Kandidatuppsats

Bachelor's thesis

Avdelningen för Turismvetenskap och Kulturgeografi

VT2015

Destinationens identitetsutveckling med titeln Europas kulturhuvudstad

Europas kulturhuvudstad Umeå

Skrivet av:

Markus Hägglund

Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Campus Härnösand Universitetsbacken 1, SE-871 88. **Campus Sundsvall** Holmgatan 10, SE-851 70 Sundsvall.
Campus Östersund Kunskapens väg 8, SE-831 25 Östersund.
Phone: +46 (0)771 97 50 00, Fax: +46 (0)771 97 50 01.

Mittuniversitetet

Avdelningen för Turismvetenskap och Kulturgeografi

Examinator: Dmitri Ioannides, Dmitri.loannides@miun.se

Handledare: Daniel Laven, Daniel.laven@miun.se

Författare: Markus Hägglund, maha1221@student.miun.se

Utbildningsprogram: Turismprogrammet 180 HP

Huvudområde: Kulturgeografi

Datum: 2015-05-28

Förord

Denna uppsats har varit möjlig att utföra tack vare det stöd medverkande intervjukandidater har tilldelat och därför vill jag rikta ett stort tack till alla forskare, föreningar och kommunala verksamheter som har bidragit till denna uppsats. Utan er hjälp hade denna uppsats inte varit möjlig. Dessutom vill jag tacka Visit Umeå AB för det personliga mötet jag fick ta del av på deras turistbyrå i Umeå.

Ett sista tack går till min handledare, Daniel Laven, för det stöd han har bidragit med genom uppsatsens gång.

Abstract

Umea, a northern city in Sweden, was nominated along with Riga as European Capital of Culture 2014 by the European Commission of Culture. This title is structured as a cultural event that is spread throughout the year that the city got nominated for. The content of Umea's Capital of Culture event, and the identity that the municipality has developed with the title has received a lot of criticism from local stakeholders. The purpose of this paper is to identify the different understandings of what kind of place identity the title was supposed to bring to the destination, and how the presentation and involvement of the city's cultural diversity has been treated by the municipality. Studies that deal with similar issues have been used as references in relation to the results of this study.

There has been a lot of criticism concerning the municipality's strategic marketing with the title as a European Capital of Culture. An understanding has been that the title was meant for strengthening the citizen's connection to the city's cultural diversity, but instead local stakeholders argue that the title has been used as a marketing tool more than it has for strengthening the citizen's cultural identity.

Key words: Place identity, destination branding, heritage, image, European Capital of Culture

Sammanfattning

Umeå, en nordlig stad i Sverige, blev nominerad tillsammans med Riga Europas kulturhuvudstad 2014 av den Europeiska kultur kommissionen. Titeln är strukturerad i form av ett kulturevenemang och är utsträckt över det året staden blev nominerad för. Innehållet av Umeås kulturhuvudstadsår, och identiteten kommunen har utvecklat med titeln har mottagit en stor mängd kritik från lokala intressenter. Syftet med denna uppsats är att identifiera olika uppfattningar av vad det var för form av platsidentitet titeln var menad att medföra till destinationen, samt hur presentationen och involverandet av stadens kulturella mångfald har behandlats av kommunen. Studier med likartade frågor används som referenser i jämförelse med studiens egna resultat.

Det har uppstått en stor del kritik angående kommunens strategiska marknadsföring med titeln Europas kulturhuvudstad. En uppfattning är att titeln var menad för att stärka stadens koppling med den kulturella mångfalden, istället argumenterar lokala intressenter att titeln har använts mer som ett marknadsföringsredskap än vad den har bidragit med att stärka stadens kulturella identitet.

Nyckelord: Platsidentitet, destinations branding, kulturarv, image, Europas kulturhuvudstad

Innehåll

1 Inledning 1
1.1 Introduktion & Problemdiskussion 1
1.2 Syfte 3
1.3 Frågeställning 3
1.4 Avgränsning 4
1.5 Disposition 5
2 Metod 6
2.1 Val av metod & Tillvägagångssätt 6
2.2 Intervjuer 7
2.3 Databearbetning 8
2.4 Kvalitativ eller kvantitativ metod 9
2.5 Sekundär data 9
2.6 Val av destination 10
2.7 Källkritik 10
2.7.1 Källkritik sekundärdata 10
2.7.2 Källkritik primärdata 11
2.8 Validitet och Reliabilitet 12
3 Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter 12
3.1 Litteraturöversikt 13
3.2 Framtagandet av Europas Kulturhuvudstad 15
3.2.2 Konceptet Europeness inom Europas kulturhuvudstäder 16
3.2.3 Kulturevenemangets påverkan på destinationens identitet och image 16
3.2.4 Regionala organisationers arbete med platsidentitet 18
3.3 Branding inom Destinationer 18
3.2.1 Utmaningar inom branding av destinationen 19
3.2.2 Destinationen och skapandet utav ett varumärke 20
3.2.3 Branding och Autenticitet 21
3.3 Kultur och Kulturarv 21
3.3.1 Framtagandet och värdet av kulturarv 22
3.3.2 Marknadsföringen och investeringen av kulturarv 23
4 Empirisk data 25
4.1 Umeås arbetsprocess som Europas kulturhuvudstad 26

4.1.2 Samarbetet mellan kommun och lokala aktörer och föreningar 27
4.2 Umeås Platsidentitet 28
4.2.1 Umeå - En kreativ stad 30
4.3 Umeås kultur 30
4.3.1 Det Samiska inslaget inom destinationen 31
4.3.2 Samekulturens relevans till destinationen 32
4.3.3 Den Samiska kulturen - en “exotisk” marknadsföring 33
4.4 Kulturhuset Väven - Umeås kulturella centrum 34
4.4.1 Den allmänna uppfattningen av Kulturhuset Väven 34
4.5 Titeln Europas kulturhuvudstad effekt på destinationen 35
5. Analys 36
5.1 Umeås identitet som Europas kulturhuvudstad 36
5.2 Umeås kulturella mångfald 41
5. 3 Det Samiska kulturarvets relevans till platsen 43
5.4 Kulturhuset Vävens funktion 44
6. Slutdiskussion 45
7 Källförteckning 48
Bilaga I i
Bilaga II ii
Bilaga III iii

1 Inledning

1.1 Introduktion & Problemdiskussion

Europas kulturhuvudstadsår, även känt som the European Cultural Capital event (Richards & Wilson, 2004), hade i grunden enbart kulturella målsättningar. Evenemanget skapades för att hjälpa människor tillhörande medlemsstater (tillhörande länder av EU) att komma närmare varandra genom samarbete för att lyfta fram och stärka destinationens kulturella värden. Ursprungligen var titeln benämnd the European City of Culture scheme och grundades 1985, men vid 1999 ändrades namnet på utmärkelsen till The European Capital of Culture. I dagsläget är projektet finansierat genom European Commisions Culture 2000 programme (Aiello & Thurlow, 2006). Varje år fördelas titeln Europas kulturhuvudstad till två städer inom medlemsländer utav EU (Aiello & Thurlow, 2006).

Syftet med titeln Europas kulturhuvudstad var ursprungligen att lyfta fram en attraktiv image för samhället. Evenemangets utveckling har resulterat i att dessa mål och syften har genomgått förändringar. Städer som senare har fått titeln har istället försökt att antingen sträcka ut eller utmana det ursprungliga konceptet (Richards & Wilson, 2004). Ett exempel är hur Aten fokuserade på att lyfta utländska konstverk och konstnärer och ignorerade därmed Grekisk konst (Richards & Wilson, 2004). Att ta emot titeln Europas kulturhuvudstad och att bedriva kulturhuvudstadsåret skapar en stor mängd uppmärksamhet mot den aktuella destinationen. En synlig effekt med den uppmärksamhet titeln skapar för destinationen är att destinationen får större uppmärksamhet som besöksmål. Att orientera sig inom turistens behov kan innebära att samhällets behov blir missbrukat (Ho & McKercher, 2004). Evenemang som kulturhuvudstadsåret har väckt intresse hos destinationer att användas i form av verktyg för att förstärka platsidentiteten.

Umeå är en växande destination i Västerbottens Län. I Umeå har kultur en stor betydelse, och är en värdefull del inom destinationens utveckling (Umearegionen.se). Tillsammans med Riga, tog Umeå titeln Europas kulturhuvudstad 2014. Den motiverande faktorn för Umeå att bli kulturhuvudstad var grundat på att göra staden och nord-Sverige mer synligt inom Europa, och att

använda den kulturella aspekten som drivkraft inom den regionala utvecklingen. Kulturhuvudstadsåret var samtidigt ett tillfälle för frivilliga intressenter att skapa engagemang och samarbete med andra aktörer inom evenemanget, för att förstärka oddsen för en framtida tillväxt och framgång för Umeå stad och region (Åkerlund & Müller, 2012).

En viktig satsning inom Umeås kulturhuvudstadsår, även kallat Umeå2014, var att presentera den samiska kulturen Umeå tar del av. Syftet var att lyfta fram en rättvis bild av samisk kultur (Umeå2014, 2013). Det inslag kulturhuvudstadsåret hade med den samiska kulturen har fått kritik i form av att fokusen på det samiska inslaget har varit för högt och har fått mer uppmärksamhet än andra kulturella inslag (Umeå TT, 2014). Satsningen på den samiska kulturen har ansetts vara ett kulturarv med enbart delvis koppling till Umeå och tolkas som en "exotisk" kultur med syftet att stärka platsens marknadsföring som besöksmål (Åkerlund & Müller, 2012).

Att implementera samekulturen i destinationens identitetsskapande är ett känsligt arbete eftersom det samiska kulturarvet har genomgått mycket lidande med tiden. När en etnisk folkgrupp och deras kulturarv marknadsförs är det viktigt att alla delar av historian visas upp och att inte uppmärksamheten om särskilda problem dras undan. Det värdesätter vem det är som berättar historien (Dallen, 2011). Att presentera etniska folkgrupper för omvärlden kan bidra med att ge en mer rättvis bild över kulturen och stärka sociala värden. Däremot är det viktigt att se hur denna form av uppmärksamhet styrs av den efterfrågan turismen har skapat och därför kan det styra vad som är värdefullt att visa upp inom kulturarvet (Rekom & Go, 2006). Ursprungligen är kulturarvet inte menat att användas som en kommersiell produkt på grund av hur känslig kulturarvet är och hur lättsamt det historiska innehållet kan påverkas och manipuleras (Dallen, 2011).

Kulturhuset Väven har nyligen konstruerats i hopp om att kunna vidarebefordra de värderingar och den identitet destinationen har tagit fram genom Umeå2014. Väven fungerar som en ny plattform för kultur och upplevelser inom destinationen. Denna form av kultursatsning inom kommunen har bemötts av en stor mängd kritik. Eftersom kulturhuset skall fungera i form av en plattform av Umeås kultur, riktas kritik mot att andra kulturella byggnader, exempelvis Stadsbiblioteket, tvingas flytta närmare kulturhuset (Hägglund, 2014). Kulturhuset Väven har

även bemött kritik angående konstruktionskostnader, dessutom anses det att den kulturdrivna tillväxten kulturhuset Väven är en del av hotar underminera den redan existerande kulturverksamheten i området (Valmanifestet, 2014).

Trots de motiveringar destinationen har för dess utveckling, oavsett om det är att bemöta invånarnas behov eller att uppfylla särskilda politiska dagordningar, finns risken att de ekonomiska målen ges störst position och prioritering eftersom de visar hållbara bevis på vinst av den investering destinationen har gjort (Chang et al, 1996).

1.2 Syfte

Kulturhuvudstadsårets presentation av det samiska kulturarvet, och destinationens satsning på kulturdriven tillväxt har bemötts med blandade åsikter och kritik från flertalet intressenter och föreningar inom området. I samband med detta finns ett intresse att studera vad platsidentiteten egentligen innebär för destinationen. Är den samiska kulturen relevant med de lokala intressenternas kulturella värderingar? Kan kulturhuset Väven bidra med att stärka destinationens identitet som en kulturdriven stad? Eftersom kritik har riktats mot att uppmärksamheten av den samiska kulturen har varit för hög och att kulturarvet har använts som ett marknadsföringsknep, är det en viktig fråga att studera hur relevant denna kultur just är för platsen. Har kulturarvet en mer generell koppling till nordliga Sverige än vad det är relevant specifikt till Umeå?

Uppsatsens syfte är därmed att identifiera den platsidentitet staden har tagit fram i samband med titeln Europas kulturhuvudstad och hur identitetsutvecklingen framstår inom destinationen. Ett delsyfte är att synliggöra ifall platsidentitetens kulturella inslag är relevant till platsen eller om det fungerar mer i form av att stärka marknadsföringen av platsen som besöksmål.

1.3 Frågeställning

För att på ett lättsammare sätt besvara arbetets syfte har fyra frågeställningar lagts fram. Frågorna för arbetet ser ut på följande sätt:

- Vad är det för platsidentitet Umeå kommun vill skapa med titeln Europas kulturhuvudstad?

- Hur reflekteras stadens officiella berättande av kultur och kulturarv mot regionens kulturella mångfald?
- Vad för funktion skall kulturhuset Väven ha inom marknadsföringen av destinationen?
- Är marknadsföringen av det Samiska kulturarvet relevant till destinationen?

1.4 Avgränsning

För att göra denna studie utförlig, samt att minimera risken att få ett för stort studieområde har en avgränsning tagits fram för att få en tydlig ram genom arbetets gång. Att studera alla tänkbara effekter titeln Europas kulturhuvudstad kan tänkas medföra inom destinationen är inte möjligt för detta arbete att ge svar på. Detta grundas helt enkelt på att tidsramen för att göra en sådan forskning inte finns.

Att studera titelns påverkan inom destinationsutvecklingen har inte varit ett tänkbart studieområde eftersom det omfattar allt för många aspekter, vilket riskerar att förstöra arbetets röda tråd. Istället fokuserar uppsatsen på att studera effekterna av den identitetsutveckling titeln Europas kulturhuvudstad kan medföra för destinationen.
Eftersom studien vill identifiera tänkbara effekter är det nödvändigt att avgränsa studieområdet till identitetsutveckling eftersom det finns ett flertal tänkbara effekter identitetsutvecklingen med titeln Europas kulturhuvudstad kan medföra.
Genom att avgränsa området till att identifiera den platsidentitet som har utvecklats med att staden blev kulturhuvudstad, ger uppsatsen en mer hanterlig ram att arbeta inom.
En annan viktig avgränsning att klargöra för denna uppsats är att studien fokuserar på Umeå och deras identitet som Europas Kulturhuvudstad. Det vore inte realistiskt att försöka studera effekterna av identitetsutvecklingen rent generellt för städer med titeln Europas kulturhuvudstad eftersom olika städer kan utveckla olika identiteter med titeln och därmed har det flertalet olika effekter att undersöka.

Datainsamlingen för denna uppsats har begränsats till att ta användning utav kommunala intressenter av kulturhuvudstadsåret som projektledare av Umeå2014, Visit Umeå, forskare och fristående föreningar som har deltagit inom- eller visat intresse av kulturhuvudstadsåret. Uppsatsen har inte tagit del av besökare av kulturhuvudstadsåret. Därför kan en begränsning för

uppsatsen vara möjlig att se hur uppsatsen inte kan svara på vad besökare personligen har haft för uppfattning av platsidentiteten mer än att använda statistik från Visit Umeå och uppfattningar av resterande intervjupersoner. Denna avgränsning skapades eftersom det inte har ansetts som en nödvändighet för att besvara uppsatsens frågeställning att använda kulturhuvudstadsårets besökare.

