredende i markedsføringen.

Kritisk tenkning eller bevissthet står sentralt i interkulturell kompetanse. I tillegg til å inneha kunnskap om verden skal man kunne gjennomskue etnosentrisme og stereotyper, og være villig til å se ting fra «den andres» ståsted. Flere studier (deriblant Paige, Cohen & Shively 2004, Vande Berg, Connor-Linton & Paige 2009, Anderson & Lawton 2012 og Stebleton, Soria & Cherney 2013, referert i Anderson, Hubbard & Lawton 2015) viser at man kan gå ut fra at et studieopphold i utlandet vil øke studentenes interkulturelle kompetanse. Williams (2005) fant at studier i utlandet kan bidra til utvikling av interkulturell kompetanse, men bare hvis studentene faktisk samhandler med lokalbefolkningen. Det er altså ikke nok å oppholde seg i utlandet, man må i tillegg gjøre et dypdykk i kulturen man oppholder seg i.⁷

Etter vår mening burde det være en selvfølge at økt interkulturell kompetanse blir brukt som et argument i markedsføringen av den typen studier som GoStudy og de andre kommersielle aktørene tilbyr. Hvorfor skulle det være et poeng å studere spansk og kulturforståelse på Cuba, om ikke det ga studentene noe ekstra sammenlignet med å ta det samme studiet hjemme i Norge? Vi må igjen presisere at vi ikke har grunnlag for å si noe om hvorvidt studentene som gjennomfører et studieopphold på Cuba, faktisk utvikler sin interkulturelle kompetanse. Vi har ikke intervjuet studentene, og vi vet ikke hva de presterer på eksamen, eller hva de bruker kunnskapen til i etterkant av studiet. Det vi imidlertid kan uttale oss om, er hvordan og hvorvidt GoStudy promoterer studieoppholdet som en arena for utvikling av interkulturell kompetanse.

GoStudy på Cuba

GoStudy markedsfører sine studier gjennom nettstedet GoStudy.no. Utgangspunktet for vår analyse er materialet som omhandler Cuba som studie-destinasjon, og består av skriftlig informasjon om Cuba og studiet der, en billedkarusell, en video og studentblogger. Både i videoen og i bloggene er det studentenes egne fortellinger om Cuba vi hører og leser om. Samtidig henvender

7 For et eksempel på hvordan dette kan gjøres i praksis, se Yri (Caribeños de Noruega – viaje de estudios a Moca, República Dominicana 2008, 2009), som omhandler en studietur til Den dominikanske republikk.

studentene seg i begge fora direkte til leserne/seerne og anbefaler studiedestinasjonen på vegne av GoStudy. Ettersom GoStudy har gjort bloggmuligheten tilgjengelig for studentene og publiserer dem på nettsiden sin, er studentenes tekster og bilder etter vårt syn ikke å regne som individuelle bidrag, men som del av den samlede markedsføringen av studiet på Cuba og Cuba som studiedestinasjon.

Nettstedet Gostudy.no

På nettstedet finnes det informasjon om alle GoStudys studiedestinasjoner og studietilbud.

På Cuba tilbyr GoStudy to ulike typer studier. Man kan studere ex.phil og ex.fac. med tilleggsfag på til sammen 30 studiepoeng på ett semester. Disse studiene er rettet mot nye studenter som har planer om å ta en bachelorgrad. GoStudy reklamerer med tett oppfølging, norske forelesere og norske ansatte for disse kursene, og understreker at studiene er støttet av Lånekassen.

Under fanen *GoStudyAcademics* tilbys det også studier på universiteter i utlandet. Også her forsikres det om at studentene får oppfølging av norske ansatte, og studiet blir promotert som en ”totalpakke”. GoStudyAcademics tilbyr følgende kurs på Cuba: innføring i spansk språk og latinamerikansk kultur, og spansk- og latinamerikastudier på to nivåer. Også disse kursene gir 30 studiepoeng, og er ifølge GoStudy skreddersydd i samarbeid med universitetet i Havanna. Det reklameres med dyktige forelesere med erfaring i å undervise utenlandske studenter.

