

747974  
748616  
748744

BCR3102

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

*Hva gjør en festival konkurransedyktig?  
En casestudie om Vinjerock*



**Vår 2017**

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave på Høyskolen Kristiania, i bachelorstudiet Reiselivsledelse. Oppgaven tar for seg norske festivaler som trend og deres konkurransedyktighet på markedet.

Det har vært tre givende og lærerike år, og vi føler at vi har fått benyttet kunnskapen fra tidligere år i oppgaven. Bakgrunn for studien er av flere årsaker, blant annet nysgjerrighet rundt hvorfor man velger å dra på festivaler, og forskning rundt festivaler generelt. Oppgaven utgjør 15 av 180 studiepoeng, og er en avsluttende oppgave som symboliserer tre år på Høyskolen Kristiania.

Først og fremst vil vi takke alle som har bidratt til at oppgaven vår ble gjennomførbar. Videre vil vi gi en stor takk til Nigel Halpern som har veiledet oss og kommet med gode innspill gjennom hele prosessen. Takk til Anders Rykkja som representant fra festivalnæringen, Ingebjørg Blomlie Müller og Eirik Høyeme Rogn som representanter fra festivalen. Uten deres hjelp ville ikke oppgaven gitt oss det grunnlaget vi ønsket.

Videre vil vi takke medstudenter og hverandre for et godt samarbeid, både med denne oppgaven og tidligere arbeid på Høyskolen Kristiania. En ekstra takk til nære og kjære som har hjulpet tre frustrerte sjeler i oppgaveprosessen. Hadde det ikke vært for de hadde vi gitt opp underveis. Vi vil også takke våre romkamerater som har holdt ut i våre mest frustrerte stunder, som nå er like glade som oss for at vi endelig er ferdig og har levert. Takk for oss.

God fornøyelse!

Oslo, 18.05.2017

747974, 748744, 748616

## **Sammendrag**

Vår problemstilling omfatter festivalers konkurranseevne og festivaler som trend i norsk reiseliv. Ved å benytte en casestudie på Vinjerock har vi prøvd å avdekke hvilke faktorer som gjør en festival i Norge vellykket og konkurransedyktig. Med forskningsspørsmål vil vi få svar på disse faktorene. Våre forskningsspørsmål er:

1. Hvorfor velger folk å dra på festivaler?
2. Hvilke faktorer har vært avgjørende for at Vinjerock har blitt en så populær festival?
3. Hvordan kan Vinjerock være en ressurs for lokalsamfunnet?

Vi har valgt å intervju 10 personer som representerer ulike roller i næringslivet, blant annet ansatte fra festivalen, lokale og tidligere deltakere ved festivalen. Dette har gitt oss et bredt perspektiv fra alle involverte. Videre landet valget på kvalitativ metode med utgangspunkt i en casestudie, hvor vi benyttet oss av dybdeintervju for å få dypere innsikt om informantens erfaringer og informasjon.

Funnene våre viser at Vinjerock har et godt nettverk med engasjerte lokale innbyggere som hjelper til med frivillighetsarbeid, og ved å delta på festivalen selv. De viser støtte og positivitet rundt festivalen. Dette kan kobles opp mot at Vinjerock gir tilbake til lokalsamfunnet ved at de øker sysselsettingen og skaper identitetsbygging, samhold og verdiskaping i det lokale næringslivet. Videre viser funnene at atmosfære og lokalisering er to faktorer som påvirker deltakerne i stor grad, og at fokus rundt bærekraft gir gode resultater for både natur, lokalområde og deltakere. I tillegg til dette ser man at musikk ofte ikke er hovedgrunnen til at man deltar på Vinjerock. Naturglede og opplevelser er faktorer som stiller sterkt og i funnene ser vi at disse er Vinjerocks største konkurransefortrinn.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 TEMA.....	6
1.2 BAKGRUNN FOR TEMA OG STRUKTUR I OPPGAVEN.....	6
1.3 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER.....	6
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 VINJEROCK .....	7
2.1.1 Vang.....	7
2.2 HVA ER EN FESTIVAL?.....	8
2.3 BÆREKRAFT .....	8
2.4 KONKURRANSEDYKTIGHET.....	8
2.5 TRENDER I REISELIVET.....	9
2.6 DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKTET.....	11
2.7 KNAPPHEIT .....	13
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>14</b>
3.1 KVANTITATIV ELLER KVALITATIV METODE? .....	14
3.2 FORSKNINGSDESIGN.....	15
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE .....	17
3.4 UTVALG OG REKRUTTERING .....	18
3.5 INTERVJUGUIDE.....	19
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUER .....	19
3.7 DATAANALYSE.....	20
3.8 RELIABILITET, VALIDITET OG GENERALISERING.....	20
3.8.1 Reliabilitet .....	20
3.8.2 Validitet .....	21
3.8.3 Generalisering .....	21
3.9 FORSKNINGSETIKK .....	21
<b>4.0 ANALYSE</b> .....	<b>22</b>
4.1 DELTAKERE .....	23
4.1.1 Personlige faktorer .....	23
4.1.2 Subjektive synspunkter .....	23
4.1.3 Erfaringer .....	24
4.2 LOKALE FRA VANG .....	26
4.2.1 Personlige faktorer .....	26
4.2.2 Subjektive synspunkter .....	26
4.2.3 Erfaringer .....	27
4.2.4 Lokalsamfunnet.....	27
4.3 FAGPERSONER.....	27
4.3.1 Personlige faktorer .....	28
4.3.2 Subjektive synspunkter .....	28
4.3.3 Lokalsamfunnet.....	30
4.4 OPPSUMMERING .....	31
<b>5.0 DRØFTING</b> .....	<b>32</b>
5.1 KNAPPHEIT .....	32
5.2 BÆREKRAFT .....	33
5.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	34
5.3.1 Hvorfor velger folk å dra på Vinjerock, og hvilke faktorer har vært avgjørende for at festivalen har blitt så populær?.....	34
5.3.2 Hvordan kan Vinjerock være en ressurs for lokalsamfunnet? .....	37
<b>6.0 KONKLUSJON</b> .....	<b>38</b>

6.1 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE .....	39
6.2 VIDERE FORSKNING.....	40
<b>7.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>41</b>

### **Vedlegg**

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkriberte intervjuer

### **Figurliste**

Figur: Det helhetlige reiselivsproduktet

### **Tabell**

Tabell 1: Attraktivitetsfaktorer

## 1.0 Innledning

### 1.1 Tema

I Norge finnes det mange forskjellige festivaler, og musikkfestivaler står for mange av de. Vi har selv deltatt på flere festivaler, og ser at festival som trend utvikler seg i norsk reiseliv. Dette har gitt oss motivasjon til å studere feltet dypere. En festival er en feiring som holdes på et sted over flere dager, som uttrykker ferie, fest og fri. Norge har et utallig antall festivaler og Vinjerock er en av de. Vinjerock er en festival som holdes i spektakulær natur som forbinder friluftsliv, musikk og fest sammen.

### 1.2 Bakgrunn for tema og struktur i oppgaven

For å kunne benytte oss av kompetansen vi har opparbeidet oss i løpet av tre år som reiselivsstudenter, var det naturlig å velge et reiselivsrelatert tema til vår oppgave. Festivaler er et felt vi er godt kjent med i praksis, og vi ønsket derfor å undersøke hva som ligger til grunn for en god festival. Vår problemstilling går som følger:

I denne bacheloroppgaven vil vi se på festivalers konkurransevne og festivaler som trend i norsk reiseliv. Ved å benytte en casestudie på Vinjerock vil vi prøve å avdekke hvilke faktorer som gjør en festival i Norge vellykket og konkurransedyktig.

Formålet med denne oppgaven er å undersøke festivalers konkurransedyktighet og festival som trend i Norge, hvor vi ønsker å finne ut hvorfor man velger å dra på Vinjerock, hvilke faktorer som har vært avgjørende for at festivalen har blitt så populær og om Vinjerock er en ressurs for lokalsamfunnet. Først vil vi definere begreper og gjøre rede for teori som er relevante og sentrale for å gi en forståelse av oppgaven. Neste steg består av redegjørelse for valg av metode. Analysen vil presentere kategorier som sentralt er med på å besvare vår problemstilling. Videre vil vi drøfte funnene opp mot relevant teori.

### 1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Denne studiens problemstilling retter seg mot norske festivaler generelt. På grunn av begrenset kapasitet og tid, vil oppgaven avgrensnes til å kun omfatte Vinjerockfestivalen. Av samme grunn vil utvalget også bli begrenset til 10 informanter.

Når det gjelder oppgavens forutsetninger vil dette kun være at studien skal holdes innenfor det valgte temaet.

## 2.0 Teori

### 2.1 Vinjerock

Vinjerock er en musikkfestival som har preg av friluftsliv. Musikk er essensen av festivalen og det spilles musikk i forskjellige sjangere, og i tillegg arrangeres det aktiviteter som blant annet foredrag, fjellturer, rafting, paddleboard, fiske, yoga, matkurs, safari og løpekurs. Dette er aktiviteter som gjør festivalen noe mer unik, og trekker til seg en annen målgruppe enn de som kun er ute etter fest. Målgruppen har en interesse for friluftsliv, enten ved at de benytter seg av disse aktivitetene eller går tur i fjellet selv (Vinjerock). I tillegg til dette satser festivalen på gode matopplevelser. De har ulike matboder som tilbyr kortreist mat fra de lokale gårdene i nærheten av festivalen. Vinjerock har egne kokker, restaurantsjefer og servitører, så de står for det meste av maten selv.

Vinjerock er oppkalt etter Aasmund Olavsson Vinje, som var den aller første hyttebyggeren på Eidsbugarden. Han var en mann som gikk egne veier og skilte seg ut fra andre, noe som preger festivalen den dag i dag. Festivalen ble holdt for første gang i 2006, og med suksess fortsatte de året etter. Med ett års pause har de nå holdt festivalen i august måned hvert år, i 10 år. Festivalen selger kun 3000 billetter som skaper stor interesse og eksklusivitet (Vinjerock).

#### 2.1.1 Vang

Vang er en kommune i fylket Oppland med 1590 innbyggere. Kommunen grenser til Sogn og Fjordane, og Hemsedal, og omfatter den søndre delen av Jotunheimen med Tyin og Bygdin i nord. Vang ligger høyere enn 900 meter over havet og ca. 90 % av arealet ligger i fjellet. Vang blir derfor sett på som en typisk fjellbygd, med høye fjell rundt om (Store norske leksikon).

Næringslivet i Vang er utpreget av jordbruk, og det finnes lokale gårder som produserer meieri, kjøtt, brød, grønnsaker og lignende. I tillegg til dette preger turismen kommunen, med flere høgfjellshotell og andre turistanlegg. Gode turmuligheter og andre tilbud som alpinanlegg og langrennsmuligheter er å finne (Store norske leksikon).

## 2.2 Hva er en festival?

Festivaler er en trend og det kan defineres på mange måter. En festival er et eller flere arrangement som holdes på et og samme sted over flere dager. Grunnen til at et arrangement som varer over flere dager kalles for en festival, er på grunn av de latinske ordene feria og fesum, som uttrykker glede og ferie fra arbeid, til ære for gudene (Døving og Svensson, 2010, 263).

Getz (2005) har definert en festival som en tematisert og offentlig feiring, og den er avgrenset i form av tema og program, deltakere og publikum, eier og arrangør og tid og rom. I de fleste kulturer vil man finne ulike typer festivaler, med ulik form og uttrykk. Man kan dele disse opp i fem, kunsthfestivaler, musikkfestivaler, sportsfestivaler, markedsfestivaler og tematiske festivaler som for eksempel en matfestival (Døving og Svensson, 2010, 264).

## 2.3 Bærekraft

Bærekraft defineres som “en utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov” (Store norske leksikon).

Bærekraft og ansvarlighet går hånd i hånd, og er et sentralt område innen reiseliv.

Forutsetningene innen bærekraft er å ta vare på natur, kultur og miljø, gi økonomisk levedyktighet og styrke sosiale verdier (Kamfjord 2015, 264).

Ifølge Yeoman m.fl (2004, 344) bør alle turistattraksjoner i dag bruke en bærekraftig filosofi, og det er mange ulike tiltak som kan benyttes, blant annet gjøre bedrifter miljøsertifiserte, redusere restavfallet fra gjester og næringsvirksomhet, redusere energiforbruk og lokal biltrafikk. I tillegg vil det være nødvendig å involvere gjester til å ha en bærekraftig atferd, og skape et engasjement for bærekraft blant lokalbefolkningen (Kamfjord 2015, 267).

## 2.4 Konkurransedyktighet

Ifølge Reidar Mykletun er det mange faktorer som spiller inn på hvor konkurransedyktig en festival er (Stangeland 2010). For å kunne holde en festival er sponsorer, gode nettverk og en sunn økonomi nødvendig. Økonomiske mål er å foretrekke gjennom hele prosessen, slik at man vet hvordan man ligger an i forhold til penger man har å bruke. Det finnes kortsiktige og langsiktige mål, og for en festival vil utfordringen være å holde på sponsorene og samarbeidspartnere over lenger tid, selv om festivalen bare foregår noen få dager. For festivaler vil det være lurt å ty til andre oppgaver i løpet av året, som gjør at kontakten med



alle parter opprettholdes til neste festival og samarbeid (Yeoman m.fl. 2004, 16). Eventmål derimot, vil hjelpe festivalen å tenke smart og sette mål som kan opprettholdes gjennom hver festival. Disse eventmålene må være smarte slik at de bidrar til å identifisere spesifikke områder som fortjeneste, inntekt, billettsalg, reklameinntekter, donasjoner, tilskudd og andre investeringsmuligheter (Yeoman m.fl. 2004, 17).