1.5 Disposition

För att tydliggöra arbetets struktur ges nedan en strukturerad beskrivning av uppsatsens innehåll. Arbetet uppdelat i 6 delar:

- Inledning
- Metod
- Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter
- Empirisk data
- Analys
- Slutdiskussion

I uppsatsens metodavsnitt redogörs det tillvägagångssätt uppsatsen har tagit användning av.

Ett teoretiskt avsnitt introduceras sedan i kapitel 3 som behandlar tidigare forskning inom områden gällande Europas kulturhuvudstad, Destination branding samt presentation och marknadsföring av kulturarv. Avsnittet ger en bakgrundsbild på tidigare forskning av tidigare kulturhuvudstäder där liknande frågor till denna studie behandlas. Kombinerat med detta presenteras olika teoretiska kärntyper som har varit användbara för att behandla uppsatsens frågeställning. Därefter presenteras uppsatsens empiriska avsnitt, där insamlade intervjuer har behandlats och sammanställts för att skapa en tydligare uppfattning av olika intressenters åsikter angående uppsatsens problemställning.

Efter det empiriska avsnittet presenteras en analys som kopplar uppsatsens teoretiska utgångspunkter med uppsatsens empiriska avsnitt. Analysen skall med hjälp av att kombinera dessa två datainsamlingar, ge svar på uppsatsens frågeställning som ligger till grund för uppsatsen.

Uppsatsen avslutas i kapitel 6 där en diskussion presenteras. I diskussionen sammanställs en presentation av de svar uppsatsens teori och empiri har genererat. Diskussionen ger samtidigt utrymme för att ta fram personliga tolkningar och tänkbara scenarion som kan uppstå av de resultat uppsatsen har tagit fram.

2 Metod

2.1 Val av metod & Tillvägagångssätt

För att svara på arbetets frågeställning har en insamling av primärdata utförts med hjälp utav kvalitativa intervjuformer. Intervjuerna har utförts i form av telefonintervjuer, personlig intervju på plats och frågeformulär. För att få svar på uppsatsens frågeställningar, har det varit nödvändigt att rikta in intervjudelen till personer med forskningsbakgrund, personer involverade inom den regionala tillväxten samt olika föreningar som har medverkat under kulturhuvudstadsåret.

Strukturen på intervjuerna har varit en blandning av strukturerad intervju och öppen intervju. Varför en kombinerad intervjuform har blivit vald är för att det kan stärka forskningens fynd genom metod och datatriangulering (Finn et al, 2000). Att ha en förståelse över vad kulturhuvudstadsåret kan medföra för påverkningar inom identitetsutvecklingen är en viktig del inom arbetet, därför var det nödvändigt att ta användning av personer som har medverkat under kulturhuvudstadsåret. En informantintervju är användbar när det finns ett intresse att studera ett fenomen som redan har ägt rum (Andersen, 2012). Denna intervjutyp var nödvändig för arbetet eftersom det gav möjligheten till en ersättningsobservatör som bidrog med en mer detaljerad bild av vad kulturhuvudstadsåret erbjöd och vad det kan tänkas medföra (Andersen, 2012).

En strukturerad intervjuform har legat i grunden inför datainsamlingen, dock har detta kombinerats med en öppen intervjuform. Studien har varit tydlig med den frågeställning uppsatsen skall svara på, och därför har tydliga frågor strukturerats, samtidigt har frågeställningen gett rum för fördjupningsfrågor. Enligt Andersen (2012) är en öppen intervju kopplad till att intervjuaren tolkar svaren och kan fördjupa de mottagna svaren, och majoriteten av intervjuerna uppsatsen har tagit del av har använt den strukturerade intervjun som ett verktyg där frågorna har varit möjliga att utveckla.

2.2 Intervjuer

Uppsatsen har använt 9 intervjupersoner. En bred mängd av intervjupersoner har varit en nödvändighet eftersom en mindre mängd intervjupersoner riskerar att göra uppsatsens empiri- och analysavsnitt linjär och minskar därmed uppsatsens trovärdighet. En viktig utgångspunkt för valet av intervjupersoner har varit att det finns en varierande mängd av lokala intressenter för att jämföra deras svar med svaren från kommunala intervjukällor.

Onsdagen den 1:a april, 2015 utfördes en forskningsresa till Umeå för ett planerat möte med Visit Umeås VD. Syftet med detta besök var att få ta del av statistik från Europas kulturhuvudstadsår samt att få lärdom av deras uppfattning och den uppfattning de har mottagit från besökare om Umeås utförande av kulturhuvudstadsåret. Intervjun påbörjades i form av en föreläsning, där Visit Umeås VD presenterade statistik över hur kulturhuvudstadsåret har varit framgångsrikt ur ett besöksperspektiv. Presentationen gav rum för frågeställningar i form av en öppen intervju, där informationen tolkades och fördjupades i följdfrågor. Det är möjligt att se detta möte som en informantintervju. Eftersom denna intervju var den första utförda för uppsatsen, samt att Visit Umeås VD har varit närvarande och aktiv inom kulturhuvudstadsåret har detta levt upp till de kriterier som beskriver en informantintervju enligt Andersen (2012). Intervjun med Visit Umeå gav hänvisningar till andra tänkbara intervjupersoner, vilket kan tolkas till en funktion informantintervjun kan ha eftersom den kan användas i ett tidigt skede där det är oklart vad det är för frågor uppsatsen skall ställa (Andersen, 2012).

Bortsett från detta besök utfördes telefonintervjuer med forskare, projektledare inom kulturhuvudstadsåret, föreningar som har deltagit inom kulturhuvudstadsåret och föreningar som har valt att inte delta inom kulturhuvudstadsåret. För denna intervjudel har en strukturerad intervju tagits fram. Strukturen har till större del varit liknande för alla intervjupersoner, med undantag för några frågor som bara var aktuella för forskare och kommunala aktörer. Däremot har denna intervjuform varit mer liknande en delvis strukturerade intervjuform. En delvis strukturerad intervju innefattar mer kännedom om området i fråga (Andersen, 2012). Detta har varit relevant till denna intervjuform eftersom alla intervjuade för denna del har varit noggrant utvalda. Dessa intervjupersoner har krävt särskilda förundersökningar innan intervjun har ägt rum

på grund av deras varierande roller inom arbetet och deltagandet av Umeå som Europas kulturhuvudstad.

Tillsammans med telefonintervjuerna sammanställdes ett frågeformulär för uppsatsens datainsamling. Frågeformulärets frågor har varit samma som frågorna inkluderade i intervjufrågorna (se bilaga II). Frågeformuläret har använts som ett alternativ för de intervjukandidater som inte har haft möjlighet för en telefonintervju. Därför nämns inte frågeformuläret i uppsatsens empiriska data, istället är frågeformuläret inkluderat när resultat från intervjuerna anges.

Alla 9 Intervjuer har bedrivits utav samma person och intervjuerna varade mellan 45 minuter till en timme. Utskrifterna för respektive intervju har varierat mellan 5-6 sidor.

2.3 Databearbetning

När alla intervjuer var genomförda för uppsatsen har en databearbetning utförts för att sammanställa data på ett noggrant sätt.
Eftersom intervjuerna har involverat en stor mängd information har det varit utmanande att sammanställa all data. Därför har samtliga intervjuer spelats in och därefter har informationen skrivits ned i enskilda format innan sammanställningen i uppsatsen. Framtagen data för respektive intervjuperson har kategoriserats för att på ett lättsammare sätt identifiera vad som har sagts för respektive fråga. Efter detta har en jämförelse utförts mellan de olika intervjuerna för att se likheter och skillnader mellan svaren. Användningen av intervjuerna i uppsatsens empiriska avsnitt refereras på följande sätt: (1 av 9 intervjukandidater), (1 av 9), och (Intervju 1).

Intervjuernas framtagna data har sammanställts inom 4 olika huvudrubriker i uppsatsens empiriska avsnitt: (1) Umeås arbetsprocess som Europas kulturhuvudstad: (2) Umeås platsidentitet: (3) Umeås kultur: (4) Kulturhuset Väven.
Detta inkluderar 6 stycken delrubriker för att skapa ett tydligare upplägg.
Delrubrikerna ser ut på följande sätt: (1) Samarbetet mellan kommun och lokala aktörer och föreningar: (2) Umeå – en kreativ stad: (3) Det Samiska inslaget inom destinationen: (4)

Samekulturens relevans till destinationen: (5) Den Samiska kulturen - en “exotisk” marknadsföring: (6) Den allmänna uppfattningen av Kulturhuset Väven.

2.4 Kvalitativ eller kvantitativ metod

I en uppsats talas det om två olika metodformer: Kvalitativ och kvantitativ metod. Kvalitativ data kan vara i form av skriven text, exempelvis fältstudier, fokuserade personintervjuer och kan även vara i form av ljudband, videor, bilder och föremål (Andersen, 2012). Kvantitativ metod fungerar mer i form utav ett analytiskt redskap (Ekengren & Hinnfors, 2012). Kvantitativ data kan exempelvis vara personers längd mätt i meter och centimeter, eller antalet tillfrågade personer i en opinionsundersökning (Andersen, 2012). En kvalitativ metod kan tolkas i form av en kritisk granskning över hur och varför specifika svar har tagits fram, tillvägagångssättet blir istället inriktat på att gräva djupare i framställd data. Forskaren tar inte enbart på ytan av “isberget” utan studerar även på djupet för att få fram en tydligare helhetsbild.

En kvalitativ forskning har utsetts till den huvudsakliga utgångspunkten i detta arbete. Det syfte och frågeställning som har tagits fram har gjort det realistiskt att ta användning av kvalitativa tillvägagångssätt eftersom det har funnits ett behov för en mer konkret förståelse över framställd data. För att kunna svara på den framställda frågeställningen för arbetet gäller det att gå mer djupgående i forskningen för att få en mer tydlig förståelse över de sammanställda resultateten. Eftersom studien involverar att identifiera identitetsutvecklingens uppfattning inom destinationen är det viktigt att göra en kritisk granskning av de resultat som har framställts inom arbetets sekundärdata och primärdata.

2.5 Sekundär data

Med sekundär data menas insamlad data ifrån andra källor. Har data insamlats från exempelvis en institution är det sekundär data (Andersen, 2012). Inför detta arbete har en insamling utförts på forskningsdata som har studerat olika effekter inom utvecklingen av tidigare kulturhuvudstäder. Forskning inom marknadsföringen av destinationen som ett varumärke och berättandet av kulturarv har även samlats in för att fungera som en stödjande ram åt arbetets primärdata.

2.6 Val av destination

Europas kulturhuvudstad är en titel tilldelad varje år sedan 1985 till två olika städer, därför har det funnits flera tänkbara val av destinationer att studera genom arbetsprocessen. En taktisk avgränsning utesluter städer tilldelade titeln utanför Sverige eftersom det skulle medföra risken att minska chanserna att få en bra insamling av primärdata för uppsatsen. Med detta beslut taget riktades uppmärksamheten mot Umeå.

I samband med att Umeå nyligen fick titeln finns det en större del nyutkommen information, kritik och statistik att ta del utav. Eftersom destinationen är inom lämpligt avstånd förstärkte detta kontaktmöjligheterna och gav goda möjligheter för kontakt med olika föreningar och aktörer samt möjlighet att besöka destinationen för personliga intervjuer.

2.7 Källkritik

2.7.1 Källkritik sekundärdata

Ett flertal artiklar angående tidigare utnämnda kulturhuvudstäder har valts ut för att stödja arbetet. Eftersom det finns flera artiklar som sammanfattar tidigare Europeiska kulturhuvudstäder och vad kulturhuvudstadsåret har genererat inom destinationen är det användbara källor att ta användning utav för denna uppsats. Branding och platsidentitet är möjligt att se som två viktiga utgångspunkter för denna uppsats. Forskningen av branding, skapandet av ett varumärke, är ett stort forskningsområde och det är därför lätt att forskningsområdet blir för brett. Därför har denna uppsats valt att begränsa användningen av litteratur som täcker branding till destination branding, eftersom Europas kulturhuvudstad sätter ett varumärke på destinationen. Ett annat viktigt forskningsområde för denna uppsats är forskning som täcker marknadsföringen av kultur och kulturarv. Som det nämndes för tidigare forskningsområde är även detta ett stort forskningsområde med en större mängd artiklar att ta del av. Det är därför viktigt att på samma sätt göra en avgränsning inom forskningsområdet. Avgränsningen i detta fall har varit att se in på berättande, storytelling, och presentationen av kulturarv inom destinationer. Eftersom en av Umeås målsättningar med titeln Europas kulturhuvudstad har varit att upplysa om den samiska kulturen har berättandet och presentationen av kulturarv varit en intressant vinkel att använda.

Trots avgränsningen för uppsatsens sekundärdata finns det utmaningar att använda detta tillvägagångssätt. Det är möjligt att avgränsningen kan innebära att en del information som kan bidra med intressanta synvinklar för uppsatsens analytiska avsnitt inte inkluderas. Att avgränsa forskningsområdet till exempelvis berättandet av kulturarv och branding av destinationen inkluderar fortfarande ett flertal artiklar och innebär att det fortfarande inte är möjligt att ta del av all litteratur inom de valda forskningsområdena.

2.7.2 Källkritik primärdata

Uppsatsens primärdata kommer ifrån intervjuer med personer inom Umeås turistbyrå, Visit Umeå, projektledare för Umeå2014, forskare från Umeå Universitet och fristående föreningar som har varit aktiva eller visat intresse för att delta inom Umeås kulturhuvudstadsår. Detta urval har tagits fram eftersom arbetet strävar efter att kunna tydliggöra en uppfattning av den identitetsutveckling destinationen har velat skapa med titeln och därför har det varit utav intresse att samla in data från personer som har på ett eller annat sätt varit aktiva eller visat intresse för evenemanget Umeås kulturhuvudstadsår.

Eftersom projektledarna inom Umeå2014 och Visit Umeå har haft ett nära samarbete med varandra har det känts som en nödvändighet att få in fristående föreningar i intervjudelen för att minimera risken att bara se problemställningen ur en synvinkel och samtidigt stärka uppsatsens trovärdighet. Författare till relevanta artiklar har även valts ut som intervjukällor. Det finns ett flertal artiklar som går djupgående in på Umeås målsättningar och strategier som kulturhuvudstad och därför har det ansetts givande att ta kontakt med tänkbara författare för att ta del av personliga åsikter hur de anser Umeås platsidentitet har formats av kulturhuvudstadsåret.

Det är möjligt att se hur ett bredare urval av intervjupersoner hade varit en fördel till att förstärka trovärdigheten i de slutsatser uppsatsen tar fram, däremot var en avgränsning nödvändig att göra på grund av uppsatsens tidsram. Därför tillägnades intervjuerna på organisationer som har arbetat främst med att ta fram identitetsutvecklingen och som har en klar uppfattning över vad platsidentiteten skall bidra med ur deras åsikter. Det är möjligt att en användning av Umeås lokalbefolkning, och turister närvarande inom kulturhuvudstadsåret, hade fungerat som en bra

datakälla men det har däremot undvikits på grund av den tid en sådan datainsamling skulle innebära. Att ta användning utav besökare av kulturhuvudstadsåret har delvis inte utförts på grund av svårigheten att få tag i besökare från evenemanget.

2.8 Validitet och Reliabilitet

Validitet handlar om att de frågor som ställs är relevanta till att besvara frågorna inom uppsatsens frågeställning (Andersen, 2012). Uppsatsens intervjudel strukturerades i form av att tydliggöra olika föreningar, projektledare och forskare inom studieområdet vad deras uppfattning har varit om stadens identitetsutveckling i samband med mottagandet av titeln Europas kulturhuvudstad. Eftersom uppsatsen hänvisar till att identifiera den platsidentitet som har tagits fram i samband med titeln Europas kulturhuvudstad och hur identitetsutveckling framstår inom destinationen, är det möjligt att se en viss validitet i frågeställningen. Sekundär data som involverar tidigare studier av kulturhuvudstäder kommer att användas, för att få en stödjande ram av tänkbara frågor som är relevanta till ämnet.

