

UiT

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging

Tromsø gjennom turistkart

En studie av turistkart og stedspolitiske prosesser i Tromsø

Emilie Eriksdatter Isaksen

Masteroppgave i samfunnsplanlegging og kulturforståelse - Mai 2016



Kart fra resepsjonen på
Comfort Hotell Express i
Tromsø.

SAMMENDRAG

Denne oppgaven handler om turistkart, de stedspolitiske prosessene som ligger bak utformingen av de og makten de har til å forme turistenes ferdsel. Jeg har valgt å bruke Tromsø som case. Mitt teoretiske inntak har dreid seg om at steder er relasjonelle og dynamiske. Jeg har knyttet dette opp mot representasjoner av steder og tar for meg spenningen som ligger i å skulle kartfeste og dermed avgrense ”flytende” steder. Videre har jeg sett på hvilken makt som ligger i slike representasjoner og hvilke makt de kan utføre i møte med turister, og hvilke stedspolitiske maktforhold de kan gjenspeile . Gjennom et bredt metodisk inntak har jeg analysert de ulike leddene i en kartproduksjon fra utformingsprosess til kartene tas i bruk av turister. Studien utfordrer ideen om hva et turistkart er og gjør.

FORORD

Det er flere som skal ha takk for at denne oppgaven har blitt til.

Jeg vil gjerne takke forskningsprosjektet Reason to Return og Kommunal -og Moderniseringsdepartementet for masterstipend som har gjort det mulig å legge mye tid å krefter i oppgaven.

Videre vil jeg takke min utrolige veileder Anniken Førde for støtte, faglig veiledning og ikke minst for alle de gangene du på sekunder kan formulere det jeg har grublet på i ukesvis. En takk går også ut til det flotte fagmiljøet på studiet - både blant mine medstudenter og foreleserne som alltid har hatt døren åpen for spørsmål.

Den største takken går til alle informantene som har deltatt i studien. Jeg håper jeg har gitt deres opplevelser og refleksjoner rettferd. En spesiell takk til Visit Tromsø som var generøse nok til å la meg låne meg lokalet for å gjennomføre intervjuene med turistene, og til ALDA som ga meg en jobb som har gitt meg et unikt innblikk i utformingsprosessen til turistkart.

Til slutt vil jeg takke venner og familie for støtten de har vist de siste to årene.

DISPOSISJON

1. TROMSØ GJENNOM TURISTKART	1
1.1 Tema	1
1.2 Turistbyen Tromsø.....	3
1.3 Et bredt inntak til feltet	5
1.4 Problemstilling	7
2. TEORETISKE PERSPEKTIVER.....	9
2.1 Å forstå turistbyen Tromsø som sted	9
2.3 Turistkart som fiksering og representasjon av turistbyen Tromsø	12
2.4 Kartografi som skjult og autoritær makt	13
3. ET BREDT METODISK INNTAK.....	17
3.1 Å møte kompleksiteten i feltet	17
3.2 Dokumentanalyse.....	18
3.3 Deltagende konstruksjon	20
3.4 Intervju som metode	22
3.5 Feltarbeid og intervju med flere hatter	23
3.6 Etske refleksjoner	27
3.6.1 Anonymitet	27
3.6.2 Å forske i det kjente.....	28
4. UTFORMINGEN AV KART - EKSKLUDERENDE OG INKLUDERENDE PROSESSER	31
4.1 En by med mange representasjoner.....	31
4.2.1 Kart som kategorisering av "non-tourist places" og "tourist places"	43
4.3 Utforming av kart – fra ide til sluttprodukt	48
4.3.1 Enjoy Tromsø og pilotprosjektet	49
4.3.2 Fra ide til sluttprodukt	50
4.3.3 Medvirkning i utformingsprosessen.....	55
4.4 Forhandlinger hos Visit Tromsø og ALDA	57
4.4.1 Når brukeren ikke er kunden.....	58
4.4.2 En meny av "Reasons to Return"	60
4.4.3 Destinasjonsselskap og turistinformasjon – samspill eller rollekonflikt?	63
4.5 Når to kart blir ett – om samarbeidet mellom ALDA og Visit Tromsø.....	69
4.6 Oppsummering.....	71
5. REFLEKSJONER RUNDT KARTETS MAKT.....	73
5.1 Det todelte ansvaret.....	73
5.2 Turistenes refleksjoner rundt kartets makt	76
5.3 Kartfortolkerens makt	78

6. TROMSØ GJENNOM TURISTKART -	83
EN AVSLUTTNING	83
Videre forskning i feltet.....	86
REFERANSELISTE.....	88
VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV	90
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDER	92

1. TROMSØ GJENNOM TURISTKART

1.1 Tema

Siden de første kartene ble laget for flere tusen år siden har kart vært et redskap mennesker har tatt i bruk, hovedsakelig for å finne frem på og til ulike steder. Kartverket.no presiserer at *”Et kart er en forminsknet tegning av en del av jordens overflate sett rett ovenfra. Et godt kart formidler budskapet tydelig og forteller en historie.”*¹. Kart er blitt et redskap folk flest er blitt vant med å ta i bruk i hverdagslivet – både i Norge og i store deler av verden. Det er uendelig med eksempler; vi bruker GPS når vi kjører, valgkart når vi skal se resultatet av stortingsvalget, Google Maps når vi skal finne frem til en adresse, værkart når vi ser værmeldingen for i morgen og turistkart for å finne frem til attraksjoner når vi er på ferie. Dette er hjelpemidler man har blitt fortrolige med for å orientere seg i rom; kart gir oss kjennskap til rommet og organiserer det for oss (Schneider: 2007).

Under en forelesning i faget ”Mapping our World” i Minneapolis i USA i min tid som utvekslingsstudent på bachelorstudiet ble min forståelse av kart utfordret. På dette tidspunktet hadde jeg en forståelse av kart som representasjoner av virkeligheten i en mindre skala– uten å reflektere noe mer over det. Jeg tror at jeg på dette tidspunktet verken tenkte på kart som objektive eller subjektive, men snarere noe som bare ”er”. Litt som i første delen av definisjonen til kartverket jeg viste til ovenfor tenkte jeg på kart som forminskede tegninger av jordens overflate sett ovenfra. Under den første forelesningen i faget gikk professoren gjennom kartografiens historie og midt i forelesningen kommer han i velkjent amerikansk dramatisk stil til et poeng jeg aldri blir å glemme; *”All maps lie”*. Han presiserte at alle kart lyver da de umulig kan erverve all informasjon om virkelige forhold og det er umulig å fremstille alle forholdene man har ervervet informasjon om. Kart kan med andre ord verken vite alt om forholdene de skal representere eller vise oss alt de vet. Han forklarte videre at man skiller gjerne mellom to typer ”løgner” i kart; de små løgnene og de større. Kart presenterer i ulik grad en forenkling av virkelige forhold avhengig av for eksempel målestokk. Dette er noe folk flest er klar over, men i likhet med meg kanskje ikke har reflektert over implikasjonene av. I overgangen fra virkelighet til kart blir en elv kanskje en blå strek, et landemerke til en prikk, en skole til et ikon og veier

¹ <http://www.kartverket.no/Kunnskap/Kart-og-kartlegging/Hva-er-kart/>

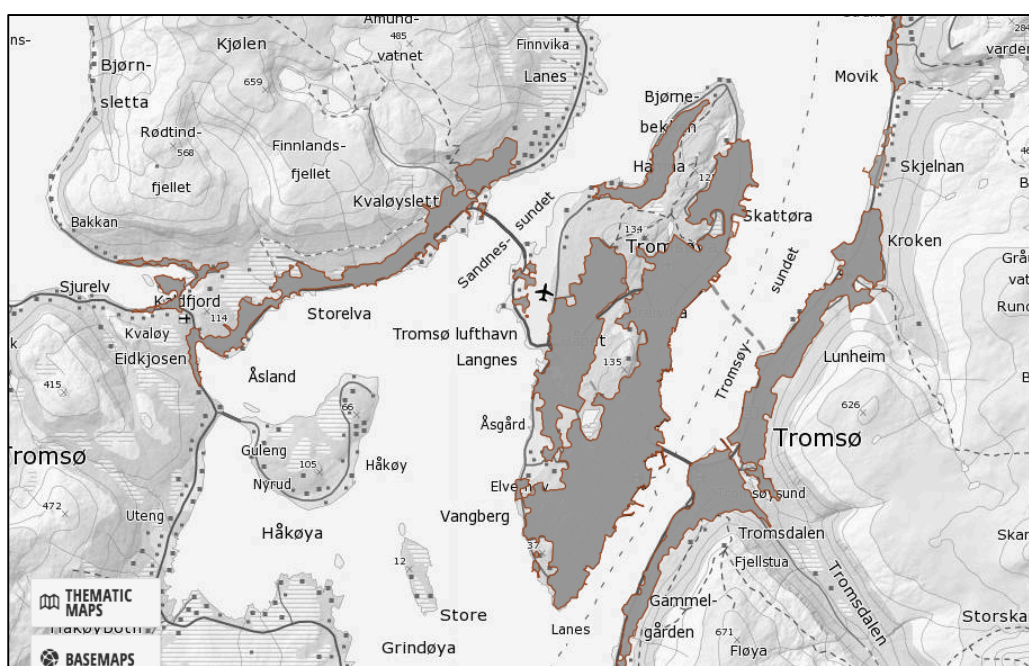
kan utelates eller slås sammen. For å unngå å skjule viktig informasjon i en tåke av detaljer må kartet tilby leseren en utvalgt og ukomplett representasjon av ”virkeligheten” (Monmonier: 1991 i Wood: 1992: 76). Det er ingen måte dette kan unngås og et korrekt kart må dermed fortelle noen hvite løgner (ibid.). Ingen kart kan dermed gi en 100% korrekt representasjon av virkelige forhold ”på bakken”. Et viktig poeng å ta med seg videre er at en helt korrekt representasjon av virkeligheten heller ikke er hensikten med kart. Her kommer den andre delen av definisjonen til kartverket inn: kart skal også fortelle en historie og formidle et budskap. En måte å tolke dette på er at det finnes flere virkeligheter som kan representeres gjennom kart og kart har dermed egenskapen til å formidle disse virkelighetene. Kart er med andre ord ikke bare noe som ”er”, men de ”gjør” også noe. Hvilken virkelighet kartet viser kommer an på hvilken historie det skal fortelle og hvilket budskap det skal formidle. Kart skal med andre ord forenkle, forminske og formidle oss et budskap om et sted i virkeligheten – og det er mange måter å formidle dette budskapet på.

Kart presenterer både avgrensbare naturforhold, men også mer flyktige samfunnsforhold som er i stadig endring. I denne oppgaven ønsker jeg å ta for meg turistkart, som viser begge deler. I og med at alle forhold i ”virkeligheten” ikke kan representeres vil det foregå en utvelgelsesprosess i hva som fremstilles på kartet. Det tas også valg om hvordan de ulike kartelementene som inkluderes skal fremstilles. Hvordan forhold fra ”virkeligheten” representeres og hva som tas med og utelates på et kart kommer an på kartes budskap og hvilken historie det skal fortelle. Til eksempel har turistkart har ofte to hensikter – de skal hjelpe leseren av kartet å orientere seg på et sted, men også trekke frem viktige elementer verdt et besøk på stedet. Turistkart er derfor et svært godt eksempel på hvordan både orientering og budskap er sentrale elementer i kart. Likevel er det ikke slik at sluttresultatet kun objektivt bestemmes av kartets budskap og hensikt, det er noen som bestemmer hva kartet skal vise leseren og hvordan det vises. Turistkart er kjent for å ofte ha kommersielle interesser knyttet til seg. Dette da mange bedrifter ser det som fordelaktig å bli vist frem på et turistkart da man blir synliggjort som et viktig sted å besøke til potensielle kunder. Lillevoll poengterer at det er en subjektiv prosess å utforme et kart, og kart kan videre også betegnes som en form for usynlig maktutøvelse (Lillevoll: 2006). Kart kan ha en rekke ulike hensikter og bruksområder. Turistkart kan fortelle oss hva som er viktig på et sted, og det forteller oss hvordan vi kan orientere oss på stedet det representerer. Det er møtet mellom kartografi, sted og makt jeg ønsker å se på i denne oppgaven, med Tromsø som

case.

1.2 Turistbyen Tromsø

Kart kan vise mange ulike virkeligheter, og jeg vil argumentere for at turistkart ikke er noe unntak i denne sammenhengen. Det florerer en rekke ulike kart over Tromsø-området. Du finner de på hoteller, matbutikker, hos turistinformasjonen, samt ulike butikker og forretninger i byen. Hvilket sted er det disse kartene representerer? Hva er turistbyen Tromsø? Lokalisert 69° nord ligger Tromsø. Tromsø er Nord-Norges største by med i overkant av 70000 mennesker i Tromsø kommune, hvorav over 30000 bor på tettstedet Tromsø. Tettstedet Tromsø regnes som Tromsøya, Tromsdalen og deler av Kvaløya (se kartutsnitt nedenfor), og det er dette området jeg blir å ta for meg i denne oppgaven. På kartet er kun de bebodde områdene markert, men jeg vil selvsagt også vektlegge naturområdene og lignende deler som ikke er markert. Som jeg skal snakke mer om i teoridelen av oppgaven er steder noe som stadig blir vanskeligere å avgrense. Kramvig presiserer at *”Utfordringen for forskere som vil studere sted, ligger i å foreta avgrensninger som er mest mulig i samsvar med realitetene man møter på stedet”* (Kramvig: 1996 i Berg et al.: 2012: 11). For meg ble det i denne studien mest naturlig å se på hva turistkartene i Tromsø velger å vise og avgrense på en lignende måte. Det er klart noen variasjoner mellom kartene, men de fleste viser området som regnes som tettstedet Tromsø. Kartet nedenfor er et utsnitt som viser tettstedet Tromsø, hentet fra SSB².



² <http://kart.ssb.no/>

Tromsø er selvsagt mer enn kun et geografisk område, det er et sted der ulike mennesker iletter ulike meninger. Jeg blir i teorikapitlet i denne oppgaven å presentere begrepet ”stakeholders” hvor jeg vil vise hvordan det finnes mange aktører med ulike interesser i og for Tromsø. Man kan snakke om byen som ”Vinterbyen Tromsø”, ”Mathovedstaden i Nord”, ”Hjembyen Tromsø”, ”Nordens Paris”, ”OL-byen Tromsø”, ”Barnas Tromsø” og så videre. I denne oppgaven skal jeg se på Tromsø som turistby – ”Turistbyen Tromsø”, og jeg skal vise til hvordan det finnes en rekke Stakeholders i hvordan Turistbyen representeres.

Tromsø har opplevd en sterk økning i utenlandske besøkende de siste tiårene. Byen har gått fra ca. 15 000 hotellovernattinger i 1960 til 250 000 overnattinger i 2015³. Overskrifter som ”For første gang i historien har Tromsø turistinformasjon blitt besøkt av over 150.000 turister i løpet av ett kalenderår”⁴ og ”Tidlig nordlyssesong fører til hotellrekorder”⁵

er bare noen av overskriftene som kom i slutten av 2015 om den økende turismen i Tromsø. Når en kommune med en befolkning på 70 000 har 250 000 hotellovernattinger i året, og dette er kun tallene om besøkende fra utlandet, er dette helt klart med på å gjøre Tromsø til byen den er. Når man går i gatene i Tromsø, spesielt i Tromsø sentrum, er



Sammenligning av kart fra Visit Tromsø og ALDA i Sluttrapporten til Enjoy Tromsø

³ http://www.statistikknett.no/reiseliv/ar/hist/utv_marked1.aspx

⁴ <http://www.nrk.no/troms/tromso-knuser-resten-av-turist-norge-1.12804396>

⁵ <http://www.itromso.no/nyheter/2015/12/21/April-20-fra-Kina-ble-en-historisk-turist-11952325.ec>

turistene en tydelig del av bybildet. De utgjør en del av de som ferdes i gatene våre. De står i klynger utenfor turistinformasjonen, de sliter en koffert bak seg gjennom nysnøen i storgata og du finner de i kø ved Tromsø Havn for å ta Hurtigruta, Cruise eller hurtigbåten til nye destinasjoner. Jeg ser stadig turister sittende på huk med kamera pekt mot den unike arkitekturen til biblioteket og du kan finne de på byens mange butikker, spisesteder og barer. Selv om nye turister kommer og går er de likevel til en fast del av bybildet. De er med på å gjøre byen til det den er, og påvirker de lokales hverdag. Det er derfor interessant å se på hva som kan være bestemmende for hvor og hvordan de beveger seg når de er i byen.

1.3 Et bredt inntak til feltet

Jeg ønsker å se på prosessen med å lage et turistkart, og videre se på hvordan ulike kart kan påvirke turistenes ferdsel i byen. Hva skal være med på kartet, og hva blir utelatt? Hvilke prosesser ligger bak dette? Hva profileres på kartet og hvorfor profileres nettopp dette? Hvordan kan utvelgelsesprosessen både reflektere og bidra til å opprettholde, endre og skape maktforhold i Tromsø? For å kunne svare på disse spørsmålene har jeg valgt en bred metodisk innfallsvinkel. Jeg har utført intervjuer med turister som bruker kartene i byen. Videre har jeg gjort to dokumentanalyser. Den første er av de ulike turistkartene som allerede finnes i Tromsø og den andre er av en rapport fra kartselskapet ALDA om prosessen bak å lage kart. Fra Visit Tromsø som driver turistinformasjonen og distribuerer egne turistkart i byen har jeg intervjuet en av de ansatte i informasjonen og gjennomført ett intervju med en fra administrasjonen. I oppgaven blir jeg også å vektlegge egne erfaringer. Jeg har de siste 3 årene jobbet som resepsjonist på et lokalt hotell. Videre har jeg også jobbet hos kartselskapet ALDA-design og wayfinding siden 2014 og jeg har også gjennomført et intervju med de året etter.

I startfasen av masterstudiet var jeg innom mange ulike ideer til tema for masteroppgaven. Jeg søkte på og fikk tildelt masterstipend gjennom forskningsprosjektet "Reason to Return" tidlig i studieløpet. Reason to Return er finansiert av forskningsrådet og er et samarbeidsprosjekt mellom Hurtigruten, Usus klyngen, Agderforskning og UiT Norges arktiske universitet. Prosjektet har som mål å se på nyskapning i kultur –og reiselivsnæringer, med fokus på kunnskap og samarbeid innen og mellom opplevelsesprodusenter. Masterstipendet ga meg muligheten til å knytte nye kontakter og delta i et sammensatt fagmiljø. Jeg har lenge hatt en interesse for reiseliv og turisme. Både

gjennom jobben som resepsjonist, men også gjennom studiet der jeg til eksempel tidligere har utført et feltkurs i Lofoten med samme tema. Gjennom jobben og universitetet har jeg hatt mange møter med turister og næringen generelt, og det er et felt jeg har blitt både fortrolig med og glad i å jobbe i.

Etter mange ulike ideer og kom jeg frem til at å studere bevegelsesmønstrene til turister i Tromsø kunne være et spennende inntak til en oppgave. Jeg tok kontakt med turistinformasjonen i Tromsø for å høre om dette var gjort tidligere og fikk svar at det ikke var gjennomført noe lignende før. De oppfordret meg til å ta kontakt med et lokalt designbyrå ALDA-design, som har jobbet med wayfinding (orientering) i byen og laget kart for turister i forbindelse med sjakk-OL som ble avviklet i 2014. I møtet med ALDA ble jeg kjent med Alice og Davide som utgjør ALDA. Det kom frem av møtet at de ønsker å lage nye kart for turistinformasjonen i Tromsø, og de har fremtidige prosjekter i tankene med bla. samarbeid med kommunen og UiT. Både Alice og Davide er opprinnelig fra Italia, men har bodd i Norge i noen år nå. I møtet forklarte de at de har hatt vanskeligheter med å komme inn på markedet i Tromsø, og spesielt syntes de kundekontakt har vært vanskelig. Da jeg har kjennskap til både UiT, Tromsø Kommune og turistnæringen i byen fikk jeg tilbud om jobb som Markedsansvarlig på deltid hos ALDA, noe jeg takket ja til. Jeg opplevde dette tilbudet som en unik mulighet til å få innsikt i en kartprosess fra innsiden, og følge et firma som forsøker å komme seg inn på markedet. Med dette har jeg fått en unik innsikt i de forhandlingene og prosessene som ligger i en kartprosess. Arbeidet jeg har gjort for ALDA vil dermed bli tatt med som datamateriale i denne oppgaven. Prosessen



Eget bilde av turist i møte med lokal kvinne som hjelper henne å finne fram på kartet.

med å kontakte og møte med næringsliv samt det offentlige er noe jeg både kan fortelle fra mitt eget perspektiv og fra ALDAs gjennom intervjuet med de. Her vil jeg spesielt se på hvordan ALDAs visjon for egne kart lar seg forene og evt. ikke forene med ønskene og målene til ulike potensielle samarbeidspartnere. Å følge en slik prosess, i kombinasjon med ALDAs refleksjoner rundt dette gjennom intervju, har gitt meg spennende innsikt i hvilke prosesser og forhandlinger som ligger bak kart.

Det å se på hvordan folk beveger seg er helt essensielt for å forså våre byer og våre samfunn. Massey forklarer at “... *it does seem that mobility, and control over mobility, both reflects and reinforces power*” (Massey: 1991 i Kielland: 2013: 17). Det er mange faktorer som kan kontrollere mobilitet. Jeg ønsker i denne oppgaven å studere hvilken rolle turistkartene kan spille i dette. Jeg har i møte med turistene i resepsjonen selv fungert som en kartfortolker i min arbeidshverdag. Gjennom denne erfaringen har jeg erfart at turistkartene er noe flere av turistene bruker aktivt. Med å tegne, vise og skrive på kartene har jeg i jobben som resepsjonist omskapt eksisterende kart til mine egne representasjoner av byen. Disse erfaringene blir jeg også å ta med meg videre i oppgaven.

1.4 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvordan turistkart i Tromsø utformes og blir til. Jeg vil se på hvilke implikasjoner utformingen kan ha for turistene ferdsel i byen, og dermed for hvordan turistbyen Tromsø gjøres. Hvem bestemmer utformingen av kartene – hva inkluderes og hva ekskluderes i prosessen? Problemstillingen jeg har satt for oppgaven er: *”Hvordan utformes turistkart? Hvilke ekskluderende og inkluderende prosesser ligger bak utformingsprosessen, og hvilke implikasjoner har dette for turistenes ferdsel i Tromsø?”*

Målet med oppgaven blir dermed å utforske hvordan turistkart utformes. Jeg ønsker å spesifikt se på hvilke ekskluderende og inkluderende prosesser som ligger bak utformingsprosessen. Videre ønsker jeg å se på hvordan de ferdige kartene kan forme turistenes ferdsel på et sted. Jeg anser dette som et spennende og viktig forskningsfelt av en rekke grunner. Hvis det er slik at turistkartene er med på å forme de besøkendes ferdsel i Tromsø vil det sannsynligvis ha store implikasjoner for deres opplevelse av byen. Et annet spennende spørsmål jeg håper oppgaven kan åpne sette søkelys på er at hvis det er slik at kartene kan forme turistenes ferdsel i byen – hvordan påvirker dette byen i seg selv?

Turistene i Tromsø er en viktig del av bybildet og det har mye å si hvor de beveger seg i byen – både for næringsliv, planlegging og de lokale de som faktisk bor her. Dette er stedspolitikk. Når man igjen kan spore dette tilbake til noe så tilsynelatende ”enkelt” som et turistkart er det helt klart spennende!

Som jeg kommer inn på i teoridelen av oppgaven har kartografi lenge, og fortsatt av mange, blitt oppfattet som en objektiv vitenskap. Det er kun de siste årene man har begynt å anse det å lage kart som en mer subjektiv prosess, og som noe som kan være et middel for maktutøvelse og vise til maktforhold. Kart er som jeg har nevnt en forenkling av virkelige forhold og det er noen ting som må velges bort og andre ting man velger å beholde og fremheve. Jeg ønsker å se på denne prosessen, og spesielt se på forholdet mellom ulike aktørers interesser i kartene. Deretter ønsker jeg å se på om brukerne av kartene har noen refleksjoner og tanker rundt dette. Hvis det er slik at turistkart kan forme turistens bevegelser i en by ligger det mye makt i kartene. Det finnes en del forskning på kart og makt allerede, og noen av disse vil bli presentert og drøftet i delen om teoretiske perspektiver. Det jeg føler mangler er forskning som omhandler turistkart spesifikt - og spesielt noe som følger et prosjekt på denne måten. Med dette mener jeg et prosjekt som utforsker både bestilling, utforming, distribusjon og bruk av turistkart. Jeg håper med masteroppgaven å bidra med en mer nyansert forståelse av hva turistkart er og hvordan de blir til. Jeg vil vise til noen av de forhandlingene og maktrelasjonene som ligger innbakt i turistkart, og noen av de stedspolitiske konsekvensene av dette.

2. TEORETISKE PERSPEKTIVER

I forrige kapittel har jeg vist til hva som er bakgrunnen og tema for denne oppgaven. Jeg har presentert turistbyen Tromsø, og vist til hvorfor det er spennende å studere turistkart i byen nærmere. I dette kapitlet skal jeg vise hvilke teorier jeg støtter meg på og lar meg inspirere av for å gripe fatt i problemstillingen jeg har satt og datamaterialet som er samlet inn. Først skal jeg dra frem noen perspektiver på sted, med spesiell vekt på et relasjonelt og performativt stedsperspektiv. Jeg ønsker å se på hvordan disse perspektivene kan hjelpe meg å forstå turistbyen Tromsø som sted og hvordan turistene er med på å gjøre Tromsø til stedet der er. Videre ønsker jeg å relatere dette til teorier om kulturgeografiske spor, og se på hvordan turister gjør Tromsø både med å legge igjen egne spor og som spor i seg selv. Til slutt skal jeg se på perspektiver på kart og representasjoner av steder og landskap i relasjon til makt. Jeg har valgt å ikke skille for tydelig mellom steds –og landskapsbegrepet da begrepene er nært beslektet og flyter inn i hverandre. Videre er kartene jeg omtaler representasjoner av både sted og landskap. Jeg ønsker å se på teoretiske perspektiver på representasjoner med spesiell vekt på skjult og autoritær makt.

Årsaken til at jeg ønsker å se nærmere på disse teoretiske perspektivene er for å bedre forstå hvordan kart kan forstås som makt, og dermed som noe stedspolitisk som har en påvirkning på stedene de representerer. Det finnes lite, men noe forskning på turistkart. Del Casino og Hanna (2000 og 2003) har skrevet noe om representasjoner og identiteter i turistkart og poengterer selv at: *”Despite recent trends in critical cartography and tourism studies that redefine the relationship between space and representations, these geographic texts are rarely explored for their intertextual relationships with the spaces they claim to represent”* (Del Casino Jr. og Hanna 2000: 23). Jeg ønsker derfor til slutt i dette kapitlet å se nærmere på teoriene Del Casiono og Hanna bringer inn i feltet om at turistkart skapes og reproduseres i en intertekstuell kontekst.

2.1 Å forstå turistbyen Tromsø som sted

I denne studien blir jeg å fokusere på stedet Tromsø og ulike representasjoner av byen i form av turistkart. Jeg har i innledningen gitt en introduksjon til turistbyen Tromsø. Videre har jeg gitt en geografisk avgrensning til det fysiske området jeg skal studere. Dette er to ulike måter å forstå stedet Tromsø på. Stedsbegrepet har i samfunnsvitenskapen lenge blitt

sett på som allment begrep som ikke har trengt noen form for teoretisk definerings eller avklaring. Dette til tross for at det lenge har vært fokus på lokalsamfunn og regional utvikling (Berg et.al.: 2013). En årsak til dette kan være at stedsbegrepet brukes veldig uproblematisk i dagligtalen. Både helt konkret geografisk slik jeg gjorde i introduksjonen om Tromsø, men også i en abstrakt betydning som for eksempel når man sier ”at noe finner sted”.

Sted ble tidligere ofte oppfattet som noe statisk, og mer som en passiv bakgrunnsramme for sosiale strukturer og prosesser (Crang, Massey, Harvey & Soja i Berg et.al.: 2013). Disse tilnærmelsene til stedsbegrepet har blitt kritisert i ettertid. En viser på bakgrunn av den historiske utviklingen av stedsbegrepet fra 70-tallet til i dag til tre hovedforståelser av sted; sted som location, sense of place og locale (Agnew i Berg: 2012: 13). Location kan forstås som vår fysiske lokalisering. Til eksempel er jeg i skrivende stund lokalisert 69 grader nord i Tromsø by. Locale kan forstås som lokasjoner, altså en setting for et sted. Location og locale kan på bakgrunn av dette ofte knyttes til det materielle. Likevel er det et poeng at locale også kan knyttes opp til det ikke-materielle. Settingen til et sted kan være de materielle tingene som definerer et sted, men består også av spor som språk, ritualer og følelser knyttet til stedet (Anderson: 2012: 39). Sense of place viser til stedsfølelser, både individuelle og kollektive. Til eksempel kan man ha både gode og dårlige relasjoner til et sted. Sense of place vil være den stedsforståelsen som ligger aller nærmest det ikke-materielle. Som jeg skal vise til litt senere i dette kapitlet vil både location, locale og sense of place kunne representeres og re-produseres av materielle turistkart.