Videre ser man at valg av tema og tro til konseptet er viktig for å treffe et bredt og godt publikum. For å kunne drive en bra festival er ikke hovedmålet å gå med store overskudd, men heller ha en visjon og idé som spiller på lag med kunder, innbyggere og samfunnet. Å utnytte engasjementet til frivillige, og benytte de ressursene man har tilgjengelig viser til gode resultater. En vellykket festival er et arrangement som får mennesker til å bli glade og stolte over hjemstedet sitt, øke lysten til å bo i området, god bærekraftighet, kvalitet i produksjon og markedskommunikasjon. Festivaler er som oftest en påkjenning for naturen og samfunnet i grad av forsøpling og hærverk, presset om å være bærekraftig blir dermed større (Stangeland 2010). Som nevnt tidligere bør alle turistattraksjoner i dag bruke en bærekraftig filosofi, som blir en generell subjektiv tolkning (Yeoman m.fl. 2004, 344). Det å være en bærekraftig festival vil være desto viktigere slik at man kan bevare kulturarv, og natur så godt det lar seg gjøre. Alle faktorene nevnt tidligere spiller en stor rolle på hvor konkurransedyktig man er på markedet, men til slutt er det opp til kunden og deres ønske om å delta som bestemmer (Stangeland 2010).

## 2.5 Trender i reiselivet

En trend kan defineres som en atferd som utvikler seg til en relativt permanent endring. En trend skaper endringer i atferd, teknologi, kleskoder, reiser og lignende, og innen reiselivsnæringen er den internasjonale utviklingen en stor bidragsfaktor (Nasjonal digital læringsarena). Det finnes mange måter å dele inn trender på, men i denne studien tas det utgangspunkt i Kamfjord (2015, 44) sine makrotrender og trender i reiselivsforbruk med utgangspunkt i festivaler.

Under makrotrender finner man det generelle som teknologi, globalisering og industrialisering, nye markeder, bærekraft, økt krav til verdiskaping og økt innovasjonstakt. Teknologi er et nødvendig og viktig moment i en såpass informasjonskrevende næring. Mye informasjon skal ut til et vidt publikum, som nødvendigvis ikke er fra festivalens omegn. En rask overføring av informasjon er derfor nødvendig, da kunden på alle stadier har behov for

nøyaktig og oppdatert informasjon. En festival leverer opplevelser som skapes i øyeblikket, og sosiale medier fanger de opp ved at turisten deler og anmelder attraksjonen fortløpende. Ved å være teknologisk oppdatert kan leverandøren lettere se hva en har gjort bra, og hva en kan gjøre bedre til neste gang (Kamfjord 2015, 44).

Globalisering og industrialisering, og nye markeder er temaer som er sentrale i reiselivsnæringen generelt, men i mindre grad for festivaler. Globalisering og industrialisering omhandler utviklingen av multinasjonale konsern og allianser, i tillegg til oppkjøp og leie av store merkenavn, mens nye markeder bygger på utvikling av markedet og gjøre det interessant for land som Russland og Asia. Man vil derfor ikke gå noe dypere inn på dette feltet, da man som festival i Norge ikke har så stort publikum internasjonalt.

Det å ta vare på helsa, se og oppleve natur, gå turer i fjellet og være mer ute er trender som faller naturlig i reiselivet og for festivaler generelt, og disse kan knyttes opp mot ansvarlig reiseliv, økt krav til verdiskaping og innovasjonskraft (St.meld. nr. 19, 2016-2017). I den forstand at når man bruker naturen må man stå ansvarlig for å rydde opp etter seg, minske forsøpling, og skade for fremtidige generasjoner. En bærekraftig festival strekker seg lenger enn kortsiktige prioriteringer, og ved å benytte seg av sunn og kortreist mat, forbruk av fornybare ressurser, lokalsamfunnets interesser og planlegging, og ikke minst sørge for trygghet og respekt til alle som ferdes på området. Verdiskaping for hele næringen er en naturlig prioritering, og det gjør at lokalsamfunnet setter seg positive til besøk og tar på seg ansvar og vertskap (Innovasjon Norge).

For å kunne ta i bruk makrotrendene må trendene i reiselivsforbruket være levende. Kundedeltakelse, individuelle reiser, ekthet, nærhet og spesialisering, valuta for pengene og merkevarer er de indre trendene, og de er aktuelle for festivalnæringen da all produksjon av tjenester og opplevelser handler om kunden. Det må derfor være anlegg for innreisende, og en følelse av ekthet, nærhet og spesialisering (Kamfjord 2015, 49). Ved å få kunden til å delta i deler av produksjonen, vil man få et bedre utgangspunkt for å skape nye og bedre produkter. Ifølge Kamfjord (2015, 50) gir økt deltakelse fra kunden større evne og vilje til å planlegge sine egne reiser, noe som vil være sentralt for en festival. Alt ligger til rette på festivalområdet, men en må kunne planlegge reisen og hvor lenge oppholdet skal vare ut i fra egen vilje.

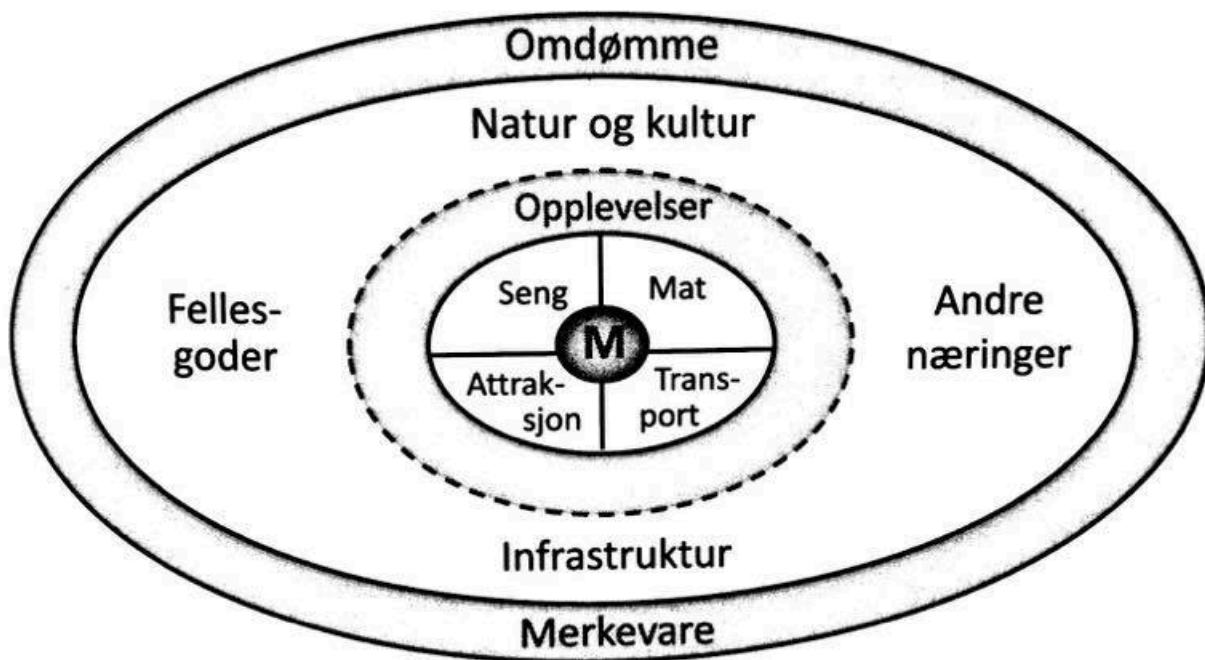
Til slutt ses autentisitet på som viktig. Ved å for eksempel selge lokal mat og ha attraksjoner som skaper nærhet til kultur og natur fra nærområdet, vil det skape nærhet og en ekthetsfølelse. Det er viktig å sette pris på trender, og prøve å holde de gående med å forbedre aktiviteter og attraksjoner, slik at slik at attraktiviteten for trenden ikke forsvinner (Kamfjord 2015, 50).

## 2.6 Det helhetlige reiselivsproduktet

Ifølge Kamfjord (2015, 84) er definisjonen på et helhetlig reiselivsprodukt:

Et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted og området hvor forbruket skjer.

Definisjonen ligger til grunn for et fungerende og godt reiselivsprodukt. For å gå dypere inn på det, er figuren under et godt bilde på hva som må inkluderes og gjennomgås.



Kilde: (Kamfjord 2015, 83)

De ulike elementene inkluderer marked, opplevelser som mat, seng, attraksjon og transport, natur og kultur, næringer, infrastruktur og fellesgoder. Til slutt nevnes omdømme og merkevare.

Det å velge riktig marked er nødvendig for å nå den målgruppen man ønsker. Et marked kan deles opp i tre hovedformål, forretningsreiser, kurs og konferansereiser og ferie- og fritidsreiser. Ifølge Weaver & Lawton (2010) deles ferie og fritidsreiser inn i ulike hovedformål, rekreasjon, besøk til slekt og venner, sport, natur og kultur, åndelig og helse. En festival vil komme under en natur og kulturbasert reise, da man opplever kultur med aktiviteter i naturen (Kamfjord 2015, 101).

Videre finner vi tilbudene som seng, mat, attraksjon og transport. Disse er de såkalte kjernenæringene, og det er disse som trekker besøkende til reisemålet (Kamfjord 2015, 160). Normalt vil det være naturlig å planlegge noen av kjernenæringene nøye før en reise, slik at man vet hva man kommer til. Innkvartering og transport er også en del av kjernenæringene. De blir styrt av Maslows behovsteori, om trygge og fysiologiske behov. De trygge og fysiologiske behovene blir styrt av sult, tørste, sikkerhet og beskyttelse. Man kan se på disse behovene som primærbehov som er innlært fra en ble født. For mange vil forutsigbarhet i forhold til bo og transport være viktig, da det gir en trygghetsfølelse. Mat derimot er noe som finnes overalt og ikke trenger planlegging. Disse fire kjernenæringene er forutsetninger som eksisterer hjemme og på reise, og det er nødvendig at festivaler tilrettelegger godt innenfor alle næringene på festivalens omegn (116). En festival selges gjerne som en pakke, hvor man forventer at mat og attraksjon inngår.

Opplevelser kan defineres som en følelsesmessig reaksjon som kjennes når sansene våres påvirkes (Kamfjord 2015, 180). Opplevelser oppleves med fem forskjellige sanser: se, gjøre være, lære og nyte. Selv om alle mennesker har disse fem sansene er vi alle forskjellige og opplever ting forskjellig. Det er derfor viktig at man som bedrift står opp til enhver kundes forventning, så godt det lar seg gjøre (181). *Se* er en passiv måte å oppleve på og er gjerne knyttet til naturattraksjoner, mens *være* er en sammensatt opplevelsesmåte som inkluderer lukt og lyd. *Gjøre* er all form for aktivitet, mens *lære* er når du inntar ny kunnskap mens du opplever noe. Sist finner man *nyte*, som er en følge av de andre opplevelsesmåtene. En festival vil ha en god blanding av alle opplevelsesmåtene, og det vil heller være fokus på hvilken grad av styrke man opplever attraksjonen som dempet, anerkjennende, imponert eller overveldet (184).

Videre finner vi grunnlaget for besøksnæringen, og de overordnede kategoriene er natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer (Kamfjord 2015, 140). Natur

og kultur er ressurser for aktiviteter og opplevelser, etablert for andre formål enn reiseliv. Fellesgoder er tjenester og fasiliteter som er utviklet og tilrettelagt for allmennheten. Det kan være kirker, badeplasser, infrastruktur og lignende. Infrastruktur omhandler veier, havner, jernbanespor, flyplasser og deres tilretteleggelse av fysiske anlegg. Kvalitet og kapasitet settes høyt, og det er viktig at man ikke overstiger kapasitetens grense. Sist finnes andre næringer, som omfatter industri og håndverks virksomheter. I mange tilfeller vil natur og kultur være det som trekker en turist til et sted, mens fellesgodene, infrastrukturen og andre næringer blir alle påvirket av dette besøket. Når en festival holdes vil alle næringene brukes før, under og etter festivalens besøkstid, i form av handling av mat og andre rekvisitter, transport, offentlige badeplasser, dusjer og toalett (141).

Sist finner man de to ytterste punktene i modellen, omdømme og merkevare. Disse omhandler alle punktene i modellen, og de viser hvordan kundene oppfatter produktet eller reisemålets helhet. Alle og alt man omgås har et omdømme på godt og vondt, som gir assosiasjoner som kommer når du hører navnet på produktet (Kamfjord 2015, 214). Erfaringer som dine egne og andres vil påvirke i større grad enn markedsføring og annonsering, og de vil påvirke festivaler i stor grad. Folkemunne er vanskelig å stoppe, og man må derfor gi så god kvalitet som mulig til deltakerne, slik at man ikke blir omtalt i negative retninger.

## 2.7 Knapphet

Knapphet er begrensninger av tilgjengelighet på et gode eller en ressurs. Ifølge Cialdini (2011, 268) er dette et prinsipp som påvirker deg som bedrift og kunde. Videre nevner han at knapphetsprinsippet drar nytte av vår svakhet for snarveier, og det er en opplyst svakhet (269). Man vet at de tingene som er vanskelig å oppdrive er bedre enn de som er lette å få tak i. Attraktiviteten på et produkt vil øke når tilgjengeligheten er mindre, og mulighetene fremstår dermed mer verdifulle. Mange bedrifter og festivaler utnytter seg av dette prinsippet, for å få kunder til å kjøpe produktet raskt. Det har seg slik at mennesker hater å miste friheten man allerede har, og føler dermed en forpliktelse til å kjøpe produktet i øyeblikket det fremstår mindre tilgjengelig (271). Knapphetprinsippet er en god påvirkningsressurs, da man føler et press for å ikke gå glipp av noe bra, og det kan brukes på alt fra biler til reise. Festivaler benytter seg av dette prinsippet i den forstand at de selger et begrenset antall billetter, ut i fra mange forutsetninger som forurensning, natur og kulturvern, men også det å få solgt de billettene som ønskes solgt. Godt oppsummert verdsetter vi som mennesker produkter som er begrenset fra allmennheten, i større grad enn hvis det var tilgjengelig for

alle, og det blir dermed mer attraktivt og eksklusivt for den besøkende (296).

