



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hur utvecklar en destination med mörk historia sin image?

En fallstudie av Belgrad som grundar sig i
lokalbefolkningens roll i destinations- och
identitetsutvecklingsprocessen

Fredrik Grenerström

Dennis Mijucic

Gruppnummer 44

Handledare
Josefine Östrup Backe

Examensarbete
VT 2015

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att få en ökad förståelse för hur destinationer med mörk historia arbetar med imageutveckling samt vilken roll lokalbefolkningen har i identitetsutvecklingsprocessen. För att kunna besvara syftet utgår vi därför ifrån två perspektiv. Organisationens perspektiv samt lokalbefolkningens perspektiv på destinations- och imageutvecklingsprocessen. Utifrån detta syfte har vi ställt frågeställningar som behandlar destinationers arbete med mörk historia utifrån ett imageutvecklingsperspektiv samt hur lokalbefolkningen förhåller sig till identitetsutvecklingsprocessen. Vi använde oss av en kvalitativ metod i uppsatsen och inhämtade vår empiri genom dokumentanalyser och intervjuer från vår fallstudie i Belgrad. Empirin har analyserats med relevanta teorier och gett oss en slutsats där vi kan se att Belgrad inte arbetar med att framhäva sin mörka historia i sin imageutveckling. Vidare slutsatser handlar om att lokalbefolkningen måste integreras i arbetet med imageutveckling då uppfattningen om destinationens identitet skiljer sig ifrån bilden som organisationerna presenterar.

Nyckelord: destinationsutveckling, identitetsutveckling, imageutveckling, lokalbefolkning och mörk historia.

Förord

Arbetet kring detta examensarbete har utförts till lika stora delar av båda författarna. Vi vill vidare tacka vår handledare Josefine Östrup Backe som har följt vårt arbete och bidragit med mycket konstruktiv feedback. Dessutom vill vi tacka alla informanter som har valt att delta i våra intervjuer, utan dem vore inte uppsatsen möjlig.

Fredrik Grenerström & Dennis Mijucic

Innehåll

1.0 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemställning.....	7
1.3 Syfte.....	10
1.4 Frågeställning	10
1.5 Disposition.....	10
2.0 Teori och tidigare forskning.....	11
2.1 Destinationer med en mörk historia	11
2.2 Destinationsutveckling - en grund för framgångsrik imageutveckling.....	12
2.3 Destinationsutveckling	12
2.4 Imageutveckling - som en repositionering av en destination	14
2.5 Imageutvecklingens stora dilemman	15
2.6 Faktorer som påverkar image och identitetsutvecklingsprocessen.....	16
2.7 Kulturarvet som nätverk för ett kollektivt tankesätt	16
2.8 Uppfattningar om imagens och identitetens representativitet.....	17
2.9 Intressenter som medskapare av identitet	18
2.10 Lokalbefolkningens roll som identitetsbärare.....	20
2.11 Potentiella risker och konflikter i samband med identitetsutveckling	21
3.0 Metod	23
3.1 Fallstudie	23
3.2 Kvalitativ forskning.....	23
3.3 Den hermeneutiska vetenskapssynen.....	24
3.4 Abduktiv forskningsansats.....	25
3.5 Urval	25
3.6 Presentation och genomförande av intervjuer	26
3.7 Semistrukturerade intervjuer.....	28
3.8 Fokusgruppsintervjuer	28
3.9 Dokumentanalys.....	29
3.10 Metodreflektion	30
4.0 Analys	31
4.1 Organisationens perspektiv.....	31
4.2 En vibrant stad.....	31
4.3 Identifiera image med attraktioner.....	33

4.4 En autentisk image	35
4.5 Ett nätverksliknande tillvägagångssätt.....	36
4.6 Lokalbefolkningen - stolta ambassadörer	38
4.7 Sammanfattande del av organisationernas perspektiv.....	39
4.8 Lokalbefolkningens perspektiv	40
4.9 Belgrad som en kulturdestination	40
4.10 Skapandet av vi och dem.....	43
4.11 Svagt förtroende för ansvarstagande myndigheter	45
4.12 Sammanfattande del av lokalbefolkningens perspektiv	47
5.0 Slutsats och slutdiskussion	48
5.1 Slutsats	48
5.1 Slutdiskussion	50
6.0 Referenslista	51
Bilagor.....	54
Intervjuguide: Lokalbefolkning.....	54
Intervjuguide: Organisationer	55

1.0 Inledning

I uppsatsens inledande del skall vi presentera den bakgrund och den problematik som våra ämnesval destinationsutveckling, identitet, image och mörk historia behandlar. Detta skall mynna ut i ett syfte och en frågeställning. Detta presenteras innan informationen om uppsatsens disposition redogörs.

1.1 Bakgrund

År 1925 bosatte sig enbart 25 % av världens befolkning i storstäder. Denna siffra förväntas uppgå till 75 % år 2025 (Middleton, 2011, s. 16). Samtidigt som den pågående urbaniseringen har turismsektorn vuxit till en av världens största näringar och sysselsätter idag mer än 250 miljoner människor världen över (Sydsvenskan, 2015-05-18). I och med en ökad globalisering har destinationers image, identitet och utveckling blivit viktigare än någonsin. Numera är dessa faktorer direkt förknippade med mängden besökare, investeringar samt exporter som en destination attraherar och genererar.

Att arbeta med destinations- och imageutveckling kan dock vara problematisk, speciellt på destinationer med mörk historia. Mörk historia innefattar krig, folkmord och liknande händelser med negativ innebörd (Stone & Sharpley, 2008). Problematiken kring detta ämne ligger i det faktum att det kan finnas en oenighet kring den mörka historien. Detta kan skapa spänningar och uppdelning mellan lokalbefolkning och andra intressenter (Volcic, Erjavec, K. & Peak, 2014). Följaktligen kan detta försvåra arbetet med image då utvecklingen blir betydligt mer komplex vilket kan påverka fler individer (Middleton, 2011, s. 16). Det blir därför viktigt att teoretisera och analysera hur organisationerna på destinationen arbetar med imageutveckling utifrån en destination med mörk historia, hur lokalbefolkningen integreras i detta arbete samt vilka konsekvenser denna process kan få för lokalbefolkningen. För att kunna analysera denna problematik har vi valt att använda oss utav Belgrad som fallstudie då vi anser att staden belyser fenomenet mörk historia.

Belgrad ansågs under perioden 1980-1990 vara en urban metropol för såväl inhemska som utländska turister. 1985 noterades Belgrad för 1,69 miljoner ankomster varav 1,28 miljoner var inhemska ankomster och 0,41 miljoner var utländska ankomster (Joksimovic et al. 2013). Perioden efter det att kriget bröt ut under 1990-talet och framåt kännetecknas som mörk historia för Belgrads turismnäring. Kriget ledde till att Serbien isolerades och gick in i en djup

ekonomisk recession, vilket påverkade såväl turismen som lokalbefolkningen på ett kraftigt negativt sätt. Alltsedan kriget från 1990-talet har stadens turismorganisationer arbetat med att återbygga turismnäringens grund genom imageutveckling och på så sätt nå ut till ett mer utländskt segment. Områden såsom den gamla och den nya staden har fått en ökning med 75 % fler turister. Staden har fått en effektivitetsökning av utländska turister, framförallt turister från länderna England, Italien och Tyskland (Joksimovic et al. 2013). En ökad turism har gett staden många fördelar, men också nackdelar som lokalbefolkningen har fått lida av.

Befolkningen i Belgrad har fått högre levnadskostnader, begränsad tillgång till offentliga parker och den ökade trafiken har gjort att staden blivit alltmer svårtillgänglig (Joksimovic et al. 2013).

Utifrån ovanstående resonemang baseras vår uppsats på destinations- och imageutveckling i städer. Vi kommer även att undersöka hur lokalbefolkningen förhåller sig till stadens destinations- och imageutveckling och därmed berör vi området identitet. Nedan följer en redogörelse för tidigare forskning och problematiken inom våra forskningsfält samt vilken kunskapsverkan vår uppsats medför.

1.2 Problemställning

Problematiken inom våra forskningsfält för destinations-, image- och identitetsutveckling kopplat till mörk historia ligger i att det tenderar att uppstå motsättningarna då myndigheter, människor och organisationer uppfattar, tolkar och förhåller sig till den mörka historien på olika sätt (Rätz, Smith & Michalkó, 2008; Volcic, Erjavec & Peak, 2014). Hur detta påverkar destinationens utveckling samt dess image och den identitet som lokalbefolkningen framhäver är det problem som vi vill undersöka i vår uppsats. Enligt den tidigare forskning som vi har använt oss av avser image den bild av destinationen som destinationen förmedlar till sina intressenter som exempelvis lokalbefolkning och turister. Begreppet identitet avser individens användande och förmedlande av bilden i sitt vardagliga liv gentemot sig själva och andra människor genom att leva dess värden (Kotler, Haider & Rein, 1993, s. 141). Utifrån ovanstående resonemang kring image och identitet samt begreppens distinktion kommer begreppet image att användas när vi behandlar organisationens perspektiv och begreppet identitet kommer att användas när vi behandlar lokalbefolkningens perspektiv.

Tidigare forskning visar att destinations- och imageutveckling har fått en stor betydelse för hur en destination ses av turister och hur den fungerar som turismnäring. Detta är direkt

kopplat till hur många turister som destinationen attraherar (Kotler et al. 1993, s. 141; Syssner, 2011, s. 57). Eftersom destinations- och imageutvecklingen anses ha stor betydelse för en destination så har det därför skapats enskilda organisationer som ansvarar för detta omfattande arbetsområde. Enligt Thufvesson (2009) skall dessa enskilda organisationer arbeta med åtgärder inom destinationsutvecklingens grundformel för att på bästa sätt utveckla destinationen och dess image. Samtidigt visar tidigare forskning att synen på destinations- och imageutveckling generellt sätt har förändrats från något som förr kännetecknades som ett politiskt avgränsat arbetsområde till något som numera involverar alla människor på en destination, oavsett maktposition (Thufvesson, 2009, s. 117-118). Till ovanstående resonemang om destinations- och imageutveckling som är ett välutforskat forskningsfält kan vi koppla mörk historia. Att mörk historia kan användas som ett sätt att utveckla en destination, dess image och dess identitet är inget som ovanstående forskare behandlar. Då vår uppsats tar utgångspunkt i och ämnar undersöka destinations- och imageutveckling i Belgrad som är en stad där mörk historia har stort inflytande på lokalbefolkningens identitetsskapande upplevs detta som en brist inom destinationsutvecklingsforskningen.

Tidigare forskning visar att en destinations användande av sin mörka historia påverkar dess destinations- och imageutveckling samt lokalbefolkningens framhävande av identiteten (Rátz et al. 2008; Volcic et al. 2014). Det finns tidigare forskning inom detta forskningsfält som menar att en regenerering av den mörka historien kan leda till att destinationen utvecklar en image och identitet som särskiljer den från andra destinationer (Chernatony, 2014, s. 17-19). För att det skall vara möjligt för en destination att utveckla en differentierande image och en för lokalbefolkningen särskiljande identitet krävs det att den mörka historien används på rätt sätt. Annars riskerar konflikter att uppstå på destinationen mellan ansvariga myndigheter, organisationer och lokalbefolkningen (Rátz et al. 2008; Vitić-Ćetkovic, Jovanovic & Krstic, 2012; Volcic et al. 2014). Om konflikter uppstår blir det komplicerat att utforma en destinations-, image- och identitetsutvecklingsprocess som involverar alla intressenter på ett enhetligt och effektivt sätt, vilket är en grund för en framgångsrik destinations-, image och identitetsutveckling (Van Gelder, 2011, s. 36-38). Utifrån ovanstående resonemang blir det intressant för oss att undersöka hur destinationens användande av mörk historia i destinations- och imageutvecklingsprocessen tas emot av lokalbefolkningen och bildar en identitet. Därför skall vi beskriva tidigare forskning inom detta område.

Tidigare forskning menar att det inte går att utveckla en destinations differentierande image och en särskiljande identitet utan att involvera lokalbefolkningen i arbetet. Detta eftersom lokalbefolkningen anses leva den image som finns på destinationen och således bildas det en identitet (Aronczyk, 2013, s. 76-77; Insch, 2011, s. 9-11). Tidigare forskning visar att detta endast blir möjligt om lokalbefolkningen kan identifiera sig med identiteten i sitt vardagliga liv (Aronczyk, 2013, s. 76-77; Insch, 2011, s. 9-11). Därför blir det ytterst viktigt för myndigheter och organisationer att lyssna till de krav som lokalbefolkningen har på sin vardag (Butler & Russell, 2012, s. 133). Utifrån ovanstående resonemang blir det intressant för oss att undersöka hur lokalbefolkningen integreras i destinationens utveckling av image och identitet, vilket vi kommer att behandla vidare i uppsatsen.

Som tidigare nämnts är den problematik som ryms inom forskningsfältet destinations-, image- och identitetsutveckling på en destination med mörk historia att det tenderas att skapa motsättningarna då myndigheter, människor och organisationer uppfattar, tolkar och förhåller sig till den mörka historien på olika sätt (Rátz et al. 2008; Volcic et al. 2014). Hur dessa uppfattningar, tolkningar och förhållningsätt påverkar destinationers utveckling av image och lokalbefolkningens framhävande av identiteten är inte ett välutforskat forskningsfält som vår genomgång av den tidigare forskningen har visat. Därför är detta det problemet som vi vill undersöka och därmed blir det intressant för oss att belysa problematiken inom forskningsfältet och se vilka meningsskiljaktigheter som finns utifrån såväl organisationers som lokalbefolkningens perspektiv. Problematiken i våra forskningsfält är värd att undersökas eftersom det ger en ökad kunskap kring fenomenet mörk historia i förhållande till en destinations-, image- och identitetsutveckling. Problematiken ger även en insyn i organisationernas och lokalbefolkningens roll för en destination med mörk historia som vill utveckla sin image och sin identitet. Den kunskapsverkan som medföljer från vår uppsats kan hjälpa andra destinationer med mörk historia att förhålla sig till och utforma en image och identitetsutvecklingsstrategi där lokalbefolkningen är integrerad. Efter denna genomgång av problemställningen i vår uppsats skall vi nu gå vidare med att presentera vårt syfte och våra frågeställningar.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att redogöra för hur destinationer med mörk historia arbetar med imageutveckling utifrån ett destinationsutvecklingsperspektiv samt vilken roll lokalbefolkningens uppfattning om identiteten har för denna utveckling.

1.4 Frågeställning

- Hur arbetar turistorganisationer på en destination med mörk historia med destinations- och imageutveckling?
- Hur förhåller sig lokalbefolkningen till destinations- och identitetsutvecklingsprocessen på en destination med mörk historia?