Videoen Cuba

Videoen (på 5.04 minutter) er publisert på GoStudys nettsted under overskriften ”Cuba”, og ligger på YouTube med tittelen: ”GoStudy Cuba – Ex.phil og ex.fac med spansk eller kulturforståelse”. Videoen er publisert 26. juni 2014 med følgende tekst:

Cuba forandrer seg – Opplev Cuba før det er for sent! Start dine høgskolestudier i Havanna på Cuba. Om man har lyst å oppleve Cuba slik det har vært de siste tiårene, er det ingen overdrivelse å si at man må gjøre det før det blir for sent. Du får mulighet til å oppleve ny kultur, samtidig som du lærer om samfunn, identitet, filosofiske og etiske problemstillinger, for ikke å nevne sosiale og kulturelle relasjoner. Havana er Cubas største by. Dens bygninger er enestående, og ble tidlig satt opp på UNESCOs

liste over verdens kulturarv. En by med mer kontraster enn Havana er vanskelig å finne. Overalt ser man fantastiske amerikanske biler fra 50-tallet og historiske bygninger; det er som en reise tilbake i tid. De siste årene har Cuba endret seg mye, og man ser nye endringer hver dag. GoStudy jobber med cubanske familier, og etter ankomst innlosjeres studentene i leiligheter, to og to sammen. Leilighetene er ulike, men alle har omtrentlig samme standard. Alle leiligheter har eget bad, kjøkken m/ kjøleskap, air condition og TV. Alle hus ligger i samme nabolag, El Vedado, som ligger ved universitetet i Havana, og regnes som et veldig trygt område. Dette er en fin måte å komme i kontakt med kulturen på.

Bloggene

Studentbloggene er publisert på GoStudys sider, og de blogginnleggene som inngår i materialet vårt, er de innleggene som er publisert i 2016 og som ligger under overskriften ”Cuba” (per 20.9.2016). Det er ti innlegg og en samlet tekstmengde på 3964 ord (inkludert noen få billedtekster) og totalt 148 bilder. Blogginnleggene har følgende overskrifter:

13 GRUNNER TIL Å DRA TIL CUBA (Tekst 1)

HESTERIDING I VIÑALES (Tekst 2)

DAGLIGLIVET I HAVANNA, CUBA (Tekst 3)

VARADERO (Tekst 4)

Uten overskrift (Tekst 5)

ROLLING STONES PÅ CUBA! (Tekst 6)

Uten overskrift (Tekst 7, 138 ord)

LIVET PÅ CUBA SÅ LANGT! (Tekst 8)

Uten overskrift (Tekst 9)

TUR TIL TRINIDAD (Tekst 10)

Ut fra innholdet i bloggene ser det ut til at tekst 1 er den nyeste (skrevet etter at studentene kom hjem fra Cuba), og tekst 10 er den første (beskriver en av de første utfluktene).

I det følgende analyseres materialet (nettstedet, video og blogger) under ett, og for sammenligningens skyld bruker vi de samme kategoriene som i vår artikkel om reiselivstekstene (Eide & Johnsen 2015a): det eksotiske, det estetiske og det eksepjonelle Cuba. Funnene fra disse tre analysekategoriene blir deretter diskutert i lys av begrepet interkulturell kompetanse.

Det eksotiske Cuba

I denne kategorien ser vi på hvordan Cuba fremstilles som noe eksotisk, fremmed og annerledes enn Norge. Eksotisk betyr egentlig utenlandsk, men blir i Norge ofte relatert til noe fremmedartet som kommer fra tropiske strøk (jf. *Bokmålsordboka*), og blir ofte brukt om mat: eksotisk mat, eksotisk frukt. Innenfor et postkolonialt perspektiv blir eksotisme, det vil si forkjærlighet for det eksotiske, ofte relatert til Edward Saids teorier om orientalisme (1978) og ses på som et negativt ladet ord. Det relateres til enten en frykt eller en romantisk forestilling om “den andre”, og beskrivelsen av det eksotiske blir ofte forenklet og stereotypisk. Pablo Christoffanini (2003: 16) viser til at fremmede/eksotiske mennesker alltid har fascinert europeere og nordamerikanere, og at man ofte har fremstilt disse på en positiv måte, dog uten interesse for hva de tenker, føler eller ønsker.

I reiselivstekstene fant vi at Cuba ofte ble fremstilt som et eksotisk reisemål for norske turister og gjerne markedsført under «Eksotiske reiser» (Ving 2011) eller beskrevet som eksotisk: «Vi nyter et eksotisk landskap» (OrkidéEkspressen 2011). Cuba blir også ofte beskrevet som eksotisk i betydningen annerledes, og ofte som unikt uten sammenligning med andre steder:

Cuba er ikke som andre land og Havanna er ikke som andre byer (Apollo 2013).

Cuba er et sted som ikke kan sammenliknes med andre steder (Apollo 2013).

Cuba er fantastisk og absurd på samme tid (Cubabaluba).