### **3.0 Metode**

I denne delen av oppgaven redegjøres det først for oppgavens valg av metode og forskningsdesign. En metode er en strategi for hvordan forskeren skal frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen 2015, 15). Den oppfatning man har av virkeligheten har betydning for hvilke forskningsspørsmål som stilles, og hvilken metode som blir vurdert som best (21). Metodelæren gir oversikt over ulike fremgangsmåter og konsekvensene av å velge ulike alternativer. Man kan dra nytte av tidligere forskeres erfaringer for å velge en best mulig metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29).

Videre i metodedelen begrunnes det for valg av datainnsamlingsmetode, som leder videre til utvalg og rekruttering. Deretter forklares intervjuguidens oppbygning og gjennomføring av intervjuene. Begrepene reliabilitet, validitet og generalisering redegjøres videre i metodedelen og vil besvares i konklusjonen. Til slutt blir det tatt for seg de etiske spørsmålene som er relevant i en forskningsstudie.

#### **3.1 Kvantitativ eller kvalitativ metode?**

Man skiller mellom kvantitative og kvalitative metoder. Med kvantitativ metode får man data som opererer med tall og størrelser. Informasjonen er standardisert, og lett å behandle ved hjelp av data og statistikkprogrammer. Spørreundersøkelser er en metode som ofte blir brukt, hvor man teller opp fenomener eller kartlegger utbredelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 31). Det er vanlig å bruke spørreskjemaer med faste spørsmål og svaralternativer.

Når man ønsker en mer inngående studie av et fenomen, er det naturlig å velge en kvalitativ metode. Det er en mer intensiv metode, der man går i dybden og samler data fra få enheter (Jacobsen 2015, 145). Informasjonen samles i form av tekst, lyd og bilde, som gjør den mer nyansert (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 99).

Ved et kvalitativt opplegg får man frem hvordan mennesker fortolker og forstår en gitt situasjon. Det er også en metode som egner seg godt for å avklare uavklarte tema nærmere, og

få frem en nyansert beskrivelse av tema. Derfor er kvalitativ metode godt egnet når man vet lite om det tema som skal undersøkes, eller om problemstillingen er uklar (Jacobsen 2015, 133).

På bakgrunn av oppgavens problemstilling var det naturlig å velge en kvalitativ metode. Det var lite kjennskap om hvilke forhold som gjorde Vinjerock så konkurransedyktige. Ved en kvalitativ metode ville man få mer informasjon og kunnskap på et dypere nivå, noe som gjorde det lettere å svare på problemstillingen.

### 3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign tar stilling til hva og hvem som undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Dette må gjøres i en tidlig fase. ”Alt” som knytter seg til en undersøkelse går under begrepet forskningsdesign. Det finnes en rekke ulike kvalitative forskningsdesign, men Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 82) nevner fire sentrale design, etnografi, Grounded Theory, fenomenologi og casestudie.

Etnografisk design innebærer at forskeren er ute i felten og samler inn data ved hjelp av observasjoner over relativt lange tidsrom. Prosedyrene i den etnografiske forskning er at forskeren først lager en beskrivelse av den kulturen/gruppen som studeres. Videre vil det foretas en analyse av temaer og perspektiver, deretter blir det gjort en fortolkning av kulturen og til sist et sluttprodukt, som er et helhetlig kulturelt portrett av kulturen/gruppen som består både av informantens synspunkter og forskerens fortolkning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 85).

I Grounded Theory utvikler man nye teorier med utgangspunkt i data. Datainnsamling og analyse foregår parallelt og analyseres underveis, slik at forskeren danner seg en oppfatning av hva som er sentralt i dataene og kan rette søkelyset mot det (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 84).

Fenomenologisk design utforsker og beskriver mennesker, deres erfaringer og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82). Forskeren prøver å forstå meningen med et fenomen, som en handling eller ytring. De viktigste stegene i fenomenologisk design er forberedelse, datainnsamling, analyse og rapportering. Forberedelse

bygger på kunnskap og tidligere erfaringer. Datainnsamling samler inn data fra individer som har erfaring med fenomenet som studeres (83). Ved analyse og rapportering danner forskeren seg et helhetsinntrykk, for så å identifisere og plukke ut hvilke fenomener som er viktig. I analyseprosessen er det hele tiden viktig å gå tilbake til sine rådata, for å sikre at ingen viktige data blir utelatt. Når resultatene presenteres er det også viktig å beskrive analyseprosessen (84).

”Ordet *case* kommer fra latin *casus*, som betyr *tilfelle*” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 85). Casestudie kjennetegnes ved at forskeren samler mye informasjon fra få enheter eller caser, over kortere eller lengre tid. Flere ulike datakilder benyttes. Kildene er tids- og stedsavhengige, og casestudier gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative tilnæringer, som observasjon eller åpne intervjuer (86).

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 87) er det fem komponenter som er spesielt viktige i en caseundersøkelse:

1. Problemstilling. Casestudie starter vanligvis med et problem som hentes fra praksis, og forskeren stiller seg noen spesifikke spørsmål som ender opp i en problemstilling
2. Antakelser. Etter å ha stilt noen grunnleggende spørsmål, gjør ofte forskeren seg noen antakelser. Antakelsene leder til videre undersøkelser
3. Analyseenheter. Når man har definert problemstillingen, avgrensner man den enheten som skal studeres
4. Den logiske sammenhengen mellom data og antakelser. Det brukes to analysestrategier, teoretisk antakelser (teoristyrte) og en beskrivende casestudie
5. Kriterier for å tolke funnene. Man tolker funnene opp mot allerede eksisterende teori på området

I denne oppgaven er enkeltcasestudie blitt benyttet som forskningsdesign. Det er en case som undersøkes, og det ønskes mest mulig informasjon og forståelse av casen. Enkeltcasestudie gir god innsikt i et sted eller hendelse. Avgrensning i tid og rom gjør at man får en virkelighetsnær beskrivelse (Jacobsen 2015, 99). Enkeltcasestudie egner seg godt til å utvikle ny forståelse, og for å kunne komme med nye teorier og hypoteser. Det er også en studie som kan gi detaljerte beskrivelser av virkeligheten og økt forståelse av samspillet mellom aktører og kontekst (99).



### 3.3 Datainnsamlingsmetode

Ved forskning må det samles inn data, som speiler virkeligheten. Det er flere måter å gjennomføre undersøkelser på. Det må samles inn data som er mest mulig pålitelig og relevant ut fra de problemstillinger man har. De vanligste måtene å samle inn kvalitative data på er gruppesamtaler, intervjuer og observasjoner (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33). Det er viktig å dokumentere all datainnsamling, og kvalitative data foreligger i form av tekst, lyd og/eller bilder.

”Kvale og Brinkmann (2009) karakteriserer det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med en struktur og et formål” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 135). Informasjonen som samles gjennom et intervju er avhengig av de problemstillingene man ønsker svar på. Man kan bruke både beskrivende spørsmål, fortolkende spørsmål eller teoretiske spørsmål (136). Det er flere grunner til å samle inn data ved hjelp av kvalitative intervjuer. Informanten får større frihet til å uttrykke seg, og også rekonstruere hendelser. Siden mye kunnskap er situasjonsbestemt, kan forskeren skreddersy hvert intervju til informanten. Mange sosiale fenomener er komplekse, og det kvalitative intervjuet gjør det mulig å få frem denne kompleksiteten (137).

I denne oppgaven ble dybdeintervjuer benyttet som datainnsamlingsmetode. Denne metoden ble valgt på bakgrunn av at studien har relativt få informanter og man ønsket omfattende informasjon fra hver informant om deres synspunkter, tolkning og erfaringer. Ved hjelp av individuelle intervjuer får informanten en større frihet til å uttrykke seg, som vil gi studien en dypere og mer omfattende data.

I kvalitative intervju kan det være mer eller mindre struktur, det vil si tilrettelagt på forhånd. Et ustrukturert intervju, er uformelt og har åpne spørsmål om et gitt tema. Mens et strukturert intervju, har man på forhånd fastlagt både tema og spørsmål. I denne studien ble semistrukturert eller delvis strukturert intervju brukt. Da har man en intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, men kan variere mellom spørsmål, temaer og rekkefølge (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 137).

### 3.4 Utvalg og rekruttering

I kvalitativ undersøkelse er det viktig å velge ut hvem som skal være med i undersøkelsen, hvor mange man skal intervju og hvordan disse rekrutteres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 103).

Som utvalgsstrategi ble det valgt å foreta en strategisk utvelgelse av informanter. Det vil si at det først ble tenkt igjennom hvilke målgrupper som måtte delta for at man skulle få samlet inn nødvendig data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). I mindre prosjekter har man gjerne et utvalg på 10-15 informanter (104). Begrenset tid og økonomi gjør at man ofte må begrense antall intervjuer.

Det ble bestemt å intervju ti personer, der det ble naturlig å velge ut informanter som hadde deltatt på Vinjerock. For å få en bedre forståelse og et videre perspektiv, ble det også valgt å intervju fagpersoner som hadde innsikt og kunnskap om festivalen. I tillegg ble det intervjuet lokalpersoner fra Vang. Informantene var av begge kjønn fra ulike steder i landet, der de fleste var fra Vang. Resten fra Tønsberg, Bærum, Toten, Hedalen og Larvik. Alderen på informantene var fra 25-53 år.

Fagpersonene som ble valgt, hadde ulik tilknytning til Vinjerock, der en var organisasjonssekretær for festivalen, den andre var tidligere festivalsjef og med på oppstart av festivalen, og den siste daglig leder for Norske Festivaler. Med tre fagpersoner, fire deltakere og tre lokale personer med ulik bakgrunn og syn på festivalen, ville studien ha god dekning til å besvare problemstillingen.

Det finnes flere måter å rekruttere informanter på. Man kan bruke blant annet telefonkataloger, medlems- eller kunderegister, kjøpte lister, annonser, snøballmetoden, personlig rekruttering eller rekruttering på et bestemt sted (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 113). I denne studien ble både personlig rekruttering og snøballmetoden brukt. Ved personlig rekruttering ble informantenes kontaktinformasjon funnet på internett, deretter kontaktet direkte via telefon eller e-post. De samme informantene kunne vise til andre personer som var relevant å intervju, slik ble også snøballmetoden brukt.

### 3.5 Intervjuguide

Når man foretar et kvalitativt intervju, er det en styrke å utarbeide en intervjuguide. Den inneholder en oversikt over temaer og spørsmål, som tas opp i intervjuet (Jacobsen 2015, 150). Det er en fordel at intervjuguiden er så åpen at informantene selv kan ta opp temaer (151).

Først er intervjuene blitt tilpasset de ulike gruppene med spørsmål basert på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Videre ble det i denne studien valgt å spesifisere intervjuene til fagpersonene.

For deltakerne ble det satt fokus på hvorfor de valgte å delta på akkurat Vinjerock, og hvilke faktorer som påvirket deres avgjørelse. Deltakerne ble også bedt om å rangere diverse attraktivitetsfaktorer. Disse faktorene ble utarbeidet i samarbeid med veileder Nigel Halpern. I intervjuguiden for informantene fra Vang ble det stilt spørsmål for å kunne få de lokales relasjoner og synspunkter til Vinjerock.

Når det gjaldt fagpersonene var det ønsket å belyse tema fra ulike perspektiver og fra forskjellige personer med ulik tilknytning og relasjon til festivalen. Dette krevde da at intervjuene ble spesifisert til hver informant. Alle intervjuene er kategorisert for å gjøre det mer oversiktlig i analysen.

### 3.6 Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene ble gjennomført ved ulike intervjutyper. Tre av intervjuene foregikk ansikt-til-ansikt, én over telefon og seks ved bruk av e-post og chat.

Alle informantene ble i forkant av intervjuene spurt om de ønsket å være anonyme, og i de intervjuene det var aktuelt, om tillatelse til å ta lydopptak av samtalen. Det ble gitt tillatelse til å utføre lydopptak i alle disse intervjuene. Alle informantene fra Vang og deltakergruppen ønsket å være anonyme. Fagpersonene vil bli omtalt med reelle navn, da de ikke hadde behov for anonymisering.

Grunnen til at de fleste intervjuene ble gjennomført via e-post og chat, var for store avstander og begrenset tid. Disse seks informantene kunne selv velge om de ville ta det over telefon eller e-post, der samtlige valgte å bruke e-post. Det ble også stilt oppfølgingsspørsmål, hvor det ble benyttet intervjutypen chat. Selv om det var ønsket å ha flere ansikt-til-ansikt

intervjuer, ga intervjuene i sum en god og fyldig informasjon som var egnet til å svare på oppgavens problemstilling.

Når det gjelder de fire andre informantene ble det gjort lydopptak av alle intervjuene. Dette var for å sikre at det ikke var noe viktig data man skulle gå glipp av.

Intervjuene som foregikk ansikt-til-ansikt ble utført på ulike steder. En av informantene ønsket å møtes hjemme hos seg selv, en annen hjemme hos intervjuer og den siste på Høyskolen Kristianias bibliotek. Telefonsamtalen foregikk hjemme hos en av intervjuerne.

