



Perspektiv på bilder av turistdestinationen Göteborg

En studie av stadens officiella besöks- och evenemangsguide
goteborg.com

Lina Dahlgren

Kandidatuppsats i Kulturgeografi med inriktning mot turism, 15 hp, HT 2011
Institutionen för Kulturgeografi och Ekonomisk geografi
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Förord

Ett stort tack riktas till Kristina Lindström för värdefull handledning under arbetets gång. Tack även till Daniel för kloka ord, och till Ryan för att du muntrade upp mig.

Lina

Sammanfattning

I uppsatsen behandlas hur platser inom turismnäringen presenteras genom bilder. Inom turismnäringen har bilder flera användningsområden. Exempelvis kan de kommunicera idéer om platser, eller modifiera och förbättra samma idéer. Men de kan också förstärka system av tankar då de värderingar och föreställningar som förknippas med en plats många gånger används för att marknadsföra platsen. Syftet med undersökningen är att undersöka hur turistdestinationen Göteborg presenteras på den officiella stadsguiden goteborg.com. Två stycken frågeställningarna har formulerats: *"Vem får utrymme på goteborg.com?"* och *"Vilket sammanhang kan utläsas mellan de som ges utrymme på goteborg.com?"*. Det teoretiska ramverket är uppbyggt av definitioner av platsbilder samt teorier kring hur turismnäringen skapar en diskurs med hjälp av dessa. I uppsatsen ses turismnäringens platsbilder som stereotypa och visar endast en liten del av de olika identiteter och kulturyttringar som en plats innehåller. Det finns en egen diskurs inom turism som gör en uppdelning mellan "Vi" och "De", och som blir tydlig i de bilder som produceras för att marknadsföra olika destinationer. Med hjälp av den postkoloniala teoribildningen görs en fördjupning i temat "Vi och De" för att understryka och problematisera de förhållanden som finns på lokal nivå. En kvantitativ bildanalys genomförs av ett urval bildmaterial från goteborg.com som framkallar ett mönster av en enahanda bild med betoning på ett västerländskt perspektiv, kvinnan, de vuxna, och turistens dominerande position. En modell utvecklas som ett förslag på hur diskussion kan föras kring platsbilden och nya bilder av destinationen kan uttryckas. En slutsats som dras är att en postkolonial problematik existerar på västerländska destinationer i och med det avstånd som skapas genom de platsbilder som turismnäringen framställer.

Innehållsförteckning

Förord

Sammanfattning

1 Inledning	6
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte och frågeställningar	8
1.3 Avgränsningar	8
1.3.1 Göteborg	8
1.3.2 Göteborg & Co	9
1.4 Disposition	10
2 Teoretiskt ramverk	11
2.1 Bilder av platser	11
2.2 Fördjupade postkoloniala perspektiv på "Vi och De"	14
2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket	16
3 Metod och material	17
3.1 Kvantitativ bildanalys	17
3.2 Urval	18
3.3 Genomförande och bearbetning	19
3.4 Reliabilitet och validitet	21
3.5 Förförståelse	21
4 Resultatredovisning	22
4.1 Resultat	22
4.2 Analys	26
5 Slutsatser, diskussion och egna reflektioner	29
5.1 Ett vidare perspektiv på platsbilder av Göteborg	29
5.2 Slutsats	30
5.3 Diskussion och egna reflektioner	31
6 Referenser	32

Bilagor

Bilaga 1. Bilder som analyserats i den kvantitativa bildanalysen

Bilaga 2. Kodschema

Bild- och Figurförteckning

Bild 1. Bild på framsida: Göteborgshjulet, privat

Figur 1. Figur på sidan 22: Resultatredovisning

Figur 2. Figur på sidan 23: Resultatredovisning

Figur 3. Figur på sidan 23: Resultatredovisning

Figur 4. Figur på sidan 24: Resultatredovisning

Figur 5. Figur på sidan 24: Resultatredovisning

Figur 6. Figur på sidan 25: Resultatredovisning

Figur 7. Figur på sidan 25: Resultatredovisning

Figur 8. Figur på sidan 28: "Tredje Rummet": modell inspirerad av Bhabha (2005)

1 Inledning

1.1 Problemformulering

Idag är det vanligaste sättet att "starta sin resa" och skapa sig en uppfattning om ett resmål att göra det via Internet (Kuttainen, 2007). Bilder¹ av platser kommuniceras, budskap signaleras, och vi dem tolkar på olika sätt. Vikten av bildens betydelse är otvivelaktig (Morgan och Pritchard, 1998). Vi omges varje dag av marknadsföring som försöker övertala oss att köpa, göra, låna eller sälja. Men en bild av en plats kan tydas som mer än ett budskap, eller ett försök till att manipulera. Bilder kan även återspegla olika värderingar som finns i ett samhälle, samtidigt som den skapar nya föreställningar och idéer (Morgan och Pritchard, 1998).

I denna uppsats undersöks hur platser inom turismnäringen² presenteras genom bilder, och det som fokuseras är hur turistdestinationen Göteborg framställs på destinationssajten goteborg.com som produceras av Göteborg & Co. Det finns en egen diskurs inom turism som gör en uppdelning mellan "Vi" och "De", och som blir tydlig i de bilder som produceras för att marknadsföra olika destinationer (Morgan och Pritchard, 1998). Ett exempel är när "De", lokalbefolkningen, hamnar i skymundan i en bild som ofta är stereotyp, och endast visar en bråkdel av det utbud av olika kulturyttringar som en plats innehåller. Man kan fråga sig vad turismnäringen har för ansvar i skapandet av dessa bilder? Har det på goteborg.com skapats en sorts lokal identitet som inte existerar på riktigt? En egen turistdestination separerad från lokalinvanarna? Det är frågor och funderingar som dessa som har format grunden för uppsatsen. Det saknas inte medvetenhet om konsumentens perspektiv i undersökningen, den process bildskapandet innebär, samt de olika aktörer som står bakom. Men fokus är hur Göteborg avbildas på goteborg.com och att det kan, ur ett lokalt perspektiv, medföra en problematik beroende på hur bilderna ser ut. Bilden skildrar en plats, men samtidigt så producerar den en form av en lokal identitet.

Bilden flera användningsområden inom turismnäringen och kan användas dels för att kommunicera idéer om olika produkter och platser, men även för att modifiera, ändra och förbättra redan etablerade idéer om produkter, platser och personer (Morgan och Pritchard, 1998). Men bilden är mer komplex än så. De värderingar och föreställningar som förknippas med en plats används ofta för dess marknadsföring vilket bidrar till att det system av tankar

¹ Med ordet bild avses här en framställning av något, och kan därmed innebära både bild och text. I undersökningen fokuseras endast visuella bilder; bilder utan text, något som förtydligas bland annat i avgränsningar.

² Det debatteras alltjämt huruvida turism är en näring, industri, bransch etc. I denna uppsats har valet fallit på "turismnäring" och används konsekvent genom hela arbetet, och ämnar understryka dess betydelse som en integrerad del i samhället. (Britton, 1991)

som finns förstärks (Morgan och Pritchard, 1998). Det vill säga de associationer, i form av till exempel olika känslor och händelser, som används för att saluföra en plats på samma gång fungerar som en "låsnings" för platsen då de cementerar framträdande ideologier, samtidigt som det är meningen att bilden (får man anta i de flesta fall) ska tillgängliggöra platsen för fler människor och nya tankar och idéer. I denna uppsats ses bilden således inte som en reflektion av platsen utan den produceras snarare "med hjälp av" platsen. Morgan och Pritchard (1998) sammanfattar denna tes genom att säga bilden lika mycket kan åskådliggöra olika maktrelationer i platsen eller produkten som den marknadsför som det system av olika värderingar som finns i konstruktionen av själva bilden. Undersökningar av hur värderingar är kopplade till hur platser skildras kan både bidra med värdefull information och medföra komplikationer för marknadsförare av destinationer (Ateljevic, 2000).

Att undersöka hur turistdestinationen Göteborg presenteras genom hemsidan goteborg.com motiveras bland annat med att Internet är den snabbaste växande kanalen för media idag. Enligt en undersökning använder upp till sjuttio procent av Sveriges befolkning Internet dagligen och några av de vanligaste aktiviteterna är att leta efter nyheter och kolla fakta. (www.iis.se) Göteborg & Co har de senaste åren satsat stort på destinationsmarknadsföring och att placera sig på "den globala turistkartan" (<http://corporate.goteborg.com>, 2011-11-15). Den första versionen av goteborg.com kom redan år 1995, men har sedan dess modifierats flera gånger. År 2010 blev sajten rankad som etta bland Sveriges bästa stadsguider (<http://internetworld.idg.se>) och nummer tjugofem bland Sveriges hundra mest attraktiva sajter, från att tidigare inte ha funnits med på listan (www.goteborg.com). Även i år (2011) tog sajten hem enda platsen som stadsguide på Internetworlds top-100-lista och (en del av) juryns motivering lyder som följer: "Goteborg.com är ett måste för såväl den infödde göteborgaren som Göteborgsturisten. Webbplatsen är snygg, relevant och utstrålar både lust och utvecklingsglädje" (www.goteborg.com/sv/Artiklar/Topp100, 2011-12-10).

I uppsatsen görs en fördjupning inom diskursen "Vi och De" med hjälp av postkolonial teori. Inom postkolonial teori anser man att den koloniala eran ännu idag påverkar samhället, både politiskt, ekonomiskt och kulturellt (Eriksson, Eriksson Baaz och Thörn, 2005). Teoribildningen används här i syfte för att visa på den postkoloniala problematik som finns på västeuropeiska destinationer, även om dessa destinationer kanske inte främst associeras med ett sådant sätt att undersökas. Diskursen "Vi och De", som skapas av turismnäringens platsbilder, problematiseras och utvecklas, på lokal nivå. Said, som är en förgrundsfigur inom postkolonialismen, menar i sin bok *Orientalism* (1997) att begrepp som "Vi och De" är en typisk generalisering och kategorisering av människor, som försvårar ett närmande mellan kulturer. På samma gång undersöks hur Göteborg skildras som en västeuropeisk destination med tanke på hur den västerländska kulturen ofta framställs; vit, central och som motsatsen till vad som är annorlunda (Morgan och Pritchard, 1998).

1.2 Syfte och frågeställningar

Det uppstår en problematik på det lokala planet när turismnäringen presenterar platser genom bilder, då bilderna skapar en egen diskurs. Syftet med denna uppsats är att undersöka hur turistdestinationen Göteborg presenteras på den officiella besöks- och evenemangssguiden goteborg.com. Följande frågeställningar har formulerats för att besvara syftet.

1. Vem får utrymme på goteborg.com?

2. Vilket sammanhang kan utläsas mellan de som ges utrymme på goteborg.com?

I uppsatsen undersöks vilka individer, grupper och kategorier som framställs på bilderna på goteborg.com. Av resultatet utreds vad man kan se för samband mellan dessa personer eller mönster som träder fram. Gemensamt hoppas svaren på dessa två frågor kunna visa hur Göteborg framställs på goteborg.com.

1.3 Avgränsningar

I uppsatsen har den officiella stadsguiden, eller besöks- och evenemangsguiden som den också kallas, valts ut som bas för undersökningen. Att undersöka en källa från Internet har motiverats dels med dess expansiva utveckling och användning, samt Göteborg & Co:s egna satsning på detta medium. Undersökningen har avgränsats till enbart bildmaterial på hemsidan, och ett urval av bilder har gjorts. Detta innebär att all text på goteborg.com har uteslutits.

Ett producentperspektiv har anlagts och goteborg.com undersöks genom en näranalys av bildmaterialet. Processen bakom hur bildmaterialet skapas, eller hur det för den delen uppfattas av konsumenten, avses inte att ignoreras, men anses allt för omfattande för att ingå i denna uppsats. Viktigt att betona är att det i uppsatsen inte görs en undersökning om samstämmigheten mellan "verklighet" och den marknadsförda bilden, då detta kräver en ytterligare undersökning av vad just "verkligheten" är. Undersökningen har också avgränsats i tid till en tvärsnittsundersökning och allt undersökt material är från samma datum: den 15 december 2011.

