



# Master Thesis

The development of Aalborg  
as a cultural destination in  
the context of creative  
tourism

Keystrokes: 85.538

Maiken Lykke Larsen



**STANDARD FRONTPAGE  
FOR  
EXAMINATION PAPERS**

To be filled in by the student(s). Please use capital letters.

Subjects: (tick box)	Project	Synopsis	Portfolio	Thesis <b>X</b>	Written Assignment
----------------------	---------	----------	-----------	-----------------	--------------------

Study programme:	Tourism	
Semester:	10th	
Exam Title:	Master Thesis	
Name and date of birth/  Names and dates of birth of group members:	Name(s)	Date(s) of birth
	Maiken Lykke Larsen	02.07.91
Hand in date:	31th may 2021	
Project title /Synopsis Title/Thesis Title	The development of Aalborg as a cultural destination in the context of creative tourism	

According to the study regulations, the maximum number of keystrokes of the paper is:	192000
Number of keystrokes (one standard page = 2400 keystrokes, including spaces) (table of contents, bibliography and appendix do not count)*	85538
Supervisor (project/synopsis/thesis):	Karina Smed

I/we hereby declare that the work submitted is my/our own work. I/we understand that plagiarism is defined as presenting someone else's work as one's own without crediting the original source. I/we are aware that plagiarism is a serious offense, and that anyone committing it is liable to academic sanctions.

Rules regarding Disciplinary Measures towards Students at Aalborg University (PDF):

<http://plagiat.aau.dk/GetAsset.action?contentId=4117331&assetId=4171389>

Date and signature(s):

31.05.21



\* Please note that you are not allowed to hand in the paper if it exceeds the maximum number of keystrokes indicated in the study regulations. Handing in the paper means using an exam attempt.

## Abstract

There exists an growing tendency for tourism experiences to enable meetings between tourists and locals, as the tourists no longer are satisfied by only seeing other cultures, but want to interact with the locals and obtain a closer relationship and understanding of them. Tourism and culture have become quite combined, as the tourists' demands of experiencing other cultures and societies are being accommodated through tourism. The tourism theory of creative tourism contains this tendency, and is a specific concept to develop tourism and cultural destination.

This project will study a potential development of the cultural destination of Aalborg, that includes the local creative entrepreneurs of the city. It investigates if this could be carried out through the principles of creative tourism and placemaking.

To do so, there is used primary data that is conducted from four semi-structured interviews with relevant stakeholders of the cultural destination of Aalborg. The four stakeholders represent the local destination management organisation, Destination North, the cultural management of Aalborg Municipality, a stakeholder who represents a municipal effort of the development of the local music scene of Aalborg, and lastly, a local creative entrepreneur of the local music scene.

The study shows that the diverse stakeholders have very different views, both on the current situation of the cultural scene of Aalborg, but also towards what the development should contain. It is deduced that there is very little inclusion of local residents and not a focus on bottom-up initiatives in the present development strategies, but that the stakeholders all wanted a lift of this. It is also found that the stakeholders have no current concerns about gentrification, even though it is of great importance within the theory of creative tourism, thus this could be a possible problem for the future development of Aalborg as a cultural destination.

The findings show that the development of Aalborg as a cultural destination can be a success to including the local entrepreneurs, if the development strategies are based on the ideologies of creative tourism and placemaking. Including the right balance of bottom-up/top-down approaches that includes the local residents and focuses on a sustainable destination strategy, with emphasis on inclusivity, equality and gentrification effects.

## Content

Abstract .....	3
Introduction.....	5
Problem formulation .....	5
Literature review .....	6
Encounters.....	6
Cultural tourism and place identity.....	7
Creative tourism and placemaking.....	8
Rotterdam case study.....	11
The role of DMO .....	13
Methodology .....	14
Research paradigm .....	14
Research design.....	15
Seven phases of Kvale and Brinkmann.....	16
Analysis .....	21
Conclusion .....	28
Bibliography.....	29
Appendix 2.....	31
Appendix 3.....	40
Appendix 4.....	48

## Introduction

*“Aalborg is the capital of Northern Jutland and in a league of its own. A small city with its own atmosphere and experiences for young and old. Museums, ancient monuments and historic buildings. World-class architecture, Zoo, art and gastronomy abound. In addition to lots of shopping, cobblestones topped in cozy streets, relaxing park of the fjord and an inviting and vibrant waterfront.”* (Enjoy Nordjylland 2021). This is how Aalborg is represented on one of the tourist webpages of Aalborg.

In may 2019, Sebastian Modak, journalist of The New York Times, wrote a very popular article about Aalborg as a tourism destination (Modak 2019). The article had the title: *“Skal! A Danish City Makes You Feel Like a Member of the Club”* and included a detailed description of what to experience in Aalborg as a tourist. I think that the title is very interesting, at it articulates a great trend within tourism studies today, namely, that it is very sought for to engage with the local community of a destination as a tourist.

The relatively new area of tourism theory, creative tourism, includes this tendency, and is a specific concept to develop tourism and cultural destination based on (Richards 2020). The development of cultural and creative tourism reflects an overall aim to create attractive places for people to live and visit, and Richards (2020) argue that creative development strategies could positively affect tourism and attract visitors. Moreover, he (ibid.) says that there is a need to design creative places in better ways, as attraction-based strategies could cause the places to lose their distinctiveness, which is sought for.

Thus, I wonder if a potential development of the cultural destination of Aalborg, could be carried out through the principles of creative tourism. It would be interesting to study how the cultural scene of Aalborg and the local creative entrepreneurs can be developed.

## Problem formulation

*How can Aalborg be developed as a cultural destination in a way that includes the local creative entrepreneurs?*

## Literature review

In this following part of the project, I will review theory within the field of tourism which I have found relevant towards being able to answer my problem formulation. I will consider various aspects, including tourism encounters, cultural tourism and creative tourism and placemaking.

### Encounters

Firstly, I will elaborate the concept of encounters between tourists and local residents, as this was one of my main interests from the beginning of this project, in relation to the tourist being able to come closer to the locals of Aalborg and their culture.

There exists an increasing tendency for tourism experiences to facilitate meetings between tourists and locals, as the tourists no longer are satisfied by only seeing other cultures, but want to interact with the locals and obtain a closer relationship and understanding of them (Hannam & Knox 2010). *“It seems that what tourists really want is to participate bodily in ‘cultural encounters’ rather than simply to gaze on sights”* (Franklin and Crang 2001 in Dicks 2004). Dicks reasons that tourism and culture has become quite combined, as the tourists’ demands of experiencing other cultures and societies are being accommodated through tourism.

Within tourism encounters, the tourists wish to meet the locals in their natural settings, thus experiencing the mundane parts of the local’s everyday life (Hannam and Knox 2010). Through this, the tourist can gain a greater knowledge of how people live their lives in that particular destination, and mirror this into her/his own life. As stated by Hannam and Knox (2010), modern tourism experiences is a mix of the ordinary and extraordinary, as the tourist often will search for traditional tourist experiences which is a contrast to the tourist’s own everyday life and therefore becomes a break, but meanwhile also experience these ordinary aspects, that makes a connection to the tourists’ self.

According to Dicks (2004), the tourist never encounters the actual culture of a destination, but only meets the representation that is created consciously. In this way the tourist will never meet anything “real” or “authentic”, as the experience will be staged and the tourists only meet the representation of the local culture. This cultural display highlights a specific understanding of the culture and guides the tourist to perceive the culture in the desired way (Dicks 2004).

According to Wang (1999) tourists are looking for authenticity in relation to social experiences and the self, and this is not in a tangible way, but rather a subjective state of being. Wang (1999) identifies that there exist different kinds of authenticity, depending on how the tourist experiences it, which means that some people will perceive an experience as authentic if the “object” is “real” or in some way original, but others will see an experience as authentic if they personally perceive the object as authentic (subjectively). Lastly, an experience can be authentic if the people *feel* a state of being in an authentic experience, for instance if the tourists encounter a local population and feel a part of their culture (ibid.).

From this I take that the close encounters between tourists and local residents of a destination is very important towards the tourists having a greater connection and understanding of a place. Furthermore, the close interactions are also very meaningful for the tourists to gain knowledge of themselves and their own way of life. Thus, the meetings are highly sought for from the tourists and are of great importance towards their experience of a destination. However, aspects of authenticity can be discussed, concerning the “real-

ness” of these encounters, but as authenticity have numerous perceptions, it will come down to the individual experience of the tourists.

## Cultural tourism and place identity

In the following, I will present theory of cultural tourism development and place identity, as I later wish to analyse the cultural tourism development of Aalborg, and how the place identity can play a role in such developments.

According to Shirt (2011) culture is an active representation of the way a community live or have lived their lives, and the local culture of a place will be of great interest and attraction to outside visitors, thus being a significant possibility for tourism activity. Furthermore, he (ibid.) argues that culture is represented through established institutions such as museums or opera houses, but especially also through the more general public attributes, that are not planned in the same manner. *“A stay in Amsterdam may include a visit to the Rijksmuseum to view Van Gogh’s masterpieces, but would any trip to Amsterdam be complete without a few minutes in a brown bar or a walk through the red-light district?”* (Shirt 2011:161). Shirt (2011) also states that cultural tourists who are looking for original and authentic experiences, are often drawn to places where the culture is not “presented”, and where they can get the unspoilt and unstaged nature of a local culture. However, it is to be questioned if any experiences of modern tourism are not presented in some way or other, but as this represents some of the same issues as within the encounters, described above, I will state that the question of staged culture and the authenticity of the experiences must be viewed as individual.

Dicks (2004) argue that there are some conflicts of interest between city planners and creative entrepreneurs such as artists, within using cultural traits for city development. She states: *“The key problem in such initiatives remains that of harnessing creative energies for instrumental ends, for economic profitability and transmission of the ‘right’ messages.”* (Dicks 2004:79). She (ibid.) highlights the different interests of the stakeholders; where the planners have focus on culture as an asset for economic development and the cultural practitioners are focused on the cultural experimentation in its own right, thus involving both economic success and failures. Dicks (2004) argue that a deliberately structured use of culture is a problem, as it often leads to a depthless, placeless form of cultural representation. *“Culture is not a free-floating resource or commodity that can be scooped up by revenue-hungry planners, politicians and developers, and has little meaning if it is viewed merely as a set of available symbols and images, divorced from its roots in real social and historical contexts.”* (Dicks 2004:80).

The above shows that culture is an important and very useful resource within tourism development. The matters of staged culture and the authenticity of it is interesting, and from the statements of Shirt (2011) I will deduce that levels of staging and authenticity can be an issue of importance. Furthermore, I take from this that it is crucial how culture is used within tourism development, and that due to differences in interests among stakeholders, such development can be difficult.

Jiménez-Medina et al. (177:2020) argue that: *“place identity is an abstraction that can be uniquely represented by its individual and collective meanings, being therefore considered as the results of interactions between human beings, a specific physical space, and the social and cultural environments related to the space.”* The study of Jiménez-Medina et al. (2020) show that tourism development based on the identity traits of a place can lead to important gains, such as the attitudes of the local residents being



more positive and supportive towards tourism. Their (ibid.) study also shows that tourism development that focuses on the place identity, often is an important factor towards cultivating and preserving local historical heritage. Jiménez-Medina et al. (2020:191) state that: *“The specialization of destinations in providing goods and services based on identity and other local comparative advantages would then increase the social and cultural sustainability of the tourism industry.”*. Thus, the identity-based tourism development has significant positive impacts on the locals, who also gain higher level of social cohesion (ibid.). Lastly, they state that the factor of place identity also is perceived by the tourists of a destination, and not only the locals, consequently reinforcing the tourists’ search for authentic experiences and strengthening their loyalty towards the destination. Thus, the local culture and identity of a place is one of the most important recourses to promote within the tourism development (Jiménez-Medina et al. 2020).

These views on place identity and its significance in tourism development is very much in line with the considerations of cultural tourism development. Furthermore, this research also shows the positive aspects for the locals, if such development is performed successfully.

### Creative tourism and placemaking

To further discover how cultural tourism which also have a focus on encounters between tourists and locals, I will review the theory of creative tourism and placemaking.

Creativity within city as well as tourism planning has become a very popular approach to development strategies. The term of “creative cities” is rather new and it is an official UNESCO designation, however many places work with the idea and position themselves as creative outside of the designation. The OECD has *“recognised a shift from conventional models of heritage-based cultural tourism to new models of creative tourism centred on contemporary creativity, innovation and intangible content.”* (2014:7 in Richards 2020). The concept of creative cities relates to tourism and especially to cultural tourism, as it includes adding value to heritage locations, and it is an overall aim to create attractive places for people to live and visit (Richards 2020). Richards (2020) argue that working with creativity within development strategies could impact on tourism in a positive way, as it is a way for a place to differentiate and emphasize the individual local qualities. Della Lucia and Trunfio (2018:36 in Richards 2020) argue: *“Iconic architecture and events are currently among the most important cultural catalysts used to revamp urban identity, increase vibrancy and attract creative people and tourists.”*. This approach is considering contemporary creativity, innovation and intangible content instead of the traditional heritage-based tourism (Richards 2020). Creative tourism is defined by UNESCO (2006) as: *“Travel directed towards an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture”*. Thus, the concept of creative tourism also covers the above topics of tourism in this review, which I find relevant to this project, as it focuses on the tourists getting closer to the local culture and residents through authentic experiences.

Della Lucia and Trunfio (2018) presents a model of urban development which integrated urban governance and the fusion of heritage through creativity, arguing that both have an impact on cultural regeneration processes. They (ibid.) state that the use of creativity can ensure the engagement of community stakeholders in this regeneration process. Experience design is viewed as essential to development strategies, concerning both the need to attract people and the wish to enhance value to existing assets, thus improving competitiveness. The work of Della Lucia and Trunfio (2018) also stresses that experience design depend on co-creation between the tourists and the experience producers. As mentioned, tourists increasingly seek more active participation during their experiences as tourists and moreover also

meaningful contact with the local people of the destination. Della Lucia and Trunfio (2018), acknowledge these tendencies as central to the design of tourist experiences in creative cities today.

According to Richards (2020), the way Della Lucia and Trunfio approach urban development shows a shift towards greater local anchoring of such development models, towards a more bottom-up oriented design approach and to co-creation of experiences. Thus, the different local actors and creative entrepreneurs play a larger role in the development strategies and should be perceived as an important part of a greater network, and not as individuals without relation.

Richards (2020) divides his work of creative cities into small or large cities. Aalborg can be both considered a small or large city, depending on the context. Within a Danish context, Aalborg would be considered a large city representing Northern Jutland's "capitol", but in a global context, Aalborg would be viewed as a small city. Richards (2020) present several scholars who argue that small cities that attempt to copy the developing models of creativity for large cities has not been successful, but Richards argues that strategies of creative tourism can be very beneficial for small places, as it is founded on personal interaction and close encounters between tourists and locals, as well as depth of place experience.

Based on the above, I take that through the creative tourism strategy a place can develop its cultural assets in a way that is founded in the individual local qualities. It is a way to integrate the more intangible qualities of the culture and to focus on interactions between locals and tourists, thus letting the tourists experience the authentic culture of the people. Creative tourism also considers the locals to be a significant part of the development, having greater focus on bottom-up approaches and engaging local entrepreneurs. Through this development strategy, a destination can highlight its values of culture, thus differentiating itself in a positive way.

There exist several negative impacts from urban tourism, such as overcrowding, a transformation of city culture and less authenticity, noise, problems with waste, as well as rents and housing prices rising (Bellini & Pasquinelli, 2017; Cocola-Gant, 2015; Colomb & Kalandides, 2010 in ???). Furthermore, urban tourism is often connected to processes of gentrification of a society (Sequera & Nofre, 2018 in ???). Because of this, cities all over the world are searching for more sustainable ways of development for urban tourism. An example of this, can be a specific aim towards which types of tourists a city seeks to attract, which could be tourists who are considered as adventurous; thus, they will explore less popular parts of a city and are more connected to the locals and the atmosphere of a city. These tourists are called the new urban tourists, cultural urban travellers or creative tourists (Nieuwland and Lavanga 2020). Nieuwland and Lavanga (2020:929) characterise these tourists as seeking "*authentic experience, away from the crowds, often combined with engagement with local people and/or a creative element*".

As the ideas of creative tourism has become increasingly acknowledged and popular, there has also been recognised some negative aspects, and scholars have several critique points on the concept. Long and Morpeth (2016) raise questions about the loose use of the term "creative" **and the creativity becoming a contested area of public policy (in Richards 2020)**. Richards (2020) state that creative tourism can have a negative impact of the locals of a destination, as the tourists get close to the locals and disrupt on their daily lives. He (ibid.) also argues that the creative tourism concept is not a "cure-all" solution and that it easily could result in "serial reproductions", where the development is just following a new recipe that can be copied over and over, which is the exact opposite of the creative approach.

Through a creative tourism development, a city can obtain a higher level of attractiveness for people with higher income to live and contribute to a higher economic growth (Richards 2020). Cities with a creative character would be most attractive to the “creative class”, or people who work within science, engineering, education, computer programming and research (ibid.). According to (???), this is the case in Florida, where there has been a focus on attracting these segments of people to live and work in the city, by creative development. Stated by Rutten & Gelissen (2008) Florida’s concept has been criticised to a large extent for being elitist, support neoliberal policies and resulting in gentrification, even though there is empirical evidence of the link between Florida's basic indicators of creativity (Technology, Talent and Tolerance) and the economic growth of Florida (in Richards 2020).

The above shows that there also are negative affects of creative tourism, that includes the possibility of disturbing the local residents and excluding certain groups of the population.

Markusen and Gadwa Nicodemus (2010:3 in Richards 2020) characterise the trends within creative placemaking processes to: *“strategically shape the physical and social character of a neighbourhood, town, tribe, city, or region around arts and cultural activities. Creative placemaking animates public and private spaces, rejuvenates structures and streetscapes, improves local business viability and public safety, and brings diverse people together to celebrate, inspire, and be inspired”*. Through creative placemaking, there can be created a foundation for local stakeholders to cooperate and for local residents to be an active part in development, as the creative placemaking potentially can include both bottom-up and top-down approaches to development strategies (Richards 2020).