### **3.7 Dataanalyse**

Når er en forsker skal analysere kvalitative data, må mengden reduseres. Forskeren må derfor lage et rammeverk for å formidle innholdet på en forståelig måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 163). Det er en fordel at den som har samlet inn data også fortolker og analyserer dem, fordi hypoteser, teorier og forskerens forforståelse er viktige utgangspunkt for dataanalysen.

Jacobsen (2015, 199) nevner fire forhold når man skal analysere kvalitative data, som er dokumentere, utforske, systematisere og kategorisere og sammenbinde. Dokumentere innebærer å beskrive det materialet man har fått inn gjennom intervjuer eller observasjoner. Deretter utforske innholdet i dataene. Ved å systematisere og kategorisere deles teksten inn i ulike kategorier, og grupperer informasjonen etter kriterier som forskeren har satt. Å sammenbinde vil si å trekke opp sammenhenger og forbindelser mellom ulike kategorier.

Først ble datamaterialet sett gjennom med en fortolkende tilnærming. Deretter ble data relevant for problemstillingen og forskningsspørsmålene plukket ut. Kategoriene som ble brukt i intervjuguiden fungerte godt som kodingsverktøy i analysen. Siste delen i analysen er en oppsummeringsdel, for å få frem likheter og ulikheter på tvers av informantgruppene.

### **3.8 Reliabilitet, validitet og generalisering**

#### **3.8.1 Reliabilitet**

Reliabilitet eller pålitelighet er knyttet til undersøkelsens data. Hvilke data som brukes, innsamlingsmetode og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Når det gjelder kvalitativ forskning er krav om reliabilitet lite hensiktsmessig, fordi det

ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker, men det er ofte utviklingen under intervjuet som styrer innsamlingen av data.

Forskeren bruker også sin erfaringsbakgrunn, og tolker dataene på sin egen måte. Det er derfor viktig at forskeren styrker påliteligheten, som kan gjøres ved en casebeskrivelse, hvor det er en detaljert og åpen fremstilling av hele forskningsprosessen. Det bør også utarbeides en revisjonsprosedyre, slik at dokumentasjon, data, metoder og avgjørelser gjennom prosjektet, inkludert det endelige resultatet, kan spores og etterprøves (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230).

### **3.8.2 Validitet**

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 230) definerer slik: ”Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”.

Lincoln og Guba (1985) nevner to teknikker som kan hjelpe forskningen til å frembringe mer troverdig resultat. Vedvarende observasjon betyr at man må bruke så mye tid i felten, at man opparbeider tillit og at man kan skille mellom informasjon som er relevant og ikke relevant. Ved metodetriangulering brukes det ulike metoder, som for eksempel intervju og observasjon, eller det kan også være at forskeren tar utgangspunkt i flere settinger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Når resultatet blir formidlet til informantene, slik at de kan bekrefte resultatene, styrker det også troverdigheten. Det kan også brukes andre kompetente personer som analyserer samme datamateriale, for å se om de har den samme fortolkningen.

### **3.8.3 Generalisering**

Generalisering vil si å påstå at funn basert på få studier, kan gjelde for alle (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 86). Da må man også se på begrepene populasjon og utvalg. Populasjon er en samling av alle enheter som problemstillingen gjelder for (240). Som oftest vil det være vanskelig å undersøke en hel populasjon. Derfor er det mer hensiktsmessig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse, som er mest mulig representativt for populasjonen (241).

## **3.9 Forskningsetikk**

Forskningen må alltid være underordnet juridiske retningslinjer og etiske prinsipper (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 89). Etiske problemstillinger kan oppstå når man direkte berører mennesker i sin forskning, som i forbindelse med datainnsamling, enten den

foregår gjennom deltakende observasjon, intervjuer eller eksperimenter (90). Det er også forskningsetiske retningslinjer som er vedtatt av den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (91).

Det er særlig tre hensyn en forsker må tenke igjennom. Den første er informantens rett til selvbestemmelse og autonomi. Informanten bestemmer over sin deltakelse og må gi uttrykkelig informert og frivillig samtykke til å delta, og kunne trekke seg uten begrunnelse og negative konsekvenser (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 91). Neste hensyn er forskerens plikt til å respektere informantens privatliv. Informanten har rett til å bestemme hvem som ”slippes” inn i livet sitt, og hva som ”slippes” ut av informasjon. Informanten må være sikker på at forskeren ivaretar konfidensialitet slik at de ikke kan identifiseres (92). Til sist, forskerens ansvar for å unngå skade. Særlig relatert til medisinsk forskning, men kan også gjelde samfunnsvitenskapelig forskning, når man berører sårbare og følsomme områder (92).

## 4.0 Analyse

I denne delen blir den innsamlede dataen analysert ved å trekke ut den informasjonen som er nødvendig for å kunne besvare spørsmålene i denne studien. Dette gjøres også for å redusere mengde data.

I denne analysen deles det inn i de tre informantgruppene som er i studien; deltakere, lokale og fagpersoner. Hensikten er å se på informantenes svar i intervjuene kategorisert ut fra de kategoriene som er i intervjuguiden, for så å sammenligne på tvers av informant gruppene for å få en oversikt for videre drøfting.

De forskjellige gruppene har fått forskjellige spørsmål, men inneholder hovedsakelig de samme kategoriene. Deltakergruppen har ikke kategorien “lokalsamfunn”, og intervjuene til fagpersonene har blitt tilpasset hver enkelt. Fagpersonene har spesifiserte intervjuer for å få frem informantenes forskjellige syn på festivaler og Vinjerock. I disse intervjuene vil ikke de fire kategoriene være i hvert intervju.

Informantene i deltakergruppen omtales etter tall, for eksempel “Informant 2”. Informantene fra Vang omtales etter bokstaver, for eksempel “Informant X”. Den siste gruppen med fagpersoner vil omtales med virkelige navn, da de har gått med på å ikke være anonyme i

oppgaven. Grunnen til denne forskjellen i omtalelse, er for å holde det mer oversiktlig når det skal sammenlignes på tvers av gruppene.

#### **4.1 Deltakere**

I denne studien er det intervjuet fire informanter som har deltatt på Vinjerockfestivalen tidligere. Denne delen av analysen er en oppsummering av deres svar og en sammenligning informantene i mellom.

##### **4.1.1 Personlige faktorer**

Geografisk kommer informantene fra Østlandet og Innlandet; Bærum, Toten, Tønsberg og Hedalen. Informantenes alder er fordelt fra 25 til 53 år.

Informantene har forskjellige erfaringer i forhold til om de har deltatt på andre festivaler i Norge tidligere. For Informant 4 var Vinjerock den første festivalen hun deltok på, mens Informant 1 hadde deltatt på flere andre festivaler i Norge og i tillegg vært på Vinjerock fire år på rad. Informant 2 hadde deltatt på én annen festival før hun deltok på Vinjerock, og Informant 3 har deltatt på Vinjerock to år på rad, men ingen andre festivaler i Norge.

På slutten av intervjuet ble informantene spurt om hvordan de fikk kjennskap til festivalen. Tre av fire informanter svarte at de har fått kjennskap til festivalen gjennom venner. Den siste informanten har vokst opp nærmere Vang enn de andre informantene og har venner som er fra Vang, og har derfor hatt kjennskap til Vinjerock helt siden første gangen den ble arrangert.

Videre ble informantene spurt om de kunne tenkt seg og deltatt på Vinjerock igjen senere. På dette spørsmålet er tre av informantene enige om at de gjerne vil delta på festivalen igjen ved en senere anledning. For Informant 1 kommer det med en forutsetning om at de som han har dratt med de årene han har vært der er med, for å få den riktige sosiale opplevelsen. Informant 2 har ikke noen planer eller ønsker om å delta på Vinjerock igjen, da hun føler at det er tilstrekkelig å ha opplevd Vinjerock én gang.

##### **4.1.2 Subjektive synspunkter**

Den faktoren samtlige av informantene tror er den viktigste grunnen til at Vinjerock har blitt så attraktiv er lokaliseringen av festivalen. Det at den arrangeres på fjellet i Jotunheimen er et tydelig trekkplaster for mange. Det dras også frem at selve kombinasjonen med lokaliseringen

og musikken er en av hovedgrunnene som antas å være avgjørende for at festivalen er så attraktiv.

Informant 3 nevner også noen gode punkter om det at festivalen har et begrenset antall billetter, gjør at festivalen fremstår som mer eksklusiv, noe som igjen kan påvirke attraktiviteten.

Grunnen til at informantene valgte å dra samsvarer mye med svarene på hvorfor de tror festivalen er så attraktiv, men i tillegg kommer det frem at de sosiale faktorene som for eksempel venner har hatt en stor påvirkning på alle informantene.

#### 4.1.3 Erfaringer

I denne delen av intervjuet ble informantene gitt utvalgte faktorer ved festivalen og ble spurt om hvor stor påvirkning disse faktorene hadde i forhold til valget om å delta på Vinjerock festivalen. Informantene ble i tillegg bedt i om å besvare spørsmålene på en skala fra 1-6, hvor 1 er svært liten og 6 er i stor grad.

	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4
<b>Pris</b>	1	1	1	1
<b>Tilrettelagte overnattingsmuligheter</b>	3	5	2	1
<b>Atmosfære</b>	6	6	6	5
<b>Lokalisering</b>	6	6	6	6
<b>Transport og tilgjengelighet</b>	1	5	1	4
<b>Artister</b>	2	4	2	1
<b>Tilrettelagte aktiviteter</b>	4	1	1	3

Tabell 1: Attraktivitetsfaktorer

Pris: Det kommer frem av informantene at prisen på festivalen ikke hadde stor påvirkning på beslutningen om å delta på festivalen. Det er forskjellig økonomiske situasjoner for informantene, da noen er studenter mens to av informantene har fast jobb. Informant 4 sier i



intervjuet at det at man bestiller billettene så lenge i forkant av festivalen gjør det lettere å skulle finansiere festivalen ved at utgiftene blir fordelt utover en lengre periode. Samtlige av informantene rangerte pris faktoren som 1 på skalaen.

Overnattingsmulighetene: Denne faktoren hadde tydelig forskjellig betydning for informantene. Dette har tydelig samsvar med om man velger å benytte seg av de overnattingsmulighetene som festivalen tilbyr eller om man velger å overnatte i eget telt på festivalområdet. To av informantene benyttet seg av tilrettelagt "lavvotell" det første året de deltok på festivalen, noe som førte til at det hadde større påvirkning på beslutningen om deltakelse på festivalen. Informant 1 deltok på festivalen flere ganger og da de gikk fra lavvotell til eget telt ble denne påvirkningsfaktoren redusert betraktelig.

Atmosfære: Ved denne faktoren har tre av informantene rangert atmosfæren som en 6'er på skalaen og den siste informanten har rangert den som en 5'er. Det viser tydelig enighet hos informantene om at atmosfæren er svært viktig. Det er en faktor som kan være vanskeligere å ha noen formening om før man har vært der og opplevd det, men som Informant 4 sier i intervjuet: ".hadde jo hørt om at det var god stemning".

Lokalisering: Det kommer tydelig frem i intervjuene at dette er den faktoren som hadde størst påvirkning på informantene i forhold til deres avgjørelse om å delta på Vinjerock festivalen. På dette spørsmålet rangerer samtlige av informantene denne påvirkning som 6 på skalaen. Dette viser tydelig at lokaliseringen er en essensiell faktor for festivalen.

Transport og tilgjengelighet: Dette er den faktoren som kanskje viser mest uenighet blant informantene. Informant 1 og Informant 3 rangerer denne faktoren som 1 på skalaen, og et av utsagnene i intervjuet om denne faktoren er: "...hvis man vil så vil man, og da driter man i hvor vanskelig det er". Mens Informant 4 og Informant 2 mener at tilrettelagt transport og fremkommelighet hadde mye å si om hvorvidt de valgte å delta på festivalen.

Artister: Når det gjelder i hvilken grad artistene som skulle opptre på festivalen påvirket informantene, svarer informantene at det ikke var den største påvirkningsfaktoren. For Informant 1 og Informant 3 var det heller selve opplevelsen og festivalen på fjellet som hadde noe å si for avgjørelsen. For Informant 4 hadde ikke artistene noen som helst påvirkning, da

hun selv sier: “jeg visste ikke, helt ærlig må jeg si i faktisk. For jeg hadde ikke sjekket det ut engang jeg”.

Tilrettelagte aktiviteter: Informant 1 var den som rangerte denne faktoren høyest på skalaen, og begrunner dette med at: “Det gir et bredere spekter av.. enn bare fyll og musikk.”

Informant 4 syntes at det er et godt tillegg til festivalen, og tenkte i forkant av festivalen at det var mange spennende tilrettelagte aktiviteter, men deltok ikke på noen organiserte aktiviteter, da de heller gikk turer på eget initiativ. Turer på eget initiativ gjelder også for Informant 2, og hun følte ikke at de organiserte aktivitetene påvirket henne i noen som helst grad.

## 4.2 Lokale fra Vang

I denne studien er det intervjuet tre personer som er oppvokst i Vang, for å få et lokalt perspektiv på festivalen. Også her vil det være en oppsummering av intervjuene og en sammenligning informantene i mellom.

### 4.2.1 Personlige faktorer

De tre informantene er 30, 30 og 31 år gamle og har vokst opp i Vang.

Informant Z har deltatt på festivalen to år, hvor han også har bidratt frivillig under festivalen, Informant Y jobbet som frivillig på festivalen det første året den ble arrangert og har senere deltatt på festivalen seks ganger. Sistemann, Informant X har deltatt på festivalen to ganger og jobbet som frivillig elektriker/strømvakt under konserter i fire år.