Det samme finner vi også i studentenes blogger, der Cuba fremstilles som noe unikt som vanskelig kan beskrives:

(...) absolutt alt må oppleves og jeg finner det vanskelig å beskrive det, fordi det er så vanskelig å finne riktige ord. (Tekst 1)

Det eksotiske knyttes også til det som er annerledes enn i Norge, og her er klimaet en viktig faktor for charterturistene, der sol og strand er frekvente elementer i tekstene. I studentbloggene finner vi også klima som en av de faktorene som gjør at studentene anbefales å dra dit:

Jeg regner med et kriterium for mange av dere er sol og varme når dere velger å reise og der vil ikke Cuba skuffe dere. (Tekst 1)

Ikonene vi fant i chartertekstene er de samme som går igjen på GoStudys nettsider og i studentbloggene. Billedkarusellen som finnes på GoStudys nettsted,

skiller seg lite fra bildene i charterkatalogene: strand, oversiktsbilder av Havanna, nordamerikanske 50-talls biler, cubanske musikere og kvinner med sigarer. Dessuten er det flere bilder av studentleilighetene og av studentene på typiske utflukter, alltid sammen med medstudentene i små eller større grupper. Det finnes også noen bilder som viser studentene engasjert med studier i klasserommet, og bilder av universitetet i Havanna.

De cubanske ikonene nevnes også av den første studenten vi møter i videoen, som en av grunnene til å velge Cuba som studiested:

Det er det her ikonet, ikke sant, det er sigarer, og det er salsa, og det er de gamle bilene, og det er liksom – all historien som er her, revolusjonen, og, så vi tenkte: Vi bare drar til Cuba, for det er jo ingen som kan noe om Cuba annet enn stereotypene man har, så vi tenkte vi vil dra og oppleve Cuba. (Video)

Bildene som følger denne studentens uttalelse i videoen, er først et bilde av henne, og deretter fokuserer filmen på det største ikonet Cuba har, nemlig Che Guevara. Bildene er hentet fra Revolusjonsplassen, fra t-skjorter og fra veggmalerier.

I charterbrosjyrene fant vi at ikoner (objekter og personer) bygger opp under et stereotypisk bilde av Cuba, og at menneskene fremstilles som objekter for turistenes blikk. I den grad de hadde kontakt med cubanerne, var det først og fremst i forbindelse med deres yrker. Det var få bilder av cubanerne i chartertekstene, og de som var der, var i stor grad tatt på avstand (et unntak er bilder av folk med store sigarer). Som oftest var cubanerne beskrevet i form av sine yrker eller som smilende, vennlige og rytmiske:

De (Mojito eller Cuba Libre) serveres ledsaget av store smil, (...) (Dyhr 2012).
Gled deg til smilene, livsgleden, svaiende palmer, biler fra 50-tallet... (Drømmereisen).
Du møter sang og glade ansikter overalt på Cuba (Jambo Tours).

Turistenes direkte kontakt med cubanerne er oftest i forbindelse med at de har spist eller bodd i private hjem. I noen tilfeller reflekterer de over cubanernes livssituasjon, som for eksempel når de er på besøk i en tobakksfabrikk:

På rad og rekke sitter menn og kvinner og ruller sigarer, mellom 100 og 135 per dag per person. Lønnen er 420 pesos per måned, som tilsvarer ca. NOK 100! (Drømmereisen)

I markedsføringen av studiene til GoStudy og i studentbloggene er det få henvisninger til cubanere som skiller seg fra beskrivelsene vi finner i charterstudiene. De beskrives først og fremst i relasjon til sine yrker. På bildene som følger studentbloggene, finnes det to bilder hvor en student er fotografert stående mellom to cubanere i en typisk «selfie»-oppstilling. Begge bildene er tatt fra større utendørs konsertarrangementer, og det er ingen billedtekst som forklarer hvem som er på bildene. De andre bildene er først og fremst fra utflukter, av cubanere i relasjon til sine yrker og ikke minst av grupper med de norske studentene selv på forskjellige steder.

På nettstedet til GoStudy refereres det til at de samarbeider med cubanske familier. Det er ingen henvisning til disse i Havanna, men på en utflukt til Trinidad er studentene innlosjert hos familier. I beskrivelsen av oppholdet i familien er det ingen beskrivelse av familien, men bare av leiligheten og frokosten:

Da vi kom til Trinidad fikk vi utdelt hver vårt hjem (casa particulares), som vil si at vi bodde 3–5 studenter sammen med en familie. Vi hadde eget rom, bad og et lite værelse. I tillegg fikk vi frokost av dem vi bodde hos, noe som var utrolig deilig! En Cubansk frokost består som regel av rundstykker som ligner på boller, kjøttpølegg, tomater, frukt, kaffe og ofte mye ris og bønner. (Tekst 10)

Ved et annet tilfelle reflekterer studentene over hva cubanerne tenker, men det er ikke noe tegn til at de har tatt kontakt for å spørre:

På langfredag var vi så heldige å få oppleve at Rolling Stones kom til Cuba! De arrangerte en gratiskonsert som en del av turneen deres, hvor nesten 500 000 mennesker møtte opp. Alt fra små barn, ungdommer og eldre folk var å se. Det var tydelig at ikke alle cubanere kunne sangene deres, men jeg tror de syntes det var veldig stas å se sceneshowet. (Tekst 6, vår understreking)

Både i bloggene og i videoen kommenterer studentene det gode samholdet med de andre studentene, og det er også brukt på GoStudys nettsted. Under overskriften: «Opplev cubansk kultur» listes det opp fem elementer, men det er lite samsvar mellom overskriften og de fem elementene: «Del leilighet med medstudent, Fint område i Havanna, Lær spansk, Godt samhold mellom studentene, Opplev cubanske rytmer og musikk like i nærheten.»