According to the findings of Richards (2020), it is crucial to involve a large number and variety of actors within the creative placemaking development, which should include both bottom-up and top-down approaches. He argues (ibid.) that it is important to include grass roots to stimulate local assets that will benefit the local people of a place, but furthermore he also highlights the need for a top-down strategic vision as well, thus ensuring coherence of the development and to steer clear of serial reproductions. There is a great need for facilitating local participation, to be effective within creative cities strategies, and Richards (2020) state that successful collaboration between stakeholders, top to bottom, can result in achievements considered “impossible” considering the available resources. *“The ‘surprise’ element of achieving beyond apparent capability is also important in building creative experiences, which as Blapp and Mitas (2019) suggest, is often more engaging than traditional planning approaches.”* (Richards 2020:10).

Furthermore, Richards (2020) argue that within creative tourism development, it is just as crucial to include the tourists as stakeholders as well, as they have an important role of adding flow of knowledge and skills which support the quality of life in the cities they visit, if they are harnessed in the right way.

Creative placemaking is also very much linked to the topic of reducing gentrification and inequality in society, due to a greater focus on collaborating with the local stakeholders and to respect the history and diversity of the place, compared to “typical” culture-led strategies (Nieuwland and Lavanga 2020). Furthermore, the creative placemaking must also focus on what already exists in a community and on the local creative entrepreneurs being project initiators and not only participating (Nieuwland and Lavanga 2020). Even though several scholars stress the importance of this approach to placemaking that consider the local community, studies from USA, Australia and Europe show, that creative placemaking processes still cause gentrification and that the issues of social equity is often left out of the strategies (Nieuwland

and Lavanga 2020). This could indicate, that there exists a gap between what is known to be effective or “right” to do in theory and what is actually done.

Evans (2015) defines creative areas as often being more successful in attracting tourists when they have not been deliberately developed top-down, but when they have occurred organically bottom-up, as such places will be considered more authentic. This means, policymakers should search for such areas and then facilitate their further development. However, the issues of gentrification are present either way, as the tourist numbers increase (Nieuwland and Lavanga 2020). There exist many examples of this all over the world, and as mentioned, in Florida it was more or less a conscious strategy to raise the economic status of the state, by attracting the creative class, engineers and other people of high income, through creative city planning. Another example that is used by Nieuwland and Lavanga (2020) is the area of Hoxton, in London, which was unintentionally portrayed as a cultural hotspot, resulting in gentrification where the tourists displace the local residents, artists and other creative entrepreneurs, who made the area attractive in the first place.

Based on the above, I deduce that the inclusion of the locals and local entrepreneurs is crucial towards cultural development – not only towards gaining attractive assets or products of experience, but also in relation to the social sustainability of a destination. This is regarding the local support in general, securing equality and avoiding gentrification.

### Rotterdam case study

To have a more tangible approach to the theory of creative placemaking, I will include a case study from Rotterdam, Netherlands. The study of Rotterdam by Nieuwland and Lavanga (2020) addresses similar issues as this project, as the scholars consider creative placemaking, entrepreneurship and the cultural development of Rotterdam. I argue that Rotterdam is comparable to Aalborg, as it is one of the largest cities in the Netherlands and has developed from industrial city to a city of culture. Nieuwland and Lavanga (2020) argue that several scholars have stated that culture-led regeneration strategies and creative placemaking in practice regularly lead to gentrification and inequality of societies. However, these strategic concepts are widely viewed as a way to develop city tourism in a sustainable way, because of the concept's foundation of co-creation with local stakeholders and entrepreneurs to create facilities for locals and tourists to enjoy equally (Nieuwland and Lavanga 2020). Nonetheless, even though the local creative entrepreneurs have an important role within the urban development strategies, they are often not involved in tourism planning. The study of Nieuwland and Lavanga (2020) is examining the role of the creative entrepreneurs as placemakers within the sustainable development of city tourism in Rotterdam. Furthermore they (ibid.) view creative placemaking as a strategy based on culture and creativity that focuses mainly on the development of a place by including numerous stakeholders and allowing space for bottom-up initiatives by the creative entrepreneurs. They (ibid.) say that creative placemaking strategies have the prospect to generate more sustainable types of tourism development, and that creative entrepreneurs can have an important influence in such a process.

As Rotterdam became a more and more popular city, the development was concurrently criticised on the same points of those who critique creative city and creative class theories. It is the question of who will benefit from the development path the city has. Even though the growth of the city is acknowledged to a great extent, the residents have concerns about the city becoming mostly a tourist destination, thus

accommodating the tourists' needs over the locals' needs. These concerns were shared among the city government, who in March 2020 presented a strategy of development based on creativity, attracting creative tourists and implementing placemaking concepts.

Nieuwland and Lavanga (2020) found that the creative entrepreneurs of Rotterdam play an important role in the placemaking process of the city, and has contributed to the making of enjoyable places for both locals and tourists with very little gentrification effects. However, they also found that there exists no active strategy to prevent gentrification in the future, which means that they did not find a placemaking process as the one described by Markusen and Gawda (2010), which includes safeguarding sustainable urban regeneration. Furthermore, Nieuwland and Lavanga (2020) also found that the local creative entrepreneurs of some areas of the city, recognise that their area has been affected by the development, resulting in a loss of its original creative atmosphere and has become more standardised with more big commercial chains, that does not necessarily help the local economy. Among the entrepreneurs there exists concerns of the future of Rotterdam being more like Amsterdam, thus becoming more mainstream and losing its authentic charm (ibid.). These entrepreneurs actually now wish for the government to take action and prevent more developments that might displace local creative businesses and initiatives. This means that the top-down elements of the placemaking process are missing to some extent and are now requested by the local entrepreneurs (Nieuwland and Lavanga 2020).

In the findings of Nieuwland and Lavanga (2020), the local creative entrepreneurs acknowledged that their main focus is on the local residents, trying to accommodate their needs and then the tourists are additional. This is consistent with the theory of creative placemaking and sustainable tourism, where a destination is developed primarily to make good places for the locals and therefore also is attractive to tourists. The case study also shows that the entrepreneurs are aware of their impact and contribution towards gentrification, as they acknowledge that their products can be excluding certain groups in society, by often appealing to upper social groups. One of the entrepreneurs say: *"Now, in the city centre, it's almost solely entertainment. And you're on the street with a glass of wine and [being] cool. And yes, if you look closely (...) you get a specific audience, yes, white and highly educated. And yes, we're all part of that."* (Nieuwland and Lavanga 2020:937). Many of the entrepreneurs were concerned with the question of who is to benefit from the developments of Rotterdam, and recognize the increasing gap between the different social groups in the community the development leads to (ibid.). The entrepreneurs thought that it was necessary for the municipality to prevent gentrification top-down, when the creative entrepreneurs would face the risk of being displaced, due to the same gentrification process they started in the first place (ibid.).

Nieuwland and Lavanga (2020) found that the local entrepreneurs were not included directly in the placemaking and tourism development processes to any great extent, and neither was the rest of the residents. They (ibid.) also found that the entrepreneurs did not actively aspire to engage more with tourism. Nieuwland and Lavanga (2020) state that their findings show, that creative tourism is not necessarily a sustainable destination strategy, if there is not enough focus on inclusivity, equality and gentrification effects, which should be secured top-down. Furthermore, they (ibid.) found that bottom-up initiatives should be prioritised as well to a greater extent, as it both is a way to make an area attractive for local residents and tourists, and it is a significant way to include local entrepreneurs. Finally, Nieuwland and Lavanga (2020) also urge for a strategy that will reflect the diversity of the city, by having a more

community-based, bottom-up, approach. Thus, the balance of the top-down/bottom-up approaches are crucial.

This case study provides knowledge of a real-world situation that shows how the local creative entrepreneurs of a destination do have an important role towards cultural development, and it shows which concerns and perceptions they have about the development in regards to maintaining the local quality and authentic charm, as well as the issues of inequality and gentrification. It shows that in this case, the local entrepreneurs and local residents are not included in the development planning, which also is the case in the general theory, as presented earlier. Furthermore, the case study displays that there is both a need for a more bottom-up oriented approach to include the locals, but also that there is a need of top-down strategies as well, to make sure the development is living up to the qualities of creative tourism and placemaking.

### The role of DMO

To consider which role the local destination management organisation (DMO) can have in the development of creative tourism, I will now introduce the work of Upadhya and Vij (2020). They (ibid.) examined the opportunities for redefining the roles of DMOs within initiating and promoting creative tourist experiences at destinations. According to Upadhya and Vij (2020) the DMOs need bigger mandate from the authority it is created, to be able to develop creative tourism. They say: *"It is time, especially with the all-pervasive presence of Information Communication Technologies (ICT), the DMO needs to shed its bureaucratic image and adopt a proactive role towards creating a memorable experience for the tourist"* (Upadhya and Vij: 282, 2020). This is do the the limits of many DMOs, as they have very little authority within policymaking and often have conflicts by this, that means that they cannot implement the visions they have. This often results in a significant gap between what the DMO actually want to do, and what they can do in reality.

Upadhya and Vij (2020) also state that the DMOs ought to provide the motivation for creativity and innovation for the tourism and cultural industry, and handle strategies for development, as well as promotion of the destination. The DMOs in general should to expand their role and be more involved within the work of the stakeholders, both in the public and private sector, and stimulate instead of only be coordinating; *"it (DMO) must regularly come up with thrilling ideas of co-creation of experiences that do not lose the local flavor."* (Upadhya and Vij: 293, 2020).

This theory shows that in creative tourism development, including cultural development, the DMOs should have a more proactive role within their work, and be involved in the development of creative actions, that is founded in the local identity. Furthermore, I deduce that DMOs often have very little mandate to act, thus their work can be less successful, if they do not have the support of a large number of stakeholders.

## Methodology

To explain the approach and theoretical framework of this project, I will go through the research paradigm applied. Furthermore, I will present my research design process and method of data collection I did to answer the problem formulation of this project.

### Research paradigm

*"A paradigm is a basic belief system and theoretical framework with assumptions about 1) ontology, 2) epistemology, 3) methodology and 4) methods. In other words, it is our way of understanding the reality of the world and studying it"* (Rehman & Alharti, 2016: 51). Thus, in the following I will elaborate how reality is understood within this project.

Guba and Lincoln (1994) state that there are four different paradigms to apply in the field of research, either: *positivism, post-positivism, critical theory or constructivism*. The positivism and post-positivism are similar to some extent concerning quantitative data collections, but however vary in the way the world is understood. Within positivism it is stated that there exists only one "truth", and in post-positivism there are several e.g., depending on the process of research (Guba & Lincoln 1994). In the third paradigm, critical theory, reality is perceived as an exact shape in the beginning, but over time it is reshaped when affected by economics, culture, politics or other such factors. This means that in a critical theory approach, reality is "real" in various ways, depending on the way each individual person understands it. Lastly, according to the constructivist approach reality and the world is constructed through peoples' individual views and beliefs, which means there exists multiple realities and truths within the paradigm of constructivism (ibid.).

The theoretical framework of this project is the constructivist approach. The primary data of constructivist projects are often collected through qualitative interviews, observations, participants observations, conversation analysis or discourse analysis, which provides in depth data (Guba & Lincoln 1994). In my project I seek to examine the views and opinions of certain stakeholders within the cultural development of Aalborg. Thus, I will construct a reality between them as stakeholders and myself as a tourism researcher through the interaction of in-depth interviews.

To examine the four components of the paradigm; the ontology of constructivism is that reality is constructed, which means that reality is understood as a product of the subjective and the intersubjective conscious, thus all depends on the viewer and the existing context (Guba & Lincoln, 1994). Therefore, my project applies the individual peoples' perceptions presenting their individual view of the world. The epistemology of constructivism is how knowledge is formed via interactions, therefore I wanted to interact with my interviewees as much as possible during the interviews, in spite of certain challenges, which I will describe later. The methodology and method of the paradigm concerns the planning and execution of research and the data that are required to carry out the study (ibid.). As stated, the method of constructivism is regularly qualitative and in-depth, and the method of this project will be thoroughly elaborated in the following paragraphs.

The constructivist approach will mean to this project, that there is not a search for "one truth", that can make general conclusion about how the cultural development of Aalborg can be handled. However, it will entail the conclusion of this study to be a set of numerous considerations and aspects to consider in the context of such development, based on the included data and theory within this project. This does not

mean that the results of this project are unimportant or useless, but on the contrary meaningful, as it will reflect the current situation among relevant stakeholders through systematic methods and hold up against fitting theory.

## Research design

In this following paragraph, I will describe how I my primary data of this project was collected and how I processed it afterwards. I used the qualitative research method of in-depth semi structured interviews, which I selected due to the constructivist approach of this project, and I found it most suitable to the kind of data I needed.

I have performed three semi structured interviews, where one of them was with two participants. Thus, I interviewed four different stakeholders of the cultural development of Aalborg in total. In the following I will describe the four interviewees and why I chose to include them in my examination.

### **Tonny Thorup – director of Destination North**

Destination North is a new destination management organisation (DMO), that cover four municipalities within the east coast of Northern Jutland: Aalborg, Brønderslev, Frederikshavn and Læsø. Due to a political agreement in 2018 between the danish government and Dansk Folkeparti, the danish DMOs had to be restructured, as they wanted bigger and more powerful destinations in Denmark (Aalborg Kommune 2020). Today, Destination North is the local DMO of Aalborg, thus I found it highly relevant to include the director, Tonny Thorup, in my study of the development of Aalborg as a cultural destination, as he is working directly with the tourism development of the city.

### **Morten Koppelhus – cultural director of Aalborg Municipality's Cultural Management**

I chose to include Morten Koppelhus in my study, because I have been talking to him about the matters of this project throughout my internship at the Cultural Management, thus I knew that Koppelhus was invested in the ideas. Naturally, I also chose him due to his position within the cultural development of Aalborg, which he works with from the municipality and therefore is involved in the governance and policymaking of the issue. He is also in close connection to the political views of the matter, working closely with Mads Duedahl, who is the culture councilor of Aalborg Municipality, thus Koppelhus have to deal with the political views on cultural development within his work.

### **Søren Kristensen - KORMA**

The Competence Center for Rhythmic Music Aalborg (KORMA) is a municipal project within Aalborg Municipality, which gathers expertise and know-how and helps to create optimal conditions for the music scene and the musical entrepreneurs in Aalborg. Through projects, network meetings, presentations, camps and collaboration with regional, national and international partners, KORMA will support the music scene in Aalborg Municipality and the rest of Northern Jutland. Based on this, I chose Søren Kristensen do participate in my study, as he is a strong representation of what is happening within the local music scene of Aalborg.

### **Lukas Bysted – Jazz9tus**



Jazz9tus started as a one-man effort by bassist Kenneth Dahl Knudsen in 2018. Starting september 2020, Jazz9tus is a non-profit organisation, run by the board members noted below. We work extensively with local musicians, venues, municipality and businesses to develop the jazz city of Aalborg. The purpose of the organisation is to develop the jazz scene in Aalborg and Northern Jutland, and especially to develop the profile of Aalborg as an international jazz city (Jazz9tus 2021).

Their goal is achieved by:

- a) Establishing collaborations, concert series and platforms for performing jazz music.
- b) Developing the audience for jazz music by focusing on target groups including (1) children and youth, (2) young adults - 18-45 years old, (3) international citizens and (4) cultural tourists in Aalborg and Northern Jutland.
- c) establishing collaboration and exchange with contemporary jazz scenes both nationally and internationally.
- d) in all activities, integrating, exposing and developing jazz musicians living in Aalborg and Region Nordjylland focusing on the talent pools (ibid).

I chose to include Bysted in this study, as I wanted to include a local entrepreneur of the music scene of Aalborg, who was passionate and invested in his/her work, and I knew that Bysted represented this, as he was recommended to me by Kristensen.

## Seven phases of Kvale and Brinkmann

I applied the seven phases of Kvale and Brinkmann to develop and structure my three interviews (2015).

Theme

### *Why – purpose of interview:*

The interviews are used as the empirical foundation of this analysis of the development of Aalborg as a cultural destination. I needed to collect data from different stakeholders that could provide different aspects to the issue. I wanted to find out how the stakeholders viewed Aalborg – both as a cultural city for local residents and for tourists, and their views on the possibilities for development. I also sought their individual opinions on how this development could be done concerning bottom-up/top-down approaches, as well as how such development could affect Aalborg. Essentially, I intended to collect the needed data to be able to answer my problem formulation: *How can Aalborg be developed as a cultural destination in a way that includes the local creative entrepreneurs?*

### *What – knowledge of the topic:*

Prior to the interviews, I reviewed written theory I found relevant to the topics I wanted to ask questions about, and this theory also opened my eyes towards perspectives that I did not consider beforehand. For example, before I read up on creative cities and tourism, as well as the case study of Rotterdam presented earlier, I did not consider the negative consequences of these development strategies such as gentrification and question of for whom the city is developing. The content of the theory was important for me to be familiar with, so I could ask the relevant questions in the interviews. I also had knowledge of the work of Cultural Managementen and KORMA due to my four months internship at Cultural Managementen in the

fall of 2020. This gave me an insight towards some of the aspects of this project's topic, and therefore awareness of which parts to elaborate further.

#### *How – the course of action:*

As described, I wanted to interview Tonny Thorup from Destination North, due to his position within the tourism development of Aalborg. I had encountered Thorup at a few occasions during my internship and therefore had an impression of him and that he was a person, who could be difficult to get to participate in my interview. Therefore, I decided to make a joint interview with Thorup and Koppelhus, as I also wanted to include Koppelhus, and thus I saw an opportunity to make the participation more interesting for Thorup. Koppelhus confirmed that this approach was a good idea, so I contacted Thorup via email at first describing my project and purpose of interview and suggesting possible time and dates. When I did not receive an answer, I called him directly, which resulted in an appointment.