### 4.2.2 Subjektive synspunkter

“Hvorfor tror du Vinjerock har blitt en så attraktiv festival?” ble informantene spurt om i intervjuet, og alle informantene er enige i at Vinjerock har skapt noe unikt, og det er ifølge Informant Y “konseptet med å blande natur, fjell og musikk” som har gjort festivalen så attraktiv som den er i dag.

Videre ble informantene gitt informasjon om Vinjerocks verdier, som hovedsaklig er natur, fjell, friluftsliv, musikk og mat, samt lokal mat og bærekraft ved festivalen, og hvorvidt de mente at disse verdiene passer til Vang som tettsted.

Informantene uttrykte at de var svært enige i festivalens verdier og at disse passer like godt til Vang som tettsted, som til festivalen. Informant X uttaler at “*Lidenskap for natur, friluftsliv og fjell har mange vokst opp med, og lokalbefolkningen er stolte av det*”.

I tillegg legger Informant Z til at fokuset Vinjerock har på å bevare naturen på Eidsbugarden gir god omtale, og kanskje har bidratt til å snu synet til de som tidligere har vært negative til festivalen på grunn av slitasjen den medbringer.

#### 4.2.3 Erfaringer

Neste spørsmål er vedrørende forandringer i lokalsamfunnet under selve arrangeringen av festivalen. Her er det uenighet blant informantene. Informant Y sier at man merker lite forskjell under arrangeringen, men kanskje noe pågang i de lokale butikkene på ankomstdagene. Informant Z opplever mer samhold og ståpåvilje i lokalsamfunnet, og Informant X sier at store deler av lokalbefolkningen deltar på festivalen selv, og at det er *“kun Vinjerock som står i hodet på folk, på godt og vondt”*.

#### 4.2.4 Lokalsamfunnet

Informantene ble spurt om festivalens påvirkning på lokalsamfunnet og hvordan de opplever at lokalsamfunnet stiller seg til Vinjerock.

På spørsmålet om påvirkning kommer begge informantene kun med positive faktorer som omhandler sysselsetting, at festivalen bidrar til å sette både Vang og Eidsbugarden på kartet for mange og tiltrekker seg mange til destinasjonen.

De opplever at lokalsamfunnet generelt stiller seg positive til festivalen og at de fleste ønsker å bidra for å skape en bra festival. Informant Y legger til at det er litt synd at festivalen ikke lenger arrangeres utelukkende av lokalbefolkningen.

#### 4.3 Fagpersoner

Informantene i denne gruppen er Anders Rykkja, daglig leder for Norske Festivaler, Eirik Høyeme Rogn som var med å starte opp Vinjerock og tidligere festivalsjef for Vinjerock og Ingebjørg Blomlie Müller, organisasjonssekretær i Vinjerock AS.

To av informantene er direkte knyttet til destinasjonen og Vinjerock. Den siste informanten, Anders Rykkja, har ingen personlig relasjon til festivalen. Disse vil kun bli omtalt med fornavn videre i oppgaven.

I denne delen av analysen vil det gås igjennom de temaene som er mest sentrale og som vil danne grunnlag for drøftingen. Informantenes svar vil bli oppsummert og man vil se på likheter og ulikheter i informantenes svar.

#### 4.3.1 Personlige faktorer

Ingebjørg og Eirik kommer begge fra Valdres og har hatt et nært forhold til Vinjerock over mange år. Eirik var, som nevnt tidligere, med på å starte opp festivalen og var festivalsjef for Vinjerock. Han forteller at motivasjonen bak det å starte opp Vinjerock var et ønske om å “skape en årlig happening i hjemtraktene, som handlet om noe annet enn folkemusikk og rakfisk”.

Ingebjørg er fra Øystre Slidre i Valdres, har vært ansatt som organisasjonssekretær i ett år, og kom inn i Vinjerock på prosjektbasis gjennom praksis i egen utdanning. Ingebjørg har vært engasjert i festivalen lenge og har jobbet som frivillig siden 2008.

Anders er fra Larvik og har jobbet i Norske Festivaler siden 2012. Han forteller selv at han ikke har noe personlig relasjon til Vinjerock festivalen utover den profesjonelle relasjonen som har oppstått da han har representert artister som har opptrådt der.

#### 4.3.2 Subjektive synspunkter

Informantene ble spurt spørsmål om attraktivitet, og hva de tror gjør Vinjerock så attraktiv. For Eirik er det spesielt de tre hovedsatsinger de har jobbet aktivt med siden starten, som er godt plantet i festivalen som antas å være Vinjerocks viktigste attraktivitetsfaktorer. Satsingen på natur og friluftsliv, fokuset på lokal mat og drikke, og eksklusiviteten ved festivalen bidrar til at festivalen når ut til et bredt marked. Eirik sier at billettsalget tilsier at de kunne ha solgt det firedobbelte, men har aldri vurdert å utvide grensen. Han nevner også at de nok traff bra med timingen, med tanke på utviklingen av de unges interesse for friluftsliv.

Disse punktene kommer igjen i Ingebjørgs antagelser om hvorfor festivalen er så populær. Hun sier selv at det var noen ting som de som startet opp festivalen traff blink med, med en gang. I tillegg til de tre hovedsatsningene Eirik nevner, legger hun til god musikk og merkevaren Aasmund Olavsson Vinje som frontfigur. Eirik forteller at i de senere årene opplever Vinjerock at billettene blir utsolgt før de har publisert hvilke artister som skal opptre under festivalen, noe som gjør at man kan trygt anta at det er selve opplevelsen på Vinjerock som er viktigst for deltakerne. Likevel er det også et tillitsforhold mellom festivalens arrangører og deltakerne, da de som kommer på festivalen likevel forventer en god line-up av artister.

Anders nevner også noen faktorer som vil kunne ha stor påvirkning på en festivals attraktivitet. Han nevner blant annet samspill mellom ildsjeler, som ofte er grunnen til at det

etableres festivaler i første omgang, lokalbefolkningen og deres engasjement, næringslivet og offentlige myndigheter.

De første årene Vinjerock ble arrangert gikk festivalen i underskudd, og etter dette satte de inn tiltak for å redusere risikoen for underskudd og forhåpentligvis skape overskudd.

Ingebjørg forteller i intervjuet at etter det første året hadde Vinjerock allerede opparbeidet seg et marked, som hovedsakelig bestod av tidligere deltakere og lokale beboere. I tillegg hadde arrangørene stor tro på det produktet som Vinjerock er. Samarbeidet med de lokale bedriftene var allerede lagt, og de møtte positivitet i kommunen og banken for forlenging av lån og støtte. Det siste tiltaket var å hente inn bedre kompetanse innenfor økonomi til festivalen og se nærmere på hva som kunne gjøres for å tjene inn igjen underskuddet og få kontroll på kostnadene. Ingebjørg legger også til at det å starte opp et hvert prosjekt vil bringe med seg en viss risiko.

Anders ble spurt spørsmål i forhold til det at flere norske festivaler har gått konkurs/store underskudd, og hvorfor dette skjer. Her forteller han at festivalmarkedet i Norge er ganske presset. Han henviser til Oddveig Storstads rapport til Kulturrådet, hvor hun sier at det i Norge er opp mot 900 arrangementer av festivalkarakter (Storstad 2010). Anders legger da til at “da er det grenser for hvor mange arrangement det kanskje er plass til ulike steder gjennom året”. Andre grunner til at en festival kan ha problemer med å holde seg gående kan, ifølge Anders, være knyttet til drift, profesjonalitet og synlighet, og hvorvidt man “treffer” med tilbudet sitt.

Neste tema informantene ble spurt om var differensiering og hvordan Vinjerock har jobbet med å differensiere seg fra andre norske festivaler.

Anders forteller at han opplever at Vinjerock skiller seg ut på en positiv måte ved at de har “gjennom kløkt, kommunikasjon og samarbeid klart å utvikle en unik festival i fjellheimen..”, og at dette er en festival hvor hele kommunen føler eierskap og bidrar.

Da Ingebjørg og Eirik ble spurt om dette temaet kommer de samme faktorene som ved Vinjerocks attraktivitet igjen, altså satsningen på natur og friluftsliv, lokal mat og drikke, eksklusivitet og merkevaren Aasmund Olavsson Vinje. Ingebjørg forteller også at det de aktivt gjør i Vinjerock er å ta helt klare standpunkt i forhold til blant annet miljø, forbruk, mangfold, inkludering og bærekraft og jobber med å skape blest rundt det de selv jobber med og for.

Et av spørsmålene i intervjuet til Ingebjørg og Anders var hvorvidt de antok at festivalens aktivitetsopplegg er en viktig bidragsfaktor for at man velger å delta på Vinjerock, og om det øker festivalens attraktivitet.

Ingebjørg viser til statistiske tall fra brukerundersøkelsen deres, hvor 10% svarte at de hadde deltatt på kurs og 28% hadde sett ett eller flere foredrag. Selv om disse tallene er relativt lave, var det hele 69% som svarte at de gikk turer i fjellet på egen hånd. Hun sier også at man har opplevd større engasjement og interesse for de arrangerte turene fra de eldre festivaldeltakerne. Det er definitivt multisporten på festivalen som har størst oppslutning, hvor de har 200-250 deltakere. Hun understreker til slutt at hun synes disse aktivitetstilbudene er veldig viktige for festivalen.

For Anders tror han at i Vinjerock sitt tilfelle er de tilrettelagte aktivitetsopplegget en av suksessfaktorene for festivalen.

#### **4.3.3 Lokalsamfunnet**

Videre ble Ingebjørg og Eirik spurt om de følte de hadde opplevd støtte fra lokalsamfunnet. Ingebjørg forteller at hun opplever at de aller fleste stiller seg positive til festivalen. Eirik opplevde mye positiv støtte fra lokalsamfunnet, spesielt i de første årene, da de “hadde mange tøffe tak for å overleve”. Eirik legger også til at det ligger tusenvis av dugnadstimer både fra privatpersoner og lokale bedrifter bak den suksessen Vinjerock er i dag. Det var også naturligvis flere som var skeptiske til konseptet, men for Eirik og de andre i Vinjerock ble denne skepsisen, som han selv sier: “..som ekstra bensin på bålet”.

Til slutt ble informantene spurt hvilke positive eller negative påvirkninger de antar festivaler har for lokalsamfunnet. Eirik og Ingebjørg svarer da spesielt i forhold til Vinjerock. Anders trekker frem at dette er et tema med mange delte meninger. Han drar frem forskeren Knut Vareide sin forskning som mener at det ikke finnes en direkte sammenheng mellom stedsattraktivitet og festivaler, eller andre kulturtilbud. På en annen side trekker han frem en masteroppgave som har konkludert med at festivaler kan fungere som en inkubator og som pådriver for prosjekter og entreprenørskap, som igjen kan føre til økt bosetting og bidra til stedsutvikling (Sørbo 2011). Til slutt sier Anders at dette er noe som avhenger av selve festivalen, stedet og ikke minst samspillet mellom private og offentlige aktører.

I forhold til Vinjerock forteller Ingebjørg at de opplever at festivalen bidrar til identitetsbygging til de som bor i Vang, økt omsetning i lokalt næringsliv, skaper fellesskap, og mange tar del i festivalen og er stolte av den. Bidrar til håp om at det er en framtid i å flytte

hjem igjen til Vang. På den negative siden, nevner Ingebjørg at det kanskje kan være hytteeiere som ikke liker bråket festivalen bringer med seg, og at tilgjengeligheten og opplevelsen i fjellet begrenses for de som ikke er på festivalen.

Eirik forteller at de opplevde at festivalen fikk stor støtte fra lokale bedrifter og private personer under oppstarten. Etter at festivalen fant sin form og begynte å gå bedre økonomisk begynte festivalen å rette fokus mot hvordan de kunne gi noe tilbake til bygda. Kort oppsummert kommer Eirik med flere eksempler på hva festivalen har bidratt med til Vang, og det er blant annet aktiv jobbing med utvikling av lokalsamfunnet gjennom bedriften “Innovangsjon”, som gir resultater innenfor tilflytting, bedriftsetableringer og husbygging. I tillegg arrangeres det en årlig festival på asylmottaket i bygda, og Vinjerock generer årlig inntekter på mange millioner til lokale bedrifter og leverandører.

#### 4.4 Oppsummering

I denne delen ser man på informantenes svar på tvers av gruppene og ser om det er samsvar eller motsetninger mellom for eksempel de som har deltatt på festivalen og daglig leder for Norske Festivaler Anders Rykkja.

Man ser stor enighet i hva som er Vinjerocks viktigste attraktivitetsfaktorer. Deltakernes synspunkter kan oppsummeres med at det er atmosfæren og lokaliseringen som er Vinjerocks mest sentrale grunner for deltakelse. Dette går igjen i de lokales svar i intervjuet og det å blande natur, fjell og musikk oppleves som et spennende og unikt konsept. I tillegg nevner alle tre informantgruppene at eksklusiviteten (det begrensede billettsalget) ved festivalen, kan være en sterk bidragsfaktor i attraktivitet.

Fagpersonene drar også frem flere faktorer, som god lokal mat, god musikk, samspill mellom ildsjeler og de lokales engasjement i festivalen.

Grunnlaget for valget om å delta på Vinjerockfestivalen oppsummeres egentlig i forrige punkt om attraktivitet. I tillegg til de tidligere nevnte faktorene forteller deltakerne at også sosiale påvirkningskrefter som venner virket inn på avgjørelsen.

Lokalsamfunnets engasjement og innstilling kan ha mye å si for festivalen. De lokale informantene hadde alle både jobbet som frivillige og deltatt på festivalen. Dette reflekterer svarene til Ingebjørg og Eirik, da de begge sier at de har møtt hovedsakelig positivitet fra lokalsamfunnet i forbindelse med festivalen, og at det er stort engasjement fra de lokale. De

lokale bedriftene støtter oppunder og mange av de som bor i Vang bidrar med dugnadsarbeid, frivillig og/eller som deltakere under festivalen.