1.3.1 Göteborg

Göteborg ligger i Västra Götalands län och beskrivs många gånger som ett skärgårdslandskap där kuperad, bergig terräng och västliga vindar är dominerande (www.ne.se). De centrala delarna av staden är dock byggda på sankmark och när staden började ta form på 1600-talet krävdes det hjälp från utländska ingenjörer med speciell expertis på området. Under 1700-

och 1800-talet var Göteborg präglad av handel och sjöfart och hundra år senare hade staden blivit en viktig exporthamn med flera av Sveriges största varv. (www.goteborg.se) Varvsindustrin kom emellertid att drabbas av en kris under 1900-talets senare hälft och försvann nästan helt. Istället hade staden utvecklat viktiga industrier som bland annat Volvo och SKF, som det kom att fokuseras på. (www.goteborg.se) Göteborg är idag (år 2011) en stad med över 500 000 invånare (www.scb.se). Från och med den 1 januari år 2011 är Göteborg indelat i tio stycken stadsdelar som i sin tur är indelade i sammanlagt nästan hundra stycken så kallade primärområden (www.goteborg.se). Att dessa skiljer sig åt på många sätt (befolkningsmässigt, topografiskt etc.) är uppenbart, men det är intressant att ställa sig frågan vem eller vad som representeras i marknadsföringen av Göteborg som turistdestination.

I Göteborg bor människor från hela världen. År 2010 var drygt 22 procent av stadens befolkning (115 013 personer) född utomlands och det fanns 183 stycken födelseländer representerade (www4.goteborg.se). I slutet av december år 2010 översteg antalet kvinnor i staden antalet män (259 019 kvinnor respektive 254 707 män). Under samma period kunde man finna nästan en tredjedel av Göteborgs invånare i åldrarna 25 till 44 (166 151 personer). Inte riktigt lika många, men den näst största andelen invånare, var representerade i ålderskategorin 45 till 64 (119 683). (www4.goteborg.se)

1.3.2 Göteborg & Co

I denna uppsats fokuseras hur Göteborg presenteras på goteborg.com. [Goteborg.com](http://goteborg.com) är en destinationssajt skapad av Göteborg & Co och marknadsförs som stadens officiella besöks- och evenemangsguide (www.goteborg.com). Göteborg & Co har som uppgift att genom samverkan utveckla Göteborg som turistdestination. Göteborg & Co ägs gemensamt av kommunen och näringslivet och tillsammans fungerar de som en samverkansplattform för destinationsutveckling, där den offentliga sektorn och de privata företagen har ett samarbete med politikerna i staden. (<http://corporate.goteborg.com>) Besöksnäringen, förutom att generera intäkter och arbetstillfällen, är också ett sätt att öka trivseln för lokalbefolkningen genom att skapa en känsla av välbefinnande och värdighet, menar Göteborg & Co, något som är viktigt då invånarna kan ses som "de främsta ambassadörerna för destinationen" (<http://corporate.goteborg.com>, 2011-12-10). Göteborg & Co:s uppdrag är på detta sätt riktat både mot turister och stadens invånare.

Den officiella besöks- och evenemangsguiden goteborg.com har som avsikt att marknadsföra staden och öka antalet turister, på samma gång som den ska fungera som ett verktyg för företagen som är verksamma inom besöksnäringen så att de effektivt ska nå ut till sina kunder. Göteborg & Co arbetar med att stärka och utveckla Göteborg som en turiststad och besöks- och evenemangsguiden goteborg.com är betydelsefull för att nå detta mål. (<http://corporate.goteborg.com>) Som det ser ut idag (år 2011) dominerar Göteborg & Co

marknadsföringen av Göteborg. Det finns två stycken turistbyråer i staden, båda ägs av Göteborg & Co och fungerar som "ansiktet utåt". Förutom goteborg.com, finns den tryckta turistguiden "what's on", en så kallad "riv-av-karta" och en mer traditionell turistkarta; alla är publikationer som erbjuder information om Göteborg där Göteborg & Co står som ansvarig utgivare. Andra kanaler som distribuerar information om staden finns givetvis, men dessa kan tolkas som marginella i jämförelse med Göteborg & Co:s utbredning. Resultatet av en sådan dominans kan diskuteras, en avgränsning i undersökningen har emellertid varit att endast titta på material från Göteborg & Co.

1.4 Disposition

Det första kapitlet ger en inblick i problemet och bakgrunden för uppsatsen. I samma kapitel presenteras syfte och frågeställningar som kommer att besvaras längre fram i undersökningen. I inledningen presenteras även, kortfattat, några teoretiska utgångspunkter för att förbereda på vad som kommer senare, samt vilken metod och vilka avgränsningar som har använts i arbetet. Under avgränsningar går även att läsa kort om Göteborg och Göteborg & Co som "sätter ramarna" för undersökningen i sig.

Det andra kapitlet presenterar det teoretiska ramverk som denna undersökning använder sig av där bland annat platsbilder förklaras och en fördjupning på temat "Vi och De" med hjälp av postkolonial teori sker.

I det tredje kapitlet redogörs för den metod som har använts. Här beskrivs noggrant val av metod, urval, genomförande och bearbetning. Även reliabilitet och validitet diskuteras, samt förförståelse. I detta kapitel tas även för och nackdelar med metoden som valdes upp.

Det fjärde kapitlet innehåller resultatredovisningen. För tydlighetens skull redovisas resultatet av undersökningen först i en egen del, åskådliggjort i figurer, därefter analyseras det utifrån teorin.

I det sista kapitlet, kapitel fem, presenteras sammanfattning, slutsatser och avslutande diskussion. Sammanfattningen innehåller en kort summering av undersökningens förlopp och resultat. Därefter besvaras frågeställningarna, för att följas av slutsatser. Sist i kapitlet kommer en diskussion, egna reflektioner och förslag på hur man skulle kunna ta ämnet vidare.

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Bilder av platser

I detta kapitel är syftet att definiera vad bilder av platser är samt förklara de olika teoretiska utgångspunkterna; bilden som ett geografiskt begrepp, social konstruktion och dess förmåga att skapa en diskurs. Kapitlet leder därefter in på en fördjupning av temat "Vi" och "De" med hjälp av postkoloniala perspektiv.

Lynch gav på 60-talet en geografisk förklaring av en bild av en plats som innebar att platsbilden skapas både genom omgivningen och de som betraktar omgivningen. Förklaringen, som kan tillämpas än, understryker betydelsen både av den fysiska materian och symbolerna på en plats, samt hur människan själv uppfattar och "översätter" olika intryck (Lynch, 1960).

I uppsatsen anläggs ett socialkonstruktivistiskt synsätt. Socialkonstruktivism kan beskrivas som att verkligheten, eller delar av verkligheten, är konstruerade genom interaktion människor emellan och av kollektiv handling (Burr, 1995). Det är emellertid ett synsätt som är svårt att ge en precis bild av men ett grundantagande är att det finns andra möjligheter till konstruktioner av "verklighet" än den vi ser omkring oss. Socialkonstruktivism anses ibland för relativistisk, något som synsättets försvarare slår tillbaka och menar att världen samtidigt kan vara socialt konstruerad och verklig (Burr, 1995). Bilden av en plats är således en social konstruktion, som konstrueras i "växelverkan" med olika aktörer i samhället (Morgan och Pritchard, 1998.) Det går att som Lindström (2011) skriver att göra en åtskillnad mellan mediala bilder och mentala bilder. Att skilja dem åt innebär inte att de inte påverkas av varandra. De mediala bilderna påverkar människors mentala bilder av platser. De mentala bilderna influeras i sin tur av bland annat de mediala. I denna uppsats är det mediebilderna som i första hand undersöks, genom en bildanalys på marknadsföringsmaterial om Göteborg. Hur mediebilderna tolkas beror på bland annat på vem som studerar den; vilken relation och erfarenheter det finns kopplade till platsen, både direkta och indirekta (Lindström, 2011).

För att en bild ska skapas måste man först och främst utgå från att det finns en betraktare. Är betraktaren inte "på plats" och upplever bilden direkt, det vill säga bilden vidarebefordras till sin iakttagare via exempelvis en resebroschyr är bildens förlopp mer komplicerat. För att låna Lindströms resonemang har destinationen då blivit tolkad i flera led (2011). Först av producenten som erfart platsen direkt, han eller hon har då använt sin mentala platsbild (sina yrkesmässiga kvalifikationer, sociala och kulturella värderingar, resurser och så vidare) för att skapa information. Betraktaren använder därefter sin mentala platsbild för att tolka destinationen, ställt i relation till hur stort behovet av information som förmedlats av producenten uppfattas, och hur denna information tyds (Lindström, 2011).

I denna uppsats studeras bilden av turistdestinationen Göteborg i ett urval av marknadsföringsmaterial. Med "bilden av Göteborg" menas här den mediala representationen av det som kan kopplas till en plats; alltifrån händelser till personer. Det är viktigt att vara medveten om producentens perspektiv, som har intresse i att platsbilden som förmedlas övertygar. För att detta ska uppfyllas är kunskap och kännedom kring de kulturella och sociala värderingar som platsen innehåller, och som betraktaren innehar, viktig (Ateljevic, 2000). Men betraktare har olika referensramar, eller mentala bilder, som baseras bland annat på de strukturer som finns i samhället (etnicitet, kön, ålder, arbete, etc.), vilka används för att tolka information om destinationen (Ateljevic, 2000). Detta innebär att även om fokus är hur platsen skildras, går det inte att utesluta att de olika delarna i processen hänger samman.

Platsbilder förmedlar följaktligen budskap, men det förmedlas också på ett visst sätt. Mellinger (1994) skriver att turismnäringens sökande efter autenticitet och "äkta" upplevelser gör att platser som turister ser som "äkta" även blir "exotifierade". Turismnäringen, som till sin natur söker upplevelser utanför vardagen, förenar det autentiska med en "värld" som finns någon annanstans och som erfars vid andra tidpunkter och i andra kulturer (Mellinger, 1994). Vad som är "exotiskt"³⁴ antyder något som är annorlunda. Detta "annorlunda" skapar avstånd inom turismnäringen där turisterna kan definieras som "Vi" och lokalbefolkningen, eller de besökta, kan definieras som "De". Denna typ av diskurs innebär, för att citera Morgan och Pritchard, "notions of power over ways of talking about and representing subjects and peoples" (Morgan och Pritchard, 1998, s 211). Mellinger (1994) skriver i sin studie om amerikanska vykort från förra seklet hur afroamerikanska män och kvinnor blev föremål för vita turisternas "exotifierande blick", och hur vykortet avslöjar dessa maktrelationer. Mellingers studie är historisk. Men huruvida turismnäringen genom att skapa bilder av platser samtidigt gör lokalbefolkningen till "den Andre" är något som fortfarande är relevant att diskutera (Grinell, 2004; Morgan och Pritchard, 1998; Urry, 2006).

Dann (1996a) har i en studie undersökt bilders uppbyggnad i resebroschyrer och menar bland annat att om det finns människor på bilderna, så är det oftast utan barn för att signalera känslan av "frihet". Ett annat exempel är bilder som demonstrerar hotellrum; dessa saknar oftast människor för att, enligt Dann, se inbjudande ut. Att bilderna är "tomma" kommunicerar ett lugn och en tidlöshet. Platsen är ledig för turisten, och det är bara att "kliva in". Men tidlösheten gör att det på samma gång skapas ett avstånd mellan turisten och platsen, menar Dann. (1996b) Platsen reduceras till en bakgrund, eller en scen. En annan intressant kommentar som författaren gör i sin studie är att på bilder som innehåller människor så avbildar dessa sällan ett möte mellan turister och lokalbefolkning. Dessa två grupper hålls "åtskiljda" på bilderna; avbildas lokalbefolkningen är det oftast i situationer som anställda på

³ Nationalencyklopedins nätupplaga den 1 december 2011 förklarar exotisk på följande sätt: "exotisk", som har att göra med fjärran (tropiska) länder; främmande, sällsam, ovanlig. (www.ne.se)

⁴ Enligt Said (1997) kan "exotisk" även ses som en konstruerad term inom västerländska texter som avser att beskriva "de Andra" (och syftar på "Orienten") (Said, 1997).

ett hotell eller liknande. (Dann, 1996a) Studien lyfter på så sätt fram problematiken kring "Vi" och "De" och ifrågasätter valet av bilder i broschyrerna samt den diskurs som skapas.

Inom turismnäringen finns ett flertal strategier som förmedlar det exotiska eller "annorlunda" genom sina bilder (Morgan och Pritchard, 1998). Läsaren av exempelvis en resebroschyr kan få det "annorlunda" presenterat för sig i form av en historisk koppling mellan den potentiella turistdestinationen och den egna hemorten. En sådan förbindelse saknar inte koloniala referenser utan hänvisar turisten till ett samtidigt igenkännande (exempelvis i olika traditioner) i det äventyr han eller hon är på väg att företa sig. En annan strategi som förekommer är att nedvärdera den lokala befolkningen och kulturen. Språket som används av marknadsförare och skribenter inom turismnäringen kan beskriva lokalbefolkningen som opålitlig och eller stadstrafiken som ett totalt kaos. Däremot är hotellen som turisterna bor på porträtterade som trygga borgar med alla bekvämligheter. (Morgan och Pritchard, 1998) En ytterligare aspekt som kan knytas till diskussionen är, som Grinell (2004) hävdar, att i dagens samhälle osynliggörs stora delar av befolkningen. Genom att exempelvis betona att i Sverige lever människor i ett modernt samhälle är det underförstått att andra länder inte kan leva i ett lika samtida samhälle (Grinell, 2004). Med andra ord är det ibland mer effektivt att betona sin egen "förträfflighet" istället för att understryka skillnaderna hos den som är "annorlunda".