I stedet for å forstå de ulike forståelsene av sted som motstridende og konkurrerende kan de forstås som komplementære og i samspill med hverandre. Til sammen utgjør location, locale og sense of place en unik karakter for hvert enkelt sted. Dette er noen grunnforståelser av steder jeg vil ta med meg videre som et verktøy for å studere Tromsø som sted. Videre vil jeg også vise til hvordan Tromsø kan forstås i lys av et relasjonelt og performativt stedsperspektiv. Doreen Massey kan sies å være en av dem med størst betydning for utviklingen av stedsbegrepet. Allerede tilbake på 90-tallet introduserte Massey et relasjonelt stedsbegrep som går ut på at ”...steder er åpne, dynamiske og gjensidig avhengige, og at mennesker og steder er gjensidig konstituerende” (Massey i Berg et.al.: 2013). Massey bidrar til forståelsen av sted med å påpeke at steder som følge av globalisering ikke nødvendigvis blir mer like, slik mange har forestilt seg, men snarer

mer spesielle som følge av globaliseringen verden opplever (ibid.). Hun poengterer at et stedsperspektiv som mener globalisering fører til likhet vil bunne i at steder er lukkede. Hun påpeker at steder snarere kan forstås som nettverksbaserte møtesteder som strekker seg utover det lokale. Et illustrerende eksempel på steder som møtesteder kan være møtet mellom lokalbefolkning og turister i Tromsø. Det skal likevel sies at steder som møtesteder gjør ikke kun rom for sosiale relasjoner mellom mennesker, men også materielle og kulturelle. Til eksempel møter ikke bare turistene i Tromsø andre mennesker, men også natur, arkitektur og ulike stedlige representasjoner slik som turistkart i forskjellige utforminger.

Steder er i følge Massey flyktige og sammenkastede. Med andre ord det som er ”kastet sammen” her på dette tidspunktet. Sted ses mer på som en hendelse enn et konkret geografisk område. Med denne forståelsen vil man til eksempel ikke kunne si at et lokalsamfunn er uavhengig av et annet. Dette kan passende knyttes til turisme og videre opp til turistene i Tromsø. Turistene er en viktig del av byen, men de er likevel et element som kommer og går. Turistene er videre ikke kun noe som kommer og går hver for seg med at en turist ankommer og forlater. Det er også et tydelig sesongbetont fenomen hvor deler av året har flere besøkende enn andre. I Tromsø er dette særlig gjeldende for vinterturisme versus sommerturisme, hvor byen har spesielt mange besøkende på vinterstid. På denne måten ser man hvordan turistbyen Tromsø kan forstås som en sammenkastet møteplass i stadig endring. For å forstå hvilken påvirkning turistene har i byen skal vi videre se på kulturgeografiske spor og hvordan disse kontinuerlig gjør steder til det de er.

I likhet med Massey forklarer Anderson at steder stadig er i endring - *”Places can be understood as ongoing compositions of traces”* (Anderson: 2010: 5). For å forklare hvordan steder endrer seg bruker Anderson termen kulturgeografiske spor - eller ”traces”. Komposisjoner av kulturgeografiske spor skaper steder kontinuerlig. Anderson definerer kulturgeografiske spor som *”marks”* *”residues”* og *”remnants”* lagt igjen på steder av kulturelt liv (Anderson: 2010: 5). Man skiller gjerne mellom materielle -og ikke-materielle spor. Materielle spor betegner ofte det som er fast. Noen eksempler kan være bygninger, skilt, graffiti, trapper, statuer og så videre. Ikke-materielle spor er spor som i større grad kan komme og gå. Til eksempel kan lukter, aktiviteter, hendelser, følelser og lyder betegnes som ikke-materielle spor. På denne måten ser man at kulturgeografiske spor kan

bestå fysisk som materielle spor, men også som minner hos de som opplever de. Førde (2016: 55) forklarer at steder ikke kun er noe som turister oppsøker og opplever, men snarere blir turismen også en del av stedene der den blir utøvd. Når turistene ferdes i byen legger de igjen egne spor, gjennom praksiser, relasjoner og nettverk. Dette bidrar igjen til ”endring og vedlikehold av steder” (ibid.).

Anderson forklarer videre at spor knytter sammen kulturer med geografi og påvirker identiteten til begge. Spor er ikke noe som bare er der, men snarere en pågående komposisjon på steder. Dette innebærer at nye spor stadig kommer til samtidig som gamle spor vil ligge til grunn. Man kan se på landskap som en palimpsest – et dokument som man stadig skriver over. Anderson presiserer at *”...new traces do not act on their own, rather they combine with preveously constructed traces to order and border place identity”* (Anderson: 2010: 47). Slike forhold mellom ulike spor kalles sporkjeder, og viser til hvordan ulike spor, nye og gamle, kjedes sammen og utgjør steder. På denne måten kan man si at turisme er med på å gjøre stedet Tromsø til stedet det er. Et viktig poeng når man omtaler sporkjeder er at steder påvirkes også av tilknytningen de har til andre steder. Anderson forklarer at spor kan krysse både stedlige grenser og bruksområder (ibid.). Han trekker i likhet med Massey frem globalisering og mobilitet som eksempler på hvordan spor kan gå over steder. I et relasjonelt stedsperspektiv vil både spor og steder strekke seg langt ut fra det lokale. På denne måten ser man hvordan turistene som kommer og går i byen kan utgjøre et fysisk spor i det de befinner seg i byen. Samtidig kan turistene også fungere som sporleggere med å skrive over og komponere egne spor med allerede eksisterende spor. Disse kan være både materielle og immaterielle. Videre vil Tromsø også etterlate ulike typer spor hos turistene etter besøket.

2.3 Turistkart som fiksering og representasjon av turistbyen Tromsø

Et relasjonelt perspektiv på sted kan kanskje umiddelbart virke som et nokså paradoksalt perspektiv når jeg selv prater om kart som en konkret og fysisk fiksering av sted. Kart har tradisjon for å fokusere på det fysiske, og er tilsynelatende mest i tråd med stedsforståelsen location som jeg var inne på tidligere. Likevel representerer kart ofte så mye mer enn bare høydekurver, landegrenser, våtsoner, bebyggelse og så videre. Til sammen utgjør location, locale og sense of place en unik karakter for hvert enkelt sted. Alle disse måtene å forstå steder på kan komme til uttrykk gjennom kart, og kart kan igjen produsere både lokasjoner, settinger og stedsfølelser. Måten man velger å representere steder bidrar til å konstituere de

realitetene de brukes til å illustrere. Morin presiserer at tekstuelle representasjoner av landskap, om det er i film, malerier, eller i dette tilfellet turistkart, er nøkkelen til å forstå prosessen hvor sosiale praksiser og landskap gjensidig konstitueres (Morin: 2009, 286).

Et spørsmål man kan stille seg i møte med en slik forståelse av kart er hvem sitt sted som representeres? Jeg har både i innledningen og her i teorikapittelet vist til hvordan det finnes mange måter å forstå og oppleve Tromsø som sted på. Med første øyekast kan man tenke på "Turistbyen Tromsø" som en destinasjon for turistene som besøker den og et turistkart bør dermed gjenspeile et slikt perspektiv. Likevel er det, som jeg skal vise til i analysen, flere aktører med egne interesser som kan knyttes til hvordan byen representeres på et turistkart. Jeg vil i denne oppgaven bruke stakeholder-begrepet for å omtale disse aktørene. Viken forklarer at stakeholder-tilnærmingen "*...impliserer at det er mange som har interesse (stake) i en reiselivsutvikling.*" (Viken: 2016: 23). Som jeg skal vise til i analysen vil turistkart i likhet med reiselivsutvikling generelt ha en rekke stakeholders. De mest innlysende er turistene selv som skal ta i bruk kartene, men også de som produserer, bestiller og distribuerer kartene vil ha interesser i kartenes innhold. Viken viser til Sautter og Leisen og presiserer at videre vil også mange lokalsamfunnsaktører vil også ha interesser i reiselivsutvikling og bør derfor inkluderes (Sautter og Leisen i Viken: 2016: 23). Representasjoner av destinasjoner er uttrykk for stedsidentitet i form av historiske, økonomiske, sosiale og politiske prosesser (Saraniemi og Kylänen: 2011 i Førde: 2014: 157). Det er følgende klart at de som bor og beveger seg på disse stedene vil ha en interesse i hvordan de representeres. På denne måten ser man at hvordan representasjonene av turistbyen Tromsø kan knyttes til stakeholders i form av de som lager, produserer, distribuerer og bruker kartene. Videre vil de også kunne knyttes til de lokale som bor på stedet som representeres.

2.4 Kartografi som skjult og autoritær makt

"To those who have strength in the world shall be added strength in the map" (Harley i Valestrand: 2011: 25). Tidligere ble kart som visuelle representasjoner av virkeligheten ansett som en kunnskapsproduksjon som var vitenskapelig og objektiv (Valestrand: 2011). I ettertid har denne forståelsen av produksjon av kart blitt kritisert for å være positivistisk og legge for lite vekt på den som lager kartet og hvilke hensikter som ligger bak det. Valestrand presiserer at kartografi til tross for kritikken likevel enda ofte blir sett på som en aktivitet som er både positivistisk, naturvitenskapelig og objektiv (ibid.). Hun

argumenterer for at kart som sterke visuelle representasjoner av virkeligheten har en større grad av umiddelbar autoritet enn skrevne tekster. Dette fordi de viser komplisert informasjon på en ofte lettfattelig visuell måte. Det vil til eksempel være lettere og raskere å danne seg et førsteinntrykk av et kart enn en skreven tekst. En annen grunn som Valestrand er inne på er at kartene har en viss autoritet over leseren. Kartet får på grunn av sine mer tekniske sider en form for profesjonell autoritet. Schiefloe presiserer at profesjonell autoritet betegnes av ekspertstyre, og at det er den som har ekspertise på tema som er i maktposisjon (Schiefloe: 2011: 216). En slik forståelse kan også være gjeldende for kartografen og kartene som skapes. Som leser av kart vil man trolig ofte anta at kartet er en korrekt og objektiv representasjon av det som skal representeres. Mye av dette kommer av at mange enda anser kartografi som en objektiv vitenskap, og at man følgende kan ha lett for å tillegge den som lager kartet en profesjonell autoritet. Lillevoll poengterer at *”...kartet har stor gjennomslagskraft som situasjonsbeskrivelse, og det får lett en forførende, retorisk funksjon i meningsdanningen.”* (Lillevoll: 2006). Videre kan kart også tenkes å være en form for skjult makt, da det er trolig at folk flest ikke tenker over at kart kan fungere som et maktapparat. Litt som jeg har vært inne på blir kart lett til noe som bare ”er”, og dermed kan makten i kartet holdes skjult for leseren.

En av de største kritikerne av det positivistisk inspirerte synet på kart er J. Brian Harley som forsøkte å bryte ned koblingen mellom virkeligheten og representasjonen av virkeligheten som i dette tilfellet er kart. Harley var spesielt inspirert av Foucaults perspektiver på kunnskap og makt og ønsket å situere kart i sosiale dokumenter (Harley i Valestrand: 2011). Han vektla at det foreligger et forhold mellom makt og tekst, og at som følge av det må et kart kunne leses på flere måter enn bare en objektivt rett måte. Det ligger med andre ord mer i et kart enn bare en objektiv representasjon av virkeligheten. Harley oppfordret til å metaforisk lese mellom linjene på kartet, og avdekke hva som ligger bak det (ibid.). Med dette menes det å også vektlegge det som ligger ”rundt” og på kartet. Harley forstår dermed kart som mer enn det som blir kartlagt (Harley i Del Casiono og Hanna: 2000: 26). Dermed vil elementer som tittel, innholdsfortegnelse, bilder og tekst også forstås som en del av kartet. En slik forståelse av kart ønsker jeg å ta med meg videre i mine egne kartanalyser. Harley setter også fokus mot å utforske hvilke regler som har styrt utviklingen innenfor faget og viser blant annet til at man må ansvarliggjøre kartografen selv. Harley slår med dette poenget hull på myten om kartografen som en objektiv produsent av kunnskap.

I nyere tid har den faglærte kartografens rolle blitt utfordret. I dagens situasjon hvor flere har tilgang til digitale verktøy som GIS har det subjektive i kartografi fått en enda mer fremtredende rolle. Lillevoll argumenterer for at GIS og digitale metoder har gjort det enklere å lage subjektive fremstillinger – på godt og vondt (Lillevoll: 2006). Et viktig poeng Lillevoll kommer med er at den som lager kartet bruker visse teknikker i form av statistiske metoder samt presentasjonsteknikker som kan gi bestemte perspektiver på virkeligheten (ibid.). På denne måten blir det viktig å forstå kartene man betrakter og hvilken fremstillingsform de har. Kart har på bakgrunn av dette potensialet til å både fordreie og belyse virkeligheten. GIS og digitale hjelpemidler kan bidra til at flere får tilgang til geografisk informasjon og virkeligheten kan belyses fra flere synsvinkler. På den andre siden presiserer Lillevoll at en konsekvens av at det har blitt enklere å fremstille kart med digitale hjelpemidler kan være at man kan bli for opptatt av det som er lett kvantifiserbart og enkelt å kartfeste. Lillevoll presiserer at GIS er verktøy som lettest kan brukes på materielle, objektive fysiske og kvantifiserbare forhold (ibid.). Med dette menes det mer fysiske forhold slik som veier, bygninger osv. Det problematiske med dette er at en lett kan ende opp med å bli for ensidig opptatt av disse forholdene og dermed miste andre sentrale forhold. Et eksempel Lillevoll bruker, som jeg synes passer bra for denne studien også, er hvordan dette kunne vært gjeldende i stedsutvikling. Han presiserer at i stedsutvikling kan man bli for opptatt av øyeblikksbilder av fysiske og materielle forhold og mønster. Som en følge av dette kan man miste blikket på mye av det jeg har presentert som viktig i diskusjonen av stedsbegrepet. Til eksempel sosiale praksiser og samfunnsmessige romlige prosesser som ligger til grunne og produserer romlighet av ulike typer (ibid.). På denne måten argumenterer Lillevoll for at viktige dimensjoner ved steder kan bli overskygget når steder skal kartlegges.

I ettertid har synet Harley bringer inn fått kritikk for å overse at kart ikke produseres utelukkende av kartografen. Dette vil også være gjeldende for poengene fra Lillevoll jeg presenterer ovenfor, som heller ikke legger mye fokus på dette. Denne kritikken handler i hovedsak om at kart er intertekstuelle dokumenter. Det vil si at kart skapes og brukes i relasjon til andre representasjoner av stedet som blir kartlagt (Del Casino og Hanna: 2000). En lignende kritikk kom også fra Massey. I følge Massey fikk ikke Harvey i stor nok grad med seg hvordan enkeltpersoner og grupper var posisjonert innenfor geografiske nettverk, samt at klasse dominerte, som kunne resultere i at sosiale posisjoner som kjønn ble oversett

(Massey i Valestrand: 2011). Massey legger ikke overraskende i større grad en relasjonell stedsforståelse til grunn for å forstå kart. På den måten vil kart dermed kunne ses på noe som gjør steder, og samtidig skapes og gjenskapes kart av steder. Hvis man igjen relaterer Masseys relasjonelle forståelse av kart til Hanna og Del Casino som poengterer at turistkart også skapes av eksisterende representasjoner av stedet som blir kartlagt blir det tydelig at hvordan turistkart utformes er en kompleks prosess å studere. Hanna og Del Casino forklarer at disse intertekstuelle forbindelsene ofte eksisterer *"below, above or beyond the surface of the map"* (Hanna og Del Casino: 2003: xi). Dette relaterer godt til Harveys poeng om at man ikke kan utelukkende definere kart som det området som kartlegges, men snarere også inkludere hele publikasjonen (Harley i Hanna og Del Casino: 2000: 26). Her sikter han til både tittel, bilder, innholdsfortegnelse, beskrivende tekst og så videre. Et annet poeng Harley kommer med er at kart kan forstås som en del av, og som produkter av, sosiale diskurser og dermed som maktapparater (ibid.). Med andre ord kan turistkart ha en dagsordenfunksjon der de både kan produsere og underbygge diskurser.

Til nå har jeg presentert det teoretiske rammeverket jeg skal bruke for å gripe fatt i materialet mitt. Jeg har sett på ulike perspektiver på sted, og knyttet dette opp mot kulturgeografiske spor, representasjoner av steder samt kart og makt. Til slutt har jeg spesifikt sett på hvordan dette kan knyttes til turistkart. Videre skal jeg gjøre greie for og diskutere framgangsmåten jeg har brukt for å skaffe materialet som jeg skal basere mine analyser på videre i oppgaven.

3. ET BREDT METODISK INNTAK

3.1 Å møte kompleksiteten i feltet

For å finne ut av problemstillingen og forskningsspørsmålene jeg har satt, og for å få frem nyansene i dette feltet, har jeg valgt en bred metodisk tilnærming. Fra starten av var det ønskelig å gjennomføre intervjuer med både de som bestiller kart, de som lager kart og de som tar i bruk kartene. Gjennom datainnsamlingen har jeg gjort intervjuer, feltarbeid og deltagende observasjon på flere steder innenfor stedet jeg forsker på. Jakob Meløe poengterer at steder kan forstås som en verden av verdener som er sammenvevde (Meløe: 2011). Følgende kan man ikke bare studere en ”verden” innad i stedet for seg selv uavhengig av de andre. Kramvig forklarer at ethvert felt vil bestå av mange ulike ”sites” som man som forsker må ta høyde for (Kramvig: 2007: 62). I denne oppgaven har jeg vært tilstede både i turistinformasjonen, i resepsjonen på hotellet jeg er ansatt, i kontorlokalene hos administrasjonen hos Visit Tromsø og på hjemmekontoret hos ALDA hvor kart skapes. Jeg stiller meg bak Staunæs og Søndegaard som poengterer at komplekse felt må møtes av kompleksitetssensitiv tenkning og metoder (Staunæs og Søndegaard: 2005: 69). Kramvig utdyper at: *”Det er en oppfordring om å skifte mellom ulike felt innenfor den problemstillingen som skal belyses, og gjennom dette se problemstillingen fra ulike aktørers ståsted, samtidig som man skriver frem det kompleks av perspektiver på det samme sted, som dette innebærer.”* (Kramvig: 2007: 62). Jeg har videre også gjort to dokumentanalyser; et av de turistkartene som var i omløp under datainnsamlingen og et av en sluttrapport om å lage et kart fra ide til sluttprodukt skrevet av kartselskapet ALDA. Med å se på ulike perspektiv fra forskjellige aktører i feltet i ulike ledd av kartprosessen på ulike steder innad i feltet mener jeg at jeg kan få en bred innsikt i hvordan kart skapes og brukes.

For å få inn perspektivet til en aktør som bestiller turistkart kontaktet jeg administrasjonen i Visit Tromsø. Jeg var interessert i å finne ut hva som var bestemmende for hva bedriften ønsket å vise frem i byen og hva de ikke ønsket å ha med på kartet. Visit Tromsø driver turistinformasjonen, og gir ut et eget kart hvert år. De bestemmer selv hva som skal være med på kartene, men har leid inn et annet firma til å utforme de. Visit Tromsø er på sin måte en slags kartograf i denne sammenhengen da det er de som formidler hvordan kartet skal være til et firma som kun utfører det grafiske arbeidet slik Visit Tromsø instruerer de.

Jeg ønsket likevel også å få inn perspektivet til kartografen(e) som jobber med dette på heltid, og se nærmere på hvordan kartprosessen er i deres øyne. Jeg valgte derfor å kontakte ALDA for et intervju om dette som førte til en ansettelse. ALDA har som mål å lage kart på bestilling fra ulike bedrifter, men også det kommunale. Jeg har siden november i 2014 vært ansatt i ALDA og vil ta med meg mine erfaringer og observasjoner i analysen. Et av målene med å både intervju og følge ALDA som metode var å få innsikt i de forhandlingene som ligger bak de ferdige kartene som blir bestilt. ALDA har en sterk visjon om å vise frem det byen har å by på og jeg synes det er spennende å kunne utforske hvordan denne forhandles i møtet med andre aktørers ønsker og visjoner for hvordan kartene skal se ut til slutt.

Videre ønsket jeg også å snakke med de som tar i bruk kartene. Jeg valgte å gjennomføre intervjuer med turister på besøk i byen. Til sammen har jeg gjort 7 intervjuer hvor noen av disse var enslige reisende og noen i par. Jeg ønsket å se på hvilke refleksjoner turistene har rundt turistkartene og undersøke i hvilken grad de er bestemmende for hvor turistene beveger seg. Det var også viktig for meg å se på om turistene selv hadde noen refleksjoner rundt dette. I tillegg har jeg også valgt å ta med egen erfaring i å distribuere og fortolke kart som resepsjonist på hotell. For å kunne by på mer enn mitt perspektiv alene har jeg også gjennomført et intervju med en av de ansatte i skranken på turistinformasjonen som daglig gir ut kart til turistene. Jeg har også gjennomført dokumentanalyse om turistkartene som finnes i Tromsø for å skaffe en oversikt over de ulike representasjonene av byen samt en dokumentanalyse av en rapport publisert av ALDA. Ved å intervju aktører i ulike posisjoner i forhold til kart, supplert med feltarbeid og dokumentanalyse så får jeg et bredt inntak til feltet. Det innsamlede datamaterialet vil dermed omhandle både bestilling, utforming, distribusjon og bruk av kart.

3.2 Dokumentanalyse

Tidlig i arbeidet med datainnsamlingen ønsket jeg å skaffe meg en oversikt over de ulike turistkartene i byen. Fra jobben som resepsjonist på hotell var jeg allerede kjent med noen av kartene i byen, og var klar over at det fantes forskjeller i hva kartene viste leseren. Med å sammenlikne de ulike turistkartene i byen ønsket jeg å se på hvor store sprik det eventuelt var mellom kartene, og dermed tydeliggjøre hvordan ulike kart skaper ulike representasjoner av Tromsø. Mayer og Jarvinen (2005: 21) poengterer at *”Dokumenter skal (...) ikke betraktes som nøytrale og passive ”beskrivelser” av virkeligheten, men som*

”ting der gjør ting” bla. med å kategorisere, legitimere, problematisere samt en rekke andre handlinger...”. Det gjelder også turistkart, som verken er nøytrale, passive eller objektive representasjoner av virkeligheten. Videre vil jeg poengtere at jeg som forsker i møtet med disse dokumentene ikke bare er med på å formidle mening, men også å skape den.

I dokumentanalysen registrerte jeg systematisk i Excel hvilke elementer de ulike kartene hadde og hvilke de ikke hadde. Jeg satt opp følgende kategorier: nøkkelementer, reklame, transport, landemerker og en kategori for annen sentral informasjon. På samme måte som da jeg bestemte hvilket spesifikt geografisk område jeg skulle undersøke i innledningen av oppgaven har jeg også nå valgt å følge Kramvigs råd om å *”...foreta avgrensninger som er mest mulig i samsvar med realitetene man møter på stedet”* (Kramvig: 1996 i Berg et al.: 2013: 11). I dette tilfellet har jeg valgt å bruke samme logikk med å se på de realitetene kartrepresentasjonene av stedet viser. Jeg samlet inn de kartene som var i distribusjon på dette tidspunktet i 2015. En utfordring jeg møtte på i dokumentanalysen er at jeg stadig oppdaget nye kart som kom underveis inn på markedet. Dermed ble dokumentanalysen til en analyse i stadig endring. Jeg valgte å sette grensen for analysen til slutten av 2015 da de fleste kartene som regel blir oppdatert i årsskiftet. Alle kartene i analysen er dermed kart som var i omløp i 2015.

For å finne ut hvilke kartelementer jeg skulle føre opp i Excel i dokumentanalysen så jeg på hva som gikk igjen i kartene. Her hentet jeg også fra egne erfaringer som resepsjonist og førte opp det jeg opplever at turistene er ute etter og spør om i resepsjonen. Med å kategorisere de ulike kartelementene konstruerer jeg selv et bilde av virkeligheten. Aase og Fossåskaret (2010: 40) forklarer at *”De begreper og kategorier forskeren utvikler og velger å ta i bruk i sine analyser, fremhever noen trekk ved det observerte samfunnet og overser andre.”* Jeg gjør på denne måten mye av det samme som kartografene som står bak kartene jeg analyserer. Resultatet av dokumentanalysen blir på sin måte en kartlegging av kartene i Tromsø, hvor både forskjeller og ulikheter mellom kartene vises samtidig som analysen gir et samlet bilde av det kartene mener er verdt å vise. Jeg skal videre vise til hvordan dette også kan være gjeldende i feltarbeid og deltagende observasjon.

Til slutt har jeg også analysert en tidligere publisert rapport fra ALDA. Denne ble gitt ut i etterkant av et pilotprosjekt ved navn *”Enjoy Tromsø”* hvor ALDA laget et turistkart fra

ide til ferdig produkt. Rapporten forteller i detalj om hvilke valg som ligger bak kartprosessen, og gir meg dermed en mulighet til å se på hvordan firmaet jobbet med kart før jeg startet feltarbeidet mitt som ansatt hos de.

3.3 Deltagende konstruksjon

Som en del av det brede inntaket til denne studien har jeg gjort to typer deltagende observasjon – gjennom jobben som resepsjonist og gjennom jobben hos ALDA. Gjennom jobben hos ALDA har det fra starten av vært avtalt at jeg skal følge bedriften som forsker samtidig som jeg jobber med og for de. I jobben på hotellet var jeg allerede ansatt før jeg startet på mastergraden. Jeg informerte og avklarte med arbeidsgiver på forhånd at jeg ønsket å bruke egne erfaringer fra jobben i masteroppgaven. Jeg avklarte også med arbeidsgiver at jeg ønsket å ta kontakt med turister for intervju gjennom resepsjonen. Turistene jeg fikk kontakt med i resepsjonen for intervju fikk utlevert informasjonsskriv like før intervjuet (se vedlegg) og ble i forkant informert om studien muntlig eller gjennom et skriv i resepsjonen. Med unntak av en og annen stamgjest er erfaringene jeg tar med meg i analysen fra resepsjonen ikke noe jeg har informert gjestene om. Jeg skal komme litt tilbake til dette senere når jeg omtaler etiske utfordringer. Materialet jeg sitter igjen med fra resepsjonsjobben er en innsikt i hvordan kartene kan endres i distribusjonsleddet – fra resepsjonist til turist. Videre vil jeg gjennom resepsjonserfaringen også ha innsikt i hva turistene etterspør på kartene. Det er svært sjeldent at jeg eller mine kollegaer gir fra oss kart uten å peke, tegne eller vise til eksisterende elementer på kartet eller uklare og ikke-eksisterende elementer.

I jobben hos ALDA har arbeidsdagene vært svært varierte. ALDA er et lite nyoppstartet firma og har ikke eget kontorlokale. Jeg har jobbet for de ved behov, noe som har tilsvart en variert arbeidshverdag som veksler mellom møter på deres hjemmekontor, med potensielle samarbeidspartnere og selvstendig jobb. Det er det spesielt to konkrete jobbmøter jeg ønsker å basere analysen på videre – et med kommunen og et med en privat aktør. I møtet med kommunen var jeg der i utgangspunktet kun som observatør bortsett fra en presentasjonsrunde i starten. Dette var fordi ALDA skulle holde en presentasjon for byutvikling i Tromsø kommune, hvor jeg ikke var involvert i arbeidet med selve presentasjonen. I møtet med en privat aktør var jeg på lik linje med de andre deltager i møtet. Det var også jeg som hadde tatt kontakt med aktøren på forhånd for å etablere et samarbeid. Videre vil jeg også basere analysen på mine egne erfaringer med ALDA som

ansatt hos dem, i tillegg til disse to møtene. Med meg fra feltarbeidet hos ALDA har jeg et materiale på, og en innsikt i, de forhandlingene som skjer underveis i arbeidet med å lage kart.