De lokale har gitt mye til festivalen gjennom blant annet mange timers dugnadsjobbing og som frivillige. Som nevnt tidligere har også mange av de lokale bedriftene bidratt økonomisk, spesielt i oppstartsårene. Man kan si det er en gjensidig dynamikk mellom lokalsamfunnet og festivalen. Ifølge Eirik og Ingebjørg, gir festivalen tilbake til lokalsamfunnet ved blant annet identitetsbygging og stolthet for de lokale og et håp om at det er mer aktuelt for unge å flytte tilbake til hjembygda. Etableringen av bedriften “Innovangsjon” fører også til økt tilflytting, bedriftsetablering og husbygging. Siden festivalen satser lokalt og fronter lokale bedrifter, generer de sammen med “Innovangsjon” til årlig inntekter på mange millioner i lokalt næringsliv. Vinjerock viser også godvilje ved å sette av 200 billetter som selges lokalt i Vang og Fagernes. Festivalen engasjerer seg også i asylmottaket i bygda, og i de unge i Vang og Valdres.

## 5.0 Drøfting

I denne delen vil funnene fra analysen bli drøftet opp mot relevant teori. Knapphet og bærekraft har fått sin del i drøftingen, da disse elementene har særdeles stor betydning på Vinjerock som festival og produkt. Videre i drøftingen ser man nærmere på forskningsspørsmålene som belyses i denne studien.

### 5.1 Knapphet

Cialdini (2011) tar for seg knapphetsprinsippet i boken *Påvirkning. Teori og praksis*, hvor han beskriver knapphet som et prinsipp for å påvirke eksklusivitet, attraktivitet og som et verktøy innen salg.

Ifølge Cialdini (2011, 267) er det flere bedrifter som benytter seg av dette prinsippet for å kunne nå sine mål innenfor billettsalg, men i Vinjerock sitt tilfelle, er hovedgrunnlaget for denne knappheten eller begrensningen på billetter bestemt ut fra selve lokaliseringen av festivalen med tanke på tilgjengelig område og naturens bærekraftighet. I tillegg bidrar begrensningen til at festivalen oppleves som intim, noe informant Eirik Høyeme Rogn understreker i intervjuet.



Ved at Vinjerock selger et begrenset antall billetter, fører dette også til at det øker festivalens attraktivitet. I intervjuene ser man at flere av informantene påpeker akkurat dette. “Begrenset-antall”-taktikken, som er den enkleste bruken av knapphetsprinsippet, vil være med på å påvirke potensielle kunder til å ta raske beslutninger ved kjøp av billetter (Cialdini 2011, 267). I tillegg nevner Informant 3 at grensen for publikum gjør at Vinjerock oppleves som mer eksklusivt i markedet. Når noe oppleves som eksklusivt fører dette til at det fremstår som mer verdifullt, noe Cialdini (2011, 266) betegner som knapphetsprinsippet.

Det er flere faktorer som tilsier at det bør settes restriksjoner for omfanget billettsalg. Informant Ingebjørg forteller at det er begrenset mulighet for transportering av utstyr som blant annet mat, drikke, toaletter og gjerder. En utvidelse ville ha ført til at festivalen hadde trengt flere frivillige og vakter, og dermed økt påvirkningen på den sårbare naturen. Derfor har Vinjerock helt fra start ikke hatt noen planer om å øke antall billetter, og dette med hensyn til miljøet.

## 5.2 Bærekraft

Bærekraft er utvikling som tilfredsstillende egner behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners behov. Kamfjord (2015, 264) nevner av forutsetningene for bærekraft er å ta vare på natur, kultur og miljø, økonomisk levedyktighet og styrke sosiale verdier.

Vinjerock har en fantastisk beliggenhet med flott natur, som skaper mange konflikter med tanke på miljøet. Ingebjørg forteller at det er utrolig mange som ferdes til og på fjellet under festivalen, og derfor har det vært viktig å sette inn tiltak som hjelper Vinjerock å være bærekraftig. Tiltak festivalen har satt i gang er felles transport opp fjellet, sunn og kortreist mat fra nærområdet, blant annet meieriprodukter, kjøtt som sau og øl fra lokale bryggeri. Vinjerock er veldig nøye på at de tilreisende ikke har med seg mer enn de klarer å bære med seg hjem igjen. De har derfor tilbud om lavvotell med seng, bål plass, reinsdyrskinn og Ingebjørg sier at dette er et fullverdig tilbud som mange benytter seg av. Informantene kan også bekrefte dette, da de selv har benyttet seg av lavvotell tilbudet. Videre er det også satt et totalforbud på engangsgriller og glassflasker, som er med på å forminske forsøpling og forurensing.

Ved å ha begrenset tilgang på billetter, sprenger en ikke naturens grense og dermed bevarer man natur og kulturarv til senere generasjoner som vil ferdes i fjellet. Vinjerock har dermed

langsiktige prioriteringer, som er nødvendig da festivaler er en påkjenning for naturen og samfunnet (Innovasjon Norge).

Informant Z tror at Vinjerock er smarte ved å benytte seg av de bærekraftige prinsippene og at det påvirker ønsket om å dra på festivalen. Det å være bærekraftig viser at man bryr seg om naturen, noe som er viktig for de lokale og festivalen. I boken *Festival and events management* nevner *Yeoman m.fl* (2004, 334) at alle turistattraksjoner i dag burde bruke en bærekraftig filosofi, men hvordan man ønsker å tolke det er opp til en hver bedrift. Vinjerock viser til å ha løst det på en god måte, med et samarbeid med den miljøvennlige bedriften Zero. Zero er med å på å finne løsninger som er snille mot miljøet. De finner løsninger på bruk av avfall, energi, innkjøp, transport og lignende. Blant annet har de gjort et bytte av dieselaggregat på festivalen til vannkraft og ledlys (Vang i Valdres). Ingebjørg forteller at dette er noe de har fått direkte støtte på fra tilreisende, og at tilreisende ønsker at festivalen skal være så bærekraftig som mulig.

Til slutt er det viktig å tenke på at så små areal som Vinjerock opererer på får konsekvenser som slitasje, som igjen vil påvirke opplevelsen til de tilreisende negativt. Det vil redusere kvaliteten på produktet. Ved å forbedre tiltak og sette krav til hindring av overbelastning på naturen vil Vinjerock kunne operere bærekraftig på de samme områdene i år fremover (St.meld. nr. 19, 2016 - 2017).

### **5.3 Forskningsspørsmål**

Forskingsspørsmål 1 og 2 er drøftet i denne delens første punkt, og det siste forskningsspørsmålet drøftes i det neste punktet.

#### **5.3.1 Hvorfor velger folk å dra på Vinjerock, og hvilke faktorer har vært avgjørende for at festivalen har blitt så populær?**

En festivals popularitet er tett knyttet til festivalens konkurransedyktighet. I en artikkel på forskning.no forteller festivalforsker Reidar Mykletun at det er flere faktorer som påvirker hvor konkurransedyktig en festival er. Dersom man skal holde en festival er man avhengig av sponsorer, gode nettverk og en sunn økonomi (Stangeland 2010). En utfordring festivaler kan treffe på, er det å opprettholde kommunikasjonen og samarbeidet med de sponsorene og samarbeidspartnerne man opparbeider seg. For å opprettholde relasjonen frem til neste arrangement av festivalen vil det være fordelaktig for festivalarrangørene å ty til andre oppgaver i løpet av året (Yeoman m.fl. 2004, 16).

I intervjuet forteller Ingebjørg at i Vinjerock jobber festivalsjefen med å følge opp de fleste av samarbeidspartnerne og sponsorene. Festivalsjefen er ansatt i full stilling og har derfor mulighet til å jobbe kontinuerlig med dette hele året.

Ifølge rapport fra nærings- og fiskeridepartementet har norsk naturbasert reiseliv de siste årene hatt en stor vekst. En trend i norsk reiseliv er at flere turister ønsker å oppleve norsk natur gjennom aktiviteter, som spektakulære utsiktspunkt og vandreturer (St.meld. nr. 19, 2016 - 2017). Dette er en svært aktuell trend med tanke på Vinjerock profil, som baserer seg på naturgleder, fjell og friluftsliv. I tillegg sier Mykletun i en artikkel at man ser at valg av tema og tro til konseptet er viktig for å kunne treffe et godt og bredt publikum (Stangeland 2010). Eirik sier at friluftsliv har fått en helt annen status blant unge i dag, og at de anser seg heldige med timingen av etableringen av festivalen. Han sier selv at “først og fremst traff vi planken på riktig tidspunkt..Uten at vi helt hadde forutsett akkurat det selv”. Ingebjørg trekker også frem i intervjuet at det var noen ting de som startet opp Vinjerock traff blink med helt fra starten av. Dette var da spesielt plasseringen og fokus på fjelliv. Vinjerock sitt arbeid med konsept og tema treffer automatisk med trenden som baserer seg på naturopplevelser og naturglede.

Når det gjelder festivalens attraktivitet, er dette noe som baserer seg på subjektive opplevelser og synspunkter. Anders Rykkja mener at det er flere faktorer som kan påvirke en festival i forhold til attraktivitet. Dette kan være samspill mellom ildsjeler, lokalbefolkningens engasjement, lag og foreninger, næringsliv og offentlige myndigheter. Han fortsetter i intervjuet med å fortelle at:

Det å få til en samarbeidskonstellasjon mellom ulike interessenter, få dem til å ta og føle eierskap fordi de opplever festivalen som viktig for stedet, utviklingen av det og andre sosiale eller økonomiske faktorer – Det er vel årsak til at noen lykkes med å etablere og drive et arrangement, mens andre feiler.

Hvis disse utsagnene trekkes opp mot Vinjerock kan man vise til intervjuet med tidligere festivalsjef Eirik, hvor han forteller at de hele veien hadde fokus på å lage den festivalen som de selv kunne tenke seg å dra på. “Vi lagde nok festival mer med hjertet enn med hodet”, legger han til. I innsamlet data kommer det også tydelig frem fra både Ingebjørg og Eirik at næringslivet i Vang og Valdres har engasjert seg i festivalen og vist godvilje i tøffe tider og at de lokale har bidratt mye til festivalen. Noe som viser engasjementet blant disse to gruppene

er Eiriks utsagn: “Det ligger tusenvis av dugnadstimer både fra privatpersoner og lokale bedrifter bak den suksessen Vinjerock er i dag”. Mykletun fremhever også viktigheten av det at en festival utvikler et nettverk av aktører som kan bidra, hvor de frivillige er sentrale (Stangeland 2010). Eiriks utsagn bygges opp under ved at samtlige av de lokale informantene har selv jobbet som frivillig på festivalen.

Anders nevner også offentlige myndigheter, og her kan Ingebjørg fortelle at da de jobbet med å snu festivalens økonomiske resultater var både kommunen og banken villig til å gi de nye sjanser ved å forlenge lån og støtte, noe som var svært viktig for at festivalen kunne leve videre.

Til slutt for å se på festivalens popularitet har studien videre tatt for seg de attraktivitetsfaktorene som de som har deltatt på festivalen tidligere har gitt sine synspunkter på i intervjuene. Dette er for å sammenligne de utvalgte faktorene og se hvilke som har størst påvirkning på festivalens opplevde attraktivitet. De attributtene ved festivalen som informantene har uttalt seg om er pris, tilrettelagte overnattingsmuligheter, atmosfære, lokalisering, transport og tilgjengelighet, artister og tilrettelagte aktiviteter. Ut i fra tabellen i analysedelen kan man se at det er atmosfære og lokalisering som får det høyeste utslaget hos informantene. Dette er de to faktorene som de anså som viktigst da det kom til avgjørelsen om å delta på festivalen. Lokalisering går igjen i samtlige intervjuer, i alle informantgruppene, som en av Vinjerocks fremste attraktivitetsfaktorer. Ut i fra tabellen ser man også at festivalens pris har svært liten påvirkning på de potensielle deltakere. Til sist er det faktoren som tar for seg de tilrettelagte aktivitetene. Dette er en faktor ved festivalen som Ingebjørg og Anders ble spurt om å uttale seg om. Anders mente at dette antagelig er en av suksessfaktorene ved Vinjerock festivalen. Ingebjørg viser til statistiske tall basert på deres egen brukerundersøkelse, som sier at det var 10% som hadde deltatt på kurs og 28% som hadde deltatt på ett eller flere foredrag. Men, hele 69% svarte at de hadde gått tur i fjellet på egenhånd. Noe som igjen kommer frem i intervjuene av deltakerne, da faktoren rangeres ganske lavt, ingen av informantene hadde deltatt selv på noen tilrettelagte aktiviteter og heller gått turer på egenhånd.

Alle disse nevnte punktene er da faktorer som påvirker Vinjerocks popularitet og attraktivitet i mer eller mindre grad. I bunn og grunn kan man anta at det er selve helheten av produktet som tiltrekker seg et så stort marked.

### 5.3.2 Hvordan kan Vinjerock være en ressurs for lokalsamfunnet?

Lindborg og Lindkvist (2013) skriver om hvordan en festival kan brukes som et verktøy for utvikling av lokal økonomi og ressurs.

Festivals as a tool for local economic development are connected with the increase of the demand for local products and services, and job creation in local businesses, community and business entrepreneurship, and to artistic creativity and innovation. (Lindeborg og Lindkvist 2013, 54)

Når det kommer til hvordan Vinjerock kan, og har vært, en ressurs for lokalsamfunnet nevner Ellingsen (2013, 172) at de lokales syn på hjemstedet sitt bidrar til å øke festivalopplevelsen for de tilreisende.