Ovannämnda tillvägagångssätt för turismnäringen att förmedla sitt budskap genom platsbilder anspelar även på etnicitet och identitet. Både etnicitet och identitet är begrepp som är svåra att ringa in, men inom turism används de många gånger för att berätta om och belysa minoritetsgrupper (både inom marknadsföring och turismforskning) (Morgan och Pritchard, 1998). Begreppen kan dock ses som konstruerade ord som används som motsats till något, då de används för att beskriva andra personer – hellre än att berätta om oss själva. (Morgan och Pritchard, 1998) På samma gång kan exempelvis identitet "tillämpas" för att förändra bilden av en plats, som i exemplet som följer. Morgan och Pritchard (1998) använder gay-samhället i Manchester under 90-talet för att illustrera hur en plats identitet används i kommersiellt syfte. Turismoperatörer ville locka heterosexuella till området och använde "gay-identiteten" som en form av symbol för sin verksamhet; en marknadsföring som lyckades. Morgan och Pritchard (1998) menar att detta ledde till att "gay-identiteten" urholkades, dels på grund av att allt fler heterosexuella besökte och flyttade till Manchesters gay-samhällen, men även för att en överdriven kommersialisering av en identitet kan leda till en "erosion" (Ateljevic, 2000, s 380) av densamma.

För marknadsförare av destinationer kan undersökningar av hur värderingar är kopplade till hur platser skildras både bidra med värdefull information och medföra komplikationer (Ateljevic, 2000). Turismnäringens sätt att marknadsföra det som är "annorlunda" präglas av en västerländsk syn och bilderna kan sägas avslöja mer om hur Väst skapar en bild av olika samhällen än om de destinationer som bilderna porträtterar (Morgan och Pritchard, 1998;

Said, 1997). Ett dylikt inlägg kan kopplas till begreppet eurocentrism. Det är till exempel alltid "de Andra" som besitter en etnicitet i den eurocentriska diskursen (Eriksson, Eriksson Baaz och Thörn, 2005). Diskussionen leder vidare till "postkoloniala perspektiv" som är nästa avsnitt i det teoretiska ramverket. Avsnittet är menat som en fördjupning i framförallt temat "Vi och De" som i denna uppsats görs med hjälp av den postkoloniala teoribildningen.

2.2 Fördjupade postkoloniala perspektiv på "Vi och De"

Inom postkolonial teori menar man att den koloniala tidsepoken fortfarande påverkar vårt samhälle, både politiskt, ekonomiskt och kulturellt, även om den värld vi lever i nu ser annorlunda ut (Eriksson et al, 2005). I denna uppsats görs en fördjupning med hjälp av teoribildningen i syfte att visa på den postkoloniala problematik som finns på västeuropeiska destinationer, även om dessa destinationer kanske inte främst associeras med ett sådant sätt att undersökas. Hall (2005) menar att hur man ser på kulturer idag måste sättas i relation till den process som kolonialismen startade. Kulturella identiteter präglas i dess efterdyningar även i de länder som inte officiellt deltog i själva koloniseringen (länder som till exempel Sverige). Den postkoloniala teoribildningen är komplicerad och denna uppsats gör på intet sätt anspråk på att förklara eller närmare reda ut alla de olika begrepp som finns inom det postkoloniala fältet. Istället har en fördjupning gjorts med hjälp av teoribildningen i, huvudsakligen, temat "Vi och De", och ett antal "instrument", eller begrepp, som anses värdefulla lånas för att kunna gå vidare med undersökningen av goteborg.com. Den postkoloniala teoribildningen används alltså för att undersöka, synliggöra och ifrågasätta den diskurs som turism skapar (Morgan och Pritchard, 1998), och appliceras på en västerländsk destination för att belysa att problematiken existerar även där.

Edward Said är en av de personer som anses ha haft störst inflytande över postkolonialismen och är troligtvis en av de mest refererade och diskuterade personerna i ämnet (Eriksson et al, 2005). Said kritiserar Västvärldens hegemoni och dess idéer om "Orienten". I boken *Orientalism* från 1978 analyserar Said hur kunskap om "de Andra", i detta fall "Orienten", skapas i texter, producerade av västerländska källor. Med "orientalism"⁵ syftar Said på att en diskurs⁶ skapades genom språket. (Said, 1978) Said som inspirerades av Foucault menar att diskursen fungerar som en kunskapsregim och "orientalismen" gynnade och gav bättre självförtroende till dem som identifierade sig som motsatsen till exotiska och "annorlunda"; det vill säga "västerlandet". (Eriksson et al, 2005)

⁵ Orientalism har egentligen mer än en betydelse, skriver Said (1997), alla hänger dock samman. Endast en av dessa undersöks här då det är denna betydelse som är av direkt relevans för uppsatsen.

⁶ En diskurs kan beskrivas som en sammanhängande struktur av representationer och begrepp som hänvisar till samma objekt och stödjer en och samma tillvägagångssätt (Hall, 2005).

Språkets betydelse inom den postkoloniala teoribildningen kan härledas till inflytandet från poststrukturalismen som understryker hur identiteter, politik och handlingar formas genom språkliga praktiker (Eriksson et al, 2005). Inom poststrukturalismen får språket sin innebörd genom sina skillnader och är uppbyggt i så kallade binära oppositioner: vit/svart, man/kvinna etc. I de binära oppositionerna dominerar en del den andra, men är samtidigt beroende av varandra, då exempelvis vit inte betyder någonting utan sin motsats svart (jämför diskussionen ovan om "orientalism"). (Eriksson et al, 2005) Kritik har dock riktats mot analys av binära oppositioner, då sättet att gå till väga kan ses som en inskränkande av mening till "antingen det ena eller det andra" och man skapar inget utrymme till förhandling (Bhabha, 2004). Poststrukturalismen, liksom postkolonialismen, syftar emellertid inte till att hitta absoluta lösningar. Snarare undersöks hur mening produceras genom språkliga konstruktioner, som binära oppositioner. Mening som man också försöker att ifrågasätta och förändra för att i förlängningen kanske också kunna ändra på maktrelationerna i samhället. (Eriksson et al, 2005; Williams, 2005)

Det finns flera exempel på undersökningar av hur lokalbefolkningen på en destination skildras som "De" eller "de Andra" i destinationsmarknadsföring (exempelvis Amoamo och Thompson, 2010; Mellinger, 1994; Osagie och Buzinde, 2011). De flesta exempel behandlar dock områden i världen som kan vara svårjämförbara med hur Sveriges samhälle och historia ser ut. Ett exempel i Västeuropa som Morgan och Pritchard (1998) tar upp, som kanske ligger närmre till hands, är samerna. De menar att genom att framställa samerna som en exotisk folkgrupp, med ett fortfarande traditionellt levnadssätt, förvandlas de till "de Andra". På liknande sätt menar Müller och Viken (2006), som har skrivit om turismen i Sápmi⁷, att genom att framställa den samiska kulturen som annorlunda – som de anser ofta görs, placeras automatiskt andra kulturer (läs den västerländska) i ett motsatsförhållande och samtidigt som det "normala". Även om Müller och Viken inte uttryckligen använder sig av begrepp som "postkolonial" bedöms deras teorier som passande i sammanhanget. Turister i Sápmi letar, om än omedvetet, efter tecken och symboler på att de besöker "äkta" samer och allt för många moderniteter kan störa upplevelsen, även om samer idag har både mobiltelefon och snöskoter. Müller och Viken betonar att problemet ligger i att "olikheten" eller det "annorlunda" som används i marknadsföringssyfte baseras på en minoritetsgrupp. Två länder som exempelvis Sverige och Tyskland, menar de, "har råd" att visa upp sina olikheter då dessa är två starka kulturer. För minoritetsgrupper finns det däremot större risk att hamna i underläge, och turismnäringen förstärker många gånger denna position. (Müller och Viken, 2006)

En invändning som har framförts mot ovanstående resonemang, och som kritik mot postkolonialismen, är att "de Andra" ses som passiva och inte erkänns någon egen handlingskraft. Postkolonialismen kritiseras även för att vara för relativistiskt och för att sakna politisk ver-

⁷ Sápmi är samernas namn på deras traditionella bosättningsområde.

kan (Bhabha, 1994; Eriksson et al, 2005). Författare och forskare inom det postkoloniala fältet har haft olika inriktningar; marxism, feminism, poststrukturalism etc. Bhabha, som ses som en av förgrundsfigurerna inom postkolonialismen och som kan sägas luta åt poststrukturalism, undersöker det utrymme som skapas "mellan" de binära oppositionerna och menar att en process av förhandling är viktig där historiska, kulturella och sociala referenspunkter kastas om (Bhabha, 2005). Bhabha både kritiserar och utvecklar Saids teorier på detta sätt. Utrymmet som Bhabha undersöker kallar han "det tredje rummet"⁸ (Bhabha, 2005). Bhabha menar att Said genom att använda sig av dikotomier som "Vi" och "De" samtidigt skapar statiska oppositioner. Istället hävdar Bhabha att inga identiteter är beständiga på grund av det oavbrutna utbytet av information och möten mellan människor som pågår, och placerar kultur och identitet i en global kontext (Eriksson et al, 2005). "Det tredje rummet" kan på så sätt användas för att utveckla och uttrycka en ny identitet, en "hybrid", då det i det tredje rummet sker en process av översättning där meningen tolkas om till något nytt (Bhabha, 2005; Eriksson et al, 2005). I turismsammanhang kan detta vara en möjlighet att generera andra bilder av en destination än de som vanligen framställs. "Det tredje rummet" kan erbjuda nya sätt att undersöka och skapa olika föreställningar om kultur och identitet (Amoamo och Thompson, 2010).

2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Platsbilden ses som en social konstruktion som skapas i "växelverkan" med andra aktörer i samhället (Morgan och Pritchard, 1998). I denna uppsats studeras hur turistdestinationen Göteborg framställs, men oavsett perspektiv som väljes kan man se det som att bilden skapas i ett omlopp och ingen del i processen är separerad från en annan (Ateljevic, 2000).

Bilder förmedlar budskap, men också på ett visst sätt. Turismnäringen har en egen diskurs som blir tydlig i marknadsföringens platsbilder. Diskursen kan sammanfattas i "Vi och De", där ett avstånd skapas mellan turister och lokalbefolkning, och lokalbefolkningen många gånger framställs som en motsats till turisterna oavsett om det är genom att "exotifiera" eller osynliggöra dem. Turismnäringen har ett flertal strategier att förmedla det exotiska och "annorlunda" genom sina bilder. Ett sätt att undersöka platsbilderna är att analysera dem med hjälp av binära oppositioner. De binära oppositionerna kan även bidra till att ifrågasätta de rådande platsbilderna, för att i förlängningen möjligtvis också kunna ändra på maktrelationerna i samhället (Eriksson et al, 2005). En utveckling av de binära oppositionerna är Bhabhas "tredje rum" som i turismsammanhang kan erbjuda en möjlighet att generera nya föreställningar om kultur och identitet (Amoamo och Thompson, 2010).

Med dessa begrepp, eller "instrument", som grund fortsätter uppsatsen med metod, där det förklaras hur empirin i undersökningen har samlats in och analyserats i förhållande till undersökningens frågeställningar.

⁸ "The Third Space" på textens originalspråk.

3 Metod och material

3.1 Kvantitativ bildanalys

Valet av metod för denna uppsats är kvantitativ bildanalys. Denna typ av bildanalys syftar att, som namnet antyder, "kvantifiera" den data som samlas in. Exempel på hur detta går till är att "ställa frågor" till materialet och räkna olika enheter. Valet att kalla metoden "kvantitativ" bildanalys kan diskuteras eftersom det finns utrymme till tolkning även i en metod som är utformad efter frågor och variabler (se nedan). Problemet hade emellertid kunnat studeras med flera metoder; diskursanalys (där den språkliga handlingen studeras) eller retorikanalys (som fokuserar på vilket sammanhang en text är producerad i) (Bergström och Boréus, 2005), men metodvalet föll på kvantitativ bildanalys. En redogörelse och motivering för valet av metod följer i texten nedan, samt urval av bildmaterial, genomförande och bearbetning. En diskussion förs även kring reliabilitet och validitet. Slutligen redogörs även för förförståelse.