I was in contact with Søren Kristensen from KORMA from the beginning of my project, as he was some of my inspiration to do this study. Kristensen and I had participated in meetings together during my internship, where the cultural tourism of Aalborg was discussed. Kristensen and I was interested in each other's views on the matter, which resulted in some loose conversations on the topic. Thus, when I decided to write this project, I wanted to include his views. Lastly, I got in contact with Lukas Bysted through Kristensen, who recommended Bysted. I called Bysted and arranged the interview.

Because of the Corona crisis, it was not possible for me to make the interviews face to face with the interviewees, thus they were executed online via Microsoft Teams. This could affect the interaction between me as interviewer and the interviewees, which is fundamental within the constructivist approach. I consider this some of the unfortunate circumstances of a pandemic. However, my experience of the interviews was that the interaction was present and I also think that people have adjusted to that form of online meetings during the past year, thus not being affected or inhibited to a significant extent.

#### Design

The interviews were semi structured, as I had prepared interview guides prior to the interviews with pre-formulated questions, but the form was not entirely strict, as I was able to ask additional questions if necessary. The questions in the interview guides were mostly based on my findings in the theory presented in the literature review, but the questions were also based on my original wonderings from my internship, that started my interest of this topic.

I made three different interview guides that was customized to the individual interviews, as there were some distinctions of which questions, I needed to ask the interviewees, due to their different roles in the cultural development of Aalborg. I asked all the interviewees about their view of Aalborg as a cultural city – both in the context of the local users and tourists. I also asked them all about their thoughts for the future development and how this could be done, as well as their takes on possible issues of inequality and gentrification. The interview guides differed in relation to the view of the questions, were the questions for Thorup and Koppelhus were focused on management and governance oriented and general towards the whole creative/cultural industry. The questions for Kristensen and Bysted were to some extent general as well, but had also a more specific focus towards their positions and what they are dealing with in the music scene.

The questions of the interview guides were relatively short and open-ended, so that the interviewees were encouraged to answer with a certain level of detail, which I sought for in my in-depth interviews. I formulated the questions so that they were not leading in any way, so that the interviewees would not be affected to answer in a certain way. This meant that the interviewees were able to answer in regards to their own understandings and views, which was my goal. I did not perform a pilot test prior to my interviews, as would not have been able to find test people who could represent the interviewees, due to their specific positions, and I did not want to reveal the questions for the interviewees beforehand, as I wanted their immediate reactions. Furthermore, I was not worried that the questions would be misunderstood, as the interviews concerned topics that they are occupied with, for instance compared to interviews with regular users of culture institutions, who would have different starting points. Furthermore, as I was the interviewer myself, I was able to elaborate the questions if needed.

### Interview

Before the interviews started, I asked the interviewees for consent to use their names and occupation in relation to this project. I also asked if I could audio record and transcribe the interviews, and these permissions were in order to follow the rules of the General Data Protection Regulation. Before the interviews I also made sure that the interviewees knew what my project was concerning and why I had wanted to interview them.

I told Thorup and Koppelhus that I would ask the questions openly to them both, and that they could answer in the order they felt natural. I let them know that they could consider the interview more as a conversation and encouraged them to elaborate or ask questions to what the other would say, thus they were allowed to interrupt or interfere with each other. As described earlier I wanted to do the joint interview with Thorup and Koppelhus, because I wanted them (especially Thorup) to find the interview relevant and engage themselves in it. I sought for some of the positive qualities of focus group interviews, where the interviewees interact with each other and stimulate new ideas, for instance by one person reminding the other of points they otherwise would not have remembered to include (KILDE). My experience of the joint interview was, that Thorup and Koppelhus were very engaged in the conversation and there were examples of them affecting each other to elaborate further on their answers and commenting on each other's points (eksempel? Appendix x?). At the end of the interview, Koppelhus mentioned that it had been interesting and relevant for them also, and that it was nice for them to discuss these matters when it was not in the context of a concrete project, and Thorup agreed (skriv ind. appendix x). However, focus group interviews can risk to impact the interviewees' answers in a negative way, because they might feel judged by the other interviewees. Thus, they do not want to disagree or keep some of their views to themselves, as they do not feel safe in the group (KILDE). My impression of the joint interview was not that any of them felt judged or hold anything back. Nevertheless, they did agree on basically all the questions and supported each other in their views, thus I cannot reject that this was due to the focus group form, and that they might have disagreed more, if I had done the interviews individually. Yet, I will state that my impression of these two interviewees is that they are people who speak their minds, and due to their professional positions not are likely to suppress their own views. Lastly, I was not surprised that their views were this similar, as they do have many of the same professional interests at heart, due to their roles in the public sector.

During the interviews I focused on practicing active listening for the conversation to feel natural, and to make sure I was present in the conversation. I was keen to ask follow-up or elaborating questions to collect the level of detail I sought for in their answers. I attempted for these additional questions to also be open-ended and not be leading or loaded. For example, I would say: “when you say x, what do you mean?”. However, at some points I did ask some questions that could be considered leading or assuming, but my impression was not that the interviewees were affected by this.

I also encouraged the interviewees to elaborate their answers by saying “yes”, “OK” and “mhm” and nodding. Although the use of online interviews, could not provide the level of human contact as wished for within qualitative interviews of the paradigm, I still experienced a will to answer the questions thoroughly. Yet, I acknowledge that because of the missing physical contact, there is a possibility that I have missed or misinterpreted their answers. But as earlier stated, this is the current circumstances.

The circumstances of the online interview also had the consequence of Koppelhus having problems with his internet connection in the first 15 minutes of the interview. Thus, Thorup and I had to continue this time without him, which was unfortunate. However, when Koppelhus came back, I was able to get into the topics he had missed again, without it being interrupting the flow of the interview, therefore I did not consider this to be a problem.

#### Transcription

I recorded the interviews with an audio recorder, to be sure that I preserved the content with all the details I required. Thus, I was able to make full transcriptions of the interviews and make the data accessible and applicable for me to use in my analysis. During my transcriptions from the recordings, I left out irrelevant side notes, for instance when the interviewees commented on the screen freezing or excusing for a telephone ringing. By leaving all these “small-talk” sentences out, I obtain more clean data that is easy to access.

#### Analysis

To use the collected data in this project, I created overview by making the data more manageable through coding. I chose to make a thematic framework, where I created a colour system, so I could highlight the relevant places within the answers, in relation to my different topics for analysis. The coding system both included topics from the theory and topics that emerged from the data. The colour system was very useful, as even though, the interview guide made some structure within the answers, the themes were still mixed in between each other.

#### Verification

As earlier described, I chose my four interviewees based on their different roles within the development of the cultural scene of Aalborg. Thorup and Koppelhus represents the governance aspects of the development, being director of Destination North and cultural director of Aalborg Municipality’s Cultural Management, respectively. Thus, they are of great importance when it comes to the topic of this project. Furthermore, I chose to include the music scene of Aalborg as an example of a cultural and creative area that could be an element of the future development, and so be the illustration of an area to work with and discuss how. Therefore, I included Kristensen due to his work with KORMA and Bysted for his work with Jazz9tus. The project considers approaches to governance and top-down/bottom-up strategies, and the four interviewees represents different roles in that matter. This means, that the interviewees are relevant

to this project and the possibility to be able to answer the problem formulation, thus this data collection is valid as I examine what I need to examine.

Additionally, the validation of the data is secured through the interview guide, as the content and purpose of the interview was in line with the topics I wanted to explore to be able to answer my problem formulation.

The reliability of this data collection is also secured through the interview guide, where I made sure that the questions were not leading or impacting the interviewees' answers, thus I did not affect the data, as discussed earlier.

To consider the circumstance that Kristensen recommended for me to interview Bysted, there could be some questioning about the reliability, as Kristensen is recommending someone who have some of the same views as himself. However, I do not consider this to be a problem in this study, as Bysted is a relevant person to interview in the context of this project, as he is a local creative entrepreneur working in the music scene of Aalborg. I acknowledge that other similar entrepreneurs would not necessarily have the same views and opinions as Bysted, thus he cannot be a representative for the entire music scene. However, as this project do not aim to make general conclusions, this is not a problem.

#### Reporting

The outcomes of these interviews represent the empirical data of this project, which will be the basis of my analysis of the development of Aalborg as a cultural destination. The data will be applied in the analysis by descriptions of the interviewees' statements and as direct quotes from the transcriptions.

## Analysis

To answer: *How can Aalborg be developed as a cultural destination in a way that includes the local creative entrepreneurs?* I will analyse how the different stakeholders, who I interviewed, perceive the current situation of Aalborg as a cultural destination and how they see the identity of Aalborg.

When I look at the interviewees' perceptions of the identity of Aalborg, it is interesting to see that Tonny Thorup, Morten Koppelhus and Søren Kristensen all emphasize the history of Aalborg as a former industrial city and the development it has been through over the years towards how they perceive it today as a "city of knowledge" and culture. Bysted on the other hand only considers how he sees the city today, where he does agree with the others in relation to Aalborg as a university city. This view on the historical aspects could be due to the age differences of the interviewees, where Thorup, Koppelhus and Kristensen are somewhat in the same generation and Bysted represents a younger age group. However, it could also be because of their differences in professional background, as the three all work within the public sector, and therefore could be affected by the overall way to consider Aalborg from that view, where Bysted represents the private sector. This knowledge is interesting as a possible development based on the principles of creative tourism and placemaking is highly founded on the place identity, thus if the different stakeholders have different perceptions of this, it could lead to different understandings of the aim. Richards (2020) state that through a top-down approach planners can secure coherence of the development, and thus avoid this issue to some extent. However, the theory also acknowledges the importance of highlighting differences and diversity (Nieuwland and Lavanga 2020), thus some variation of views on the identity is suitable and probably natural.

When asking the interviewees about Aalborg as a cultural city, there is also a significant difference in their perceptions. Koppelhus mentions the many differences in Aalborg towards it being both a big city with several cultural opportunities, but at the same time being close to nature and the fjord. However, Koppelhus also have a focus on the shortages he thinks the city has concerning cultural value and in general his immediate focus is on attractions. Koppelhus states: *"We have some shortcomings. We need more large attractions that can give something extra and that "wow-effect"."* (appendix 2). Thorup have some of the same considerations and talks about how Aalborg is not done as a cultural city, and is in the process of learning what culture is, and he views culture as something to educate the locals in. *"I think that we have many cultural offers, but I still think that the population lack some stages of development – it is a journey of learning"* (appendix 2). Thorup views the residents of Aalborg to be inward-looking, and he thinks that the locals in general needs to be pushed in a more out-oriented direction. Kristensen thinks that Aalborg acts as the capital of Northern Jutland, including cultural offers with larger attractions and that the locals have grown to be involved in and use the cultural offers there is: *"...the city does not have tradition to be active users of culture and it is only in the later years this tendency is being anchored in the city and among the residents"* (appendix 3). Thus, Kristensen and Thorup have some of the same considerations, but Kristensen view the locals to be further in the process. Where Thorup and Koppelhus in general seem to see the shortcomings of the cultural offers of Aalborg, and talk about what needs to be developed, Kristensen have a more positive view, and states that he considers Aalborg to be rather exotic, because of its differences and geographical location. The views of Thorup and Koppelhus can represent an issue in relation to the theory of Dicks (2004) who state that intentionally structured use of culture is a problem and it can lead to

a depthless, placeless form of cultural representation. My impression of their views were that they focus on what is missing to be a great and successful cultural destination, and so having tendencies of this problematic approach.

Lastly, when Bysted was asked about his view on Aalborg as a cultural city, he had a very different approach compared to the others. He did not mention the larger cultural institutions or attractions in this context, but focused primarily on the different actions that has been evolved, but closed again. It was interesting that his first sentence was: *“My impression is that amazing projects that comes bottom-up are there no room for”* (appendix 4). He goes directly into talking about how the governance of these projects are run and mentions several projects, which he considered very good, that has been closed. Here the position of Bysted as stakeholder becomes clear, as his focus is on the possibilities and challenges for creative entrepreneurs.

I also asked the interviewees about their views of Aalborg as a cultural destination for tourists and if they saw any differences in the experiences the tourists could have compared to the ones the locals could have. This is interesting in the context of the encounters between them and towards the tourists coming close to the locals. The interviewees all agree that there are big differences of what kind of experiences the tourists of Aalborg have in comparison to the locals (appendix 2-4). Bysted points out the need for communication in English on written material, and he generally does not think that the tourists appear in the same places as the locals do (appendix 4). Thorup states that: *“much of the culture here is maybe more locally oriented and for instance there are not many tourists at a concert in Skråen, right?”* (appendix 2). Kristensen also thinks that it is easier for the locals to get great cultural experiences in Aalborg than it is for the tourists and he recognizes that especially many of the smaller culture institutions do not address the tourists in their communication. Furthermore, he says that he generally does not think that these institutions have the resources to appeal to the tourist on their own (appendix 3).

The interviewees also all agree that there is a potential in getting the tourists closer to the experiences that the locals attend to, and they consider this as a possible positive development. Thorup says that there are some challenges due to language barriers for some experiences, but recognizes that it also has to do with the places seeing the tourists as a potential user. He sees the tourists as a potential for a bigger audience and thus the economic advantages: *“they (tourists) would be an opportunity for greater incomes among cultural actors, if the tourists would go to a concert, see an exhibition or theatre performance”* (appendix 2).

These views of the differences between the experiences of tourists and locals are very much relevant towards the theory of encounters between the two groups. As elaborated in the literature review, it is very much sought for among tourists to engage with the locals (Hannam and Knox 2010), and so these insights towards the interviewees' perceptions of the situation, indicates that this is not something the tourists of Aalborg can reach to any large extent, or at least it shows that there are possibilities for improvement. Furthermore, this need to come closer to the locals is also a significant part of the creative tourism development (Richards 2020), thus it could reflect that the development of Aalborg so far have not included these matters.

As mentioned, Koppelhus primarily view the bigger established attractions as important towards attracting tourists. He thinks that Aalborg needs to have certain established culture attractions or institutions to be a successful culture destination (appendix 2). However, he also does acknowledge the smaller institutions or

experiences as valuable, even though they are not a “reason to go” in his opinion. He states: *“I think that many of the good everyday culture institutions where the locals have good experiences, and where there is a bit more room, would be good to be more visible for tourists as well... there is something present and authentic about a concert at Studenterhuset on a tuesday night”* (appendix 2). He also makes a connection between the possibility to get tourists closer to these local experiences and Aalborg as a green city, as he considers those two issues to be of great importance in the future. He thinks that the size of Aalborg and the location by the water are positive aspects in this context (ibid.).

Kristensen mainly disagrees with Koppelhus, as he wishes for Aalborg to acknowledge its strengths and features as they are and focus on them within development. *“It is the thing about being okay with the fact, that there are not a lot of different experiences, but know that there is a cool atmosphere, and to include the tourists in this and letting them be a part of the community”* (appendix 3). He especially thinks that this is important towards international tourists, where he states that they would be attracted by the small city charm, if this was communicated in the right way, and not try to be something it is not. He emphasizes that he is not proponent of a new big monument, that only is created as a prestige project, but he does recognise the qualities of Nordkraft and the new Art Center Spritten, as they are connected to the history of Aalborg (appendix 3). Lastly, he mentions that he thinks it is the stories of Aalborg as a cultural city, that should be developed, so that tourists can be included in the little experiences and interact with the locals (ibid.).

Bysted thinks that there should be a larger focus on performing artists within the cultural development of Aalborg, and he thinks that there is a tendency for outside artists to come to Aalborg to perform. He also states that some of the most popular attractions for tourists in Aalborg at the moment has nothing to do with the living culture of the city (appendix 4). Moreover, he states: *“my impression is that politicians do not have any particular understanding of culture, but that they want to do things for their voters”* (appendix 4). He thinks that cultural actions from the public sector is based on what is popular and that it is the established institutions who get financial support, and not the growth segment of cultural entrepreneurs as himself (ibid.).

When talking about the cultural development, both Koppelhus and Thorup is very much focused on the larger culture institutions and how these could be included in collaborations with other experiences, to make them attractive to tourists. My general impression of their considerations is, that they do not consider the current cultural scene of Aalborg to be enough to attract tourists to any large extent. Thus, they aim to change the products or support new initiatives of a certain size, for example mentioning the new Art Center Spritten. Whereas, Bysted and Kristensen view the development to consider the current cultural scene and be proud of this. Kristensen states: *“I think it is important to dare say: I am exciting. Here in Aalborg, there is something to see and to go explore”*. However, I do acknowledge that both Koppelhus and Thorup both are interested in the smaller projects as well, but they are not their main focus, and this represents a significant difference within these stakeholders’ perceptions of Aalborg as a cultural destination.

Kristensen and Bysted here display that their understanding of what needs to be focused on within the development are very much in line with the theory of creative tourism and placement (Richards 2020 and Nieuwland and Lavanga 2020), as they are focused on elaborating the local qualities of Aalborg and thus the opportunity to differentiate. These different views are very interesting, as it makes the different



interests of the interviewees visible, where Thorup and Koppelhus tend to have the economic and growth orientation, Kristensen and Bysted are more occupied with the ideas of creating experiences based on what already exists. Furthermore, the experiences of the performing artists such as musicians would be less staged than the experiences of established institutions such as museums, therefore are these important towards the tourists search for authenticity (Shirt 2011). As well as these kinds of experiences will make it easier for the tourists to engage with the locals.

The following deals with how the interviewees view the governance and approach to managing the development. Bysted states: *"If I were mayor of culture, I would make sure to distribute funds to the growth segment of cultural entrepreneurs and also be aware not to evaluate them in the same way or from same parameters as the more established institutions"* (appendix 4). He argues that the smaller cultural entrepreneurs should not aim to perform on the same terms as the bigger institutions and that value is many things. His impression is that there often is a focus on a wide aim and attracting a big audience (ibid.). Furthermore, he argues that quality instead of quantity should be an interest, and that some projects maybe will need more time to be successful than others (appendix 4). Lastly, he states that from the public sector, they should be more willing to take chances with new creative projects and be more involved in what is happening in the grass root part of the culture of Aalborg.