1.5 Disposition

Uppsatsen kommer att delas in i de fem övergripande delarna inledning, teoretisk referensram, metod, analys och slutsats. Den första ovanstående delen är en inledning där en bakgrund och en problemställning kring sambandet mellan destinationsutveckling, identitet, image och lokalbefolkning presenteras. I denna del delger vi även läsaren vårt syfte och vår frågeställning. I den andra delen teoretisk referensram presenter vi den litteratur och de teorier som vi anser intressanta och relevanta för vår uppsats. I metoddelen presenterar vi vår forskningsansats och vår metod, detta innefattar en redogörelse för hur vi har valt att gå tillväga under insamlingen av vårt empiriska material. I den fjärde delen kommer vi att analysera empirin med teorierna för att få svar på våra frågeställningar. I den femte och sista delen av uppsatsen kommer vi att presentera våra slutsatser och berätta om utfallet av vår studie. Här kommer det även att ges förslag på vidare forskning kring ämnet genom en slutdiskussion. Uppsatsen avslutas med en presentation av källförteckningen och bilagor.

2.0 Teori och tidigare forskning

I vår teoretiska referensram beskriver vi tidigare forskning i form av den litteratur och de teorier som vi anser vara relevanta för vår problemställning, vårt syfte och vår frågeställning kring destinationer med mörk historia. Teorierna kommer att behandla litteratur och teorier kring mörk historia, destinationsutveckling, imageutveckling samt identitetsutveckling. Litteraturen i form av böcker och vetenskapliga artiklar har hittas genom sökningar på nyckelorden destinationsutveckling, image, identitet, kulturarv och mörk historia i Lunds Universitets bibliotekssystem. Nyckelordssökningarna genomfördes på både engelska och svenska. Via källor i litteraturen har vi gått vidare och hittat nya forskares perspektiv på de utvalda områdena.

2.1 Destinationer med en mörk historia

Mörk historia var ett begrepp som myntades teoretiskt av teoretikerna Foley och Lennon (1996). Att uppleva destinationer med mörk historia är dock inget som anses vara nytt. Människor har länge attraherats till destinationer förknippade med hemska händelser såsom folkmord, krig och andra liknande händelser (Stone & Sharpley, 2008). Fenomenet har vuxit så pass mycket att det idag har kommit att kommodifieras och diversifieras till en allt bredare målgrupp (Lipscomb, 2015; Strange & Kempa, 2003). Till en början var det bara destinationer med mörk historia som var av värde för en hel nation som utvecklades till turistattraktioner. Det har dock förändrats och numera utvecklas även mindre betydelsefulla destinationer med mörk historia ur ett nationellt perspektiv till turistattraktioner (Strange & Kempa, 2003). Teoretiker menar att förändringen innebär en rekonstruktion och en återupplevelse av de hemska händelserna och att detta ger turister en spänning samt en autentisk upplevelse (Strange & Kempa, 2003). Exempel på sådana upplevelser är byggnader, evenemang, minnesplatser, monument, museum och temaparker (Strange & Kempa, 2003). Mörk historia är således ett verktyg som både kan höja värdet och hämma en destination. För att fördjupa förståelsen kring problematiken krävs det därför att vi vidare redogör för grunden för destinationsutveckling.

2.2 Destinationsutveckling - en grund för framgångsrik imageutveckling

I följande kapitel kommer vi att beskriva destinationsutveckling ur en rad olika perspektiv där utgångspunkten för samtliga perspektiv är staden. Vi kommer att inleda med att förklara hur destinationsutveckling möjliggör en framgångsrik imageutveckling. Destinationens image dvs. den bild som förmedlas av destinationen skapas genom destinationens framhävande av det som finns på platsen. Vissa saker som förmedlas genom att destinationens image lyfts fram medvetet eller omedvetet av destinationens organisationer. Hur imagen upplevs är en kombination av människors intryck, känslor och tankar. Dessa faktorer är högst individuella vilket innebär att alla individer tänker olika kring en destination och dess image, vilket således formar dess helhet (Kotler et al. 1993, s. 141). En destination differentierar och förmedlar sin image utifrån den kapacitet som finns inom områdena för ekonomi, miljö och möjligheter till utveckling. Inom dessa kategorier måste attityder, beteenden, karaktärer och kärnvärden beaktas. De personer som utvecklar imageutvecklingsstrategin skall identifiera hur man på bästa sätt kan utnyttja de kapaciteter som finns inom ovan nämnda kategorier (Dinnie, 2011, s. 5-6 ; Middleton, 2011, s. 15). Efter att ha beskrivit grunden för imageutveckling skall vi i nästa stycke beskriva vilka åtgärder som kan vidtas vid en destinationsutveckling som leder till destinationens förmedlande av image.

2.3 Destinationsutveckling

Det går således inte att vidare beskriva teorier kring imageutveckling på en destination utan att beskriva teorier kring destinationsutveckling. I denna genomgång av teori tar vi utgångspunkt i stadens destinationsutveckling. Den allra mest grundläggande teorin inom destinationsutvecklingen handlar om att destinationens utbud måste utformas utifrån de attraktioner, geografiska tillgångar och traditioner som finns att tillgå. Då alla destinationer inte innehar dessa resurser eller då många destinationer har liknande resurser krävs det att destinationerna utvecklar andra attribut som kan göra deras destination attraktiv (Thufvesson, 2009, s. 18, 21-24). Thufvesson (2009) menar att det är oftast de turistiska attraktionerna som ger besökarna en anledning att besöka destinationen och därför måste sådana utvecklas om destination skall vara konkurrenskraftig (Thufvesson, 2009, s. 21-24). Andra attribut som enligt forskarna anses vara lockande för turisterna när de väljer att besöka en destination är de butiker, hotell och restauranger som finns där. Dessa attribut är inte bara något som attraherar turister utan det är även något som måste finnas på destinationen för att människors vardag skall fungera (Svensson, Bodén & Fuchs, 2012, s. 7-8; Thufvesson, 2009, s. 21-24).

Som vi tidigare nämnt menar Thufvesson (2009) att destinationer måste skapa attraktiva attraktioner för att attrahera fler turister. Vidare menar Thufvesson (2009) att den del av destinationsutvecklingen som innefattar att turism skall utvecklas genom att turistbyråns inflytande över arbetet med att locka nya besökare till platsen ökar (Thufvesson, 2009, s. 117-118). Exempel på andra attribut som både kan attrahera besökare och stärka lokalbefolkningens levnadsstandard är nya byggnader, shoppinggator och varuhus. Ett utvecklande av shoppinggator och varuhus stärker utbudet av attraktiva butiker på destinationen, vilket gör att fler människor i närområdet lockas dit (Svensson et al. 2012, s. 7-8; Thufvesson, 2009, s. 87-103). Ett annat exempel på hur en destination kan locka till sig fler turister är genom att stärka sin lokala dryckes- och matkultur. De flesta turister uppger att ett besök på en destination blir intressantare om de får uppleva lokal dryck och mat. Destinationer skall satsa på utvecklingen av dryck och mat genom att koppla sitt namn kring en viss produkt samt kommunicera historier och kulturarv kring produkten. Att utveckla museum är också en åtgärd som destinationer kan vidta då museum uppfyller ett multidimensionellt syfte, dels att det anses vara attraktivt för turister och dels att det uppfyller ett självförverkligande syfte för lokalbefolkningen (Thufvesson, 2009, s.121-122).

Ett annat sätt att attrahera turister är att erbjuda dem olika evenemang. Att locka evenemang till destinationen innebär i de flesta fall att destinationen lockar till sig turister. Det behöver inte vara stora evenemang utan i de allra flesta fall räcker det med småskaliga varianter (Thufvesson, 2009, s. 125). Att utveckla ett evenemang kan vara ett sätt för en destination som inte har ett behagligt klimat eller någon annan lockande attraktion att locka till sig turister. Genom ett evenemang kan en destination visa att de har en bred kultur och evenemanget kan på så sätt användas för att ge destinationen en image som särskiljer den ifrån konkurrenter (Andersson, Larson & Mossberg, 2009, s. 148). Denna genomgång av olika teorier kring destinationsutveckling påvisar att en image förmedlas och representeras av det utbudet som finns att tillgå på en destination. För att sätta imageutvecklingsprocessen i förhållande till mörk historia krävs det att vi vidare beskriver teorier kring hur regenerering kan verka som en repositionering av en destination.

2.4 Imageutveckling - som en repositionering av en destination

En destination som tidigare har haft en mörk historia kan genom skapandet och förmedlandet av en ny image regenerera destinationen som turistmål (Chernatony, 2014, s. 17-19). I Europa är det vanligt att destinationer använder sig av historiska attribut vid en regenerering i hopp om att skapa något som är attraktivt för turister (Rátz et al. 2008). En imagesutveckling genom en regenerering kan innebära att en destination medvetet eller omedvetet delas upp i ekonomiska, geografiska och sociala områden där en del områden anses vara bättre än andra. Det område inom destinationen som oftast anses vara mest attraktiv och bäst bevarad får högst status. Oftast är detta ett område i de centrala eller historiska delarna av destinationen (Rátz, et al. 2008). Så är fallet i Ungerns huvudstad Budapest vars regenerering den vetenskapliga artikeln av Rátz et al. (2008) behandlar. En imageutveckling genom regenerering av en destination genomförs i de flesta fall inte utan konflikter. Därför måste de ansvariga politikerna få alla intressenter att sträva åt samma håll, vilket kan bli svårt om det finns motstånd inom kommunen eller hos lokalbefolkningen (Rátz, et al. 2008).

En imageutveckling genom en regenerering kan både vara positivt och negativt för en destination. Samtidigt som det skapas nya sevärdheter som attraherar lokalbefolkningen och turisterna till destinationen så kan kulturarv och traditioner gå förlorade vid en regenerering om allt blir för kommodifierat och kommersialiserat (Lipscomb, 2015; Rátz, et al. 2008). Imagen på en destination anses vara en starkt bidragande orsak till att turister väljer att besöka destinationen och därför är det viktigt att inte förlora den vid en regenerering. Destinationer som väljer att genomföra en regenerering måste kunna kombinera användandet av klassiska sevärdheter med skapandet av nya sevärdheter (Rátz, et al. 2008). På europeiska destinationer där det oftast finns en mångårig historia är detta centralt för att bli en framgångsrik turistdestination. Detta då de klassiska sevärdheterna associeras med destinationen och symboliserar destinationens image gentemot omvärlden (Rátz et al. 2008).

En destination som lyckas med en effektiv regenerering utvecklar därmed en konfliktfri turismsektor som differentieras gentemot konkurrenterna och således skapar en konkurrenskraftigare image (Rátz et al. 2008; Vitić-Ćetković et al. 2012). Att i framtiden kunna erbjuda en konfliktfri destination blir ett sätt att differentiera sig gentemot andra destinationer (Vitić-Ćetković et al. 2012). För att lyckas med detta måste imagen anpassas efter lokalbefolkningens efterfrågan på ett fungerande helhetsutbud. Det går således inte att ignorera samhällets förväntningar om destinationen vill lyckas med imageutvecklingen (Page,

2003, s. 54, 352-353). Att genomföra en regenerering och anpassa imagen efter samhällets förväntningar är dock inget oproblematiskt utan ställer i de flesta fall två stora dilemman emot varandra. Dessa två dilemman redogör vi därför för i kommande del.

2.5 Imageutvecklingens stora dilemman

Destinationer med en mörk historia ställs ofta inför två stora dilemman. Antingen väljer de att dölja den mörka historien eller att återuppskapa den. Fördelen med att återuppskapa den mörka historien är att platser med mörk historia ofta känns mer autentiska, vilket kan vara en differentieringskälla som attraherar turister (Stone & Sharpley, 2008; Volcic et al. 2014). Volcic et al. (2014) menar att en utveckling av imagen och turismen genom ett återskapande av mörk historia kan användas för att få tillbaka de turistiska värden som destinationen en gång hade. Risken med att utveckla destinationer med mörk historia och enbart förlita sig på denna utveckling är att lokalbefolkningen anser att den mörka historien endast blir en produkt för turister. Detta leder oftast till att den mörka historien blir kommersialiserad och därför glöms hemsigheterna som den medförde bort (Lipscomb, 2015; Rätz et al. 2008; Volcic et al. 2014). Andra forskare menar att hemsigheterna aldrig glöms bort och att hjältarna från den mörka historien alltid lever kvar och sammansvetsar lokalbefolkningen när imagen och turismen byggs av mörk historia (Volcic et al. 2014). Framtida utbildningsmöjligheter fungerar som ett argument för en utveckling av en image och turism genom mörk historia. Utvecklingen kan även bidra till att förbättra bearbetningen av den mörka historien hos lokalbefolkningen (Volcic et al. 2014).

I Bosniens och Hercegovinas huvudstad Sarajevo har turistorganisationen utvecklat en image och turism kring den mörka historien genom att återskapa delar av det forna Jugoslaviska kriget. Utvecklingen är ett exempel på att en regenerering har genomförts i Sarajevo och turistorganisationen anser att återskapandet av den mörka historien har haft fler positiva än negativa följder för samhället (Volcic et al. 2014). Värt att inte glömma bort vid en imagesutveckling är att kulturarvet på destinationen måste bevaras för att processen skall bli framgångsrik (Graham, Ashworth & Turnbridge, 2000, s. 40, 197-198). Det blir därför viktigt att undersöka vilka faktorer som påverkar imageutvecklingsprocessen.

2.6 Faktorer som påverkar image och identitetsutvecklingsprocessen

Som ovan nämnts anses image vara en upplevd bild av en destination. Detta innebär således att det är ett begrepp som kan utvecklas och förändras vilket gör det till ett arbetsområde som organisationer kan påverka (Marine-Roig, 2015). Identitetsskapande beskrivs till skillnad från imageskapande som något mer komplext då det innefattar individer och deras förmedlande av imagen (Middleton, 2011, s.16). Middleton (2011) skriver att branding som är en del av destinations image tar upp några av de filosofiskt svåraste frågorna mellan objekt och representativitet. Imagen anses utgöra grunden för en destinations möjligheter att nå ut med information genom immateriellt värdeskapande. Imagen används således som ett beslutsunderlag för destinationens intressenter och när de skapar sig en egen mening av den så omformas imagen till en identitet (Anholt, 2005, s. 1-3, 10-11). Image- och identitetsutvecklingen kräver därför ett nära samarbete med en multidimensionell blandning av faktorer för att framhäva en differentierad och konkurrenskraftig destination (Middleton, 2011, s. 16). Vi vill därför i kommande del redogöra för vilka faktorer som måste beaktas i denna multidimensionella blandning.