Det jeg oppfatter som utrolig spennende med å samle inn data på denne måten er min egen rolle i kunnskapsproduksjonen under datainnsamlingen. Ved å sette meg selv i feltet og jobbe ”blant dataene som skal samles inn” flyter man som forsker, i følge Aase og Fossåskaret (2010), mellom posisjonene som deltaker og observatør. Jeg er i likhet med Aase og Fossåskaret av den formening at data ikke er noe man samler inn men noe som skapes i møtet mellom forskeren og feltet som studeres. For å ta dette enda et steg videre vil jeg plassere meg selv i et interaksjonistisk perspektiv, noe som innebærer at betydningen av en handling eller et fenomen skapes i interaksjonen mellom mennesker eller mellom mennesker og ting (Järvinen og Mik-Meyer: 2005). Dette innebærer at betydning her ikke er noen uavhengig størrelse som en som forsker kan avdekke, men snarere et relasjonelt fenomen som bestemmes situasjonelt i kontekst. Aase og Fossåskaret (2010) forklarer at man som forsker på denne måten både formidler og skaper mening i møtet med feltet. De resonerer videre at man snakker dermed ikke om deltagende observasjon under feltarbeid, men at en mer passende beskrivelse kan være deltagende konstruksjon. Hvordan jeg selv både som forsker og deltager er med på å konstruere kunnskap er kanskje aller mest tydelig i denne delen av datainnsamlingen. Det gjelder også i arbeidet med intervju.

3.4 Intervju som metode

Jeg har så langt fortalt mye om styrken i et bredt metodisk utvalg. Nedenfor har jeg satt inn en tabell over de ulike intervjuene jeg har gjennomført.

Hvem er intervjuet?	Kategori	Hvor foregikk intervjuet?
ALDA	Arbeidsgiver	Hjemme hos Alice og Davide
Representant fra administrasjonen i Visit Tromsø	Visit Tromsø	Visit Tromsø kontorlokaler
Ansatt i turistinformasjonen	Visit Tromsø	Lunsjrom turistinformasjon
Mann Østerrike/Australia	Turist	Frokostsal hotell
Par India	Turist	Frokostsal hotell
Par Tyskland	Turist	Lunsjrom turistinformasjon
Par Canada(M) og Australia(K)	Turist	Lunsjrom turistinformasjon
Mann Tyskland	Turist	Lunsjrom turistinformasjon
Par Australia	Turist	Lunsjrom turistinformasjon
Mann Tyskland	Turist	Lunsjrom turistinformasjon

Årsaken til at jeg har valgt å bruke intervju i tillegg til dokumentanalysen og feltarbeid er for å få frem deler av feltet jeg studerer som jeg med disse metodene ikke kunne ha grepet fatt i på samme måte. Brinkmann og Tanggaard (2012: 20) forklarer at *"I en intervjuundersøkelse får man muligheten til å konsentrere seg om hvordan enkeltpersoner oppfatter enkelte begivenheter, situasjoner eller fenomener i deres eget liv."* Jeg ønsket med alle intervjuene ovenfor å gripe fatt i de ulike aktørenes opplevelser av forskjellige deler av feltet jeg studerer. I tilfellet med turistene ønsket jeg å gripe fatt i deres opplevelser av å bruke kart i Tromsø og om de selv tror kartet spiller en rolle i hvor de beveger seg i byen. I intervjuet med den ansatte fra turistinformasjonen ønsket jeg å undersøke hvordan de går frem når de gir ut kart i informasjonen. Jeg ønsket også å invitere vedkommende til å reflektere rundt om han tror kartene spiller en rolle i hvor turistene beveger seg i byen. Da jeg intervjuet representanten fra administrasjonen i Visit Tromsø var formålet med intervjuet å få innsikt i kartprosessen hos dem. Tema vi var inne på var hva som er bestemmende for sluttproduktet og hvilken rolle kjøpte plasseringer spiller i dette. Intervjuet med ALDA gikk på mye av det samme angående sluttproduktet og jeg var i tillegg interessert i å høre mer om deres opplevelser av møtet med kommune og næringsliv i Tromsø. Jeg var også opptatt av å høre både ALDAs og Visit Tromsøs refleksjoner rundt kartets makt til å forme turistenes ferdsel.

I utgangspunktet hadde jeg tenkt at intervjuet med ALDA først og fremst skulle bli et supplement til feltarbeidet jeg hadde gjennomført med de gjennom jobben som markedsansvarlig, og til feltsamtalene som fulgte med. Det viste likevel seg at det i intervjuet kom frem nye data jeg ellers ikke hadde fått i feltarbeidet. Selv om intervjuet ble gjort som en avsluttende del av feltarbeidet vil jeg presisere at det ikke er en feltsamtale. Intervjuet var avtalt på forhånd, og intervjuguiden var semistrukturert. Mye av det som ble tatt opp i intervjuet var tema vi hadde vært inne på tidligere. Et eksempel kan være om ALDAs visjon (se vedlagt intervjuguide). Dette er et tema som vi selvsagt har pratet mye om på jobb – spesielt i startfasen av feltarbeidet da jeg ble introdusert for bedriften. Jeg ønsket å høre dem snakke mer utfyllende om dette etterfulgt av spørsmål om hvordan de føler visjonen lar seg forene med mulige kunder. Når jeg gikk gjennom spørsmål, som jeg trodde jeg viste svaret på, viste det seg at mye ny informasjon kom frem. Med å snakke sammen alle 3 fløt samtalen fint og det hendte at en av de ville stille den andre spørsmål eller be de følge opp på et tema etter å ha svart selv. På denne måten fikk jeg svar på spørsmål jeg ikke selv hadde stilt, men som likevel viste seg å være relevante for tema. Jeg er på bakgrunn av dette utrolig glad for at jeg valgte å supplere feltarbeidet med et avsluttende intervju.

3.5 Feltarbeid og intervju med flere hatter

Gjennom datainnsamlingen har jeg gjort intervjuer i ulike settinger. Den første var hjemme hos ALDA på deres hjemmekontor, over en kopp kaffe med Alice og Davide. Et par jeg på dette tidspunktet var blitt godt kjent med. ALDA er et lite tromsøfirma startet av Alice Polenghi og Davide Rapotez. Alice er utdannet grafisk designer og er ansvarlig for kartdesign og wayfinding. Davide er utdannet bioingeniør og studerer nå psykologi på UiT. Han har ansvaret for brukeranalyser og testing av kartene, og jobber med de psykologiske aspektene ved kartproduksjonen. De har også en økonomiansvarlig ansatt på deltid som ikke var tilstede under intervjuet.

Jeg opplevde i forkant av intervjuet at jeg sto litt med en fot i forskerrollen og en fot i rollen som ansatt og kollega – og egentlig en tredje ”fot” i rollen som venn. Aase og Fossåskaret (2010) forklarer at hver gang man flytter seg fra en situasjon til en annen skifter forventningene knyttet til deg som person. Jeg har hele veien fulgt ALDA som forsker samtidig som jeg har hatt rollen som ansatt og kollega. Jeg opplevde at

forskerrollen kom mer dominerende frem i møtet med intervjusituasjonen. En forklaring på dette kan være at jeg selv tok initiativ til intervjuet hvor formålet i større grad er relatert til forskerrollen, mens under feltarbeidet hvor jeg jobbet for ALDA var det som skjedde i større grad styrt av deres behov som arbeidsgiver. Selv om jeg opplevde at rollen som forsker veide tyngst i intervjusituasjonen ønsket jeg ikke å late som at jeg ikke hadde andre roller knyttet opp mot relasjonen min til ALDA. I og med at dette er to personer jeg på dette tidspunktet var godt kjent med valgte jeg å holde en uformell tone gjennom intervjuet. Intervjuet ble semistrukturert og jeg ønsket i større grad å se på intervjuet som en samtale enn et intervju som slavisk fulgte fastsatte spørsmål. Intervjuguiden ble dermed mer som ordet tilsier; en guide som jeg kunne komme tilbake til om jeg mistet tråden eller samtalen stoppet opp.

Den andre intervjusituasjonen utspilte seg i møterommet i kontorlokalene til Visit Tromsø hvor jeg intervjuet en kvinne som jobber i administrasjonen. I likhet med intervjuet med ALDA var dette også semistrukturert. Her ønsket jeg å få informasjon om kartprosessen hos Visit Tromsø, og hvilke inkluderende og ekskluderende prosesser som ligger i denne. Jeg var på forhånd kjent med selskapet og var klar over at de i stor grad må forholde seg til samarbeidspartnere og annonsører når de produserer kart. Dette var jeg interessert i å finne ut mer om. Forut for intervjuet tenkte jeg på Visit Tromsø som bestillere av kart. Det ble etterhvert tydelig at de også er kartskapere. Med dette mener jeg at de i stor grad bestemmer hvordan kartene skal se ut overfor de som jobber med det grafiske de bestiller kartene hos. Videre var jeg interessert i å finne ut hvordan Visit Tromsø ønsker å representere byen gjennom kartene de bestiller og skaper. Til slutt inviterte jeg representanten til å dele noen refleksjoner rundt kartets makt og det eventuelle ansvaret man som bestiller og skaper har ovenfor turistene som brukere av kart.

Den tredje intervjusituasjonen var i frokostsalen på hotellet jeg jobber med turister jeg kom i kontakt med gjennom resepsjonen. I forkant hadde jeg inntrykk av at dette skulle være en effektiv og ukomplisert måte å komme i kontakt med turister på. Tankegangen var at jeg allerede hadde en arena jeg var kjent med, og jeg tenkte at det ikke var nødvendig å gjøre det vanskeligere enn det trengte å være. Det viste seg likevel at dette ikke var så ukomplisert som først antatt. Jeg hadde satt opp to skilt i resepsjonen, et i resepsjonsdisken og et på et bord like ved, der jeg inviterte gjester til å delta i studien. Denne fikk jeg kun ett svar på i løpet av 2 måneder. Planen var også å spørre turister jeg kom i kontakt med

direkte. Tanken var at dette måtte være en grei måte å gjøre utvalget på. I datasystemet i resepsjonen kunne jeg finne ut hvor lenge turistene hadde bodd, noe som var greit i og med at jeg ønsket å intervjuere turister som hadde rukket å ta i bruk kartet. Jeg kunne også se etter ulike nasjonaliteter så jeg ikke endte opp med intervjuobjekter som alle var fra samme sted.

Til tross for at det i forkant virket som en smal sak oppleve jeg det som utrolig vanskelig å ta kontakt med turistene gjennom jobben. Problemet med å finne turister til intervju på jobben var å balansere rollen som forsker og rollen som ansatt på hotellet. Spesielt med tanke på å ikke plage gjester unødvendig eller be gjesten om for mye. Jeg ønsket ikke at noen skulle få et negativt inntrykk av hotellet som resultat av studien, og jeg merket at jeg vegret meg for å be turistene om intervju. Det føles i utgangspunktet som mye å be om at folk skal ta seg tid til å delta i studien når de selv er på ferie. Som forsker må man selvsagt likevel kunne spørre, men som resepsjonist opplevde jeg dette som på grensen til upassende ovenfor gjestene jeg skal yte en service for. Jobben min som resepsjonist er å yte en service og gjøre oppholdet til turistene i byen bedre og ikke begrense det. Jeg kom likevel omsider i god kontakt med et par fra India. I og med at jeg hadde etablert en god relasjon med dem ved innsjekk og noen senere møter i resepsjonen opplevde jeg det som greiere å spørre om de ville la seg intervjuere om turistkartet de hadde brukt under oppholdet i byen. Da jeg etter 2 måneder kun satt igjen med intervjuet med paret fra India og en mann fra Østerrike bosatt i Australia som hadde tatt kontakt etter å ha sett skiltet i resepsjonen bestemte jeg meg for å utforske andre muligheter for å skaffe intervju.

Jeg ble tipset av en medstudent om muligheten til å bruke turistinformasjonen til å komme i kontakt med turister. De ansatte på informasjonen var gjestfrie nok til å la meg bruke lunsjrommet deres til å intervjuere turister som jeg møtte i turistinformasjons-lokalet. Med å bruke turistinformasjonen som kontaktpunkt og intervju-lokale fikk jeg gjennomført de resterende 5 intervjuene på en og samme dag. Disse intervjusituasjonene skiller seg spesielt ut fra resten da de ikke var avtalt på forhånd. Turistene jeg møtte her hadde i motsetning til de jeg møtte gjennom hotellet ikke noen tid til å forbedre seg. Å gjennomføre intervjuene på denne måten ble dermed mer som et mini-feltarbeid inne i turistinformasjonen. De fleste turistene takket ja med en gang jeg tok kontakt i turistinformasjonslokalet, og reservasjonene jeg hadde mot å avbryte ferien til noen forsvant raskt. Jeg opplevde det som befriende å gå 100% inn i forskerrollen og slippe å

sjonglere mellom to dominerende roller. I intervjuene med turistene fikk jeg informasjon om hvordan de opplevde å bruke kartene, hvilke andre metoder de eventuelt brukte for å orientere seg og om de selv trodde kartene spilte en aktiv rolle i hvordan de beveger seg i byen.

Den femte situasjonen var med en ansatt i informasjonen, og var gjennomført i samme setting som intervjuene med turistene på lunsjrommet hos Visit Tromsø. Intervjuet var i likhet med turistintervjuene spontant, da jeg ikke hadde avtalt en konkret tid for intervjuet eller hvem som skulle intervjues. Da jeg ankom informasjonen for å si fra at jeg skulle starte intervjuer med turistene meldte en av de ansatte seg til å stille til intervju. Jeg hadde startet på en intervjuguide tidligere i uka, men den var ikke helt ferdigstilt da jeg hadde tenkt meg at intervjuet skulle skje ved en annen anledning (se vedlagt intervjuguide). Det ble tydelig at den ansatte jeg skulle intervjuer hadde inntrykk av at det skulle skje i løpet av denne dagen, og jeg tok en avgjørelse på at intervjuguiden min var god nok som den var. Intervjuet ble dermed et semistrukturert intervju, men med mindre grad av struktur enn de andre intervjuene jeg har utført i datainnsamlingen. Dette viste seg å gå fint da personen jeg intervjuet var mer enn nok pratsom og engasjert i tema. Med å ikke holde meg for fast i en strukturert guide ble det en fin flyt i samtalen hvor informanten selv tok opp tema og til og med kom med spørsmål tilbake igjen til meg.

Alle intervjuene utenom det mer spontane intervjuet med en ansatt i turistinformasjonen har vært semistrukturerte intervju med noen hovedtema og underspørsmål til hvert tema. Årsaken til at jeg ønsket å gjøre semistrukturerte intervju var fordi jeg gjerne ville la samtalen i seg selv drive intervjuene. Samtidig hadde jeg noen spørsmål jeg følte var nødvendig å få svar på. Jeg utarbeidet dermed en egen intervjuguide til hver intervjusituasjon. Intervjuguiden fungerte som et godt hjelpemiddel for å holde fokus i intervjuene og for å guide samtalen videre når det enten stoppet opp eller gikk for langt fra tema. Videre hjalp den som en huskeliste, slik at jeg ikke glemte av sentrale spørsmål jeg ønsket svar på. Spesielt viktig var dette i intervjuene med turistene da jeg gjerne ønsker å se på forskjeller og likhet mellom disse intervjuene. Det skal likevel sies at noen av temaene som tas opp i intervjuene ikke lar seg sammenlikne. Dette da nye tema kom opp som følge av oppfølgingsspørsmål som reaksjon på noe av det turistene svarte på et gitt tema. Intervjuguidene til turistene har også endret seg noe underveis, da jeg ønsket å ta med meg videre noen av de spørsmålene som kom opp underveis i intervjuene. Til

eksempel endret jeg spørsmålet ”*Do you think the map correlates with reality?* “. I de første intervjuene la jeg merke til at turistene slet litt med å svare på dette, og jeg ønsket følgende en mer lettfattelig formulering. I tillegg ble jeg etterhvert som jeg ble mer bestemt på et teoretisk inntak til oppgaven i større grad klar over hvordan et slikt spørsmål ikke er forenelig med det teoretiske utgangspunktet jeg har satt for oppgaven. Spørsmålet måtte dermed endres. Jeg prøvde litt ulike formuleringer i intervjuene slik som til eksempel: ”*Do you think the map represents Tromsø correctly?*”.

Med å ta et valg om å bruke semistrukturerte intervju velger jeg naturligvis også bort andre metoder. Til eksempel ville et intervju med struktur eller en kvantitativ spørreundersøkelse kunne bringe frem mer kvantifiserbare svar (Brinkmann og Tanggaard: 2010). Dataene fra turistene kunne dermed ha være enklere å sammenligne med hverandre i analysen. Likevel ønsket jeg med semistrukturerte intervju å åpne mer opp for spontane spørsmål og holde en mer uformell flyt i samtalene. Jeg ønsket spesielt å se på om turistene selv har noen refleksjoner rundt turistkartene og om de har noen tanker om hvordan de evt. påvirker hvor de ferdes. For å finne ut av dette anså jeg det som mer fruktbart å la turistene åpent reflektere rundt dette i en samtale. Til eksempel ville jeg med et kvantitativt spørreskjema ha gått glipp av de spørsmålene jeg kom på underveis i intervjuene. Videre ser jeg det som en styrke å ha gjennomført en bred kvalitativ studie med intervjuer fra mange ulikt posisjonerte aktører, feltarbeid og dokumentanalyser.

3.6 Etske refleksjoner

Selv om det ikke er de mest personsensitive opplysningene som behandles i denne oppgaven er det likevel viktig for meg å være klar over og reflektere rundt mulige etiske utfordringer i oppgaven. Det er spesielt 2 utfordringer jeg har møtt på underveis i datainnsamlingen: hvordan jeg skal gjøre anonymisering i de ulike metodiske inntakene og det å forske på sitt eget hjemsted og på egen arbeidsplass. Jeg vil derfor avslutte dette kapittelet med noen refleksjoner rundt anonymitet og å forske i det kjente.

3.6.1 Anonymitet

Jeg har valgt å gjøre anonymiseringen av de ulike informantene mine litt forskjellig fra hverandre. Forut for intervjuene fikk alle informantene muligheten til å takke ja til å være anonym i oppgaven. De fleste reagerte på dette med latter og/eller forundring. Spesielt ALDA syntes det virket rart og bli anonymisert, og vi ble enige om at de i oppgaven skulle

være åpne kilder. Dette ble også begrunnet med at det er såpass lett å finne ut hvilket kartselskap det er snakk om utfra oppgaven – spesielt i en relativt liten by som Tromsø. Videre er det ikke noen særlig personsensitive opplysninger ALDA gir ut, og de ønsket å stå for de utsagnene de kom med i intervjuet. De har fått muligheten til å lese gjennom oppgaven før den leveres for å sikre at jeg representerer deres opplevelser og meninger korrekt. Det samme var gjeldene for den ansatte i turistinformasjonen, men her har jeg i samråd med henne valgt å kun oppgi stilling og kjønn. Dette valget tok vi på bakgrunn at det i dette tilfellet er større grad mulig å holde henne anonym da det er flere ansatte innad i Visit Tromsø. Firmanavn har jeg valgt å inkludere da Visit Tromsø er det eneste av sitt slag i byen. Det skal likevel sies at om en virkelig ville finne ut av hvem det er vil dette helt sikkert la seg gjøre. Dette er informanten informert om og hun har samtykket til at denne typen anonymisering er akseptabel. Hun er også informert om at hun kan lese gjennom oppgaven i likhet med ALDA.

Den lattermilde og forundrede responsen på anonymitet var også gjeldene i møtet med mange av turistene, men jeg har valgt å anonymisere disse. På dette tidspunktet begynte jeg å lure på om det var måten jeg presenterte det på, og det er selvsagt en mulighet. Likevel tror jeg en kanskje mer treffende forklaring kan være at dette er et tema som folk anser som lite betent, og det er kanskje raskt å tenke at anonymitet kun blir en formalitet. Å navngi turistene ser jeg likevel ikke noen grunn til, når jeg enkelt kan anonymisere de. Jeg har valgt å presentere de med nasjonalitet og kjønn når jeg omtaler de i oppgaven. Til eksempel vil jeg si ”tysk mann”, og i tilfellene der det er snakk om par vil jeg spesifisere hvem i samtalen som snakker basert på kjønn (alle parene var mann og kvinne). Dette uten at jeg setter ut på noe oppdrag om å trekke noen generaliserende slutninger om verken kjønn eller nasjonaliteter da dette er en kvalitativ studie med få informanter. Jeg ønsker selvsagt å se på forskjeller og likheter mellom intervjuene, men da i form av at de er turister og ikke mann/kvinne og fra Tyskland eller Australia. Jeg har registrert alder hos alle jeg har intervjuet, men det er ikke store variasjoner her og jeg anser det dermed ikke som relevant å nevne alder spesifikt for hver informant. Alle informantene er voksne mennesker mellom 20-60 år.

3.6.2 Å forske i det kjente

Fra feltarbeidet mitt i jobben på hotell har jeg valgt å ta med meg mine erfaringer som kartfortolker i møte med turistene. De erfaringene jeg blir å trekke frem i analysen har jeg

ikke informert turistene om. Noe av dette kommer som en naturlig konsekvens av at jeg begynte i jobben året før jeg i det hele tatt var startet på masterstudiet. Videre ville det ha vært merkelig å informere hver enkelt gjest som er innom resepsjonen at møtet oss i mellom kan bli nevnt i en studie. Jeg ønsker heller ikke å utlevere spesifikke gjester, men heller snakke om generelle erfaringer i resepsjonen med å gi ut turistkart. Jeg ønsker også å trekke på de erfaringene jeg har i jobben med ALDA. I de konkrete møtene jeg skal vise til i analysen har de som deltar på møtet blitt informert om at jeg skriver masteroppgave om firmaet og deres møter. Jeg blir ikke å gjengi navn på noen av de vi møter og ønsker å holde betegnelsene om hvem som sier hva generelle. Baarts forklarer at ”...nærhet til forskningsfeltet er en ressurs så lenge forskeren holder seg refleksiv til sine egne erfaringer.” (Baarts: 2010: 172). Å fortelle om og fortolke egne erfaringer er naturligvis ingen objektiv metode – og det er heller ikke hensikten i dette tilfellet. Jeg ønsker å hele veien være tydelig på at det er mine egne erfaringer fra jobben hos ALDA og i resepsjonen jeg tar med meg videre i analysene som kommer. Videre er det ikke bare en nærhet til ulike arbeidsplasser jeg har hatt men også stedet jeg forsker på i seg selv. Jeg er født og oppvokst i Tromsø, og med dette har jeg mange forkunnskaper om stedet. Aase og Fossåskaret (2010) poengterer at allviteren kan være en dårlig kunnskapsprodusent. Med å allerede vite mye om både stedet Tromsø, og Tromsø som turiststed, kan en utfordring være at informantene jeg intervjuer kan komme til å gå ut i fra at jeg vet det de har å fortelle allerede. Det samme kan være gjeldende i intervjusituasjonen med ALDA og Visit Tromsø, da begge informantene var klar over at jeg er kjent med både feltet, bedriftene og stedet jeg forsker på. På den andre siden vil det kunne være positivt å ha gode kjennskaper til stedet jeg studerer. Dette gjorde seg til eksempel gjeldende i dokumentanalysen der jeg enkelt kunne se hva som ikke var representert på de ulike kartene.

4. UTFORMINGEN AV KART - EKSKLUDERENDE OG INKLUDERENDE PROSESSER

I dette kapitlet skal jeg forsøke å svare på første del av problemstillingen jeg har satt meg for oppgaven, mens kapittel 5 tar for seg den siste delen. Del 1 av problemstillingen er formulert på følgende måte: *”Hvordan utformes turistkart? Hvilke ekskluderende og inkluderende prosesser ligger bak utformingsprosessen?”* Jeg skal først presentere dokumentanalysen av turistkartene og gi et bilde av hvordan turistkartene som var i omløp i 2015 representerte Tromsø. Her ønsker jeg å se på variasjonen i hva kartene viser leseren– og trekke inn noen egne refleksjoner rundt hva som kan ligge bak denne variasjonen. Deretter skal jeg spesifikt se på prosessen som ligger bak kartet fra ALDA. Kartet fra ALDA skal jeg se på fra ide til sluttprodukt med å analysere sluttrapporten de laget i etterkant av sjakk-OL, som går i detalj på arbeidet med å lage ALDAs første turistkart. Jeg skal deretter se på de forhandlingene og prosessene som ligger bak kartene fra Visit Tromsø og ALDA. Her vil jeg spesielt se på hvilke inkluderende og ekskluderende prosesser som ligger i utformingsprosessen. Til slutt skal jeg se på hvordan samarbeidet mellom Visit Tromsø og ALDA har utviklet seg.

4.1 En by med mange representasjoner

Etter å ha gjennomført delen av dokumentanalysen hvor jeg systematisk i Excel registrerte hvilke elementer kartene hadde og ikke hadde ble det visuelt veldig tydelig at det er store forskjeller i hva kartene forteller leseren. Jeg satte opp følgende kategorier på bakgrunn av hvilke elementer jeg så gikk igjen på kartene: nøkkelementer, reklame, transport, landemerker og en kategori for annen informasjon som gikk igjen på kartene (se figur 4-1). Hver av disse har ulike elementer som er relevant innenfor hver kategori listet opp.