De fem elementene er bare i liten grad en oppfordring til å delta i cubansk kultur.

Kun én av studentene nevner en cubansk venn, i forbindelse med noe han har sagt etter at studenten kom tilbake fra et besøk i Miami:

Jeg la merke til at mange av de amerikanske avisene la stort fokus på baseballkampen Obama skulle attende og hvordan US hadde kommet med uttalelser med relasjon til hvordan å inkludere flere cubanske baseballspillere i US baseball i fremtiden. Når jeg kom tilbake til Cuba og berettet om dette svarte en cubansk venn, halvt på tull halvt på alvor; de vil nok bare stjele våre beste..! (Tekst 9, vår understreking)

Aktivitetene studentene beskriver i sine blogger og i videoen, skiller seg lite fra de aktivitetene som beskrives på charterturistenes sider, bortsett fra at studentene går på cubansk kino, studentbarer og konserter. En av aktivitetene som fremheves, er tandem fallskjermhopping.

I blogginnlegget «13 grunner til å dra til Cuba» har et av avsnittene overskriften «Kulturen». Her ramses cubanerne opp på samme linje som musikk, bilene og kunsten:

Kulturen er den som absolutt skiller seg mest ut fra Norge. Reggaeton musikk, salsa, de amerikanske gamle bilene, kunsten, folkene, absolutt alt må oppleves (...) (Tekst 1)

Ut fra vår undersøkelse ser det ut til at studentenes opplevelse av Cuba ikke skiller seg vesentlig fra turistens. Slik GoStudy markedsfører oppholdet, virker det ikke som om studentene kommer nærmere til å interagere med cubanere, og i likhet med turisttekstene blir cubanerne i disse tekstene fremstilt som en del av bybildet, uten at man er opptatt av hvem de er eller hva de tenker (jf. Christoffanini 2003). Menneskene de møter på Cuba blir derved en del av et bakteppe for studentenes aktiviteter: studier, utflukter og underholdning. I chartertekstene fant vi at dette bakteppet ofte var beskrevet som en filmkulisse, og at det nedslitte Havanna ble tonet ned og forskjønnnet.

Det estetiske Cuba

I studien av turisttekstene fant vi at det ofte ble brukt estetiserende omtaler av Cuba og spesielt av Havanna. Å estetisere kan defineres som «ensidig anvende forskjønnende metoder eller anlegge estetiske synsmåter» (*Store Norske*

Leksikon), og vi fant mange eksempler på at Cubas arkitektur ble omtalt med positivt ladede ord, selv om mange av bygningene så ut til å rase sammen.

Vi fant videre at denne estetiseringen ofte var forbundet med nostalgi:

De amerikanske dollarglisene i Havannas gater er slitne nå, og de staselige bygningene i kolonistil drømmer om sin ungdoms skjønnhet (Ving 2011).

I ly av mørket blir Havanna nok en gang den vakre verdensmetropolen den engang var før Revolusjonens dager (Apollo 2011).

I GoStudy-materialet finner vi få eksplisitte eksempler på at den cubanske arkitekturen forskjønnes på samme måte. Det vi imidlertid finner, er en forskjønnelse i de elementene av Cuba som trekkes frem. Fotokarusellen på forsiden av GoStudy og bildene i bloggene viser lite av dagliglivet på Cuba og mest av studentenes fritidsaktiviteter. En av studentene trekker frem at leiligheten de bor i er bedre enn cubansk standard:

Vi bor i en leilighet. En veldig, veldig fin leilighet etter cubansk standard. (Video)

Til tross for at studentene bor bedre enn cubanere flest, uttaler de at de føler at de lever litt som cubanere:

På den måten føler man at man faktisk bor i Cuba på lik linje med cubanerne og får kjenne på det å leve litt som dem. (Tekst 1)

I turisttekstene fant vi at Havanna ofte ble sammenlignet med en teaterscene hvor turistene var passive observatører:

Å vandre i Havanna er som å beskue et gateteater som hele tida skrifter scene (Martinsen 2012).