Den kvantitativa bildanalysen är en form av innehållsanalys. Att analysera ett innehåll handlar om att identifiera och urskilja beståndsdelar i ett material, samt att koppla samman dem med olika teorier och fenomen som är relevanta för forskningsfrågan. (Bergström och Boréus, 2005) Fördelen med den kvantitativa innehållsanalysen i denna uppsats är att kunna räkna frekvensen av bestämda nämnare och uttryck som kan relateras till de teorier som har föreställts; en analys inriktad på innebördsaspekten enligt Bergström och Boréus (2005). Fördelen med kvantitativ bildanalys är således att den kan erbjuda generella slutsatser från ett större material. Vad som krävs för att uppnå ett sådant resultat är ett formaliserat förfarande exempelvis via, som nämndes ovan, frågor (Denscombe, 2009; Nilsson, 2000).

Det finns ett antal begrepp som anses grundläggande för den kvantitativa innehållsanalysen och som analytikern bör diskutera noggrant. Dessa begrepp är: objektivitet, systematik, kvantitet och manifest innehåll. (Nilsson, 2000) Objektivitet innebär att analysen ska vara så förberedd och väl förklarad att en annan forskare efter samma disposition ska kunna utföra analysen och få ett likadant resultat. För att detta ska vara möjligt förutsätts en systematik i arbetet. Kvantitet innebär att forskningsmaterialet översätts till variabler som i sin tur ska kunna definiera (oftast) förekomst eller omfång, och att man därefter kan utläsa någon form av samband. Viktigt är att de variabler som har valts ut är tydliga och att det går att "svara" på dem (häri ligger också ett av den kvantitativa innehållsanalysens problem; det formuleras bara frågor som det kan ges svar på, menar kritiker). Det sista begreppet är manifest innehåll och innebär att det som analyseras bör avgränsas till det som betraktaren uppenbart kan se, tydliga anvisningar är då nödvändiga. (Nilsson, 2000)

Den kvantitativa innehållsanalysen har mottagit kritik från olika håll de senaste decennierna. (Nilsson, 2000; Nordström, 1996) Ett argument har varit att metoden inte lyckas med att se ett helhetsperspektiv, genom att analysera separata objekt. Den kvantitativa metoden är alltid ute efter att hitta det generella, och en viss förenkling av materialet är ofrånkomlig. (Nilsson, 2000) Alternativa sätt att undersöka bilden av Göteborg hade kunnat vara att analysera ett tryckt material eller genomföra intervjuer. Exempelvis intervjuer med turister eller lokalinvånare hade kunnat ge djupare kunskap om problemet, men hade också varit ett annat sätt att angripa problemet, ur en annan synvinkel.

3.2 Urval

Analysobjektet är en hemsida och urvalet baseras på ett antal viktiga kriterier. Hemsidan uppdateras med jämna mellanrum, vilket förutsätter att allt material som undersöks är från samma tidpunkt. En tvärsnittsundersökning (Nilsson, 2000) utfördes vilket innebär att individerna, eller som här materialet, endast undersöks vid ett tillfälle, och allt material som används i undersökningen är från den 15 december 2011.

Bilderna som valts ut har tagits från huvudrubrikerna⁹ på hemsidan och alla är lika till storlek och placering oavsett rubrik man går in under. Ett bildspel växlar ständigt bild och alla bilder i "slingan" har tagits med i materialet för analys. Placeringen av bilderna är central och tar upp stor yta på goteborg.com. Självklart kan det inte ignoreras att inte alla användare av sajten tittar på bilderna lika mycket, eller på samma sätt. Sajten är även tillgänglig på ett flertal olika språk, bilderna som undersöks är dock likadana på alla språkversioner, och i denna undersökning är utgångspunkten den svenska hemsidan. När det gäller omfång valdes således alla bilder som finns i den största storleken på sajten, och i den mest dominerande positionen. Detta fick bli utgångspunkten. Bildernas antal, 41 st, är samtliga som fanns tillgängliga (den 15 december 2011) under huvudrubrikerna på goteborg.com. (Alla bilder som använts i uppsatsen finns i bilaga 1.) Fler bilder finns alltså på hemsidan, men inte i samma storlek eller placerade på samma sätt, eller motiverade utifrån samma kriterier.

Urvalet (och undersökningen) genomfördes under en period då materialet dominerades av ett "jultema". Från början hade tanken varit att välja bort bilder med anknytning till jul då det vid en tvärsnittsundersökning av media kan vara önskvärt att undvika perioder som blir dominerade av ett tema och som inte kanske kan anses som "typiska" (Nilsson, 2000). Efter

⁹ Med "huvudrubrik" avses bilderna på första sidan (som kommer upp när man skriver in adressen) samt bilderna under de flikar, eller sidor, som heter "Bo", "Äta", "Göra" och "Evenemang". Sidan "Resa" togs ej med i undersökningen då det i uppsatsen främst undersöks vad som finns på destinationen och hur den framställs. Det fanns också en bild under sidan "Boka", men den bilden ansågs vara mer av ett informationsfält för bokning och togs heller ej med.

att ha studerat bilderna en första gång ansågs detta inte vara möjligt då "jul temat" är mycket närvarande och det fick i stället anses som en del i undersökningen.

I en undersökning bör det även begrundas utifrån vilket perspektiv bilden analyseras. Som nämnts tidigare i uppsatsen är det budskapet som undersöks i bilden och i bildanalys kallas denna form näranalys (Nordström, 1996). I näranalysen förvandlas meddelandet till objektet i analysen, och tolkningen förmedlas inte i detta fall via en sändare eller mottagare. Analytikern av bilden är likväl aktiv vid tolkningsprocessen och ämnar finna innebörd i materialet med hjälp av bland annat tidigare inhämtad kunskap, och kan som Nordström (1996) uttrycker det på så sätt utöka den kommunikativa fortgången. Alternativ till näranalys är receptionsanalys där fokus är hur mottagaren uppfattar bilden, och intentionsanalys där bilden analyseras utifrån hur sändarens avsikter ser ut (Nordström, 1996).

Det fanns en idé om att, i början när bakgrundsmaterial samlades in, genomföra en intervju med Göteborg & Co som hade kunnat tillföra information om goteborg.com. På så sätt hade näranalysen kombinerats med en form av intentionsanalys, det vill säga ett samtal hade kunnat föras med skaparna bakom goteborg.com och möjligtvis hade en bredare uppfattning om vad deras avsikt är med sajten kunnat uppnås. Tyvärr genomfördes denna intervju aldrig.¹⁰ Samtidigt är det viktigt att behålla fokus på huvudobjektet, hur Göteborg framställs, och behålla relationen den "nära" relationen som är underförstådd i den analysform som har valts (Alling-Ode, 2000; Nordström, 1996).

Det utvalda materialet uppskattas kunna ge ett intressant resultat, emellertid begränsas undersökningen genom valet att endast undersöka *hur* Göteborg presenteras. Att använda fler bilder, eller text, hade också kunnat vara ett alternativ. Men goteborg.com är en sida som är uppbyggd med både annonsörer och eget material och det kändes relevant att använda bilder som var deras egna. Ytterligare en tanke är att man hade kunnat göra en jämförelse med en annan destination och hur den presenteras genom bilder, men inom ramen för tiden som fanns tillhands bedömdes detta som icke genomförbart.

3.3 Genomförande och bearbetning

För att ta reda på hur Göteborg framställs på goteborg.com undersöktes ett bestämt antal bilder (41st). Datainsamlingen började med att göra en så kallad "skärmdump" av varje bild som hade valts för undersökningen. Bilderna skrevs därefter ut och gavs ett namn. (Varje rubrik hade eget bildspel, och varje bild som ingick printades ut.) Därefter skapades ett kodschemat för att koda alla bilder. (Se bilaga 2) Variablerna i kodschemat utformades baserade på det teoretiska ramverket och frågeställningarna i uppsatsen. Efter att ha börjat koda ett antal bilder upptäcktes att vissa variabler inte fungerade, eller att informationen som de

¹⁰ Trots upprepade försök blev ingen tid till intervju erbjuden.

genererade var ovidkommande. En variabel kunde även "slå ut" andra och lösningen fick bli att arbeta fram en del variabler och värden under arbetets gång. Nästa steg var att korsa olika variabler för att skapa tabeller, där generella mönster kunde utläsas. Fler tabeller än vad som senare användes i undersökningen skapades. Den sista delen i bildanalysen var att, med hjälp av det teoretiska ramverket, tolka de resultat som hade producerats. En del variabler ger ett visst utrymme till tolkning, den kvantitativa innehållsanalysen till trots, och kräver en närmre förklaring. Nedan följer en sammanställning av dessa. Det fullständiga kodschemat står att finna i bilaga 2.

Ålder

Att försöka sätta en ålder på de porträtterade personerna är nästintill omöjligt och istället har en skiljelinje satts vid "barn" och "vuxen". I denna analys beslutades att personer som såg ut att vara upp till sjutton år var barn. Dock var skillnaden mellan barn och vuxna (på bilderna som används i denna analys) på goteborg.com mycket tydliga/stora.

Etnicitet

Etnicitet är en variabel som kan kännas vansklig i en uppsats som denna, som just behandlar ämnet hur någon eller något framställs. Men av denna anledning är den också extra intressant. Hur man på bilderna ska kunna avgöra vilken etnicitet någon egentligen tillhör är inte relevant. Det är bara hur personen framställs som är väsentligt, och därför har tre värden tagits fram (som ändock kan kännas generaliserande): västerländsk, annan härkomst eller ej applicerbar/obestämbart (när det inte går att avgöra på grund av utzoomad bild t.ex.) Alternativen syftar alltså endast att visa på om personen på bilden verkar vara av västerländsk härkomst. Vad västerländsk är kan naturligtvis också debatteras (Eriksson et al, 2005), som i viss utsträckning har gjorts i den teoretiska delen, men avser här till att omfatta de västeuropeiska länderna.

Miljö

Variabeln miljö ger bland annat värdet "Socialt umgänge". (De andra är Stadsmiljö, Stilleben, Hotell, Show/ evenemang och Övrigt.) Detta var ett av de värden som fick växa fram under undersökningen då det visade sig att det fanns en kategori bilder som fokuserade på den sociala interaktion människor emellan, mer än på miljön runt omkring; dessa bilder kom att koda "socialt umgänge".

Aktivitet

"Aktivitet" indikerar vem som är servicegivare eller servicetagare. I denna analys har slutsatsen dragits att den som, på bilden, ger service framställs som lokalbefolkning medan den som mottager service (eller endast figurerar på bild utan att utöva någon form av yrkesverksamhet) är turist. Intressant är här att se de olika rollerna och på vilka olika platser de möts (eller inte) (Dann, 1996a).

Det är viktigt att förklara hur dessa variabler och deras värden används i undersökningen för att ge kodschemat den tillförlitlighet som ämnas. Vad som bör behållas i åtanke när denna uppsats läses är att den fortfarande är gjorda av en individ, och även om kvantitativ bildanalys använts som metod har perspektiven som valts utgått från en person.

3.4 Reliabilitet och validitet

För att höja kodschemats reliabilitet har en annan person fått provkoda ett antal bilder. En diskussion fördes kring resultatet samt hur schemat hade byggts upp. Urvalet, som beskrevs tidigare, för en undersökning ska försöka undvika tillfälligheter i största möjliga mån. Metoden följer därefter en systematik som gör att olika personer som utför samma undersökning ska kunna uppnå ett likadant resultat. Sammantaget innebär detta hög reliabilitet. (Thurén, 2007) Validitet innebär istället att en lämplig metod har valts för syftet. Har syftet besvarats och har ett passande tillvägagångssätt använts. (Thurén, 2007; Denscombe, 2009) Den kvantitativa innehållsanalysen valdes som tillvägagångssätt för att kunna finna generella mönster hos bildmaterialet. Mönstren tolkas med hjälp av det teoretiska ramverket för att kunna svara på frågeställningarna i uppsatsen.

Ursprungligen var som tidigare nämnts tanken att en intervju skulle ha genomförts med Göteborg & Co. Denna skulle ha tillfört bakgrundsmaterial om goteborg.com och deras arbete med hemsidan, och eventuellt berikat uppsatsen med ytterligare perspektiv på forskningsproblemet.