2.7 Kulturarvet som nätverk för ett kollektivt tankesätt

Den identitet som lokalbefolkningen skapar på en destination växer till stor del fram genom deras användande av kulturarvet. Kulturarvet är något som sammanbinder människor och verkar som en kollektiv identitetsskapare som gör att människor känner tillhörighet till destinationen och dess invånare. Således skapas det ett kollektivt tankesätt kring den identitet som är kopplad till destinationen (George, Mair & Reid, 2009, s.7; Graham et al. 2000, s. 40, 197-198). Kulturarvet är något som även anses vara destinationsbundet, vilket innebär att alla destinationer har en bunden historia med efterföljande kulturarv som särskiljer sig från andras. Det finns kulturarv som enbart finns på en specifik destination och det finns kulturarv som delas mellan olika destinationer inom en region (Graham et al. 2000, s. 40, 197-198). Det ekonomiska, politiska och sociala klimatet är olika på olika destinationer och detta påverkar användandet av kulturarvet och utvecklingen av identiteten (George et al. 2009, s.30-32; Graham et al. 2000, s. 204).

Det är blandningen mellan kulturarvet och det moderna på destinationen som skapar dess nuvarande image. Lokalbefolkningens uppfattningar av och förmedlande av imagen skapar destinationens identitet. Kulturarvet anses vara en viktig faktor för identitetsutvecklingen samt

samhörigheten mellan invånarna på destinationen. En för stor modernisering och kommersialisering av en destination kan leda till att den identitet, känsla och samhörighet som kulturarvet har byggt upp försvinner (George et al. 2009, s. 7; Graham et al. 2000, s. 40, 200). Forskarna menar att kulturarvet bevarar traditioner som bidrar till en ökad samhörighet mellan människor på destinationen. En bra kombination mellan det gamla och det nya kan göra att destinationen uppfattas som tidlös. Genom att bevara kulturarvet marknadsför destinationen både sin nutid och sin dåtid, vilket ger lokalbefolkningen och turisterna en helhetsbild av destinationen. Ett bevarande av destinationens kulturarv kan förutom att stärka identitetsutvecklingen och samhörigheten på destinationen också framhäva en historia som attraherar turister (Graham et al. 2000, s. 40).

En anledning till att destinationer inte väljer att lyfta fram sitt kulturarv i sin marknadsföring är att de inte vill bli förknippade med mörk historia (Rátz et al. 2008; Volcic et al. 2014). Om destinationen trots den mörka historien som kan finnas vill lyfta fram sitt kulturarv krävs det att alla grupper i samhället är eniga om detta och delaktiga i processen. De ansvariga politikerna måste se kulturarvet på destinationen ur lokalbefolkningens perspektiv för att framhävandet av det skall bli framgångsrikt. Detta eftersom lokalbefolkningen utifrån kulturarvet skapar identiteten på destinationen genom hur de lever, berättar och känner för den. Detta skapar en gemensam uppfattning om hur representativ identiteten och kulturarvet är för destinationen. Lokalbefolkningens beteende skapar och ger således destinationen en identitet och mening (Graham et al. 2000, s. 41). Det blir därför viktigt att ena alla aktörer och få dem att verka kring uppfattningen om kulturarvets betydelse i identitetsutvecklingsprocessen (Van Gelder, 2011, s. 36-38). Vi vill därför fortsätta med att redogöra för teorier kring en identitets representativitet och hur detta påverkar människor.

2.8 Uppfattningar om imagens och identitetens representativitet

Det är av yttersta vikt för en destination att utforma och förmedla en image då detta kan ge platsen en möjlighet att utvecklas genom att fler entreprenörer, investerare och turister lockas dit. För en destination är det viktigt att hitta en särskiljande image för att kunna vara konkurrenskraftig. Den differentiering som imagen ger upphov till fungerar som en värdeskapande process och den hjälper turister i deras urval av resmål. När turisterna sätter ett värde på imagen omformas den till en identitet som även påverkar turisternas förväntningar på destinationen (Syssner, 2011, s. 57). En identitet av en destination är något som uppfattas individuellt av den enskilde individen. En stereotyp bild av en destination är däremot något

som uppfattas kollektivt av människor (Kotler et al. 1993, 141-142). Då det går att påverka människors identitets och stereotypa bild skapande kring en destination har det blivit allt viktigare för destinationer att utveckla och förmedla en särskiljande image som möjliggör detta (Kotler et al. 1993, s. 142-143). För att lyckas med att differentiera imagen så måste den nå så pass djupt in i turisternas mentala föreställningar av destinationen att den omformas till en identitet. Det blir därför viktigt att hitta det som anses vara attraktivt på destinationen och att framhäva det vid image- och identitetsutvecklingen (Aronczyk, 2013, s. 55). Utan en positionering av imagen är det inte möjligt för en destination att förmedla den och få turisterna att skapa en identitet utifrån den. En destination måste kunna positionera sin image gentemot andra destinationer om den skall kunna utvecklas till en konkurrenskraftig turistdestination (Thufvesson, 2009, s. 21-24). För att kunna göra detta krävs det därför att alla intressenter arbetar enligt en kollektiv uppfattning kring imagen och identiteten, snarare än att de skapar sig individuella uppfattningar (Van Gelder, 2011, s. 36-38). Vi vill därför vidare redogöra för teorier kring hur organisationer borde gå tillväga för att ena intressenter kring en process.

2.9 Intressenter som medskapare av identitet

Att positionera sig som en region är viktigt i dagens samhälle då människor i högre utsträckning än tidigare väljer att resa till mer än en destination under samma resa. På grund av detta anses det att destinationer inom ett närområde skall samarbeta i partnerskap (Svensson, et al. 2012, s. 7). Destinationer och synergieffekter utvecklas när personer från olika avdelningar inom företag, föreningar, kommuner, landsting och organisationer möts (Thufvesson, 2009, s. 21, 25-27). Insch (2011) menar att det först och främst är viktigt att förmedla att destinationen är attraktiv för lokalbefolkningen att leva på om den skall utvecklas. En för lokalbefolkningen attraktiv destination skapar en grund genom en helhetsbild av ett välfungerande samhälle som lever upp till alla de rådande kraven. En destination som inte anses vara attraktiv för lokalbefolkningen att leva på kommer inte att kunna skapa en välfungerade destinations- och identitetsutveckling eftersom lokalbefolkningens missnöje lär motsätta sig företags, organisationers och politikers arbete. Teoretiker menar att det är först när grunden för ett välfungerande samhälle är skapad som organisationer kan börja arbeta med en destinations- och identitetsutveckling (Insch, 2011, s. 8-10).

Van Gelder skriver (2011) att det krävs en klar vision med ett enhetligt samarbete mellan kommunen, lokalbefolkningen, organisationer och andra intressenter för att en destination skall lyckas med sin destinations- och identitetsutveckling (Van Gelder, 2011, s. 36-38). Det finns tydliga indikationer på att en identitet utvecklas bäst ju fler lokala intressenter som engageras i utvecklingsprocessen. Detta då det innebär mindre osäkerhet och skepticism, vilket gynnar destinationens långvariga identitetsutveckling. En identitet blir ett varumärke för en destination om det anses vara trovärdigt och resonabelt i lokalbefolkningens och de andra intressenternas ögon. På så sätt samverkar alla intressenter i utvecklingsprocessen (Greenley & Foxall, 1997; Mitchell, Agle & Wood, 1997; Parent & Deephouse, 2007). Lyckas destinationen med att attrahera intressenter via sin identitet skapar det nya arbetstillfällen samt utvecklar dess ekonomiska ställning, infrastruktur och utbildningsmöjligheter. Det som många destinationer faller på i arbetet med destinations- och identitetsutvecklingen är att kommunikationen till intressenterna oftast blir bristfällig. När detta händer hamnar kommunikationen inom ett stuprörslignande förfarande i organisationen och intressenterna kommunicerar enbart kommersiella värden mellan varandra. De glömmar bort att kommunicera ett helhetsperspektiv kring identiteten till utomstående aktörer, vilket leder till osäkerhet om vad identiteten faktiskt representerar (Van Gelder, 2011, s. 36-38).

Ett sätt för en destination att inte missa sina intressenter och utomstående aktörer i kommunikationen är att se dem som en första marknad och därmed utföra något som kan liknas vid intern marknadsföring (Middleton., 2014, s. 19). Författarna menar att lokalbefolkningen skall integreras i beslutsfattandet redan på ett tidigt stadie om destinations- och identitetsutvecklingen skall bli framgångsrik (George et al. 2009, s.32). Thufvesson (2009) styrker detta antagande och menar att intressenter måste känna till vad identiteten står för att veta hur de skall agera och tänka i förhållande till den (Thufvesson, 2009, s. 29). Intressenterna fungerar således som personal vilket enligt Grönroos (2008) anses vara den första marknaden inom intern marknadsföring (Grönroos, 2008, s. 428-429). Destinationen måste fråga lokalbefolkningen vad de tycker om destinations- och identitetsutvecklingen, utvärdera de svar som de får och integrera lokalbefolkningen i arbetet med implementeringen av identiteten om förändringsarbetet skall lyckas (George et al. 2009, s. 223-224). Om destinationen lyckas ena intressenterna med hjälp av intern marknadsföring kan destinationen utveckla en konkurrenskraftig identitet via en form av social marknadsföring, något som enar beteende och styrker i identitetsutvecklingen (Shaw, Barr & Wooler, 2014, s.58-61). Det gäller att ta hänsyn till vad intressenterna anser gällande utformningen av en destinations

identitet för att få ett effektivt identitetsutvecklande (Insch, 2011, s. 11). De intressenter som påverkas mest av destinationens identitetsutveckling är lokalbefolkningen (Insch, 2011, s.8). I nästkommande teori del skall vi därför undersöka hur man utvecklar en destination utifrån lokalbefolkningens perspektiv.

2.10 Lokalbefolkningens roll som identitetsbärare

Hur lyckosam identitetsstrategin är beror på hur väl destinationen lyckas integrera lokalbefolkningen med strategin. Aronczyk (2013) menar att lokalbefolkningen har en personlig anknytning till destinationen och därför bryr de sig om dess utveckling. Lokalbefolkningen får göra emotionella och sociala uppoffringar när en ny identitet utvecklas på en destination. Därför måste ansvariga politiker ta hänsyn till lokalbefolkningens vardagliga upplevelse av identiteten (Insch, 2014, s. 10-11). Lokalbefolkningen måste känna att identitetsutvecklingen ger ett värde till deras vardagliga liv för att de skall bli övertygade om att det är rätt att satsa på den (Butler & Russell, 2012, s. 133). Detta innebär att lokalbefolkningen verkar som en typ av identitetsbärare där deras attityder och beteende representerar destinationens identitet. En välutvecklad identitetsstrategi medför att lokalbefolkningen lever med identiteten genom att följa de attityder och beteenden som är eniga med identitetsstrategin (Aronczyk, 2013, s. 75-77; Thufvesson, 2009, s. 30). Denna teori får Aronczyk (2013) stöd av i Insch (2011) som menar att lokalbefolkningen är de viktigaste ambassadörerna för destinationens identitet. Logotyper, kampanjer och slogans anses inte vara effektiva för en identitetsutveckling om lokalbefolkningen lämnas utanför strategin. Det gäller att engagera och inspirera samtliga individer på en destination för att de skall vara villiga att delta i identitetsutvecklingsprocessen och känna enighet kring den med andra invånare (Aronczyk, 2013, s. 76-77; Insch, 2011, s. 9-11).

Den identitet som finns på destinationen och det sätt som lokalbefolkningen lever dess värde påverkar turisternas uppfattningar om och upplevelser på destinationen (Insch, 2014, s. 8). Det sägs att lokalbefolkningen måste leva identiteten för att det skall nå fram till turisterna. Med detta menas att lokalbefolkningen måste uppträda på ett sätt som motsvarar identiteten och dess värden (Aronczyk, 2013, s. 76-77). Det blir viktigt att ta hänsyn till de värden som lokalbefolkningen värdesätter om de överhuvudtaget skall vara villiga att leva identiteten. Om dessa värden beaktas höjs lokalbefolkningens motivation. De blir motiverade till att framhäva den nya identiteten när deras kultur, sociala liv och traditioner bevaras. Inte minst är det viktigt att ta hänsyn till dessa värden för att undvika att missnöje uppstår (Aronczyk, 2013, s.

50). Identiteten används som ett verktyg för att skapa lojalitet och samhörighet mellan lokalbefolkningen på destinationen. Lokalbefolkningen måste känna samhörighet med identiteten för att den skall anses vara trovärdigt och värdeskapande. Om de inte känner samhörigheten riskerar destinationens budskap att inte föras vidare till turisterna och en negativ påverkan uppstår (Insch, 2011, s. 9-10). Således är detta en källa för att organisationerna tappar lokalbefolkningens stöd. För att vidare belysa detta vill vi därför redogöra för potentiella risker och konflikter som kan skapas i samband med ett dåligt stöd från lokalbefolkningen.

2.11 Potentiella risker och konflikter i samband med identitetsutveckling

George et al. (2009) menar att det finns en överhängande risk att destinations- och identitetsutvecklingen på en viss destination inte stöds av lokalbefolkningen. De argument som lokalbefolkningen använder sig av när de vill stoppa utvecklingen behandlar aspekter gällande att deras kultur och sociala liv försvinner. Lokalbefolkningen står även inför en rad olika risker som innebär livsstilsförändringar i och med att högre prissättning och trängsel uppkommer vid en destinations- och identitetsutveckling. Med en destinations- och identitetsutveckling som innebär en ökad turism följer också infrastrukturella problem. Dessa uppstår när det inte finns tillräckligt många hotell eller andra inrättningar som turisterna kan vistas på och när kollektivtrafiken och vägar inte är anpassade för turismen (George et al. 2009, s.32). Vid en turismsatsning läggs det ansvar på naturen och på lokalbefolkningen att tjäna turisterna, vilket kan leda till att missnöje uppstår. Politikerna på destinationen tar i de flesta fall inte hänsyn till invånarnas argument utan väljer att ta störst hänsyn till de goda ekonomiska aspekterna som fler turister väntas ge. De menar att det är viktigare att möta efterfrågan på turism och erbjuda turisterna ett bra utbud av aktiviteter än att ta tillvara på en bra levnadsstandard för lokalbefolkningen (George et al. 2009, s.31-32).

Kritiken som riktas mot en destinations- och identitetsutvecklingen som ger ökad turism på en destination handlar främst om ekonomiska aspekter och planering. Vidare ställer sig forskare frågan om en destinations- och identitetsutveckling med en ökad turism gör det bättre för på invånarna destinationen eller inte. Forskarna är inte övertygade om att en destinations- och identitetsutveckling ökar levnadsstandarden för människorna på den berörda destinationen. Istället säger de att turismsatsningarna drivs på av företag, politiker och deras ekonomiska intressen, vilket kan ses som ett tecken på en kommodifiering som är negativ för lokalbefolkningen (George et al. 2009, s.7). Detta kan skapa missnöje och framhäver

negativa beteendemönster hos befolkningen. Exempel på sådana beteendemönster är kriminella handlingar så som terrordåd och våldsamma upplopp (Page, 2013, s. 352-353).