Kristensen's view on how the culture of Aalborg should be developed is to some extent similar with Bysted'. He says that politicians and the public sector of the planning must be more open to taking chances on new projects and see it as investments in the cultural scene, even though it will be connected to the risk of failure (appendix 3). He states: *"I believe that all interesting culture initiatives have begun with some passionate "fireballs", so I think you should take a look at those kinds of people in Aalborg and listen to them – then you have some kind of foundation."* (appendix 3). Kristensen thinks that the development should be a balance of top-down and bottom-up approaches, as he states that there needs to be some good bottom-up initiatives, which should be supported from the "top". *"Especially within the cultural area of entrepreneurship you will hit a wall, and if you do not get any support to get over that wall, your project will never evolve"* Kristensen sees this as a particular issue for cities like Aalborg, that do not have the same size as Copenhagen, thus it is harder to meet the right partners, and therefore the public support is extra necessary. However, he also reckons that good ideas have better opportunities not to drown in Aalborg compared to Copenhagen, as there is not the same competition (ibid).

These statements from Kristensen and Bysted show that their aims are on the cultural experimentation and possibilities of evolving artistic product, and are therefore more willing to risk-taking and possible economic failure, as Dicks (2004) also acknowledge.

When asked about the top-down/bottom-up approaches to the development, Koppelhus and Thorup did have thoughts of bottom-up initiatives from the smaller local entrepreneurs of culture, and their importance and value. My experience of this, was that my question reminded them of this aspect, and then they were very much engaged in this concept for development. Koppelhus stated that: *"Bottom-up is something we should be aware of and, because it is often the best way to go, and it requires some willingness to change for people like us (their positions) – we need to look into our procedures, legislation and authorities, as it will be within those matters the challenge lies"* (appendix 2). He states that it will be their (Thorup and himself) responsibility to give these entrepreneurs good conditions as for instance stages to perform or other rather practical matters (ibid.).

Thorup agrees with Koppelhus and continues on stressing the importance of also presenting these smaller experiences and he acknowledges that they should challenge themselves and improve on exploring Aalborg as a culture destination. *“As well as we need to sell the bigger brands, we also need to cultivate the little secret place, where you can experience the coolest concert”* (appendix 2). Thorup also recognise that these smaller places and initiatives does often not have the resources to reach tourists within their communication, thus he sees it as task for them as DMO and the Cultural Managementen to help with. Lastly, he states: *“There is a whole lot of experiences out there for the tourists to have, but we have to make sure they get out there”* (appendix 2). Koppelhus agrees with him and state that the good thing is that these crooked experiences already exist, and that they should be far better to make them visible for tourists (ibid.).

As mentioned, it seemed to me as Koppelhus and Thorup were reminded of this bottom-up approach by my question, which makes me guess that they probably do acknowledge this as an important topic, but that it is not top of mind for them. I do not question the truthfulness of their answers and intentions, but merely if they will actually include these views in their development. My impression is, that it is far away from their normal ways of working with the cultural development, as Koppelhus also mentions, thus it would take great effort for them to incorporate.

However, the thoughts the interviewees have about the bottom-up approach is compatible with the theory, where the scholars stress the importance of including the local residents and creative entrepreneurs in the development. Furthermore, the involvement of the locals and making developments that are in line with the general identity of Aalborg, is very important towards gaining local support towards tourism (Della Lucia and Trunfio (2018).

To represent the local creative entrepreneurs of Aalborg, I will now include the music scene of the city based on the interviews with Bysted and Kristensen, who are examples of people working with this topic.

Considering the music scene of Aalborg, Kristensen thinks that it has the potential to have a greater influence on the cultural tourism, and be a part of the experiences to gain in the city. He states that music has the ability to be something that people will remember their stay by: *“Music goes into you emotionally and sticks with you, and it can contribute to recreating memories and a storytelling. So, in that manner I think that the music scene can be a big part in tourism and strengthen Aalborg”* (appendix 3).

Jazz9tus aim to have tourists as a target group, and Bysted thinks that the jazz music is a universal product, that you can enjoy as an international tourist as well. *“Nordic jazz music is something special, but no matter where you come from you will probably know some kind of standard jazz, so it will be something you know, but in a new way”* (appendix 4). Bysted also acknowledge the value it would give Jazz9tus to be a tourist experience in Aalborg, as it would be a way to bring additional value to the city. He says that it would be a way to secure the future of Jazz9tus, if the politicians can see their value towards tourism (ibid.).

Bysted is until now not impressed by the help Jazz9tus have gotten from Visit Aalborg/Destination North, and he requests more knowledge and guidance from them, as to how they can reach the tourists. He says that it is not easy to get in contact with someone with the right competences to help them, and that it does not seem to be a function the DMO seem to want to have (appendix 4). *“... my impression is that they are good at getting people into the zoo, Kunsten or Lindholm Høje. They can offer us to write our events into*

*Kultunaut, so that the event will be featured on their event calendar*" (appendix 4). Bysted does not have particular high expectations for the municipality to help the Jazz9tus project and he states that they have to gain funding from elsewhere. *"I do not expect the municipality to either understand or be interested in our work in a way that will result in support in to any large extent"* (appendix 4). However, Bysted believes that there are other places for creative entrepreneurs of the music scene to get help. He acknowledges the work of KORMA and the house of culture, Huset, which is a self-governing institution (Huset 2021), and says that these are good places for support and development.

Kristensen thinks that if there would be invested more in the music scene of Aalborg, it would be a possibility to raise the quality and to get a larger audience in general, which would make it more attractive to be a performing artist in Aalborg, thus there will be a bigger music scene for the tourists to discover as well (appendix 3). This also comes back to an earlier mentioned statement from Kristensen saying there needs to be a willingness from the public sector to dare to invest in these kinds of projects.

Neither Kristensen or Bysted have any significant concerns about having tourists as audience and they mainly think that they would have a positive impact.

With these considerations Kristensen and Bysted display the current situation of the development opportunities for the local music scene in Aalborg. They highlight that it is difficult for them as entrepreneurs of music to get support from the public sector, and in this case both from Destination North and the municipality, which Thorup and Koppelhus represents. This show that even though there exist bottom-up initiatives, it is not necessarily helped in the right manner from the top-down. This could be an indicator of the local entrepreneurs not being included in the development processes, as it was the case of the Rotterdam study of (Nieuwland and Lavanga 2020). This means that the important parts of including the locals and entrepreneurs within planning of creative tourism development is not present in this particular extract of the situation of Aalborg. Furthermore, the earlier statements from Thorup and Koppelhus could reflect that this is the general state, as they say that to work better with bottom-up approaches, there needs to happen some changes in how they work with development (appendix 2).

Lastly, I will consider the possible challenges of developing Aalborg as a cultural destination in regards to the issues mentioned in the literature review. The issues of inequality and gentrification is highly mentioned in the theory of creative tourism and placement. In the following I will investigate how the interviewees view these topics.

Kristensen have some concerns about the possibilities for equality within the cultural development, and he especially thinks that there is a big gap between making cultural offers for tourists and for certain lower social classes. He states: *"The majority of cultural offers is made to the local community, and to a specific target group within the community – if you want it or not. It is the people who want to be at such places and who can afford it. It is clear that the larger prestige projects will address that part of the community and the tourists"* (appendix 3). He elaborates to say that his impression is, that planners tend to think that it takes big prestige projects to attract tourists, and that this could easily risk to be excluding the local residents. Thus, he argues that if the development could be more focused on local anchoring and the traits of the city, it would be more inclusive for the locals as well (appendix 3).

Koppelhus and Thorup agreed on these matters of equality in the cultural development, and they basically do not think of it as a problem in Aalborg. Koppelhus highlighted the fact that Kulturpolitikken includes a chapter on equality of culture, and that this will be an aim as long as there is a social democratic mindset in the government (appendix 2). Thorup stated that some cultural offers will be elitist, but that the primary culture scene of Aalborg is very folksy and have a broad aim. Moreover, Thorup argues that there should be more elitist culture experiences to challenge people and make them grow (ibid.). Koppelhus agrees with this, and argue that these possibilities of cultural experiences are important to retain creative people, who can help to develop the city and create income (appendix 2).

Bysted acknowledge that the Jazz9tus mainly is a project that will address a smaller target group and could be exclusive to some, but he also thinks that when it is attempted to create something for the many, there will still be certain groups in the population, who will not feel included (appendix 4). He states: *“I do not think that it is a problem to make initiatives that are approaching certain groups in the population, as this is also important, but I do think it is a problem that action is rarely taken on making proper and attractive offers for those who are not normally represented in the cultural scene”* (appendix 4).

Concerning the issue of gentrification, Kristensen, Koppelhus and Thorup all three acknowledge that this is the case in many other cities, but they do not consider it to be a current issue in Aalborg to handle (appendix 2 and 3). Kristensen mentions the conditions of such cases from Berlin, and says that it maybe will be a future concern in Aalborg as well, if the city develops in that direction (appendix 3).

These views on inequality in cultural development and possibilities of gentrification are of great importance within the theory of creative tourism and placement. As elaborated in the literature review, the case of Rotterdam shows that the inequality is an actual problem, as the most initiatives within cultural offers are addressed to a certain group of the population that have a higher social status (Nieuwland and Lavanga 2020). This seems to be the same case to some extent, based on these cases from Aalborg, where the interviewees recognise that many cultural offers do cater to a specific audience of that status. Thorup and Koppelhus do not view this as a genuine problem, and state that it will never be like that to any large extent, and points out that Kulturpolitikken considers this issue. However, Kristensen and Bysted seem more concerned about this issue, Bysted and reckon that even though he thinks it is acceptable to have offers to specific audiences, it is a problem that there is rarely made satisfying offers for the lower groups of society. In the case study of Rotterdam, the entrepreneurs were also aware of their impact on these matters, and they generally wanted the municipality to take responsibility for a top-down approach that could prevent a development of inequality and gentrification (Nieuwland and Lavanga 2020). This seems to be the same case for these particular locals of Aalborg, who work with creative entrepreneurship.

## Conclusion

To answer the problem formulation of this project: *How can Aalborg be developed as a cultural destination in a way that includes the local creative entrepreneurs?* I have analysed how four different stakeholders perceive this issue, based on relevant theory of the topic. The four stakeholders represent the local destination management organisation, Destination North, the cultural management of Aalborg Municipality, a stakeholder who represents a municipal effort of the development of the local music scene of Aalborg, and lastly, a local creative entrepreneur of the local music scene.

I found that the different stakeholders have very different views, both on the current situation of the cultural scene of Aalborg, but also towards what the development should contain. The two stakeholders who represent the music scene, did have a lot of thoughts towards the cultural development that was in line with the theory of creative tourism and placemaking. Where the stakeholders representing the DMO and municipality did have some conflicting ideas compared to the theory, as they were not focused on elaborating the local qualities of Aalborg and creating experiences based on what already exists to any particular extent. This was also showed through the example of the local music scene, where the stakeholders do not feel supported in the development of their projects.

Furthermore, I deduce that there is very little inclusion of local residents and not a focus on bottom-up initiatives within the current development strategies, but that the stakeholders all wanted an increasement of this. However, the bottom-up approach is very far from the current ways of managing the development, thus there need to happen some changes in this area to achieve successful creative tourism development. Moreover, I found that the lack of inclusion of the local residents can lead to the locals not supporting the tourism development.

I found that there is a tendency for cultural offers to cater to an audience of a specific status, resulting in possible inequality in the cultural scene, which was viewed as a potential problem among the stakeholders of the music scene, but not in the view of the stakeholders from the DMO and municipality. I also found that the stakeholders have no current concerns regarding gentrification, even though it is of great importance within the theory of creative tourism, thus this could be a possible issue for the future development of Aalborg as a cultural destination.

Based on this study, I will conclude that the development of Aalborg as a cultural destination can be successful in including the local creative entrepreneurs, if the development strategies are based on the principles of creative tourism and placemaking. Including the right balance of bottom-up/top-down approaches that includes the local residents and focuses on a sustainable destination strategy, with emphasis on inclusivity, equality and gentrification effects.

## Bibliography

Huset. (2021). *Huset.dk*. Hentet fra <https://huset.dk/content/om-huset-16>

Jazz9tus. (2021). *jazz9tus.com*. Hentet fra <https://jazz9tus.com/what-is-jazz9tus?fbclid=IwAR39iXfPgsF5BUnzXWtwTha3kr2fCOHC7qApXpqO0LEQ0vykvX5gDcnnkKQ>

Jimenez-Medina, P., Artal-Tur, A., & Senchez-Casado, N. (2020). Tourism Business, Place Identity, Sustainable Development, and Urban Resilience: A Focus on the Sociocultural Dimension. *International Regional Science Review*. Sage.

Modak, S. (May 2019). Skal! A Danish City Makes You Feel Like a Member of the Club. *The New York Times*. Hentet fra <https://www.nytimes.com/2019/05/28/travel/places-to-go-aalborg-denmark.html>

Nieuwland, S., & Lavanga, M. (2020). The consequences of being 'the Capital of Cool'. Creative entrepreneurs and the sustainable development of creative tourism in the urban context of Rotterdam. *Journal of Sustainable Tourism*.

Nordjylland, E. (2021). */www.enjoynordjylland.dk*. Hentet fra <https://www.enjoynordjylland.dk/aalborg>

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research* .

Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, 35–44.

Dicks, Bella (2004): *Culture on Display: The Production of Contemporary Visitability*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Evans, G. (2015). Rethinking place branding and place making through creative and cultural quarters. *Rethinking place branding* (pp. 135–158). Springer.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). London: SAGE Publications

Hannam, Kevin & Knox, Dan (2010). *Understanding tourism. A critical introduction*. London:Sage.

Kommune, (2020). *www.aalborg.dk*. Hentet fra [www.aalborg.dk](http://www.aalborg.dk):  
<https://www.aalborg.dk/usercontrols/AalborgKommune/Referater/Pdf.aspx?pdfnavn=21272449-22541226-1.pdf&type=bilag&pdfid=115887>

Kvale, S., Brinkmann, S. (2015). *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. (3. udgave). København: Hans Reitzels Forlag

Rehman, A. A., & Alharti, K. (2016, October). An Introduction to Research Paradigms. *International Journal of Educational Investigations*, pp. 51-59.

Shirt (2011) in Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, D. P. (2011). *Research Themes for Tourism*. Oxfordshire: CAB International .

Upadhya, A., & Vij, M. (2020). *Creative Tourist Experience: Role of Destination Management Organizations*. Research Gate.

Wang, Ning (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349–370.

## Appendix 2

### Interview

Tonny Thorup and Morten Koppelhus

03.05.2021

Maiken: Hvordan opfatter I Aalborgs identitet? (som by, som helhed)

Morten: Hvis jeg skal komme med et forsigtigt bud... det første der lige kommer mig i hu, det er, at det er en by under forandring, og det er denne her historie fra industri til vidensby. Og det var også det jeg tænkte og noget der trakkede mig, da jeg kiggede nordpå efter spændende jobs og trængte til nye udfordringer. Så jeg synes at byen indeholder mange forskellige facetter, hvor man både kan have den der storbyfornemmelse, men jo også samtidig være tæt på natur og fjorden. Jeg synes, at det er en by, hvor der er plads til mange forskellige typer og der er en stemning af, at her har man det bare godt.

Tonny: Byen kommer fra at være en lidt tung, sort arbejderby, til at være en sådan mere blomstrende videnby. Min opfattelse af det er også, at ift. kultur så er det jo nok stadigvæk noget vi er ved at lære. Jeg opfatter os i hvert fald ikke som en sådan færdig kulturby, men mere sådan en by der er ved at lære, hvad kultur er, og variation af kultur og sådan nogle ting. Så jeg synes stadigvæk, at vi er på en rejse. Vi udforsker det og jeg synes ikke man kan sige, at vi er en færdig kulturby. Jeg synes, at vi har mange kulturtilbud, men jeg synes stadig at befolkningen har nogle udviklingsstadier endnu – sådan opfatter jeg det i hvert fald.

Maiken: Ser du forskel på, hvilke sociale grupper der er i Aalborg, og hvordan de bruger byen?

Tonny: Ja, det er der vel... Det er der vel alle steder. Man kan sige, at sport fylder jo forholdsvis meget i Aalborg og det ligger måske meget til det med, hvis man skal være lidt og tale om sociale klasser, så er der måske tendens til, at man kan sige, at man er meget fokuseret på sport. Det er det jeg mener med rejsen; at vi har fået nogle utroligt kvalificerede kulturaktører, som udfordrer vores mentalitet og måske lige pludseligt bliver en konkurrent til at smutte til fodbold eller håndbold. Det er egentlig dér jeg mener, at vi er på vej, og det er ikke fordi, at vi skal slippe det med sporten, for det er en stor del af vores DNA, men vi er ligesom ved at finde ud af, hvad der også ligger i det der kunst og kultur. Vi har fået nogle kulturinstitutioner som meget dygtigt udfordrer os på det der og inspirerer os til at prøve det, og det tror jeg er rigtigt godt for os.

Maiken: Hvordan påvirker det Aalborgs identitet i dag, at vi kommer fra at være en arbejderby?

Tonny: Aalborg består jo på mange måder stadigvæk af sådan nogle kontraster og en historie, og vi har haft alle dødssynderne samlet ét sted: sprit og cement og tobak. Vi er ret beset nogle værre nogle sådan historisk set. Men nu kan man sige, at noget af det der betyder rigtigt meget for Aalborg i dag, er den her voldsomt voksende andel af studerende, som kommer og det er både fra Aalborg Universitet og University College, men rigtig mange af dem kommer jo ikke fra Nordjylland, så hvert år får vi en stor andel af vores befolkning, som kommer alle mulige steder fra, og det er bare mega sundt for os. Det er med til at tynde os som by, og vi bliver udfordret på nogle områder, hvor vi har brug for at blive udfordret. Og der spiller kulturen også en vigtig rolle i det. At der både er nogle tilbud, som kommer og er tænkt til nogle unge, som så også er med til at inspirere, motivere og nogle gange underholder dem der også var her i forvejen.