3.5 Förförståelse

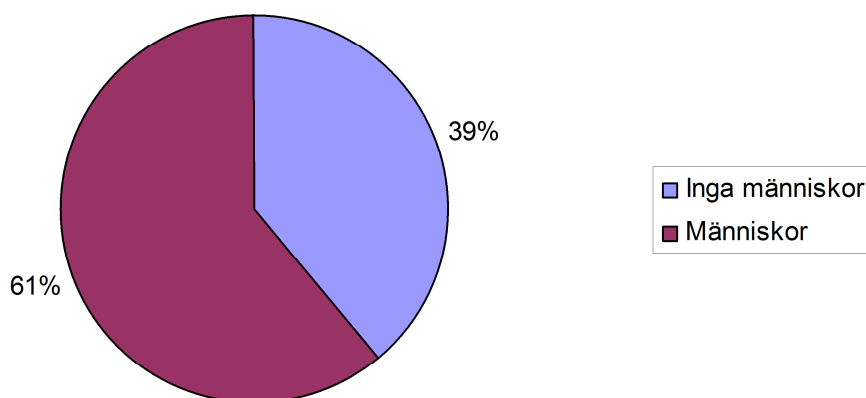
Vad som kan skapa vissa hinder i analysen är förförståelse. Inför undersökningen fanns redan vissa föreställningar om hur Göteborg presenterades på goteborg.com; hemsidan hade redan besökts ett antal gånger i privat intresse. Det var viktigt att försöka se bortom detta. Förförståelsen innebär således att vi inte bara urskiljer verkligheten med sinnen. Vi bär även med oss olika mått av förkunskap, eller fördomar - om de är oriktiga. (Thurén, 2007) En viktig aspekt i sammanhanget är till exempel att undertecknad är uppvuxen i Göteborg och även om undersökningen inte handlar om en jämförelse med staden utan hur destinationen framställs på goteborg.com, är det möjligt att författarens känslor för staden kan ha påverkat undersökningen. Detta försöktes dock att vägas upp med den kvantitativa innehållsanalysen som kodar bilderna och söker efter generella mönster. Thurén (2007) sammanfattar problematiken med att säga att det som är viktigt är att försöka förvandla förförståelsen, eller fördomarna, till förståelse. Något som görs genom erfarenhet. I denna uppsats har ett angreppssätt där nya erfarenheter (bildanalys) av goteborg.com tillsammans med teori har fått "förvandla" både förförståelse och en del fördomar till förståelse och kunskap.

4 Resultatredovisning

4.1 Resultat

Detta kapitel är uppdelat i två delar. I den första delen presenteras endast resultatet, för att sedan i den andra delen analyseras med hjälp av det teoretiska ramverket. Resultatet visas i figurer, och är ett urval av dem som har producerats i undersökningen. Ovan figurerna finns en rubrik som sammanfattar deras innehåll. Rubrikerna är formulerade som frågor och det är förekomsten - antalet bilder - med exempelvis människor som blir besvarad i procent. Det vill säga figur 1 visar att på 39 % av bilderna finns det Inga människor. Under varje redovisat resultat finns även en text som kortfattat förklarar vad som kan utläsas i figuren. (Se bilaga 1 för bilderna som har analyserats.)

Figur 1. Finns det människor på bilden?

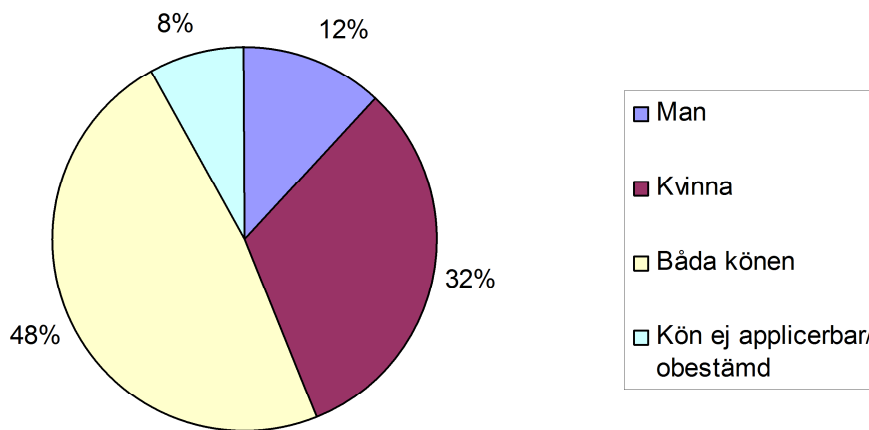


Figur 1 baserad på 41 st. bilder.

Den första figuren visar att det på en majoritet av bilderna, 61 %, finns människor, medan det på 39 % av bilderna inte förekommer några människor alls.

Följande figurer visar bilderna som innehåller människor och deras fördelning på kön, ålder, etnicitet, miljö och aktivitet. Figuren är således baserade på 61 % (25 stycken) av det totala antalet bilder (41 stycken).

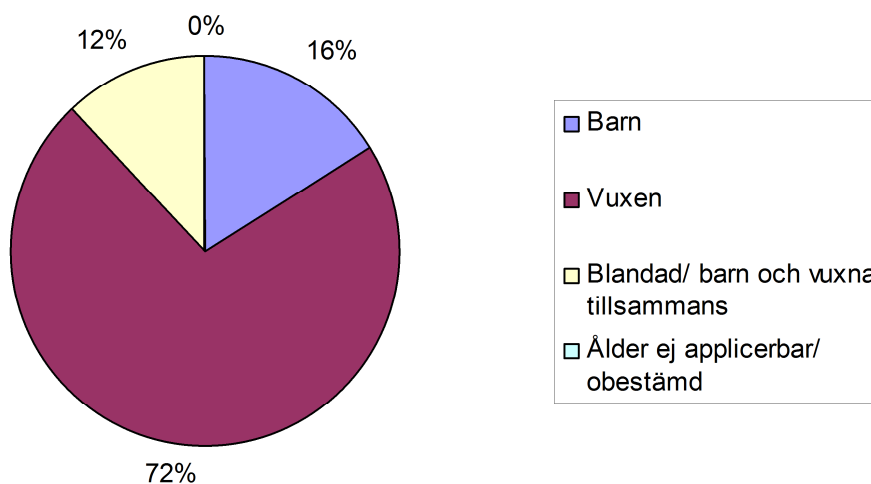
Figur 2. Vilket kön tillhör människorna på bilden?



Figur 2 baserad på 25 st. bilder.

Figur 2 visar hur bilderna med människor är fördelade på kön. Det största antalet bilder skildrar människor av båda könen, 48 % av bilderna. Därefter kommer bilder med enbart kvinnor, 32 %. Bilderna med män och de där kön ej går att avgöra har andelarna 12 % respektive 8 %.

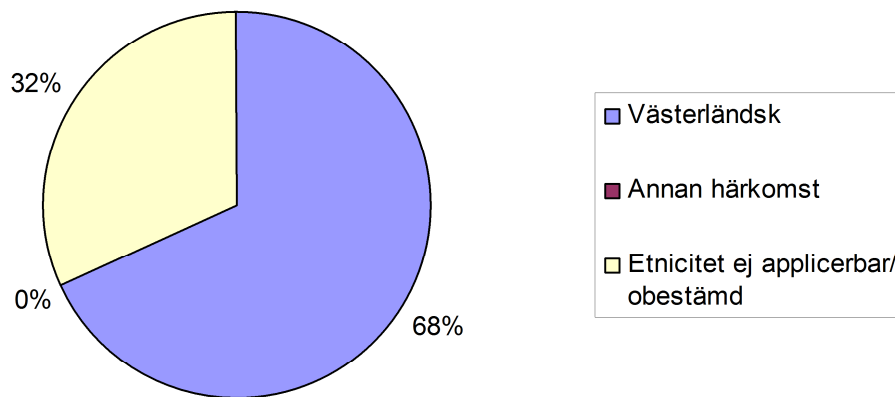
Figur 3. Vilken ålder har människorna på bilden?



Figur 3 baserad på 25 st. bilder.

Av figur 3 kan utläsas att på 72 % av bilderna är människorna i vuxen ålder, på 12 % av bilderna kan barn och vuxna ses tillsammans medan det på 16 % av bilderna finns enbart barn.

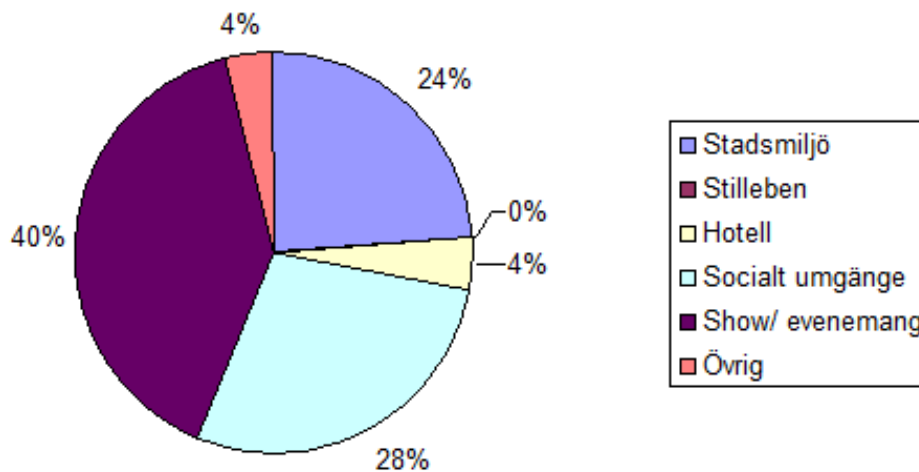
Figur 4. Vilken etnicitet har människorna på bilden?



Figur 4 baserad på 25 st. bilder.

Figur 4 visar att det på 68 % av bilderna förekommer människor av västerländsk härkomst. På 32 % av bilderna går det inte att avgöra etnicitet (t.ex. på grund av utzoomad bild), medan det inte finns några bilder med människor av annan härkomst.

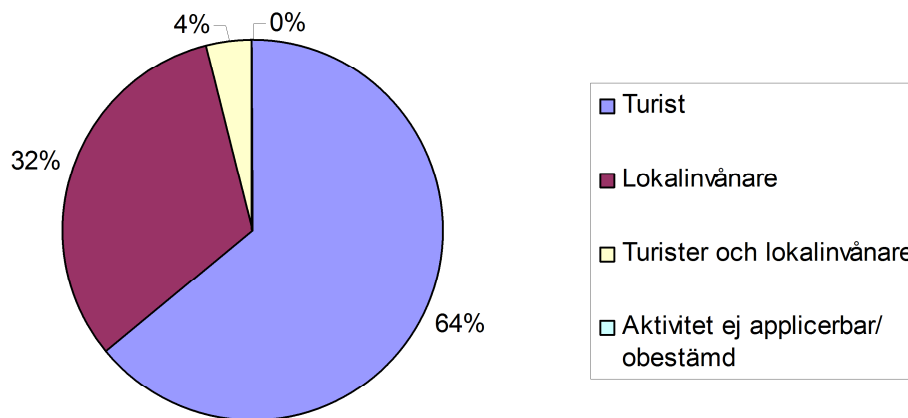
Figur 5. I vilken miljö befinner sig människorna på bilden?



Figur 5 baserad på 25 st. bilder.

Av Figur 5 kan man utläsa att 40 % av bilderna visar människor i miljön Show/eventemang. Därefter följer, i storleksordning, Socialt umgänge (28 %), Stadsmiljö (24 %), Hotell (4 %), Övrig (4 %) och Stilleben (0 %).

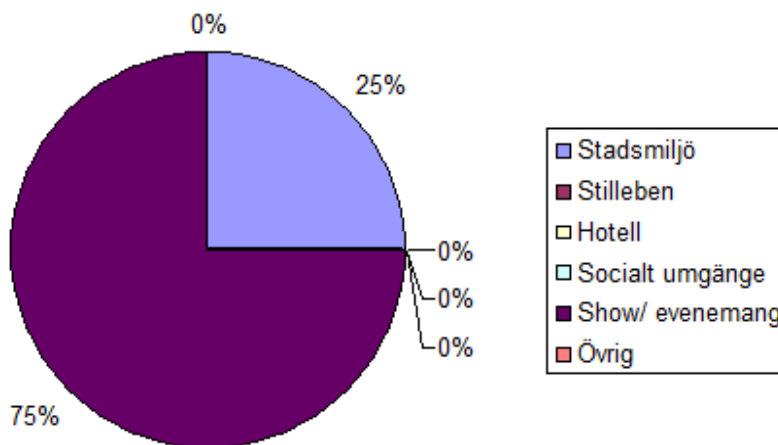
Figur 6. I vilken typ av aktivitet befinner sig människorna på bilden?



Figur 6 baserad på 25 st. bilder.

Figur 6 visar att en majoritet, 64 %, av bilderna innehåller turister. 32 % visar istället lokalinvånare och 4 % både turister och lokalinvånare.

Figur 7. I vilken miljö befinner sig lokalinvånarna?



Figur 7 baserad på 8 st. bilder.

Figur 7 visar antal bilder med lokalinvånare fördelat på miljö. Det vill säga hur många bilder i varje miljö som det finns lokalinvånare på. Det går att utläsa att de endast befinner sig i två miljöer på bilderna: Show/eventemang och Stadsmiljö.