Thufvesson (2009) menar att de konflikter som kan uppstå på en destination vid en destinations- och identitetsutvecklingen inte enbart behöver vara av elakartad karaktär. De kan också vara konstruktiva då de kan bidra till att en destinations unika karaktär växer fram. För att lyckas med att omvända en konflikt från en elakartad till en godartad händelse krävs det att ansvariga beslutsfattare tar till sig innehållet i konflikten och ser det som en möjlighet att göra saker bättre (Thufvesson, 2009, s. 28-29). De vanligaste orsakerna till konflikter som rör destinations- och identitetsutveckling är bråk om historia, livsstilar och resurser. Det finns ingen tydlig definition på vad som anses vara en hållbar destinations- och imagesutveckling och därför blir det en utmaning att arbeta med den och implementera den (Wickens, Andersson & Bakir, 2015, s. 1-5). Det är av stor betydelse för en destination som väljer att satsa på en hållbar destinations- och identitetsutveckling att det finns relationer och samarbeten mellan de olika intressenterna på platsen annars riskerar konflikter att uppstå (Wall- Reinius, 2014, s. 3). Intressenterna måste också arbeta för att lokalbefolkningen skall vara villiga att förändra sin livsstil om en hållbar destinations- och identitetsutveckling skall vara möjlig att utveckla. Lokalbefolkningen är oftast är ovilliga att förändra sin livsstil och i de fall då de vill göra det tar det lång tid (Gössling, 2011, s. 266-276). För att undvika konflikter och för att vända dem till något konstruktivt krävs det att människor är benägna att se saker ur andras perspektiv (Thufvesson, 2009, s. 28-29).

Det blir därför viktigt att motverka skapandet av konflikter genom att hitta en balans mellan olika behov (Wang & Chen, 2015). Det gäller att hitta en balans mellan beteende, kulturer, traditioner och värden. Ur detta kan det skapas nya lösningar som gör livet på destinationen bättre för både lokalbefolkningen och turisterna, men livet kan även försämrats om kommersialismen blir för stor (Bác, 2012). Förutom ett enhetligt samarbete mellan intressenter och en intern marknadsföring avsedd för lokalbefolkningen krävs det att en destination tar tillvara på de ekonomiska resurserna, miljön och de möjligheter till utveckling som finns. Detta för att skapa en balans och en differentiering som förstärker identiteten (Dinnie, 2014, s. 5-6 ; Middleton, 2011, s. 15; Van Gelder, 2011, s.36-38).

3.0 Metod

I följande metoddel kommer valet av forskningsansats, tillvägagångssätt och urval att presenteras, redogöras och argumenteras för. Denna del kommer således även att bestå av en redogörelse för fallstudien, det kvalitativa tillvägagångssättet, valet av dokumentanalys och intervjumetoder samt en generell metodreflektion.

3.1 Fallstudie

Alvehus (2013) beskriver metoden fallstudie genom att definiera ett fall som en avgränsad sammansättning av beteende, identitet och mening som skiljer fallet gentemot ett annat. Fallet pekar således oftast mot större sammanhang och det blir därför relevant att använda fallet i analys kring allmänna fenomen (Alvehus, 2013, s. 75). Alvehus belyser även vikten av en definition av fallet och menar att det är nödvändigt för att det skall kunna sättas in i ett teoretiskt sammanhang (Alvehus, 2013, s. 76-77). Vi definierar vårt fall som destination- och imageutveckling utifrån fenomenet mörk historia.

Vi har valt att använda oss utav Belgrad som fallstudie då vi anser att stadens bakgrund är intressant och relevant utifrån vårt syfte och våra frågeställningar. Dessutom har en av författarna bakgrund i staden vilket underlättade för insamlingen av empiri på destinationen då språk och kultur inte ansågs vara en barriär. Som tidigare nämnt i bakgrunden så har den mörka historien haft negativa konsekvenser på staden och dess turismsektor. Staden som turismsektor befinner sig därför nu i en destination- och imageutvecklingsprocess där områden såsom den gamla och den nya staden har fått en ökning med 75 % fler turister. Staden har också lyckats attrahera nya segment i form av turister från England, Italien och Tyskland. Arbetet har inneburit en snabb ökning i antalet turister vilket följaktligen har skapat negativa följder så som högre levnadskostnader samt svårtillgänglig infrastruktur (Joksimovic et al. 2013). Vi har valt att använda oss utav staden då fallet således belyser våra frågeställningar kring destination- och imageutveckling av destinationer med mörk historia på ett utmärkt sätt.

3.2 Kvalitativ forskning

Den socialt konstruerade verkligheten är enligt kvalitativ forskning en ständigt pågående process som drivs framåt av människor. Kvalitativ forskning skiljer sig från kvantitativ forskning som istället för ett skapande av en social konstruerad verklighet riktar in sig på

kvantifierbara och statistiska resultat. Alvehus (2013) skriver att kvalitativ metod har fokus i sociala konstruktioner och meningsskapande snarare än statistiska samband (Alvehus, 2013, s. 20). Kvantitativ forskning använder sig av olika mätmetoder för att samla empiri medan kvalitativ forskning använder sig av mer mjuka metoder, teoretiker talar därför om hård kontra mjuk data (Ahrne & Svensson, 2011, s. 11). I kvalitativ forskning läggs därför stort fokus på förhållandet mellan teori och praktiskt lösning (Bryman, 2011, s. 340-341). De olika metoderna skiljer sig även i forskningsansatserna då den kvalitativa forskningsansatsen menar att det finns en subjektiv verklighet med utrymme för tolkning som därför också anses ge en mer generell kunskap kring ämnet. Huvudsakliga intresseområden för kvalitativa forskare är följaktigen beskrivning, kontext, begrepp samt strukturlöshet (Alvehus, 2013, s. 22-23; Bryman, 2011, s. 150-154).

Vi har valt att genomföra en kvalitativ uppsats då vi anser att detta lämpar sig bäst för vårt syfte och våra frågeställningar kring destinations- och imageutveckling på destinationer med mörk historia. I uppsatsen kommer vi därför att fokusera på att förklara problematiken inom ämnesvalen samt hur den har vuxit fram. Således kommer uppsatsen att behandla sociala konstruktioner och meningsskapande vilket innebär att uppsatsen kommer att presenteras enligt en subjektiv verklighet.

3.3 Den hermeneutiska vetenskapssynen

Det hermeneutiska synsättet menar att det inte finns en sann tolkning av en viss situation. Denna ansats finns eftersom alla forskare och individer anses ha olika förståelse som avgör hur de tolkar situationen. Tolkningen av en situation är enligt denna ansats högst individuell och därför finns det ingen rättmätig eller felaktig tolkning av en situation. Istället kan de olika tolkningarna komplettera varandra för att fördjupa de analyser och de upplevelser som finns av en viss situation. Hur forskare tolkar en viss situation beror enligt den hermeneutiska vetenskapssynen på deras egen förståelse för det som händer. Forskare menar att denna förståelse sker omedvetet men att den finns med människan från barndomen. Förståelsen skapas och formas genom livet utifrån vår socialisering med omvärlden och människorna i den. (Bryman, 2011, s.29; Thuren, 2007, s. 96-200).

Vi har valt att använt oss utav den hermeneutiska vetenskapssynen i vår uppsats då våra analyser förklarar det mänskliga beteendet bakom handlingarna i den socialt konstruerade verkligheten. Vi har enligt den hermeneutiska vetenskapsteorin varit benägna att tolka andra

människors beteenden för att på så sätt kunna besvara våra frågeställningar. I arbetet med att genomföra tolkningen har vi varit engagerade, subjektiva och öppna.

3.4 Abduktiv forskningsansats

I vårt uppsatsarbete har vi använt oss av en abduktiv forskningsansats som är en blandning mellan den deduktiva och den induktiva forskningsansatsen. Detta har inneburit att vi har testat vår empiri och våra teorier på olika förhållanden som är relevanta för våra ämnesval. Den deduktiva forskningsansatsen menar att forskaren skall pröva sina hypoteser i verkligheten innan han bekräftar eller falsifierar dem utifrån det resultat som uppkommer. Den deduktiva forskningsansatsen bidrar till skapandet av en objektiv uppsats då forskaren inte lägger in någon subjektivitet i arbetet. Inom den induktiva forskningsansatsen väljer däremot forskaren att först förankra sina hypoteser i den teori som finns innan hen drar generaliserbara slutsatser om ämnet för att nå ett resultat. Den induktiva forskningsansatsen kan beskrivas som något mer subjektiv än den deduktiva forskningsansatsen även om målet är att vara så objektiv som möjligt (Bryman, 2011, s, 26-29).

Vi valde en abduktiv forskningsansats eftersom vi växlar mellan användandet av empiri och teori i uppsatsens analys. En avgörande faktor för vårt val av en abduktiv forskningsansats var också att vi inte har ett syfte eller frågeställning som gör att vi kan testa någon hypotes på verkligheten. Därför var en deduktiv forskningsansats aldrig aktuell. Att vi valde bort den induktiva forskningsansatsen berodde på att vi genom användandet av empiri och teori analyserade oss fram till ett resultat och en slutsats. Därmed har vi inte förankrat våra hypoteser i teorin. Vår empiri har samlats in från de dokumentanalyser och intervjuer som vi har genomfört. Empirin har vävts samman med relevanta teorier från den utvalda litteraturen och tillsammans har de i slutändan använts för att analysera fram slutsatser som kan kopplas till vårt syfte och vår frågeställning. Genom hela uppsatsen har det varit viktigt för oss att vara objektiva. Detta eftersom det har möjliggjort uppsatsens relevans.

3.5 Urval

Ett icke-sannolikhetsurval är ett tillvägagångssätt som används vid kvalitativa studier och det innebär att forskaren väljer ut och tar kontakt med de informanter som forskaren anser lämpar sig bäst för uppsatsen och dess teman. Därför använder sig forskaren således inte sig av några matematiska sannolikhetsformler för att välja ut sina informanter. Ett sådant tillvägagångssätt som kallas sannolikhetsurval hade lämpat sig bättre för en kvantitativ studie (Bryman, 2011,

s. 176-201). Vårt icke- sannolikhetsurval anses vi därför vara representativt för målgruppen i uppsatsen (Trost, 2012, s. 30).

Ett snöbollsurval som är en form av ett icke- sannolikhetsurval bygger på metaforen om en snöboll som rullar i snön och växer (Trost, 2012, s. 32). För vår studie innebär detta att vi via ett snöbollsurval har erhållit en fokusgruppsintervju genom vår kontakt med en taxichaufför som gav oss vidare kontakter inom sin familj. Urvalsmetoderna innebär att vi inte har valt ut våra informanter på slumpmässigt vis utan vi har valt ut de informanter som vi anser mest relevanta för vårt ämne kring image- och identitetsutveckling. Detta innebär således att vi inte har några urvalsfel. Det kan dock uppkomma felkällor för efterföljande forskare då de kanske inte finns samma möjlighet att kontakta samma informanter som vi har valt att intervjua (Bryman, 2011, s. 176-201).

Vårt urval är dels ett bekvämlighetsurval dvs. ett icke-sannolikhetsurval samt ett snöbollsurval som uppkom ur bekvämlighetsurvalet. I Belgrad har vi genomfört semistrukturerade intervjuer med informanter ur olika yrkesgrupper och åldersgrupper, detta eftersom att vi ville få relevanta svar ur flera olika perspektiv och på så sätt en bättre representativitet på frågor kring image- och identitetsutvecklingen i Belgrad. Vi ville först och främst få organisationens perspektiv, något vi fick utav informant A. Sedan ville vi få en bred uppfattning om lokalbefolkningens perspektiv vilket är anledningen till att vi valt informanter ur olika ålders- och yrkesgrupper.

3.6 Presentation och genomförande av intervjuer

Samtliga intervjuer förutom intervjun med informant D utfördes i Belgrad och gjordes på engelska. Intervjun med informant D utfördes i Sverige och på svenska. I vår bilaga kommer ni att finna våra frågescheman och intervjuguider för samtliga intervjuer. Nedan följer en presentation av samtliga informanter.

Informant A: Jelena Stankovic, arbetar som *PR-manager* för *Tourist Organization of Belgrade*. Henne kom vi i kontakt med via hemsidan *tob.co.rs* och tog kontakt via e-mail. Intervjun pågick i ca 60 minuter, utfördes på engelska och ägde rum i hennes kontor i Belgrad den 23/04/15. Jelena har valt att inte vara anonym i vår forskning men kommer trots det att presenteras med bokstav i analysen eftersom att vi anser att det underlättar läsningen då analysen blir konsekvent.

Informant B: Representeras av en 28-årig man från Belgrad. Personen har tidigare läst *tourism management* i Belgrad och driver numera ett hotell. Honom kom vi i kontakt med först på destinationen genom en receptionist. Intervjun med hotelldirektören utfördes på engelska och pågick i ca 60 minuter på ett kontor i Belgrad den 25/04/15.

Informant C: Representeras av en 41-årig man som arbetar i Belgrad som taxichaufför, något han gjort de senaste 7 åren. Informantens största prioriteringar i livet är familjen och jobbet, som han menar tar upp all tid. Förr brukade han tävla landet runt i judo. Informanten är en bekant till en av författarnas familj och användes därför som en stark kontaktkälla, framförallt som källa till snöbollsurvalet som resulterade i fokusgruppsintervjun. Intervjun med taxichauffören pågick i ca 45 minuter och ägde rum på engelska i ett café i Belgrad den 24/04/15.

Informant D: Representeras av en 24-årig man som under majoriteten av sitt liv varit bosatt i Belgrad men nyligen flyttat till Sverige. Honom kom vi i kontakt med via en bekant som anordnade en intervju hemma hos informanten i Sverige. Denna intervju utfördes på svenska och pågick i ca 45 minuter den 15/04/15.

Vidare lyckades vi som ovan nämnt få en fokusgruppsintervju genom ett snöbollsurval. Denna anordnades genom att taxichauffören intresserade sig för vår uppsats och bjöd hem oss till sin familj för vidare intervjuer och perspektiv. Fokusgruppsintervjun ägde rum den 25/04/15 hemma hos informant C:s familj och varade i ca 80 minuter. Informanterna som representerar fokusgruppsintervjun presenteras nedan.

Informant E: Representeras av informant C:s 33-åriga fru som arbetar i en livsmedelsbutik i Belgrad. Informanten delar mannens syn på att det är jobb och familj som är de största prioriteringarna och att det finns begränsad tid till annat.

Informant F: Representeras av informant C:s pensionerade 72-åriga pappa som har tillbringat stora delar av sitt liv med att arbeta i en tung industri. Pappas stora passion i livet är fotboll, något han ständigt följer på tv.