Å komme til Havanna var som å være i en film fra 50-tallet (Drømmereisen).

Havannas slitte sjarm, 50-tallsbiler og fargeglade kolonihus er Cuba i et nøtteskall (Star Tour 2011).

I GoStudy-materialet finner vi ingen eksplisitte henvisninger til filmkulisser eller teaterscener. Den estetiseringen av Cuba vi fant i turisttekstene, finner vi ikke igjen i beskrivelsen av Cuba i GoStudy-materialet. Vi finner i det hele tatt forbausende få beskrivelser av Cuba, bygninger og folk, men det er desto mer fokus på studentene selv og på deres typiske turistaktiviteter: utflukter, badeliv og uteliv.

Det eksepsjonelle Cuba

I *Bokmålsordboka* defineres eksepsjonell som noe som hører til unntakene, som er uvanlig eller enestående. Det er ikke uvanlig at et fjernt reisemål blir omtalt som eksotisk, eller at man i markedsføringen benytter seg av estetiserende virkemidler. Når det gjelder Cuba, har vi imidlertid sett at mange av de eksotiske og estetiske elementene er direkte knyttet til landets historie og den sosiopolitiske situasjonen, som virkelig gjør Cuba til et enestående reisemål (Eide & Johnsen 2015a). Undersøkelsen av charterbrosjyrene viste at turoperatørene generelt er forsiktige i sin omtale av den politiske situasjonen. Den mest eksplisitte beskrivelsen finner vi hos Jambo Tours, som spår Cubas fremtid: «... når det [landet] etter flere tiår av diktatur og handelshinder for alvor åpner seg mot verden.». Det som imidlertid er vanlig i charterbrosjyrene, er å forberede turistene på en del aspekter ved det cubanske samfunnet som kan virke inn på deres opplevelse av reisemålet, for eksempel den doble valutaen, de statlige restaurantene, varemangelen og den mangelfulle internetttilgangen. Turistene som blogger fra sine opphold på Cuba, nevner også en del av disse aspektene, og virker ut fra det de skriver forberedt på at reisemålet kan by på utfordringer.

Cubas eksepsjonelle situasjon blir i charterbrosjyrene og reiseartiklene brukt som det fremste salgsgangargumentet for å reise til øya. Det som i utgangspunktet kan virke negativt inn på opplevelsen av å være turist i landet, blir dermed snudd til noe positivt: Den som reiser til Cuba nå, er heldig som får oppleve det «autentiske» Cuba før det forsvinner.

Argumentet om å reise til Cuba før det er for sent, finner vi igjen hos GoStudy. I promoteringen av de ulike studiene, både de som arrangeres på et norsk studiesenter og de som foregår på universitetet i Havanna, repeteres «slagordet». I begge tilfeller presenteres reisemålet først, med fem eller seks argumenter for at man skal velge akkurat Cuba. ”Opplev Cuba før det er for sent” listes opp begge steder som første, og formodentlig viktigste, argument. Ikke nok med det: Når man så klikker seg videre inn på hvert av de fire ulike studiene (som nevnt i beskrivelsen av materialet), finner man setningen igjen øverst på listen over argumentene for å velge studiet. Informasjonen om reisemålet på disse informasjonssidene er for øvrig veldig begrenset, og den politiske situasjonen på Cuba nevnes ikke. Det samme gjelder for videoen som promoterer studiene. Ordet «Revolusjonen» blir nevnt én gang (Video).

En annen student sier følgende om Cuba: «... det er sjarmerende, har mange positive sider. Mye av den negative omtalen som kanskje Cuba har fått i media er noe som jeg virkelig ikke ser» (Video).

Den politiske situasjonen på Cuba er heller ikke fremtredende i studentenes blogger fra oppholdet på Cuba. En av studentene snakker om Cubas «unikhet», og mener at den springer ut fra «... avstanden landet har tatt og ivaretatt fra kapitalismens verden», men også i detaljene: de gamle bilene, fargen på bygningene og de mange markedene. Barack Obamas besøk på Cuba i mars 2016 sammenfalt med disse studentenes opphold på øya, og nevnes i flere av blogginnleggene. En av studentenes 13 grunner til å reise til Cuba er at det er «veldig billig», bortsett fra importvarer, som kan være dyrere enn i Norge. Grunnen til dette, sier studenten, er handelsblokaden, og skriver videre:

Drar du til Cuba vil du kjenne på å leve i en annen tidsepoke der veldig mye henger etter i tid, noe som er veldig spennende. Vil man til Cuba er det nå man skal reise, før det er for sent! Om ikke lenge er bilene kanskje byttet ut med vestlige biler, det blir vanlig å ha Internett i hver husstand og matutvalget blir bredere. Derfor er det gøy å kunne si om 10–30 år at man har bodd på Cuba da det enda er som det er i dag, før ting blir byttet ut og modernisert.