4.2 Analys

Den första figuren (figur 1) visar tydligt att det på 39 % av bilderna inte förekommer några människor. Att framställa en plats utan människor kan kommunicera känslor som lugn och avkoppling (Dann 1996b). Själva platsen på bilden kan på detta sätt icke desto mindre inskränkas till en iscensatt miljö, där ingen bor på riktigt. De följande tabellerna visar i tur och ordning fördelningen mellan kön, ålder, etnicitet, miljö och aktivitet, på bilderna som innehåller människor.

Vad som direkt kan utläsas är att det förekommer fler kvinnor än män på bilderna (figur 2), näst efter andelen där båda könen förekommer tillsammans. Detta kan tolkas som att kvinnan som "ställs i förgrunden"; ses som representativ, och tillskrivs många gånger en roll som är en motsats till mannens (Morgan och Pritchard, 1998). Vad som även kom fram i undersökningen är att antalet bilder med kvinnor fördelat på turister och lokalinvånare är lika många (men fortfarande fler än antalet bilder på mannen). När kvinnan framställs som lokalinvånare kan hon tolkas som den "Andre" i och med att hon tillskrivs en roll som välkomnande och dekorativ (Said, 1997). Endast på 12 % av bilderna (3 stycken) figurerar vuxna och barn tillsammans (figur 3). Att vuxna porträtteras på egen hand är ett sätt att signalera frihet och förströelse (Dann 1996b). Men risken finns att det samtidigt förmedlas en ensidig bild av turistdestinationen Göteborg. En kommersialisering, och i synnerhet en överdriven sådan, av en plats kan, som Ateljevic (2000) påpekar, även leda till en urholkning av en plats identitet och kulturliv. I detta fall gäller det åtminstone den del som framkommer i bilderna; som används i marknadsföringen. Bilderna framställer ett likriktat "utbud" av både människor och miljöer på turistdestinationen Göteborg.com. Att marknadsföra destinationen med vissa bilder och "symboler" kan innebära en problematik för såväl lokalinvånare som besökare som inte kan identifiera sig med dessa eller inte tycker att bilderna överensstämmer med den plats de besöker. (På samma gång bör man även ha i åtanke vem materialet är riktat till; till vilken målgrupp. Detta är emellertid inte något som behandlas i denna uppsats.)

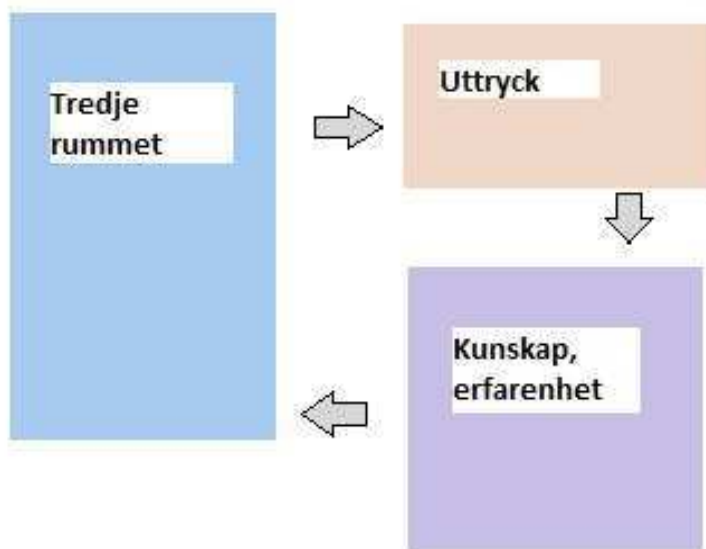
Figur 4 visar att det inte förekommer någon bild med människor av annan härkomst. Alla bilder innehåller människor med vad som här kallas västerländsk etnicitet. Emellertid finns det bilder där etnicitet inte går att avgöra eller inte är applicerbar, vilket bör noteras. Anledningen till detta kan vara att avståndet är för långt till människorna, eller bilden otydlig. Poängen är att de personer som är i fokus, är alla västerländska. Det västerländska perspektivet går inte att ta miste på och bilden av platsen framställs som enhetlig. Vilken miljö (figur 5) människorna befinner sig är framförallt i så kallad Stadsmiljö, Socialt umgänge och Show/eventemang. Den sistnämnda kategorin påverkas troligtvis här av "jul temat" då flertalet bilder innehåller inslag av uppträdanden etc. Detta tema kan tolkas som en eurocentrisk norm som tränger undan andra kulturyttringar (Eriksson et al, 2005). Vad man även kan se är att bilderna utgår från en central miljö i och med att Stadsmiljön många gånger är i

fokus, men en turistdestination (och en stad) har fler delar än själva stadskärnan. Miljön Socialt umgänge, vilket underförstått inbegriper människor, visar i majoritet vuxna människor i interaktion med varandra och kan signalera, som tidigare nämndes, en frigjordhet. Figur 6 visar att det endast finns 4 %, en bild, där turister och lokalinvånare möts. På återstoden av bilderna hålls de "åtskiljda". I analysen är turisterna de som tar emot service, medan lokalbefolkningen är de som ger service. Att hålla turister och lokalbefolkning separerade på olika platser (på bilderna) tolkas inte som en inbjudan till möte mellan de två grupperna. I resultatet kan även utläsas att det var dubbelt så många bilder med turister som det var bilder med lokalinvånare (figur 6). Av detta kan tolkas att turisten har en dominerande position. Figur 7 visar antalet bilder med lokalinvånare fördelat på miljö; den största procentenheten går att hitta under Show/ evenemang. Lokalinvånarna kan här tolkas som en del av platsens rekvisita och är artister och underhållare; och förvandlas på så sätt till "de andra" (Dann 1996a, Morgan och Pritchard, 1998).

Resultatet från bildanalysen kan även läsas i binära oppositioner och ett antal motsatspar formuleras som är särskilt framträdande. Dessa är: västerländsk/annan härkomst, man/kvinna, vuxen/barn och turist/lokalinvånare. Dessa motsatspar är beroende av varandra och utnyttjas i olika grad. Bilder på människor av annan härkomst är exempelvis frånvarande i resultatet men bildar fortfarande ena delen i ett motsatspar. Genom att läsa resultatet i binära oppositioner kan det undersökas hur mening skapas i språkliga konstruktioner samtidigt som det syftar till att ifrågasätta just denna mening (Eriksson et al, 2005). Analysen i form av binära oppositioner kan därför ses som ett sätt att ifrågasätta platsbildens uppbyggnad och en möjlighet till att utveckla densamma. Motsatsparen genomgår en form av dekonstruktion när meningen i den språkliga konstruktionen ifrågasätts. Samtidigt som det i resultatet i den här uppsatsen har framkommit att bilder med kvinnor dominerar, saknar de mening om motsatsen "man" inte finns i den språkliga konstruktionen. Det vill säga att läsa resultatet i binära oppositioner kan synliggöra en stereotyp platsbild och ge en förståelse för hur de är konstruerade, men samtidigt så är det viktigt att ifrågasätta denna slutsats - och på vilket sätt kan man påverka bilderna och de strukturer i samhället som de kan generera?

Genom att vidareutveckla analysen föreslås en modell (figur 8) som kan initiera en diskussion kring hur bilderna kan utvecklas och hur nya uttryck kan formas. Modellen bygger på Bhabhas "tredje rum" (Bhabha, 2004). Det skulle kunna uttryckas som att analysen, som delvis lästes i binära oppositioner, följer Bhabhas "råd" och tas ett steg vidare. Bhabha menar att appliceringen av binära oppositioner kan bli statisk, och mening och handlingskraft begränsas till endast ett av alternativen i paret av motsatser (Bhabha, 2004). För att komma runt detta problem utvecklar Bhabha teorin kring det så kallade "tredje rummet". I det "tredje rummet" sker en process av översättning där meningen tolkas om till något nytt. De binära oppositionerna ifrågasätts och nya konstruktioner av mening skapas.

Modellen föreslår en process där kunskap och erfarenhet tas med "in" till det "tredje rummet", det vill säga idéer och föreställningar om en plats problematiseras genom att normer upplöses och historier får en chans att skrivas om. Det tredje rummet kan ses som ett rum (virtuellt eller fysiskt) där det genom diskussion och möten mellan människor (t.ex. i denna undersökning lokalinvånare, företrädare för turismnäringen etc.) finns tillfälle att konstruera nya uttryck som får representera samhället, och följa dess förändringar. Platsbilderna skapas så i ett omlopp och från de nya uttryck som producerats, genereras kunskap och erfarenhet; samtidigt som varje ny bild ger upphov till en diskussion. Bilden av en plats är på så vis kopplad till mötet mellan kulturer, i stället för att vara baserad på traditioner eller symboler som möjligtvis inte alla i samhället kan identifiera sig med.



Figur 8 "Tredje Rummet"; modell inspirerad av Bhabha (2005)

5 Slutsatser, diskussion och egna reflektioner

5.1 Ett vidare perspektiv på platsbilder av Göteborg

I detta avslutande kapitel sammanfattas först undersökningen i ett kort stycke, tillsammans med svaren på frågeställningarna. Därefter följer slutsatser, diskussion och egna reflektioner.

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur Göteborg presenteras på goteborg.com. Frågeställningarna som kopplades till undersökningen var vem som får utrymme på goteborg.com och vilket sammanhang som kan utläsas mellan de som ges utrymme. Det teoretiska ramverket har byggts upp med definitioner av platsbilder samt teorier kring hur turismnäringen skapar en diskurs med hjälp av dessa. Det postkoloniala perspektivet har använts som en fördjupning i temat "Vi och De" för att understryka och problematisera de förhållanden som finns på lokal nivå. En kvantitativ bildanalys utfördes. Variabler arbetades fram med hjälp av det teoretiska ramverket för att kunna koda bilderna, som sedan i sin tur kunde frambringa ett resultat. Mönster framträdde av en stereotyp bild med betoning på ett västerländskt perspektiv, kvinnan, de vuxna, och turistens dominerande position.

Vem får utrymme på goteborg.com?

I undersökningen av vem som får utrymme på goteborg.com formade sig fyra tydliga bildmönster. Det första som kunde uttydas genom undersökningen var att det på goteborg.com förmedlas ett starkt västerländskt perspektiv. Det förekommer inte några bilder med människor av annan härkomst. Det vill säga det är endast människor av västerländskt ursprung som får utrymme. Nämnas bör att det även finns bilder där det inte går att avgöra etnicitet (till exempel på grund av att bilden är tagen på långt håll). Men faktum kvarstår att det inte på någon av bilderna i undersökningen finns människor som "uppenbart" framställs som av annan härkomst. Det andra mönstret som kunde tydas var den stora andelen bilder med kvinnor. Utifrån det postkoloniala perspektivet tolkas det som att de sätts i ett motsatsförhållande till mannen (likt "västerländsk" mot "annan härkomst"). Bilderna är fler med kvinnor jämförelsevis med män, både fördelat på lokalinvånare och turister, och kvinnan kan som lokalinvånare tolkas som den "Andre" i och med att hon tillskrivs en roll som välkomnande/representativ (Morgan och Pritchard, 1998). Även som turist sätts hon dock i en roll som kan tolkas som en motsats till mannens då hon ofta porträtteras ensam (eller med andra kvinnor). Det tredje mönstret var att vuxna dominerar bilderna. Slutsatsen av detta var att en känsla av frihet och avkoppling förmedlas. Detta gjordes genom att vuxna porträtterades utan barn. Till detta kan tilläggas att en stor del av bilderna inte innehåller några människor, något som i sig är ett viktigt resultat, och som också kommunicerar liknande känslor. Tillslut kunde utläsas att turisterna har en dominerande position i jämförelse

med lokalinvånarna, det sista mönstret, det vill säga det finns fler bilder med turister. Men lokalinvånarna sätts även i en position som kan tolkas som "undergiven" gentemot de besökande.

Vilket sammanhang kan utläsas mellan de som ges utrymme på goteborg.com?

Den gemensamma nämnaren för de bildmönster som framträder kan sammanfattas i det avstånd som skapas. Det dominerande västerländska perspektivet skapar ett avstånd till andra kulturer. Kvinnan blir tilldelad en roll som leder till att föreställningar skapas om henne och ett avstånd bildas till de runt omkring henne. Den frihet och avkoppling som förmedlas kan även skapa distans mellan betraktaren och bilderna; platsen blir endast en skådeplats för semester. Till sist finns det en majoritet bilder som föreställer turister (och endast en bild som framställer ett möte mellan turist och lokalinvånare). Således har lokalinvånarna en underordnad, och distanserad, roll i framställningen av Göteborg; detta kan kopplas till Grinnells (2004) teorier om att osynliggöra delar av en befolkning genom att understryka sina egna positiva sidor. Bland annat Dann (1996a) skriver om hur bilder många gånger separerar människor och både kan skapa och förstärka föreställningar om platser. Bildspråket kan på detta sätt cementera värderingar som kanske redan finns i samhället, och leder troligtvis inte heller till något närmande mellan olika grupper eller kulturer (Said, 1997).