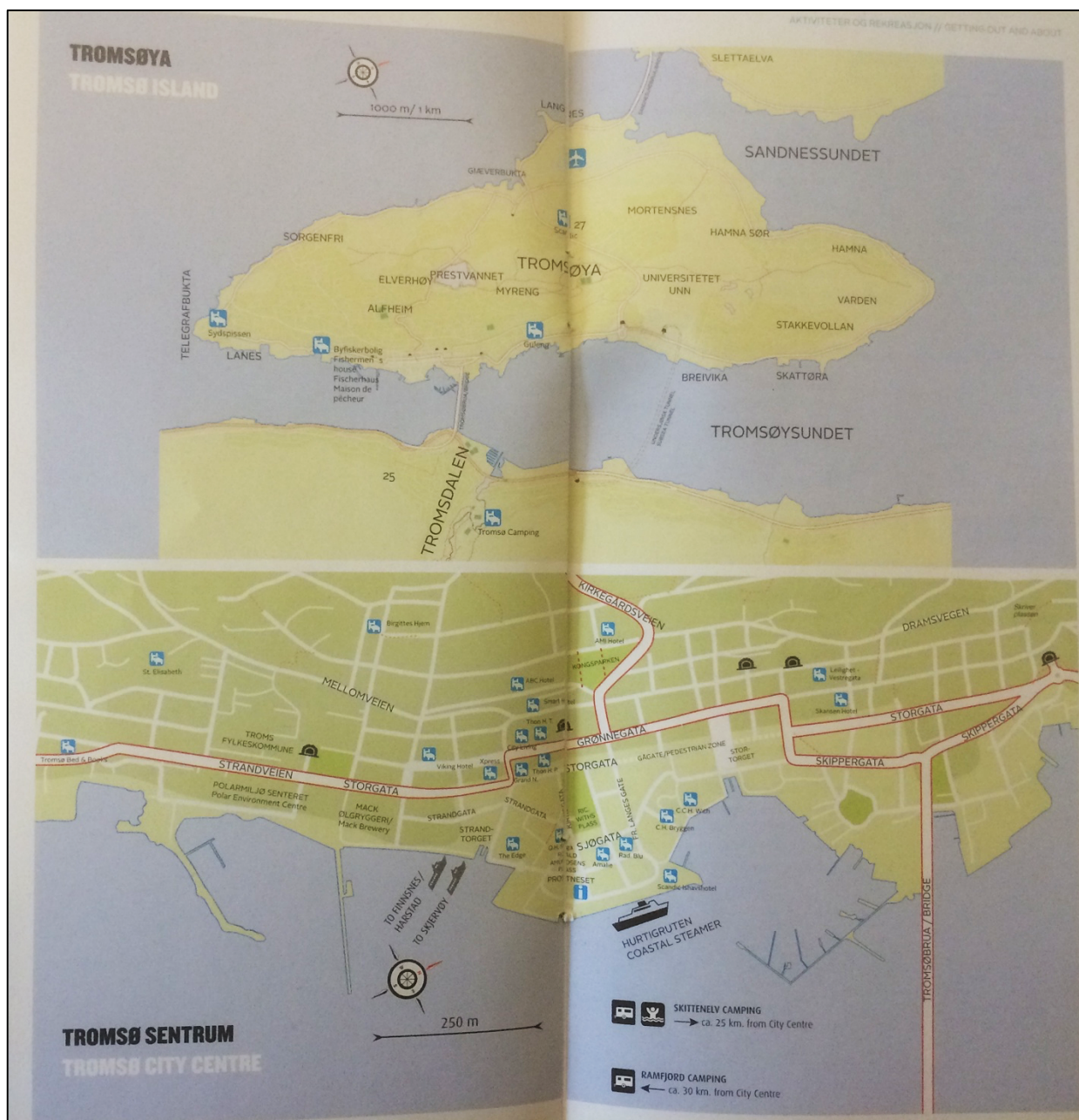
Nøkkelelementer	Turistinformasjon	Mat og drikke	Mat og drikke hvorav mer enn 10 steder er vist	Hoteller	Flere enn 10 hoteller	Kart over sentrum & tromsøya/tromsdalen			
Visit Tromsø 2015	X	X		X					
ALDA	X	X	X	X	X	X			
Tromsø Guide (Visit Tromsø)	X	X		X	X	X			
Experience the Tromsø region(Lyngsfjord Adventure)	X	X		X	X	X			
Opplev Tromsø, Imap Norge		X		X			X		
Tromsø Sweater Shop	X			X					
Reklame	Svært synlig reklame på kart	Reklame på kart		Forklaring					
Visit Tromsø	X	X		Tall, bilder					
ALDA		X		Reklame for trykkeri					
Tromsø Guide (Visit Tromsø)		X		Reklame ellers i brosjyre men ikke på kart					
Experience the Tromsø region(Lyngsfjord Adventure)		X		Eks. yoghurt heaven (jakt)					
Opplev Tromsø, Imap Norge	X	X		Tall, bilder					
Tromsø Sweater Shop	X	X		Kartet er en reklame					
Transport	Transport	Buss		Gårufer	Veinavn	Lysløypa	Flybuss	Parkering	
Visit Tromsø	X	X		X	X		X	X	
ALDA	X	X		X	X	X	X	X	
Tromsø Guide (Visit Tromsø)	X	X		X	X				
Experience the Tromsø region(Lyngsfjord Adventure)		X			X				
Opplev Tromsø, Imap Norge	X	X			X				
Tromsø Sweater Shop		X			X				
Landemerker	Fjellheisen	Bibliotek	Kino	Domkirka	Ishavskatedralen	Jekta	Nærstranda	Polaria	
Visit Tromsø	X	X		X	X		X	X	
ALDA	X	X		X	X	X	X	X	
Tromsø Guide (Visit Tromsø)		X		X	X				
Experience the Tromsø region(Lyngsfjord Adventure)		X		X	X		X	X	
Opplev Tromsø, Imap Norge				X	X			X	
Tromsø Sweater Shop				X			X	X	
Annen informasjon	Grøntområder	Dagligvare	Postkontor	Minibanke	Butikker				
Visit Tromsø	X	X	X	X	x(1)				
ALDA	X	X	X	X	X				
Tromsø Guide (Visit Tromsø)					X				
Experience the Tromsø region(Lyngsfjord Adventure)		x(1)			x(1)				
Opplev Tromsø, Imap Norge	X		X		X				
Tromsø Sweater Shop	X		X		x(1)				

Figur 4 - 1: Tabell over kartelementer

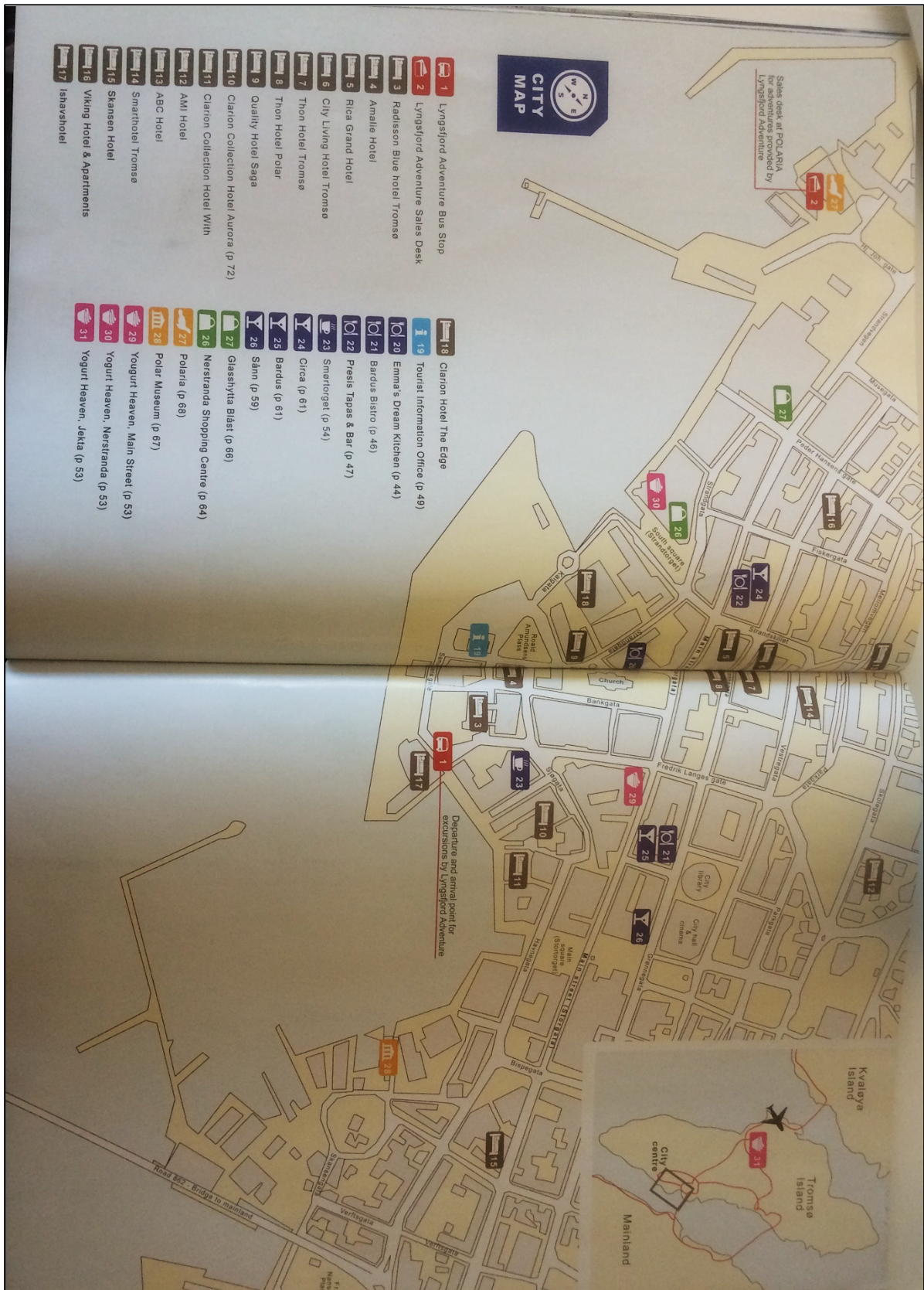
Som jeg gjorde rede for i metodekapittelet så valgte jeg ut kartene basert på hva som fantes på markedet i 2015. Kartene jeg har valgt å analysere er hovedkartet fra Visit Tromsø samt Tromsø Guiden til Visit Tromsø som har et kart i midten av guiden. Jeg har også tatt med kart fra ALDA, Lyngsfjord Adventure, iMap og Tromsø Sweater shop. Kartet fra Visit Tromsø distribueres av Visit Tromsø gjennom turistinformasjonen og de fleste hotellene i byen bruker også disse kartene i møte med deres gjester. Det andre kartet fra Visit Tromsø er å finne inni Tromsø Guiden selskapet gir ut hvert år. Dette er som navnet tilsier en guide over byen som kommer ut som et lite hefte. I midten av heftet finnes det et kart hvor blant annet noe av det som er vist i resten av heftet trekkes frem. Kartet fra ALDA ble laget for sjakk OL i 2014, men ble brukt som grunnlagskart og som eksempel i møte med kunder og samarbeidspartnere av ALDA i 2015 – jeg har derfor valgt å inkludere dette i dokumentanalysen. Kartet fra Lyngsfjord Adventure finner man i magasinet Experience the Tromsø Region – dette er i likhet med Tromsø Guiden også plassert i midten av publikasjonen. De to siste viste jeg ikke om da jeg startet dokumentanalysen og jeg måtte underveis legge inn nye kart jeg ble gjort oppmerksom på. Kartet fra iMap kom jeg over i kassa på Rema 1000 i sentrum, der det var lagt frem i kassaområdet hvor kundene kunne ta med seg kartet gratis. Kartet fra Tromsø Sweater Shop oppdaget jeg mens jeg ventet på hurtigruten ved kaia i sentrum. Ved båten sto en kvinne og leverte ut kart til de som kom av skipet og jeg gikk bort og spurte om en kopi.

Som man kan se i oversikten i figur 4-1 er det spredning i hva kartene viser leseren. Det foreligger variasjoner i de ulike elementene innenfor kategoriene jeg har satt. Det er kun 3 av totalt 29 elementer som er med på alle kartene. Disse elementene er hoteller, butikker og det marine opplevelsessenteret Polaria. På disse elementene har alle kartene vist dem på en eller annen måte, med noe variasjon i hvor mangfoldig hvert element er vist frem. Dette gjelder selvsagt ikke Polaria, som det kun finnes en av. Jeg sikter mer til hoteller og butikker, hvor jeg ser det varierer veldig blant kartene i hvor mange hoteller/butikker som vises frem. Til eksempel har jeg sett på hvilke kart som viser mer enn 10 hoteller. Her faller kartene fra Visit Tromsø (hovedkart), iMap og Tromsø Sweater Shop fra. I kategorien butikker er det også variasjon i mangfold. Kartene fra Lyngsfjord Adventure, Visit Tromsø (hovedkart) og Tromsø Sweater Shop viser leseren, som vist i figur 4-1, ikke mer enn en butikk på kartene sine. Eksempler på andre elementer jeg ser stor variasjon i er i elementer som dagligvarebutikker, minibanker, kino, mat og drikke, hoteller, bibliotek, fjellheisen, lysløypa, gåruter etc. Et element jeg kan se går igjen på kartene er

reklameelementer både i form av svært synlige og mer skjulte tilfeller. Alle kartene utenom Tromsø Guiden fra Visit Tromsø bærer preg av reklame, mens kartene fra Visit Tromsø (hovedkart), iMap og Tromsø Sweater Shop har det jeg betegner som svært synlig reklame. I gjennomgangen av kartelementer ble det også tydelig at kartene viser byen på ulike måter, både visuelt i form av fargevalg og stil i kartdesignet og utsnitt i tillegg til hvilke elementer som er tatt med på kartet. På de følgende sidene vil jeg vise alle kartene i dokumentanalysen i sin helhet.



Figur 4 - 2: Kart fra Tromsø Guide utgitt av Visit Tromsø



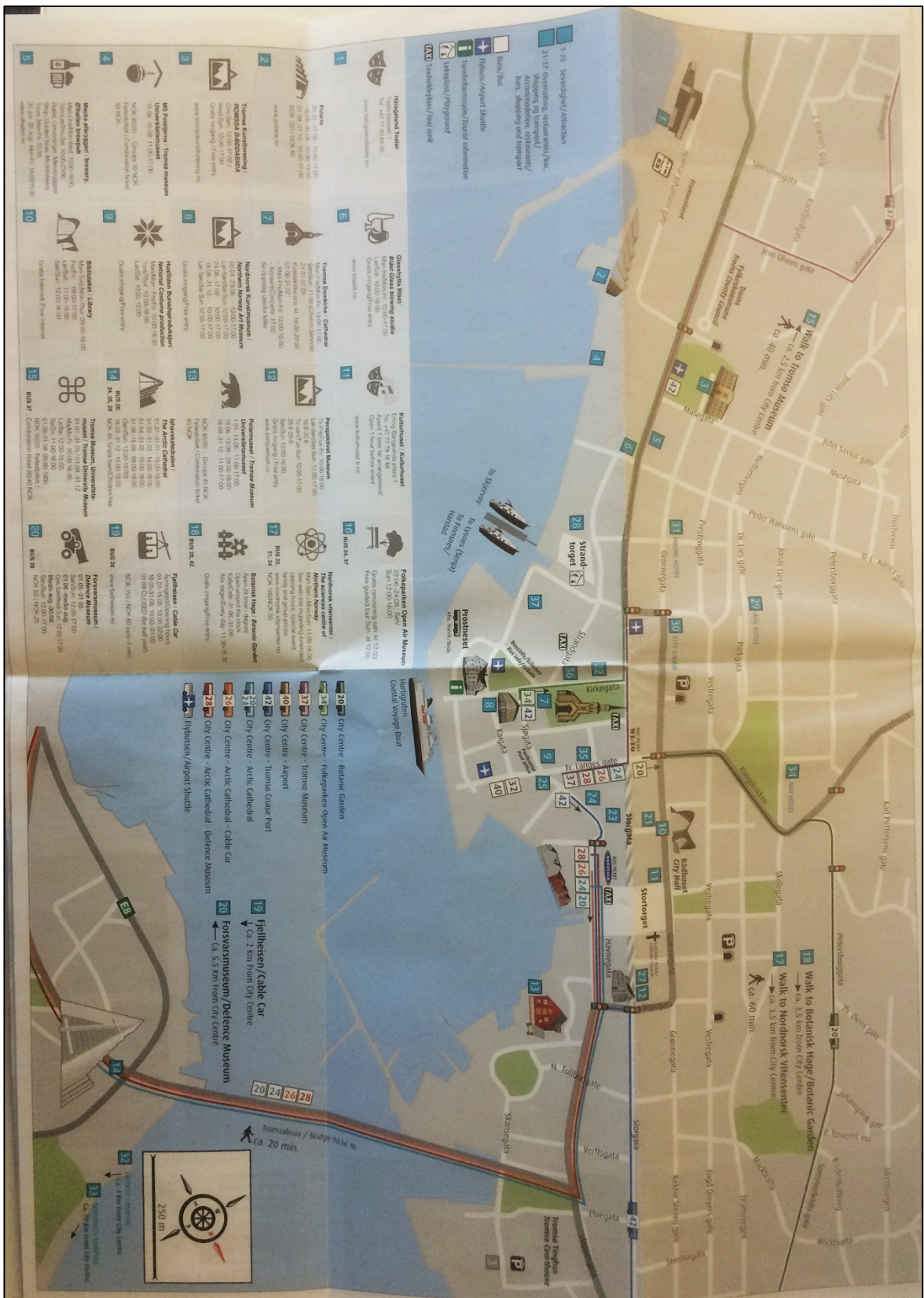
Figur 4 - 3: Kart fra magasinet Experience the Tromsø region utgitt av Lyngsfjord Adventure



Figur 4 - 4: Kart fra iMap Norge, Del 1: bykartsiden



Figur 4 - 5: Kart fra iMap Norge, Del 2: kart over Tromsø



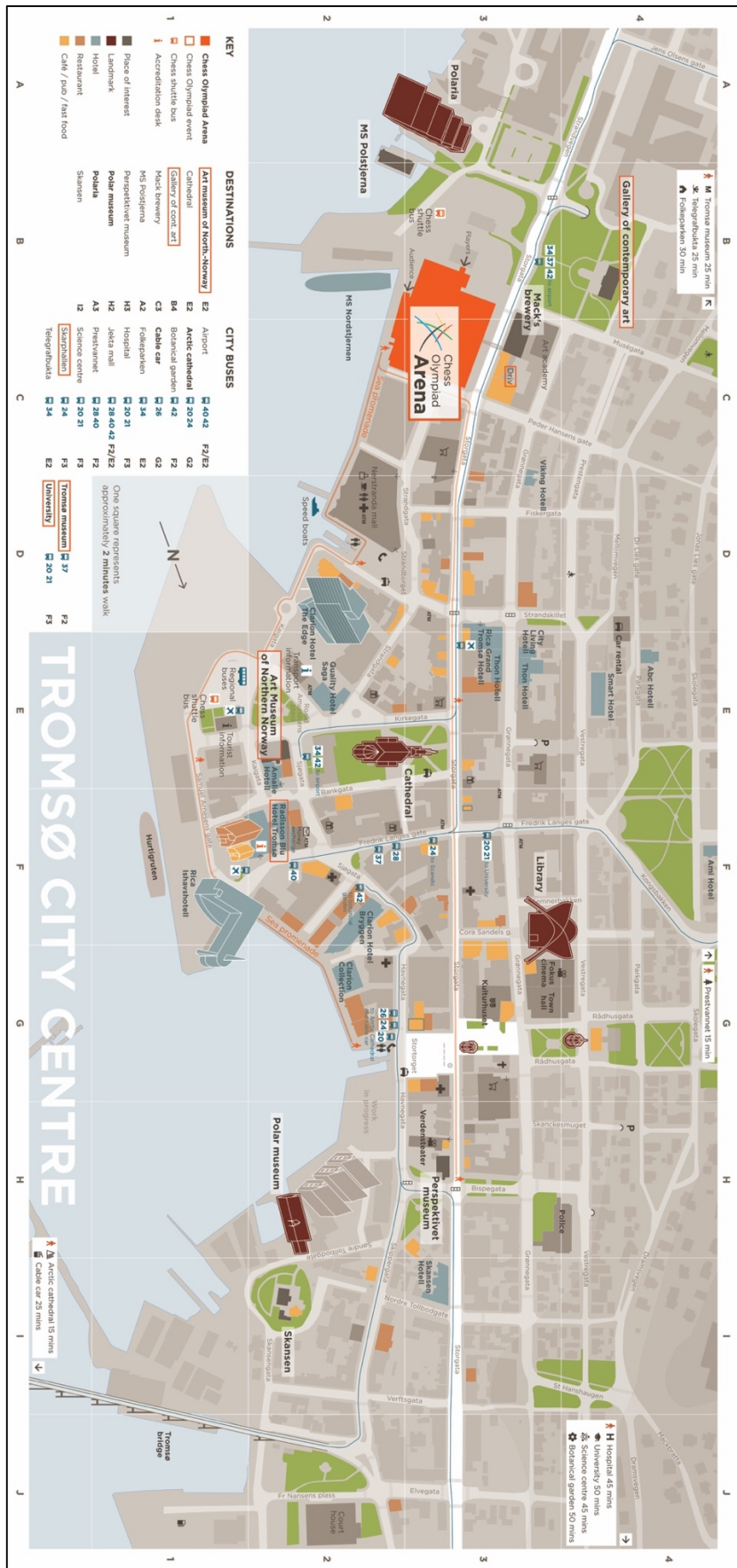
Figur 4 - 6: Kart fra Visit Tromsø (hovedkart) Del 1: bykartsiden



Figur 4 - 7: Kart fra Visit Tromsø (hovedkart) Del 2: kart over Tromsø



Figur 4 - 8: Kart fra ALDA. Del 1: kart over Tromsø



Figur 4 - 9: Kart fra ALDA. Del 2: bykartsiden



Figur 4 - 10: Kart fra Tromsø Sweater Shop

Mine analyser viser at kartene har forskjellige budskap de ønsker å kommunisere til leseren og følgende er det ulike representasjoner som presenteres. Harley poengterer at kart ikke kun skal leses og forstås som de områdene som blir kartlagt (Harley: 1989 i Del Casino og Hanna: 2000). Elementer som titler, bilder, innholdsfortegnelser og tekst er dermed også viktige å studere. Kartet fra både Visit Tromsø og iMap fremstår med første øyekast som en generell kommunikasjon av hva som finnes av tilbud i byen. Både kartet fra iMap, Visit Tromsø og ALDA viser både Tromsøya og deler av Kvaløya og Tromsdalen med noe variasjon av tilbud og attraksjoner. Kartet fra iMap beskriver seg selv på forsiden som et generelt bykart for både studenter og turister – selv om både annonser og annen informasjon er på norsk. Kartet er i likhet med Visit Tromsøs kart preget av bildeannonser og begge bruker et tallsystem hvor annonsene ligger som en ramme rundt kartet med hvert sitt nummer. På denne måten kan brukerne av kartet se på annonsene og finne de igjen geografisk på kartet. Kartet fra ALDA er i motsetning til iMap og kartet fra Visit Tromsø i større grad myntet på en spesiell målgruppe; de besøkende under sjakk-OL i 2014. Kartet viser dermed et generelt utvalg av byen og nærliggende områder men også mer spesifikk informasjon knyttet til sjakk-OL slik som for eksempel lokalene for turneringene. I følge ALDA er budskapet bak kartet å vise hva Tromsø har å by på, samtidig som det gir brukerne en effektiv måte å orientere seg i byen.

I likhet med kartet fra ALDA har Tromsø Sweater shops kart et tydelig budskap: lokasjonen av Tromsø Sweater shop – også kjent som Snarby Strikkestudio som det heter for folk flest i Tromsø. Kartet er det minste av kartene i analysen, og viser bykjernen i Tromsø (se figur 4-10). Det er noe informasjon om byen generelt, slik som enkelte hoteller, parker og attraksjoner. Det er likevel tydelig i hvordan Tromsø Sweater shop visuelt er vist på kartet, både i form av tekst, piler og fargevalg, at kartet i seg selv er en reklame for strikkebutikken. Her blir turistene direkte guidet med kartet til butikken som vises frem med adresse, navn og en rød pil som strekker seg over kartet. På baksiden av kartet finnes det mer informasjon om strikkebutikken, hvor det med utsagn som *”Taxifree shop no 1 in town!!”* blir tydelig at kartet er en reklame for butikken. Tromsø Guiden til Visit Tromsø og Experience the Tromsø Region fra Lyngsfjord Adventure har til felles at de begge er å finne som en del av en større publikasjon. Begge har som hensikt å visuelt vise frem og supplere det hver av guidene presenterer av tilbudene i Tromsø, og informasjonen de viser er dermed påvirket av dette.

4.2.1 Kart som kategorisering av *”non-tourist places”* og *”tourist places”*

Et eksempel på variasjon i hva kartene viser som jeg ønsker å trekke frem er kjøpesenteret Jekta som ligger på den vestre delen av Tromsøya. Kjøpesenteret er Nord-Norges største med 130 butikker i senteret i tillegg til større butikker som IKEA, Bohus og kjøpesenteret K1 liggende i gåavstand fra senteret. Det er utelukkende kartet fra ALDA av de 7 kartene som viser kjøpesenteret visuelt og med navn. For kartet fra Tromsø Sweater Shop er dette en naturlig konsekvens av det er et bykart og dermed kun viser sentrumsområdet i Tromsø. For de andre kartene er kjøpesenteret tilsynelatende ikke-eksisterende. Noen av kartene har valgt å vise andre elementer i samme område. Til eksempel har Lyngsfjord Adventure valgt en layout for kartet sitt hvor et lite utklipp av Tromsøya som helhet og de nærliggende områdene vises i det øvre høyre hjørnet av det som egentlig er et bykart. I utklippet vises frozen yoghurt butikken Yoghurt Heaven og flyplassen som eneste attraksjon utenfor sentrum. Yoghurt Heaven ligger inne i kjøpesenteret Jekta, men kjøpesenteret vises ikke på kartet. Når jeg ser at kun Yoghurt Heaven er representert av de over 130 butikkene som finnes på handelsområdet blir det tydelig for meg som sitter med lokalkunnskap om stedet at dette sannsynligvis er en kjøpt plassering. Dette blir ekstra klart når jeg leser gjennom publikasjonen og finner en ensides annonse fra Yoghurt Heaven. Det er likevel ikke sagt at det vil oppleves slik for alle som leser og bruker kartet fra Lyngsfjord Adventure.

Nedenfor er en oversikt over de ulike måtene kartene i denne analysen representerer Jekta-området. Kartet fra Visit Tromsøs Tromsø Guide er øverst til venstre, iMap er øverst til høyre, Lyngsfjord Adventure er i midten til venstre, Visit Tromsø (hovedkart) er plassert i midten til høyre og nederst finner man ALDA.



Figur 4 - 11: Ulike representasjoner av Jekta-området

Visit Tromsø har valgt å vise bussknutepunktet Giæverbukta som ligger like ved kjøpesenteret. Bussknutepunktet er klart noe å viser frem i seg selv, da de fleste bussene som kjører i Tromsø og omegn stopper eller kjører innom der. Det er likevel i min mening underlig å vise frem bussholdeplassen uten å vise hva bussene kjører deg til på stedet. iMap har et eget utsnitt på kartet sitt som viser frem det de selv kaller ”Langnes Handelsområde”. De viser omrisset av noen bygninger på området, men trekker utelukkende frem de som har annonser når de viser utvalget på handelsområdet. På denne måten vil det for noen som ikke kjenner byen trolig være vanskelig å forstå omfanget av handelsområdet. Dermed er kun bedriftene Hobby24, de to taxiselskapene som opererer i byen og hotellet Scandic vist på kartet, mens de over 130 butikkene er ”visket vekk” fra kartet. Tromsø guiden fra Visit Tromsø har også valgt å holde området blankt utenom flyplassen som vises med et flysymbol.

Det kan være mange grunner til at fem av seks kartprodusenter har valgt å utelate jektaområdet fra kartene sine. Mange vil kanskje med det første tenke at et handelssted utenfor sentrum ikke vil være av interesse for besøkende i byen. Dette har litt å gjøre med hva man i utgangspunktet tenker at et turistkart skal være og hva en turist har interesse av å besøke på et sted. Del Casino og Hanna (2000: 29) poengterer at turistkart er forsøk på identifisere og fiksure steder som ”non-tourist places” og ”tourist-places”. Turistkart fungerer som en formidling av hva som er verd å besøke på et sted for de som besøker det. Kartet forteller leseren hvilke steder som er verdt et besøk med å bruke symboler som viser ferdselsårer, grenser og severdigheter.

Med å fremheve ”turiststeder”, altså ulike kartelementer som er verdt et besøk, blir det også tydelig hva som ikke anses som egnet for turistene i form av tomrom på kartet. Jekta kan nok for mange ses på som et sted som er forbeholdt lokalbefolkningen og havne i kategorien ”non-tourist places”. Hadde kartene jeg studerer vært laget for tilflyttere til byen hadde det trolig vært mer logisk å inkludere Jekta på kartet. De som lager og bestiller kart har selvsagt noen ideer om hvem brukeren av kartet er, og hvilke ønsker de har for oppholdet i byen. Når man utelukkende tenker om brukeren av kartene som ”turisten” har man redusert dette individet til en turist. I turistbegrepet ligger det noen konnotasjoner. En vanlig definisjon av turisten er en person på reise en annen plass enn hjemme, som er på stedet for fornøynsens skyld. Likevel skal det sies at det finnes ulike måter å reise på, og at det finnes ulike typer reisende som får ulike opplevelser og erfaringer ut av sine reiser

(Jacobsen og Viken: 2014). Når man omtaler og kategoriserer grupper er en fallgrube å ikke kunne se forbi stereotypien av denne gruppen. Et slikt syn på turisten kan raskt bli noe reduksjonistisk, og ser dermed ikke turistene som hele mennesker og variasjonen i de ulike behovene, ønskene og målene de har for oppholdet. Jacobsen og Viken (ibid.) forteller om en økende selvrefleksjon hos turistene og deres egen evne til å se seg selv som turist i sammenheng med stedene de besøker. De trekker linjer til turisten som en slags etnograf som ”...søker å forstå kulturer både på disse kulturenes og sin egen kulturs premisser.” (ibid.). Det er med andre ord ikke en gitt måte å være turist på. Selv om det helt sikkert foreligger mange kvantitativt målbare likhetstrekk i hva turistene er ute etter å se er det viktig å ikke glemme av at turistene også er individer med egne refleksjoner rundt hva de gjør på stedet de besøker.

Jeg kan på bakgrunn av egen erfaring gjennom jobben som resepsjonist si at jeg opplever stadig at turister etterlyser butikker man ikke lengre finner i sentrum. I møte med turistene blir det tydelig at det Viken og Jacobsen poengterer stemmer – det er mange måter å reise på. Turistene som kommer innom resepsjonen er forskjellige mennesker med ulike behov og følgene vil ingen turistkart kunne dekke alle disse behovene. Tromsø har de siste årene opplevd det mange referer til som en sentrumsdød og mange retter fingeren mot Jekta som stadig flere velger å handle på. Som følge av sentrumsdøden har det blitt en sterk diskurs å holde sentrum i live, gjennom ulike prosjekter og initiativ. Et eksempel finner man i Markant hvor Sigrid Rasmussen skriver: ”Etter at Langnes Handelpark ble utvidet betydelig er det blitt roligere i gatene i sentrum. Mange næringsbygg står tomme.”⁶ Flere opplever at man ikke får tak i alt i sentrum lengre da stadig flere butikker og forretninger velger å etablere seg på kjøpesenteret og i områdene rundt. Til eksempel er en god del av gjestene jeg møter på hotellet turister som kommer til byen i bil, bobil eller på motorsykkel. Fra denne gruppen gjester får jeg ofte forespørsler om steder å kjøpe utstyr, verktøy og lignende til kjøretøy. Dette er varer jeg ville ha sendt de til Jekta for å kjøpe da slike forretninger ikke er å finne i sentrum. Et annet eksempel er nyinnflyttede studenter som bor på hotell i starten av studieåret frem til de finner studenthybel. Skal man ha tak i typiske interiørartikler som hyller, seng og garderober skal man som regel til Jekta for å finne dette. Dette burde være spesielt gjeldende for iMap som avretter seg selv om et

⁶ <http://www.nftr.no/fagartikler/2016/04/hvordan-vil-vi-leve-og-bo-i-tromso-sentrum>

studentkart. Nylig la den siste gjenlevende elektronikkbutikken ned i sentrum, og så vidt vi i resepsjonen vet må turister som for eksempel er ute etter å kjøpe seg en adapter nå ta turen til Jekta. Det er på bakgrunn av dette et tydelig behov blant flere reisende å få informasjon om tilbudene på kjøpesenteret som kan supplere tilbudet som allerede finnes i sentrum. Men hvorfor er det da slik at så mye som fem av seks kart utelater handelsområdet fra kartet?