Informant G: Representeras av informant C:s pensionerade 68-åriga mamma. Informant G spenderar mycket tid på att passa barnbarnen när föräldrarna arbetar. Tidigare yrke för informanten framkom inte i fokusgruppsintervjun.

Informant H: Representeras av informant C:s 38-åriga broder. Informant G delar sin pappas passion kring fotboll och menar att han är en stor anhängare till det Belgrad baserade fotbollslaget *Red Star Belgrade*. Något tidigare yrke framkom inte i fokusgruppsintervjun.

3.7 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer innebär att man har ett frågeschema men låter informanten tala fritt och anpassar därför sitt frågeschema utefter intervjun. Denna intervjuprocess är följaktligen flexibel och lägger tonvikt i hur informanterna tolkar frågorna d.v.s. en förståelse av mönster och beteende (Bryman, 2011, s. 415). Frågorna har därmed kommit till att ändrats utifrån det som passar bäst för kontexten samt den utvalda informanteten. Temat på våra intervjuer har dock varit detsamma för alla informanter och behandlar frågor kring destinations- och identitetsutveckling på en destination med mörk historia.

Valet av semistrukturerade intervjuer har för vår del inneburit en möjlighet att få längre svar från informanterna än vad som hade varit möjlig vid en strukturerad intervju. Vi har även haft möjlighet att ställa följdfrågor till informanterna när intresset för detta har funnits. Detta hade inte varit möjligt för oss att göra vid strukturerade intervjuer med fasta frågescheman och intervjuguider. Där hade vi inte heller haft möjligheten att hoppa över frågor eller ändra ordningen på frågorna i det fall som det har behövts. Vi ville ha en semistrukturerad intervju då det säkerställde att vi fick in den information som vi verkligen behövde till den här uppsatsen. Den semistrukturerade intervjun är också förenlig med den kvalitativa metod som vi har valt att ha i uppsatsen vilket inte en strukturerad eller ostrukturerad intervju är (Bryman, 2011, s. 301-312). Frågescheman och intervjuguider från de semistrukturerade intervjuerna kommer att återfinnas i bilagan.

3.8 Fokusgruppsintervjuer

För att samla in ytterligare empiri har vi genomfört en fokusgruppsintervju med personer ur Belgrads lokalbefolkning. Enligt Bryman (2011) är fokusgruppsintervjuer en kvalitativ forskningsmetod som bidrar till diskussioner kring olika frågor eller teman (Bryman, 2011, s. 446-447). En fokusgruppsintervju innebär att informanter samlas för att gemensamt diskutera ett visst ämne eller frågeställning under en begränsad tid. Det intressanta med fokusgruppintervjuer blir gruppinteraktionen som ligger till grund för beteende kring ämnet eller frågeställningen. Således blir det intressant att analysera de beteende som skapas till följd av fokusgruppsintervjun (Alvehus, 2013, s. 87-88). Bryman (2011) säger att det kan

uppstå svårigheter med fokusgruppsintervjuer då en del informanter tar mer plats än andra vilket innebär att informanter riskerar att hamna utanför diskussionen samt att kontrollen över intervjun kan tappas, något som måste beaktas i samband med bearbetning av intervjun (Bryman, 2011, s. 446-447, 463-464).

Fokusgruppen i vårt fall hölls hemma hos en familj i Belgrad och uppkom till följd av ett snöbollsurval (se urval). I fokusgruppsintervjuerna har vi ställt frågor angående informanternas livssituation, syn på turismen samt om Belgrads autenticitet och identitet. Intervjun gick till så att alla informanter satt vid ett stort bord och diskuterade fritt enligt utvalda teman. Syftet med fokusgruppsintervjun var att samla empiri kring lokalbefolkningen för att på så sätt kunna analysera och besvara vårt syfte och våra frågeställningar. Informanterna i fokusgruppsintervjun blev väldigt engagerade kring frågorna och vilket innebar att vi fick en mer tillbakadragen roll. Detta fick konsekvenser i form att vi fick ett mindre inflytande över intervjun vilket följaktligen innebar att vi valde bort att ställa några frågor för att inte förstöra dynamiken. Exempel på sådana frågor var informant G:s och H:s yrke. Miljön som intervjun utfördes på var hemma hos familjen och detta upplevdes som ett bra val då samtliga informanter kändes bekväma vilket underlättade vår tolkning av deras beteende och attityder. Vi ansåg dock att det fanns en risk för att svaren skulle tendera att likna varandra då informanterna var utav samma familj, något som dock inte visade sig vara fallet då varje informants svar kring våra frågeställningar hade tydliga skillnader.

3.9 Dokumentanalys

Vi har använt oss utav metoden dokumentanalys som metod för insamling av empiri. Dokumentanalys är enligt Bryman (2011) en kvalitativ metod som innebär att forskarna tolkar ett dokument innehåll enligt kriterierna äkthet, trovärdighet, representativitet och mening. Kriteriet för autenticitet undersöker hur pass äkta dokumentet är. Trovärdigheten i dokumentet bedömer hur sanningsenligt det som står skrivit i det är. Med kriteriet representativitet finns det en förhoppning om att dokumentet skall vara representativt för andra liknande dokument. Slutligen måste dokumentet också vara meningsfullt för sitt sammanhang vilket det fjärde kriteriet meningsfullhet bedömer (Bryman, 2011, s. 488- 489, 509).

Vi har valt att använda oss utav dokumentanalys eftersom vi anser att dokument är en källa för identitetsförmedlande och därför belyser det problematiken inom vår problemformulering, vårt syfte och vår frågeställning. Dokumentanalyserna kommer att representera empiri för den

första frågeställningen som innefattar hur organisationer arbetar med destinations- och imagesutveckling på en destination med mörk historia. Dokumentanalyserna har genomförts på hemsidor som finns på internet eftersom att vi anser att internet är den starkaste marknadsföringskanalen för de utvalda organisationerna. I dokumentanalysen har vi studerat *Tourist Organization of Belgrades* facebookside och hemsida, Visit Serbias hemsida samt Belgrad kommuns hemsida för turism. I dokumentanalysen har vi analyserat och tolkat de budskap som organisationerna och kommunen sänder ut genom användandet av bilder och texter på respektive internetsida. Vi har även undersökt vilka sociala konstruktioner som finns i och som skapas i dokumenten. I vårt genomförande av en korrekt dokumentanalys har vi tagit hänsyn till Brymans (2011) fyra olika bedömningskriterier (Bryman, 2011, s. 488-489,509). Efter att ha studerat Brymans (2011) bedömningskriterier i respektive dokumentanalys har vi kommit fram till att hemsidorna från Belgrads kommun, *Tourist Organization of Belgrade* och Visit Serbia samt facebooksidan från *Tourist Organization of Belgrade* uppfyller de uppställda kriterierna. I denna del av dokumentanalysen har vi presenterat de metodologiska aspekterna av en dokumentanalys. I analysdelen av uppsatsen beskriva vad vi ser i varje dokument och hur det kan vävas samman med utvald teori.

3.10 Metodreflektion

Vidare har vi tagit hänsyn till etiska aspekter i vår uppsats. Detta innebär att vi har talat sanning om den uppsats som vi har genomfört och att vi medvetet har granskat den information i form av empiri och teorier som vi har tagit del av. Vi har även varit ytterst noggranna i vårt genomförande för att minimera risken att stjäla information eller resultat från andra forskare och uppsatsar. Inom tiden för arbetet med uppsatsen har vi genomfört en opponering av en annan uppsatsgrupps uppsats på ett rättvist sätt. Vi har i vår uppsats uppfyllt de fyra etiska kraven som finns vid en uppsats. De fyra etiska kraven är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. I samband med vår uppsats har vi gett alla medverkande relevant information kring vår uppsats. Vidare har vi inte genomfört intervjuer utan informanternas samtycke till medverkan. Informanternas personuppgifter har vi behandlat så att obehöriga inte kommer åt dem och vi har endast använt den information som vi har fått av dem till denna uppsats (Bryman, 2011, s. 131-139).

4.0 Analys

I den följande delen av uppsatsen skall vi analysera vår empiri som utgörs av dokumentanalyser och intervjun med informant A tillsammans med den tidigare presenterade teorin. Via analysen skall vi behandla frågeställningarna kring hur destinationer med mörk historia arbetar med destinations- och imageutveckling samt hur lokalbefolkningen förhåller sig denna destination- och identitetsutvecklingsprocess. Analysen kommer således att vara uppdelad i två delar. En del som behandlar organisationens perspektiv och den första frågeställningen, samt en andra del som behandlar lokalbefolkningens perspektiv och följaktligen den andra frågeställningen. Dessa två delar kommer sedan att presenteras i en gemensam slutsats och en slutdiskussion.

4.1 Organisationens perspektiv

I det första avsnittet av uppsatsens analys kommer vi att behandla vår första frågeställning kring hur turistorganisationer på destinationer med mörk historia arbetar med destinations- och imageutveckling. För att identifiera hur de ansvariga organisationerna i Belgrad arbetar med detta skall vi analysera den empiri vi har samlat in i våra dokumentanalyser och intervju med informant A tillsammans med relevanta teorier från den teoretiska referensramen. I följande avsnitt av analysen kommer vi således bara att analysera den empiri som behandlar arbetet med destinations- och imageutveckling ur Belgrads kommun, *Tourist Organization of Belgrades* och *Visit Serbias* perspektiv. Dokumentanalyserna är gjorda på kommunens och organisationernas hemsidor samt på *Tourist Organization of Belgrades* facebookside.

4.2 En vibrant stad

“New destination, vibrant city. A city where you can really feel the energy. It’s youthful. A city where you will see lots of young people all day and all night long”. - Informant A

Informant A beskriver i intervjun Belgrads image som en modern och ungdomlig stad med en stark energi. Hon menar att Belgrads utbud är autentisk och inte uppgjort för att tillfredsställa turisterna vilket innebär att turisterna får en upplevelse som motsvarar lokalbefolkningens vardagsliv. I våra dokumentanalyser av *Tourist Organization of Belgrades* hemsida och facebookside samt *Visit Serbias* hemsida ser vi att Belgrads image förmedlas genom användandet av bilder och texter. På bilderna ser vi unga energifyllda människor i vackra miljöer runt om i Belgrad. Oftast genomför ungdomarna någon aktivitet på bilderna som är

tagna både på dagtid och nattetid. Texterna på hemsidorna beskriver Belgrad som ny och energifull destination. Kommunikationen av Belgrads image styrks av de bilder och de texter som finns i dokumenten. Dessa dokument understryker således informantens svar om att Belgrad är en energifylld destination som verkar dygnet runt.

Att nå ut med sin image är viktigt för en destination som vill locka turister. Detta blir speciellt viktigt när det handlar om destinationer med ett mörkt förflutet vilket Belgrad stämmer in på (Chernatony, 2014). Individens intryck, känslor och tankar påverkas av imagen och skapar en bild av destinationen som avgör om kunden vill resa dit eller inte (Kotler et al. 1993, s. 141; Rátz et al. 2008). Genom användandet av marknadsföring och som i det här fallet användandet av hemsida och facebookside påverkar *Tourist Organization of Belgrade* och *Visit Serbia* människors image och stereotypa bild skapande kring destinationen (Kotler et al. 1993, s. 142-143). För att locka turister till Belgrad måste organisationerna få Belgrads image att nå djupt in i turisternas mentala föreställningar av destinationen så att de kan omforma den till en identitet. Detta upplever vi att turistorganisationerna i Belgrad gör genom dokumenten där vi ser bilder på glada och energifyllda ungdomar som befinner sig i vackra miljöer i Belgrad. Detta understryks av informant A:s åsikt om att Belgrad är en energifylld och vibrant stad. Att framhäva denna image blir således ett sätt att måla över den mörka historien och förändra den stereotypa bilden av destinationen. Således är detta ett sätt för att förändra Belgrads identitet genom ett utvecklande av en ny image (Kotler et al. 1993, s. 142-143; Syssner, 2007, s.57). Utvecklandet av Belgrads image är något som kan påverka destinationens återhämtning och bearbetning av den mörka historien på ett negativt sätt. Eftersom att det är den mörka historien som är upplevs vara det autentiska på destinationen kan det uppstå problem om denna inte tas i beaktning vid imageutvecklingsprocessen, vilket också missgynnar destinationens differentiering och konkurrenskraft (Strange & Kempa, 2003; Volcic et al. 2014). Förutom imagen som en energifylld stad vill vi vidare analysera vilka attraktioner organisationerna identifierar imagen med samt vad detta innebär för destinationen.

4.3 Identifiera image med attraktioner

“Like central are, the public square, riverside, fortress. It`s all in the center of the city and there`s so many things going on all the time. And also Belgrade is known as a city of events, event calendar is very rich and diverse. For instance at the moment we have this big Belgrade spring festival which consists of a 16 particular different events from April to May. So every day you have some exhibition to attend, some festival or concert to listen to. So many things, every day. Also those things are completely free, and that is something different.” - Informant A

Informant A menar i citatet ovan att destinationens förhållandevis lilla storlek sett ur ett europeiskt huvudstadsperspektiv innebär att de flesta attraktioner och evenemang är samlande kring de centrala delarna av Belgrad. Det är något som vi tolkar som positivt och det bidrar med något autentiskt. Informant A menar att destinationen arbetar mycket med att attrahera turister genom evenemang. Detta är något som även understryks i dokumentanalyserna av *Tourist Organization of Belgrades* och *Visit Serbias* hemsida där vi kan se att aktiviteter, attraktioner och evenemang har en central disposition. Det vi även kan se i dokumenten är information kring boende, kultur och restauranger. De allra kändaste evenemangen får dock mer utrymme än övriga attribut på de båda hemsidorna. Vilket antas understryka att evenemangen har en stor betydelse för destinationens turism. Vi kan även se att hemsidorna tydligt försöker diversifiera sitt utbud genom att framhäva evenemang tillämpade för både yngre och äldre generationer. *Tourist Organization of Belgrades* och *Visit Serbia* kommunicerar detta genom att poängtera att det finns mer att göra i Belgrad än att enbart besöka de kända turistattraktionerna.