I oppstartsfasen ønsket Vinjerock å skape noe som, spesielt de unge lokale, skulle være stolte av, ved å benytte seg av for eksempel dialekt, lokale musikere og fjellførere. Både Anders og Ingebjørg bygger videre på dette utsagnet ved å konkludere med at de lokale i dag er stolte av festivalen. En av informantene fra Vang, Informant X, forteller også at lidenskapen for natur, friluftsliv og fjell er noe mange har vokst opp med, og dette er noe lokalbefolkningen er stolte av.

Mykletun definerer en vellykket festival som “et arrangement som får folk til å bli glade i og stolte av hjemstedet sitt” (Stangeland 2010). Ingebjørg forteller at festivalen har bidratt til identitetsbygging for de som bor i Vang, økt omsetning i lokalt næringsliv, skaper fellesskap, og mange tar del i festivalen og er stolte av den. Noe som bidrar til et håp om at det er en framtid i å flytte hjem igjen, og med det trenger man arbeidsplasser. Her har “Innovangsjon” vært en stor bidragsfaktor med økt bedriftsetablering og husbygging. Innovangsjon er en bedrift som arbeider med næringsutvikling og møteplasser, med et overordnet mål om at kommunen skal få flere innbyggere. Vinjerock er en av eierne til Innovangsjon og bidrar derfor aktivt til innovasjon i bygda (Vang i Valdres). Eirik forteller videre at det i tillegg arrangeres en årlig festival på asylmottaket i bygda, og at Vinjerock generer årlig inntekter på mange millioner til lokale bedrifter og leverandører.

Basert på innsamlet data kan man anta at Vinjerock har klart å skape et konsept og et produkt som, ifølge Mykletun, kan defineres som en vellykket festival.

De fleste festivaler blir i grunn etablert for å være et tilbud til lokalbefolkning eller regionen, og videre utvikler det seg til å være et bidrag til å vedlikeholde og videreutvikle kultur

(Mykletun og Einarsen 2010, 268). For at Vang skal være et attraktivt sted å flytte til, vil opprettholdelse av kulturarv være nødvendig, og dette er mange av informantene enige i. Einarsen og Mykletun (2010, 268) sier at blest, i form av trykk i aviser og tv også gir igjen til lokalsamfunnet ved at de blir sett og hørt. Popularitet og bredde av seere er positivt, da flere kan få øynene opp for Vang som sted.

Svarene i analysen gir et bilde på at Vinjerock vil og gir noe tilbake til de lokale og samfunnet. De lokale som er intervjuet bekrefter dette og sier at de i nærområdet viser seg positive til festivalen og føler de får tilbake ved faktorene som vedlikeholdelse av natur, kultur, verdiskaping og innovasjon. Anders tilføyer til slutt at en festivals påvirkning på lokalsamfunnet kommer helt an på festival og sted, samspill mellom ulike og private og offentlige aktører som næringsliv, lag, foreninger og kommune, men Vinjerock ser til å ha løst dette med et godt samarbeid med alle i nærområdet og næringslivet.

## 6.0 Konklusjon

Målet med studien var å finne ut festivalers konkurranseevne, og se hvordan festivaler stiller seg som trend i norsk reiseliv. Denne studien vil ikke kunne svare på problemstillingen for norske festivaler generelt, men vil kunne belyse problemstillingen basert på ett enkelt case om Vinjerock. Ved å benytte seg av forskningsspørsmålene som har blitt drøftet i oppgaven har studien klart å besvare hva som gjør Vinjerock til en konkurransedyktig festival.

De faktorene som har påvirkning på Vinjerocks konkurranseevne er nettverk, hvor lokalsamfunnet er sentralt, festivalens attraktivitet og trender i norsk reiseliv.

Både Anders Rykkja og Reidar Mykletun trekker frem at et godt nettverk hvor lokalbefolkningens bedrifter og privatpersoner er viktige støttespillere. Ut ifra drøftingsdelen kan man konkludere med at Vinjerock har et godt nettverk med engasjerte lokale innbyggere som hjelper til med frivillighetsarbeid og ved å delta på festivalen selv. I tillegg er de lokale bedriftene positive og ønsker å støtte festivalen.

Vinjerock ønsker å være en ressurs for lokalsamfunnet og har et fokus på å gi tilbake til de lokale. Det kan man konkludere med at de har fått til. Gjennom ”Innovasjon” bidrar de til å øke sysselsettingen og skape en positiv virkning på tilflytningen til Vang. I tillegg bidrar de

med verdiskaping i lokalt næringsliv, stolthet, samhold og identitetsbygging for lokalsamfunnet.

Atmosfære og lokalisering er de faktorene som gir det høyeste utslaget hos informantene. Dette er da de to faktorene som de anså som viktigst da det kom til avgjørelsen om å delta på festivalen. Ut fra studien kan man også trekke konklusjonen om at selv om Vinjerock er en musikkfestival, er det ofte ikke det musikalske aspektet ved festivalen som er hovedgrunnen til at man velger å delta på Vinjerock.

Festivalens fokus og satsing på bærekraft gir de et konkurransefortrinn i det norske festivalmarkedet. Det at de stadig jobber for å forbedre seg på dette området fører til at Vinjerock kan beholde sin plassering i flere år fremover, uten at det går på for stor bekostning av naturen.

Nærings- og fiskeridepartementet konstaterer stor vekst i naturbasert reiseliv. Vinjerock hadde god timing med etableringen av festivalen og deres arbeid med konsept og tema treffer automatisk på denne trenden som baserer seg på naturopplevelser og naturglede.

Vinjerocks største konkurransefortrinn er at de treffer den naturbaserte trenden i norsk reiseliv med et konsept som baserer seg på friluftsliv og naturglede, og kombinasjonen av attraksjonsfaktorene utgjør et godt produkt som treffer et bredt publikum.

## **6.1 Kritikk til egen oppgave**

Under gjennomføringen av denne forskningen ble man mer bevisst på studiens svakheter. I første omgang kan man kritisere at studien har få informanter, som vil utfordre spørsmål om generalisering. Videre baseres denne studien seg kun på et case, noe som vil gi dårligere representasjon for norske festivaler.

Ved datainnsamling ble flere av intervjuene gjort over e-post, som kan svekke studiens potensielle datainnsamling. Informasjonen vil bli mer komprimert og hindrer intervjuer fra å kunne bygge opp en relasjon til informanten.

Utover i forskningsprosessen oppleves det at studien har lite teoretisk forankring, som kan gå på bekostning av studiens drøftingsdel.

Denne studien innfrir ikke kravene for reliabilitet, da man kan anta at studien har blitt preget av forskernes subjektive synspunkter og arbeidsmåte. Et annet krav innen reliabilitet er krav om etterprøving. Man kan ikke anta at studien ville resultert på samme måte, dersom studien ble gjort av andre på et annet tidspunkt. Denne studien kan ikke generaliseres fordi utvalget er for lite, og kan heller ikke defineres som valid, fordi resultatet ikke svarer direkte på oppgavens problemstilling.

## **6.2 Videre forskning**

For å få en bedre forståelse innen norske festivaler kan man enten gå dypere inn på Vinjerock med et større utvalg og en mer omfattende casestudie, eller utføre et fler-casestudie på flere norske festivaler. Det vil være hensiktsmessig å benytte seg av kvalitative og kvantitative undersøkelser i disse studiene. Dersom vi skulle utføre disse studiene, ville det vært interessant for oss å se på blant annet Slottsfjellfestivalen, Findings festival, Øyafestivalen, Stavernfestivalen og Palmesus.



## 7.0 Litteraturliste

Askheim, Ola Gaute Aas, Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning. Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Ellingsen, Albert Kristen. 2013. *Markedsføringsledelse i reiselivet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Innovasjon Norge. 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Lesedato 31.mars 2017:  
<http://www.innovasjon Norge.no/no/reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/Prinsipper-for-et-baerekraftig-reiseliv/>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm AS.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4. utg.

Kamfjord, Georg. 2015. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.

Lindeborg, Lisbeth og Lars Lindkvist. 2013. *The Value of Arts and Culture for Regional Development - A Scandinavian perspective*. Oxon: Routledge.

Mykletun, Reidar J. og Kari Einarsen. 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Red. Runar Døving og Göran Svensson. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Nasjonal digital læringsarena. Hva er en trend? Lesedato 4.april 2017:  
<http://ndla.no/nb/node/123629?fag=102780>

Stangeland, Silje. 2010. "Oppskriften på festivalsuksess." *Forskning*. 23. juli. Lesedato 15. april 2017:  
<http://forskning.no/fritid-markedsforing-okonomi/2010/07/oppskriften-pa-festivalsuksess>

St.meld. nr. 19, (2016-2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. Det Kongelige Nærings- og Fiskeridepartementet.

Store norske leksikon. Vang. Lesedato 16.mars 2017:  
<https://snl.no/Vang>

Store norske leksikon. Bærekraftig utvikling. Lesedato 31.mars 2017:  
[https://snl.no/baerekraftig\\_utvikling](https://snl.no/baerekraftig_utvikling)

Storstad, Oddveig. 2010. *Kommunal kultursektor i endring*. Kulturrådet rapport, 06/05. Lesedato 2.mai 2017:  
<http://www.kulturradet.no/documents/10157/7b862ff6-4875-45da-9b3e-0d4bde7e8648>

Sørbo, Ingelin. 2011. *Festival + Sted, Vinjerock - en festivals påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling*. Masteroppgave, Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet i Trondheim.

*Tjora, Aksel, Aagedal, Merete Berg, Atle Wehn Hegnes, Arve Hjelseth, Kirsti Mathiesen Hjemdahl, Andreas Hompland, Anne Kathrine Larsen, Stein R. Mathisen, Daniel Nordgård, Anne Wally Ryan, Bodil Sekse, Bente Ovedie Skogvang, Oddveig Storstad, Arvid Viken og Mariann Villa. 2013. Festival! Mellom rølp, kultur og næring. Oslo: Cappelen Damm.*

Vang i Valdres. Om Innovangsjon. Lesedato 10. april 2017:

<http://www.vangivaldres.no/aktuelt/om-innovangsjon/>

Vinjerock. Kort sagt. Lesedato 15. mars 2017:

<http://www.vinjerock.no/info.aspx>

Vinjerock. Soga om Vinjerock. Lesedato 15. mars 2017:

<http://www.vinjerock.no/soga.aspx>

Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond, Una McMahon-Beattie. 2004. *Festival and events management*. Usa: Butterworth-Heinemann.

## Vedlegg 1: Intervjuguide

### Intervjuguide – deltakere

#### Personlige faktorer

Hvor gammel er du?

Hvilket/hvilke år deltok du på Vinjerock?

Hvor kommer du fra?

Har du deltatt på noen andre festivaler i Norge?

- hvor mange ild de siste fem årene?
- hvilke?

#### Subjektive synspunkter

*Billettene til fjorårets Vinjerock ble utsolgt på under fem minutter, noe som viser at det er tydelig rift om plassene.*

Hvorfor tror du at Vinjerock er en så attraktiv festival?

Hvorfor valgte du å dra på Vinjerock?

#### Erfaringer

*Besvares på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært liten og 6 er i svært stor grad:*

I hvor stor grad påvirket prisen på festivalen din beslutning om å delta?

I hvilken grad påvirket de tilrettelagte overnattingsmulighetene din beslutning om å delta på Vinjerock?

I hvilken grad påvirket atmosfæren på festivalen deg i din beslutning om å delta?

I hvilken grad påvirket lokaliseringen av festivalen din beslutning om å delta?

I hvilken grad påvirket transport og tilgjengelighet deg i din beslutning om å delta?

I hvilken grad påvirket artistene din beslutning om å delta på festivalen?

Vinjerock tilbyr flere aktiviteter til deltakerne på festivalen, som blant annet toppturer, fiske og padleboarding.

I hvilken grad påvirket de tilrettelagte aktivitetene ved festivalen din beslutning om å delta?

### Personlige faktorer

Gjennom hvilken kanal fikk du kjennskap til festivalen?

Tenker du å delta på Vinjerock igjen? Hvis ja/nei, hvorfor/hvorfor ikke?

### **Intervjuguide – Lokale fra Vang**

#### Personlige faktorer

Hvor gammel er du?

Har du deltatt/jobbet frivillig på Vinjerock tidligere?

#### Subjektive synspunkter

Hvorfor tror du at Vinjerock har blitt en så attraktiv festival?

*Noen av verdiene til Vinjerock er natur, fjell, friluftsliv, musikk og mat. Forbruk av lokal og kortreist mat er også viktig for festivalen, samt det å ta vare på naturen og områdene festivalen berører.*

Synes du verdiene festivalen har, passer til Vang som sted? Ja/nei, hvorfor?

#### Erfaringer

Merker du noen forskjell i lokalsamfunnet under festivalen? Hvis ja - hvordan?

#### Lokalsamfunnet

Hvilke positive/negative påvirkninger tror du festivalen har hatt for lokalsamfunnet?

Opplever du at lokalsamfunnet stiller seg positive og imøtekommende eller negative til festivalen?

### **Intervjuguide – Ingebjørg Blomlie Müller**

#### Personlige faktorer

Hva er din stilling i Vinjerock?

Hvor lenge har du vært ansatt i Vinjerock AS?

Er du oppvokst i Vang og hatt en relasjon til Vinjerock før ansettelsen i bedriften?

#### Subjektive synspunkter

Hvor mange år har Vinjerock blitt arrangert?

Hvordan synes du utviklingen har vært?

De første årene gikk festivalen i underskudd, hvorfor valgte dere å fortsette å arrangere festivalen?

Hvilke tiltak har blitt gjort for å redusere risikoen for underskudd/skape overskudd?

Hvorfor har dere valgt å begrense antall tilgjengelige billetter, til tross for stor etterspørsel?