Reliabiliteten innefattar hur säkert och exakt vi mäter det som avses att mätas inom en uppsats (Andersen, 2012). För att få reliabilitet i frågeställningen har en noggrann undersökning genomförts av olika personer och aktörer som har varit involverade inom kulturhuvudstadsåret. Det har även varit relevant för uppsatsen att ta användning av föreningar som har avstått att delta i kulturhuvudstadsåret eftersom det visar att deras uppfattning av stadens identitetsutveckling inte överensstämmer med projektledare och kommunens uppfattning. Det är viktigt att notera att denna studie vill identifiera den platsidentitet staden vill ta fram med titeln Europas kulturhuvudstad, därför har det varit viktigt att frågeställningen har inkluderat personer med högt intresse av deltagande inom kulturhuvudstadsåret och generellt deltagande inom destinationens identitetsutveckling eftersom det stärker möjligheten med fördjupade svar och åsikter angående stadens identitetsutveckling.

3 Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

I detta stycke presenteras tidigare teorier som har varit till användning inom detta arbete. Eftersom arbetet inriktas på att studera identitetsutveckling och hur den platsidentitet som Umeå

har tagit fram med titeln kulturhuvudstad kan påverka destinationen, valdes det för denna uppsats att studera specifika artiklar och forskning inom dessa områden.

3.1 Litteraturöversikt

För att uppnå det syfte som har tagits fram för detta arbete finns det ett flertal artiklar och forskningar inom relevanta områden som har varit värda att använda. En kortfattad förklaring av de artiklar uppsatsen har tagit användning av blir härmed presenterad, innan det fullständiga teoriavsnittet påbörjas.

Studien *Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme*, skriven av Giorgia Aiello och Crispin Thurlow tyddliggör vilka ramar Europeiska kulturhuvudstäder skall arbeta inom och vad innehållet skall innefatta enligt Europa kommissionen. Tillsammans med Ullrika Åkerlund och Dieter Müllers (2012) artikel: *Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014*, förklaras det att trots att den aktuella kulturhuvudstaden uppmuntras att ta fram sitt eget varumärke finns det särskilda riktlinjer som detta varumärke skall arbeta med att uppfylla för att tillfredställa den identitetsutveckling Europa kommissionen strävar att ta fram med ett enat europeiskt folk. Waqas Ejaz (2012) studie: *Assessing Collective European Identity on Regional Level*, presenterar och identifierar syftet med begreppet ''Europeness'' som skall utvecklas med hjälp av evenemanget Europas Kulturhuvudstad.

Greg Richards är ett välkänt namn angående forskning om Europeiska kulturhuvudstäder och har skrivit flera artiklar inom området. Hans studie: *The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race (2009)*, förklarar utvecklingen av kulturevenemang och försöker ge svar på varför kulturhuvudstadsåret har blivit ett populärt verktyg inom urban kultur och ekonomisk politik. Tillsammans med *Robert Palmer* publicerade *Greg Richards* boken: *European Cultural Capital Report* (2007), och fungerar som ett uppslagsverk som identifierar de olika aspekter titeln involverar. Bokens syfte är att bidra med viktig information till organisationer involverade inom titeln Europas kulturhuvudstad. Av de artiklar Greg Richards har publicerat angående ämnet Europas kulturhuvudstad har denna uppsats valt att använda hans artikel med Julie Wilson: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural*

Capital of Europe 2001, eftersom den har ansetts som mest relevant till denna uppsats på grund av att den tydliggör hur kulturhuvudstadsåret påverkar stadens image. Därför kommer inte *Greg Richards* studier *The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race* eller *European Cultural Capital Report* användas i denna studie.
Greg Richards och Julie Wilsons (2004) studie: *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, studerar hur titeln som kulturhuvudstad och det evenemang som medföljer titeln har påverkats deras image ur besökare och ur invånares synvinkel. Eftersom Rotterdam är en av städerna som fick titeln kulturhuvudstad innan Umeå, är detta en intressant artikel att ta del av. Artikeln upplyser om hur stadens image som besöksmål har uppfattats och förändrats i samband med att titeln tilldelades. Yi-De Liu (2012) tar upp liknande forskning inom detta område i artikeln *Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture*. Istället för den fokus Richards och Wilsons (2012) arbete hade på den påverkan kulturhuvudstadsåret hade på Rotterdam, ger detta arbete en mer breddad insikt på hur rent generellt städer som får titeln kan påverkas inom kulturturismens utveckling.

Den studie Dianne Dredge och John Jenkins (2003) har genomfört i deras arbete: *Destination place identity and regional tourism policy*, ger en tydlig bild på uppfattningen av platsidentitet i koppling till turismverksamheter. I deras studie förklarar de hur nationella turistorganisationer och regionala organisationer arbetar med framställandet av en identitet och vad fördelar och nackdelar kan vara i detta framställande.

Nästa avsnitt i detta teoriavsnitt går in på studier inom branding, med särskilt fokus på forskning inom destinationen som varumärke. Avsnittet börjar med att presentera kortfattat vad branding innebär och går sedan över till tänkbara utmaningar inom arbetet med destination branding. Ett exempel på artiklar som har använts för detta avsnitt är Steven Pikes (2005) studie: *Tourism destination branding complexity* synliggör flertalet tänkbara problem och utmaningar inom att använda destinationen som ett varumärke och förklarar hur detta är mer komplicerat än att skapa ett varumärke för en produkt eller tjänst.

En studie skriven av Laurajane Smith (2006) vid namnet: *The uses of Heritage* är introducerad och ger en förklaring över kulturarvets värde, användning och presentation inom platsen. Smith (2006) förklarar i sitt arbete vad som innefattar ett kulturarv och vad det är för faktor som skapar det värde som förmedlas och marknadsförs till omvärlden. Med detta kombineras Dallen J. Timothys (2011) forskning från hans bok: *Cultural Heritage and Tourism* där han pratar om autenticitet och presentationen av kulturarv. I samband med vad Smith förklarar, att kulturarvet presenteras ofta på ett sätt som inte tar med alla delar av historien, fördjupas denna teori med vad Dallen (2011) förklarar som Social amnesia, att organisationer som ansvarar för presentationen av kulturarv döljer undan ‘’negativa’’ sidor av det förflutna för att undvika dålig publicitet. Detta hjälper till att stärka den betydelse Dallen (2011) pratar om att berättandet har, nämligen att det är viktigt att både negativa och positiva delar av historian presenteras för besökare.

3.2 Framtagandet av Europas Kulturhuvudstad

Att tilldelas titeln Europas kulturhuvudstad sätter särskilda krav på den tilldelade destinationen som skall uppföljas. I Giorgia Aiellos & Crispin Thurlows (2006) artikel: *Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme (2006),* tyddliggörs hur Kulturhuvudstäderna skall framhäva den ‘’Europeiska dimensionen’’ på följande sätt:

- Destinationen skall befrämja samarbete mellan kulturella aktörer, artister och städer från olika medlemsstater inom den kulturella sektorn
- Att tydliggöra Europas kulturella mångfald
- Att framföra de allmänna aspekterna av Europeisk kultur till de främre

De ovanstående riktlinjerna skall fungera som en ram för kulturhuvudstäderna som skall bidra med att få Europeiska medborgare närmare varandra (Åkerlund & Müller, 2012). De fungerar i form av att binda samman kulturhuvudstadens eget varumärke och målsättning med European Commisions Culture programmes målsättningar (Aiello & Thurlow, 2006).

Framhävandet av staden är en viktig del inom utförandet av kulturhuvudstadsåret. Eftersom det är en viktig del inom arbetet av Europas kulturhuvudstad att visa upp stadens koppling till Europa.

Aiello & Thurlow (2006) påpekade att den fysiska geografin är det mest förekommande temat inom Europas kulturhuvudstadsår.

3.2.2 Konceptet Europeness inom Europas kulturhuvudstäder

En viktig del inom identitetsskapandet för Europeiska kulturhuvudstäder har varit att framkalla identitetskonceptet ‘’Europness’’. Vad detta koncept innebär är att det skall framkalla en känsla av gemenskap mellan Europeiska invånare genom sociala och ekonomiska samarbeten inom en global marknad, samtidigt som invånarna formas och berikas av olika kulturer, traditioner och språk (Ejaz, 2012). När det gäller konceptet ’’Europeness’’ är det EU som har skapat det och står även för ansvarstagandet. Med skapandet av evenemanget Europas kulturhuvudstad synliggörs Europeiska Unionens satsning av att lyfta fram städer inom Europa för att binda samman Europeiska marknader (Liu, 2012).

Denna känsla av ‘’Europeness’’ har legat i grunden till evenemangsåret European Capital of Culture då huvudsyftet med evenemangsåret har varit att lyfta fram bilden av gemensam Europeisk kultur och göra den tillgänglig på en internationell nivå (Åkerlund & Müller, 2012). Själva evenemanget skall fungera som en kommunikationsplattform som talar om för resterande världen om Europa och vad EU är (Ejaz, 2012).

Konceptet att skapa en gemensam identitet för det medlemsländer inom EU med hjälp utav ‘’Europeness’’ innefattar en del problem som är nödvändiga att ta hänsyn till. Att föra Europeiska länder närmare varandra med en gemensam identitet är en utmaning då det uppstår barriärer mellan olika Europeiska länder (Ejaz, 2012). Detta kan förekomma i form av psykologiska barriärer som diskrimineringar, och fördomar. Trots att detta är några aspekter som konceptet Europeness skall bidra med att minska är det ändå ett relevant problem i skapandet då olika länder har olika beteendemönster och uppfattningar och skapar därmed sociala utmaningar för konceptet att fungera.

3.2.3 Kulturevenemangets påverkan på destinationens identitet och image

När Richards och Wilson (2004) gick in på sitt primära syfte i artikeln *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, visade det sig att

uppfattningen av Rotterdams kulturella positionering frånskiljer sig mellan olika målgrupper. Deras studie visade bland annat att evenemang som imageskapare kopplade till Rotterdam tenderade att vara betonat mer av studenter och anställda än pensionerade respondenter (Richards & Wilson, 2004). Den image som Rotterdams evenemang skapade under kulturhuvudstadsåret hade dessutom en högre effekt av att intressera internationella besökare än hos de lokala invånarna, ur deras perspektiv var Rotterdams image oförändrad bortsett för de som befann sig inom den kulturella sektorn (Richards & Wilson, 2004). Resultatet ur denna forskning påpekar att den image som kulturevenemang skapar påverkar besöksgrupper på olika sätt. Rotterdams image uppfattades annorlunda beroende på dess komponenter och beroende på den image olika besöksgrupper hade med sig, och därför gav forskningen en tankeställare över ifall det ska talas om flertalet images istället för en specifik image (Richards & Wilson, 2004). Inom samma område, förtydligar Yi De Liu (2012) i hennes artikel *Cultural Events and Cultural Tourism Development* att den image som skapas genom evenemang över längre sikt sätter en effekt på staden där deras investeringar kräver att destinationen generar specifika besökarsiffror. Det krävs därför en ökad marknadsföring och produktutveckling för att kunna behålla den image skapad av större evenemang (Liu, 2012).

Richards & Wilsons (2004) arbete indikerar att det är problematiskt att skapa förutsättningar för flera publiker genom användningen av ett särskilt program. Trots att Rotterdam som kulturhuvudstad hade framgång i att nå flera olika deltagare, var de mindre framgångsrika med att attrahera olika publiker till individuella evenemang av en given kulturtyp (Richards & Wilson, 2004).

Richards & Wilsons (2004) slutsats förklarar att en nyligen skapad kulturhuvudstad som Umeå kan ha problematik med att nå ut till flera målgrupper med en särskild image genom en längre sikt. För Umeå att använda titeln som kulturhuvudstad inom ett längre perspektiv för destinationens utveckling kan vara utmanande. Richards & Wilson (2004), uppmanar framtida kulturhuvudstäder att ställa frågan om inte ECOC (European Capital of Culture) istället ska användas för en kortsiktig marknadsföring, då det är osäkert om kulturhuvudstadsåret är hållbart för en längre utveckling. Detta kan relateras till det faktum att detta är ett återkommande evenemang för varje år som går. Därför är det möjligt att koppla till hur Åkerlund & Müller

(2012) förklarade att det är svårt att hålla en långvarig effekt från titeln då en tidigare utnämnd kulturhuvudstad kan bli bortglömd på grund av att två nya städer tilldelas titeln varje år.

3.2.4 Regionala organisationers arbete med platsidentitet

I Dredge och Jenkins (2003) artikel: *Destination place identity and regional tourism policy* förklaras det att destinationer är utsatta för ökad press att konstruera och att marknadsföra särskilda identiteter för att kunna placera sig inom den konkurrenskraftiga globala turismindustrin. Ur turismindustrins perspektiv är det möjligt att se hur betydelsen att ta fram den lokala identiteten för marknadsföring ut på en global nivå. ‘’Glocalization’’ refereras i deras arbete, och syftar till en form av kombination där lokal identitet förstärks av globala processer (Dredge & Jenkins, 2003).

Det finns en särskild relevans mellan nationella turismorganisationer och regionala organisationer, nationella organisationer sätter fokus på en nationell identitet och varumärke medan regionala organisationer fokuserar på skapandet av subnationella varumärken och sätter energi på skapandet av lokala platsidentiteter. Denna källa av resurser beskriver Dredge & Jenkins (2003) som en styrka för produkten i fråga och öppnar upp för ett produktdjup och konkurrenskraft som överträffar individuella produkter. Däremot medföljer skapandet av en platsidentitet särskilda utmaningar för organisationer att framställa. Framställandet av en platsidentitet kräver en vision som sammanfattar en mängd olika värden, som historia. livsstil, boendeuppfattning och turismprodukter. Om inte den platsidentitet som framställs är klar och tydlig riskerar detta att skapa oenighet angående marknadsföringsprioritering, regionala varumärkesstrategier och prioriteringar (Dredge & Jenkins, 2003).

3.3 Branding inom destinationer

När det gäller branding inom turismindustrin är det möjligt att se destinationer som industrins största varumärke (Pike, 2005). I dagens globaliserade värld finns det flera valmöjligheter inom destinationer för turister att resa till, vilket stärker destinationernas vikt att skapa ett starkt varumärke i syfte att bli ett attraktivt besöksmål (Pike, 2005).

Att tillsätta brand identity till destinationen bidrar med att skapa en bild till omvärlden hur destinationen vill identifieras. Konecnik & Go (2007) beskriver hur identifieringen av varumärket först bör ha en tydlig förståelse inom destinationen för att sedan hänvisa denna förståelse till konsumenten, " before knowing how we are percieved, we must know who we are". Brand identity kan fungera som en nätverksbild, som skapar möjligheten till förhållanden som utvecklar en gemensam bild av destinationen (Konecnik & Go, 2007).

3.2.1 Utmaningar inom branding av destinationen

Att sätta ett varumärke på destinationen innefattar flertalet utmaningar och kan frånskiljas från processen med ett varumärke på en tjänst eller vara. En destination är först och främst mer multidimensionell än en vara (Pike, 2005). En destination innehåller nämligen flera olika aspekter och värderingar och kan därför vara en utmaning att framställa ett varumärke som talar för hela destinationen.