En av årsakene til at kartskaperne har valgt å utelate Jekta er basert på stakeholders i form av annonser og samarbeidspartnere – for Visit Tromsø er dette tilfellet som jeg skal gå nærmere inn på senere i analysen. De fleste kartene er avhengige av å dekke utgifter med trykk, design og distribusjon gjennom annonseinntekter. En konsekvens av annonsebaserte kart være at de som ikke takker ja til tilbud om annonsering ikke inkluderes på kartet. Dette setter kartografen eller bestilleren i en noe vanskelig situasjon hvor de må velge mellom fortjenesten fra annonser og kvaliteten i utvalget kartet viser leseren. Når man først har valgt en annonsebasert modell er man også i en situasjon hvor det blir vanskelig å likevel skulle vise noe på kartet uten at det gjeldende kartelementet har betalt for plasseringen. Å vise frem et kartelement gratis på lik linje med et annet som har betalt for plasseringen gjør det vanskelig å skaffe annonsører til neste års kart. Potensielle annonsører vil stille seg kritiske til hvorfor de skal betale for plasseringen på kartet når noen andre får det gratis, og de vil som følge føle seg lurt om andre slipper unna betaling. Dette blir spesielt vanskelig når det er snakk om elementer som er spesielt viktige for målgruppen til kartet, orientering eller budskapet de vil ha frem. Dette skal jeg gå nærmere inn på når jeg omtaler forhandlingene og prosessene bak kartene til ALDA og Visit Tromsø.

Til nå har jeg stort sett undersøkt variasjonen i hvilke kartelementer som inkluderes og ekskluderes på de ulike turistkartene i Tromsø. Det viser seg at det er en del variasjon i hva kartene viser brukerne, og i hvilke elementer som inkluderes og ekskluderes på kartene. Det jeg trekker ut fra denne delen av analysen er at det finnes en rekke ulike måter å vise frem Tromsø på til turistene som besøker byen, og det er mange hensyn både i forhold til brukeren og annonsører som kartskaperne må ta. Med å se på hvilke elementer som er med har jeg sett på hvordan kartene representerer Tromsø. Med andre ord, de elementene som blir med på kartet er styrende for hvilken helhet og hvilken by man representerer med kartene. Jeg ønsker videre å finne ut mer om prosessen bak hva som er bestemmende

faktorer for inkludering og ekskludering av disse kartelementene. I neste del av oppgaven blir jeg å se nærmere på utviklingen av ALDAs basekart med å se på sluttrapporten de leverte til Innovasjon Norge i etterkant av prosjektet. Videre vil jeg gå mer inn på intervjuene jeg har gjennomført med ALDA og intervjuene med Visit Tromsø hvor jeg har intervjuet både en representant fra administrasjonen og en ansatt i turistinformasjonen. Jeg vil hele veien trekke på egne erfaringer i resepsjon på hotell og den deltagende observasjonen sammen med ALDA.

4.3 Utforming av kart – fra ide til sluttprodukt

Ut fra dokumentanalysen kan man tydelig se at ALDA og Visit Tromsøs hovedkart varierer i hva de viser turistene. Ut av de 28 kartelementer jeg har satt opp i dokumentanalysen er det 19 elementer begge kartene viser. Der de ikke stemmer overens er i kategoriene ”*Mat og drikke hvorav mer enn 10 steder er vist*”, ”*Flere enn 10 hoteller*”, ”*Lysløypa*”, ”*Kino*”, ”*Jekta*”, ”*Dagligvare*” og ”*Minibanker*”. I disse kategoriene er det ALDA som har elementene med og Visit Tromsø som har valgt å ikke inkludere de. I kategorien *Reklame* under *Svært synlig reklame på kart* er det Visit Tromsø som har det på sitt kart. Dette på grunn av de nummererte annonsene som danner rammen rundt kartet. Både ALDA og Visit Tromsø har reklame på kartene generelt. ALDA er representert i denne kategorien på grunn av reklame for trykkeriet de har brukt for å trykke opp kartene. Visit Tromsø er også representert på grunn av profileringen av samarbeidspartnere på kartet.

Det er tydelig at Visit Tromsø og ALDA vektlegger ulikt når de bestemmer hva som skal inkluderes og ekskluderes på kartene sine. Jeg skal i denne delen av oppgaven se nærmere på utformingsprosessen frem til det ferdige kartet. Jeg ønsker spesielt å se på hva som danner grunnlagsmaterialet bak kartet. Kartet fra Visit Tromsø fornyes hvert år med utgangspunkt i kartet fra året før. Jeg har ikke data på hvordan det første kartet ble til, da dette ikke kom frem tydelig nok i intervjuet med Visit Tromsø. Hva jeg kan si om utformingsprosessen fra ide til ferdig resultat er dermed begrenset for kartet fra Visit Tromsø. Jeg skal likevel komme nærmere inn på de forhandlingene som ligger bak fornyingen av Visit Tromsø-kartet senere i analysen. I denne omgangen skal jeg rette oppmerksomheten mot ALDA. Jeg ønsker å studere nærmere hva som var styrende for hva ALDA valgte å inkludere og ekskludere fra sjakk-OL-kartet i utformingsprosessen – fra ide til sluttprodukt.

4.3.1 Enjoy Tromsø og pilotprosjektet

Kartet ALDA laget i forbindelse med sjakk-OL er resultatet av et pilotprosjekt knyttet til ALDAs mer overordnede prosjekt ved navn *Enjoy Tromsø*. Enjoy Tromsø prosjektet går ut på sette sammen næringsaktører og kommunen med flere i et felles samarbeid og spleiselag som går ut på å bygge et koordinert wayfindig-system i Tromsø. Målet med prosjektet er å hjelpe de besøkende og innbyggerne i Tromsø til å få mest mulig ut av det Tromsø har å tilby gjennom dette systemet. Pilotprosjektet er første skrittet i Enjoy Tromsø prosjektet og dreier seg om kart-delen i wayfinding-systemet.

Pilotprosjektet ble finansiert av Innovasjon Norge. ALDA forklarer selv at *”Enjoy Tromsø er et prosjekt rettet mot forbedring av folks forståelse og opplevelse av den ”arktiske hovedstaden”. Målet er å hjelpe både besøkende og innbyggere til å få mest mulig ut av det Tromsø har å tilby gjennom et koordinert system bestående av kart, skilt og IT-løsninger.”*⁷ I intervjuet med ALDA forklarer Alice at bedriftens overordnede visjon er å kunne samkjøre ulike wayfinding –og informasjonssystem med hverandre for å skape et mer helhetlig bilde av byen. Et viktig element for å oppnå dette er å få så mange aktører som mulig til å delta i prosjektet. – og særlig aktører innen reiseliv, transport, privat næringsliv, kommune og utdanning. Alice forklarer videre at samkjøring av ulike tjeneste -og wayfindig-system er viktig fordi hvis de ulike systemene ikke ”snakker til hverandre” så vil turistene alltid møte på ”gaps” i reisen hvor de ikke får informasjonen de trenger for å bevege seg videre. Hun forteller at hun opplever at wayfinding i Norge er undervurdert. Det finnes mange små systemer for wayfinding i form av skilting, kart, guider og så videre. Problemet er at disse systemene ikke er integrert med hverandre, og de som bruker systemene vil aldri få en helhetlig orienteringsopplevelse når det er slik.

Alice forteller i intervjuet med ALDA at det som er spesielt med deres bedrift er at de setter fokus på både den ”grafiske og psykologiske” delen av å lage kart. Davide forteller at de besøkende som kommer til byen har forskjellige mentaliteter og mål for besøket. Han forklarer videre at det dermed er viktig å forstå hvordan de besøkende tenker og skape et brukervennlig kart på bakgrunn av det. Et spørsmål han ofte stiller seg selv når de lager kart er *”...hvordan har de lyst til å erfare byen og hvilken mentalitet de har for å erfare byen og for å bevege seg?”*. Alice forklarer at med å bringe inn dette perspektivet fra

⁷ http://www.aldadesign.no/download/EnjoyTromso_Pilotprosjekt_Rapport.pdf, s. 3

psykologien får de en større innsikt i brukerdelen av kart. Hun forteller at ”...det som er spesielt med vårt byrå er at vi jobber både på den grafiske delen og den psykologiske delen. Å forstå hvordan folk tenker når de beveger seg i et miljø, hvordan de orienterer seg, hvordan de finner frem, og hvordan vi kan hjelpe dem til å finne frem på den beste måte. Så vi satser mye på den delen”. Begge er enige i at å sette brukeren i fokus er en viktig faktor for at produktene deres skal fungere og jeg skal videre vise til hvorfor dette er noe de vektlegger og hvordan dette implementeres i kartprosessen.

4.3.2 Fra ide til sluttprodukt

For å lage kartet til sjakk-OL ønsket ALDA å ha med fire typer informasjon, informasjon om sjakk-OL, severdigheter/attraksjoner, byens tjenester og orienteringsinformasjon (se figur 4-12). Kartet skulle fungere som et turistkart, med ekstra informasjon om sjakk-OL i tillegg. Nedenfor viser figur 4-12 hvordan de grå lagene danner basekartet som er et turistkart. Det øverste oransje laget er tilleggsinformasjonen om sjakk-OL som kan fjernes for å bruke kartet videre etter pilotprosjektet.



Figur 4 - 12: de ulike lagene i basekartet hentet fra ALDAs sluttrapprt⁸

Å samle inn informasjonen om sjakk-OL var en noe enklere prosess enn de andre ”lagene” da denne i større grad var diktret av arrangørene bak sjakk-OL. Uten å gå i detalj om dette måtte for eksempel arenaen der turneringene foregikk være med og alle hotellene i byen var også markert da samtlige hoteller hadde deltakere boende hos seg. For å komme frem

⁸ http://www.aldadesign.no/download/EnjoyTromso_Pilotprosjekt_Rapport.pdf, s. 4

til hvilken informasjon ALDA skulle vise om de tre resterende lagene ovenfor utførte de en lignende analyse som min egen av byens turistkart på dette tidspunktet (2014). Første steg var med andre ord å analysere informasjonsinnholdet i de allerede eksisterende turistkartene og vurdere dette⁹. I sluttrapporten forklarer ALDA at et slikt grunnlag for å lage et nytt kart bringer med seg to ulemper. Den ene er at de fleste av de eksisterende kartene er avhengige av det de i likhet med meg har valgt å identifiserer som stakeholders. I denne sammenhengen menes det med stakeholders annonsører og samarbeidspartnere. For ALDAs del ble en slik avhengighet til stakeholders en ulempe da dette kan føre til mangel på viktig informasjon og/eller en overbelastning av unødvendig informasjon. Den andre ulempen de identifiserer er at for mye vekt legges på Alice og Davides egen subjektive meninger om hva som skal være med på kartet. De forklarer selv at *"For å kunne utvikle et høykvalitetsprodukt, var det viktig å forstå besøkendes reelle interesser, behov og vanskeligheter i å finne fram generelt eller ved å bruke nåværende produkter."*¹⁰ Ut i fra det ALDA skriver i rapporten her kan jeg se at de ønsker å utvide inntaket til hvem og hva som skal være bestemmende for kartet. Med å ikke forholde seg til stakeholders i form av annonsører og samarbeidspartnere, sett bort i fra sjakk-OL, åpner ALDA opp for flere inntak til utformingsprosessen.

På grunn de to ulempene jeg presenterte ovenfor satt ALDA i gang en rekke prosesser for å finne ut av hva som burde være med på kartene og hvordan den mer grafiske orienteringsdelen burde illustreres. Gjennom dette arbeidet gjennomførte ALDA to spørreundersøkelser; en rettet mot hotellresepsjonister og en til beboere i Tromsø. Til slutt ba de også beboerne tegne mentale kart av byen. Dette for å se nærmere på hvordan de som bor her forestiller seg byen og for å få et bilde av hvilke landemerker folk bruker for å orientere seg i den. I tillegg til dette ble kartet testet av turister underveis og i etterkant av prosjektet. Formålet med spørreundersøkelsen til resepsjonister var å finne ut hva besøkende er interessert i å vite og hva de synes er vanskelig å finne med dagens kart. Resepsjonister er ofte den første informasjonskilden besøkende møter, og sitter på gode kunnskaper om turistenes ulike behov. Som representanten fra Visit Tromsø sa i intervjuet med henne da jeg fortalte jeg jobbet i resepsjon ved siden av studiene: *"Åja, så du vet hvordan det (bruken av kartet) fungerer og ikke fungerer"*. Videre vil jeg presentere

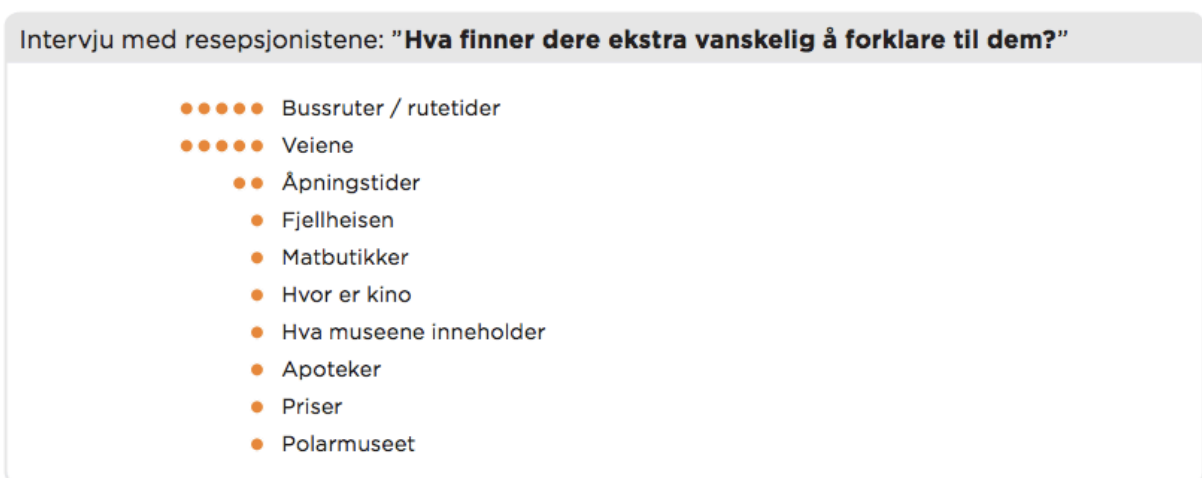
⁹ http://www.aldadesign.no/download/EnjoyTromso_Pilotprosjekt_Rapport.pdf

¹⁰ http://www.aldadesign.no/download/EnjoyTromso_Pilotprosjekt_Rapport.pdf, s 5

resultatene fra spørreundersøkelsen med resepsjonistene og deretter fra beboerne. Alle bildene er hentet fra sluttrapporten. Til slutt vil jeg også vise noen av de mentale kartene beboerne tegnet for ALDA.



Figur 4 - 13: Oversikt fra ALDA over hva resepsjonister mener turistene spør om

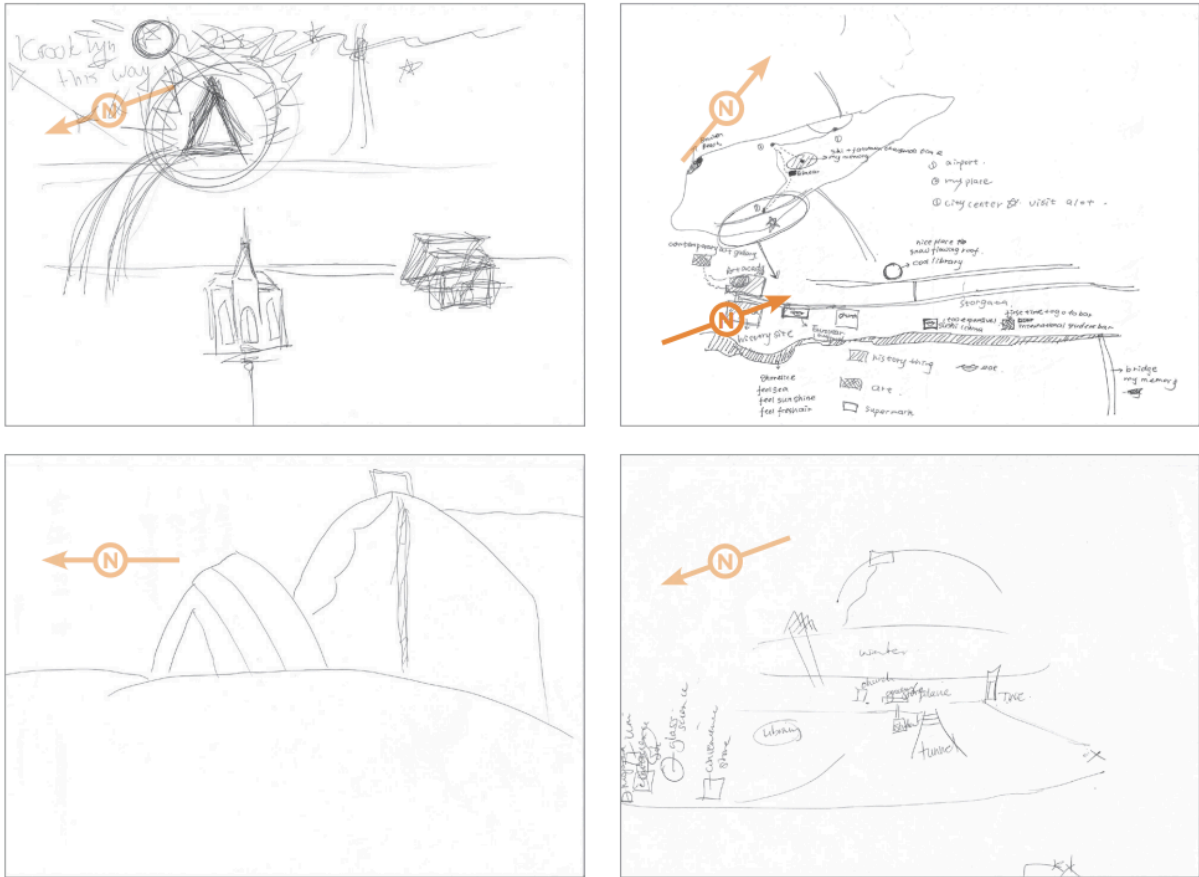


Figur 4 - 14: Oversikt fra ALDA over hva resepsjonister synes er vanskelig å forklare turistene

Intervju med innbyggere: **anbefalte destinasjoner** / andre nyttige informasjoner

- | | | | |
|----------------------|-----------------------|----|----------------------|
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Naturen, generelt | ●● | Skansen |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Polaria | ●● | Arkitektur, generelt |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Fjellheisen | ●● | Botaniske hage |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Biblioteket | ●● | Svømmehallen |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Telegrafbukta | ●● | Posten |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Utsteder, generelt | ●● | Gågata |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Polarmuseet | ●● | Typisk i kultur |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Kjøpesenteret | ●● | Hoteller |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Kaffeer | ● | Prestvannet |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Ishavskatedralen | ● | Lufthavn |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Kulturlivet, generelt | ● | Matbutikker |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Kino | ● | Mack |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Domkirka | ● | Driv |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Museer, generelt | ● | Kunstforening |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | NNKM | ● | Perspektivet |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | UiT-UNN | ● | Whale watching |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Kaia | ● | Tromsdalen |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Teateret | ● | Stadium |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Tromsø museum | ● | Vulkana |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Hurtigruten | ● | Åpen om helg |
| ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● | Lysløypa | ● | Apoteker |
| ●●●● | Banker | ● | Drosjer |
| ●● | Busstopper | ● | Restauranter |
| ●● | Turistinfo | ● | Souvenir butikker |

Figur 4 - 15: Oversikt fra ALDA over destinasjoner og informasjon lokalbefolkningen anbefaler turistene



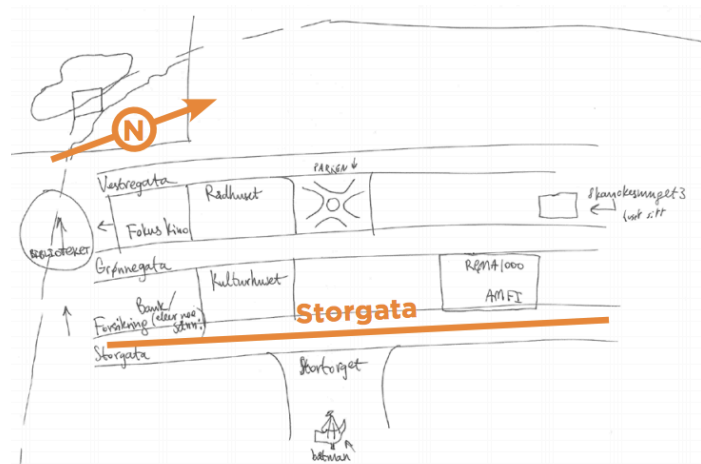
Figur 4 - 16: Eksempler på mentale kart lokalbefolkningen har tegnet. Fra ALDAs sluttrapport

- Mentale kart: destinasjoner og andre elementer**
- Biblioteket
 - Naturen
 - Ishavskatedralen
 - UiT-UNN
 - Telegrafbukta
 - Kjøpesentre
 - Polaria
 - Fjellheisen
 - Kino
 - Kafeer
 - Domkirka
 - Prestvannet
 - Utesteder
 - Busstopper
 - Lufthavn
 - Polarmuseet
 - Kaia
 - Tromsø museum
 - Matbutikker
 - Elverhøykirka
 - Hurtigruten
 - Lysløypa
 - Turistinfo
 - Mack
 - Museer
 - Teateret
 - Banker
 - Skansen
 - Arkitektur
 - Driv
 - Kunstforening
 - Perspektivet
 - Rådhus
 - Hoppebakken

Figur 4 - 17: Elementer som er tegnet/nevnt på de mentale kartene fra lokalbefolkningen

4.3.3 Medvirkning i utformingsprosessen

Med å bringe inn både lokalbefolkningens meninger og forsøk på å illustrere byen samt resepsjonistenes kompetanse, turistenes innspill underveis, i tillegg til sine egne meninger og perspektiver som kartografer, synes jeg ALDA gjør et tydelig demokratisk grep i utformingsprosessen i form av medvirkning. Det foreligger ingen formelle krav til medvirkning i en turistkartprosess, men det blir tydelig i rapporten at ALDA likevel har ønsket å gjøre utformingsprosessen mer demokratisk. Måten de gjør dette på er å utvide antallet stakeholders og bringe inn disse interessene i utformingsprosessen. Med å bringe inn flere perspektiver og meninger på hva som er betydningsfullt har ALDA forutsetningen for å skape nyanserte kart som viser frem byen slik den fremtoner seg for ulike aktører. Med å bringe inn medvirkning i utformingsprosessen gjør ALDA disse aktørene til stakeholders som får en stemme i hvordan deres sted skal representeres. Dette kombinert med å analysere allerede eksisterende kart viser godt til Del Casino og Hannas(2000) poeng om hvordan turistkart lages i en tydelig sammenheng med allerede eksisterende representasjoner av stedet som kartlegges. Her både i form av fysiske representasjoner i form av eksisterende kart og de tegnede mentale kartene, men også talte representasjoner i form av hvordan folk forklarer at de forestiller seg byen. Turistkartet fra ALDA er på denne måten ikke en tekst som ligger avskjermet og utenfor resten av verden. Kartene er intertekstuelle, og forholder seg dermed til andre representasjoner av byen – både fysiske i form av andre representasjonen av byen og mentale i form av ulike stakeholders meninger om hva som er viktig å vise fram.



Figur 4 - 18: Eksempel på mentalt kart en fra lokalbefolkningen har tegnet av Storgata

Til eksempel var de mentale kartene bestemmende når ALDA valgte hvilken orientering kartet skulle ha. Et tradisjonelt kart vil som regel ha områdene lengst nord øverst på kartet. De fleste verdenskart og atlas vil følge denne tradisjonen. ALDA oppdaget etter å ha analysert de mentale kartene at de fleste forestiller seg Storgata, som er hovedgata i sentrum, som en horisontal linje, i stede for en vertikal som på et tradisjonelt kart. De argumenterer i rapporten for at å følge hvordan de lokale forestiller seg byen vil kunne

hjelpes besøkende å effektivt orientere seg. De forklarer at det hjelper å dele byen i to og skille de tingene som finnes over og under Storgata. De påpeker også at denne typen orientering ”skaper muligheter for en enkel venstre-til-høyre lesing av kartet (eller høyre-til-venstre, avhengig av brukerens kultur og vane).”¹¹.



Figur 4 - 19: Stortorget illustrert på ALDAs bykart

Hvordan ALDA har valgt å illustrere Stortorget er et eksempel på hvordan turistene har påvirket kartet underveis i designprosessen. Stortorget er et kartelement ALDA gjerne ville ha med på kartet sitt da det er lett å huske og bruke som et referansepunkt langs Storgata. De var noe usikker på hvordan torget skulle illustreres og ønsket gjerne å knytte et landemerke til torget slik at turistene lettere kunne orientere seg på stedet. På forhånd var tanken å bruke statuen av en fisker som landemerke. Statuen står på midten av torget, og fremtonte seg for både ALDA da og nå for meg som tromsøværing som et åpenbart valg. Likevel viste det seg at da ALDA spurte turister som hadde besøkt Stortorget om hva de husket var det helt andre ting som satt i deres mentale kart av torget. De fleste turistene nevnte fontenene, Rakettkiosken og benkene på torget samt paviljongen som ligger i parken ovenfor torget. Dermed valgte ALDA å lage en ”tredimensjonal” tegning av Rakettkiosken og paviljongen som landemerker, og supplerte med fontenen og benker som sekundære elementer. Til venstre på utsnittet ovenfor kan man delvis se en lignende ”tredimensjonal” løsning med biblioteket, som var et sentralt element i flere av undersøkelsene. Der de har valgt å trekke det ekstra frem i størrelse og form. Med dette eksempelet blir det tydelig hvordan ALDA ikke bare gjør turistene til stakeholders men også ko-produsenter av kart som har en direkte innvirkning på hvordan kartet skal se ut. På denne måten blir det tydelig hvor viktig det er for ALDA å ikke kun ta med sine egne forestillinger om hva de tror er turistenes ønsker og behov. Løsningen de kommer med er å heller spørre turistene direkte om hvordan de forestiller seg byen og bruker kartene.

¹¹ http://www.aldadesign.no/download/EnjoyTromso_Pilotprosjekt_Rapport.pdf, s.13

En del av pilotprosjektet gikk ut på å teste sjakk-OL-kartet under og i etterkant av OL for å definere styrker og svakheter i kartet sammenliknet med et eksisterende kart. Sjakk-OL kartet ble sammenlignet med hovedkartet fra Visit Tromsø, som er det mest brukte turistkartet i byen. Testene gikk ut på standardiserte gateintervjuer, en spørreundersøkelse med utfyllingsskjema, intervjuer med hotellresepsjoner i byen som har brukt begge kartene og en såkalt ”Visual Quicktest” hvor turister ga sine førsteinntrykk av begge kartene. I etterkant av testene satt ALDA igjen med tilbakemeldinger på hva som kan utbedres for å skape et kart av enda bedre kvalitet samtidig som de etter mange gode resultater sammenliknet med Visit Tromsø fikk en bekreftelse på at de er inne på noe med sine metoder. Jeg har til nå presentert utformingsprosessen og de ulike faktorene som spilte inn i utvelgelsesprosessen under pilotprosjektet. Pilotprosjektet hadde som mål å resultere i et basekart ALDA kunne bruke videre i møte med nye samarbeidspartnere og kunder. Til nå har jeg sett på hvordan et turistkart kan bli når man etterstreber å vise fram både ”Lokalbefolkningens Tromsø”, ”Turistenes Tromsø”, ”Kartografens Tromsø” og ”Resepsjonistens Tromsø”. I neste del skal jeg se nærmere på hvordan dette blir når det er flere stakeholders i form av annonsører og samarbeidspartnere involvert i utformingsprosessen. Hvordan blir det når ALDA selv skal møte og samarbeide med det lokale næringslivet og destinasjonsselskapet Visit Tromsø?