I arbetet med kommunikationen av imagen och utbudet blir det viktigt för organisationer att hitta det som konkret anses vara attraktivt på destinationen och nå ut med det till besökarna (Aronczyk, 2013, s. 55). Vi kan genom vår empiri konstatera att informant A anser att destinationens centraliserade yta är något som konkret anses vara attraktivt. Om man ställer detta i förhållande till Thufvessons (2009) teori kan vi konstatera att turistiska attraktioner är direkt grundläggande för en utveckling av turism på en destination. Thufvesson (2009) understryker även att det är viktigt att integrera dem i ett helhetsutbud. Detta görs genom att destinationer ger ett ökat inflytande till turistorganisationerna som således får större ansvar över utbudet. Exempel på sådana attribut som måste integreras i ett helhetsutbud är butiker, hoteller, restauranger och evenemang (Svensson et al. 2012, s. 7-8; Thufvesson, 2009, s. 21-24). I dokumentanalyserna av *Tourist Organization of Belgrades* och *Visit Serbia* hemsidor

hittar vi ett helhetsutbud där samtliga attraktioner, evenemang, hotell och restauranger ges utrymme under olika flikar. Speciellt tydligt blir detta på *Tourist Organization of Belgrades* hemsida där de har valt att benämna flikarna enligt *What to see*, *What to do*, *Where to stay* samt *Wine and dine*. Under respektive flik presenteras utbudet av det utvalda attributet.

Förutom att integrera de turistiska attraktionerna i helhetsutbudet så blir det också viktigt att marknadsföra dem utifrån en helhetsbild av destinationen (Thufvesson, 2009, s. 21-24). Detta är något som vi upplever att turistorganisationerna gör då vi i våra dokumentanalyser ser att alla attribut finns med på deras hemsidor. Exempel på ett attribut som förstärker helhetsbilden är den lokala dryckes- och matkulturen samt evenemang som kretsar kring kulturen (Thufvesson, 2009, s. 105-115). Ett evenemang anses kunna utveckla en destinations attraktivitet (Andersson, et al. 2009). Informant A menar att Belgrads utbud av evenemang gör destinationen attraktiv. Genom ett sådant utvecklande kan en destination locka till sig flera olika grupper av turister om de olika attributen finns tillgängliga i olika prisklasser (Thufvesson, 2009, s. 87- 103). Genom vår analys kan vi konstatera att organisationerna använder sig av evenemang för att utveckla ett differentierat utbud som således bidrar till skapandet av en image. Detta understryks av den evenemangsmarknadsföring som finns i de dokument som vi har studerat. Vi kan konstatera att utbudet av evenemang för sommaren 2015 består av artister med olika musikstilar med allt ifrån klassik musik till mer modern elektronisk musik. Detta är således något som understryks med teorin om att destinationer kan attrahera olika segment genom sitt utbud av evenemang och andra attraktioner. Något som vi saknar på dokumenten och i svaren från informant A är evenemang som kretsar kring mörk historia. Vi anser att detta är en indikation på att den mörka historien täcks över då destinationen identifierar imagen med attraktioner istället för den mörka historien. Genom ett ökat utbud av evenemang som kretsar kring mörk historia hade destinationen kunnat diversifiera sitt utbud ytterligare och attrahera ett nytt segment av turister (Volcic et al.2014). Det nya segmentet hade således blivit en faktor som hade kunnat differentiera destinationen och skapa autentiska evenemang på den. För att vidare belysa vår frågeställning vill vi analysera hur den mörka historien kan användas som ett differentieringsverktyg.

4.4 En autentisk image

“Serbia in general is very rich of culture, a culture that goes long back and that people may not be really familiar with. Some just think of it as a city with dark history when in reality it is so much more, especially considering rich culture.” – Informant A

Tourist Organization of Belgrade menar att Belgrad är unikt då destinationen kan erbjuda aktiviteter, evenemang, kultur och ett socialt liv dag som natt. Vidare säger den anställde informanteten på *Tourist Organization of Belgrade* att det är viktigt att marknadsföra Belgrads kultur då den är en anledning till att människor väljer att åka dit. I

dokumentanalysen av *Tourist Organization of Belgrades* hemsida ser vi att de marknadsför kulturella objekt runt om på destinationen. Det finns dock inget kulturellt objekt som direkt kan förknippas med den mörka historien. Inom bilden som särskiljer Belgrad från dess konkurrenter säger Belgrads kommun, *Tourist Organization of Belgrade* och *Visit Serbia* att de arbetar med att framhäva det autentiska och unika i Belgrad. Våra dokumentanalyser visar att denna autenticitet och uniktet inte innefattar Belgrads mörka historia utan istället har organisationerna en annan uppfattning om vad som är autentiskt och unikt.

Turisterna associerar de klassiska sevärdheterna på en destination med dess image. En mörk historia kan vara orsaken till att det har uppkommit sevärdheter av klassisk karaktär (Volcic, et al. 2014). Det är viktigt att kombinera klassiska sevärdheter med nya sevärdheter för att differentiera destinationen och på så sätt attrahera besökare (Rätz et al. 2008; Sysner, 2011, s. 57). I dokumentanalyserna ser vi att Belgrad framhäver sina sevärdheter, men om de hade integrerat den mörka historien i utbudet så hade de framhävt sevärdheterna ännu mer. Den mörka historien kan enligt Volcic et al. (2014) användas för att utveckla destinationen som turistmål vilket är något som gjordes i Sarajevo (Volcic et al. 2014). Ett framhävande av mörk historia på en destination kan enligt Strange och Kempa (2003) bidra till att destinationen upplevs som autentisk (Strange & Kempa, 2003). I våra dokumentanalyser och intervju med informant A får vi uppfattningen om att Belgrad upplevs vara en autentisk destination. Genom vår analys kan vi konstatera att destinationen hade upplevts som en ännu mer autentisk om den mörka historien hade framhävts.

Graham et al. (2000) menar att en destination som bevarar sina klassiska sevärdheter uppfattas som tidlös vilket stärker dess autenticitet. Genom framhävandet av den mörka

historian hade destinationen kunnat få en ökad differentiering och autenticitet. Dinnie och Middleton (2011) skriver att de viktigaste områdena för differentieringsutvecklingen är områdena för ekonomi och miljö samtidigt som det gäller att ta tillvara på de attityder, kärnvärden och resurser som finns kopplade till dessa områden (Dinnie, 2011, s. 5-6; Middleton, 2011, s. 15). I Belgrads mörka historia finns det attityder, kärnvärden och resurser som inte kommer till användning då den mörka historien inte integreras i imageutvecklingsprocessen. För att kunna hantera attraktionerna och integrera dem i en helhetsbunden autentisk image blir det viktigt att integrera alla intressenter och deras värderingar. Det blir därför intressant för oss att fortsätta analysen genom att analysera vilket tillvägagångssätt organisationerna använder sig utav i denna process.

4.5 Ett nätverksliknande tillvägagångssätt

”The Belgrade tourism board is a small board. When I say small I mean the number of people. We are like 30 employees and we work hard on promoting and developing tourism offers of Belgrade, that’s our core duty. So that’s why we have two major departments, one is for development of the tourism offers and the other is for promotion.” – Informant A

I intervjun med informant A som är anställd på *Tourist Organization of Belgrade* får vi reda på att det finns två avdelningar inom turistorganisationen. Avdelningarna arbetar med att utveckla aktiviteter kring turismen i Belgrad respektive med att marknadsföra Belgrad som destination. Informant A uppger i intervjun att avdelningen som arbetar med utvecklandet av aktiviteter kring turismen i Belgrad arbetar i nära samarbete med kommersiella aktörer. Samarbetena finns både i och utanför turismnäringen i Belgrad och Serbien. Informanten säger att *Tourist Organization of Belgrade* anordnar möten med det lokala näringslivet. De bjuder också in bl.a. journalister och tv-kanaler för att göra reportage och spela in program på destinationen. Vidare anser även informanten att det är viktigare att synas på bloggar och i sociala medier än vad det är att exempelvis ha en reklamfilm i tv. De arbetar därför för att skapa partnerskap inom dessa områden. I våra dokumentanalyser av *Tourist Organization of Belgrade* hemsida och facebookside understryks detta då vi tydligt kan se att sociala medier är viktiga för dem då de populäraste sociala medierna så som Instagram, Twitter och Facebook världen har sina ikoner på hemsidan.

Enligt teorin är det viktigt för en destination att arbeta med enhetliga partnerskap från olika näringar om utvecklingen av en image skall bli framgångsrik. Ju fler intressenter som

engageras desto starkare blir imageutvecklingsprocessen vilket på lång sikt skapar fler arbetstillfällen för befolkningen på destinationen (Van Gelder, 2011, s. 36-38). Som vi ovan visar har vi i intervjun med respondent A fått information om att Belgrad arbetar med partnerskap med sina intressenter. Informant A lägger i intervjun stor vikt vid samarbetet med det nationella flygbolaget Air Serbia och menar att det är ett starkt kommunikationsmedel för destinationens image. Informanten menar att på varje destination som Air Serbia flyger till så finns det potentiella besökare som de måste nå ut till, just nu är det Sofia och Wien som de marknadsför sig i. Informanten menar vidare att Air Serbias direktflyg mellan Belgrad och andra destinationer är viktigt då det är grunden i lockandet av turister på weekendresor. Detta eftersom turisterna via direktflyg kan ta sig till och från den serbiska huvudstaden på ett smidigt sätt, vilket informant A menar är en avgörande faktor för den weekend-resande turisten. Turistorganisationens samarbete med Air Serbia kan beskrivas enligt Svenssons teorier om att människor som reser till en destination tenderar att resa till fler destinationer under samma resa. Därför blir det viktigt för en destination att samarbeta med flygbolag (Svensson et al. 2012, s. 7). Att engagera många olika intressenter i imagesutvecklingsprocessen blir således ett sätt att stärka images trovärdighet, något som är mycket viktigt om den skall få genomslagskraft och nå ut till både lokalbefolkning och potentiella turister (Greenley & Foxall, 1997; Mitchell et al. 1997; Parent & Deephouse, 2007).

Det som inte får glömmas bort är att kommunikationen mellan intressenterna är den viktigaste faktorn för arbetet med att ena intressenterna kring imagen (Van Gelder, 2011, s. 36-38). Detta kan göras med hjälp av intern marknadsföring (Grönroos, 2008, s. 428-429). Vi kan genom våra dokumentanalyser konstatera att facebooksidan blir ett verktyg för ett enande av intressenter och den fungerar således som ett intern-marknadsföring verktyg. På facebooksidan ser vi även att organisation gör inlägg i form av bilder och texter där de marknadsför aktiviteter, attraktioner och evenemang i Belgrad. *Tourist Organization of Belgrade* använder facebooksidan som ett kommunikationsmedel då de låter företag, organisationer och privatpersoner göra inlägg på sidan. Där svarar de också på allmänna frågor kring Belgrads turism. På facebooksidan bildas det ett virtuellt samhälle där *Tourist Organization of Belgrade*, företag, organisationer och privatpersoner interagerar med varandra. *Tourist Organization of Belgrade* användande av bloggar och sociala medier kan ses som ett snabbt och enkelt sätt för dem att nå ut till potentiella besökare. Via användandet av bloggar och sociala medier engagerar de besökarna och intressenterna i diskussioner kring

Belgrad. Ur våra teorier kan vi utläsa att lokalbefolkningen är en grundläggande intressent och också grunden till skapande av konflikter, vilka kan ses som en tillgång (George et al. s. 30-32; Thufvesson, 2009, s. 28-29). Vi vill därför vidare fortsätta med att analysera hur organisationerna presenterar lokalbefolkningen.

4.6 Lokalbefolkningen - stolta ambassadörer

“Well first nearly every local speak English and I believe that the tourism growth is much appreciated by the locals and that the tourists appreciate the locals. The people in this city are proud to show tourists and tell the stories behind as they probably believe that people outside of the country have gotten a wrong picture of the destination. This makes the city very friendly for tourists as the locals welcome as they are one of their own. Then every new development project goes through a process that involves the local population. Much like general promotion but for the locals. For example social media and facebook can be used as a tool in which we can find out what the locals think about a specific project.” – Informant A

Informant A från *Tourist Organization of Belgrade* säger i vår intervju att lokalbefolkningen är stolta över att få visa upp destinationen för turisterna och att de därför är med och utvecklar den, vilket turisterna uppskattar. Vidare menar informanten att varje projekt först genomgår en intern marknadsföringsprocess i syfte att undersöka lokalbefolkningens åsikter kring projektet. Exempel på sådana projekt är Waterfront projektet, ett projekt som innefattar nya bostäder vid och nya restauranger på floden Sava. Det finns uppsatta skisser på detta projekt i ett museum som är öppet för allmänheten. Om vi vidare tolkar lokalbefolkningens roll i dokumentanalyserna ser vi att de på *Tourist Organization of Belgrades* och *Visit Serbias* hemsida inte är mer involverade i destinations- och imagesutvecklingen än att det finns ikoner för sociala medier på de båda hemsidorna. På *Tourist Organization of Belgrades* facebookside ser vi däremot att lokalbefolkningen är delaktiga i Belgrads destinations- och imagesutveckling i de inlägg som de gör och kommentarer som de avlägger på sidan. Några spår av att *Tourist Organization of Belgrade* först vänder sig till lokalbefolkningen i sina marknadsföringskampanjer ser vi dock inte i dokumentanalyserna av deras facebookside och hemsida.

Efter att ha studerat vår empiri kan vi se att turistorganisationerna ser lokalbefolkningen som en första marknad för deras destinations- och imagesutveckling. Detta genom att de tillåter dem att kommentera dokumentens innehåll samt erbjuder dem utställningar på framtida

utvecklingar för destinationen. För att en destination inte skall missa sina intressenter i kommunikationen av imagen kan de se dem som en första marknad. Genom detta synsätt på sina intressenter utför destinationen något som kan liknas vid intern marknadsföring (Grönroos, 2008, s. 428- 429; Middleton., 2011, s. 19). De intressenter som påverkas mest av destinationens imagetsutveckling är lokalbefolkningen (Insch, 2011, s.8). Teoretiker menar således att lokalbefolkningen är en del av intressenterna som skall integreras i beslutsfattandet redan på ett tidigt stadiet om destinations- och imagesutvecklingen skall bli framgångsrik (George et al. 2009, s.32). Detta eftersom det gäller att ta hänsyn till vad intressenterna anser gällande utformningen av en destinations image för att nå ett effektivt imagesutvecklande (Insch, 2011, s. 11). Om destinationen lyckas ena intressenterna med hjälp av intern marknadsföring kan destinationen utveckla en konkurrenskraftig image via en form av social marknadsföring vilket är något som enar beteende kring och styrker i imagesutvecklingen (Shaw et al, 2014, s. 58-61). Genom analys kan vi understryka att lokalbefolkningen ses som en viktig intressent vilket också är grunden för en framgångsrik integration av samtliga intressenter. Om lokalbefolkningen lämnas utanför intressentrollen vid en destinations- och imagesutveckling kan konflikter gällande mörk historia uppstå. Detta är därför något vi skall undersöka i nästa analysdel som är bestående av lokalbefolkningens perspektiv på destinations- och identitetsutvecklingen.