I dette utdraget kjenner vi igjen flere elementer fra charterselskapenes promotering av Cuba som turistmål: det er som en reise tilbake i tid, de gamle bilene og ikke minst slagordet ”Reis før det er for sent!”. Vi finner også igjen argumentet om at det som er en ulempe for cubanerne, kan være en fordel for turisten. I dette tilfellet gjelder det både biler, tilgang til Internett og vareutvalg. Med andre ord: Når cubanerne i nær fremtid får tilgang til disse godene, blir det ikke så spennende og eksotisk å reise dit.

Interkulturell kompetanse i markedsføringen av Cuba som studiested

Som nevnt tidligere innebærer interkulturell kompetanse både kunnskap, ferdigheter og holdninger, i tillegg til kritisk tenkning eller bevissthet som et overordnet mål. Når det gjelder den faglige kunnskapen studentene skal tilegne seg i løpet av studiet, ligger det beskrivelser av hvert kurs på GoStudys nettsider. Når GoStudy lar sine studenter komme til orde i

markedsføringen av studiene, er det imidlertid lite fokus på selve studiene. I blogggen nevnes det kort at de leser til eksamen eller gjør lekser. Videre vises det bilder fra studiehverdagen i videoen, og en av studentene kommenterer at studieopplegget er bra. Det er ingen beskrivelser av universitetet i Havanna, av studielivet der eller eksempler på interaksjon med cubanske studenter.

Utover informasjonen i beskrivelsene av hvert kurs, opplyser ikke GoStudy sine fremtidige studenter om hva de vil kunne bruke sine tilegnede kunnskaper og ferdigheter til. Studentene uttaler seg heller ikke om dette. Én student nevner i sitt blogginnlegg at studentene faktisk praktiserer spansk de lærer på kurset:

...vi stopper faktisk ved første gatehjørne for å kjøpe brødbakst av en eldre mann. Jeg har funnet god trening i slike interaktive ritualer, og det gjelder særlig for dem av oss som studerer spansk. (Tekst 5)

Når det gjelder hvilke holdninger GoStudy fremmer gjennom sin markedsføring, må vi kunne hevde at «totalpakken» de tilbyr, med utflukter og aktiviteter, legger til rette for et studentliv som skiller seg vesentlig fra cubanske studenters virkelighet. Utfluktene virker kostbare, og inkluderer blant annet fallskjermhopping og *all inclusive*-opphold på Varadero. I tekst 1 trekkes «Meliá Cohiba» frem som en grunn til å studere på Cuba. Meliá Cohiba er et flott hotellkompleks der studentene går for å trene, bade og lese. Etter markedsføringen å dømme lever de norske studentene på Cuba i en «luksusboble» som cubanske studenter ikke har mulighet til å delta i, og som dermed kan skape et skarpt skille mellom «oss» og «dem».

Etter vår oppfatning bør man kunne forvente av et studium innenfor høyere utdanning, og spesielt innenfor fagene spansk og kulturforståelse, at det fremmer kritisk tenkning. Legger denne formen for studier til rette for at studentene skal utvikle sin forståelse? Vi presiserer igjen at vi ikke har grunnlag for å uttale oss om hva studentene sitter igjen med av kunnskap og forståelse etter et opphold med GoStudy på Cuba. Det vi imidlertid ser, er at GoStudy benytter seg flittig av turistnæringens fremste salgsargument for å reise til Cuba: «Reis før det er for sent!», og at studentene repeterer argumentet i sine blogger. Hva impliserer egentlig dette argumentet? Vi mener at utsagnet faktisk uttrykker en nedlatende holdning overfor den virkeligheten cubanerne lever i, og at det reduserer Cuba til et reisemål som

bør bevare *status quo* for å opprettholde sin «autentisitet» og dermed tilfredsstillende turisten, i dette tilfellet studenten. I ytterste konsekvens uttrykker det også en manglende evne til å ta den andres ståsted, som er helt sentralt i interkulturell kompetanse.

Fra solidaritetsbrigader til «badestudier»?