4.4 Forhandlinger hos Visit Tromsø og ALDA

Som jeg i sidene ovenfor har skrevet fram er det mye som lå bak utformingsprosessen av basekartet til ALDA. Pilotprosjektet var en suksess og de fikk mange gode tilbakemeldinger på kartet samtidig som de fikk anledning til å rette opp det som ikke fungerte. Det er en vanskelig balansegang å skulle velge ut hva som er viktig å inkludere på kartet og hvordan det igjen skal fremstilles. ALDA forklarer at dette er en evig balansegang hvor ikke bare prioriteringer om hva som skal være med er viktig, men også hvordan det som er med skal representeres visuelt. Alice forteller i intervjuet at informasjonen man kan bruke er veldig begrenset når man jobber med papirkart. Hun påpeker at det er fort gjort å begynne med ”visuell forurensning” – altså at det blir for mye informasjon på kartet. Hun utdyper at man må velge det man skal ha med på kartet ut i fra hva som er viktigst å formidle; *”det er ganske komplisert og designe et kart hvor alle ting er så viktig som de må være og så lite viktig som de må være”*. Davide legger til at hvordan denne balansegangen gjøres er nøkkelen til å skape gode kartprodukt. Jeg har til nå vist til hvordan ALDA gjør en rekke aktører til stakeholders med å inkludere de i

utformingsprosessen – og hvordan dette er bestemmende for denne balansegangen mellom tilstrekkelig informasjon og et forståelig visuelt uttrykk . Videre skal jeg se på hvordan de forsøker å holde på denne demokratiske tilnærmingen når nye aktører skal inkluderes i utformingsprosessen i etterkant av pilotprosjektet. Jeg ønsker også å trekke inn ALDAs tanker om mulige samarbeid med Visit Tromsø og deres møte med næringslivet og kommunen. Videre skal jeg se på forhandlinger og utformingsprosessen som ligger bak kartene fra Visit Tromsø med å se på intervjuene med en representant fra administrasjonen og en ansatt i turistinformasjonen. Til slutt skal jeg se nærmere på utviklingen av samarbeidet og forhandlingene mellom Visit Tromsø og ALDA seg i mellom.

4.4.1 Når brukeren ikke er kunden

I intervjuet med ALDA ble jeg veldig nysgjerrig på å høre mer om utvelgelsesprosessen bak et kart. Mye hadde på dette tidspunktet skjedd siden de skrev rapporten om pilotprosjektet, og bedriften hadde vært gjennom noen forhandlinger og møter om kartprosjekter med Visit Tromsø, næringsliv og kommune. Jeg ønsket å finne ut om ALDA hadde noen nye tanker om hva som er bestemmende for innholdet på kartet. ALDA forklarte i intervjuet at det som er bestemmende for hva som er viktig er målgruppen kartet er rettet mot og samtidig også de som kjøper kartet. Som en kartsjaperbedrift blir ALDA i den situasjonen at de har to ”kunder” – brukeren av kartene de lager og de som kjøper kartene. Med mer tradisjonelle produkter som for eksempel dagligvarer og tjenester er ofte den som kjøper produktet og den som bruker det samme person. Dette er som regel ikke tilfellet med turistkart da brukerne får dem gratis gjennom ulike kanaler. Alice forklarer at *”Du har det problemet at når man lager kart så er brukeren ikke kunden din, og du må vite hva som er viktig for kunden din. Hvis du lager et kart som er annonsebasert så må du fremheve de som har annonse på kartet.”*

Hun forteller at i tilfellet med sjakk-OL var det enkelt da det kunden (sjakk-OL) og brukeren (deltagerne under sjakk-OL) ønsket lot seg forene godt. Hun forteller at de først hører på hva som er viktig for kunden og deretter kommer de med informasjon om hva som er viktig for deres målgruppe. Dette baseres i likhet med i pilotprosjektet på grundige undersøkelser bland ulike aktører om hva som er viktig å vise fram i byen. Dette kommuniseres videre til kunden. I tilfellet med sjakk-OL fikk ALDA frie tøyler utenom det som direkte dreide seg om OL-lokalene. De inkluderte stakeholders som lokalbefolkning, turister, resepsjonister og egen kompetanse til å bestemme hva som var

viktig å vise frem på kartet og hvordan det skulle vises med tanke på størrelse, farge og så videre.

På spørsmål om det er kunden eller brukeren som er viktigst, og om de to kan være vanskelige å forene, forteller Alice at hun tror det spørs veldig på hvem som er kunden. Hun forklarer at *"I tilfellet med sjakk-OL var det veldig enkelt for de hadde et behov, og så ville de også at turistene skal finne det de trenger."* Hun forklarer videre at *"...hvis vi til neste år skal jobbe med Visit Tromsø så kan det være litt vanskelig."* Årsaken til dette knytter hun opp mot at kartet fra Visit Tromsø baserer seg på annonser og samarbeidspartnere. Alice forklarer at de har forståelse for at Visit Tromsø, som en potensiell kunde for ALDA, trenger å fremheve de som har annonser og sine medlemmer. Likevel påpeker hun at dette i hennes mening ikke er en langsiktig nok tankegang. I et mer langsiktig perspektiv vil Visit Tromsø også ha behov for å fremheve byen som attraktiv. Alice spør seg selv om det kanskje er viktigere for de å fremheve dem som betaler annonser enn det er å vise frem byen. Disse prosessene viser til hvordan vektleggingen av annonsører og samarbeidspartnere kan stå i veien for en langsiktig destinasjonsutvikling. Med å se på hva som gir avkastning for byen her og nå kan det se ut til at Visit Tromsø står i fare for å ignorere de langsiktige gevinstene av å lage mangfoldige kvalitetskart.

Alice viser til at gode bykart som viser frem byen og gjør den attraktiv er et godt verktøy for gjenbesøk. En annen fordel vil også være i form av økt fortjeneste mens turistene er i byen da de vil kunne orientere seg mer effektivt og kartet inviterer de til å besøke flere steder. Hun fortsetter med å undres over om at *"...kanskje de ikke tenker sånn - de tror bare at kart er noe de gir ut og gir fordelene nå; altså at turistene går på de attraksjonene som har annonser på kartet."* Det er et tydelig dilemma Alice presenterer her. Det ligger i selve kjernen av ALDA å vise frem byen fra flere stakeholderes perspektiv, da de tror dette vil være til nytte for brukerne av kartene de skaper. Samtidig tror de også det igjen vil være til nytte for selve byen som destinasjon i form av gjenbesøk og økt fortjeneste for de stedene som blir besøkt under oppholdet til turistene. I møte med kunder som ikke deler denne forståelsen eller har andre prioriteringer settes ALDA i en vanskelig situasjon hvor de slites mellom forventningene fra kunden og forpliktelsene ovenfor brukeren.

Jeg stiller et oppfølgingsspørsmål til dette hvor jeg ønsker å vite om ALDA tror Visit Tromsø i større grad vektlegger orientering – altså at Visit Tromsø er mer opptatt av at

turisten skal kunne orientere seg i byen. Alice forklarer at hun tror at Visit Tromsø må ha et kart fordi folk trenger å orientere seg, men at de i bunn og grunn bruker det for annonsering. Hun fastholder på at: ”Jeg tror deres eneste interesse med kart er at folk skal gå på ting som er annonsert, og også attraksjoner selvfølgelig. Altså de tenker ikke på kart som en ting som hjelper veldig mye til å orientere seg. Jeg tror ikke det er målet med deres kart i utgangspunktet.” Hun forklarer at hun tror Visit Tromsø prøver litt, og at hun tror de er bevisst på at det er et behov for at turistene skal komme seg fra A til B. Likevel påpeker hun at hun tror at kartet i hovedsak fungerer som et middel for å gi ut annonser. Davide sier ”Jeg synes at en turist som kommer hit kommer ikke til Tromsø for shopping eller.. Det er viktig å tilby litt shopping også, men det er ikke hovedpoenget”. Alice svarer at ”Nei, altså de har ikke bare shopping. De har annonser til taxi og..” Davide svarer igjen: ”Men er dette poenget?” og forklarer at ”Jeg mener, er dette poenget? Du kommer ikke til Tromsø fordi du vil ta en taxi? Forstår du hva jeg prater om? Du må vise hva byen har å tilby” Det er en tydelig frustrasjon som kommer frem når vi diskuterer dette temaet i intervjuet. Både Alice og Davide gir uttrykk for å være engasjert i å vise fram byen. De oppdaget selv behovet for wayfinding i Tromsø da de flyttet hit fra Italia for noen år siden, og de har selv vært i situasjonen der de synes det er vanskelig å orientere seg og finne ut av hva som er spennende å oppdage i byen. Visit Tromsø forklarer i intervjuet at kartene de produserer og distribuerer ikke er et produkt av at de ønsker å vise annonser. Snarere er annonsene et middel de må bruke for å kunne finansiere kartene. Jeg vil komme nærmere inn på dette i underkapittel 4.4.3.

4.4.2 En meny av ”Reasons to Return”

Et spennende metafor Alice kommer med i intervjuet er at turistkart kan fortsås som en meny. Hun forklarer at ”...hvis man går på restaurant så ser man menyen ikke sant? Men hvis man sitter på restauranten og ikke vet hva man kan spise så bestiller man ikke.”. Med å bruke en restaurantmeny som metafor viser ALDA til hvordan mangel på utvalg kan føre til lite besøk til de ulike attraksjonene og stedene i byen. For å sette det på spissen vil til eksempel en turist med kartet som eneste informasjonskilde ikke bli gjort oppmerksom på mangfoldet i byen hvis det ikke er illustrert. Alice forklarer at ”Så, turistene kommer til Tromsø for de vil se noe; kanskje hval, kanskje nordlys kanskje midnattssol – eller natur for eksempel. Det er jo masse ting som man kan gjøre, men når man får et kart som bare for eksempel har bare 3-4 museer og lite mer. Så sier man ja, det museet jeg ikke har lyst til å se, og ja jeg går på det andre, og så er man ferdig med det.” Med dette viser Alice at

en konsekvens av dette kan være at turistene ikke kommer tilbake til byen. Hvis turisten hadde fått presentert flere steder å besøke, og denne informasjonen er presentert på en fristene måte, ville det gitt turisten en betydelig bedre mulighet til å ”bestille fra menyen” og samtidig få inntrykket av at det er mer å ”smake på”. Med å bruke menymetaforen ligger det også en ide i at det sitter noen bak og komponerer det som skal vises på menyen. I likhet med at det er en kjøkkensjef og komponerer en restaurantmeny sitter det også en kartograf bak kartet å komponerer. Dette viser igjen til den makten som ligger i å være kartograf og å kunne bestemme hva som skal vises frem på ”menyen”.

Med å fokusere på kvalitet og mangfold i turistkart argumenterer Alice og Davide for at man vil se flere langsiktige fordeler enn med et annonsebasert kart. Det de trekker mest frem her er fordelene med gjenbesøk da man ved å gi turisten et inntrykk av at byen har mye å by på gir han eller hun grunner til å komme tilbake igjen. Eller for å si det på en annen måte, turisten kan få en følelse av at det fortsatt er mer å oppleve i byen når de reiser hjem. Et eksempel som kan illustrere dette er cruiseturister. Alice poengterer at mange reisende bruker cruise som en måte å vurdere de ulike stedene langs norgeskysten. Davide legger til at de stedene som gir gode inntrykk vil kunne trekke til seg turister om de kommer tilbake til Norge – ”*noen bruker det til å velge hvor en skal komme på ferie i fremtiden, forstår du.*”. I likhet med turistkart ”tegner” cruisebåter opp sine egne reiseruter og vil i likhet med turistkartene vise fram en egen meny over hva norgeskysten kan by på. Alice bruker cruiseskipet Splendida, som på dette tidspunktet nylig hadde lagt til kai i Breivika nord for sentrum, som eksempel. Hun forklarer at turistene har kort tid i byen, ofte kun noen timer på dagen før båten går videre. En turist vil med et godt bykart kunne se at ”*...okei ja det er masse museum, det er masse restauranter det er masse aktiviteter, det er masse festivaler og sånt. Og så sier man ja men neste år har jeg absolutt lyst til å komme tilbake til Tromsø.*”. På denne måten ser man hvordan god informasjon kan bli til markedsføring for byen, mens en annonsebasert markedsføring kan bli en for kortsiktig løsning.

Alice forteller videre at det hun opplever som problematisk med dette er at en slik langsiktig markedsføring er vanskelig å bevise i møte med kunder, slik som for eksempel Visit Tromsø. Hun forklarer at det er mange faktorer som spiller inn på gjenbesøk og hun presiserer at ”*...hvis man bare måler økning i turisme så er det så mange faktorer.*” Til eksempel vil man med turistkartene kun vise fram de ulike aktivitetene, severdighetene og

stedene man som turist kan besøke, men hvilken opplevelse turistene får dit de ferdes kan kartet gjøre lite med. Som jeg nevnte innledningsvis i denne oppgaven har jeg fått tildelt stipend fra og deltatt i forskningsprosjektet *Reason to Return* som også er inne på tematikken om gjenkjøp. I søknaden for prosjektet forklares det at *”Det koster opp til 5 ganger så mye å utvikle nye kunder, som det gjør å bevare eksisterende kundeforhold”* (Framnes og Thjømøe i Mathisen: 2013: 2) Med andre ord vil det være svært kostnadsbesparende å fokusere på gjenkjøp, og om kart kan bidra til dette burde det være av interesse for samtlige i bransjen. I rapporten påpekes det også at i tillegg til at det er kostnadsbesparende å fokusere på eksisterende kundeforhold vil gjenkjøps-gjester også kunne utløse anbefalinger og gi et nytt gjestegrunnlag (ibid.). Ut i fra det Alice sier blir det tydelig at kartet i seg selv trolig ikke er en ”reason to return” men snarere noe som kan vise gjesten et utvalg av ”reasons to return”. Et mangfoldig og godt bykart vil dermed kunne by på og vise fram en rekke ”reasons to return”, og på denne måten gi turistene en mersmak på byen med å vise frem et bredt tilbud.

En annen utfordring ALDA ble møtt med var i et møte med kommunen hvor et mulig samarbeid skulle utredes. En kommentar som kom i møtet var et spørsmål om hva som gjør nettopp dette produktet til det beste? Representanten fra byutvikling påpekte at det finnes mange lignende produkter på markedet, og viste blant annet til gratiskartet fra Visit Tromsø. Han forklarte videre at hvis Tromsø Kommune skulle gå i gang med å bruke ALDAs produkter må dette selvsagt være det beste alternativet av det som er på markedet. ALDAs svar på dette var å vise til resultatene fra testingen under og etter sjakk-OL hvor de blant annet hadde testet kartet mot kartet fra Visit Tromsø. Dette fikk god respons fra rommet og samtalen gikk videre til en diskusjon rundt samkjøring av ulike produkter og tjenesten knyttet til wayfinding. Det var et ønske fra flere i rommet å samkjøre bedre de ulike wayfinding-systemer. Det kom frem at mange aktører i byen, inkludert ulike instanser i kommunen, allerede holder på med wayfinding på et eller annet nivå, men kvaliteten er så som så og kan oppleves som forvirrende satt sammen. En av de ansatte fra kommunen legger til at hun skulle ønske at hun kunne skilte bedre også for turister, men det ligger ikke i budsjettet innenfor hennes område. Flere nikker og sier seg enige i dette dilemmaet. Et forslag om spleiselag mellom kommune (også de ulike delene av kommunen), fylkeskommune, næringsforening, turistinformasjon etc. kommer som svar på dette.

I et møte med en Tromsøbasert bedrift fikk ALDA i likhet med i møte med kommunen spørsmålet om hvorfor man skal kjøpe deres kart når man får det fra Visit Tromsø gratis. Det ble også stilt spørsmål om lønnsomheten med kartene – hvem tjener på de, hvordan gjør de det, og er de lønnsomme i det hele tatt? Dette ga ALDA litt å tenke på da det kanskje mest innlysende svaret på dette er et turistkart finansiert av annonser. En annen mulighet er å la brukeren betale for kartene, men dette er heller ikke optimalt da turistene trolig vil velge gratiskartet fra Visit Tromsø. Hvis kartet baserer seg på annonser er det fort gjort at ALDA selv havner i fare for å fokusere for mye på annonsører og for lite på mangfold og kvalitet – nettopp det de kritisert Visit Tromsøs kart for. Selve ambisjonen ALDA opererte med på dette tidspunktet var å vise frem byen og gi turistene grunner til å komme tilbake igjen. Et annonsebasert kart vil trolig være hemmende for en slik ambisjon. Løsningen som er mest forenelig med ALDAs visjon blir dermed Enjoy Tromsø-prosjektet som kommunen også var inne på i møtet med de. Med å dannet et spleiselag mellom kommunen, reiselivet, transportnæringa, universitetet og næringslivet vil et annonsefritt turistkart kunne inngå i et større wayfinding-system. Det har likevel ikke som jeg er klar over per dags dato i mars 2016 blitt satt i gang noe samarbeid mellom kommunen, næringslivet og ALDA.

4.4.3 Destinasjonsselskap og turistinformasjon – samspill eller rollekonflikt?

Til nå har jeg sett på de forhandlingene og utfordringene som ligger i utformingsprosessen for ALDAs kart – både i form av interne og eksterne forhandlinger og utfordringer. Jeg skal videre se nærmere på hvilke forhandlinger som ligger bak hovedkartet fra Visit Tromsø. For Visit Tromsø dreier disse forhandlingene seg i stor grad om deres forpliktelser til sine samarbeidspartnere. Visit Tromsø, eller som det formelt heter Visit Tromsø region AS, er et destinasjonsselskap med ca. 200 samarbeidspartnere. På spørsmål om visjon for selskapet får jeg dessverre ikke noe konkret svar da denne ikke er nedfelt 100% ennå. I en mail fra Visit Tromsø forklares det at *”Visit Tromsø vil starte en prosess med strategiavklaring nå på våren, resultatet av denne prosessen vil blant annet definere Visjon, Kundeløfte, Verdier og mål. Visjonen for selskapet er ikke klart definert og vi har sett det som svært viktig å få dette på plass.”* På spørsmål om hvilke mål selskapet har satt seg får jeg et mer utfyllende svar i intervjuet med representanten fra administrasjonen. Hun forteller at *”Visit Tromsø skal gjennom målrettet markedsføring, salg og produktutvikling bidra til økt omsetning for reiselivsaktører i Tromsø og omegn.”* Dette skal igjen bidra til utviklingen av Tromsø som reisemål – som er ideen og grunnlaget for selskapet. Hun

forteller at de har som mål å posisjonere Tromsø som den mest attraktive reisemålet og konferansebyen i Norge.

Visit Tromsø driver også turistinformasjonen i Tromsø, og de fleste tromsøværingene vil trolig først assosiere turistinformasjonen med selskapet. Jeg blir under intervjuet nysgjerrig på forholdet mellom informasjonen og resten av selskapet når hun forteller om Visit Tromsø som destinasjonsselskap uten å nevne turistinformasjonen. På spørsmål om dette forklarer hun at *”... vi er jo avhengig av turistinformasjonen for å løfte produktene ut.”* Hun utdyper med å fortelle at *”Det er ikke bare den markedsføringen som vi sitter og gjør her, back office, og bookingsystemer og sånt. Det faktiske salget og booking og møtet med gjesten er jo turistinformasjonen.”* Hun forteller at turistinformasjonen i 2014 hadde så mye som 150.000 besøkende. Videre forklarer hun at turistinformasjonen blir på denne måten et verktøy for å nå de målene de har satt seg og hun ser på den som en *”...vanvittig viktig kompetanse”* for Visit Tromsø. Det er gjennom blant annet turistinformasjonen Visit Tromsø gir ut kartene sine og de er også en del av hvordan Visit Tromsø løfter produktene sine ut.

Som jeg har vist tidligere lå det en rekke utvelgelsesprosesser bak kartet til ALDA, og jeg var nysgjerrig på hvordan Visit Tromsø jobber med å utvikle sitt turistkart. På spørsmål om hvordan utformingsprosessen foregår når de bestiller kartet forklarer hun at *”ja, kartet eksisterer jo, så nå er det jo snakk om en oppdatering i fra år til år. Da går vi gjennom kartet og så ser vi om det blir vesentlige endringer”*. Eksempler på endringer hun drar frem i årets utgave er nye busstopp, en del av havnepromenaden som har blitt utvidet og de har lagt til et nytt element de kaller *”Nordlys Viewpoints”*. Hun legger til at det meste står der det stod på forrige års kart og presiserer at *”Domkirken står jo, og Polaria står jo”*. Hun legger til at *”Vi selger jo annonser”*, som endrer vil endre seg fra år til år. Hun forklarer at de må finansiere kartet på noe vis – og en del av det er å selge annonser.

Et annet viktig element er at kartet i fremste rekke skal profilere deres samarbeidspartnere. I det nedre venstre hjørnet på bykartsiden av kartet finnes en liste over attraksjoner i byen, hvor samtlige er samarbeidspartnere med Visit Tromsø. Representanten fra Visit Tromsø forklarer at *”Jeg klarer ikke komme på noen slike attraksjoner som ikke er en samarbeidspartner hos oss. Men gitt at Polstjerna eller Tromsø museum ikke var medlem hos oss så ville de ikke bli ført opp i det kartet. Sånn fungerer det.”* På spørsmål om det

finnes noen kvalitetssikring av samarbeidspartnere eller kriterier de må oppfylle forklarer hun at det finnes noen kriterier som at de må være registrert i brønnøysundregisteret og må være innenfor de kravene som stilles deres type virksomhet. Til eksempel må utesteder ha skjenkeløyve og transportselskaper må ha transportløyve. Hun forteller videre at *”Vi skulle veldig gjerne hatt en form for kvalitetssikringssystem slik at vi kunne i større grad sikrer da at våre samarbeidspartnerne leverer den kvaliteten som vi synes Tromsø burde ha som destinasjon. Det systemet finnes ikke i dag.”* Ut i fra dette kan man se hvordan Visit Tromsø gjerne skulle ønske at kartene de produserer og distribuerer viser frem flere ”reasons to return” i Tromsø. Med den økonomiske avhengigheten til samarbeidspartnere og mangelen på kvalitetssikring settes bedriften i en skvis mellom det de ønsker å gjøre og det som faktisk blir gjort.

Jeg følger opp med spørsmål om det er slik at det som er på kartet enten er samarbeidspartnere eller annonser hvor hun i første omgang svarer ja. Ut i fra hva jeg vet om kartet høres ikke dette helt rett ut i mine ører og jeg følger videre opp med å spørre om det kanskje er noe av det som er vist som ikke er samarbeidspartnere? Det kommer frem at bussrutene fra Nobina og flybussen markeres selv om de ikke er samarbeidspartner. Hun trekker også frem kommunal parkering, men påpeker at dette henger sammen med at Tromsø kommune kjøper vertskapstjenester fra Visit Tromsø. Hun legger til at *”Dette er jo litt allment”*. Det er med andre ord noen som likevel får plassering på kartet selv om de ikke har betalt for plasseringen. Jeg får en følelse av at det dermed er noen ting som er såpass viktige for Visit Tromsø å inkludere på kartet at det må tas med. Jeg spør henne om dette er tilfellet hvor hun forklarer at *”Ja, det vi har tenkt er at dette kartet skal gjestene - de skal kunne bruke det til å ta seg litt rundt på egenhånd.”* Hun forklarer at de har fokusert på hvor ting ligger i forhold til hverandre. De har i likhet med ALDA valgt å løfte fram noen kjennemerker slik som det karakteristiske biblioteksbygget og domkirka for å hjelpe turistene å orientere seg. Noen andre kartelementer som jeg legger merke til at hun ikke nevner er naturelementer slik som parker, kystlinjen samt infrastruktur i form av veier, broer, tunellinnslipp og så videre. Det er tydelig at noen ting er viktig for Visit Tromsø å ha med på kartet til tross for at det ikke er betalte plasseringer – noen av disse fordi de er mer selvfølgeligheter med en ”allmenn” karakter, mens noen er inkluderte fordi de hjelper brukerne å orientere seg. .

Representanten fra Visit Tromsø legger videre til at de gjerne skulle ha ført opp samtlige

hoteller og så videre, men at det ikke lar seg gjøre per dags dato. Hun sier at *”Da må vi gjøre noen prioriteringer for kartet blir så fullt og da blir det uryddig hvis alle skal stå merket og det blir en haug med nummer på (kartet)”*. Her viser hun i likhet med ALDA til den evige balansen mellom mangfold i informasjon og et lettest visuelt uttrykk i kartet. Dette støttes også opp i intervjuet med en ansatt som jobber i turistinformasjonen som påpeker at det kan bli ”noisy” med for mye informasjon og man må hele tiden finne en balanse. Her snakker han spesielt om reklame og forklarer at *”Det er en ting du må forklare på grunn av at folk ikke leser på reklamer på kartet.”* Dette viser til hvordan reklamen kan bli til ”white noise” som turistene ignorerer. I slike tilfeller vil et annonsebasert tallsystem slik som det Visit Tromsø bruker fungere mot sin hensikt hvor de annonserte elementene får mindre oppmerksomhet i stedet for mer.

I møte med mangelfull eller utydelig informasjon på kartene er det noen grep man kan gjøre i møte med gjesten for å legge til informasjon på kartet. Jeg vet fra egen erfaring at jeg og mine kollegaer i hotellresepsjonen ofte viser og tegner på kartene når gjester kommer innom resepsjonen. Dette bekreftes også av den ansatte fra turistinformasjonen som sier at *”Det ofte blir litt tegning. Det er mer tegning på kartet om det er spesielle spørsmål”*. Han viser til eksempel til at mange spør om steder å spise en tradisjonell norsk middag på, noe jeg også kjenner meg igjen i fra jobben som resepsjonist. Et annet vanlig spørsmål han trekker frem er bruktbutikken Fretex som heller ikke er samarbeidspartner med Visit Tromsø. Noen veldig vanlige spørsmål jeg får i resepsjonen er ”Hva anbefaler du å se i byen?”, ”Hvilke restauranter liker du å spise på?” og på vinterstid får jeg ofte spørsmål om gode steder å se nordlyset på egenhånd. På neste side er et eksempel fra i år (2016) hvor jeg har tegnet og vist på kartet til tre amerikanske damer som stilte alle disse spørsmålene.



Som kartet viser har jeg markert både elementer som allerede er markert på kartet og lagt til noen elementer som ikke er markert. De som er markert fra før av har jeg satt ring rundt for å fremheve de som spennende steder jeg vil anbefale. Jeg har også satt en ring rundt den nærmeste dagligvarebutikken. Selv om det er en variasjon i attraksjoner markert på kartet opplever jeg ofte at turistene er interesserte i hva jeg anbefaler de å besøke. I tillegg til de allerede markerte elementene blir det ofte slik at jeg må tegne inn noen nye elementer i tillegg til det som finnes. Dette er spesielt gjeldende for restauranter, cafeer og barer, noe gjestene ofte spør om. På kartet ovenfor har jeg markert nattklubben Circa, baren og spiseplassen Torghuken og restauranten Fiskekompaniet. For den sistnevnte har jeg også skrevet ned telefonnummeret til restauranten så de kunne ringe å reservere bord hvis det skulle være ønskelig. Jeg har også tegnet opp noen tidspunkter på kartet som viser til når bussen går til og fra Telegrafbukta som i min mening er et flott sted å se nordlyset på Tromsøya. Hvilken buss som går fra hvor er allerede markert på kartet, men når bussene går opplever jeg at mange turister sliter meg å skjønne. Det blir ofte slik at jeg sjekker den aktuelle ruten opp for gjesten og skriver ned de aktuelle tidspunktene på kartet eller en lapp.

Når det kommer til hva jeg som resepsjonist kan vise turistene har jeg det rimelig fritt frem i hva jeg tegner opp og fremhever på kartene. Hotellet har to samarbeidspartnere jeg oppfordres til å ta hensyn til, et taxiselskap hvis gjestene ønsker å bestille taxi og et nordlysselskap vi selger turer for i resepsjonen. Jeg står likevel helt fritt til å anbefale de stedene jeg føler er verdt et besøk til hver enkelt gjest ut i fra deres behov. Et interessant

aspekt her er den tilliten turistene legger i mine subjektive erfaringene som lokal ”vert”. Selv om disse erfaringene er subjektive fremstår de ofte som mer troverdig i møte med gjesten siden det er mine meninger som ingen markedsinteresser har betalt meg for å ha. Det skal likevel sies at vi i resepsjonen stadig blir invitert til ulike bedrifter og spisesteder med oppfordring til å anbefale de videre til turistene vi er i kontakt med. Det er tydelig at ulike næringsaktører har fått med seg det potensialet som ligger i vertskapsrollen og hvordan denne typen informasjon oppfattes som troverdig av turistene. Dette er vanlig i bransjen, og jeg har for eksempel møtt ansatte i Visit Tromsø på en slik event på fjellheisen. En slik påvirkning skal ikke undervurderes og hvilket inntrykk man får på slike events har noe å si for om man anbefaler bedriften videre til turistene. Dette sier igjen noe om hvilken makt som ligger i vertskapsrollen. Turistene legger mye tillit i resepsjonisten, og som jeg nevnte er de ofte opptatt av å høre hvilke steder jeg som privatperson besøker.