Ett annat problem uppstår gällande vem det är som bestämmer genom framtagandet av varumärket för destinationen. En destination innehåller flera aktörer och intressenter, vilket i sin tur kan medföra konflikter om att exempelvis en intressents värderingar prioriteras högre än en annan intressent inom varumärket. Som Pike (2005) förklarar uppstår det ofta uppfattningar mellan aktörer vilka som får samtliga roller och får bestämma inom styrelsen gällande turismnäringen. Detta är en utmaning, men det är samtidigt viktigt att destinationens varumärke har ett gemensamt stöd från destinationens olika intressenter (Konecnik & Go, 2007).
När det gäller ett varumärke är lojalitet en viktig faktor och tolkas av Pike (2005) som en av hörnstenarna inom skapandet av varumärken. Kontaktnätet mellan destinationens besökare och destinationens aktörer spelar en viktig roll för att stärka destinationens varumärke. Genom ett exempel med Umeå är det möjligt att se att det varumärket som har skapats för destinationen ur besöksperspektiv har bidragit med en ökad mängd besökare, men det minskar samtidigt trovärdigheten till att kunna hålla ett kontaktnät med besökarna. Som Pike (2005) förklarar är det en stor utmaning för de organisationer och aktörer som arbetar med varumärket att få tillgång till personliga detaljer av alla inkommande besökare till destinationen vilket försvårar möjligheten att skapa en stark bild av lojalitet till sitt varumärke.

Julie Curtis (2000) artikel *Branding a state: The evolution of Brand Oregon*, tydliggör ett annat problem angående branding av destinationen. Oregons försök till att sätta ett varumärke på staten fick kritik för att de saknade unika kulturer och seder. Det gav deras marknadsföring av varumärket på destinationen en brist av unika inslag, som enligt besökare gav staten en uppfattning mer utav ett genomfartsområde än en destination (Curtis, 2000).

Städer som tilldelas titeln Europas kulturhuvudstad har en förmåga att framställa fysiska monument i syftet att representera de värden titeln Europas kulturhuvudstad innefattar för destinationen över en längre tid. Graeme Evans (2003) artikel *Hard-Branding the Cultural City - From Prado to Prada* tydliggör att denna form av monument riskerar att orsaka höga underhållningskostnader för destinationen.

3.2.2 Destinationen och skapandet utav ett varumärke

När det talas om Umeå och deras satsning på att skapa en identitet som kulturhuvudstad är det viktigt att ta del av Konecnik & Gos (2007) studie då den hänvisar till särskilda principer som behöver uppmärksammas för att identitetsskapandet skall vara framgångsrikt. Att skapa ett varumärke, eller en särskild identitet, till en turistdestination kräver en anmärkningsvärd mängd av varsamhet. Att skapa ett starkt varumärke är en lång arbetsprocess som vanligtvis tar flera år att stabilisera. Oavsett om det är ett varumärke för en destination eller produkt som skapas behöver varumärket tid för att kunna etablera stark uppmärksamhet och igenkännande av namn hos människor (Curtis, 2000).

Konecnik & Go (2007) beskriver i deras studie om hur skapandet av ett varumärke ska tillfredsställa en större mängd intressenter. Både den privata och allmänna sektorn är viktiga källor för finansieringen av destinationen. Därför är det viktigt att det varumärke som lyfts fram är tilltalande för flertalet intressenter eftersom det generar en budget som behövs för konstruktionen av ett varumärke. Detta är inte bara viktigt ur en ekonomisk synvinkel, det är även viktigt att den identitet som lyfts fram tilltalar flertalet involverade inom destinationen för att på bästa tänkbara sätt stärka det synsätt besökare och andra intressenter har på destinationen.
Ett intressant citat från Konecnik & Go (2007) är hur destinationens identitet inte ska utlova något som destinationen inte kan leverera. I Umeås fall är detta intressant då det visar betydelsen

av att strategiskt planera identitetsskapande för att undvika konflikter. Sammanvävt inom detta, förklarar Dredge & Jenkins (2003) hur deltagande av intressenter inom destinationens identitetsskapande kan orsaka problematik. För att samarbetet av identitetsskapandet ska vara hållbart måste intressenterna känna en viss acceptans med de roller och funktioner de har inom processen, om inte alla är nöjda med rollerna i deras deltagande riskerar detta att skada både sociala och ekonomiska aspekter (Dredge & Jenkins 2003).

3.2.3 Branding och Autenticitet

När Konecnik & Go (2007) förklarar att destinationen inte ska utlova något som destinationen inte kan utlova går detta att koppla till vad brandingprocessen skall baseras på. I Joaquim Rius Ulldemolins (2014) artikel *Culture and authenticity in Urban regeneration,* förklarar han vikten av att brandingprocessen skall byggas upp på lokal identitet då en brandingprocess baserad på "konstgjord" berättande inte anses som effektiv. Enligt Ulldemolins (2014) skall branding vara uppbyggd på autentiska värderingar associerade med platsen. Autenticiteten hjälper att stärka produktens konkurrenskraft mot andra varumärken. Autenticitet har en varierande uppfattning inom turism. I Ning Wangs (1999) artikel: *Rethinking Authenticity in Tourism Experience,* förklarar att turister vanligtvis inte kräver att platsen de besöker skall innehålla en särskild autentisk känsla utan istället strävar turisten att söka deras egna autentiska sida.

När det gäller utvecklingsstrategier för kreativa städer är ett vanligt problem att städer imiterar varandra, och blir därefter kloner utav varandra (Ulldemolins, 2014). Detta kan relateras till återkommande evenemang som Europas kulturhuvudstadsår som utgörs varje år av olika städer. Genom att städer som tilldelas titeln tar användning av tidigare idéer från andra Kulturhuvudstäder i deras branding process kan det medföra att destinationens kreativa förmåga minskar (Ulldemolins, 2014).

3.3 Kultur och Kulturarv

Med inslag som det Samiska kulturarvet och Umeås koppling till nordliga Sverige i destinationens identitetsutveckling är det tydligt att kulturresurser har en stor betydelse inom marknadsföringen och i framhävandet av destinationens identitet. Som Åkerlund & Müller

(2012) förklarade i deras artikel har det varit möjligt att synliggöra Samekulturen som en del av grunden till destinationens identitetsskapande.

Kulturarvet beskrivs oftast som det avtrycket människan lämnar efter sig (Dallen, 2011). Laurajane Smith beskriver kulturarvet i hennes bok: *The Uses of Heritage (2006),* som en del av det kulturella kapital som kan investeras genom att stärka individernas identitet. Kulturarvet identifieras inom olika nationer och regioner i form av symboler. Dessa Symboler kan kopplas till vardagliga aktiviteter och beteenden som bidrar till att stärka nationen eller regionens kulturella identitet. Kulturarv har vanligtvis en nära koppling till identitet och används ofta utav nationer och regioner för att stärka särskilda värden inom befolkningen. Det är dock sällan länkarna mellan kulturarv och identitet förklaras (Smith, 2006).

3.3.1 Framtagandet och värdet av kulturarv

Enligt Smith (2006) är behovet av att framställa identitet med hjälp av kulturarv och dess innehåll sedan grunden kontrollerat av erfarenhet byggd från den högre medelklassen. Framtagandet av vad som är kulturarv och vad som klassificeras som ett kulturarv är inte alltid självklart. Det förklaras ofta i form av en naturlig process där ett kulturarv tas fram och genereras sedan till en turistattraktion. En identitet är oftast framtagen för att stärka invånarnas koppling och värderingar till en särskild plats, men en identitet har även en betydelse som ett marknadsföringsknep. Det är oklart varför detta sker, dock har en av anledningarna kunnat identifieras på grund av kulturell minskning inom regionen eller en saknad av självförtroende till kultur (Smith, 2006). Att destinationer kopplar platsen till särskilda kulturarv kan ske både för att stärka invånares självförtroende till kultur och att stärka platsens dragningskraft som besöksmål. Wang (1999) förklarar är det möjligt att kulturarvet kan kräva en starkare känsla av identitet till platsens invånare än vad som krävs mot besökare. Besökare sätter nämligen inte vanligtvis lika högt värde på vad kulturarvet har för koppling till platsen, eftersom besökare tenderar att skapa deras egna uppfattningar av vad som är äkta eller inte.

Angående användningen av kulturarv talar Smith (2006) om The Authorized Heritage Discourse, även kallat AHD. AHD fokuserar uppmärksamheten på tilltalande materiella objekt, platser och landskap som den nuvarande generationen måste ta hänsyn till och skydda för kommande

generationer i syfte att utbilda och forma en identitet kopplat till det förflutna (Smith, 2006). En av konsekvenserna av AHD är att det indikerar vem det är som talar om det förflutna. Kulturarvet blir vanligtvis kopplat till det förflutna, och på grund av detta styrs vanligtvis bedömandet utav historiker och arkeologer (Smith, 2006). Enligt AHD är kulturarvet inte en aktiv process eller erfarenhet, utan besökare är istället informerade och hänvisade till kulturarvet men är samtidigt inte uppmanade för ett mer aktivt deltagande. Detta går att koppla till den ‘’glass case’’ mentaliteten som ofta förknippas med museum (Smith, 2006). Konceptet ger en uppfattning i form av att ‘’se men inte röra’’, eftersom AHD indikerar vilka det är som talar om det förflutna. Angående urfolk finns det särskilda problem inom kulturpolitik gällande identitet, nämligen vem det är som har makt och behörighet att beskriva vad en grupp eller ett samhälle är eller vad de inte är. Detta kan kopplas till det maktspel i berättandet av historian som Dallen J. Timothy (2011) talar om i sin bok: *Cultural Heritage and Tourism*, att maktstrukturen i berättandet och förvarandet av historia styrs oftast av personer med hög makt. Som Dallen (2011) beskriver det är berättandet taget från ‘’vinnarna utav kriget, och inte förlorarna’’. Angående kulturarv kan ett sådant berättande styra vad som är värdefullt att visa upp inom kulturarvet (Rekom & Go, 2006).

Arbetsprocessen i AHD beskriver Smith (2006) fungera i ett ‘’topp till botten’’-perspektiv mellan experter, kulturarvet och besökaren där experten “översätter” kulturarvets mening och betydelse för besökaren som i sin tur tolkas som passiv och “frånkopplad” från engagemang (Smith, 2006). Detta kan kopplas till ett problem som Smith (2006) förklarar angående den traditionella och auktoriserade definitionen av kulturarv, att berättandet nationaliseras och reflekterar därför inte kulturella eller sociala erfarenheter av grupper utanför en hegemonisk maktstruktur.

3.3.2 Marknadsföringen och investeringen av kulturarv

I Ulldemolins (2014) artikel: *Culture and authenticity in urban regeneration processes* förklarar han vikten av att den kultur som marknadsförs är den lokala kultur som platsen har en koppling till. När en destination använder sig utav kulturella resurser inom deras marknadsföring ifrågasätts vanligen den autenticitet kulturarvet har till platsen. Autenticitet, om något är “äkta” eller inte, används ofta utav turistdestinationer som en konkurrensfördel inom marknadsföringen (Dallen, 2011). Investeringen av kultur inom destinationen kan medföra vad Bowitz & Ibenholt (2008) förklarar som gravitationseffekten. Gravitationseffekten syftar till effekter som gör platsen

mer tilltalande att leva i, eller att bedriva olika former av verksamheter inom. Om kulturen bidrar med att skapa en positiv image för destinationen, kan detta användas som ett marknadsföringsredskap (Bowitz & Ibenholt, 2008). Det är däremot något som har långvariga effekter.

Att identifiera sig med ett särskilt kulturarv kan förekomma hos olika destinationer, oavsett relevansen till platsen. När det gäller att marknadsföra en plats med ett särskilt kulturarv är det viktigt att presentationen sker på ett bra sätt. Dallen (2011) förklarar nämligen att destinationsbolag tenderar att dölja olika sidor av det förflutna inom marknadsföringen. Det är vanligt att de positiva sidorna inom historien tas med, och de negativa sidorna presenteras inte för besökarna på grund av dålig marknadsföring. Detta kan relateras till vad Dallen (2011) kallar för Social amnesia, att destinationsbolag och aktörer som ansvarar för presentationen hoppar över den mörka sidan av det förflutna och istället presenterar positiva aspekter. Detta kan tolkas som ett försök till att undvika att befläcka destinationens rykte och för att behålla en "oskyldig" bild av platsen (Dallen, 2011). Det är viktigt att presentationen av kulturarvets historia utförs på ett sätt som ger en rättvis och historiskt korrekt bild, som informerar besökaren om både det positiva och det negativa från det förflutna (Dallen, 2011).

När det gäller investeringar av fysiska kulturella byggnader är det viktigt att ha vetskap att det kan medföra en ökad kostnad av infrastruktur. När besöksantalet ökar sätter det press på tjänster som vanligtvis erbjuds av myndigheterna (Bowitz & Ibenholt, 2008). Detta är en intressant och viktig tanke angående Umeås satsning inom fysiska kulturarv, eftersom kulturhuset Väven kan innebära en långvarig kostnad i samband med besöksantalet Väven genererar kan innebära ett ökat krav på infrastrukturen.

I Chang et als (1996) studie, *Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus*, studerar de två utvalda destinationer för att se hur de arbetar inom utvecklingen kulturarvsturism. Destinationerna i arbetet är Montreal och Singapore. Studien förklarar hur ett vanligt problem urbana destinationer har gällande deras utveckling i marknadsföringen är att de tenderar att bli kloner utav varandra (Chang et al, 1996). Inom marknadsföringen av kulturturism är detta värt att

notera då det vanligtvis är de unika inslagen i destinationen som tilltalar kulturturisten. I samband med detta tar Chang et al (1996) upp betydelsen för destinationen att vara innovativa.

Chang et als (1996) arbete tydliggör att målen med utvecklingen av kulturarvet har en förmåga att förändras med tiden. Utvecklingens grundläggande mål kan vara baserad på ett ökande bevarande av kulturarvet, som i längre sikt kan förändras till att bevarandet skall användas för att generera en starkare turistisk dragningskraft. Relevant till Umeås utveckling går det att ta hänsyn till hur Chang et als (1996) studie förklarar hur de ekonomiska målen har en förmåga att prioriteras före andra mål, som sociala. Detta går in på vad Pamela S. Y. Ho och Bob McKercher (2004) tar upp i deras artikel, *Managing Heritage Resources as Tourism products,* att orientera sig inom turistens behov kan innebära att samhällets behov blir missbrukat (Ho & Mckercher, 2004)

4 Empirisk data

I detta avsnitt presenteras den forskning som har samlats in för uppsatsen. De intervjuer som har tagits fram för arbetet sammanställs här för att ge en inblick över vad titeln Europas kulturhuvudstad betyder för Umeå och vad titeln skall bidra med för destinationen. Avsnittet börjar med att sammanfatta den identitet Umeå har velat skapa som Europas kulturhuvudstad. Den arbetsprocess kommunen har för destinationen och de målsättningar kommunen har haft för kulturhuvudstadsåret presenteras i detta avsnitt. Kommunens arbetsprocess för destinationen har enbart presenterats i avsnittet för den anledning att det bidrar med att tydliggöra olika arbetsområden som även har varit aktuellt för kulturhuvudstadsåret. Eftersom samarbetet mellan kommunen och stadens aktörer är en viktig funktion som titeln Europas kulturhuvudstad skall bidra med att stärka, inkluderas en sammanfattning av hur olika föreningar och kommunala aktörer har uppfattat samarbetet med att ta fram kulturhuvudstadsåret. Att identifiera samarbetet i framtagandet av titeln kan ge stöd till att förstå varför särskilda uppfattningar av stadens identitetsutveckling och marknadsföring har uppstått. Uppsatsens Empiriska data innehåller även insamlad data angående Umeås kulturella bakgrund, där uppfattningar och åsikter har samlats in angående hur stadens kulturella mångfald ser ut och hur denna mångfald har presenterats i samband med titeln Europas kulturhuvudstad.