Markedsføringen av Cuba både som turistdestinasjon og som studiested står i kontrast til hvordan den tidligere nevnte Cubaforeningen i Norge markedsfører sine studiereiser og solidaritetsbrigader. Denne foreningen har drevet informasjonsarbeid og arrangert solidaritetsbrigader i Norge siden 1960-tallet, og selv om de hadde sin storhetstid på 1970- og 80-tallet, organiserer de fremdeles minst én reise i året. Etersom de har vært engasjert i Cuba og organisert brigader i over 50 år, må de anses å være Cuba-spesialister innen et utvidet reiselivsbegrep i Norge. På få linjer klarer de å gi et helt annet bilde av Cuba ved at ord som «sol, strand, salsa og sigarer» er byttet ut med ord som gir konnotasjoner til alt annet enn turisme: historiske steder, kulturelle innslag, diskusjoner og vennskapelig samtale med cubanere. Videre ser vi at verbene som er brukt i presentasjonen, oppfordrer til interaksjon og læring:

«Bli kjent med Cuba gjennom et program med besøk til institusjoner og historiske steder, kulturelle innslag, foredrag og diskusjoner. Møt cubanske organisasjoner. Lær om José Martí, Cubas nasjonalhelt, delta i vennskapelig samtale om Cuba med cubanere og venner fra hele verden» (Cubaforeningen.no, vår understreking).

Brigadistene får derved et helt annet bilde av hva de kan vente seg av oppholdet på Cuba, enn det GoStudy presenterer for sine fremtidige studenter.

Som vi har vist i analysen, er fokuset i markedsføringen av studiereisene til GoStudy ikke først og fremst på møtet med Cuba og cubanerne, men på studentene selv. Estetisering av reisemålet, som er så fremtredende i turisttekstene, fant vi ikke igjen i dette materialet. Fraværet av beskrivelser av reisemålet og den cubanske befolkningen er i det hele tatt påfallende. Til gjengjeld er markedsføringen av Cuba som studiested preget av desto flere bilder og beskrivelser av studentlivet. Hensikten synes å være at den kommende studenten skal kunne forestille seg selv på reisemålet. På den måten skiller ikke materialet seg vesentlig fra turisttekstene, og vi ser ikke spor i materialet som

viser at studentene har kommet særlig tettere på det cubanske samfunnet enn det turistene gjør.

Vi har også sett at man i markedsføringen av Cuba som studiested benytter seg av de samme stereotype elementene fra den cubanske kulturen som turistbransjen. I tillegg benyttes turistnæringens argument om at man må besøke Cuba «før det er for sent» hyppig. Vi vil hevde at GoStudy i sin markedsføring skriver seg direkte inn i det man kan kalle turismens «hovednarrativ» om Cuba, altså myten om Cuba som et sted hvor tiden har stått stille, men som nå står foran en endring som vil føre til at øya mister sin autentisitet, og dermed sin verdi som reisemål. Det kan virke som om de norske studentene på Cuba ikke blir oppfordret – eller ikke blir gitt muligheten til – å sette spørsmålsteget ved denne forestillingen. Forfatterne av denne artikkelen ser absolutt verdien i at norske ungdommer reiser til Cuba, men etter å ha studert markedsføringen fra GoStudy er det fristende å si seg enig med Røe Isaksen og konkludere med at studiereisene fremstår som rene «badestudier». Studieoppholdet på Cuba fremstår mer som en ferie på en spennende turistdestinasjon enn som et studieopphold, en ferie som blir muliggjort gjennom norske studenters gunstige studiefinansiering gjennom Lånekassen.

Konklusjon

Materialet vi har undersøkt gir, etter vår mening, et overfladisk turistbilde av Cuba. Dette bildet kjenner vi igjen fra charterbrosjyrene, men også fra tidligere undersøkelser av lærebøker i spansk som fremmedspråk i skolen (Eide & Johnsen 2006; Eide 2012). For norske ungdommer som har spansk på skolen er interkulturell kompetanse et uttalt mål i læreplanen, og vi vil hevde at Latin-Amerikas mangfold og kompleksitet er et ypperlig utgangspunkt for å opparbeide denne kompetansen. Likevel presenterer lærebøkene i spansk kontinentet generelt, og Cuba spesielt (Eide 2011), gjennom et overfladisk turistperspektiv som verken fremmer kritisk tenkning eller bevissthet om etnosentrisme og stereotyper. Det er nedslående å se at dette perspektivet også preger markedsføringen av et studium på høyere nivå. Ut fra våre undersøkelser kan det virke som at det er turistdiskursen som dominerer norsk ungdoms første møte med Latin-Amerika. Kontinentet reduseres til noe eksotisk, til strand og stereotyper.