4.7 Sammanfattande del av organisationernas perspektiv

Genom att analysera organisationens perspektiv kring hur destinationer med mörk historia arbetar med destinations- och imagesutveckling kan vi konstatera att destinationen i vårt fall arbetar med en vision om att identifiera destinationen som en modern och ungdomlig stad snarare än som en destination med mörk historia. Detta får konsekvenser i form av att det hämmar lokalbefolkningens bearbetning av den mörka historien då den inte lyfts fram. Istället för att identifiera destinationen med den mörka historien så anser organisationerna att den största differentieringskällan är centraliseringen av attraktioner. Följaktligen innebär detta att evenemang får en stor betydelse för destinationens image. I denna destinations- och imagesutvecklingsprocess blir det enligt våra teorier viktigt att engagera alla intressenter för att få dem att verka som ambassadörer. Empirin kring detta belyste att organisationerna engagerar intressenterna genom en form av intern marknadsföring via digitala dokument. Vidare har organisationerna en positiv inställning till lokalbefolkningen och menar att de verkar som stolta ambassadörer för destinationens identitet. Problematiskt här kan det dock bli gällande kulturarvet och den mörka historien där varken informanten eller dokumenten ger

någon direkt indikation på hur det används. Vi vill därför vidare analysera lokalbefolkningens perspektiv på destinations- och identitetutvecklingen i Belgrad för att kunna konstatera om organisationernas vision och lokalbefolkningens förhållande till processen stämmer eller inte. Därför kommer vi att gå vidare enligt vår andra frågeställning kring hur lokalbefolkningen förhåller sig till destinations- och identitetsutvecklingsprocessen på en destination med mörk historia.

4.8 Lokalbefolkningens perspektiv

I denna del av uppsatsen analys skall vi analysera destinations- och identitetutvecklingen i Belgrad utifrån lokalbefolkningens perspektiv. Vi kommer i denna del att behandla frågeställningen: Hur lokalbefolkningen förhåller sig till destinations- och identitetsutvecklingsprocessen på en destination med mörk historia. För att identifiera hur lokalbefolkningen involveras i destinations- och identitetsutvecklingsprocessen kommer vi att analysera den empirin vi har samlat in i våra intervjuer med informant B, C, D, E, F och G tillsammans med relevanta teorier från den teoretiska referensramen. I följande avsnitt av analysen kommer vi således bara att analysera de intervjuer som behandlar arbetet med involverandet av lokalbefolkningen i destinations- och identitetsutvecklingsprocessen. Några dokumentanalyser kommer inte att analyseras i denna del av uppsatsen då dessa inte är relevanta för frågeställningen.

4.9 Belgrad som en kulturdestination

“Belgrade is attracting more people and it’s surely good news because when I picked out Serbia’s school system I picked tourism which was underdeveloped. I wouldn’t say underdeveloped because we had some good infrastructure to start with. But it was underdeveloped and it grew steadily under the years.” - Informant B

Informant B menar att turismen som helhet har haft en positiv inverkan på destinationen samt att han ser en stadig utveckling. Han menar vidare att destinationen i grunden har en bra förutsättning för turism, speciellt gällande det välutvecklade infrastrukturnätverket. Informant D delar också detta positiva förhållningssätt till turismen som helhet.

“Det kan inte komma för mycket turister. Jag tycker faktiskt att man ska satsa på att få in fler turister.” – Informant D

Våra informanter B och D är båda överens om att det är bra för destinationen om det anländer fler turister. De menar att turismen är bra för företag, lokalbefolkningen, kommunen och olika organisationer. Detta är ett antagande som informant C också instämmer i och menar vidare att den största fördelen med turismen har varit den ökande investeringen. Dock ställer sig informanterna B, C och D sig kritiska till hur Belgrads identitet tidigare har förmedlats.

“People can see the reality and that the city is beautiful, and not to follow all that has been said about us, about the war and about the bombing. International media has usual made a bad picture about us, that we are rude! When in reality we have richer culture than many other European countries!” - Informant C

Informant C menar att omvärlden har fått en felaktig bild av Belgrad och menar att den största bidragande orsaken till detta är den internationella mediekårens rapportering om destinationens tidigare mörka historia. Detta menar han är en felaktig bild av identiteten och menar att Belgrad är en destination som har en betydligt bredare kultur än bara det som ryms inom den mörka historien. Det generella kulturarbetet är en tanke som informant B delar men ställer sig kritisk till hur organisationerna arbetar med det.

“The cultural tourism is just a little bit over 0 in Belgrade. The match in museum hasn't been working. I have visited museums often and I haven't seen any signs of improvement. It wouldn't take so much. I would really only take some human effort.” - Informant B

Således delar informant B informants C identifiering av Belgrad som en kulturrik destination. Vidare menar informant C att Belgrads turistorganisationer måste arbeta med att förbättra utbudet kring kulturen för att lyckas attrahera fler turister. Han säger att Belgrads museum inte har den attraktionskraften som krävs för att locka turister och att detta därför måste åtgärdas. Han beskriver museumens låga attraktionskraft med att säga att det i de flesta fallen inte är en fråga om kapital, utan snarare om ansträngning från organisationerna. Om vi ställer empirin i förhållande till teori kan vi konstatera att destinationens identitet är något som uppfattas individuellt av den enskilda individen, medan en stereotyp bild är något som uppfattas kollektivt av många individer samtidigt (Kotler et al. 1993, 141-142). En identitet får rollen som ett varumärke för en destination om det anses vara trovärdigt och resonabelt i lokalbefolkningens och de andra intressenternas ögon (Greenley & Foxall, 1997; Mitchell et al. 1997; Parent & Deephouse, 2007). För att lyckas med detta krävs det att

identiteteten främst når in lokalbefolkningens mentala föreställning av destinationen (Van Gelder, 2011, s. 36-38; Aronczyk, 2013, s. 55). Detta är något organisationerna inte lyckas med eftersom att de försöker förmedla en bild som våra informanter ur lokalbefolkningen inte delar. Informant B, C och D menar alla tre att det kulturella är destinationens identitet och borde följaktigen presenteras i imagen på ett bättre sätt. Att utveckla museum blir således en åtgärd där det kulturella enar lokalbefolkningens attityd vilket förstärker identitetsskapandet (Thufvesson, 2009, s.121-122; Graham et al. 2000, s. 40, 197-198). Utifrån våra informanternas svar kan vi se att det i nuläget råder en missvisande bild av Belgrad. Så länge den missvisande bilden av Belgrad finns riskerar känslan och samhörigheten mellan lokalbefolkningen att försvinna. Lokalbefolkningen vill framhäva kulturarvet mer än vad som görs idag för att rätt bild av Belgrad skall kunna förmedlas. Detta eftersom att kulturarvet är en av de viktigaste faktorerna för identitetsutvecklingen och samhörigheten på destinationen. För att inte riskera att skapa osämja krävs det därför att organisationerna försöker se på kulturarvet genom lokalbefolkningens perspektiv och på så sätt få fram en enhetlig vision kring användandet av kulturarvet (Graham et al. 2000, s. 40-41).

Genom den presenterade empirin och teorin kan vi se att lokalbefolkningen ser turismen som en positiv kraft för destinationen. Vi kan dock genom denna empiri konstatera att det finns en missvisande bild kring utbudet och att detta försvårar arbetet med identiteten då det inte upplevs som trovärdig och resonabel hos lokalbefolkningen. Faktorn för denna missvisande bild är i vårt fall kulturarvet där det finns en viss oenighet kring hur det används och vad det representerar. Istället efterfrågar informanterna att organisationerna arbetar med att utveckla museum och liknande attraktioner. Förutom en viss oenighet kring kulturarvet så kan det även uppstå andra konflikter som innebär att turismen utvecklas till en så stor grad att det leder till problematiskt förhållande mellan lokalbefolkning och turister.

4.10 Skapandet av vi och dem

“Tourism, my field of work and I would absolutely hate tourists if I was living in Prag. I would absolutely hate them! Just if the public square in Belgrade were as crowded as much as Charles Bridge in the main square in Prague I would just move out from Belgrade.” - Informant B

Som tidigare beskrivits så ställer sig informanterna positiva till den generella utvecklingen av turism. Dock beskriver informant B att han upplever att det finns en viss gräns för hur mycket turism en destination kan attrahera innan det uppstår ett alldeles för problematiskt förhållande.

“Since the locals sometimes have to adjust to that kind of situations I believe that it can damage the locals perspective of the tourists. It is really not like that today, today it`s the other way. The locals love the tourists but if not careful there is a possibility that it may change.” - Informant C

Informant C menar att lokalbefolkningen har ett positivt förhållningssätt till turisterna men menar vidare att det finns situationer som kan förstöra detta förhållningssätt. Exempel på sådana situationer beskriver informant D, C och F i sina respektive svar.

”När de ser turister och hur de klär sig och tänker de ”vad fan” Vad bra de lever där, detta skapar avundsjuka.” – Informant D

“Local people can’t afford to go to bars and nightclubs in the central area. Instead they have to sometimes look for places outside of the central area.” - Informant C

“A lot of tourists come in looking like they are really rich, which some people don’t like.” - Informant G

Enligt informant D så finns det exempel på att turister kommer in på nattklubbar och restauranger som lokalbefolkningen inte kommer in på då de anges vara fullbokade. Detta har lett till att subgrupper så som kriminella umgängen har skapats. Genom umgängen försöker människorna få tillgång till mer kapital och således ha råd att visa upp sig på de dyrare barerna dit turister annars bara har råd att gå. Informant B ger en liknande infallsvinkel och menar att människor som inte har råd att vistas på de dyrare barerna istället söker sig till andra

barer som ligger utanför den centrala stadskärnan. Detta skapar ett negativt förhållningssätt där turisterna ses som de rika, något som även informant G understryker i sitt svar.

Våra informanternas svar visar att de uppskattar turisternas närvaro i Belgrad samtidigt som de antyder att det finns en del problem som är skapade av den ökade turismen. Detta understryks utav teori som menar att det finns en överhängande risk att destinations- och identitetsutvecklingen på en viss destination inte stöds av lokalbefolkningen. Våra informanter ur lokalbefolkningen använder sig av argument så som att deras kultur och sociala liv försvinner när de vill stoppa utvecklingen. Således tvingas lokalbefolkningen genomgå livsstilsförändringar i och med högre prissättning och infrastrukturella problem på destinationen, något som tydligt kan indikeras på våra informanternas svar (George et al. 2009, s.32). Kritiken som riktas mot destinations- och identitetsutvecklingen från olika forskare och från våra informanter handlar främst om ekonomiska aspekter och planering. Forskarna säger likt våra informanter att turismsatsningarna drivs på av företag, politiker och deras ekonomiska intressen (George et al. 2009, s.7). Detta skapar missnöje och konflikter, vilket framhävs i våra informanternas svar (Page, 2013, s. 352-353). Det blir därför viktigt att motverka skapandet av konflikter genom att hitta en balans mellan lokalbefolkningens och turisternas olika behov (Wang & Chen, 2015). Ur detta kan nya lösningar skapas det en bättre levnadsstandard på destinationen (Bác, 2012). Genom att kommunicera förbättringen som destinations- och imageutveckling ger så kan organisationerna motverka skapandet av vidare konflikter. Detta kan även innebära att våra informanternas syn på vi-och-dem förhållandet mellan lokalbefolkning och turister försvagas och konflikten till följd försvinner.

Teoretiker menar att de konflikter som kan uppstå vid en destinations- och identitetsutvecklingen inte enbart behöver vara av elakartad karaktär. De kan också vara konstruktiva då de kan bidra till att en destinations unika karaktär växer fram. För att lyckas med att omvända en konflikt från en elakartad till en godartad händelse krävs det att ansvariga beslutsfattare tar till sig innehållet i konflikten och ser det som en möjlighet att göra saker bättre (Thufvesson, 2009, s. 28-29). Vi kan följaktigen konstatera att våra informanter ut lokalbefolkningen anser att det finns en gräns för hur mycket turismdestinationen kan attrahera och att detta är något som organisationerna tidigt måste beakta i destinations- och imageutvecklingsprocessen. Om detta inte beaktas så finns det en risk att det uppstår konflikter som innebär ett missnöje där lokalbefolkningen flyttar ut ifrån destinationen. Något som skulle ha stora konsekvenser för destinations- och identitetsutvecklingsprocessen då det

är lokalbefolkningen som är destinationens stora ambassadörer och förmedlare av identiteten (Aronczyk, 2013, s. 75-74). Beslutsfattarna och organisationerna i Belgrad måste därför hitta en balans mellan lokalbefolkningens behov och turisternas behov för att konflikterna inte skall eskalera och skapa ytterligare konflikter. Exempel på sådana ytterligare konflikter är ett generellt lågt förtroende för myndigheter (Vitic-Cvetkovic et al. 2012; Wang & Chen 2015). Vi vill därför vidare belysa denna konflikt genom att analysera förtroendet som lokalbefolkningen har för de ansvarstagande myndigheterna i Belgrad.

4.11 Svagt förtroende för ansvarstagande myndigheter

“We just do not see the clear unified vision of what Belgrade should be and could be. You have so many people supporting faults. People always think of that there is always only one option. So people are arguing over such matter which means that a lot of time and effort go into nothing.” - Informant B

“There is no middle-class anymore. Either you are rich or you are really poor, and all the people sitting in the departments are considered rich.” - Informant F

Informant B och informant G menar båda att förtroendet för högre myndigheter i Belgrad är svagt eftersom att det finns få tecken som tyder på att lokalbefolkningen får en bättre levnadsstandard och att turismen faktiskt gör en positiv skillnad. Informant F menar att detta beror på att Belgrad alltid haft problem med enhetliga visioner då han upplever att alla myndigheter drar åt sina olika håll. Enligt informant C är detta en följd av att Serbien på grund av sin mörka historia har bytt mellan flertal politiska system genom historien. Detta har lett till att det har skapats ett svagt förtroende för högre myndigheter. Informant B menar att Serbiens politiker måste ta ansvar och vidta åtgärder för att lokalbefolkningen skall få en bättre livskvalitet.

“Well since the unemployment rate is poor! Actually the companies that are hiring have a much easier job like the job market complementing the companies and not the workers, so they have a larger pool of college educated that are unemployed! Really a large selection of high quality workers of overqualified workers.” - Informant B

“I have been stuck in a grocery store ever since I got my economics degree.” - Informant E

Informant B säger att turismssektorn i Serbien innehar dåliga arbetsförhållanden eftersom det är företagen och inte arbetstagarna som styr den. Han menar att företagen som verkar inom turismssektorn är bemanningsföretag som hyr in sin personal. Detta medför att överkvalificerade arbetstagare får arbeta på arbetsplatser som inte motsvarar deras kunskaper. De får sämre arbetsförhållanden och sämre löner trots att de har tagit examen från en högskola eller ett universitet. Detta är något som informant E understryker genom att konstatera att hon har fått det svårt att hitta ett lämpligt arbete sedan hon tog sin ekonomiexamen.