5.2 Slutsats

Sammantaget används ett bildspråk på goteborg.com som tydligt skapar en diskurs: en uppdelning mellan "Vi och De". Analysen visar på olika bildmönster som skapar avstånd mellan turist och lokalbefolkning, men även mellan andra grupper inom samhället, som exempelvis kvinnor och män och folk av olika etnisk härkomst. I uppsatsen görs en fördjupning med hjälp av postkolonial teori, för att synliggöra, undersöka och ifrågasätta denna diskurs. Det postkoloniala perspektivet har i undersökningen applicerats på en västerländsk turistdestination som kanhända vanligtvis inte förknippas med denna typ av problematik, utan associeras med destinationer som är lokaliserade utanför Europa. Men då ovannämnda mönster kan uttydas är en slutsats i denna undersökning att den postkoloniala problematiken även förekommer i framställningen av turistdestination Göteborg. Bilderna av platsen som framträder är stereotypa samtidigt som de gör en uppdelning mellan olika grupper och individer (och helt osynliggör andra) – bilder som är svåra att ta till sig då ingen plats är homogen. Det vill säga den postkoloniala problematiken existerar och diskursen "Vi och De" är inte främmande på västeuropeiska destinationer, och resultatet i denna undersökning visar på hur turismnäringens platsbilder kan framkalla denna problematik.

5.3 Diskussion och egna reflektioner

Platsbilden skapas, som tidigare diskuterats, av flera aktörer i samhället men man kan ställa sig frågan om det är nödvändigt av turismnäringen att ge en destinations bild så fasta ramar, enligt vad som vad som antas uppfylla turisternas önskemål. Utgångspunkten att platsbilden är en social konstruktion gör den föränderlig, påverkad av platsen och människorna som lever den/skapar den och vice versa. På så vis skulle platsbilden kunna kopplas till möten mellan olika kulturer, eller översättning av mening som Bhabha uttrycker det (Eriksson et al, 2005) istället för kopplat till symboler och traditioner. Nya bilder skulle kunna ta form. Reflektioner som dessa leder vidare till frågor som huruvida Göteborg & Co diskuterar bilderna ur ett "hållbarhetsperspektiv"? De flesta turistorganisationer i dag arbetar för hållbarhet i miljö- och klimatfrågor, så även Göteborg & Co. Men bilderna som presenteras på goteborg.com kan skapa/stärka värderingar i samhället, något som också kan ses som en del i arbetet för en hållbar marknadsföring av en turistdestination. Hur arbetar man med frågor som dessa? I denna uppsats har en modell baserad på det så kallade "tredje rummet" presenterats. Kanske kan den användas mer konkret i skapandet av mediebilder? Tanken med modellen åsyftar inte att platsbilden ska bli mer mångfacetterad på bekostnad av att de som samtidigt blir framställda blir det som "annorlunda". Idén går istället ut på att skriva om bilden och låta den byggas på mötet och översättningen av kulturer, och bli en flexibel bild som följer tiden och samhällets förändringar.

Genom att skriva denna uppsats har många erfarenheter gjorts; och i efterhand inses att flera moment hade kunnat få en annan lösning. Uppsatsen kan ses som ett underlag för vidare undersökning. En liknande studie hade kunnat utföras på samma tema, men med en annan metod. Nästa undersökning skulle just kunna behandla hur Göteborg & Co skapar bilden av turistdestinationen Göteborg, det vill säga processen "bakom", istället för att som här enbart genomföra en analys av budskapet som presenteras. Man skulle även kunna undersöka hur konsumenten (turisten) uppfattar bilden som presenteras på goteborg.com, eller vad lokalinvånarna tycker. Lokalinvånarna, som Göteborg & Co beskriver som destinationens främsta ambassadörer (<http://corporate.goteborg.com>), har kanhända en helt annan uppfattning om vad som bör visas upp av staden. Vad denna undersökning bland annat har visat är att det finns många olika perspektiv och sätt att se på bilder, och den diskurs de skapar, och det skulle vara intressant att studera ämnet ytterligare.

6 Referenser

Skriftliga Källor

Amoamo M, Thompson A (2010) (re)Imaging Maori Tourism: Representation and cultural hybridity in postcolonial New Zealand, *Tourist Studies*, vol 10, n 1, s 35-55

Alling-Ode B (2000) Bildanalys. I Ekström M, Larsson L (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund. Studentlitteratur, s 140-150

Ateljevic I (2000) Circuits of Tourisms: Stepping Beyond the 'production/consumption' dichotomy. *Tourism Geographies*, vol 2, nr 4, s 369-388

Bhabha H. K (2005) Det tredje rummet. I Eriksson E, Eriksson Baaz M, Thörn, H (red.) *Globaliseringens kulturer. Den postkoloniala paradoxen, rasismen och det mångkulturella samhället*. Nora. Nya Doxa, s 283-294

Bhabha H. K (2004) *The location of culture*. London. Routledge

Bergström G, Boréus K (red.)(2005) *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Studentlitteratur

Britton S (1991) Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol 9, s 451- 478

Burr V (1995) *An introduction to social constructionism*. London. Routledge.

Dann G (1996a) The People of Tourist Brochures. I Tom Selwyn (red.) *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester. Wiley & Sons, s 61-81

Dann G (1996b) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford. Cab International.

Denscombe M (2009) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund. Studentlitteratur

Eriksson E, Eriksson Baaz M, Thörn, H (red.) (2005) *Globaliseringens kulturer. Den postkoloniala paradoxen, rasismen och det mångkulturella samhället*. Nora. Nya Doxa

Cheong S, Miller M. L (2000) Power and tourism. A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, vol 27, nr 2, s 371-390

Grinell K (2004) *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. Doktorsavhandling, institutionen för idé- och lärdomshistoria. Göteborgs Universitet.

Hall S (2005) När inträffade det "postkoloniala"? Tänkande vid gränsen. I Eriksson E, Eriksson Baaz M, Thörn, H (red.) *Globaliseringens kulturer. Den postkoloniala paradoxen, rasismen och det mångkulturella samhället*, s 81-100. Nora. Nya Doxa

Kuttainen C (2007) Den virtuella destinationen – Internets roll i marknadsföringen av destinationer. I Bohlin M, Elbe J (red.) *Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv*, s 311-327. Uppsala. Uppsala Publishing House.

Lindström K. N (2011) *Den massmediala (re)produktionen av turismens platser. Geografiska perspektiv på journalistens uttryck på journalistens uttryck och produktionsförhållanden*. Doktorsavhandling, institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi. Göteborgs Universitet.

Lynch K (1960) *The Image of the city*. London. MIT Press.

Mellinger W. M (1994) Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research*, vol 21, n 4, s 756 -779

Morgan N, Pritchard A (1998) *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. Chichester. Wiley & Sons

Müller D. K, Viken A (2006) Introduction: Tourism and the Sámi *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol 6, n 1, s 1- 6

Nilsson Å (2000) Kvantitativ Innehållsanalys I Ekström M, Larsson L (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund. Studentlitteratur, s 111-150

Nordström G. Z (2005) *Rum Relation Retorik – Ett projekt om bildteori och bildanalys i det postmoderna samhället*. Stockholm. Carlssons Bokförlag

Osagie I, Buzinde C. N (2011) Culture and postcolonial resistance. Antigua in Kincaid's A small Place. *Annals of Tourism Research*, vol 38, no 1, s 210-230

Paul D. E (2004) World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography*, vol 23, nr 5, s 571-596

Page S. J, Connell J (2009) *Tourism: a modern synthesis*. Hampshire. Cengage Learning

Said E. W (1997) *Orientalism*. Månpocket

Thurén T (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö. Liber.

Urry J (1992) The Tourist Gaze "Revisited". *The American Behavioral Scientist*, vol 36, nr 2, s 172-186

Urry J (2006) *The Tourist Gaze. Theory, Culture & Society*. London. Sage Publications.

Williams J (2005) *Understanding Poststructuralism*. Chesham. Acumen

Elektroniska Källor

Göteborg & Co:

<http://corporate.goteborg.com/turism/aktuella-kampanjer> (2011-11-15)

www.goteborg.se/wps/portal (2011-11-17)

<http://corporate.goteborg.com/projekt/samverkan-som-konkurrensmedel> (2011-11-17)

www.goteborg.com/sv/Artiklar/Topp100 (2011-11-22)

<http://corporate.goteborg.com/projekt/turism-2> (2011-11-22)

<http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/betydelsen-av-var-verksamhet> (2011-12-10)

Göteborgs Stad:

www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf (2011-12-10)

Internetworld:

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.352558/hela-listan-sveriges-100-basta-sajter-2010> (2011-11-22)

Internet statistik:

www.iis.se/docs/SOI2011.pdf (2011-12-10)

Nationalencyklopedin:

www.ne.se/sok?q=exotisk (2011-12-01)

Statistiska Centralbyrån:

www.scb.se (2011-11-15)

Bilaga 1

Bilderna som behandlas i bildanalysen är de till ytan största bilderna (huvudbilderna) som avbildas nedan.

Alla bilder tillhör Göteborg & Co, får ej publiceras/återges utan tillstånd.