Referanser

- Anderson, P. H., Hubbard, A. & Lawton, L. (2015). Student Motivation to Study Abroad and Their Intercultural Development. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, Vol. XXVI.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Axelsen, M. (2009). Trends in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* 36 (1). http://kdulich.duytan.edu.vn/uploads/a5c2ca27-2cfc-452e-8381-3e8cf4797ce9_trendsintourismresearch.pdf
- Baglo, C. (2015, 30. mai). Turismen beveger verden. *Dagsavisen*. <http://www.dagsavisen.no/reise/turismen-beveger-verden-1.362187>
- Bye, V. & Hoel, D. (1996). *Dette er Cuba: alt annet er løgn!* Oslo: Spartacus.
- Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Cristoffanini, P. (2003). La representación de los Otros como estrategias de construcción simbólica. *Sociedad y discurso* 3/2003. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Dyhr, L. G. (2012). Cuba Libre. *Reis&Bolig i utlandet* 4/2012.
- Eide, L. (2011). «Salsa, sol og sosial urettferdighet» – Om fremstillingen av fremmede kulturer i lærebøker i fremmedspråk, illustrert ved tekster om Cuba i lærebøker for spansk. *Communicare* 1/2011. Halden: Fremmedspråksenteret.
- Eide, L. (2012). *Representasjoner av målspråksområdet i fremmedspråksfaget. En studie av Latin-Amerika i lærebøker i spansk*. Avhandling for graden PhD. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Eide, L. & Johnsen, Å. (2006). La presencia de América Latina en los métodos de E/LE en Noruega. *Biblioteca Virtual redELE*. <http://www.mecd.gob.es/educacion/mc/redele/biblioteca-virtual/numerosanteriores/2006/numeros-especiales/noviembre-noruega.html>
- Eide, L. & Johnsen, Å. (2015a). Exotismo, estetización y excepcionalidad. Cuba en los textos turísticos noruegos. I Clausen, H. B., Zaborras, C. C. & Johnsen, Å. (red.), *El discurso de instituciones, empresas y viajeros*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Eide, L. & Johnsen, Å. (2015b, 11. mars). Hvordan skal Cuba selges i fremtiden? *Dagens næringsliv*.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Harlow: Longman.
- Grinell, K. (2004). *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. Avhandling for graden PhD. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Gustafsson, J. (1999). *El Salvaje y Nosotros. Signos del latinoamericano: una hermenéutica del otro*. Avhandling for graden PhD. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Johnsen, Å. & Alvstad, C. (2014). Imágenes de Cuba en Noruega: el caso de los textos turísticos. *Temas* 77/2014. Habana.
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Martinsen, J. R. (2012, 25. august). Gå kjøkkenveien i Havanna. *Bergens Tidende*, s. 16–17.

- Perry, L. B. & Southwell, L. (2011). Developing intercultural understanding and skills: models and approaches. *Intercultural Education*, 22 (6), 453–466.
- Pratt, M. L. (1992). *Imperial Eyes: travel writing and transculturation*. New York: Routledge.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. London: Penguin Group.
- Salazar, N. B. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. Oxford, New York: Berghahn Books.
- Thompson, C. (2011). *Travel Writing*. New York: Routledge.
- Underlid, E. S. (2012). *Det nye Cuba: reisefortellinger*. Oslo: Manifest.
- Vold, E. T. (2014). Instrumentelt turistpråk eller interkulturell dannelse? Om fremmedspråkfagets formål i dag og frem mot 2030. *Acta Didactica*, 2 (8).
- Williams, T.R. (2005). Exploring the impact of study abroad on students' intercultural communication skills: Adaptability and sensitivity. *Journal of Studies in International Education* 9 (4), 356–71.
- Yri, J. (2009). Caribeños de Noruega – viaje de estudios a Moca, República Dominicana 2008. *Revista redELE* 10. <http://www.meecd.gob.es/redele/Biblioteca-Virtual/2009.html>

Kataloger, nettsider og blogger:

Apollo:

<http://www.apollo.no/no/hvor-vil-du-reise/nord-ogmellom-amerika/cuba/havanna/pages/default.aspx>, konsultert 27. april 2011.

Katalog 2013 (s. 28–29)

Jambo tours:

Katalog 2010–2011 (s. 148–153)

Katalog 2013–2014 (s. 174–175)

OrkidéEkspressen:

<http://www.orkide.no/Cuba>, konsultert 27. april 2011.

http://tmcomponents.travelmarket.com/modules/TM_Attachbank2/upload/75/Cuba.pdf, konsultert 27. april 2011.

Informasjonssider om tre organiserte turer til Cuba, 2013.

Star Tour:

Katalog 2011 (s. 8–11)

Ving:

<http://www.ving.no/cuba>, konsultert 27. april 2011.

Katalog 2013 (s. 34–35)

Cubaforeningen. <http://www.cubaforeningen.no/foreningen/14-brigadereiser/77-reis-pa-solidaritetsbrigade>, konsultert 15. juni 2016.

GoStudy. <http://www.gostudy.no/gostudy>, konsultert 15. juni 2016.

“Drømmereisen til Cuba!” <http://blogg.berg-hansen.no/storby/drommereisen-til-cuba/>, konsultert 7. oktober 2013.

“Cubabaluba” <http://blogg.ving.no/cubabaluba/>, konsultert 7. oktober 2013.