Våra informanter är missnöjda med kommunens och myndigheternas arbete med att utveckla Belgrad till en välfungerande destination för både lokalbefolkningen och turisterna. Informant B understryker detta och menar att om lönen hade varit högre för arbetena inom turismssektorn så hade hans livskvalitet förbättrats. Vidare menar han att det är Belgrads politiker som måste driva arbetet mot att förbättra arbetsförhållandena och livskvaliteten för de som arbetar inom turismnäringen. Han menar att det är Belgrads politikernas skyldighet att arbeta med detta eftersom det är de som har beslutat att destinationen skall satsa på en destinations- och identitetsutveckling.

Insch (2011) menar att det först och främst är viktigt att förmedla att destinationen är attraktiv för lokalbefolkningen att leva på om den skall utvecklas. En för lokalbefolkningen attraktiv destination skapar en grund för ett välfungerande samhälle som lever upp till alla de rådande krav som lokalbefolkningen har. En destination som inte anses vara attraktiv för lokalbefolkningen kommer inte att kunna skapa en välfungerande destinations- och identitetsutveckling då befolkningens missnöje lär motsätta sig företagen, organisationerna och politikernas arbete (Insch, 2011, s. 8-10). Det vi kan tyda av svaren från våra respondenter ur lokalbefolkningen är att grunden för ett välfungerande samhälle fortfarande saknas och att destinationen inte kommer att uppnå sin fulla potential innan det förbättras. Anledningen till detta är den mörka historien som har haft en stark påverkan på lokalbefolkningen inte integreras i samhällsutvecklingen vilket påverkar förtroendet för myndigheterna. För att destinationen skall bli en attraktiv destination kan vi följaktligen konstatera att beslutsfattarna måste ta tillvara på lokalbefolkningens missnöje och utveckla de faktorer som de anser är viktiga förbättra, annars blir inte destinationen en attraktiv plats att leva på och motsättningar riskerar att uppstå.

4.12 Sammanfattande del av lokalbefolkningens perspektiv

Genom att analysera lokalbefolkningens perspektiv utifrån vår andra frågeställning kan vi konstatera att lokalbefolkningen är medvetna om och ställer sig positiva till sin roll som ambassadörer. De ställer sig positiva till det faktum att det kommer fler turister till Belgrad men ställer sig samtidigt kritiska till hur organisationerna presenterar utbudet. Genom analys av vår teori och empiri kan vi konstatera att det finns ett svagt förtroende för myndigheter, något som uppkom i samband med samhällets icke- användande av den mörka historien. Detta påverkar befolkningens syn på organisationens arbete med turism och måste därför ses som en källa till en potentiell konflikt. Vi kan även konstatera att det finns en viss oenighet kring destinationens framhävande av kulturarvet där lokalbefolkningen anser att den mörka historien inte borde döljas. Dessutom anser de att kulturen är den sanna bilden av destinationen och därför behöver den ges ett större utrymme. Vi kan även konstatera att utbudet på destinationen är anpassat så pass mycket efter turisterna att det har lett till skapandet av konflikter i form av ett vi-och-dem förhållande mellan turister och lokalbefolkning, något som kan bli problematiskt för vidare utveckling av destinationen och identiteten.

5.0 Slutsats och slutdiskussion

I vår slutsats kommer vi att presentera det resultat som vi har kommit fram till i uppsatsen. I den efterföljande slutdiskussionen kommer vi att presentera vad resultaten betyder samt en reflektion kring vår forskning och vad som är av intresse för framtida forskning.

5.1 Slutsats

Genom våra frågeställningar kring hur destinationer med mörk historia arbetar med destinations- och identitetsutveckling samt hur lokalbefolkningen förhåller sig till detta arbete kan vi dra följande slutsatser. Turistorganisationerna arbetar med en image som säger att destinationen skall vara en modern och ungdomlig stad. Imagen skapas genom en centralisering av attraktioner och evenemang. Detta är enligt turistorganisationerna den största differentieringskällan för destinationens image och den mörka historien ges följaktligen ett litet utrymme i detta utbud. Detta är något som vi ställer oss kritiska till utifrån våra teorier då de menar att den mörka historien snarare hade kunnat användas som en stor differentieringskälla och således bidragit till autenticitet samt gett destinationen en starkare konkurrenskraft. Turistorganisationerna behöver således hitta ett sätt att integrera den mörka historien i sitt utbud om lokalbefolkningen skall ta till sig images värden.

Vidare har turistorganisationerna en positiv inställning till lokalbefolkningen och menar att de verkar som stolta ambassadörer för destinationens identitet, något som vi i vår teoretiska referensram kunde konstatera är vitalt för en effektiv destinations- och imageutvecklingsprocess på en destination med mörk historia. Detta perspektiv delar lokalbefolkningen som indirekt svarar att de är medvetna om sin roll då de ställer sig positiva till att destinationen genererar mer turism, samtidigt ställer de sig kritiska till hur identiteten presenteras i imagen. I vår analys kan vi konstatera att det finns en viss oenighet kring imagen och identiteten då lokalbefolkningen anser att destinationen borde identifieras med kulturen snarare än med en identifiering som en ung och energifylld stad. Denna oenighet påverkar organisationens arbete då det hämmar den enhetliga visionen mellan intressenterna.

Vi kan även konstatera att turismen medför konflikter i form av att ett vi-och-dem förhållande skapas mellan lokalbefolkning och turister. Detta förhållande har uppkommit till följd av att den mörka historien inte framhävs vilket har påverkat samhället och lokalbefolkningens svaga förtroende för kommunen och myndigheterna. Detta förhållande behöver inte vara ett problem i början av destinations- och identitetsutvecklingsprocessen, men om det inte beaktas kan

problemet växa och vidare påverka destinationens arbete med turism. Detta är följaktigen en faktor som organisationer måste beakta i sin destinations- och imageutvecklingsprocess av en destination med mörk historia. Liknande konflikter kan nämligen skapa andra konflikter vilket kan leda till att lokalbefolkningen i framtiden inte blir de goda ambassadörerna för destinationen och dess identitet som de i nuläget anses vara. Detta kan i sin tur ytterligare påverka destinations- och imageutvecklingsprocessen genom att skapa en oenighet där organisationerna felaktigt ser befolkningen som goda ambassadörer.

5.1 Slutdiskussion

Våra slutsatser belyser att arbetet med destinations-, identitets- och imageutveckling på destinationer med en mörk historia kan vara problematisk. Problematiken ligger kring som vi visade bakgrundskapet i det faktum att det kan finnas en oenighet kring den mörka historien vilket kan skapa spänningar och uppdelning mellan lokalbefolkning och andra intressenter. Tidigare forskning visar precis som våra slutsatser på att det inte går att utveckla en destinations image och en särskiljande identitet utan att involvera lokalbefolkningen i arbetet. Både de teorier som vi har använt oss av och de slutsatser som vi har dragit säger att det är ytterst viktigt för en destination som vill attrahera turister att hitta en differentierande och konkurrenskraftig image och identitet genom att utveckla ett välfungerande helhetsutbud på destinationen. I utvecklandet av detta helhetsutbud måste destinationen enligt teorierna och våra slutsatser både se till lokalbefolkningens och turisternas behov för att missnöje inte skall uppstå.

När vi reflekterar över vår arbetsprocess under uppsatsens gång kan vi konstatera att den har utförts på ett vetenskapligt korrekt sätt. Detta innebär följaktligen att andra forskare kan repetera vår uppsats och komma fram till ett liknande resultat även om de inte får tag på samma informanter som vi har intervjuat. Vår problemställning kan även appliceras på andra liknande fallstudier med mörk historia. Den metod som vi har använt oss av har genom hela arbetets gång upplevts lämplig för vår uppsats och vårt syfte kring att kunna presentera en slutsats utifrån både organisationen och lokalbefolkningens perspektiv.

Intressant för den framtida forskningen hade varit att de använde sig av turistbroschyrer som dokument och inte enbart internet dokument som vi har gjort. Vidare kan framtida forskning fördjupa frågeställningar kring vi-och-dem förhållandet mellan turistorganisationer och lokalbefolkningen på en destination. Utifrån anstatsen att det kanske inte går att locka för mycket turister till en destination kan vidare forskning även undersöka var mängden för positiv turism går. De kan även vara av intresse för framtida forskare att undersöka huruvida mindre städer påverkas av att huvuddelen av en nations turism förekommer i dess storstäder. Något som våra informanter gav intressanta reflektioner på. Att ställa frågan om rivalitet mellan städer uppkommer blir intressant att undersöka genom att ställa dem emot varandra.

6.0 Referenslista

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Malmö: Liber.
- Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L. (2009). *Evenemang: från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding new places and products can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: the global buisness of national identity*. Oxford University Press Inc.
- Bâc, D. P. (2012). The Impacts of Tourism on Society. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 21 (1), pp 500-506.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Buttler, R. & Russel, R. (2012). The Role of Individuals in the Development and Popularization of Tourist. I Hsu, C. & Gartner, W. (red.). *The Routledge Handbook of Tourism Research*. pp 133 New York: Routledge.
- Chernatony, L. (2014). Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding. I Dinnie, K. (red.). *Nation Branding: Concepts, Issues, Praticce*. pp 17-22. New York: Butterworth- Heinemann.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fooley, M & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assasination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), pp 198-211.
- George, W., Mair, H. & Reid, D. (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*. New York : Channel View Publications.
- Graham, B., Ashworth, G. & Turnbridge, J. (2000). *A Geography of Heritage*. Oxford University Press Inc.
- Greenley, G. & Foxall, G. (1997). Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and the Implications for Company Performance. *Journal of Management Studies*, 34 (2), pp 259-284.

- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring - kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. I Dinnie, K. (red). *City branding: theory and cases*. pp 8-14. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jokismovic, M., Golic, R., Vujadinovic, S., Sabic, D., Jovanovic-Popovic, D. & Barnfield, G. (2013). Restoring tourist flows and regenerating city's image: the case of Belgrade. *Current Issues in Tourism*. 17 (3), pp 220-233.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Free Press cop.
- Lipscomb, S. (2015). Shedding light on dark history. *History today*. 65 (4), pp 46.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. pp 14.
- Middleton, A. (2011). City Branding and Inward Investment. I Dinnie, K. (red). *City branding: theory and cases*. pp 15-27. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22 (4), pp 853-886.
- Page, S. (2003). *Tourism Management: Manging for Change*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Parent, M. & Deephouse, D. (2007). A case study of stakeholder identification and prioritization by managers. *Journal of Business Ethics* 75 (1), pp 1-23.
- Ratz, T., Smith, M. & Michalko, G. (2008). New Places in Old Spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*, 10 (4), pp 429-451, 23p.
- Shaw, G., Barr, S. & Wooler, J. (2014). The Application of Social Marketing to Tourism. i McCabe, S. (red.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. pp 58-61. New York: Routledge.
- Strange, C. & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism. Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), pp 386-405.

- Stone, P. and Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp 574-595.
- Syssner, J. (2011). Identitet. I Syssner, J. (red.). *Perspektiv på turism och resande: begrepp för en kritisk turismanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Sydsvenskan: <http://www.sydsvenskan.se/opinion/aktuella-fragor/turism--en-modern-form-av-kolonialism>. (Visad 2015- 05-18).
- Svensson, Bo, Bodén, Bosse & Fuchs, Mattias (2012). *Turismens betydelse: Litteraturöversikt över forskning kring destinationsutveckling*. pp 1-34. Östersund: Mittuniversitete. Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser.
- Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Plattformen Helsingborg: Näringslivs- och marknadsavdelningen.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Van Gelder, S. (2011). City Brand Partnerships. I Dinnie, K. (red.). *City branding: theory and cases*. pp 36-43. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Vitic- Cétkovic, A., Jovanovic S. & Krstic, B. (2012). Determinants of Montenegro and Serbia tourism competitiveness improving in the terms of globalisation. *Economic Themes*. 50 (1), pp 47-62.
- Volcic, Z., Erjavec, K. & Peak, M. (2014) Branding Post-War Sarajevo. *Journalism Studies*. 15 (6), pp 726-742.
- Wall- Reinius, S. (2014). Hållbar turism: Lokal delaktighet i och samverkan i glesbygd. *Etour*. pp. 96-115. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Wang, S. & Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*. 52, pp 16-28.
- Wickens, E., Anderson, E. & Bakir, A. (2015). Rural Tourism Development in Connemara, Ireland. *Tourism Planning and Development*. 12 (1), pp 73-86.

Bilagor

Intervjuguide: Lokalbefolkning

Berätta lite om dig själv och hur du kom till Belgrad?

Hur skulle du beskriva Belgrad?

Vad gör Belgrad till en unik stad?

Märker du av något som Belgrad gör för att locka till sig fler turister?

Vilken bild/känsla anser du vara den riktiga av staden Belgrad?

Hur ställer du dig till att staden genererar fler turister?

Vad anser du vara det viktigaste för att locka turister till Belgrad?

Hur känner du dig delaktig i stadens arbete med turism?

Är du verksam på (gillar du eller kommenterar du bilder och inlägg) på Belgrads turismorganisationers sidor i välkända sociala medier?

Upplever du att Belgrads turistorganisationer tar till sig lokalbefolkningens bild/känsla av Belgrad i sin marknadsföring av staden?

Hur mycket vet du om hur organisationerna som marknadsför Belgrad?

Vilken blandning av olika kulturer anser du dig finna i Belgrad?

Hur kompletterar de olika kulturerna varandra och stärker Belgrad som stad?

Vad anser du om att Belgrad lockar till sig stora evenemang för att attrahera turister?

På vilket sätt kan du vara en bra ambassadör för Belgrad?

Kan du rekommendera vänner att besöka Belgrad och i så fall vad bör dem besöka i staden?

Intervjuguide: Organisationer

Berätta lite om dig själv?

Vad är det roligaste med ditt yrke?

Hur skulle du beskriva Belgrad och vad gör Belgrad till en unik stad?

Vad anser du är den största bidragsfaktorn till Belgrads ökning på besökare?

Vilken plats i staden attraherar flest turister?

Vilka platser ser ni utvecklingsmöjligheter i?

Hur marknadsför ni er stad?

Vilken känsla av er stad vill ni förmedla till besökarna?

Vilka marknadsföringskanaler använder ni?

Mot vilka målgrupper/segment riktar ni er till?

Hur har de stora evenemangen (Eurovision, Handbolls EM) påverkat turismen?

Hur påverkar era löpande evenemang (beer fest, foam fest) turismen?

Vilka är era främsta konkurrenter?

Hur ser ert nätverk ut?

Vilka är era samarbetspartners?

Vilken roll har lokalbefolkningen i ert arbete med turism?

Vilken roll har diaspora turismen i ert arbete med turism?

Hur upplever ni lokalbefolkningens delaktighet i ert arbete?

Vad är er vision med Belgrad?

Var ser ni Belgrad om 10 år?