Man kan også sige, at det med kulturen er også at bringe verden her til ofte, og det bliver et kig på verden. Det har vi meget brug for.

Maiken: Vil du uddybe det?

Tonny: Jamen Nordjyder vi kan godt blive lidt sådan nogle hjemmefødinge (?), og det er meget sådan ligesom det her med Aalborgs lufthavns motto: Aalborg lufthavn og ud i verden. Sådan synes jeg også, at man skal tænke det som befolkning, vi elsker det sted vi kommer fra, men vi skal også søge inspiration og perspektiv i resten af verden. Nogle gange er vi ude at hente det, og andre gange så kommer det her hos os, og det er jo der kulturen er god til at formidle sådan nogle ting. Det har vi brug for, for ellers bliver vi bare sådan nogle, som går og snakker med hinanden.

Maiken: Hvilke kulturoplevelser mener du, at man kan få i Aalborg som turist?

Tonny: Vi har i hvert fald... der er noget, som i hvert fald er en del af byens liv kan man sige. At man ligesom tapper ind og er der måske lige pludselig en eller anden musikfestival, som er en del af det man oplever, fordi man er der alligevel – så det er en del af det brede tilbud, som er en del af byens puls, som måske ikke lige var dét der var grunden til man tog dertil, men ligesom er en del af oplevelsen, når man er der. Og så er der andet, som Kunsten, som er noget af det jeg tænker, at flere og flere faktisk rejser efter, så man kan sige, at vi har noget – altså nogle kulturtilbud, vi kan sælge os på, og så tror jeg, at det er lidt oversat: Aalborg Karnevals betydning i sådan en kunst og kultur sammenhæng ift. det at have ambassadører ude omkring i Danmark, som taler om Karnevallet og Aalborg, og hiver folk med hertil og giver kendskab. Nogle gange er det meget udsældt af os selv, men det er et meget godt billede af folk udenfor Aalborg – en glæde og en meget folkelig kultur, og det kan man sige, det er vi jo måske først og fremmest til meget folkelig kultur, men dér mener jeg også, at mange netop skal udfordre os, altså Kunsten, Utzon centeret og prøve at dyrke det lidt mere elitære.

Maiken: Hvordan vil du sige, at Aalborg differentierer sig fra andre byer? Fx fra Aarhus.

Tonny: Jeg tror bare, at det vi kan, det er, at Aalborg er sådan en ramme... Vi er ikke mere storby end det gør noget. Jeg tror ofte at det der, at det er nemt, det er tilgængeligt, og så har vi faktisk både ind i kunsten og arkitektur nogle ting at byde på, som er helt særlige. Vi er jo -det er her Utzon kommer fra, og det er jo næsten noget vi sådan holder hemmeligt for andre. Vi har faktisk noget, hvor vi kommer til at undervurdere os selv, og ellers har vi det, at kulturen er meget hyggelig og tilgængelig, overskuelig ramme, som foregår i Aalborg.

Jeg tror, at kunst og kultur nogle steder kan blive ret prætentivt i København og Aarhus, så har vi en identitet kulturmæssigt, hvor vi ligesom definerer vores eget, synes jeg. Vi har ikke behov for at gøre noget, bare fordi andre gør det, men fordi vi godt kan lide det på den måde. Det er jo sådan lidt det der med at være søskende nr. tre. Altså den første, København, får lov at bestemme og så nr. 2., Aarhus, vil gerne være ligesom storebroren og så er vi ligesom nr. 3, der selv bestemmer hvad man vil og så må man godt være sådan lidt uterlig og være den der gør, hvad man har lyst til, fordi man ikke er bundet af de andre. Det er meget sådan jeg ser Aalborgs rolle også kulturmæssigt. Det tror jeg, at der er meget autentisk charme over.

Maiken: Vil du sige, at der er forskel på de kulturoplevelser, man kan få i Aalborg som turist og den man kan få som lokal borger?

Tonny: Ja, det er der. Man kan sige, meget af den kultur der er, er måske mere lokalt minded. Når man er her som turist, er det måske noget man tapper ind og ud af, og man kan sige, at der kommer ikke mange turister til en koncert på Skråen vel. Så man kan sige, at det er noget forskelligt kultur man tapper ind i, hvis man er turist ift. lokal. Man jeg tror sådan set, at der er potentiale i at der er noget af det, som der måske ikke er så mange turister til i dag, som måske godt kunne være det, hvis vi var bedre til at formidle det. Altså formidle de tilbud, der er.

Maiken: Ville du kunne se noget positivt i, hvis man kunne det?

Tonny: Ja, bestemt. Også fordi det også potentielt bare ville være en mulighed for større indtjening for kulturaktørerne, hvis man kunne lokke nogle turister ind at høre en koncert eller se en udstilling eller noget teaterforestilling. Så det tror jeg, at der er stort potentiale i, men det bliver vi nødt til at dyrke noget mere så.

Man kan sige, der er i hvert fald noget, som er meget lokalt, og fx bare fordi det foregår på dansk. Så nogle gange er der noget, som er selvfølgelig ikke lige så nemt at tilgå, og andet kan være svært at finde ud af, at det foregår. Andre gange handler det jo også om, at man skal tænke, at det er en målgruppe (turisterne). Jeg tror også, at der er dele af kulturbranchen som ikke... altså hvor vi kan hjælpe hinanden med at der er et større tilskuergrundlag, hvis vi slår bjælderne lidt sammen.

Maiken: Hvilke ønsker/visioner kunne du have for Aalborg som kulturby?

Tonny: Det der kendetegner turismen i Aalborg, er jo faktisk, at det er 2/3 erhvervsturister, og det er jo ikke leisure turister, så der er noget ift. hvordan vores turisme er sammensat, men grundlæggende så synes jeg, at vi skal prøve at udfordre os selv noget mere som kulturby. Det er godt at have et meget folkeligt, bredt fundament som kulturby, men jeg synes, at vi har godt af at blive provokeret eller udfordret engang imellem, og ellers så tror jeg bare, at man godt kan komme til at synke lidt tilbage i sofaen, og vi har godt af at blive udfordret lidt. Så en mere eksperimenterende kulturby, det tror jeg ville være rigtig positivt.

Morten: Ja, først vil jeg sige, at Aalborg som kulturby jo selvfølgelig har rigtigt meget at byde på, men jeg vil også mene, at der er nogle huller i osten. Altså vi mangler altså lige nogle flere store attraktioner, som kan give det der ekstra og den der wow-effekt. Vi skal jo gerne have folk udefra til at tænke, at her er der noget at se.

Men ift. hvis vi kan tiltrække kulturturister, hvis vi kan holde på dem i to dage, så et kulturbesøg også kan krydres med en hotelovernatning og noget bespisning, og en oplevelse af en by i fremdrift, så kan vi nå et stykke. Det handler selvfølgelig om, hvordan vi når der til, men jeg tror der er nogle gode fremtidsperspektiver i det, for altså vi får jo mere fritid, og flere penge og det grå guld og alt det der. Og jeg tænker, at vi er ved at være der på kunstområdet med Kunsten og Spritten, hvor vi begynder måske at have 3-4 store, vigtige institutioner på et område, som gør, at folk tænker: jamen det kan vi ikke nå på et pitstop, så vi bliver nødt til at tage en overnatning og så se de to andre ting dagen efter. Vi er også ved at være der på musikområdet. Det er den ene ting, den anden ting er, hvis vi kan krydre det med samarbejder på tværs – nu hørte jeg Lasse fra Utzon/Kunsten sige, at samarbejdet med Skagens museum... altså alle dem der er på vej til Skagens museum, hvis vi kan få dem til lige at holde ind – for de er i forvejen kunstinteresserede og de er lige på vejen. Så vi skal være skarpe på, at gøre opmærksomme på, at her har vi også noget at byde

på her. Så jeg er vældig fortrøstningsfuld, og jeg synes også, at vi har rimelig god grund til at være rimeligt ambitiøse på området.

Det kan godt være vanskeligt, at trække erhvervsturisterne ud efter konferencer eller møder til kulturen. Det kender jeg da også fra mig selv. Det er måske lettere, med udenlandske erhvervsturister, men det er nok svært med de nationale. Men kulturturisme fredag, lørdag, søndag – der tror jeg, at vi har gode muligheder.

Maiken: Hvordan skal den her udvikling af kulturturismen håndteres? (hvem skal gøre hvad?)

Tonny: Nu har vi faktisk lige startet det her samarbejde mellem Utzoncenteret, Kunsten og Skagens museum, og det er jo egentlig ud fra den betragtning af at der kan laves nogle samarbejder, som lægger op til at turisterne kommer her over nogle dage, og det kan jo pakkes på en måde, men overnatning og det hele. Så vi trækker til med de store brands og navne vi har – Skagensmalerne, Utzon osv. Problemet kan være, at selve attraktionerne, altså museerne, ikke får så meget ud af det her, ift. hotellerne som får den større indtjening. Så vi prøver at se: kan vi lave en eller anden formel, hvor vi kan få det der til at gå op, og det tror jeg at Morten har ret i, at der er meget mere at hente på den node der – vi skal bare lige have en model, så vi kan få defineret de der pakker og hvordan kan vi så sælge skidt.

Morten: Jeg er helt enig: Så ansvaret ligger helt klart både hos dig og mig Tonny, men ansvaret ligger også i høj grad ude hos kulturinstitutionerne, for de kan jo se nogle muligheder, som vi ikke altid kan få øje på. Lige nu -det Lasse har gang i med dig Tonny, det er lige præcis vejen frem. Og så kan man sige, at det de kan få ud af det... altså det med hardcore cash, det kan være lidt svært, men fra Lasses side af: der er fyldt op med goodwill ift. det politiske niveau, at der kommer kulturinstitutioner, som siger: Vi er faktisk vældig interesseret i vores publikumsudvikling, vi er vældig interesseret i at få trukket publikum til Aalborg og vores region, så det er ikke sikkert at de får en masse cool cash ud af det, men de kan få en masse god vind på cykelstien i det politiske system, og det skal man jo ikke underkende.

Maiken: Hvilken rolle har de forskellige organisationer (Cultural Managementen, Destination Nord) i den her udvikling? Og hvor meget skal komme top-down ift. bottom-up?

Morten: Det er forbundet med en vis ærlighed... altså der er jo nogle institutioner som selv synes, at de er helt fantastiske og det er de måske bare ikke altså... der er forskel på dem der er "reason to go", og dem der en del af, hvad skal man sige, dagligdags kulturtilbud. Jeg tror, at vi skal sige til hinanden, at de institutioner, der skal trække udefra kommende til Aalborg, der er de store, og ovenikøbet kan nogle af de store have besværligheder med det. Jeg ved godt, at Lasse fra Musikkens hus bliver sur på mig, når jeg siger: hvad er det egentlig I trækker? Mange af de artister de har spiller også i musikhuset i Randers, Odense, Aarhus og jeg kunne blive ved. Så det er dér hvor jeg tror, at vi virkelig skal være skarpe, og jeg ved godt, at det bedste jo er nede fra og op, ligesom det der er ved at ske med Kunsten og Skagens museet, men der hvor vi som forvaltning skal være skarpe, det er at fokusere energien, tror jeg. Det nytter ikke noget, at vi tænker, at Garnisonsmuseet eller Springereren er "reason to go" – det er det for få. I stedet kan vi tænke: kan Garnisonsmuseet gøre noget sammen med Regan Vest, for dér har vi faktisk et museum, som er ved at etablere en "reason to go", og hvordan får vi så de kunder op til Aalborg? Hvad kunne de have interesse for, fx i en eller anden pakkelse. Så vi skal krydre det med skarp ærlighed, og sige til hinanden: lad os prøve det her, for det har noget potentiale. Og så har vi jo Cloud City lige om lidt, og det er

virkelig min klare opfattelse, at her rammer vi virkeligt noget "reason to go" når – ja, vi kalder den jo efterhånden verdens største glasskulptur – kommer op at stå.

Maiken: Så når du tænker "reason to go", så er det de større attraktioner du mener kan tiltrække turister?

Tonny: Ja Morten, her der du også inde på noget af det, som vi talte om mens du lige var ude. Jeg tror faktisk, at der lige nu og jeg tror det bliver sådan i de kommende år, at man kan sige: nu større by man er, jo større problem har man. Fordi folk også er blevet bekymret for at være for mange, så der er en mulighed for at sige, at man kan være et sted, hvor der er lidt storby-feeling, men vi er ikke større end det gør noget. Og det tror jeg, at der er nogle muligheder i både fordi vi kan tiltrække nogle udøvende kunstnere, som synes at det faktisk er ligesom at komme på ferie, når man skal optræde i Aalborg, men også dem, som er gæster, at der er sådan en mere afslappet feeling, og det er ikke sådan hårdt pumpet, hvor folk står oveni hinanden, det er en lidt mere afslappet måde at opleve kunst og kultur på, og det tror jeg faktisk – især post Corona – at der er rigtigt meget efterspørgsel på. Jeg kan i hvert fald konstatere, når jeg snakker med mine kollegaer i Aarhus, Odense og København, at jo større by, jo større problem.

Maiken: Morten, nu talte Tonny og jeg lidt tidligere om det her med at få turisterne tættere på de lokale, og de kulturoplevelser som de lokale normalt har i Aalborg – har du nogle tanker om det?

Morten: Ja, altså jeg tror bestemt, at mange af de rigtig gode hverdags-kulturinstitutioner, hvor de lokale har gode oplevelser, og hvor man måske netop også har mere plads og rum, at det ville være rigtig gavnligt, hvis vi kan gøre det mere synligt for de besøgende også. Jeg tror, at man kan virkelig opleve noget nærværende ved en lille koncert på Studenterhuset, eller noget autentisk ved at besøge studenterhuset en tirsdag aften. Det tror jeg er en virkelig god vare, vi har der. Når først Spritten er kommet op, så har vi både indenfor det musikalske felt, AKKC, Musikkens hus, alle vores små spillesteder, live jazz i Jomfru Ane Gade osv., og for kunsten har vi en bred palette, så begynder det at ligne noget.

Maiken: Har du et bud på, hvordan man kan få turisterne mere ud til de her mindre oplevelser?

Morten: Det ved jeg ikke rigtigt, men altså jeg tror, at den der nærhedsoplevelse og fokus på det der med at man faktisk for det meste af Norden og Nord Europa kan komme hertil på en relativ bæredygtig måde, altså jeg tror det får en betydning fremadrettet. Jeg kunne også ønske mig, at vi kunne komme til at bade i havnen igen og sådan noget – altså signalere, at vi er også en grøn by og vi kerer os om hinanden, det tror jeg er noget af det, som får stor betydning i fremtiden. Vores størrelse er en kæmpe fordel i det her og den identitet vi har pga. det.

Maiken: Jeg vender lige tilbage til det her med bottom-up/top-down tilgang. Hvad tænker I om den balance i udviklingen? Altså det her med – skal der styres oppe fra eller nede fra? Kan man facilitere, at der kommer noget nede fra?

Morten: Når du siger det der, så kommer jeg til at tænke på Kenneth Dal Knudsen, som er et klasse eksempel på en iværksættertype og talentfuld musiker, som starter sin karriere og bliver uddannet i Aalborg, og tager væk og bliver inspireret og bor lang tid i Berlin, men kommer så tilbage og virkelig prøvede at igangsætte noget. Der tror jeg, at vores ansvar vil være at holde dem til ilden og sørge for, at de har gode betingelser, og det kan være små ting, men vigtige ting. Fx det her med, hvor svært det kan være at lave en koncert i det offentlige rum i dag, og dér kan vi jo gøre noget, og gå ind og hjælpe med det helt lavpraktiske

og gøre det lettere for udøvende kunstnere, og sørge for, at der er gode betingelser for at lave den slags initiativer. Det kommer jo os alle sammen til gavn – bottom-up. Kenneths initiativer – han vil have sin musik ud og det er jo dér turisten kan møde fed jazz et tilfældigt sted, hvor man nu møder det. Vi skal være obs på bottom-up, for det er som regel den bedste vej at gå, og det kræver også noget forandringsvillighed hos sådan nogle som os – vi skal kigge ind i vores procedurer, lovgivning og myndigheder for det er dér vi bliver udfordret ved det.

Tonny: Jeg tænker, at det handler rigtigt meget om, at vi godt kunne blive bedre til at præsentere nogle af de der mere lokal-autentiske kulturtilbud, altså fordi der er noget, som er meget "top of the class" og man sidder med brands som folk kender ala Utzon, men efterspørger jo også selv nogle lokale mere autentiske, små, intime oplevelser. Vi ved jo alle sammen, at vi sætter mere pris på det der tip, som vi fik af en lokal i Galway, da vi var der til et eller anden lille lokalt, obskurt værtshus, hvor der var det mest fantastiske band, som man husker i 100 år efter, så jeg tænker lige så vel, som vi skal være gode til at sælge de store brands, så skal vi også dyrke det lille hemmelige sted, som måske ligger ude i Vejgaard, hvor man var til verdens fedeste koncert. Det kan vi blive meget bedre til. Der er lige i øjeblikket faktisk sådan en efterspørgsel – lige nu er Visit Denmark ved at lave sådan en Danmark kampagne – der er faktisk efterspørgsel på de lidt skæve oplevelser, som ikke lige ligger på Alfavej(?), og det er nok det vi skal blive bedre til – at udfolde os selv og udforske os selv som kulturdestination. Vi skal have den der variation fra "top of the pop" til det lille intime, som man ikke regnede med, at man skulle opleve, og der er vi nogle, som skal gøre os en større anstrengelse for at få præsenteret det. Nogle af de små steder der, de har ikke formidlings eller kommunikationskompetencer eller de platforme, hvor de kan præsentere sig for noget turister, og det har vi også været i dialog med Cultural Managementen om, og der skal vi prøve at se, om vi kan finde nogle måder at gøre på, fordi der er en hel masse oplevelser der ligger og venter for nogle turister derude, men vi skal lige sørge for at få dem helt ud i "lokalet".