4.1 Umeås arbetsprocess som Europas kulturhuvudstad

Genom en intervju med Umeås turistbyrå, Visit Umeå (Intervju 1) tydliggörs det att destinationen har fokus inom 5 olika arbetsområden:

- Kultur
- Natur
- Idrott & Hälsa
- Shopping
- Rekreation

Enligt Visit Umeå (Intervju 1) har arbetet av kulturhuvudstadsåret inkluderat flertalet målsättningar som kulturhuvudstadsåret strävade efter att uppnå. Målsättningarna har beskrivits på följande vis:

- Stärka människorna
- Stärka staden
- Stärka destinationen
- Stärka kulturen
- Stärka bilden av den norra regionen
- Samt stärka det europeiska samarbetet

När det gäller Umeås titel som Europas kulturhuvudstad är det storleksmässigt en av de mindre städerna som har erhållit titeln. Därför har det varit viktigt för destinationen att visa upp att det är en liten men aktiv stad fylld med möjligheter. I en intervju med projektledare för Umeå2014 (Intervju 2) förklarades att på grund av stadens storlek har det inte funnits allt för många organisationer som har varit involverade inom kulturhuvudstadsåret, samtidigt har det varit en möjlighet att visa upp stadens innovativa förmåga. Angående presentationen av destinationens innovativa förmåga har detta varit möjligt att se inom olika projekt destinationen har utfört, exempelvis projektet Caught by Umeå. Caught by Umeå var ett projekt framtaget av kommunen och involverade intresserade arrangörer att ge sig ut, innan kulturhuvudstadsåret, till sju olika Europeiska städer (Intervju 1).

4.1.2 Samarbetet mellan kommun och lokala aktörer och föreningar

Att skapa ett samarbete mellan stadens lokala arrangörer och aktörer har alltid varit en målsättning för Europas kulturhuvudstäder enligt Europa kommissionen (Aiello & Thurlow, 2006). Inom de intervjuer som har genomförts med Visit Umeå och projektledare för Umeå2014 (2 av 9 intervjukandidater) har det varit möjligt att se att samarbetet mellan lokala aktörer även har varit en del av Umeås identitet som kulturhuvudstad. Arbetet med kulturhuvudstadsåret skall ha uppmuntrat stadens olika aktörer att tänka och arbeta kreativt med andra aktörer och därmed stärka sociala band.

Umeås Samiska förening har varit ett exempel på hur kommunen har arbetat att få med lokala föreningar och aktörer inom arbetet med kulturhuvudstadsåret. Visit Umeå (Intervju 1) förklarade att den satsning som skapades på den Samiska kulturen genom kulturhuvudstadsåret hade inte blivit av ifall inte Umeås Sameförening hade erbjudit sig att arbeta med framtagandet. Kreativa industrier är ett begrepp som har använts inom medverkandet av kulturhuvudstadsåret och har varit de industrier som har uppmuntras till att delta inom kulturhuvudstadsåret.

Samtidigt som flera föreningar har samarbetat med kommunen inom arbetet att lyfta fram staden som kulturhuvudstad är det flera föreningar som inte har varit med i samarbetet. Detta förklaras inom intervjuerna ha resulterat av olika skäl. En anledning har varit att det program som togs fram för kulturhuvudstadsåret helt enkelt inte var tilltalande för en del föreningar. Kulturhuvudstadsåret innehåll och strävan har för en del föreningar inte uppfattats som givande för föreningen. Bland annat har den identitet som projektledare för kulturhuvudstadsåret velat ta fram inte känts relevant för en del (5 av 9 intervjukandidater) och därför har involveringen i kulturhuvudstadsåret undvikits. En annan anledning har identifierats i form av brist på ekonomiskt stöd (2 av 9 intervjukandidater). En del föreningar har helt enkelt inte fått det tillräckliga stöd som har behövts för deras deltagande och därför har de inte kunnat medverka inom kulturhuvudstadsåret. Bristen på deltagande i kulturhuvudstadsåret från olika föreningar har även varit möjligt att identifiera i form av att deras projektförslag har nekats. Detta går att koppla samman med andra svar inom samma område, nämligen för att hålla projektet inom ramarna blev en del projektförslag nekade eftersom de inte höll sig inom programmets inriktning (Intervju 5).

4.2 Umeås platsidentitet

När det gäller den identitet som Umeå har framtagit som kulturhuvudstad har det funnits flera olika inslag som har haft värde inom destinationen.

Ett viktigt inslag har varit att visa upp nord-Sverige för resterande Europa och andra tänkbara intressenter. Umeås kulturhuvudstadsår skulle förstärka Europas bild av det nordliga Sverige, där natur, kultur och invånarnas vardagliga liv inkluderas i uppvisningen. Platsens identitet skall spegla en bild av den natur som befinner sig i nordliga Sverige och ge besökare uppfattningen att Umeå är en "naturskön" destination med stark koppling till friluftsliv. Ur ett besöksperspektiv förklarar Visit Umeå att naturen är ett viktigt inslag i identitetsskapandet då det skall bidra med att ge en uppfattning av att destinationen erbjuder flertalet friluftslivsaktiviteter för besökare av Umeå (Intervju 1). Umeå har en koppling till en subkultur kopplat till ''Hardcore'-scenen 'som var stark under 90-talet inom staden, en uppfattning av Umeå som kulturhuvudstad har varit att väcka nytt liv i denna kultur i staden. Varumärket Umeå2014, som är namnet på stadens kulturhuvudstadsår (Intervju 1), har en betydande roll inom stadens platsidentitet. Organisationen som tog fram Umeå2014 finns inte längre kvar, men kommunen arbetar trots detta med att fortsätta lyfta fram varumärkets värderingar inom destinationen (Intervju 1).

Genom kulturhuvudstadsåret har det varit tydligt att Samekulturen har varit ett annat viktigt inslag inom Umeås identitetsskapande. Umeås arbete inom kulturhuvudstadsåret med den Samiska kulturen hade syftet att ge besökare och intressenter en bild av att destinationen har en koppling till den Samiska kulturen. Detta går att spegla i form av destinationens försök att identifiera sig med allmän nordisk kultur då det har beskrivits att Umeå strävar efter en identitet som visar upp staden som en stark representant av Samisk kultur. Förutom den Samiska kulturen har det varit utav intresse för destinationen att skapa en vetskap hos intressenter och besökare att destinationen har ett brett begrepp angående kultur. Subkulturer har varit en del av uppvisningen av staden som kulturhuvudstad för att visa en uppfattning av kulturell mångfald i staden, enligt Visit Umeå har detta innefattat olika kulturer som exempelvis goth. Ett viktigt inslag av den kultur som visades upp genom Umeås kulturhuvudstadsår var att kulturen skulle spegla Umeå. Syftet har varit att stärka och upplysa stadens invånare om den kultur som finns i området de befinner sig i, att kunna stärka deras kulturella identitet och skapa stolthet över stadens kulturella inslag. Stadens invånare har haft en betydande roll inom identitetsskapandet som

Kulturhuvudstad. Enligt projektledare för Umeå2014 har kulturlivet varit en viktig del inom identitetsskapandet och har inneburit att kunna tydliggöra en bild av invånarnas vardagliga liv.

Samarbetet som skapades inom kulturhuvudstadsåret mellan olika intressenter och aktörer inom området symboliserar en annan del av den identitet Umeå har tagit fram för destinationen. Detta samarbete skall ha funktionen att identifiera Umeå som en stad med en innovativ förmåga, att det är en stad som visar för omvärlden att trots att det är en liten stad finns det flera kreativa människor som hjälper staden att växa. Detta kan relateras med projektet Caught by Umeå som utfördes av olika intressenter inom Umeå i sju olika Europeiska städer.
Projektets syfte var att visa upp Umeås kulturliv för Europeiska invånare för att sprida Umeås värderingar med att vara kulturhuvudstad samt locka intressenter att besöka destinationens kulturhuvudstadsår.

Det har varit möjligt att identifiera flertalet uppfattningar angående den platsidentitet Umeå har velat framhäva med titeln. Från både den kommunala sidan och från fristående föreningar har det varit synligt att uppfattningen av vad Umeå vill skapa för identitet med titeln Europas kulturhuvudstad har involverat att synliggöra staden och dess invånare (9 av 9 intervjukandidater). I tidigt skede av förberedningen av kulturhuvudstadsåret var uppfattningen av vad kulturhuvudstadsåret skulle framhäva mellan kommunen och fristående föreningar till större del enad: att lyfta fram bilden av Umeå som en kreativ stad med ett starkt kulturliv. Detta kopplar många av intervjukandidaterna (7 av 9) till stadens gräsrotskultur, nämligen att det finns ett unikt antal kreativa och fristående aktörer inom en liten yta som har god förmåga att tänka utanför ramarna.

När kulturhuvudstadsåret påbörjades blev uppfattningen förändrad, enligt samtliga fristående föreningar som har intervjuats för detta arbete. En gemensam åsikt från olika intervjukandidater (5 av 9) har varit att gräsrotskulturen har varit bortglömd i själva framträdandet av Umeå som Europas kulturhuvudstad. Istället ansågs det att identiteten framfördes mer utav inslag som Samekultur och nyligen framtagna projekt som Guitarmuseumet.

4.2.1 Umeå - En kreativ stad

En allmän uppfattning av Umeå som plats är att det är en stad med starka kreativa förmågor. Trots att det är en liten stad till ytan, vill Umeå uppfattas som en stad med många möjligheter. Titeln Europas kulturhuvudstad har identifierats som en möjlighet för kommunen att visa upp att staden innehåller flera kreativa människor och har möjligheten att erbjuda flertalet aktiviteter. En målsättning för destinationen är att uppfattas som en av de fem främsta evenemangstäderna i Sverige.

Enligt intervjuer med fristående föreningar förklaras det att Umeå har en stark gräsrotskultur, vilket kopplas till stadens invånare och deras kreativa förmåga. Gräsrotskulturen i detta fall kopplas till att Umeå är välkänt för att ha ett högt antal fristående aktörer som är duktiga på att tänka ‘’utanför ramarna’’ (Intervju 4).
I ledning av kommunen gav Umeå ett smakprov på deras kreativa förmåga till olika intressenter inom Europa genom deras projekt Caugt by Umeå. Projektet genomfördes innan stadens kulturhuvudstadsår och fungerade som ett kringresande event inom sju olika Europeiska städer där syftet var att visa upp Umeås identitet som stad. Projekt uppfattades från åskådare och intressenter som ett unikt och kreativt sätt att visa upp sig och var framgångsrikt på att locka intressenter som såg det kringresande evenemanget vidare till staden för kulturhuvudstadsåret.

När detta projekt diskuterades med olika deltagare inom intervjudelen förklarades det att syftet uppfattades till större del att fungera som ett marknadsföringsknep. Denna uppfattning fick Umeås sameförening att avstå från att medverka inom projektet eftersom det historiska budskapet inte presenterades på ett rättvist sätt. Eftersom Umeås sameförenings målsättning har varit att skapa förståelse och lärdom om den samiska kulturen var detta projekt inte intressant att delta inom.

4.3 Umeås kultur

Det har funnits flertalet uppfattningar av den kultur staden har velat identifiera sig med inom både kulturhuvudstadsåret och inom den allmänna utvecklingen som kulturhuvudstad. När det gäller vad det har varit för kultur som kommunen velat identifiera staden med har det uppfattats att den lokala kulturen har varit i fokus (3 av 9 intervjukandidater). Genom kulturhuvudstadsåret

har det uppfattats från vissa föreningar att den lokala kulturen har varit tillgänglig men det misslyckades att lyfta fram den (6 av 9 intervjukandidater). Detta relateras till den gräsrotskultur olika föreningar har beskrivit är stark inom destinationen.

Det har funnits en missförståelse i framtagandet av de kulturella inslag som destinationen har arbetat med. Detta har varit relevant angående arbetet inom kulturhuvudstadsåret gällande den samiska kulturen. Arbetet med den samiska kulturen har inte alltid varit rätt uppfattat. Umeås sameförening har varit tydliga med vad de vill att framtagandet av kulturen skall medföra och det är att stärka lärdomen om den moderna samen och att inte få kulturen att framstå som ett kommersiellt redskap för destinationen (Intervju 5).

4.3.1 Det samiska inslaget inom destinationen

Det samiska kulturarvet har som tidigare nämnts haft en stor betydelse inom identitetsskapandet och marknadsföringen av destinationen. Den strävan destinationen har med att identifieras med nordliga Sverige är även kopplat till att identifieras med en plats med koppling till samekulturen. Syftet med att implementera det samiska kulturarvet var att skapa en ökad vetskap om Europas enda urfolk i hopp om att ge det samiska folket bättre levnadsförhållanden. Den Samiska kulturen har alltid funnits inom Umeå, berättar projektledare för Umeå2014, i form av Umeås same föreningen och samiska veckan har sedan länge utförts inom destinationen. Den existerande Sameföreningen som finns inom destinationen gjorde det möjligt att använda Samekulturen inom marknadsföringen av platsen, berättar Visit Umeå (Intervju 1).

Genom kulturhuvudstadsåret var det hög fokus på framtagandet av den samiska kulturen genom olika evenemang och kan kopplas till det generella temat av kulturhuvudstadsåret. Inslaget av Samekulturen synliggjordes i upplägget av kulturhuvudstadsåret, var uppdelat i form av de åtta Samiska årstiderna (Intervju 1).

Det samiska inslaget har bidragit med att uppmärksamma om det samiska kulturarvet, både på en lokal och internationell nivå. Den uppmärksamhet samekulturen har fått genom deras involvering i Umeås kulturhuvudstadsår har varit lönsam genom att stärka politiska rättigheter inom Sverige då kulturhuvudstadsåret har skapat uppmärksamhet om att få Sverige att skriva under ELO

avtalet, vilket är ett internationellt avtal om hur man ska hantera minoritetsgruppers rättigheter i samhället. Förutom politiska effekter har samekulturens inslag skapat allmänt positiva sociala effekter.

4.3.2 Samekulturens relevans till destinationen

På en lokal nivå har det varit möjligt att identifiera negativa effekter av den Samiska kulturens inflytande inom identitetsutvecklingen. Taget från synvinkeln från olika föreningar (6 av 9 intervjukandidater) inom destinationen har uppfattningen av Samekulturens relevans till destinationen varit låg. Den fokus Samekulturen hade inom kulturhuvudstadsåret har uppfattats som för hög från flertalet intervjuade (6 av 9 intervjukandidater) inom denna uppsats.

En del intervjukandidater (4 av 9) har uppfattat att det finns en viss koppling till den Samiska kulturen inom Umeå, i form av exempelvis Umeås Sameförening, dock har kulturarvets koppling till platsen skapat en låg känsla på grund av att det är en liten andel människor inom Umeå med Samisk bakgrund och att det inte finns någon Samisk aktivitet som exempelvis renbetesmark (Intervju 4). Därför har det Samiska inslaget inom Umeås identitetsutveckling uppfattats som en "exotisk" kultur framtagen i syftet att attrahera besökare (Intervju 6). Det är möjligt att det Samiska inslaget har skapat en starkare identitetskänsla till de samer som bor inom området, men enligt intervjukandidater (5 av 9) är detta en väldigt liten andel av stadens befolkning och kan därför inte anses som att stärka invånarnas identitet.

Det medges att de Samiska aktörer som befinner sig inom Umeå har arbetat och verkat inom destinationen, dock uppfattades deras verksamhet inom staden som betydligt mindre innan Umeå tog titeln som Europas kulturhuvudstad 2014. Det har skapat en delad uppfattning (7 av 9 intervjukandidater) att kulturen har använts för att stärka destinationens marknadsföring som besöksmål.