Den ansatte i turistinformasjonen forklarer at han ikke har like store valgmuligheter da han må holde seg til samarbeidspartnere når han viser og tegner ulike kartelement for turistene. Unntaket fra regelen blir om det er noe veldig spesielt han vil vise. Han forklarer at *”For eksempel hvis de er på vei til Alta, så er det bidos på Storslett som er veldig spesiell.”* Et annet eksempel er at han markerer Fretex, som heller ikke er samarbeidspartner. Det kan virke på bakgrunn av det han forklarer som at det å vise frem samarbeidspartnere kommer i første rekke, men det likevel er rom for å tilpasse seg turistens behov når tilbudet fra samarbeidspartnerne ikke kan dekke det som etterspørres av gjestene. Dette bekreftes av representanten fra administrasjonen som forklarer at *”Hvis det kommer noen innom og har lyst til å oppleve noe helt spesielt som vi ikke har på medlemslista vår, så forteller de jo om det”*. Hun forklarer at dette er spesielt gjeldende når gjester spør helt spesifikt om en attraksjon. Det er uaktuelt for informasjonen å svare gjesten med *”nei, de er ikke medlemmer hos oss”* og ikke gi informasjonen gjesten etterspør. Hun legger til at det likevel er slik at om en gjest for eksempel spør på generelt grunnlag om en plass å spise, så vil de alltid løfte frem sine samarbeidspartnere.

På denne måten blir det tydelig hvordan Visit Tromsø kontinuerlig veksler mellom rollen som destinasjonsselskap og rollen som turistinformasjon. Dette skaper en rollekonflikt hvor de på den ene siden er et medlemsbasert destinasjonsselskap for noen få medlemmer, samtidig som de er den kommunalt støttede offentlige turistinformasjonen i Tromsø som i større grad skal være for hele byen. Dette setter selskapet i en rolleskvis hvor de hele tiden

må balansere og prioritere de ulike forventningene som knyttes til hver rolle. Vi har nå sett litt på hvordan de manøvrerer disse ulike forventningene og hvordan de forsøker å prioritere begge rollene selv om hovedvekten ligger på rollen som destinasjonsselskap. Videre skal jeg gå inn på hvordan samarbeidet med ALDA har vært, og jeg ønsker å vise til uttalelser fra både Visit Tromsø og ALDA i denne sammenhengen.

4.5 Når to kart blir ett – om samarbeidet mellom ALDA og Visit Tromsø

Til tross for at kartet kan endres på i møtes med turister hos Visit Tromsø, er det likevel slik at det meste på kartet er betalte plasseringer. Alice forklarte i intervjuet med ALDA at om et kart sammen med Visit Tromsø til neste år blir relevant må de ”...*ha en god dialog med de fra Visit Tromsø og bestemme sammen - først hvor viktig de forskjellige tingene skal være i forhold til hverandre, og så må man bestemme om andre som ikke har betalt annonser kan bli med på kartet på en mindre viktig måte.*” Det er tydelig at ALDA er villige til å inngå kompromiss med Visit Tromsø, med å tone ned deler og fremheve andre. På spørsmål om hvordan det blir om Visit Tromsø ikke ønsker en slik ordning, men snarere å holde fast på å vektlegge annonsører og samarbeidspartnere kan jeg se Alice tenke seg godt om før hun svarer. Hun holder seg fortsatt løsningsorientert i møte med dilemmaet jeg presenterer henne med å fortelle at en mulig løsning de kunne ha tenkt seg er et mer interaktivt kart. Hun forklarer at med digitale interaktive kart finnes det flere annonsemuligheter enn det gjør med et papirkart. Ideen er å gi brukeren muligheten til å slå av og på ulike karelementer som for eksempel restauranter, hoteller, severdigheter og så videre. Alice forklarer at en slik løsning kan fungere svært godt med både annonsering og mer skjult reklame. Hun presiserer at ”*Altså alle blir med på kartet men de som betaler kan også få bilde, meny eller annonse eller litt forskjellig. Så det er ja, på digitalt så blir det litt flere muligheter.*”. På denne måten viser ALDA til en mulig løsning hvor de kan holde på sin visjon om å vise frem det mangfoldet som Tromsø har å by på samtidig som Visit Tromsø kan profilere sine samarbeidspartnere og holde på annonseinntekter.

Jeg ønsket i intervjuet med Visit Tromsø å høre litt om hva som gjorde at de valgte å ikke samarbeide med ALDA i denne omgangen. Svaret jeg fikk gikk i stor grad ut på de økonomiske aspektene ved å kjøpe kartet fra ALDA. Representanten fra turistinformasjonen forklarte at ”...*i dag så er det de (ALDA) som eier det helt grafisk og vi måtte ha brukt deres grafiker og vi har ikke økonomien til det. Så derfor har vi valgt å denne gangen og å kjøre på med det som vi har hatt i mange-mange år.*”. Kartet fra Visit

Tromsø er helt finansiert av annonser og selskapet holder seg dermed i null på utgifter relatert til trykk og design. Den ansatte i turistinformasjonen forklarer at det likevel i forbindelse med timene og arbeid fra de i administrasjonen og informasjonen som går med på å lage kartet så er det tap for Visit Tromsø å produsere det. Han forklarer at de i informasjonen hjelper til med finlesning og retting før kartet sendes til trykk - når de har ledige øyeblikk.

Et av målene Visit Tromsø fortalte at de har er å bidra til økt omsetting for reiselivsaktører i Tromsø og omegn, som igjen skal bidra til utviklingen av Tromsø som destinasjon. Visit Tromsø ønsker å posisjonere Tromsø som det mest attraktive reisemålet i Norge. På bakgrunn av dette ble jeg i intervjuet nysgjerrig på om selskapet har tenkt noe over poenget ALDA kom meg i intervjuet jeg hadde med de noen måneder tidligere. Teorien om at en destinasjon vil få langsiktige fordeler i form av gjenbesøk og økt omsetting med mangfoldige og brukervennlige kart vet jeg at ALDA tidligere har presentert Visit Tromsø – som et argument for å kjøpe ALDA-kartet. På spørsmål om dette klargjør hun at *”de pengene får ikke vi”*. Hun utdyper og forklarer at *”Vi må dekke produksjonen. Vi har en vertskapsfunksjon, og vi er tilstede. Vi vil at destinasjonen skal tjene penger – men det er jo penger som ikke vi får.”* Hun forklarer at de må betale de faktiske kostnadene med kartet, og gjenkjøp er ikke noe som kan hjelpe de å dekke disse utgiftene. Hun forteller videre at *”Om vi fyller kartet med flere elementer og sånn sett bidrar til at reiselivsaktører eller inntjening og næringsliv generelt øker inntjeningen så er det – når det gjelder kartproduksjon eller driften av Visit Tromsø vil ikke vi få bedre økonomi av det. Så den er litt sånn.. (pause) vanskelig.”* Det er tydelig at Visit Tromsø ser at det finnes mange fordeler med den langsiktige tankegangen bak kartene fra ALDA, både i form av orientering, grafisk design, gjenkjøp og i verdiskapning for byen. Likevel er det slik at økonomien er styrende og setter grenser for hva de kan gjøre med kartene de bestiller.

Det skulle likevel vise seg at Visit Tromsø til slutt valgte å inngå et samarbeid med ALDA om turistkartet for 2016. I etterkant av datainnsamlingen i starten av januar 2016 ble jeg gjort oppmerksom på at ALDA nå har laget et kart sammen med Visit Tromsø. Jeg tok kontakt og ba om et møte med ALDA for å få en liten oppdatering. Alice kunne fortelle at mye har skjedd siden sist – de har laget kart for både Visit Tromsø og for Lyngsfjord Adventure. Begge bedriftene tok selv kontakt med ALDA. Spesielt telefonen fra Visit Tromsø kom som en overraskelse på Alice, da ALDA flere ganger har prøvd å komme i

kontakt med Visit Tromsø om å lage kart sammen. De ringte i november, noe som ga ALDA en svært kort frist for å lage kartet som skulle være klart for 2016. De bestemte seg for å likevel takke ja, og Alice kunne fortelle at alle parter er fornøyd med resultatet.

En ting jeg la merke til med det nye kartet var at Jekta fortsatt ikke var markert tydelig. Etter samtaler med både ALDA og Visit Tromsø vet jeg at begge har uttrykt at Jekta hører hjemme på turistkartene de skaper og distribuerer. Alice forklarer at Jekta ikke ble markert denne gangen fordi de ikke er samarbeidspartnere med Visit Tromsø. På årets kart nå i 2016 er det markert bussruter på området og et handlekurvsymbol der kjøpesenteret ligger. Symbolforklaringen på kartet forteller leseren at handlekurvsymbolet betyr ”grocery store” og de 130 butikkene er dermed redusert til en dagligvarehandel på kartet. Alice forteller at hun uttrykte ønske om et kompromiss der symbolet kunne vises noe større enn de andre handlekurvsymbolene på kartet. På denne måten kunne leseren få inntrykk av at det var et større handelsområde på dette stedet. Dette ønsket ikke Visit Tromsø og begrunnet dette med at Jekta ikke ønsket å kjøpe seg inn på kartet og de kunne dermed ikke gi de denne eksponeringen. Det er tydelig at det har vært nye forhandlinger samt inkluderende og ekskluderende prosesser bak det nye kartet. Jeg har dessverre ikke hatt innsyn i denne prosessen, og da datainnsamlingen må avsluttes en gang har jeg ikke mulighet til å se så veldig mye nærmere på dette. Det følte likevel som noe jeg måtte nevne når jeg først var inne på samarbeidet mellom ALDA og Visit Tromsø.

4.6 Oppsummering

Til nå har jeg sett på en rekke inkluderende og ekskluderende prosesser som ligger bak kartene hos både ALDA og Visit Tromsø. Jeg har sett på hvordan Tromsø representeres på ulike måter gjennom de forskjellige turistkartene som var i omløp i 2015. Dette i form av hva som vises og hvordan byen fremstilles visuelt. Med å analysere sluttrapporten etter sjakk-OL har jeg sett på hvilke inkluderende og ekskluderende prosesser som lå bak basekartet ALDA ferdigstilte i 2014. Med å ta med lokalbefolkningen, turistene og resepsjonister gjør ALDA flere aktører til stakeholders i utformingsprosessen. Deres meninger om hva som burde inkluderes og ekskluderes har vært med på å forme kartet fra ALDA.

En annen type stakeholder som også har en innvirkning på hva som skal inkluderes og ekskluderes er det jeg har definert som annonsører og samarbeidspartnere. Som jeg har vist

var dette noe ALDA fra starten av var tydelige på å styre unna, men det ble i møte med kunder til slutt nødvendig å også ta hensyn til denne typen stakeholder. Dette kommer fram ekstra tydelig hos Visit Tromsø som i første rekke må ta hensyn til sine samarbeidspartnere. Både Visit Tromsø og ALDA presenterer dilemmaet om at kunden ikke er brukeren din når man skaper og gir ut kart. For ALDA gjelder dette kundene som de forsøker å selge kartene til, mens for Visit Tromsø ligger dette kundeforholdet i deres ansvar ovenfor samarbeidspartnere. Videre har jeg vist til hvordan turistkart fortsatt kan være under utvikling gjennom distribusjonspraksiser fra de som gir ut kartene. Gjennom å tegne på og forklare kartene når de gis ut til turistene skapes nye representasjoner av byen. Jeg har vist til mine egne erfaringer som resepsjonist og vist til hvordan lignende praksiser finnes hos Visit Tromsø. Her ligger det også noen inkluderende og ekskluderende prosesser da det i varierende grad både hos Visit Tromsø og hotellet jeg jobber på finnes etablerte regler for hva som burde vises. Til slutt har jeg kort sett på forholdet mellom ALDA og Visit Tromsø og de kompromissene som ligger bak et samarbeid når to kart skal bli til ett.

Videre i oppgaven skal jeg ta for meg del 2 av problemstillingen jeg har satt for oppgaven. Med å se på intervjuene med ALDA og Visit Tromsø, ønsker jeg å bringe inn deres refleksjoner og tanker rundt kartets makt og det eventuelle ansvaret de har ovenfor brukerne av kartene. Videre skal jeg også se på hvordan turistene beveger seg i byen og om de selv har noen refleksjoner rundt hva som er styrende for deres ferdsel. Jeg vil også komme med noen egen refleksjoner rundt dette som kartfortolker i jobben min som resepsjonist.

5. REFLEKSJONER RUNDT KARTETS MAKT

I dette kapitlet søker jeg å besvare den andre delen av problemstillingen jeg har satt for oppgaven. Jeg ønsker dermed å se på hvilke implikasjoner utformingsprosessen har for turistenes ferdsel i Tromsø. For å gjøre dette har jeg spurt både ALDA og Visit Tromsø om de har noen refleksjoner rundt turistkartets makt til å forme turistenes ferdsel. Videre vil jeg også se på hvordan turistene selv reflekterer eller ikke reflekterer rundt dette. Til slutt ønsker jeg å selv komme med noen avsluttende refleksjoner rundt turistkartenes makt, og ansvaret som ligger i min egen rolle som kartfortolker i hotellresepsjonen.

5.1 Det todelte ansvaret

Svaret jeg får fra Visit Tromsø er at ansvaret de har er todelt med tanke på at de har ansvar ovenfor turistene, men også ansvar i forhold til sine samarbeidspartnere. Representanten fra Visit Tromsø forteller at *”Sånn er det jo hos oss – når du er en registrert samarbeidspartner hos oss så vil du jo komme med i de kanalene som vi har. Er du ikke det så må vi dessverre i noen tilfeller holde noen ute.”*. Hun forklarer at det likevel ikke er ofte at de opplever dette som problematisk. Hun forteller at *”De fleste er jo med hos oss”*. Hun utdyper at med kartene *”er det jo gjerne ikke noe problem for de som er aktuell er som regel samarbeidspartner. De vil jo og være med på løfte frem byen.”*. Det er med andre ord i følge dem selv ikke ofte Visit Tromsø treffer på problemet der aktuelle kartelementer ikke allerede er samarbeidspartnere. Likevel er det enkelte ting de gjerne skulle ha hatt med. Jeg følger opp med en spørsmål om serveringssteder, da dette er noe jeg selv har lagt merke til at er noe underrepresentert på kartet. Til eksempel er dette noe av det jeg oftest må tegne inn på kartet selv i resepsjonen, noe jeg også forteller representanten fra Visit Tromsø i intervjuet. Hun forteller at de fleste restaurantene de samarbeider med er vist i Tromsø Guiden, men heller ikke på kartet i denne. Hun trekker for eksempel frem kaffebaren Risø som jeg nevnte at jeg hadde drukket kaffe på i forkant av intervjuet og sier *”Du går jo selv på Risø, vi har jo mange godbiter lokalt forankret som vi absolutt burde vise fram.”* Risø er en av samarbeidspartnerne du kan finne i Tromsø Guiden, men som ikke er representert på verken kartet i guiden eller på hovedkartet.

Hun forklarer videre at de gjerne skulle ha hatt flere samarbeidspartnere som er serveringssteder. Men legger også til at *”Men på kartet, så har vi ikke helt klart å løse*

hvordan man skal løfte fram alle – det blir veldig fullt.” Hun poengterer videre at noen kartelementer må vektlegges over andre. Hun ser ut til å reflekterer litt og sier *”Og hva er det som er viktigst? Det er faktisk viktigere å vise fram veien til ishavskatedralen og botanisk hage enn til Emmas eller Rå – det klarer man å finne. Vi har andre plasser vi viser fram..”* Likevel avslutter hun med å konstatere at *”Vi har per dag dato likevel for få serveringsteder markert.*” Jeg nikker, og svarer i intervjuet at jeg godt kan forstå tankegangen hun presenterer. Det er mange hensyn Visit Tromsø må ta når de utformer kartene – både i form av det todelte ansvaret de har overfor turistene og samarbeidspartnere, men også i form av kvaliteten på kartet som de ikke ønsker å ha for mye informasjon på. Når samarbeidspartnere kommer i første rekke på hva som skal vise er det begrenset plass til hva som ellers kan tas med og Visit Tromsø setter seg i en situasjon hvor de må gjøre noen prioriteringer om hva som skal ekskluderes og inkluderes på kartet. Hun følger opp med å si *”ja vi er nødt til det – hva man liker og ikke liker - vi har ikke økonomi til det.”* På bakgrunn av det representanten fra Visit Tromsø svarer her ser man hvordan det i dagens situasjon ikke lar seg gjøre for destinasjonsselskapet å utelukkende gjøre prioriteringer basert på hva de ønsker å vise turistene.

Alices første respons til spørsmålet om etiske ansvar var *”ja, altså den ene tingen er selvsagt (tenker lenge)... å vise hva som er verdt og se. Det er ikke sånt dypt etisk, ikke sant? (latter)”*. På dette tidspunktet kommer Davide inn med en kommentar som tar samtalen i en mer alvorlig retning. Han poengterer at *”Men likevel, vi bestemmer hva turistene skal se på en måte.”* Alice tilføyer at det å vise et helhetlig tilbud er viktig. Hun forklarer at det er lett å lage og få midler til et annonsebasert kart. Hun forklarer at *”Altså det å vise egentlig... virkeligheten (latter) er det som vi ønsker å gjøre.”* Ut i fra dette forstår jeg det sånn at Alice som er kartograf er innforstått med at ingen kart viser hele virkeligheten, og hun blir lattermild litt av sin egen formulering i mangel på et bedre ord. Hun forklarer videre at det er viktig å vise turistene et realistisk bilde av byen og at turistene får velge hva man skal gjøre. Hun forklarer at *”Altså selvfølgelig hvis ting er på kartet så er det mye mer sannsynlig at man drar til steder som er tegnet på kartet.”* Med å lage kart som kan påvirke turistenes bevegelser er det tydelig at Alice og Davide føler det ligger et ansvar ovenfor turistene de guider med kartene sine. De ønsker å gi en representasjon av byen som er av interesse for turistene som besøker den, og gi de ulike valgmuligheter slik at forskjellige typer reisende kan ta i bruk kartet.

Alice forklarer videre at *”...det er litt kanskje rart å si det, altså men kanskje det med annonsebaserte kart er litt sånn uetisk (latter). Eller...man tenker mye mer på hvordan man skal finansiere kartet enn på hva man skal formidle.”* Her får jeg den samme lattermilde responsen som tidligere, og det blir tydelig at tema ikke oppfattes som gravalvorlig.

Likevel har tankegangen om at det er viktig å være reflektert over det ansvaret man har som kartskaper noen implikasjoner for hvordan ALDA lager kartene sine. Alice forteller at det etiske ansvaret ovenfor brukeren er en av grunnene til at de synes det er viktig å lage kart som ikke bare er basert på annonser. Davide forteller at dette kan knyttes opp mot hvorfor ALDA valgte å basere sjakk-OL kartet på så mye forskjellig informasjon. Han forteller at det lokalbefolkningen og resepsjonistene synes er viktig å vise turistene utgjør en slags kollektiv tanke om hva som er viktig i byen. Alice legger til at hun er enig i at det er noen elementer som går igjen og hun forklarer at *”...og da synes jeg at det er viktig og litt morsomt og interessant å vise også disse tingene som, som folk som bor her synes er viktig og så det er litt sånn. Det blir litt mer personlig, for å si det sånn.”*

Davide trekker frem at det kanskje viktigste funnet fra disse undersøkelsene var entusiasmen rundt naturen fra lokalbefolkningen. Han trekker fram at de lokale personene ALDA snakket med i forbindelse med pilotprosjektet var utrolig engasjerte om hvilke ”naturperler” som burde vises fram på kartene. Han imiterer de fra lokalbefolkningen de har snakket med og sier *”Åh! De må gå til prestvannet, vi har så fin lysløype at de må ta en tur, sydspissen er så fin, kanskje den beste plassen i øya.”* Han forteller at slike ting er viktig å ha med på bykartet og poengterer at det ikke er mulig å lage en annonse for steder i naturen, slik som for eksempel Sydspissen. Lignende forklaringer kom også i intervjuet med Visit Tromsø der det også kom frem at det er noen selvfølgeligheter som burde være representert på kartet. Dette kan tydeliggjøre at naturrelaterte attraksjoner som ikke har noen tydelig ”eier” til å betale annonsepenger er noe som det er enighet i at burde inkluderes på kartet. Om dette kommer av at det ikke er noen til å betale for annonsen eller om det snarere kommer av stedets selvfølgelige karakter, eller kanskje en kombinasjon av begge, skal jeg ikke begi meg ut på å svare på.

Jeg følger opp dette med å nøste opp i det Davide påpekte tidligere, og spør om i hvilken grad de tror kartene har makt til å bestemme hvor folk går. Davide svarer at det spørres hvem som kommer, altså det kommer an på turisten. Alice forklarer at noen turister foretrekker å gå rundt i byen på egenhånd, og kun bruker kartet for å ikke bli helt ”lost”. Denne typen

turist tar besøket litt mer med ro og vil f.eks. gjerne bestemme seg for hvor de skal spise etter hva som ser hyggelig ut mens de går rundt i byen. Motpolen til dette finner du hos turistene som besøker turistinformasjonen straks de kommer til byen – hun forklarer at dette er den mest påvirkelige gruppen da de bruker kartet aktivt som en guide for byen. Davide legger til at det også er turister som i stor grad samler informasjon om hva de vil gjøre før de ankommer byen. Når de ankommer byen har de dermed en allerede godt formulert kunnskap. Alice bemerker at *”da trenger de bare bykart for orienteringsdelen – de har allerede bestemt alt det de skal gjøre.. Ja, så det varierer veldig mye.”* En slik variasjon i hvordan turistene orienterer bekreftes av mine intervjuer med turistene. Som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven finnes det mange måter å reise på og det skulle vise seg at turistene jeg intervjuet ikke var noe unntak fra dette.

5.2 Turistenes refleksjoner rundt kartets makt

Det viste seg under intervjuene at de ulike turistene i ulik grad klarte å reflektere rundt kartets makt. Noen klarte ikke helt å ta inn over seg spørsmålet og misforsto hva jeg egentlig spurte om. Andre var svært bevisst på hvordan kartet var en bestemmende faktor for hvor de gikk. I et intervju med et Australsk par som var i Tromsø i forbindelse med en 3 måneders lang reise i Europa forklarte de at de er *”100% dependent on the map”* for å orientere seg når de besøker nye byer. Det ble imidlertid tydelig i intervjuet at de oppfattet spørsmålet i større grad som et spørsmål om orientering, og ikke om kartet er bestemmende for hvilke steder på stedet de besøker, som egentlig var spørsmålet. Et annet eksempel kom i intervjuet med et annet par, en kvinne fra Canada og en mann fra Australia, som brukte kartet fra Visit Tromsø. De bor begge i Skottland hvor de jobber på et hostel i en større by. Begge var svært klar over både hvordan turistkart produseres og noen av de prosessene som ligger bak kartene man ofte finner i resepsjoner og på turistinformasjoner. Begge er vandt til å reise og jobber selv i bransjen, noe som gir de et ekstra godt innblikk i hvordan turistkart kan være bestemmende for turistenes ferdsel. Mannen forteller at da han så kartet lurte han på om hotellet de bodde på hadde ”bestukket” seg inn på kartet. Han kunne fortelle at dette er en vanlig praksis der han jobber i Skottland og at hostellet de jobber på har betalt seg inn som det eneste hotellet på kartet de distribuerer i resepsjonen.

På denne måten blir det tydelig hvordan turistenes ulike bakgrunn kan åpne for ulike måter å lese kartene. Det viste seg at turistparet fra Australia og Canada med sine forkunnskaper fra bransjen hadde en høy grad av refleksivitet rundt kartets makt. Dette får en følgende

konsekvens av at de også bruker kartet annerledes enn de andre informantene. I intervjuet kommer det frem at de som eneste informant i datainnsamlingen svarer at de hovedsakelig får informasjon om steder de reiser til med å spørre mennesker de møter ”på veien” og menneskene de bor hos. Dette kan vise til at kunnskap om at turistkart ofte er kommersielle tekster finansiert av annonsører og samarbeidspartnere kan ha en innvirkning på hvordan turistene velger å orientere seg. Det andre paret der begge var fra Australia som var på sin første reise utenlands så ut til å enten misforstå eller ikke klare å ta inn over seg spørsmålet. Dette var også tilfellet i intervjuet med samtlige menn som reiste alene, og paret fra India jeg intervjuet i frokostsalen på hotellet jeg jobber på.

Det var ikke kun det australsk-canadiske paret som reflekterte rundt spørsmålet. I et intervju med et par fra Tyskland som også brukte samme kart fra Visit Tromsø fortalte kvinnen meg at *“If we as tourist see this information on the map, we go to this place. So if this information was not there, maybe no tourist would go to that place”*. Hun legger til at det er som at kartet guider turistene til de ulike aktivitetene på kartet. Med dette viser hun hvordan turistkart ikke kun viser turistene veien til bestemte mål, men de definerer også målene. En konsekvens av dette kan bli at de stedene som ikke er definert som mål ikke blir besøkt av turisten som leser kartet. Mannen som deltar i samme intervju ser på den andre siden ut til å, i likhet med de andre intervjuene jeg har nevnt, ikke forstå tema og skifter tema flere ganger under intervjuet til kartets funksjonalitet. Dette kan selvsagt også dreie seg om hva han syntes var interessant å snakke om. Han ble likevel en slags kontrast til kvinnens mer skeptiske blikk i møte med spørsmålene mine. Han ser ut til å legge mer tillit i hva kartet viser leseren med å forklare at alle stedene på kartet er av interesse for turister. Det blir tydelig i dette intervjuet at intervjuobjektene seg i mellom er interessert i ulike aspekter av kartet. Et interessant funn som kommer opp i dette intervjuet er at paret, til tross for kvinnens refleksivitet rundt kartets makt, likevel kun har brukt kartet og nettsiden til Visit Tromsø for å orientere seg i byen. Dette viser til hvordan Lillevoll (2006) og Valestrands (2011) poeng om at kartets profesjonell autoritet ovenfor leseren også blir relevant i denne sammenhengen. Med å kun bruke kartet legger paret fra Tyskland en viss tillit til at det som er vist på kartet er de mest interessante og relevante stedene i Tromsø for turister.

I det australsk-canadiske parintervjuet forteller mannen fra Australia at han til tross for betalte plasseringer setter pris på at annonsene ikke er for åpenbare og sikter til at det raskt

kan bli for forstyrrende når man forsøker å orientere seg. Han er spesielt glad for at man på sentrumssiden av kartet kan brette vekk reklamene. Kvinnen fra Canada legger til at noen av reklamene virker meningsløse og er ikke rettet godt nok mot målgruppen. Hun beskriver annonser for små frisørsalonger som merkelige, og poengterer at kartet til fordel heller kunne ha vært i et mindre format uten disse annonsene. Begge ser ut til å også legge merke til at enkelte elementer er ekstra godt fremhevet på kartet og dermed gjør de ekstra attraktive å besøke. Den australske mannen forklarer at han får mer lyst til å gå til de stedene som er ekstra godt illustrert på kartet og han synes det er bra at noen attraksjoner trekkes frem. Dette viser også til hvordan turistene legger en stor tillitt til kartet. I intervjuet med paret fra Tyskland kommer dette godt frem da de begge forklarer at de synes at stedene som er vist på kartet er av interesse for turister flest. Dette viser til at det som er vist på kartet blir følgende stedene som er verdt å besøke. Turistene legger en tillitt til at kartet viser de stedene som er verdt et besøk, og i dette ligger det en makt til å forme deres ferdsel på stedet som representeres.

5.3 Kartfortolkerens makt

Et interessant funn jeg oppdaget da jeg gikk gjennom alle intervjuene var at samtlige turister svarte nei på spørsmål om de savnet noe fra kartet. Til eksempel forteller mannen fra Australia, som selv jobber i bransjen, at han tror Tromsø er en liten by og at det derfor trolig ikke er så mye mer å se på kartet enn det som er vist. Dette bekreftes også i et intervju med en tysk mann som poengterer at *“Everything we’ve seen that is interesting, is on the map”*. Dette kan vise til at turistene kan oppleve at det som er verdt å se for turister er representert på kartet, som igjen viser til en opplevelse av at det som ikke finnes på kartet ”ikke finnes” eller ikke er verdt å se som turist. På denne måten ser man hvordan kartet, med å fremheve og markere steder, definerer ”tourist places” som er steder som er av interesse for turistene. Med å ekskludere steder fra kartet skapes også ”non-tourist places”, som reflekterer at dette er steder turister flest ikke vil være tjent med å besøke. Kartet får dermed en makt til å bestemme viktige diskurser om hva som er turiststeder og hva som ikke er det. Dette blir i midlertidig også utfordret av kvinnen fra Australia i intervjuet poengterer at noen av annonsene på kartet ikke er av interesse for turistene som målgruppe. Dette viser til at noen turister vil med et kritisk blikk kunne se ”igjennom” kartets markeringer av ”tourist-places” og ”non tourist-places”.