Morten: Jeg vil lige supplere: Jeg er fuldstændig enig og når man selv har været et sted flere gange, så vil man gerne ud og opleve noget anderledes. Jeg har været 1.000.000 gange i Paris, og jeg går jo ikke op i Eiffeltårnet hver eneste gang vel? Der er ligesom nogle ting, som man bliver lidt træt af, men altså man vil gerne have en grund til at vende tilbage til de samme steder – og det er lige præcis det du er inde på dér Tonny. Man kan sige – det gode er, at vi har det. Vi har faktisk de små skæve oplevelser. Vi skal bare være langt langt bedre til at få dem frem i lyset.

Maiken: Ift. udviklingen af Aalborg som kulturby, hvem er det så man gerne vil imødekomme eller please?

Tonny: Altså grundlæggende kan man sige, at der er jo ikke nogle der taber ved det her. Man kan sige, at hvis man får nogle flere gæster til, som så det er turister eller lokale, så skaber vi omsætning i byen, men vi skaber også omsætning hos institutionen – en billet er jo en billet. Jeg synes ikke, at der er nogle der taber. Vi kan jo bruge turisterne til at finansiere nogle kulturtilbud, som vi andre også kan nyde godt af resten af året, hvis man skal sige det lidt firkantet.

Morten: Ja, der er jo ikke nogen modsætninger – alle vil gerne have flere gæster. Man kan sige ift. det med udviklingen – så er der en særlig politisk interesse for det her vækstlag og talenter, som er et træk på den lange bane, hvor sådan nogle som Kenneth Dal godt kan være en form for forbillede. Hvis vi nu er rigtig gode ved vores vækstlagsfolk, som sætter idéer i søen og skaber omsætning og er kreative, så er det jo dem, der skal hjælpe os med at udvikle vores by. Når jeg siger udviklingen af vores by, så tænker jeg

selvfølgelig også på flere gæster og besøgende, så altså, hvis der er et særligt bud fra politisk side, så er det det her med, hvordan er det vi holder på vores kreative folk, som kan hjælpe til i udviklingen af vores by.

Maiken: Nu talte Tonny og jeg tidligere om det folkelige op imod det mere elitære fokus – er der noget, som bliver højere prioriteret end andet?

Morten: Nej, det synes jeg ikke, altså det mere elitære er selvfølgelig mere synligt, når vores store arrangører præsenterer verdensstjerne, så bliver det i sagens natur vældig synligt, men jeg synes faktisk nogle gange, at der modsat bliver fokuseret på det andet. Nu fx i udarbejdelsen af kulturpolitikken, der har været stor fokus på: hvad betyder det egentligt, når vi siger elitære? Altså der er nogle, der med det samme stejler og siger: jamen skal det ikke ud til alle? Og i min verden er det ikke det samme som at når det er elitært, så skal det ikke ud til mange – det har vi haft mange gode diskussioner om. Nej, altså Maiken du kan være ganske rolig, så længe vi er funderet i en socialdemokratisk tankegang, så tror jeg faktisk, at der er et ønske helt oprigtigt om at få alle med, eller så mange som muligt med på vognen.

Tonny: Jeg tror heller ikke, at der er en masse problemer i det, og jeg tror det ligger meget naturligt for os at kunne lave det der kryds – at nogle gange er der noget, som er mere elitært tænkt, og det er også godt for os, og andre gange er der noget, som er lidt bredere demografisk, folkeligt, og det tror jeg kommer af sig selv. Vi er mere født at den der meget brede del af kulturdelen og jeg tror faktisk vi skal anstrenge os lidt mere nogle gange for at lave noget, der er lidt mere spidst og elitært, men vi skal kunne begge dele. Vi er ikke færdige som kulturby, og vi skal stadigvæk udvikle os og blive mere dyb. Vi skal også dyrke det elitære og sofistikerede og nogle gange provokerende, for det har vi også godt af, og vi skal kunne tåle det. Så det synes jeg ikke er problematisk, altså det igangsætter helt klart nogle diskussioner engang imellem, men det skal det jo også gøre og det er jo også det som kultur skal gøre – det skal jo udfordre os.

Maiken: Hvilke tanker har I om gentrificering?

Morten: Nej, altså jeg vil sige, at der er fokus på det, og vi har et helt område i Kulturpolitikken, som handler om lighed i kultur, og hvor man helt åbent diskuterer, hvordan vi får alle med – det er ikke fordi, at vi skal have alle med til alting, men jeg synes også, at der er forskel på elitært... og jeg er enig med Tonny, altså... Jo, det er elitært når Barack Obama skal sige noget i halvanden time til meget dyre billetter, men er det ikke også elitært, når man arrangerer en begivenhed som Ordkraft, som egentlig har en meget bred appel. Og jeg er enig med Tonny: jeg tror nogle gange, at vi skal være endnu modigere. Og så har vi den fordel, at vi har et universitet, så vi er heldigvis proppet til med studerende, som kan hjælpe os på rette vej, og vi er ikke så dyr en by at bo i som inde i indre København, altså der kan man virkelig snakke om, at der er et udskilningsløb i gang der. Altså hvis man kigger på indre København, der har almindelige mennesker med almindelig indkomst ikke råd til at bo der, så der sker sådan en fysisk udskillelse af almindelige mennesker, som jo også holder af at gå til elitære arrangementer. Så nej, igen der er ingen modsætninger – tværtimod synes jeg godt, at vi må minde vores socialdemokrater om (og det siger jeg for sjov), at nogle gange må vi godt vise det ypperligste og virkelig give den max gas, og bare sige: det er er bare "top of the pop".

Tonny: Jeg synes også, at vi er mere udfordret på at skabe en mere sofistikeret kulturby, end vi er udfordret på den anden del, for det er meget mere det vi kommer af, så hvis vi skal vokse som by og kulturby, så skal vi have mere af det sofistikerede – altså vi skal ikke have mindre af det andet mere lokal-autentiske og mere demokratiske, det skal vi ikke – vi skal bare have lidt mere af det andet. Fordi det er også det, der

adskiller os fra bonderøvene, det må jeg bare sige. Vi er nødt til at pålægge os selv at blive udfordret, fordi vi kan godt have tendens til at være nogen, der bare sidder og kigger lidt ud på verden, så vi skal hele tiden udfordre os selv. Det er en del af at være en mere global by med mere perspektiv på verden – det er jo også at vi svinger os op på en lidt højere klinge. Det er mere det, der er vores problem end det andet. Vi får ikke problemer med at blive stående på jorden, det er mere et problem, at vi synker ned i den.

Vi skal hylde dem, der virkelig laver noget virkelig spidst og dybt fokuseret, som har noget international klasse. Det kan man jo starte med. Det betyder jo ikke, at der går noget af nogle andre.

Morten: Der vil jeg lige sige, at der har sådan nogle som jeg lige præcis en væsentlig opgave – altså jeg er fuldstændig enig. Som eksempel kan jeg sige, at sådan nogle som Kunsten, Aalborg Teater og Musikkens hus, de havde et par år, hvor de faktisk forsøgte at forberede en festival over en 10-12 dage, hvor de i samarbejde ville forsøge at præsentere noget af verdens bedste indenfor hver deres felt, altså hvor man virkelig satte fuld max spot på Aalborg, for virkelig at se hvad vi kan ala Edinburgh festival eller Manchester festival osv. Det var en lidt kikset fremstilling vi havde ovre fra det politiske niveau desværre, men der kom hurtigt hurtigt den der fornemmelse af: arh nu skal I ikke komme for godt i gang. Vi giver jer et solidt tilskud og så må I selv... altså I ved godt – der skal vi hjælpe hinanden med, at hvis vi skal videre, så er vi også nødt til at vise hinanden noget af det ypperste, som vi bliver udfordret af, og det koster altså knaster.

Maiken: (mest til Tonny) Arbejder man med community based tourism – altså hvor man får inkluderet de lokale i turismeudviklingen i Aalborg?

Tonny: Altså nu er vi jo ret nye i klassen som destinationsselskab, så det vil jeg ikke påstå, at vi er kommet til endnu, men det er bestemt det der venter rundt om hjørnet, fordi at der i ligger der jo nogle af de der ægte, autentiske, lokale oplevelser, og der er intet der slår en god ambassadør, som en lokal. Så der er ingen tvivl om, at vi skal have fundet ud af, hvordan gør vi det indenfor de forskellige felter. Så når tandhjulene rigtigt kommer op at køre, så er det noget af det der ligger og venter, som vi bestemt er fokuserede på at få op at rulle. Det er noget, som jeg synes hører med, til sådan en udvikling af sådan en professionel organisation på sådan et område, det er helt sikkert, at man får involveret de lokale i ens destinationsudvikling, det er der ikke nogen tvivl om.

Morten: Lige for at supplere: det er jo en af ZARASENOs grundtanker om, hvem der skal vedligeholde Cloud City og det er lidt vanskeligt at forholde sig til, men han har faktisk nogle tanker om, at det skal være civilsamfundet, frivillige, foreninger som skal passe og pleje den der skulptur – hvordan og hvorledes det er selvfølgelig ret usikkert, men det er i hvert fald et eksempel på, hvordan man forsøger at udtænke den der udvikling af et område og hvordan man skaber værdi for de mennesker, der bor i byen.

Tonny: Et andet godt eksempel på det her, det er jo Aarhus da de blev kulturhovedstad, der fik de skabt en meget stor kreds af frivillige, som de i dag bruger til at aktivere ift. events og kulturtilbud, og ift. at være guide for gæster der kommer til Aarhus, så det er jo kommet ved at kunne engagere en lang række frivillige, og det er en kæmpe stor værdi i dag. Vi skal selvfølgelig gøre et på en anden måde, da vi ikke har den historie som de har, men vi skal finde ind i nogle måder at gøre det der på, for det er der det ægte og autentiske ligger.

Maiken: Har I noget at tilføje her til sidst?

Morten: Det skulle lige være, at det er sjovt, at sådan en session her også bidrager at du og jeg Tonny, at vi lige får vendt nogle fraser og noget om det her. Så jeg tænker, at værdien af sådan en samtale her, er ikke kun rettet mod dig Maiken, altså den har været gensidig.

Tonny: Det er jeg meget enig i.

Maiken: Det er godt. Det var også lidt det jeg havde håbet på, og mit ønske med den her måde at gøre det på – at gøre det mere relevant for jer at deltage i.



## Appendix 3

### Interview med Søren Kristensen

Maiken: Hvordan opfatter du Aalborgs identitet?

Søren: Jeg opfatter det som det man vil kalde en moderne provinsby, hvor respekten for det, at man er en gammel industriby ligesom er fundamentet, men at den har udviklet sig på en måde, og det med at man har inddraget og inkluderet universitetet og det at man de senere år i stigende grad har fokus på kulturen. Altså det med at være en moderne by, altså den transformation, at den ligesom er blevet en del af fortællingen om Aalborg – modsat andre lignende byer. Altså enten er man synet lidt hen – de her gamle industribyer, eller provinsbyer, eller også har de udviklet sig. Jeg synes helt klart at Aalborg er en moderne provinsby, og det mener jeg positivt. Nogle vil mene at provinsby er sådan er negativt ladet ord, men det er det ikke for mig.

Maiken: Hvordan differentierer Aalborg sig fra andre byer? (i DK)

Søren: Jeg tror, at Aalborg kendetegnet ved at være et meget naturligt centrum for en region, hvor det er Aarhus selvfølgelig også for Østjylland. Men jeg tror, at det der med nordjyderne betragter Aalborg som Nordjyllands hovedstad, og det tror jeg, at vi er ved at omfavne. Det med, at det er vigtigt at have nogle kulturtilbud og være den her hovedstad i regionen, og det ansvar der ligger i det. Det er set ud fra nordjyden og aalborgenserens synspunkt – set ude fra, der tror jeg, at den har et lidt eksotisk præg i og med, at det ikke er et sted man kommer hen, hvis ikke man har et ærinde. Det er ikke en by, som man lige kommer forbi, og det er det jeg mener med eksotisk, for det er ikke et naturligt sted for andre at tage hen – ligesom det er naturligt for os at tage til København. Og jeg tror at folk bliver overrasket over, hvad Aalborg kan, men det er jo selvfølgelig en udfordring, at det ikke er ligeså naturligt at kommer hertil, men det kan jo også være positivt. Det tror jeg er noget man skal arbejde med, altså den rolle, for uanset hvordan man vender og drejer det, så er vi den storby, som ligger længst væk fra hovedstaden.

Maiken: Hvordan opfatter du Aalborg som kulturby?

Søren: Jeg opfatter Aalborg som, og specielt indenfor de sidste 20 år, opfatter jeg den som en by, som har et stærkt kulturliv for dens borgere, hvor borgerne er meget meget tilfredse med de kulturtilbud der er. Når man ser det i et lidt større perspektiv, og hvis man er meget sulten på kultur og kunst, så kan det selvfølgelig godt være begrænset, men for langt flertallet af borgerne i byen, der er folk faktisk ret stolte af det, og man synes der er ret stor mulighed for at opleve noget, og man er glad for de tilbud der er. Internt er det en meget velfungerende kulturby, men hvis man sætter det i et lidt større perspektiv, så er der selvfølgelig nogle udfordringer, da byen ikke har lange traditioner for at gribe kulturlivet, og de traditioner først de senere år virkelig er ved at forankre sig i byen og blandt borgerne.

Maiken: Mener du, at der er forskel på den kulturoplevelse man kan få i Aalborg som lokal og som turist?

Søren: Ja, det vil jeg sige. Jeg tror det er nemmere for lokale i byen at få store oplevelser, end det er at være turist. Jeg plejer at sige, at det er en fantastisk by at være turist i over en weekend eller over fire-fem dage, og man kan også sagtens komme igen, men... Altså fordelene ved Aalborg er, at man lynhurtigt kommer til at kende den og kan finde rundt og kende de centrale steder der er, så man føler sig hurtigt hjemme i byen, og det er der mange der gør, når de er her. Det kan selvfølgelig både være udtryk for, at nu

er der ikke mere at se, men det kan også være meget trygt, altså de fleste i København holder sig også til deres eget kvarter, så man kan se det som et hood. Så på den måde tror jeg byen har nogle fine oplevelser og tilfredsstillende langt de flestes behov. Men er du turist, som skal zappe rundt og opleve en masse ting, så løber du hurtigt tør i Aalborg, bare på grund af størrelsen, men der er nogle enkelte, som virkelig kan noget.

Maiken: Når du siger, at der er forskel på den oplevelse man kan få som lokal vs. turist, vil du så sige, at der er et problem i, hvor tilgængelige nogle af oplevelserne er for turister?

Søren: Ja, altså det handler jo både om programmet, altså for meget man henvender sig til et lokalt publikum. Der er jo især mange af de små kulturinstitutioner som til hverdag har fokus på de lokale, og de har ikke ressourcerne til at appellere til turister, og det skaber selvfølgelig en udfordring. Det er måske nok kun de helt store, som har et fokus på turisme, og det gør også at turistforeningen heller ikke... så det bliver selvforstærket på en eller anden måde, så jeg tror da, at man mister en hel del turister ude på de steder, som ikke har de samme formidlings- eller PR-budgetter som nogle af de helt store har.

Maiken: Hvilke ønsker/visioner har du for Aalborg som kulturby?

Søren: Jeg kunne rigtig godt tænke mig, at Aalborg bedre kendte sine styrke og begrænsninger, altså det med at man indenfor turisme – hvad man kan og hvad er ens særeje. Det med at det er okay, at der ikke er så mange forskellige oplevelser, men det med at der er en fed stemning, og at man inkluderer turisterne, at man bare bliver en del af det her, og man bliver en del af fællesskabet, når du kommer hertil. Jeg tror at mange – altså en ting er dem, der kommer fra oplandet til Aalborg, for at få en større kulturoplevelse, som man måske ikke kan få i Hjørring eller Brønderslev, men en anden ting, det er hvis man skal have udenlandske gæster til, så skal du kunne et eller andet særligt, og det særlige er måske bare det, at man er en provinsby, men hvor man bare er god til at fortælle den historie og den fortælling og den charme man har. Hvis du vil have folk fra London til at komme hertil, så skal du jo ikke forsøge at sælge det som en by med puls, fordi så kunne folk fra London jo ligeså godt blive. Jeg tager jo heller ikke til en anden by som Aalborg bare for at finde noget identisk med det jeg kommer fra. Jeg søger jo enten til noget større, eller ud på landet eller i nature. Eller så vil jeg finde en by, som måske størrelsesmæssigt er magen til Aalborg, men som har et eller andet særpræg, som tiltrækker mig. Og det tror jeg man skal være bedre til på en eller anden måde at anerkende, og finde ud af, hvordan man kan skabe nogle særlige oplevelser for de her turister. Altså det der med, at man lige kommer dumpende forbi et eller andet – den der fornemmelse af noget man måske ikke lige havde regnet med, eller noget, hvor man virkelig føler sig en del af noget i den by, og tænker her er da fedt. Og jeg tror måske ikke nødvendigvis, at det koster så meget mere. Altså jeg er ikke fortaler for et nyt, stort, kæmpe monument, som bare skal være prestige og ikke have noget med Aalborg at gøre. Det synes jeg man ser rundt omkring – jeg kan godt lide fortællingen om Aalborgs forvandling, og historien om industribyen der er blevet til en mere moderne by, og gamle bygninger, der bliver lavet om – så det er ikke fordi, at jeg ikke er fortaler for sådan noget som Nordkraft og Spritten, for det synes jeg helt klart er med til at gøre fortællingen om byen interessant og vedkommende, og det er også en form for stolthed for byen. Jeg tror også, at det der med at man bare kan dykke ned og bare være i byen, og få nogle oplevelser i byen på den måde, det tror jeg er ligeså centralt, og det tror jeg, at der er en ret stor målgruppe, der er interesserede i. Den der charme. Altså man kan jo se den der undersøgelse med at aalborgenserne skulle være nogle af de glædeste og mest tilfredse med deres by. Altså hvem har ikke lyst til at være glad? Det er jo noget i sig selv, og hvis du kan videregive noget af den glæde til en turist, uden helt at kunne forklare, hvad det er, men hvis man kan videregive noget af den der vibe om at vi har det

egentligtaget okay. Det der er nogle sjove, små ting og også store, som man kan se på, og man kan hurtigt blive inkluderet i det og interagere med folk. Det håber jeg i endnu højere grad på, at vi kan udvikle.