Att Samernas deltagande inom Umeås kulturhuvudstadsår har bidragit med att stärka uppfattningen av kulturen på en internationell nivå medges bland samtliga intervjuade (9 av 9 intervjukandidater), dock har flera intervjukandidater (7 av 9) uppfattat att identitetskänslan till Samerna på en den lokala nivån inte varit lika relevant. Enligt svar från olika föreningar inom

Umeå har majoriteten av Umeås intressenter inte fått någon kännedom utav att Samerna representerar platsen. Istället har det uppfattas som en allmän representant för nord-Sverige.

‘’Det finns Samer inom Umeå men det finns ingen uppfattning av att själva Samekulturen har ett fotfäste inom destinationen’’ (Intervju 4).

Enligt Umeås Sameförening förklaras det att det finns Samer inom Umeå. Däremot anses det vara svårt för den allmänna befolkningen att identifiera den moderna Samen i Umeå eftersom de inte nödvändigtvis sticker ut från mängden. Umeås Sameförening förklarar att deras uppfattning är att majoriteten av Umeås befolkning har svårt att identifiera den Samiska befolkningen i staden eftersom de inte kopplas till den allmänna bilden de har av Samerna.

‘’Folk letar det de kan se och tar uppfattning efter det’’ (Intervju 5).

4.3.3 Den Samiska kulturen - en “exotisk” marknadsföring

Huvudsyftet med att ta fram den Samiska kulturen inom Umeås kulturhuvudstadsår har varit möjlig att uppfatta både från kommunen och från Umeås Sameförening att ge en mer rättvis bild av det Samiska kulturarvet och att visa Samerna mer respekt i samhället. Denna gemensamma uppfattning har däremot inte funnits med i längden. Umeås Sameförening förklarar att kommunens arbete med att ta fram den Samiska kulturen har visat brist på kunskap.
Umeås Sameförening förklarar att kommunen har visat hänsyn till de krav föreningen har ställt för att medverka i kulturhuvudstadsåret men det har inte blivit rätt i utförandet. Detta förklaras bland annat av viljan att använda ord som ‘’orörd vildmark’’ som har nekats av sameföreningen. Sameföreningen har haft förmågan att säga ifrån mot sådana förslag, kommunen har lyssnat men har ändå återupprepat tidigare misstag.

‘’De har menat väl, men det har inte alltid blivit rätt’’ (Intervju 5).

Trots att Umeås Sameförening har varit emot detta har de uppfattat kommunens vilja att ta fram Samekulturen som spännande, roligt och exotiskt. Att Samekulturen har blivit ‘’exotifierade’’ är inte en uppfattning som Sameföreningen vill ha kopplad till den Samiska kulturen. Sameförening vill lägga upp en bra mångsidig uppfattning av Samekulturen, och ur ett marknadsföringsperspektiv har de inte kunnat se att de ansvariga inom marknadsföringen har velat lyfta fram dessa budskap (Intervju 5).

4.4 Kulturhuset Väven - Umeås kulturella centrum

Kulturhuset Väven var till en början menat att vara ett monument med sin invigning kopplat till kulturhuvudstadsårets invigning, dock gjorde förseningar av konstruktionen inte detta möjligt och invigdes därför senare än planerat. Trots att byggnaden saknades genom destinationens kulturhuvudstadsår är funktionen av Väven att under en längre period representera de kulturella värderingar och identitet som destinationen tog fram genom kulturhuvudstadsåret. Genom de intervjuer som utfördes med huvudansvariga för framtaget av kulturhuvudstadsåret har funktionen av kulturhuset Väven identifierats till att vara ett centrum för stadens kulturella aktiviteter. Byggnaden skall bjuda in till samarbete mellan kommunala och kommersiella verksamheter (Intervju 2). I samband med den bilden Väven skall ha som kulturellt centrum har tidigare existerande kulturverksamheter som Stadsbiblioteket uppmanats att flytta in i byggnaden för att stärka känsla av en central plats för destinationens kulturella aktiviteter.

Begreppet “Kulturgalleria” har använts i beskrivningen av Vävens funktion (Intervju 2). Med detta förklarades det att Väven skall erbjuda flertalet kulturella upplevelser för besökare av de verksamheter som befinner sig i byggnaden. Detta inkluderar upplevelser som mat och dryck, konferenser och olika uppträdanden.

4.4.1 Den allmänna uppfattningen av Kulturhuset Väven

Det är möjligt att se genom de intervjuer som har framställts för denna uppsats att den allmänna uppfattningen av kulturhuset Väven frånskiljer sig från den funktion byggnaden är menad att ha. En samlad uppfattning från olika lokala föreningar (5 av 9 intervjukandidater) är att kulturhuset Väven inte kopplas till ett centrum för kultur inom destinationen. Behovet av att skapa en central plats för Umeås kulturella sektor har inte känts som en nödvändighet. Kulturhuset Vävens design har uppfattats som konstig och förvirrande. ’’ Det är ett pajasbygge’’, var ett citat som påträffades genom uppsatsens intervjudel (Intervju 4).

Flera åsikter har varit att det finns flertalet andra kulturella strukturer, som har funnits inom platsen sedan tidigare, som skulle vara möjliga att inta den funktion menad för Väven. Istället har det skapat en känsla utav att tidigare kulturella byggnader har ‘’sopats under mattan’’ (Intervju

4). Att Väven skall fungera i form av ett centrum för stadens kultur har inte varit möjligt att uppfatta från flertalet intervjukandidater (5 av 9). I dagsläget anses det att byggnaden känns mer som en vanlig galleria och ger ingen förstärkt känsla utav kultur. Genom framtagandet av Väven har det varit mycket som har utlovats som i dagsläget inte uppfattas existera inom byggnaden.

4.5 Titeln Europas kulturhuvudstad effekt på destinationen

I samband med att Umeås kulturhuvudstadsår avslutades sedan ett år tillbaka har en fråga inom samtliga intervjuställningar varit att fråga om tänkbara effekter de intervjuade kan se att titeln Europas kulturhuvudstad har medfört på destinationen.

Ur ett besöksperspektiv har Visit Umeå förklarat att kulturhuvudstadsåret har bidragit med ökad turism till destinationen, framförallt när det gäller utländska besökare. Varumärket Umeå2014 har bidragit med att öka intresset för Umeå som destination (Intervju 1). Trots att varumärket Umeå2014 inte finns kvar längre, skall Visit Umeå på egna ben arbeta med att fortsätta lyfta fram destinationen. Inom Visit Umeå förklaras dock att det är en utmaning att arbeta med detta när Umeå2014 organisationen inte längre finns kvar (Intervju 1).

Att Umeås kulturhuvudstadsår har hjälpt till att sätta Umeå på kartan har varit en enad åsikt. Däremot är det möjligt att kulturhuvudstadsåret har varit mer framgångsrikt ur ett marknadsföringsperspektiv än vad det har varit kulturellt stärkande för platsen. Flera av intervjukandidaterna (6 av 9) har inte uppfattat en stärkande identitet av de kulturella värden kulturhuvudstadsåret har tagit fram, varken från den Samiska kulturen eller av de värden kulturhuset Väven skall framställa. Genom intervjuer med Umeås Sameförening har uppfattningen varit att involverade aktörer inom kulturhuvudstadsåret har fått en bättre uppfattning av den moderna Samen och Samernas koppling till Umeå än vad allmänheten har fått. Det finns fortfarande en uppfattning kvar inom destinationen om Samerna som ett “exotiskt” kulturarv. Destinationen har varit framgångsrik med att skapa en allmän uppfattning om att destinationen är en kreativ stad som arbetar aktivt med att stärka kulturella värden. Detta har varit möjligt att identifiera att detta stämmer men det har inte varit synligt att själva titeln Europas kulturhuvudstad och dess värden har hjälpt att stärka befolkningens identitet.

Att titeln Europas kulturhuvudstad skall leva kvar inom destinationen uppfattas inte som sannolikt genom sammanställningen av intervjuerna. Det anses nämligen problematiskt att hålla kvar dessa värden över en längre tid. Eftersom Europas kulturhuvudstadsår är ett återkommande evenemang kan det vara lättsamt för ett tidigare kulturhuvudstadsår att bli bortglömt över en längre tid (Intervju 3).

En synlig effekt har varit att kulturhuvudstadsåret skapade en viss jämställdhet mellan olika arrangörer. Samarbetet kopplades till att ‘’Alla som ville fick vara med’’ och att dialogen har fungerat relativt bra. Dialogen har uppfattats i form av att kommunen har varit duktiga på att lyssna och ta in åsikter, dock har det inte uppfattats att de alltid har tagit till sig det som har sagts. Detta kan kopplas till vad intervjun med Umeås Sameförening tog fram, att kommunen har visat respekt på de krav föreningen har haft inom samarbetet men på grund av bristande kunskap har det kommit fram upprepade misstag. Samtidigt som samarbetet och inbjudan för samarbete mellan arrangörer och aktörer har tolkats som positivt har det uppfattats av olika intervjuade som ett problematiskt koncept då det helt enkelt blir ett för brett program (Intervju 3).

5. Analys

I detta avsnitt kopplas det teoretiska data uppsatsen har använt sig utav med den primärdata metodinsamlingen har tagit fram. Analysen skall återkoppla till de frågeställningar som presenterats i problemformuleringen.

5.1 Umeås identitet som Europas kulturhuvudstad

När det gäller datainsamlingen inom uppsatsen har det varit möjligt att identifiera en rad olika uppfattningar av den identitet destinationen har velat ta fram med titeln Europas kulturhuvudstad. Umeås kommun har inte försökt skapa en identitet, de har försökt ta fram flera identiteter i ett försök att binda dessa samman med platsen. Detta kan relateras till stadens försök att identifiera sig med kreativitet, samarbete, natur och friluftsliv, det Samiska kulturarvet och gräsrotskultur. Uppsatsens primärdata förklarade att platsens identitet är uppbyggd på varumärket Umeå2014 och destinationen vill över längre sikt förmedla vidare varumärkets kulturella värderingar, trots att varumärket inte längre finns kvar (Intervju 1).

Den varierande mängd av identiteter som kommunen försöker identifiera Umeå med är intressant att studera, eftersom det kan relateras till vad Richards & Wilson (2004) förklarade om att kulturhuvudstäder bör tänka på ifall det skall visas upp flertalet images istället för en specifik image. Det kan vara möjligt att Umeå kommun har tagit hänsyn till detta inom skapandet av kulturhuvudstadsåret, då en image har svårt att uppfattas av flera målgrupper (Richards & Wilson, 2004).

Enligt datainsamlingen från intervjuerna har den identitet som kommunen velat ta fram för staden inte enbart varit riktad mot att visa upp stadskärnan och dess invånare, den har även förmedlat att staden tillhör Nordsverige och har dessutom en koppling till det Samiska kulturarvet (Intervju 2). Det kan vara intressant att koppla detta till vad Dredge & Jenkins (2003) beskrev som "glocalization", eftersom det går att se en kombination inom kommunens identitetsskapande där lokal identitet förstärks av globala processer. En ytterligare koppling som kan stärka bilden av att Umeås kommun arbetar med identitetsskapande ur ett ''glocalization'' perspektiv är hur identitetsprocessen skall vara uppbyggd för Europeiska kulturhuvudstäder enligt European Commisions Culture programme. Som Aiello & Thurlow (2006) förklarade skall Europas kulturhuvudstad visa upp stadens koppling till Europa, vilket kan beskrivas som en process där en lokal identitet förstärks utav globala processer. Det är möjligt att detta koncept av en enad global identitet kan skapa utmaningar att upprätthålla en lokal identitet. Som Aiello & Thurlow (2006) förklarade skall en Europeisk kulturhuvudstad tydliggöra Europeisk mångfald och att framföra de allmänna aspekterna av Europeisk kultur till de främre. Detta kan indikera att titeln sätter press på kulturhuvudstaden att leverera en identitet som tilltalar internationella intressenter. Ifall destinationen sätter en hög fokus på att tilltala en global marknad kan det vara möjligt att detta tar ifrån potentialen att tillfredsställa lokala behov.

En intressant koppling till uppsatsens teoriavsnitt går att göra med marknadsföringen kommunen har arbetat med i samband med mottagandet av titeln Europas kulturhuvudstad. Detta kan nämligen tolkas till vad Liu (2012) förklarade om att den image som skapas genom evenemang i längre sikt sätter en effekt på staden där deras investeringar kräver att destinationen genererar särskilda besökssiffror. Det kan förklaras som en anledning varför projektet genomfördes. Det vore tänkbart att detta kan användas som ett argument till varför det uppfattades som att

marknadsföringen prioriterades mer än utbildningssyftet i projekt som Caught by Umeå. Kulturhuvudstadsåret var en stor satsning för destinationen och därför är det möjligt att se hur marknadsföringen kan anses som nödvändig att prioritera i särskilda situationer. I Caught by Umeås fall är det däremot ingen ursäkt att utesluta negativa delar inom berättandet av historia, som förklarades angående det Samiska kulturarvet (Intervju 2), och enbart fokusera på historiens positiva bakgrund. Det är lika viktigt att inkludera ett kulturarvs mörkare sidor i presentationen som det är att presentera kulturarvets "ljusare" sida (Dallen, 2011). Den arbetsprocess kommunen har haft angående identitetsskapandet kan vara intressant att koppla till vad Smith (2006) förklarar som AHD, Authorized Heritage Discourse. AHD fokuserar nämligen uppmärksamheten på tilltalande materiella objekt, platser och landskap (Smith, 2006). Till en viss del går det att se att denna process har haft ett inslag på kommunens identitetsskapande då det har funnits en vilja att ta med platsen, landskapet och objekt som kulturhuset Väven i identitetsutvecklingen.

Som intervjudelen förklarade går det att se hur destinationen har arbetat med att nå ut till globala Europeiska intressenter för samarbete, med hjälp utav projektet Caught by Umeå (Intervju 3). Det har varit möjligt att se projektet i form av ett försök till att visa upp vad som kännetecknar Umeå som stad. Den kritik detta projekt har bemött av att det inte har varit lika lönsamt för utbildningssyfte som för marknadsföring av platsen kan vara möjlig att stödjas med Lius (2012) argument, att det krävs en ökad marknadsföring för att kunna behålla den image skapad av större evenemang som kulturhuvudstadsåret. Varför det var hög fokus av marknadsföring inom projekt som Caught by Umeå är samtidigt möjlig att koppla till ett försök att tillfredsställa de målsättningar som Ejaz (2012) talar om, att föra Europeiska länder närmare varandra och skapa en känsla utav ''Europeness''.