Til tross for at ingen umiddelbart savnet noe fra kartet endte nesten alle intervjuene, inkludert det med mannen fra Australia, med at jeg tok på meg vertsrollen hvor jeg ble bedt om tips for hva de burde se i byen. I noen av intervjuene kom disse spørsmålene også underveis. Som resultat av dette ble det ofte til at jeg pekte og tegnet på kartet slik jeg gjør i hotellresepsjonen på jobb. Dette kan vise til at turistene likevel sitter med følelsen av at det kan være mer å se i byen, uten at de umiddelbart klarer å fortelle meg hva dette er når vi diskuterer kartet eksplisitt og jeg spør om de savner noe. En forklaring på dette kan være at det er vanskelig å fortelle noen hva som mangler når man ikke vet verken hvor eller hva det egentlig er. Det at de spør på slutten av intervjuet om mine tips og kunnskaper viser likevel til at de har noen tanker, bevisst eller ubevisst, om at det enten er mer å se enn det kartet viser eller at noen av elementene kan være av større interesse enn andre. Videre viser dette til at turistene søker til den subjektive, ”autentiske” vurderingen fra lokalbefolkningen som ikke er betalt for å anbefale noe. Å spørre meg i resepsjonen kan vise til et ønske om et mer personlig og subjektivt inntak som ikke er påvirket av kommersielle interesser. Dette sier noe om den makten som ligger i vertsrollen, men også noe om hvordan denne rollen kan brukes som et redskap av kommersielle interesser. I resepsjonen blir vi stadig invitert til restauranter, opplevelsesbedrifter og så videre. Med å gi vertskapet et godt inntrykk av egen bedrift kan disse aktørene få mange besøkende gjennom anbefalinger fra ”vertskapet” i møte med turistene. Visit Tromsø er et eksempel på en slik situasjon, der vertskapet i turistinformasjonen er et effektivt redskap for å løfte ut produktene destinasjonsselskapet tilbyr.

Dette funnet viser også til hvordan det legges mye tillit til verten som privatperson. I resepsjonen får jeg ofte spørsmål om hva jeg personlig kan anbefale gjestene å besøke i byen. Et eksempel jeg gjerne vil dele kom fram i intervjuet med det indiske paret jeg intervjuet på hotellet jeg jobber på. Jeg kom i kontakt med paret gjennom resepsjonen når de sjekket inn og brukte, på spørsmål fra de, omkring 15 minutter på å fortelle om ulike aktiviteter, restauranter og så videre de kunne besøke i byen. De skulle også leie bil under oppholdet og jeg tipset de om å besøke Sommarøy og Lyngsalpene som jeg anser som flotte naturområder i kjøreavstand fra Tromsø. Til slutt spurte jeg om de kunne tenke seg å delta i studien min, og vi avtalte å gjøre et intervju dagen de skulle reise hjem igjen. Under intervjuet spurte jeg de om hvordan de har orientert seg i byen og om de bruker noen annen informasjon enn kartet for å finne ut hvor de skal bevege seg i byen. Jeg får til svar at de

noen ganger sjekker nettstedet Trip Advisor og andre ganger går de rundt i byen og finner noe lokalt langs veien.

Jeg blir litt overasket over at de ikke kommer på de 15 minuttene med informasjon de fikk av meg når de først kom til byen, og jeg bestemmer meg for å spørre mer direkte. Tanken er at de kanskje ikke kommer på dette da de tenker at jeg allerede er klar over at de fikk hjelp av meg. Jeg spør mer direkte om de noen ganger får informasjon hos mennesker på stedet de besøker. Jeg får til svar at det er sjeldent da de ofte er kjørende, uten at de går mer inn på tema. Dette kom som en liten overraskelse da de hadde bare noen dager tidligere fått masse informasjon fra resepsjonen, men i møte med spørsmålet om hvor de får informasjon tenker de tilsynelatende ikke over dette i det hele tatt. Videre ender dette intervjuet i likhet med de andre også med spørsmål om byen. Denne gangen om hva de kunne gjøre før flyet gikk senere på dagen. Her blir det igjen tydelig at jeg som kartfortolker er en informasjonskilde selv om de under intervjuet aldri gir uttrykk for at de ser på dette slik.

Det kan være mange grunner til at det indiske paret ikke nevnte hjelpen de fikk da de ankom byen. En grunn kan selvsagt være at de fortsatt tenkte informasjonen ble overflødig, selv etter jeg spurte mer direkte om saken. En annen grunn kan være at informasjonen jeg ga de ikke var bestemmende for hvor de bevegde seg i byen. Dette er likevel lite trolig da det i intervjuet kom fram at de til eksempel besøkte både Sommarøy og Lyngen som jeg anbefalte, samt at de fortsatt etterspurte informasjon på slutten av intervjuet. En tredje årsak kan være at de rett og slett ikke tenkte på resepsjonistens anbefalinger som bestemmende for hvor de gikk. Dette viser, i likhet med en rekke andre aktører som møter turister på stedet, til hvilken makt som også ligger i rollen som kartfortolker og karttegnar. Med dette mener jeg at det er ikke bare meg turistene møter når de er på reise. Som i eksemplet med det australsk-canadiske paret spør turister folk ”på veien” og folk de bor hos. Møter mellom turister og andre reisende eller lokalbefolkning skjer på hurtigruten, på turistinformasjonen, på bussen eller på restauranten de spiser i og så videre. I møte med turistene skaper jeg gjennom vertskapsrollen i resepsjonen nye kart med å fremheve steder av interesse, tegne inn nye elementer og i noen tilfeller krysse over elementer jeg ikke vil anbefale. Det er kanskje fort gjort for turistene jeg møter å tenke at jeg kun hjelper de å finne fram til det kartet allerede viser. I realiteten skapes det nye kart i disse møtene, da nye elementer kommer til eller fremheves og andre fjernes. Kartfortolkningen

resepsjonisten presenterer turistene blir til en type refortolkning hvor nye tolkninger av kartene gir et alternativ til eksisterende representasjoner av byen.

6. TROMSØ GJENNOM TURISTKART- EN AVSLUTTNING

I denne studien har jeg hatt som mål å undersøke hvordan turistkart utformes, hvilke ekskluderende og inkluderende prosesser som ligger bak denne utformingen og hvilke implikasjoner slike prosesser kan ha for turistenes ferdsel i byen. Jeg har valgt et bredt metodisk inntak i form av deltagende ”konstruksjon”, dokumentanalyser og intervjuer med både brukere, bestillere, kartografer og distributører for å gripe fatt om problemstillingen. Gjennom et slikt inntak har jeg fått et unikt innblikk i de ulike leddene av utformingsprosessen, fra ide til sluttprodukt og til slutt bruken av de ferdige kartene. Jeg har opplevd at en slik bredde har vært fruktbar for å få innsikt i og oversikt over et komplisert og nyansert felt. Jeg skal i det følgende gi en gjennomgang av de viktigste funnene fra analysen, samtidig som jeg ønsker å vise til hvordan mitt teoretiske grunnlag har åpnet opp for disse funnene. Til slutt ønsker jeg å kommentere noen begrensninger med oppgaven og knytte dette opp mot hvilke implikasjoner dette kan ha for videre forskning i feltet.

Dokumentanalysen av de ulike turistkartene har vist at det er mange måter å utforme turistkart på, og det er ulike representasjoner og medfølgende budskap de forskjellige kartene presenterer turistene. Dette gjenspeiles både rent grafisk i form av fargevalg, utforming og bilder, og samtidig i hvilke elementer som er inkludert og ekskludert på kartene. Denne oppgaven er ikke en diskusjon om rette eller feile representasjoner av Tromsø. Det er mange måter å se byen på, og det er følgende mange måter den kan representeres visuelt. Det jeg derimot har valgt å vektlegge og studere nærmere er hvordan det ligger mange forhandlinger, avgjørelser og prosesser bak hvordan disse representasjonene gjøres og samtidig se på hvordan det følgende vil ha noen implikasjoner for hvor turistene ferdes i byen.

Med å følge flere ledd har studien vist til en rekke inkluderende og ekskluderende prosesser som finner sted i både utformingen og distribusjonen turistkartene i Tromsø. Det har også blitt tydelig at disse prosessene varierer mellom ulike kartskapere og distributører. For ALDA har denne prosessen vært preget av medvirkning i form av å gjøre ulike lokale aktører til stakeholders i utformingsprosessen. Gjennom OL-kartet i pilotprosjektet har

kartbedriften aktivt involvert både lokalbefolkning, resepsjonister og turister i kartprosessen. Med å gjøre dette grepet har disse aktørene fått muligheten til være med på å forme det ferdige kartresultatet. På denne måten ble sjakk-OL kartet ALDA skapte en representasjon av byen hvor av flere ulike måter å se byen på er representert. Situasjonen ALDA var i under pilotprosjektet var helt unik i form av hvilke kriterier som gjorde en slik tilnærming mulig. Med dette mener jeg at med å løsrive seg fra kommersielle interesser har ALDA fått en unik mulighet til å skape kart basert på flere inntak. Prosessen i etterkant av pilotprosjektet var derimot preget av dilemmaet som kartbedriften settes i ved at brukeren av kartene ikke er kunden. En an kjerneverdier til bedriften er å skape kart med brukeren i sentrum. Likevel har mine analyser vist at dette blir utfordret i møte med kunder som skal kjøpe kartene. ALDA forklarer selv at det er en vanskelig situasjon å stå i da de opplever et sterkt ansvar ovenfor både kunden og brukeren. I noen sammenhenger, slik som med sjakk-OL, løser dette seg enkelt da de behovene ALDA opplever at brukeren har og behovene kunden uttrykker er overlappende. I andre tilfeller møter ALDA på utfordringer slik som med Visit Tromsø hvor kompromisser måtte inngås dem i mellom. Med dette blir det tydelig at det foreligger ulike premisser for sjakk-OL kartet og kartene ALDA skulle skape i møte med nye kunder. Dette todelte ansvaret ovenfor kunde og bruker gjenspeiles også i intervjuet med Visit Tromsø. Representanten fra administrasjonen opplever i likhet med ALDA situasjonen som vanskelig, men forklarer at de i all hovedsak må prioritere ansvaret ovenfor samarbeidspartnere og kartannonsører. Dette kommer av økonomiske hensyn, da det ikke ville ha vært noe kart uten å involvere slike stakeholders.

Videre har jeg også vist til hvordan kartene fortsatt er i endring etter de er ferdigstilte. I distribusjonsleddet av kartets vei til turisten er kartet fortsatt et dokument i endring. Med å tegne, fremheve og fjerne kartelementer har jeg gjennom stillingen som resepsjonist skapt nye representasjoner av byen med å endre ferdigstilte kart. Det kommer fram at de har lignende praksiser hos Visit Tromsø, der en ansatt i turistinformasjonen forteller meg at å tegne på kartene er svært vanlig i møte med turistene. Kartene suppleres videre av mange av turistene med annen informasjon slik som ved å snakke med lokalbefolkningen og sjekke reiseguiden, Trip Advisor og andre kilder til informasjon. Dette viser igjen til hvordan kartene er intertekstuelle dokumenter som stadig endres i møte med andre representasjoner. Kartene skapes videre i møte med de mentale kartene de som distribuerer de sitter med og, som i Visit Tromsøs tilfelle, med allerede bestemte regler for hvilken by som skal vises fram. Videre har jeg gjennom analysen også funnet ut at det ligger makt i

rollen som kartfortolker til å bestemme turistenes ferdsel. Dette kan henge sammen med en makt knyttet til en opplevelse av profesjonell autoritet som ilegges vertskapsrollen i møtet med turistene. Vertskapet sitter med sine kunnskaper om byen og ekspertise som turistene ilegger mye tillit til. Til eksempel er turistene svært ofte interessert i å høre de subjektive meningene til vertskapet i byen, noe som kan tyde på at det bygges en relasjon basert på tillit mellom vertskap og gjest. Gjennom denne tillitsrelasjonen blir vertskapet til en stedspolitisk aktør som har muligheten til å være en bestemmende faktor i hvor turistene beveger seg i byen. Denne typen makt kan også, slik som intervjuet med det indiske paret viste, være en form for skjult makt turistene ikke reflekterer over.

Videre har jeg også sett på hvordan ulike aktører reflekterer rundt kartets makt. Jeg har intervjuet både turister, Visit Tromsø og ALDA om denne tematikken og det har gitt mange ulike responser, men intervjuene har også bydd på likhetstrekk. Det blir gjennom analysen tydelig at både Visit Tromsø og ALDA er klar over at turistkartene er bestemmende for hvor man som turist ferdes i Tromsø. Blant turistene er denne refleksjonen mer varierende, der noen ser ut til å ikke reflektere rundt temaet. Dette sier noe om den skjulte makten som ligger i turistkartene. Noen av turistene tenker ikke over at kartet kan være en bestemmende faktor for hvor de går. Denne makten kan henge sammen med den umiddelbare autoriteten som ligger i visuelle representasjoner av steder (Valestrand: 2011). På denne måten får kartet en gjennomslagskraft i møtet med brukeren. Med å vise til og skille mellom "non-tourist places" og "tourist places" er ikke turistkart kun produkter av allerede etablerte diskurser om hva Turistbyen Tromsø er. Som en bestemmende faktor i hvor turistene beveger seg får de også en dagsordenfunksjon hvor de underbygger og produserer diskurser om hva turistbyen Tromsø skal være.

I teorikapittelet poengterte jeg at et relasjonelt stedsbegrep kan virke nokså paradoksalt når man snakker om kart som avgrensning av steder. Likevel har jeg gjennom analysen vist til hvordan turistkart kan representere mer enn bare en "location". Med å forme turistenes ferdsel på stedet endrer de også dets "locale", altså hvordan stedet brukes. Kartene viser videre til ulike stedsforståelser av byen. Med å legge et relasjonelt stedsbegrep til grunn og se på steder som møtesteder har jeg videre åpnet opp for å forstå utformingsprosessen som et relasjonelt møtested for flere ulike stakeholders. I et slikt perspektiv blir det tydelig når jeg analyserer utformingsprosessen at det er mange relasjoner som er med på å danne det ferdige produktet. Turistkartene, og dermed representasjonene av Tromsø, blir til i disse

relasjonene mellom annonsører, samarbeidspartnere, kartografer og bestillere av kart. Noen av kartene jeg har analysert i dokumentanalysen har vist seg å være svært preget av annonsører og samarbeidspartnere og gir dermed en representasjon av byen som kan gjenspeiler dette. Analysen viser likevel til hvordan det er mulig å skape mer mangfoldige kart med å gjøre disse relasjonsbetonte fellesskapene og møtestedene enda større. Her sikter jeg til ALDA som har vist med sine forsøk på å ta inn flere stakeholders i utformingsprosessen at Tromsø kan representeres på bakgrunn av mange ulike mentaliteters oppfatning av byen. Et annet eksempel kommer fram i relasjonen mellom brukeren og kartfortolkeren, om det er meg som resepsjonist, en ansatt i turistinformasjonen eller en lokal kvinne på bussen. Relasjonene som gjør kartene slutter dermed ikke etter kartet har gått til trykkeriet. Følgende vil heller ikke reproduksjonene av turistkartene og forhandlingene bak de slutte etter de har gått til trykk. Turistkart kan dermed i likhet med stedene de representerer forstås som dynamiske og i stadig endring.

Videre forskning i feltet

Min oppgave viser at turistkart er viktige produsenter av steder, og på den måten viktige stedspolitiske aktører. Jeg vil derfor argumentere for at videre forskning på hvordan slike stedsrepresentasjoner både produseres og virker vil være interessant og fruktbart. En begrensning av oppgaven ligger i det jeg også mener er styrken – det bedre metodiske inntaket med å studere kartprosessen fra ide til bruk. Med å velge denne typen bredde er det følgende noen aspekter som jeg ikke har hatt mulighet til å studere i dybden. I etterkant av oppgaven ser jeg hvordan det kunne ha vært spennende å studere selve bruken av kartene enda nærmere. Det kunne til eksempel ha vært spennende å sett på bruk i mer kvantitative øyne, eller ved å følge turistene ennå nærmere i hvordan de tar i bruk kartene. Videre har jeg også foretatt noen teoretiske valg som har hatt implikasjoner for hvilke resultater analysen har gitt. Med å velge teorier jeg føler meg inspirert av og som hjelper meg å gripe fatt i datamaterialet har jeg også valgt bort andre teorier som kunne ha bydd på andre resultater. En analyse av turistkart med ANT (aktør-nettverksteori) som bakgrunn kunne ha vært et fruktbart inntak til feltet for å se enda nærmere på de ulike innvevde relasjonene som ligger i nettverkene som ligger bak kartene jeg har studert. Et annet spennende inntak for videre forskning kunne ha vært å utvide inntaket med å se på andre karttjenester enn papirkart. Nye digitale kart – og orienteringsløsninger kommer til og blir stadig mer utbredt blant reisende. Nye karttjenester kommer på markedet, og kartdata kan lastes ned på forhånd og brukes uten internettdekning på smarttelefoner. Det samme er

gjeldende for guidetjenester som kan komplementere de nedlastede kartene, hvor til eksempel enkeltpersoner kan komme med sine personlige anbefalinger for hva som er interessant å besøker på et sted. Det hadde vært et spennende inntak å studere hvordan slike verktøy og digitale muligheter spiller inn på turistenes ferdsel og stedsutvikling.

REFERANSELISTE

- Aase, T. H. og Fossåskaret, E. (2010) *Skapte virkeligheter*. Universitetsforlaget.
- Anderson, Jon (2010): *Understanding Cultural Geography. Places and Traces*, Oxon, Routledge
- Brinkmann, S. og Tanggaard, L. (2010): *Kvalitative metoder: empiri og teoriutvikling*, Dimograf, Gyldendal Norsk Forlag AS
- Del Casino Jr., V. og Hanna, S.P. (2000): *Representations and identities in tourism map spaces*, *Progress in Human Geography*: 2000 nr. 24 s. 23-46
- Førde, Anniken, Kramvig B, Berg N.G., Dale B (2013): *Å finne sted*, Trondheim, Akademika forlag
- Førde, Anniken (2014): *Integrated tourism development? When places of the ordinary are transformed to destinations* i Viken, Arvid og Granås B (red.) *Tourism Destinaton Development*, Dorchester, Ashgate
- Førde, Anniken (2016): *Å studere turiststader: metodologiske refleksjoner* i Viken, Arvid (red.), *Turisme*, Dimograf, Gyldendal Norsk Forlag AS
- Hanna, S. P. og Del Casino Jr., V. (2003): *Mapping Tourism*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- Järvinen, M. og Mik-Meyer, N. (2005): *Kvalitative Metoder i et Interaktionistisk Perspektiv*, Danmark, Hans Reitzels Forlag
- Kielland, Ingrid Marie (2012): *Whose stories? Whose place?*, doktorgradsavhandling, Tromsø, UiT
- Kramvig (2007): *Flerstedlig og flerstemt – som situeringsforsøk i lokalsamfunnsstudier* i Nyseth, Torill, Jentoft S, Førde A, Bærenholdt J.O. (red.) *I Disiplinenes Grenseland*, Bergen, Fagbokforlaget
- Lillevoll, Tor Arne (2006): *Det digitale kartet, - for ekspertvelde eller demokrati?* i *Plan: Tidsskrift for samfunnsplanlegging, byplan og regional utvikling*: 2006 nr. 6 s. 66-68
- Mathisen, K. et. al (2013) *Reason to Return!*, Søknad Reason to Return
- Meløe, Jakob (2011): *Steder* i Jentoft, Svein, Nergår J, Røvik K.A. (red.) *Hvor går Nord-Norge*, Stamsund, Orkana

- Morin, Karen M. (2009): *Landscape: representing and interpreting the world* i Clifford, Nicholas et. al (red.), *Key Concepts of Geography*, London, SAGE Publications Ltd.
- Staunæs, D. og Søndergaard, D. M. (2005): *Intervju i en tangotid*, i Järvinen, M. og Mik Meyer, N. (Red.) *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*, København, Hans Reitzel Forlag.
- Valestrand (2011): *Kartografier og geografier: noen utfordringer for transnasjonal kjønnsforskning* i *Tidsskrift for kjønnsforskning*: 2006 nr. 1 s. 18-39
- Viken, Arvid (2016): *Turisme, Demograf*, Gyldendal Norsk Forlag AS
- Wood, Dennis (1992): *The Power of Maps*, New York, Guilford Press

KILDER FRA NETT (nummerert etter fotnoter):

1.
<http://www.kartverket.no/Kunnskap/Kart-og-kartlegging/Hva-er-kart/>, 12.05.16
2.
<http://kart.ssb.no/>, 05.04.16
3.
http://www.statistikknett.no/reiseliv/ar/hist/utv_marked1.aspx, 12.04.16
4.
<http://www.nrk.no/troms/tromso-knuser-resten-av-turist-norge-1.12804396> , 01.05.16
5.
<http://www.itromso.no/nyheter/2015/12/21/April-20-fra-Kina-ble-en-historisk-turist-11952325.ece>, 15.04.16
- 6-11.
http://www.aldadesign.no/download/EnjoyTromso_Pilotprosjekt_Rapport.pdf, 15.05.16

VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV

NORSK UTGAVE:

Tromsø gjennom turist -og arrangementskart

Bakgrunn og formål

Formålet med denne studien er å undersøke hvordan utformingen av turistkart i Tromsø gjennomføres, og på hvilken måte de eventuelt påvirker stedsfremstillingen av Tromsø i møte med turister. Det er ønskelig å se på forholdet mellom de som lager kartene og de som bestiller de. Hva utelates fra kartet, hva tas med, og hvem bestemmer dette? I denne oppgaven blir fokuset satt på produksjon av arrangements –og turistkart i Tromsø. Det er ønskelig å følge et spesifikt kart fra ide til produksjon til det blir tatt i bruk av besøkende i Tromsø.

Prosjektet er en masteroppgave i samfunnsplanlegging og kulturforståelse ved Universitetet i Tromsø. Det er også en del av forskningsprosjektet ”Reason to Return”, ledet av Agder forskning og finansiert av forskningsrådet. Videre er oppgaven også støttet med et masterstipend fra Kommunal -og Moderniseringsdepartementet.

Deltakelse i studien

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt , og informanter blir anonymisert i den endelige publikasjonen. I studien skal det gjøres observasjon, gruppeintervju og personlige intervju. Ved samtykke fra deltagere i studien gjøres det lydopptak av både gruppeintervju og personlige intervju. Materialet som innsamles skal anonymiseres og lydopptak blir slettet ved våren 2016.

Prosjektet skal etter planen avsluttes våren 2016, og vil resultere i en masteroppgave. Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke deg uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål om prosjektet, ta kontakt med Emilie Isaksen på tlf. 40070720 eller mail eis006@post.uit.no eller veileder Anniken Førde på tlf. 77645464.

Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Emilie Isaksen
Masterstudent

ENGELSK UTGAVE:

Tromsø through tourist maps

Background and purpose

The purpose of this study is to examine how tourist maps in Tromsø are created and how they can affect the image of Tromsø in the eyes of tourists. I want to look further in to the relationship between the ones making the maps and the ones who order them. What is left out of the map, what is included, and who decides this? In this thesis the focus is set on the production of tourist maps in Tromsø. I would like to follow a specific map from idea to production and to it being used by people visiting Tromsø.

The project is a masters thesis in City planning and cultural understanding at the University of Tromsø. It is also part of the research collective Reason to Return, headed by Agder Research and financed by Forskningsrådet. The thesis is also supported by a masters stipend from the Ministry of Local Government and Modernisation.

Taking part in the project

All information will be treated confidentially, and all informants wanting to be so will be anonymous in the final publication. In the study there will be done observation, group interviews and personal interviews. With consent from the participants in the project there will be taken audio recordings of both group and personal interviews. The collected material is made anonymous and all sound recordings will be deleted in the spring of 2016. The project will be concluded in the spring of 2016, and will result in a masters thesis.

You may withdraw from the study at any point, without giving any reason for doing so. If you withdraw all information about you will be anonymous.

If you have any questions about the project please contact Emilie Isaksen at +47 400 70 720 or e-mail eis006@post.uit.no. You may also contact my supervisor and counsellor Anniken Førde at +47 776 45464.

.....

Emilie Isaksen

Masters student

VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDER

INTERVIEW GUIDE FOR USERS OF THE VISIT TROMSØ MAP

Oversatt fra norsk til engelsk

Research question: How do the users experience the maps usability?

Interview question:

- What's your first impression of the map?
- How do you experience the maps usability?
 - Do you manage to locate yourself when you are using the map?
(ask the informant to point out at the map where we are now, where the coastline is etc.)
 - How is it getting from A to B when you are using the map?
 - Is it easy, hard etc.

Research question: What means of orientation do you use for getting around in Tromsø?

Interview question:

- Do you use other ways than the paper map to get around?
 - Examples can be Google maps, receptionists, asking people on the street, apps, city guides etc.

Research question: what impressions do the users get of what's important in Tromsø when they look at and use the map

Interview question:

- What places do you perceive as the most important in the Tromsø-area?
 - Are these represented on the map? Can you find them?
 - How did you hear about these places?
 - Do you think the map correlates with reality?
- Do you think the map plays an active role in where you go in Tromsø?
- Mention 3 places or things to do/see that you think are important to see while in Tromsø
- Name 3 advantages and 3 disadvantages with using tourist maps.
- Is there anything you miss on the map?

INTERVJUGUIDE FOR ALDA

Gruppeintervju

Forskningsspørsmål: hvordan opplever ALDA møtet med næringslivet i Tromsø?

Intervjuspørsmål:

- Kan dere fortelle litt om ALDA-design og prosjektet Enjoy Tromsø?
- Hva er deres visjon?
- Hvilke verdier jobber dere etter?
- Hvordan ønsker dere å fremstille Tromsø gjennom kartene deres?
 - Er dette noe dere aktivt tenker over i prosessen når dere lager kart?
- Hva ønsker dere å oppnå med kartene deres?
- Hvilke ting tenker dere brukerne av turistkart i Tromsø er opptatt av?
- Kan dere fortelle litt om hvordan møtet med næringslivet i Tromsø har vært så langt?
- Hvordan har møtet med Visit Tromsø vært?

Forskningsspørsmål: Hvordan foregår kartprosessen; hva utelates, hva tas med og hvem bestemmer dette?

Intervjuspørsmål:

- Føler dere at deres visjon lar seg forene med de ulike aktørenes behov?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Eksempel?
- Hvordan foregår prosessen når man lager et kart?
- Hva bestemmer hvordan sluttproduktet blir?
- Hva bestemmer hva som skal være med og utelates fra kartet?
- Har man som skaper av et kart noen etiske ansvar?
- Har dere noe mer dere ønsker å legge til?

INTERVJUGUIDE FOR ANSATT I ADMINISTRASJONEN HOS VISIT TROMSØ

Innledningsvis spørsmål om Visit Tromsø:

- Kan du fortelle litt om Visit Tromsø?
- Hva er selskapets overordnede mål, hva vil dere?
- Har dere en visjon?

Forskningsspørsmål: Hvordan foregår kartprosessen; hva utelates, hva tas med og hva bestemmer dette?

Intervjuspørsmål:

- Hvordan foregår prosessen når man lager et kart?
- Hva bestemmer hvordan sluttproduktet blir?
- Hva bestemmer hva som skal være med og utelates fra kartet?
- I din mening, har man som produsent av et kart noen etiske ansvar?
 - Er dette noe dere tenker over hos Visit Tromsø?

Forskningsspørsmål: Hvor stor del av det som vises på kartet er kjøpte plasseringer?

Intervjuspørsmål:

- Hvordan ønsker dere å fremstille Tromsø gjennom kartene deres?
 - Er dette noe dere aktivt tenker over når dere bestiller kart?
- Hva ønsker dere å oppnå med kartene deres?
- Hvilke kartelementer er kjøpte plasseringer? Hvordan forhandles dette?

INTERVJUGUIDE VISIT TROMSØ FOR ANSATT I TURISTINFORMASJONEN

Fortell litt om jobben, hvem du er, hvor lenge du har jobbet etc.

Forskningsspørsmål: Hvordan gis kartene ut i informasjonen?

Intervjuspørsmål:

- Hvor ofte gir du ut kart til turistene?
 - Spør de om kartene selv, eller tilbyr du de kartene?
- Tegner du noen gang på kartet for å vise spesielle ting?
 - Peker du ut ting på kartene?

Forskningsspørsmål: Hvor viktige tror du at kartene er i hvor folk går?

Intervjuspørsmål:

- Tror du kartene kan påvirke hvor folk går?
 - Hvordan da?