Maiken: Hvordan tror du, at man ville kunne opnå det?

Søren: Jeg tror nogle gange, at der er noget med selvforståelsen og det med fokus. Aalborg har helt klar brug for at have et bedre miljø i byen for – nu taler jeg ud fra min egen branche – men altså et stærkere musikmiljø. Det ville kunne gøre, at flere ville investere i det og det ville kunne gøre at det kunne blive styrket på en række niveauer, som ville betyde noget for turisterne, for de ville opleve, at det ville være en meget mere musisk by. Der ville være musik mange flere steder, og ikke kun ved koncerter, men det ville betyde at musikken ville blive inkorporeret i alle mulige sammenhænge. Det at få styrke miljøerne internt er selvfølgelig en måde... Det handler selvfølgelig ikke kun om, at man er klar til at smide en masse formidlingskroner i det, men det handler også om at man er klar til, og at man tør at fortælle oppe fra, at turistforeninger og andet tør at skabe den fortælling om, at det faktisk er spændende at dykke lidt ned – velvidende at man jo ikke ved, hvor meget der egentlig er at dykke ned i. Der er det jo lettere bare at sige til folk: du skal gå ned på Kunsten, der er den her udstilling og den kører i de næste tre måneder, og der er de og de åbningstider, og du kan spise frokost dernede. Altså det andet bliver jo lidt mere fluffy og det er der jo en udfordring i, og det er måske nemmere at sende folk hen til de store attraktioner. Så det er en udfordring, hvordan man skal fortælle de der historier der og det er meget forskelligt overfor turister – det er jo mange forskellige historier, der skal fortælles – og giver det mening? Kan man sælge det som en pakke nærmest? Så jeg har ikke det perfekte redskab til det, men jeg tror, at man skal prøve at skabe nogle fortællinger om, at der faktisk er nogle sjove, små miljøer at dykke ned i, og at der sker nogle ting. Jeg tror da, at det er nemmere i dag, hvor det jo hovedsageligt er online markedsføring, der køres med, så det er let at lave om, og tilpasse til det der sker lige nu. Og så tror jeg også, at der er et behov for, at ude på hotellerne og alle dem som turisterne møder, at de er uddannet til at sende folk hen i en retning, hvis de kan se, at de her turister vil noget mere end kun at se de der highlights der er at se. Så der skal udvikles et værktøj og der skal udvikles nogle fortællinger, og så skal miljøerne selvfølgelig også være bevidste om, at der er faktisk noget potentiale for en ny målgruppe her. Jeg tror på, at mange små bidrag faktisk kan generere noget stort og være en del af en større fortælling om et miljø, som kan være en ligeså god fortælling som at man har et eller andet stort kulturhus.

Maiken: Tror du at der er interesse for det hos de små aktører? Altså at få turister som publikum?

Søren: Det tror jeg. Altså det der med at der jo også er kommet flere internationale til byen – jeg vil ikke kalde det for en international by, men den har da fået et eller andet internationalt snit i hvert fald. Det er jo også meget eksotisk, hvis der kommer nogle udefra og det ville jeg da i hvert fald personligt synes var spændende som kulturarrangør, hvis der lige kommer nogle dumpende forbi og siger: hvem er I? og får en på opleveren og det er der da også noget stolthed i. Det er klart at det batter jo ikke en hel del for turismesektoren, at der står seks mennesker til en eller anden jazzkoncert eller en støjrockkoncert, men hvis nu det lige pludseligt – hvis de nu lige pludseligt gør noget anden og der er nogle andre, der gør noget mere, så kommer den der fortælling jo frem. Den der med: hvis du lige går lidt ned ad sidegaderne og lige dykker lidt ned, så sker der faktisk nogle rigtig sjove ting, og det er jo den fortælling, der er interessant.

Jeg tror måske også nogle gange, at det er fortællingen eller fornemmelsen af en by, der betyder noget. Altså ikke nødvendigvis, at man når at opleve en hel masse små autentiske oplevelser, men fornemmelsen

af at være i en by, hvor man kan mærke, at der er gang i nogle ting i kunst og kultur. Så kan det godt være, at man egentlig ikke når at se en masse udover de mere almindelige ting, men bare når man går i gaden, kan føle, at man er et sted, hvor der foregår en masse fedt. Så kan man have fornemmelsen af, at der er noget at komme tilbage efter, og sige til andre: vi nåede slet ikke at opleve det hele, så vi kunne godt have brugt en dag eller to mere der. Det giver det der ekstra.

Jeg tror at Aalborg også skal blive bedre til at sige, jamen noget af det du kan her er også at få ro på. Så folk fra storbyen nyder at komme til byer som Aalborg, hvor der er noget af det de kan genkende, men det er bare i halvt tempo, og det er jo også det med at turde profilere sig på, at vi altså er en provinsby.

Maiken: Hvordan mener du, at en udvikling af Aalborg som kulturby skal håndteres? (altså hvem skal gøre hvad?)

Søren: Jeg synes helt klart, at alle spændende kulturinitiativer næsten altid er startet med nogle ildsjæle. Så jeg tror, at man skal kigge på nogle af de ildsjæle, som der er i byen og så lytte til dem, og så har du et eller andet fundament. Hvis man sammenligner os med Aarhus og så siger: det de har, det skal vi også have – men så ikke har nogle initiativtagere, så er man allerede bagud.

Jeg tænker, at man skal være klar til at tage nogle chancer også, og så gøre det – investere i det. Der kommer der nogle politikere ind, som skal være klar på det, og ligesom kunne se det som en investering og turde løbe den risiko, der er forbundet med det. Der er selvfølgelig nogle gange, hvor der kan være en risiko for, at det ikke ender, som man havde håbet på, men der er også mange gode eksempler fra Aalborg, hvor man har satset på noget og investeret i noget kultur – så er det meget langtidsholdbart. Både Kunsten og Aalborghallen var begge store investeringer, hvor der har været op- og nedture, men man kan jo slet ikke tænke et Aalborg uden i dag. Det sammen også med Nordkraft kan man sige – altså der kunne man jo også bare have valgt at bygge nogle boliger, men man valgte at satse, og der har man virkelig fået lavet et sted, som rummer meget forskelligt indenfor kulturen, hvor borgerne har deres daglige gang, og turister ude fra har også kommet og sagt: wow det ser da spændende ud det her og har en interessant fortælling. Så det skal være den rigtige cocktail af nogle ildsjæle, der kan noget, og så skal der samtidig være nogle politikere, der bakker op om det, og selvfølgelig også at borgerne bakker op om det, det giver sig selv.

Maiken: Bottom-up /top-down?

Søren: Ja, altså det skal jo meget gerne være sådan, at når der kommer noget nede fra, nogle gode initiativer, så skal man gerne stå klar til at understøtte det oppe fra. Det kræver helt klart nogle visionære politikere, som tør tage nogle satsninger, men det kræver helt klar også, at før at de kan tage nogle beslutninger, kræver det også, at der er et miljø, som kan løfte det. Så ja, det er jo en balance mellem top-down og bottom-up.

Især indenfor kulturområde, så rammer du som iværksætter på et tidspunkt en mur, og hvis du ikke får noget støtte til at komme hen over den mur, så er det svært at vokse, og så ender det bare med at være et længerevarende projekt, som ikke udfolder sig og bliver til mere. Altså ligeså snart, at noget skal gå i drift, så vil der altid være nogle udfordringer, og det kræver bare noget ekstra oppe fra. Især i en by som Aalborg, skal der arbejdes med det her og der skal være en villighed til at investere og tage chancer. Altså det er bare lettere i en by som København, hvor det er lettere at starte noget op og finde de rigtige samarbejdspartnere, og derfor er hjælpen fra det offentlige endnu mere nødvendig. Til gengæld har de

gode idéer måske bedre chance for ikke at drukne i Aalborg og få en god start, fordi der ikke er så stor konkurrence.

Maiken: Hvordan ser du Kormas rolle i den her udvikling?

Søren: Jeg tror altid, at der vil være brug for folk, der kan hjælpe kunstnere videre og også kan være med til at sende dem i nogle retninger. Det er nok det, der har været min største fordel gennem de år, hvor jeg har arbejdet med musik – det med at møde folk tidligt og ligesom se dem tidligt, og at man faktisk ser dem som musikere og ikke bare gymnasieelever, og man ser de drømme og ambitioner de har, og måske kan hjælpe dem et par skridt videre, og også gerne rigtig mange skridt videre. Så vores opgave er rigtigt meget at fange de der ildsjæle der er, og med det mener jeg kunstnere og kulturarrangører, og det tror jeg, at der er en efterspørgsel efter i alle kunstgenrer. Jeg tror, at rigtig mange kunstnere har svært ved at forstå, hvordan man tjener penge og hvordan deres branche fungerer, for det er jo komplekst. Det er netværksbaseret og man skal lige have en fod indenfor, for der er så meget tryk for at komme igennem det nåleøje. Så det er jo min opgave, at hjælpe dem igennem og opbygge en forståelse for branchen. Jeg skaber nogle platforme, hvor der er højt til loftet, og hvor man gerne må tænke højt, og så er der hjælp til at gribe den tanke. Det er trin for trin for trin, og det er det jo med alting, men i musikkens verden eller kunstneres verden, så er trinene ikke lagt ud på forhånd, som når du tager en uddannelse og så derefter kan søge job. Det er ikke sat i system på sammen måde, så der er meget mere, som de selv skal finde ud af og prøve sig frem, og det hjælper jeg med, så de kan komme ud og spille eller hvad nu de skal bruge hjælp til. Det er det Korma gør, vi skaber platforme og er med til at gribe nogle af de bolde, som de smider op.

Maiken: Hvilken betydning mener du, at musikmiljøet har for turismen i Aalborg?

Søren: Jeg ved ikke, hvor stor en betydning det har lige nu, men jeg tror, at der er mange der synes, at det er en ret eksotisk scene og den er spændende, men den er ikke sat særligt meget i system, og det er ikke rigtigt en musikby, som det er lige nu. Men der er mange unge, lovende musikere i byen. Jeg tror, at dens betydning for turismen, den er, at når man kommer hjem... altså hvis musikmiljøet kan agere soundtrack til din ferie eller dit ophold i byen, det ville der være rigtig mange, der ville sætte pris på. Den der: wow jeg var nede på den der bar, og der var der et vildt fedt band, der spillede og de ramte mig bare helt vildt, altså ligesom den her by bare hare ramt mig. De fortalte en historie på en måde. Og det behøver måske ikke engang være et lokalt band, men hvis nu et spillested bare har en rigtig fed ramme og den der stemning, der bare gør oplevelsen god. Det er jo det som musik kan, ikke? Det vilde ved musik er jo tit det, som er nemmest at huske, hvis man har hørt en eller anden sang på en ferie, så vil man forbinde det med hele oplevelsen. Musik sætter sig i én følelsesmæssigt og det bliver også, og det kan være med til at genskabe nogle minder og en historie. Så på den måde tror jeg, at musikken og musikmiljøet kan spille en rigtig stor rolle i turismen og styrke Aalborg. Det kræver at man gør det på en intelligent måde, og har kvaliteten i hovedsædet.

Maiken: Hvordan kan man komme dertil?

Søren: Jamen hvis der er flere, som investerer i det og kvaliteten bliver højnet, så er der også flere der vil komme og høre de lokale navne, og få øjnene op for dem, og så er der nok også flere af de dygtige musikere, som har større interesse for at blive i Aalborg, hvis der er bedre muligheder for at have en karriere i byen. Men det tager noget tid, og det er ikke bare lige noget man gør. Jeg tror egentlig også, at

det er vigtigt, at det også har noget udadvendt eller har en international lyd, for det værste der kan ske, det er hvis man føler, at man bare kommer til sådan en lukket fest, som man ikke føler sig en del af. Det skal helst have en eller anden kant eller kvalitet. Altså vi vil jo også gerne have internationale bands til Aalborg, altså det signalerer et eller andet, med fx et russisk band, der spiller nede på 1000Fryd, så man er åben overfor verden og er en international by. Og det er jo ikke fordi, at det ikke må være store, kendte navne, men selvfølgelig er det ikke noget særligt at tage til Aalborg for, hvis den artist også spiller i alle andre danske storbyer, så er det nok mere for de lokale i Aalborg end det er for turister. Men selvfølgelig har det stor betydning for Aalborg, når man kan høre store navne, som ikke lige spiller så mange andre steder, så vil folk jo også komme ude fra.

Maiken: hvordan kan turismen påvirke musikmiljøet?

Søren: Jamen hvis musikerne for øjnene op for turisterne, og ønsker at møde dem, hvor de er – det er jo ikke sikkert, at de bevæger sig i samme mønstre som de lokale – så kan der jo opstå nogle nye arenaer der kan opstå. Og måske ikke kun i Aalborg, men også længere udenfor byen i sommerlandet, hvis det er der turisterne er, så kunne man jo møde dem der, og give dem en musikoplevelse. Man ved jo heller aldrig, om det lige en den turist som står og hører noget musik i Aalborg, at hans bror ejer et stort pladeselskab – det er næsten altid sådan den slags foregår.

Men ja, turisterne har jo en eller anden naturlig nysgerrighed, man har sanserne åbne og man har mod på at opleve noget nyt. Så det er jo et ønskepublikum som musiker.

Maiken: kunne turisterne også risikere at have en negativ effekt?

Søren: Altså nu er der jo ikke nogen stolt musiktradition i Aalborg på den måde. Hvis du tager til Skotland eller Irland, hvor der kommer mange turister til for at opleve den traditionelle musik, og hvis du ikke er en del af det miljø som musiker der, så er det ikke rigtig skotsk musik i turisternes øjne, fordi de har nogle andre forventninger. Så det kan være svært de steder, for dem der ikke lige spiller i den genre. Men jeg tror ikke, at folk har en eller anden bestemt forventning til musikken, når man kommer til Aalborg, men var der en eller anden genre, som man var rigtig stærk på, og havde haft rigtig mange koryfæer gennem de sidste 50 år, så jo, så kunne jeg godt se, at det kunne tage fokus fra et spirende, kreativt musikmiljø, så man ligesom hang fast i sin historie. Men der er man bare slet ikke i Aalborg, så det ville jeg slet ikke være nervøs for.

Maiken: hvem prøver man at tilgodese? Please? Gentrificering?

Søren: Ja, det tror jeg der er. Nogle af de socialklasser eller hvad skal man kalde det? Den del af befolkningen, som ikke normalt er kulturbrugere – det at skabe kulturtilbud for dem, det kan jo godt ligge langt fra at skabe kulturtilbud til turister for eksempel. Så det er lidt... man kan ikke undgå... eller jo, hvis du spiller på begge heste, men lad os nu sige, at man har én pose penge, så er det ikke noget, som nødvendigvis går hånd i hånd. Sådan er det med meget kultur, synes jeg, for meget af det henvender sig til lokalbefolkningen, og noget henvender sig til nogle bestemte målgrupper indenfor lokalbefolkningen, og så er der noget, som måske har et mere internationalt snit, som også henvender sig til folk, der kommer ude fra. Langt hovedparten af det man laver, er jo for lokalbefolkningen, og så for en bestemt målgruppe indenfor lokalbefolkningen – om man så vil det eller ej. Det er folk, som har lyst til at komme sådan et sted, og som også har råd til det, for det koster jo noget at tage ud. Så det er klart, at det bliver lidt større

præstigeprojekter, som henvender sig til den del af befolkningen og turisterne. Jeg tror meget, at man tænker, at for at nå turisterne skal det være stort og prangende, og det kan jo godt være, at dele af lokalbefolkningen ikke vil synes om det, og ikke føle sig som en del af det, så det bliver lavet lidt hen over hovedet på dem. Så det er måske lidt en brist. Så igen kommer vi tilbage til det med at fortælle historierne. Så hvis du gerne vil lave noget specielt, så lad være med at tage noget udefra og husk at inkorporere byens fortælling, eller vælg en speciel lokation. Altså så man laver noget i byens ånd og dermed får lokalbefolkningen med, så det kan undgås at det går hen over hovederne på dem. Altså bare det at bygge et eller andet stort kunstcenter, altså det gør de også i Kristianssand og mange mange andre lignende steder, så det har alle. Så man skal gøre noget der er... man skal lige grave et spadestik dybere nogle gange. Og det tror jeg også, at man vinder på hos turisterne, at det ikke bare er endnu et musikhus eller kunstcenter som ligner det vi var på i Randers eller Herning. Det vil noget selv og fortælle noget historie.

Maiken: Har du nogle bekymringer ang. gentrificering?

Søren: Ja... altså selvfølgelig har den kultur, som nu er i en by brug for at have plads og være synlig i centrum, men jeg tror også på at kulturen er dynamisk og kan ikke altid forblive det samme, så den skal udvikle sig. Men ja, jeg kan godt se den her udfordring i andre, større byer som fx Berlin, hvor Kreuzberg tidligere, efter murens fald, var et område for en masse kunstnere, og så blev det dyrere og dyrere at bo der, og mere eksklusivt, og så flyttede de længere og længere ud, så var det Neukölln, men nu er det heller ikke til at betale sig fra længere, så det er blevet skubbet længere og længere ud. Det er jo den vej det går, når det bliver en succes, og det er der da helt klart en fare ved, men jeg synes bare ikke, at det er der vi er i Aalborg endnu. I Aalborg er vækstlagsmiljøet også meget mere dynamisk, fordi der er så mange kunstnere som flytter fra byen til større byer, så lige nu er der hele tiden plads til, at nye kan komme til. Man kan sige, hvis Aalborg blev et mere attraktivt sted at være udøvende kunstner, så ville den her problematik selvfølgelig også fylde mere, så jeg tror da, at det er godt at have med i baghovedet.