Den Kulturella mångfalden har tillhört en viktig del av Umeås platsidentitet. Uppsatsens empiriavsnitt förklarade att staden vill synas som en stad med hög kulturell mångfald och att stärka denna identitet inom stadens invånare. Enligt sammanställningen av primärdata går det att tolka att destinationen har haft en större effekt att skapa en kulturell identitet till utomstående Europa än vad det har haft till att skapa en förstärkt identitet till befolkningen. Detta kopplas huvudsakligen till det Samiska inslaget. Föreningarna som intervjuades förklarade att det finns en generell koppling till det Samiska kulturarvet, men det har inte varit tillräckligt för att ge en

känsla av identitet för befolkningen (Intervju 4). Även fast det har blivit förklarat att det finns Samer inom området har det inte varit tillräckligt för att skapa en förstärkt känsla av identitet enligt olika föreningar som har intervjuats. Skapandet av ett varumärke för destinationen bör, som förklarades i uppsatsens teoretiska avsnitt, grundas på en lokal identitet (Ulldemolins, 2014). Trots att det finns Samer inom området är det svårt att se hållbarheten att använda sig utav kulturarvet i identitetsskapandet när en generell uppfattning av att kulturarvet kopplas till platsen inte ges. Detta gör det svårt för destinationens intressenter att delta inom identitetsskapandet, vilket är viktigt eftersom destinationens varumärke kräver ett gemensamt stöd från destinationens olika intressenter (Konecnik & Go, 2007). Detta är en utmaning för destinationen eftersom uppsatsens empiriska avsnitt visade att uppfattningen av platsidentiteten har tolkats på flera sätt. Att sätta ett varumärke på destinationen frånskiljer sig från att sätta ett varumärke på en produkt eftersom destinationen innehåller flera aspekter och värderingar som varumärket skall täcka (Pike, 2005). Det är möjligt att varumärket Umeå2014 har haft en delvis framgång inom detta. Varumärket har varit tillfredställande för de deltagande i form av samarbetet och medverkande i kulturhuvudstadsårets dialog. Däremot, som det empiriska avsnittet förklarade, har dialogen mellan projektledare och deltagande föreningar inte varit riktigt tillfredställande. Att kulturhuvudstadsåret har involverat stadens gräsrotskultur som det utlovades i projektets början, har inte uppfattats från olika föreningar (Intervju 6). Det här visar otydlighet av den platsidentitet som destinationen har velat framställa. Den missnöjdhet som föreningar har visat inom uppsatsens empiriska data stärker argumentet att platsidentiteten har varit otydlig. Detta kan stödjas med vad Dredge & Jenkins (2003) förklarade, att om inte platsidentiteten är klar och tydlig riskerar det att skapa oenighet angående marknadsföringsprioritering, regionala varumärkesstrategier och övriga prioriteringar. Detta visar samtidigt att problemet Pike (2005) talar om, att täcka in flera värderingar i varumärket, är relevant angående destinationens varumärke.

Att skapa ett varumärke som inte bidrar med en tilltalande identitet för en större mängd intressenter är problematiskt eftersom en identitet som inte stöds av en större mängd av destinationens intressenter har svårare att förstärkas av besökare (Dredge & Jenkins, 2003). Detta kan skapa en utmaning angående vad empirin tar upp om att den identitet som har skapats med kulturhuvudstadsåret skall leva vidare inom platsen. Det blir nämligen svårt att få en identitet

som inte delas av en större mängd av destinationens intressenter att leva vidare över längre sikt. Som Dredge & Jenkins (2003) förklarade bör alla involverade intressenter av identitetsskapandet vara nöjda med deras roller för att undvika att skada både sociala och ekonomiska aspekter. Det är dock svårt att leva upp till alla intressenternas förväntningar, som intervjudelen förklarade (Intervju 1). Däremot om kommunens projektledare varit tydligare med kulturevenemangets innehåll och erbjudit en mer öppen dialog, är det möjligt att fler intressenter hade visat intresse till deltagande och sociala konflikter hade undvikits.

Varumärket Umeå2014, som förklarades i uppsatsens empiriavsnitt, existerar inte längre. Däremot finns det ett intresse inom kommunen att hålla kvar den identitet titeln Europas kulturhuvudstad har medfört (Intervju 1). Det påpekades från kommunen att detta är en utmaning eftersom projektgruppen för Umeå2014 inte längre finns kvar. Det är med god anledning som detta påpekas, då Richards & Wilson, (2004) förklarade hur det är osäkert ifall kulturhuvudstadsåret är hållbart för en längre utveckling och bör istället användas för en kortsiktig marknadsföring. Detta kan kopplas till det faktum att Europas kulturhuvudstadsår är ett återkommande evenemang och varje år tilldelas två nya städer titeln (Aiello & Thurlow, 2006). Därför är det möjligt att en tidigare utnämnd kulturhuvudstad blir bortglömd, oavsett om kulturhuvudstadsåret har varit framgångsrikt eller inte. Det är möjligt att den identitet Umeå har kopplat platsen till med hjälp av titeln Europas kulturhuvudstad kan påverkas ifall en annan stad inom Nordsverige tar emot titeln i framtiden. Varför detta är möjligt kan stärkas av argumentet att den identitet som Umeå har använt för skapandet av platsidentiteten, med Samekulturen och Nordsverige, inte är bunden till platsen. Detta är nämligen inslag som kan användas utav andra nordliga städer inom Sverige. Detta kan vara intressant att koppla till hur Ulldemolins (2014) förklarade att kreativa städer vanligtvis imiterar andra städer gällande utvecklingsstrategier och blir därmed kloner utav varandra. Det är inte en omöjlighet att en annan nordlig stad tar användning av den Samiska kulturen och den Nordsvenska naturen ifall denna stad i fråga blir tilldelad titeln Europas kulturhuvudstad. Ett sådant scenario riskerar att minska Umeås unika värde i deras varumärke och därmed minska sannolikheten att destinationen skapar en stark identitet med deras varumärke till besökare.

5.2 Umeås kulturella mångfald

Det har varit en delad åsikt genom insamlingen av primärdata att kulturella värden har ett högt inflytande på stadens identitet. Varumärket Umeå2014 arbetade med att ta fram en bild av kulturell mångfald för destinationen, där bland annat det Samiska kulturarvet identifierades med Umeå. Som det har förklarats tidigare har det funnits en allmän uppfattning inom datainsamlingen att stadens gräsrotskultur har varit en viktig del inom identitetsskapandet (7 av 9 intervjukandidater). Däremot har det varit möjligt att se att den Samiska kulturen har haft huvudrollen genom stadens kulturhuvudstadsår. Detta är intressant, eftersom det har varit en gemensam uppfattning att stadens gräsrotskultur har varit viktig för platsidentiteten men var i slutändan uppfattad att inte ha ett lika starkt inflytande inom kulturhuvudstadsåret som Samekulturen. Det förklarades att gräsrotskulturen har haft ett starkt inslag inom Umeå, och har med tiden glömts bort (Intervju 4). Detta kan bidra med att förklara varför den Samiska kulturen har använts inom kommunens identitetsutveckling. Som Smith (2006) förklarade är det vanligt att en region eller nation identifierar sig med ett kulturarv som ett marknadsföringsknep på grund av kulturell minskning eller en saknad av självförtroende till kultur. Eftersom destinationen har sett en minskning av denna gräsrotskultur kan det vara tänkbart att kommunen har använt den Samiska kulturen för att ge platsen en starkare känsla av kulturell identitet.

Enligt vad Umeås Sameförening förklarade var deras målsättning att visa upp den moderna Samen och bryta de stereotypiska bilderna av Samekulturen i syfte för ökad jämställdhet. Umeås Sameförening förklarade samtidigt att kommunen har lyssnat på deras åsikter men inte lyckats agera på ett tilltalande sätt, därför har det istället blivit en mer inställd fokus på marknadsföring inom presentationen från kommunens sida. Det förklarades exempelvis att projektet Caught by Umeå inte prioriterade att ta med en bredare bakgrund av den Samiska historian och fokuserade istället på att ge en mer positiv presentation. Detta kan reflekteras över vad Dallen (2011) tog upp angående Social amnesia, att destinationsbolag tenderar att dölja olika sidor av det förflutna inom marknadsföringen. Destinationsbolag kan nämligen undvika att ta upp det förflutnas “mörka” sida eftersom det kan skada marknadsföringen och döljer istället denna sida för att, som Dallen (2011) förklarade, behålla en “oskyldig” bild av platsen. Detta går att koppla till vad Rekom & Go (2006) förklarade att efterfrågan kan styra vad som visas upp inom ett kulturarv, att marknadsföringen har resulterat med att styra vad kulturarvet skall visa upp. Det är möjligt att se

hur en sådan vinkel var fallet angående kommunens presentation av Samekulturen genom Caught by Umeå. Kommunens presentation av den kulturella mångfalden kan relateras till den ’’glass case’’ mentalitet som Smith (2006) förklarade. Som intervjudelen bekräftade (5 av 9 intervjukandidater) har samarbetet inom presentationen av kulturhuvudstadsåret existerat men dialogen har varit mer ensidig, kommunen har lyssnat men inte agerat lika tydligt (intervju 5). Detta kan kopplas till hur kommunen redan haft en bild av hur presentationen skall se ut och därför har samarbetet inte erbjudit mycket utrymme för förändringar, med andra ord ’’se men inte röra’’ (Smith, 2006). Det kan vara möjligt att se ett mönster inom AHDs arbetsprocess till kommunens arbetsprocess. Trots att kulturhuvudstadsårets projektledare bjöd in intressenter att delta inom identitetsskapandet har dialogen uppfattats som ensidig angående medverkandet av programmets innehåll, och kan därför tolkas till det ’’topp till botten’’-perspektiv som AHDs arbetsprocess involverar.

Sammanfattningsvis kan det tydliggöras att det är svårt att se hur kommunens presentation av kultur och kulturarv är reflekterande mot regionens kulturella mångfald. Den höga fokusen på den internationella marknadsföringen och skapandet av en gemensam Europeisk identitet kan helt enkelt ha minskat chanserna att skapa en lokal identitetskänsla till den kulturella mångfalden. Det är dock viktigt att påpeka möjligheten att kommunen inte med avsikt lagt den lokala identiteten och utbildningssyftet åt sidan. Som det förklarades inom empiriavsnittet har kommunen velat ta fram en stärkande identitet för stadens invånare till Nordsverige och dess innefattande kultur och visa upp stadens kulturliv på en internationell nivå, men marknadsföringen tog över och gav mer fokus på att attrahera besökare och internationella intressenter. Som det förklarades inom empiriavsnittet (Intervju 5), har kommunen velat rätt men utförandet har blivit annorlunda. När det gäller utvecklingen av kulturarv är det vanligt att målsättningen ändras med tiden (Chang et al, 1996). Prioriteringen av att stärka den lokala identiteten kan anses blivit förändrad på grund av, som Liu (2012) förklarade, att den image som destinationen skapade kräver att destinationen genererar specifika besökssiffror och därför har marknadsföringen varit central i styrandet av kulturhuvudstadsårets innehåll. Det har däremot varit möjligt att se hur presentationen av det Samiska kulturarvet inom kulturhuvudstadsåret har haft en del framgång ur ett politiskt perspektiv (Intervju 3), dock har kommunens presentation av kulturarvet inte varit lika framgångsrik med att förankras inom platsen (Intervju 5). Som Chang et al (1996) förklarade har

de ekonomiska målen en förmåga att prioriteras före andra mål, som i det här fallet sociala målsättningar.

5. 3 Det Samiska kulturarvets relevans till platsen

Om den Samiska kulturen är ett ''exotiskt'' kulturarv för Umeå är värt att diskutera. Det finns en Samisk bakgrund inom Umeå, däremot är det inte i enlighet med den marknadsföring som har gjorts eftersom intervjudelen (5 av 9 intervjukandidater) bekräftar att kulturhuvudstadsårets Samiska inslag inte har varit överens med platsen. Det är möjligt att på grund av kommunens fokus av en internationell marknadsföring har en mer ''global'' bild visats upp som inte har varit överens med den lokala Samekulturen, då intervjudelen stöder att det finns Samer inom platsen. Detta kan kopplas till hur Smith (2006) förklarade att berättandet av kulturarv nationaliseras och reflekterar därför inte kulturella eller sociala erfarenheter av grupper utanför en hegemonisk maktstruktur. Som Umeås Sameförening (Intervju 5) förklarade har det visats en mer traditionell bild av Samerna och kan därför förklara varför inte kommunens presentation har varit överens med de lokala intressenternas uppfattning. Detta kan tolkas till att Varumärket2014 visade en delvis autenticitet angående det Samiska inslaget. Den Samiska kulturen har en koppling till Umeå och därför är det möjligt att se en relevans i kommunens presentation, däremot har det visats upp en mer traditionell bild av Samerna och visar därför en brist på relevans till platsen. Detta kan medföra svårigheter för lokala intressenter att få en känsla av identitet eftersom marknadsföringen har gjort att den Samiskakulturen har fokuserat på att tilltala en internationell marknad. Som Ulldemolins (2014) förklarade skall branding processen byggas på en lokal identitet. Samekulturen finns inom staden, dock är det en mer traditionell bild som den Samiska kulturen har kopplats till och därför har föreningar inte kopplat kulturen till en platsidentitet. Därför är det svårt att se hur detta överenskommer med en lokal identitet. Hade däremot kommunens presentation skapat en tydligare bild på den moderna Samen kan det vara möjligt att en mer ökad känsla av identitet hade uppstått för platsens intressenter då det är en mer relevant bild till den Samekultur som befinner sig inom Umeå. Det är möjligt att detta kan kopplas till vad Ho & Mckercher (2004) förklarade, att en orientering inom turistens behov riskerar att missbruka samhällets behov. Ur ett besöksperspektiv är det möjligt att en mer traditionell presentation av kulturarvet kan vara ett framgångsrikt marknadsföringsknep, eftersom Wang (1999) förklarade att för turister är platsens autenticitet oftast irrelevant. Därför är det möjligt att se hur ett

identitetsskapande kopplat med en traditionell presentation av Samekulturen kan attrahera besökare över längre sikt då det är turistens uppfattning av vad som är äkta som är den viktigaste faktorn (Wang, 1999).

Varför en traditionell bild visades upp kan tänkas ha en koppling till vad Curtis (2000) talade om angående Oregons försök att sätta ett varumärke på staten, att varumärket fick kritik för att det saknade unika inslag. Det Samiska kulturarvet, Europas enda urfolk, är definitivt ett inslag som kan anses som unikt när det gäller presentationen mot en internationell målgrupp. Som Bowitz & Ibenholt (2008) förklarade kan särskild kultur användas som ett marknadsföringsknep om den bidrar med att skapa en positiv image. Här är det möjligt att se hur det Samiska kulturarvet har använts på grund av att kommunen har uppfattat att det finns en koppling och därför kombinerat kulturarvets unika egenskap med autenticitet. Autenticitet används nämligen vanligtvis av turistdestinationer som en konkurrensfördel (Dallen, 2011). Sammanfattningsvis går det att se hur det Samiska kulturarvet inte nödvändigtvis är “exotisk” för platsen, utan den traditionella bilden av kulturarvet som har presenterats genom kulturhuvudstadsåret har istället fått kulturen att se ut som ett “exotiskt” inslag.

5.4 Kulturhuset Vävens funktion

Genom uppsatsens empiriska avsnitt har det varit tydligt att varierande uppfattningar av kulturhuset Väven har uppstått. Som empiriavsnittet förklarade (3 av 9 intervjukandidater) skall Vävens funktion vara att, ur ett långsiktigt perspektiv, förmedla och stärka de värden som kommunen har tagit fram med titeln Europas kulturhuvudstad. Denna uppfattning tydliggjordes inte bland de fristående föreningar som intervjuades för uppsatsen, och ser byggnaden istället som en dyr, förvirrande, galleria. Väven byggdes i samband med kulturhuvudstadsåret, vilket kan kopplas till vad Aiello & Thurlow (2006) förklarade med att den fysiska geografin är det mest förekommande temat inom Europas kulturhuvudstadsår. Det går därför att se hur Väven skapades i syftet att fungera som ett “monument” för kulturhuvudstadsåret, då det är enligt Evans (2003) vanligt att kulturhuvudstäder framställer fysiska monument i syftet att representera värden över längre sikt.

Det är problematiskt att uppfattningen av Vävens funktion inte är enad, då det kan innebära att byggnaden kan få svårigheter att vara framgångsrik över en längre sikt. Vad som menas är vad som nämndes tidigare av Konecnik & Go (2007), att det är viktigt hur destinationens varumärke har ett gemensamt stöd från destinationens intressenter. Eftersom kulturhuset Väven är en del av stadens varumärke (Intervju 1) är det därför nödvändigt att även denna satsning har ett bra stöd av stadens intressenter. Ifall detta stöd inte uppnås är det möjligt att se hur kulturhuset Väven rent finansiellt får det svårt att överleva, eftersom ett litet antal intressenter vill stödja byggnaden. Det är viktigt att en sådan satsning har ett starkt stöd då dessa monument riskerar att orsaka höga underhållningskostnader för destinationen (Evans, 2003).