Bild 11

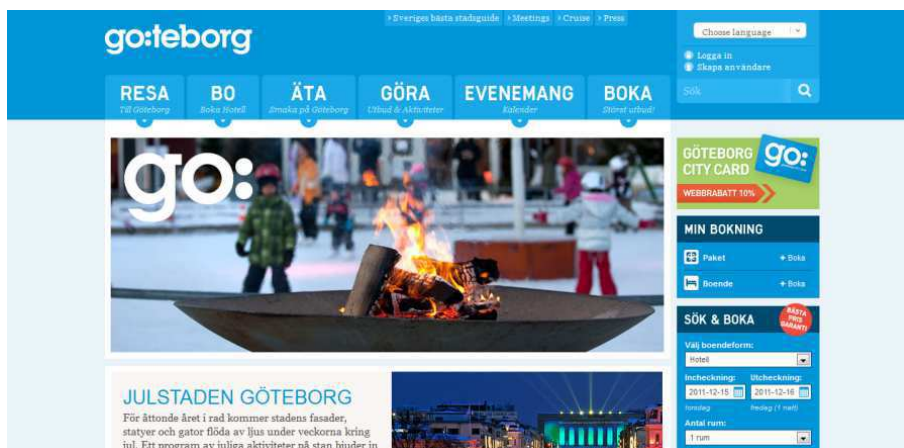


Bild 12



Bild 13



Bild 14



Bild 15



Bild 16



Bild 17



Bild 18



Bild 19



Bild 21

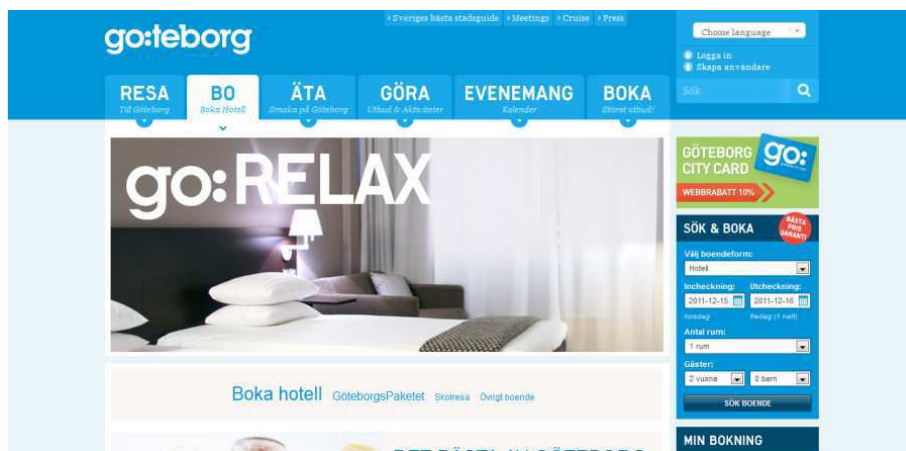


Bild 22

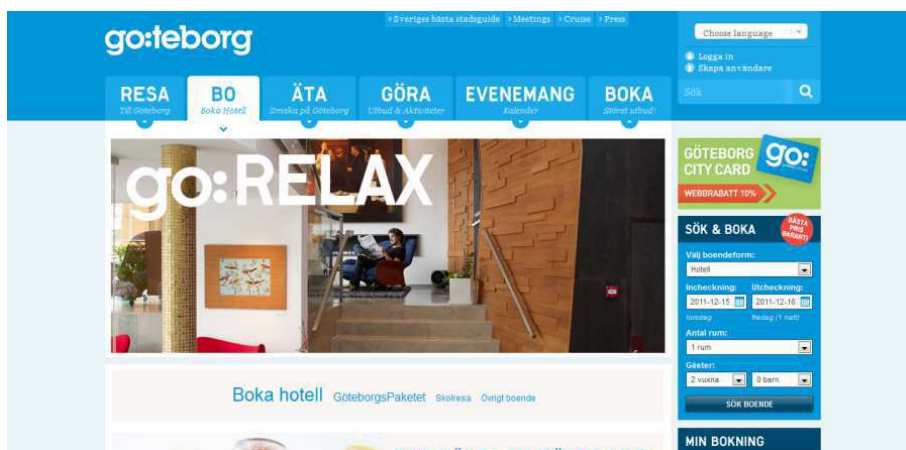


Bild 23

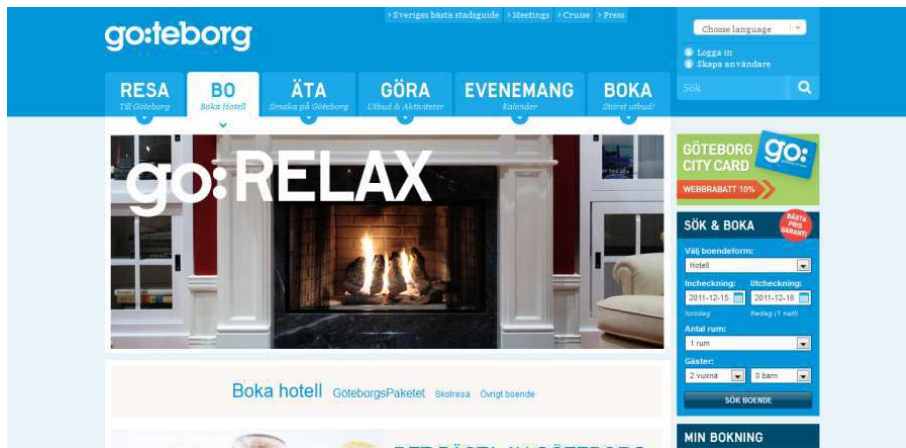


Bild 24



Bild 25

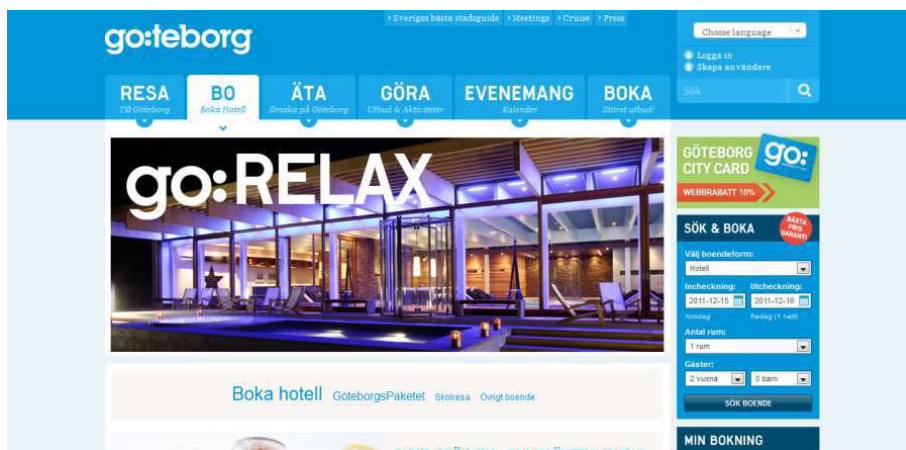


Bild 26



Bild 30



Bild 31



Bild 32



Bild 33



Bild 34



Bild 35



Bild 36



Bild 37



Bild 38



Bild 39



Bild 41



Bild 42

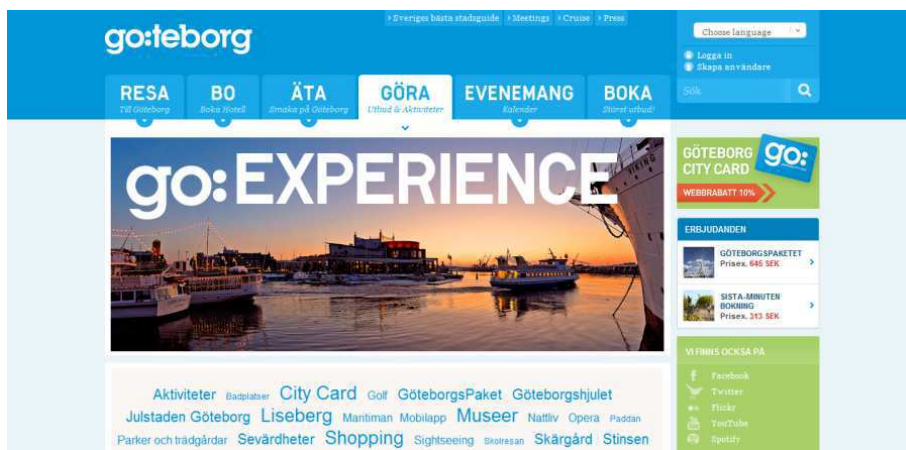


Bild 43



Bild 44



Bild 45

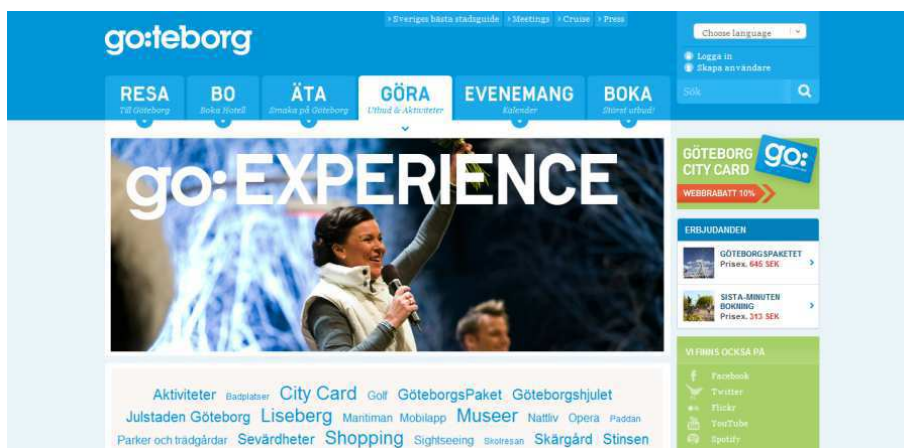


Bild 46

go:teborg

Största bästa städguide | Siretting | Cruise | Press

Choose language

Logga in
Skapa användare

RESA Till Göteborg
BO Boka hotell
ÄTA Äta på Göteborg
GÖRA Utförd av Aktiviteter
EVENEMANG Böcker
BOKA Boka hotell

go:EXPERIENCE

GÖTEBORG CITY CARD
WEBBRABATT 10%

ERBJUDANDEN

GÖTEBORGSPAKETET
Prisex. 645 SEK

SISTA-MINUTEN
BOKNING
Prisex. 315 SEK

VILFRIS OCKSA PÅ

Facebook
Twitter
Flickr
YouTube
Spotify

Aktiviteter Badplatser City Card Golf Göteborgspaket Göteborgshjulet
Julstaden Göteborg Liseberg Maritiman Mobilapp Museer Naturliv Opera Paddan
Parker och trädgårdar Sevärdheter Shopping Sightseeing Skotskan Skärgård Stinsen

Bild 47



Bild 51

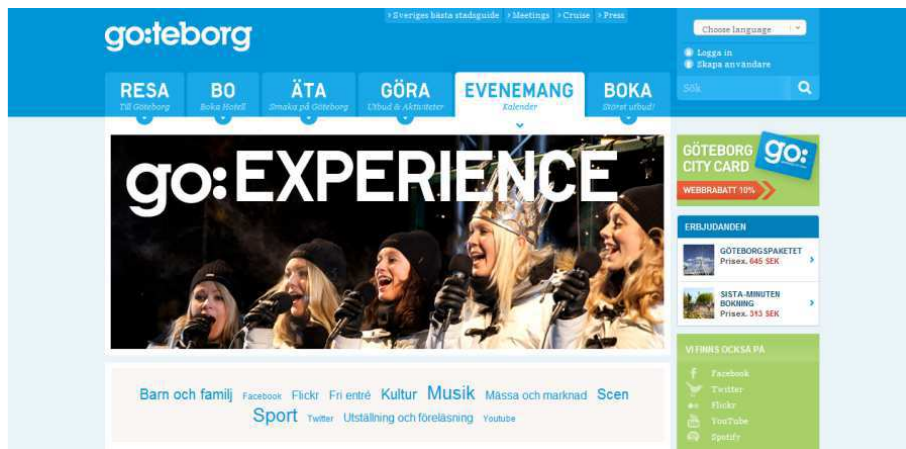


Bild 52

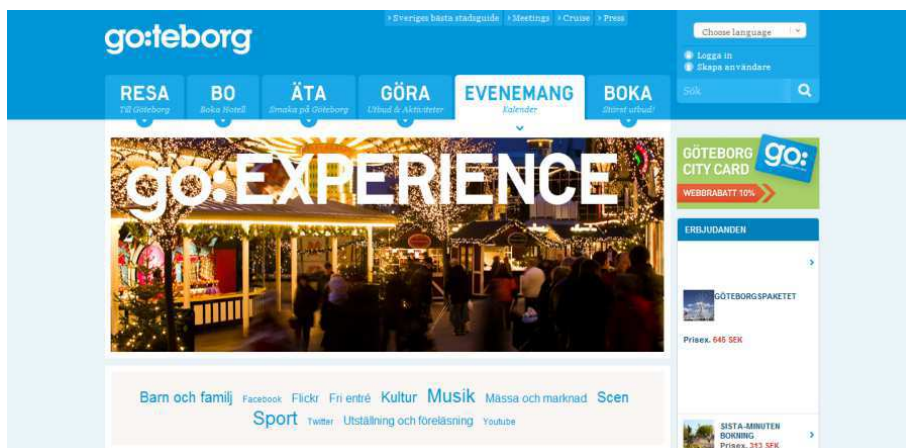


Bild 53



Bild 54

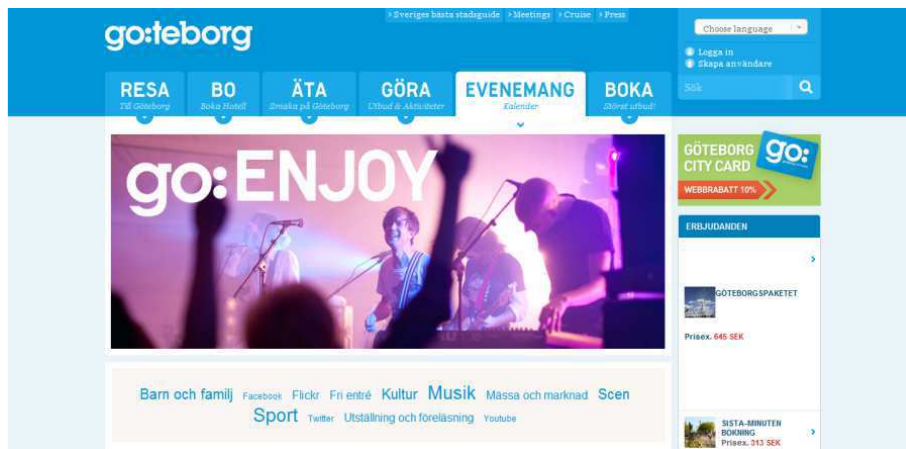


Bild 55



Bild 56



Bild 57



Bild 58



Bild 59

Bilaga 2

Kodschema

Bildnummer	11 till 59
Placering på goteborg.com	
Första sidan	60
Bo	61
Äta	62
Göra	63
Evenemang	64
Antal människor	
Inga människor	65
Människor	66
Kön	
Man	67
Kvinna	68
Båda könen	69
Kön ej applicerbar/ obestämd	70
Ålder	
Barn	71
Vuxen	72
Blandad/ barn och vuxna tillsammans	73
Ålder ej applicerbar/ obestämd	74
Etnicitet	
Västerländsk	75
Annan härkomst	76
Etnicitet ej applicerbar/ obestämd	77
Miljö	
Stadsmiljö	78
Stilleben	79
Hotell	80
Socialt umgänge	81
Show/ evenemang	82
Övrig	83
Aktivitet	
Turist	84
Lokalinånare	85
Turist och lokalinånare	86
Aktivitet ej applicerbar/ obestämd	87