Søren: Jeg tror, at der ligger en stor formidlingsopgave i at samle alle de små gems i byen og sælge det som en helhed til turister. Altså så det bliver en samlet værdi for byen. Og det tror jeg er en opgave, der skal løses oppe fra.

Søren: Modet til at sige: jeg er spændende, her i Aalborg er der virkelig noget at se og gå på opdagelse i. Det man at sige, at man selv er spændende, Der var det der projekt, som hed Vild med verden, og det er nok ved at være 20 år siden, hvor der ikke var grænser for hvordan Aalborg skulle på verdenskortet og vi skulle have et Guggenheim museum og altså sådan noget, og det sjove er, at det der kom ud af det var... altså det blev lidt en maveplasker, for man havde ikke investeringerne til det eller noget som helst... men det der var spændende var, at det der kom ud af det var, at aalborgenserne begyndte at blive helt vildt stolte af deres by. Hvis jeg gik ned på en bar og sagde: for fanden der sker jo heller aldrig en skid i Aalborg, så var der mange folk, som begyndte at sige: nej, jeg synes faktisk, at der sker rigtigt meget. Så folk fik et andet syn på byen i den tid og en anden selvforståelse – så det var aalborgenserne der blev vild med Aalborg og ikke Aalborg der blev vild med verden. Og som jeg sagde tidligere, jeg tror mange i dag er rigtig godt tilfredse med de kulturtilbud der er.

Søren: Folk kan godt lide den der historie om Aalborg, og at noget nyt også har noget sjæl med sig og noget at fortælle. Ligesom spritfabrikkerne også har mulighed for at gøre det samme, de skal bare passe på, at de ikke kommer til at tage hen over hovedet på folk. Det er nok det eneste, jeg kan frygte ved det sted, ellers

synes jeg, at det er et rigtig fedt projekt. Jeg tror måske, at folk kan have svært ved at identificere sig med det, og at der bliver for meget fokus på de der helt vildt store kunstværker, så det ender med kun at blive interessant for turister. Det skal ikke være sådan, at det kun er for folk fra København, som skal komme og se det og de skal klappe os på skulderen og sige: ej, hvor er I dygtige, men at det rent faktisk også er byen, der tager det til sig. Der skal være et eller andet ved det, som gør, at man får lyst til at tage derhen på udflugt eller bare tage derned. Det er jo det gode ved Nordkraft, at den har jo det hele – der er også lige et pizzeria og træningscenter og folk kommer til musikundervisning osv. osv., så borgerne har deres daglige gang der, men at den så også indeholder nogle ting, som er interessante for turisterne, hvor de så oplever at blive en del af det her miljø. Det var grundtanken, at det skulle være folkeligt, og det må man sige det er. Samtidig kan du jo også gå ind i Biffen og se en eller anden sydkoreansk kunstfilm eller i Teater Nordkraft og se en anderledes forestilling, men du står ude i forhallen med dem der har været til Lars Lilholt, så man har den der fælles ramme for det hele. Så kan man skabe de der fælles fortællinger? Igen med turisterne – kan de blive en del af den der fælles fortælling? Kan vi møde hinanden der? Så det ikke bliver et eller andet særskilt turismeinitiativ, ligesom når krydstogtturisterne bliver mødt af sådan en guide, hvor de skal gå for sig selv, og være i deres egen lille gruppe. Det bliver meget iscenesat.



## Appendix 4

### Interview Lukas Bysted

Maiken: Hvordan ser du Aalborgs identitet?

Bysted: På den ene side, kan man sige, at vi har en eller anden tyngde i form af de institutioner, som man kan forvente af en storby. Sådan ift. uddannelse med et stort universitet og efterhånden et rigtig godt konservatorium, men samtidig er der også plads til, at hvis man gerne vil noget andet, så kan man ligesom tage den rolle. Hvis du er dygtig til noget fx indenfor kultur, som er lidt nicheagtigt, så er de fleste som måske vil noget lignende være rejst til København eller et andet sted, så min oplevelse er, at dem der er tilbage og gerne vil noget anderledes og har nogle gode idéer, dem er der god plads til. Det synes jeg er interessant. Men på den anden side, så er min oplevelse ikke, at det er et fokus for politikere, og det er ikke et område man har forstand på at have fokus på. Vi har selvfølgelig forvaltningen, hvor man kan lade dem være mere kloge på det, men ikke fra politisk side.

Maiken: hvordan er Aalborg som kulturby?

Bysted: Altså mit indtryk er, at sådan nogle fantastiske projekter, som kommer nede fra, dem er der ikke altid plads til. Sådan noget som Chill i Parken, som var et ret sjovt og fællesskabsorienteret projekt, det var meget dynamisk – ham der stod for det Jonas Villumsen, han er flyttet til København og laver noget andet derovre nu. Og dem der lavede Platform4, den helt gamle 2008-10 version, de mennesker er jo også flyttet fra byen og laver noget andre steder, selvom de lavede noget som var – et fællesskab der var unikt på høj basis, altså ikke bare unikt for Aalborg eller Nordjylland, men var meget foran på europæisk niveau. Jeg kan ikke lade være med at se nogle af de skeletter i Aalborgs kulturhistorie, hvor projekter der er gode, dør.

Maiken: hvordan dør?

Bysted: Jeg tror, at det er svært for sådan nogle tiltag at vokse sig så store, at dem som står med de fantastiske store idéer også kan mærke, at her kan jeg vokse. Altså Nibe Festival er også startet på en eller anden mark med nogle folk der nok bare drak rigtig mange øl, at de er blevet en institution nu, og Skråen er startet som en del af festudvalget på universitetet, hvis jeg husker rigtigt, og er vokset sig op til det det er i dag, og er en stor del af Nordkraft i dag. Men i nyere tid kan jeg ikke rigtig pege på så mange, i hvert fald i min branche, som har fået etableret sig, og det er da rigtig negativt. Jeg kan være bekymret for, at hvis man slår et stort brød op, som vores Jazz9tus, at man så ikke kan... Og så er der sådan noget som Musikkens Hus også, hvor man gerne vil være noget på national basis, og man er meget konservativ i sin måde at booke på. Mit indtryk er også, at dem der er ledere på kulturområdet har været det i meget lang tid, og er mænd, der er noget oppe i årene, så der sker bare ikke så meget, og det forbliver ligesom det samme. Hvis du har ambitioner, så er du enten nødt til at flytte væk fra Aalborg eller gøre det på trods i Aalborg – det er mit indtryk.

Der var også sådan noget som Game Scope, som var en super fed spilfestival, som var enormt inspirerende og gjorde deres ting på deres egen måde og fik lov til at vokse. Jeg kender ikke noget til, hvordan maskineriet var bagved der, men det var bare som om, at så blev det koblet sammen med AKKC, som måske ikke havde forstand på, hvad det handlede om, og som så fik suget alt hjerteblood ud at det. Jeg tror at det er eksemplet på, at når det så skal op og være noget stort, så drukner det ligesom i systemet.

Maiken: Hvad tænker du så ift. jeres eget projekt med Jazz9tus?

Bysted: For det første, så har jeg ikke en forventning om, at kommunen hverken forstår eller interesserer sig for det, på en måde som gør, at de ender med at støtte det på en særlig stor måde. Det betyder bare, at man på sigt er nødt til at tænke i andre indtægtskilder, og andre muligheder hvis det skal vokse. Altså hvordan det måske kan være en del af noget nationalt eller internationalt, måske noget hvor det kan være en del af nogle europæiske midler. Hvordan kan man finansiere sig, hvor det er lige meget om kommunen bakker op. Mit indtryk er også bare, at der er ikke nogen der ved, hvad man laver, altså politikere eller inde fra kommunen, de ved ikke hvad der foregår. Det ved man jo selv indenfor græsrodsbevægelsen, der ved man hvad der foregår, og hvad andre laver, men det gør de ikke på det politiske og forvaltningsmæssige lag. Altså medmindre man er med på en eller anden bevillingsliste, og har en formel aftale og et samarbejde, som vi kan revurdere hvert tredje år, så eksisterer man nærmest ikke i deres verden.

Maiken: Hvordan ser du KORMAs funktion i dette her?

Bysted: Jeg har grundlæggende et ret god indtryk af Søren, og har selv været på camps med ham, da jeg gik i gymnasiet. Og så er der Michael Marino fra Huset, han er sådan en der har ressourcerne og mentalt overskud til at tale med sådan nogle som os, og lade os gøre det vi er gode til, som er at udvikle nye koncepter, og måder at præsentere ny lokal musik, og skabe højkvalitetsarrangementer, hvor han er god til at have et rigtigt fedt kulturhus, og have plads i programmet, hvor vi kan hoppe ind og lave noget. Der får man gode idéer og opbakning. Så både sådan noget som KORMA og Marino er jo alternative måder at få forvaltning på, kan man sige – i stedet for en eller anden kulturkonsulent, som sidder inde ved kommunen og... jeg ved ikke hvordan de arbejder, og jeg ved ikke, hvad der gør en god kulturkonsulent, det er da et interessant spørgsmål. Hvornår skaber deres løn egentlig værdi, for det de egentlig skal løfte? Altså man skal turde satse på nogle gode projekter, som man tror på, og så gå hele vejen med det, og turde lade det gøre i de år der skal til for at det er rigtigt etableret. Jeg synes, at sådan et sted som KORMA gør deres arbejde rigtigt fint, men mit indtryk er også at KORMA skal have 5-6 år før man rigtig kan vurdere hvad det kan og hvilken værdi det har.

Maiken: Jeg går lige lidt videre: ser du nogen forskel på de kulturoplevelser man kan få som lokal, og på dem man kan få som turist?

Bysted: Ja, det vil jeg sige. Noget vi går meget op i hos Jazz9tus, det er at alt er på engelsk først og fremmest. Vi skal også prøve at involvere de internationale som studerer og arbejder her i byen, det betyder så også, at hvis man er turist og støder på os, så kan man også forstå, hvad det er vi går ud på. Det synes jeg ikke gælder så mange andre steder i byen. Jeg tror ikke rigtig, at byens turister kommer ind de samme steder som de lokale gør. De holder sig nok til de mere etablerede attraktioner.

Jeg synes at det er lidt sjovt, at når man går ind på Tripadvisor for Aalborg, så er det Lindholm Høje og de syngende træer i Kildeparken, som ligger i toppen. Altså det med vikinger er selvfølgelig super populært, og jeg er med på, at det er noget helt særligt historisk, men jeg synes bare, at det er sjovt, at det ikke er nogle steder, som rigtig siger noget om kulturlivet i Aalborg. Altså det med, at det ikke er noget, som repræsenterer noget reelt levende kultur, og det er jeg begyndt at tænke meget over. Jeg synes også, at det ville være interessant at se nogle opgørelser over kulturbudgetter, hvor man kan se, hvor mange penge der bliver brugt på at indkøbe kulturoplevelser, som så bliver fremvist i Aalborg, eller penge som skaber

kulturoplevelserne her i byen, som også er herboende aktiviteter. Hvor meget går til faktisk skabende kunstnere i byen? Det ville i mine øjne generere en eller anden autentisk fortælling, som man bagefter kan tiltrække turister med.

Maiken: Hvordan forholder I jer til turister som målgruppe?

Og så har vi selvfølgelig forsøgt at tage kontakt til sådan nogle som Visit Aalborg og Visit Nordjylland, men det er lidt mit indtryk, at de er rigtig gode til at få folk i zoologisk have og Kunsten og Lindholm Høje. Så det de kan tilbyde er, at hvis vi skriver vores arrangementer ind på Kultunaut, så kommer de med i vores system automatisk, og så viser vi det i vores kulturkalender. Fair nok, så det gjorde vi så. Men altså det her med, at få hjælp til, hvordan vi kan fortælle til nogle turister, hvornår vi laver noget og hvad vi laver. Altså er der nogle eksperter derinde, som vi kan sætte os med og få at vide; I skal sigte efter dem her og dem kan I få fat på på den og den måde. Der er ikke rigtig nogen, som man kan få fat i på den måde og få noget rådgivning. Og det virker bare ikke som om, at det er en ambition for dem, at have den slags kompetencer og kunne oplyse og rådgive os konkret ift. vores projekt.

Maiken: Har I gjort jer tanker om, hvordan det ville påvirke jeres koncerter, hvis I fik turister til som publikum?

Bysted: Altså jeg tror måske noget af det, der er vigtigt for en turist, kunne være, at man kunne bestille en billet. Det er noget jeg har tænkt over. Men altså nej, jeg kan ikke rigtig forestille mig, at det kunne påvirke noget specielt negativt eller noget. Jeg tror måske, at det ville gøre, at vi kunne sælge mere merchandise – altså hvis man har fået en god oplevelse, kan det være, at man gerne vil støtte miljøet på den måde, og måske også følge med online og være med i et eller andet digitalt fællesskab. Der er ikke rigtig nogen, der kan fortælle os så meget om, hvilken type turister vi har i Aalborg, og hvad for nogle behov og ønsker de har.

En grund til at have kulturturister som målgruppe, altså en ting er, at nordisk jazz er noget særligt, og lige meget hvor du kommer fra, så kender du måske en eller anden standard, så det er noget du kender, men bare på en ny måde, så det er et rimeligt universelt produkt. Men det er jo også en måde, at sikre sig på, for det er jo en måde at kunne være en værdi for byen. Altså nu for eksempel Platform4 eller Gamescope, det var ikke mit indtryk, at det lykkedes dem at være en værdi for byen på den måde, men måske mere rettet mod de lokale borgere, så hvis vi kan være noget mere for turister også, så er vi nok også mere værdifulde, og kunne være nogen man er glade for at have i byen, og netop dér politikerne også tænker; okay vi er faktisk glade for at have dem i byen. Så på den måde kunne vi måske fremtidssikre vores egen aktivitet.

Maiken: Ift. udviklingen af Aalborg som kulturby, har du så nogle bekymringer ift. hvad der bliver lagt vægt på?

Bysted: Ja, det har jeg, og det handler nok om, at det er mit indtryk, at det er noget politikerne ikke ved specielt meget om, men at de gerne vil lave noget til deres vælgere, så gerne noget med børn og unge, og noget med sundhed og kultur og de vil gerne lave noget til alle. Og når man fx kigger på de her genstartspakker, så er det noget, som bliver delt ud til de etablerede institutioner, så i den forbindelse kommer der ikke noget ud til vækstlaget. Og der synes jeg ikke, at man gør sig selv en tjeneste fra politisk side, til at skabe et sundt fremtidigt kulturliv. Der udnytter man krisen her til at genskabe det ringeste af det, som vi havde i forvejen. Det synes jeg er sørgeligt.

Maiken: hvordan mener du, at kulturen kunne udvikles på en god måde?

Bysted: Jeg tror, altså hvis jeg skulle være kulturborgmester, så ville jeg sørge for at uddele nogle penge til vækstlagene og så være opmærksom på, at man ikke kan vurdere dem på samme måde og ud fra de samme parametre, som de mere etablerede institutioner. Man behøver ikke performe på ens vilkår. For altså værdi kan jo være mange ting. Jeg tror man nogle gange er lidt for fokuseret på, at det skal ramme bredt og det skal give en masse publikummer. Men nogle gange kunne man jo også se på kvaliteten af den oplevelse, og så forstå, at nogle ting skal måske have lidt mere tid, for at blive en succes. Og igen: hvad opstiller man som succeskriterier? Og så synes jeg, at man skal turde satse på nogle nye kræfter og tiltag fra nogle nye folk, som ikke er fra en etableret institution. Og så turde at tage nogle valg, og så stå ved dem. Og så måske involvere sig lidt mere i, hvad der rent faktisk sker rund om i byen. Måske byde ind med noget, hvor vækstlagene kan blive mere synlige, så de ved, hvad der er at arbejde med. Jeg tror også, at man skal tænke på, at sådan nogle inde fra Cultural Managementen, Morten fx, han får jo ikke mange stjerner på skjorten af at arbejde og støtte sådan nogle projekter som os – altså det er der ligesom ikke præstige i. Der er der nok større interesse i de store imponerende projekter. Og det er jo i stedet for bare at vise, hvordan det er at være menneske i Aalborg, og hvad for nogle fede ting, der rent faktisk sker her.

Maiken: Udelukker man nogle, når man udvikler kulturen? Ser du nogle udfordringer i det?

Bysted: vi vil jo gerne lave noget, som henvender sig til få. Men når man laver noget til mange, så tror jeg stadig at man udelukker nogle befolkningsgrupper, fx fra nogle lag i Aalborg Øst. Jeg tror også der er lidt noget fejlcasting ift. hvem der så skal lave noget for de her grupper, altså fx Michael Mansdotter, der er socialdemokratisk leder og gammel operasanger, ude i Trekanten, hvordan kan han repræsentere den befolkning derude? Jeg tror egentlig ikke, at det er et problem, at man laver tiltag som er henvendt til særlige grupper i befolkningen, for det er jo også vigtigt, men jeg tror, at der er et problem i, at der sjældent bliver lave ordentlige og attraktive tiltag for dem, som måske ikke normalt er så repræsenteret i kulturlivet. Jeg tror let, at de ikke føler sig velkomne og som en del af et større fællesskab, og det er jo en skam. I Jazz9tus har vi fx også planer om, at lave et projekt over sommeren, hvor vi kommer ud i nogle af de lidt mindre landsbyer, hvor befolkningen nok ikke i lige så høj grad som inde i byen, kender til jazz og synes det er noget. Så sådan nogle tiltag, kunne jo hjælpe den slags problematikker på vej.