Ett socialt problem kan uppstå angående den funktionen Väven skall ha att representera de värden titeln Europas kulturhuvudstad innefattade för destinationen. Som Åkerlund & Müller (2012) förklarade är det svårt att hålla en långvarig effekt från titeln, eftersom Europas kulturhuvudstadsår är ett återkommande evenemang och därför kan ett tidigare kulturhuvudstadsår bli bortglömt. Eftersom kulturhuset Vävens invigning blev försenad kan detta innebära att det blir ännu svårare för Väven att förmedla kulturhuvudstadsårets värden då byggnaden själv inte identifieras som en del utav varumärket. Detta kan sammansättas med att varumärket skall byggas upp på en lokal identitet. Eftersom uppsatsens primärdata visar att byggnaden inte ger en uppfattning av lokal identitet är det möjligt att kulturhuset Väven får en "konstgjord" identitetskänsla då byggnaden inte genererar en koppling till stadens invånare (Ulldemolins, 2014).

6. Slutdiskussion

Enligt uppsatsens insamlade data har den utvecklade platsidentiteten från titeln Europas kulturhuvudstad involverat flertalet olika aspekter. Det är möjligt att se hur platsidentiteten har använt olika aspekter för att stärka staden och invånarnas känsla utav en kulturell identitet. Däremot går det att diskutera ifall den platsidentitet kommunen har tagit fram med titeln sätter ett starkt värde hos stadens lokala intressenter. Som Pike (2005) förklarade är det en utmaning att skapa ett varumärke för en destination eftersom det kräver att flera aspekter och värderingar täcks in. Den platsidentitet Umeå har skapat med titeln riskerar att möta utmaningar då uppsatsen indikerar att platsidentiteten inte är enad med ett flertal lokala intressenter. Det är troligt att den

identitetsutveckling destinationen utvecklar riskerar att bemöta både sociala och finansiella problem när identitetsutvecklingen inte stöds av lokala föreningar. Enligt datainsamlingen visar stadens fokus på internationell marknadsföring med titeln Europas kulturhuvudstad tecken på bristande identitetskänsla för stadens lokala intressenter. Informationen kan därför visa att den gemensamma Europeiska identiteteten titeln Europas kulturhuvudstad vill uppnå riskerar att skada den lokala identiteten. Enligt stadens lokala intressenter går det att se hur titeln Europas kulturhuvudstad skall bidra med en identitet som ger invånarna en stark koppling till platsen och den gräsrotskultur staden involverar, samt stärka vetskapen om det samiska folket. Det har varit möjligt till viss del att se hur den gräsrotskultur staden kännetecknades av har inkluderats i identitetsskapandet, men har blivit en bråkdel av dess utlovade involvering som istället täcktes av en traditionell identitetsbild av det samiska kulturarvet.

Det har bekräftats att det samiska kulturarvet lever inom staden och går därför att binda samman med Umeås kulturella mångfald. Däremot, enligt lokala föreningar, lever kulturarvet inom staden i modern form vilket innebär att en medborgare med samisk bakgrund inte nödvändigtvis står ut då deras vardagliga liv inte skiljer sig från en medborgare utan samisk bakgrund. Den traditionella bilden av samisk kultur, exempelvis rennäring, är däremot svår att koppla till platsen. Detta gör det därför problematiskt att se hur kommunens presentation av det samiska kulturarvet speglar stadens kulturella mångfald, eftersom det är en mer traditionell bild av kulturarvet som har presenterats. Eftersom den traditionella bilden inte skapar en känsla av identitet till stadens intressenter är det svårt att se hur denna identitet är lämplig att användas i stadens varumärke eftersom det inte bygger på en lokal identitet. Som uppsatsens teoriavsnitt bekräftade skall varumärket vara uppbyggd på en lokal identitet. Att inkludera denna traditionella identitet av samekulturen inom varumärket är därför inte en rekommendation enligt uppsatsens sammanfattade resultat eftersom det innebär svårigheter att få med stöd från lokala intressenter när det inte är en identitet som kopplas till platsens kulturella mångfald. Det är därför tveksamt ifall en traditionell presentation av samisk kultur är en tänkbar image för platsen eftersom det inte ger en stark identitet till stadens intressenter, och bidrar därför inte med att skapa ett starkt varumärke för destinationen.

Kulturhuset Vävens funktion har varit ett intressant ämne för denna uppsats. I dagsläget är det svårt att se hur kulturhuset kan bidra med att stärka en känsla av kulturell mångfald till platsen på

grund av den kritik stadens föreningar har riktat mot byggnaden. Här är det möjligt att kulturhusets funktion behöver en mer enad uppfattning bland stadens föreningar för att öka chanserna att byggnaden genererar positiva effekter till staden.

Det återstår att se ifall den identitet Umeå har skapat med titeln är framgångsrik med att skapa en stark identitetskänsla över ett längre perspektiv, eftersom titeln Europas kulturhuvudstad tilldelas varje år till två nya Europeiska städer. För att varumärket Umeå2014s värderingar skall leva vidare är det viktigt för destinationen att tänka på att ett starkt stöd behöver finnas från de lokala intressenterna. En annan viktig tanke här är hur titelns värde skall föras vidare. Det kan nämligen bli en utmaning för destinationen att hålla en stark identitetskänsla kvar, särskilt ur ett marknadsföringsperspektiv, om varumärkets värderingar innehåller aspekter som inte är bundna till platsen. Det är däremot möjligt att få fram en stark identitetskänsla inom platsen ifall kommunen kan skapa en mer enad dialog med stadens intressenter. Det är troligt att en starkare dialog kan skapas eftersom organisationen för varumärket Umeå2014 inte längre finns kvar, vilket skapar potential för identitetsuppfattningen och ökar i sin tur möjligheten för en mer accepterad presentation av stadens kulturella mångfald.

Med detta sagt finns det utrymme för vidare forskning inom området. Eftersom titeln Europas kulturhuvudstad fortsätter att tilldelas årligen är det intressant att se vidare forskning om hur platsidentiteten utvecklas av titeln inom olika kulturhuvudstäder, och ifall framtida kulturhuvudstäder skapar en marknadsföring liknande till den Umeå har utvecklat med titeln. När det gäller Umeå är det möjligt att se ett behov för vidare forskning inom studieområdet för att kunna klargöra ifall det studien har tagit fram angående destinationens identitetsutveckling är relevant i framtiden.

7 Källförteckning

Tryckta källor:

Aiello Giorgia & Thurlow Crispin (2006). Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme

Andersen Ib (2012). Den Uppenbara Verkligheten

Bowitz Einar & Ibenholt Karin (2008). Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives

Chang T.C, Milne Simon, Fallon Dale & Pohlmann Corinne (1996). Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus

Curtis Julie (2000). Branding a state: The evolution of Brand Oregon

Dallen J. Timothy (2011). Cultural Heritage and Tourism

Dredge Dianne & Jenkins John (2003). Destination place identity and regional tourism policy

Evans Graeme (2003). Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada

Ejaz waqas (2014). Assessing Collective European Identity on Regional Level

Ekengren Ann-Marie & Hinnfors Jonas (2012). Uppsatshandbok: Hur Du Lyckas Med Din Uppsats

Finn Mick, Elliott-White Martin, Walton Mike (2000). Tourism & Leisure Research Methods

Ho Pamela S. Y. Ho & McKercher Bob (2004). Managing Heritage Resources as Tourism Products

Konecnik Maja & Go Frank (2007). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia

Liu Yi-De (2012). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture

Pike Steven (2005). Tourism destination branding complexity

Rekom van Johan & Go Frank (2006). Being Discovered, A Blessing to Local Identities?

Richards Greg (2009). The European Cultural Capital Event: Strategic weapon in the cultural arms race?

Richards Greg & Palmer Robert (2007). European Cultural Capital Report

Richards Greg & Wilson Julie (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001

Smith Laurajane (2006). The Uses of Heritage

Ulldemolins Joaquim Rius (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona

Wang Ning (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience

Åkerlund Ulrika & Muller Dieter K (2012). Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014

Internet:
Hägglund Jan (2014). *Debatt i Umeå om året som kulturhuvudstad: Början på tillnyktring – eller nya skrytprojekt med sikte på katastrofen?* Arbetartidningen.se
http://arbetartidningen.se/2014/02/debatt-i-umea-om-aret-som-kulturhuvudstad-borjan-pa-tillnyktring-eller-nya-skrytprojekt-med-sikte-pa-katastrofen/ / Hämtad 2015-03-19

Poellinger Clemens (2014). *Umeå väcker sitt kulturarv* – SVD.se
http://www.svd.se/kultur/umea-vacker-sitt-kulturarv_8953408.svd / Hämtad 2015-03-21

Valmanifestet (2014)
http://arbetarpartiet.se/skrytbyggen-for-en-miljard-priset-for-att-umea-skulle-fa-bli-kulturhuvudstad/ / Hämtad 2015-03-19

Umearegionen.se
http://www.umearegionen.se/ / Hämtad 2015-03-15
Umea2014.se
http://umea2014.se/sv/ / Hämtad 2015-03-15
http://umea2014.se/2013/02/vill-ge-rattvis-bild-av-samisk-kultur/ /Hämtad 2015-03-20

Intervjuer:

Edström Petra, House of Metal Umeå, Östersund 2015-04-20

Carlsson Niklas, Kretsen kulturförening Umeå, Östersund 2015-05-05

Conradzon Eva, Umeå Sameförening, Östersund 2015-05-05

Lindegren Fredrik, Projektledare Umeå2014, Östersund 2015-04-10

Löwander Adrian, Verket kulturförening Umeå, Östersund 2015-04-30

Nordström Elenor, Kulturförening Humlan Umeå, Östersund 2015-04-20

Wickberg R. Christina, Umeå Sameförening, Östersund 2015-05-05

Wikholm Kjellberg Anna, Visit Umeå AB, Umeå 2015-04-08

Åkerlund Ullrika, Umeå Universitet - Institutionen för geografi och ekonomisk historia, Östersund 2015-04-16

Bilaga I

Intervjufrågor:

Följande frågor har använts för intervjuer med Visit Umeå och Projektledare för Umeå2014:

1. Vad var det för identitet som ni ville ta fram för platsen med hjälp av kulturhuvudstadsåret?

2. Hur arbetade ni för att ta fram identiteten som kulturhuvudstad genom kulturhuvudstadsåret?

3. Vad för form av kultur var det som visades upp inom kulturhuvudstadsåret? (Har det

4. När det gäller den kultur som visades upp: har fokusen varit på lokal kultur (till exempel konstärer/artister från Umeå) eller har det också visats upp utländsk kultur?
Om förvirrad, förklara med exempel: Aten fokuserade på att lyfta utländska konstverk och konstnärer och ignorerade samtidigt Grekisk konst

5. Var det något inslag utav Umeå2014 som inspirerades från tidigare kulturhuvudstadsår?

6. Vad hade Samekulturen för funktion inom kulturhuvudstadsåret?

7. vad tror du den förväntade effekten kan vara att lyfta fram den Samiska kulturen på en internationell nivå?
(Till exempel: tror du det kan hjälpa till att bevara deras kultur/ge en mer rättvis bild av deras kulturarv)
(Följd: Känner du att Umeå är en del av det Samiska kulturarvet?)

8. Vilken funktion hade kulturhuset Väven för Kulturhuvudstadsåret?

9. På vilket sätt kan du känna att Umeå2014 har hjälpt att stärka destinationens kulturella värden?

10. Vad tror du att den platsidentitet som visades upp kan medföra över längre sikt för destinationen?

11. Känner du att det är någonting mer som jag kan ha frågat dig för mitt arbete?

12. Har ni någon form av information/material kopplat till området som jag skulle kunna ta del av för detta arbete?

Bilaga II

Intervjufrågor:

Följande frågor har använts för intervjuer med fristående föreningar:

1. På vilket sätt har ni varit involverade i kulturhuvudstadsåret?

2. Hur har ni uppfattat den platsidentitet som Umeå har tagit fram med kulturhuvudstadsåret?

3. Hur har ni uppfattat destinationens arbete för att ta fram identiteten som kulturhuvudstad?

4. Vad för form av kultur var det som visades upp inom kulturhuvudstadsåret?

5. När det gäller den kultur som visades up: har ni märkt att fokusen varit på lokal kultur (till exempel konstärer/artister från umeå) eller har det också visats upp utländsk kultur?
Exempel: Aten fokuserade på att lyfta utländska konstverk och konstnärer och ignorerade samtidigt Grekisk konst

6. Hur uppfattade du Samekulturens funktion under kulturhuvudstadsåret?

7. Vad känner du att den Samiska kulturen har för koppling till Umeå?

8. Vad tror du den förväntade effekten kan vara att lyfta fram den Samiska kulturen på en internationell nivå?

Till exempel: tror du det kan hjälpa till att bevara deras kultur/ge en mer rättvis bild av deras kulturarv
Följd: Känner du att Umeå är en del av det Samiska kulturarvet?

9. Hur uppfattar du den funktion som kulturhuset Väven skall ha för destinationen?

10. På vilket sätt kan du känna att kulturhuvudstadsåret har hjälpt att stärka destinationens kulturella värden?

11. Hur känner ni att samarbetet mellan olika aktörer och föreningar har sett ut genom kulturhuvudstadsåret?

12. Vad tror du att den platsidentitet som visades upp kan medföra över längre sikt för destinationen?

13. Känner du att det är någonting mer som jag kan ha frågat dig?

Frågorna ovan har varit samma för frågeformuläret som skickades till olika föreningar

Bilaga III

Intervjufrågor:

Följande frågor har använts inom intervjun med forskare Ullrika Åkerlund:

1. Hur har du uppfattat den platsidentitet som Umeå har tagit fram med kulturhuvudstadsåret?

2. Hur har du uppfattat destinationens arbete för att ta fram identiteten som kulturhuvudstad?

3. Vad för form av kultur var det som visades upp inom kulturhuvudstadsåret? (lyckades aktörerna framföra den kultur som presenterades i föredraget)?

4. När det gäller den kultur som visades up: har du märkt att fokusen varit på lokal kultur (till exempel konstärer/artister från umeå) eller har det också visats upp utländsk kultur?

5. Hur uppfattade du Samekulturens funktion under kulturhuvudstadsåret?

6. Vad känner du att den Samiska kulturen har för koppling till Umeå?

7. vad tror du den förväntade effekten kan vara att lyfta fram den Samiska kulturen på en internationell nivå?(Till exempel: tror du det kan hjälpa till att bevara deras kultur/ge en mer rättvis bild av deras kulturarv)
(Följd: Känner du att Umeå är en del av det Samiska kulturarvet?)

8. Hur uppfattar du den funktion som kulturhuset Väven skall ha för destinationen?

9. På vilket sätt kan du känna att kulturhuvudstadsåret har hjälpt att stärka destinationens kulturella värden?

10. I din artikel diskuteras det mycket om maktrelationerna mellan olika aktörer och hur det kan förväntas bli genom kulturhuvudstadsåret. Hur känner du att samarbetet mellan olika aktörer har sett ut genom kulturhuvudstadsåret?

11. Vad tror du att den platsidentitet som visades upp kan medföra över längre sikt för destinationen?

12. Känner du att det är någonting mer som jag kan ha frågat dig för mitt arbete?

13. Har ni någon form av information/material kopplat till området som jag skulle kunna ta del av för detta arbete?