Hvilke planer har dere for Vinjerock de neste årene?

Hvordan jobber dere for å differensiere dere fra de andre festivalene i Norge?

Sammenligner dere Vinjerock med andre festivaler? Hvilke?

Vinjerock har mange samarbeidspartnere og sponsorer. Hvordan fungerer samarbeidet?

Hvilke er deres mest sentrale samarbeidspartnere?

Hvordan markedsfører dere festivalen?

*Med tanke på hvor fort billettene selges unna, nedprioriteres markedsføringen fordi det ikke føles behov for å øke kjennskapen i markedet?*

Hvordan sikrer dere kvalitet i forbindelse med blant annet mat og artister til festivalen?

Hvordan jobber dere for å tilfredsstille de besøkendes behov i forhold til overnatting og hygiene?

Hva er de mest krevende utfordringene i forbindelse med arrangering av festivalen?

Hvor viktige er de frivillige ved festivalen?

Kommer det mange utenlandske besøkende til festivalen?

Vinjerock er jo i utgangspunktet en rockefestival, har dere intensjoner om å opprettholde dette imaget for festivalen eller tenker dere å velge artister ut i fra generell popularitet?

Tror dere at festivalens aktivitetsopplegg (fisking, padleboard, fjellturer) er en sentral bidragsfaktor for at folk velger å delta på Vinjerock? hvis ja, i hvor stor grad?

### Lokalsamfunnet

Tror du festivalen påvirker Vang som sted? I forhold til økt turisme og bosetting?

Hvilke positive/negative påvirkninger tror du festivalen har hatt for lokalsamfunnet?

Opplever du at lokalsamfunnet stiller seg positive og imøtekommende eller negative til festivalen?

Merker du noen forskjell i lokalsamfunnet under festivalen? hvis ja - hvordan?

Hvordan kan Vinjerock være en ressurs for lokalsamfunnet?

## **Intervjuguide - Anders Rykkja**

### Subjektive synspunkter

Hvilke faktorer anses som svært sentrale med tanke på en festivals attraktivitet?

Hva er grunnen til at flere norske festivaler har gått konkurs? hva har blitt gjort feil?

Synes du Vinjerock skiller seg ut fra andre festivaler? Positivt/negativt?

*Vinjerock har en visjon om en grønn festival med minimal påvirkning på naturen rundt og kildesortering. I tillegg satser de på kortreist mat og har lagt ned totalforbud på glassflasker og engangsgriller.*

Tror du dette fokuset har stor påvirkning på festivalens attraktivitet hos de besøkende/potensielle besøkende?

Tror du at en festivals aktivitetsopplegg (feks: fiskeing, padleboard, fjellturer) er en sentral bidragsfaktor for at folk velger å delta på festivaler? hvis ja, i hvor stor grad?

### Erfaringer

Er det stor tilstrømming av utenlandske til norske festivaler?

### Lokalsamfunnet

Hvilken påvirkning mener/tror du festivaler generelt har for lokalsamfunnet hvor festivalen arrangeres?

Hvilke konsekvenser kan oppstå for lokalsamfunnet dersom en festival går konkurs/blir lagt ned? positivt/negativt?

## **Intervjuguide - Eirik Høyme Rogn**

### Personlige faktorer

Hvor gammel er du?

Hvor er du fra?

Hva var motivasjonen for å starte opp Vinjerock?

### Subjektive synspunkter

Hvilke verdier ønsket dere å bygge opp rundt Vinjerock? Synes du de verdiene dere hadde ved oppstart er blitt ivaretatt gjennom årene?

Er du fornøyd med hvordan festivalen har utviklet seg?

Hvilke faktorer tror du er avgjørende for at Vinjerock har blitt en så attraktiv festival?

Hvorfor tror du folk velger å delta på Vinjerock?

Hvordan jobbet dere for å differensiere dere fra de andre utendørs-festivalene i Norge?

### Erfaringer

Hvordan markedsførte dere festivalen ved oppstart?

Hva var målgruppen?

Var det utfordrende å komme seg inn på markedet og skape kjennskap hos målgruppen?

### Lokalsamfunnet

Opplevde du at lokalsamfunnet var støttende ved etableringen av festivalen?

Hvordan kan Vinjerock være en ressurs/belastning for lokalsamfunnet?

## **Vedlegg 2: Transkriberte intervjuer**

Vedlagt ligger transkribering av intervjuene med Ingebjørg Blomlie Müller, Anders Rykkja, Eirik Høyme Rogn, deltaker av Vinjerock Informant 4 og Informant Z fra Vang. De resterende transkriberte intervjuene kan ettersendes hvis ønskelig.

### **Informant 1: Ingebjørg Blomlie Müller**

#### **Personlige faktorer**

##### **Hva er din stilling i Vinjerock?**

I: Min stilling i Vinjerock er organisasjonssekretær

##### **Hvor lenge har du vært ansatt i Vinjerock AS?**

I: Jeg har vært ansatt først på prosjektbasis for, eeeh, litt over ett år siden. Faktisk da jeg var i praksis fra min utdanning, også har jeg jobbet på deltid siden

##### **Er du oppvokst i Vang og hatt en relasjon til Vinjerock før ansettelsen i bedriften?**

I: Det har jeg. Jeg har vært frivillig på Vinjerock i forskjellige stillinger siden 2008, og jeg har vært i det vi kaller ”staben”, som er frivillig som jobber hele året - siden 2013-festivalen. Også er jeg ikke fra Vang, men jeg er fra nabokommunen Øystre Slidre, som også ligger i Valdres da..

#### **Subjektive synspunkter**

##### **Hvor mange år har Vinjerock blitt arrangert?**

I: Skal vi se.. Skal vi starte med hvor mange år det har blitt arrangert. Første gangen det ble arrangert var i 2006, og til sammen så har eh med, skal vi se.. Med i år da så er det ellefte gang vi lager festival på Eidsbugarden. Vi hadde et pauseår i 2011, og da laget vi noe som heter Krafsefestivalen istedenfor, og det var dugnadshelg med konserter og alt mulig sånt.

##### **Hvordan syns du utviklingen har vært?**

I: Jeg syns egentlig den har vært helt formidabel, altså fokuset hele tiden har vært å finne nye løsninger, som ehm tar hensyn til miljø, publikum og de frivillige, og det gjør på en måte at vi alltid jobber for å forbedre oss på alle områder da.. for det som er, er at på et tidspunkt så kunne vi ikke øke fysisk, eh, vi kunne ikke øke festivalen i fysisk størrelse med antall gjester, eeeh, og det var på grunn av logistikk og miljøhensyn. Fordi Eidsbugarden er jo et



fjellområde og vi ble nødt til å sette et tak til slutt, på hvor mange vi kunne ha der oppe, og etter det så har vi på en måte ikke ekspandert. Men det vi har gjort er å heller jobbe med tjenestene og tilbudene og det som skjer på festivalen da, for å gjøre det så bra som mulig for, alle egentlig. Også, skal vi se.. Såå, så på en måte.. Noen ting var det.. De som startet opp Vinjerock traff blink med, med en gang, og det var.. og det har vært med oss hele veien. Eeh, for eksempel plasseringen, fokus på fjelliv, god musikk ooog lokal og god mat, og selvfølgelig merkevaren Aasmund Olavsson Vinje som frontfigur da. Og på en måte den basen har vi hatt hele tiden, også jobber vi med å fornye oss på de områdene vi ser er gøy.

### **De første årene gikk festivalen i underskudd, hvorfor valgte dere å fortsette å arrangere festivalen?**

I: Ja, altså starte opp en, en hvilken som helst virksomhet, inkludert festivaler, innebærer jo en viss risiko, eh og grunnen til valget om å fortsette å arrangere festivalen ble tatt, tror jeg rett og slett var fordi de som opprinnelig startet festivalen hadde veldig stor tro på produktet. Altså, selv om første festivalen gikk i underskudd så var eh.. Altså den første festivalen – det som skjedde der var at de var.. alt gikk på en måte bra utad da, selv om det gikk i underskudd. Det var god stemning, det var godt vær, alle som var der koste seg, og det var jo med på å liksom skape en boost om at folk var gira på å få Vinjerock igjen da. Ehm, og eeh da var på en måte vårt kundegrunnlaget var på en måte litt lagt, og hadde allerede satt i gang samarbeid med forskjellige lokale aktører og man hadde allerede frivillige som, som var gira på å komme tilbake da, så det var allerede en del lokale krefter som følte eierskap til festivalen, og det gjorde det enklere å videreføre.

### **Hvilke tiltak har blitt gjort for å redusere risikoen for underskudd/skape overskudd?**

I: For konkret tiltak for redusere risikoen for underskudd og skape overskudd, eeh. Det, det var å faktisk hente inn bedre kompetanse på økonomi. Eeh for å se hvordan man kunne tjene inn igjen underskuddet og få kontroll på kostnadene. Det hjalp å få inn noen som hadde god peil på det etter første året.. Det sier seg selv sikkert. I tillegg var kommunen og banken, de var jo villig til å gi festivalen en sjanse ved å forlenge lån og stønad, noe som selvfølgelig var en sterk forutsetning for videre drift også.

### **Hvorfor har dere valgt å begrense antall tilgjengelige billetter, til tross for stor etterspørsel?**

I: Ja, eh nå har vi jo.. Nå selger vi jo 3100 billetter. Eeh, og når vi legger til 600 frivillige og samarbeidspartnere og staben og alle som er, så er vi nesten 4000 mennesker oppe på Eidsbugarden. Eh og, det er jo sårbar natur.. det er 1060 meter over havet. Og vi har ikke lyst til å, på en måte, legge mer press på nærområdet da, enn vi allerede gjør.. derfor er vi veldig strenge med at vi ikke kommer til å øke det antallet. I tillegg, så er det logistikkmessig veldig utfordrende hvis flere mennesker skal på en måte parkere ut på Tyin Filefjell, og bli kjørt inn eller i verstefall begynner å kjøre inn til Eidsbugarden selv – setter hele produksjonen på en måte inn på.. det, det forsinker hele opprigging og den.. vi trenger mer infrastruktur på både mat og drikke og toaletter og gjerder og vi trenger flere vakter og alt mulig rart, hvis vi skal ha flere folk. Så det er på en måte.. det er jo et valg vi rett og slett har tatt da, med hensyn til miljøet.

### **Hvilke planer har dere for Vinjerock de neste årene?**

I: Planen vår er å fortsette på samme måte som vi har gjort. Vi ønsker å jobbe.. altså, siden vi ikke på en måte jobber.. så mye med salg da, og selge inn festivalen, og få folk til å komme til oss.

Eeh, noe som er en utrolig privilegert situasjon å være i egentlig, så har vi mye mer tid til å jobbe med, på en måte, ting som opptar oss, ehm.. som for eksempel miljøet.. eh i år så har vi jo inngått et samarbeid med Zero. Og de hjelper oss og pusher oss med å finne enda bedre miljøvennlige løsninger da.. og ting. Og i tillegg så jobber vi med mangfold, vi har et samarbeid med asylmottaket her i Vang, hvor vi får inn frivillige fra både asylsøkere og fra bosatte flyktninger og på festivalen, det synes jeg er viktig å jobbe med. Vi jobber med ungdom i Vang og Valdres, og vi jobber med tilrettelegging for funksjonshemmede på festivalen, og alle disse tingene er veldig viktig for oss å.. vi har tid på en måte å gjøre disse tingene da, og derfor synes vi det er viktig å.. se på de.

### **Hvordan jobber dere for å differensiere dere fra de andre festivalene i Norge?**

I: Altså, det viktigste for oss er å bygge opp under tur -og naturgleden eeh.. samtidig som vi har fokus på nye norske artister og lokalprodusert mat. Og det andre viktige punktet er selvfølgelig miljø, eh.. og forskjellen på miljø og Vinjerock da.. og på.. for eksempel en byfestival, er jo nettopp det at vi må ta helt andre hensyn. Vi trenger ikke å ta like mye hensyn til for eksempel støy eller at.. folk kjører til og fra festival, under festivalen, for det gjør de jo ikke.. men vi må heller ta hensyn til at det ikke.. vegetasjonen blir trådd ned eller at vi slipper ut vaskevann i.. altså, vi må tenke helt annerledes da, på miljø, og nettopp på grunn av den

sårbar naturen, er jo så viktig at vi fortsetter å ta vare på den, og det er faktisk noe publikummet vårt også har svart oss på at det setter de stor pris på – at det er viktig for de også.. eeh, så det vi gjør, er å ta helt klart standpunkt i tema som miljø..forbruk, mangfold, inkludering og bærekraft. Og ved å jobbe med de gode prosjektene som vi bryr oss om da.. så blir vi lagt merke til, også får vi positiv omtale.. så på en måte vi differerer oss, drifrer.. vi skaper blest rundt oss selv egentlig bare ved å gjøre det vi selv vil gjøre, også syns folk det er positivt. Og den siste differensieringen vi gjør, det er selvfølgelig fokuset på Aasmund Olavsson Vinje – han var frimodig, han var fjellglad, han hadde forkjærlighet til Eidsbugarden, og eeh, videreføre hans verdier og trekke frem han som inspirator, det er jo.. utvilsomt unikt for vår festival – det er jo ingen andre som gjør det.

### **Sammenligner dere Vinjerock med andre festivaler? Hvilke?**

I: Det er et litt vanskelig spørsmål.. Jeg tror egentlig.. altså.. jeg kan nok ikke svare for hele organisasjonen her, men eh.. jeg føler ikke på en måte, vi har noen klare konkurrenter. Altså.. vi på en måte syns det er veldig.. eller jeg syns det er veldig bra med alle andre festivaler rundt om som klarer seg bra og har sin greie. Og det er jo flere andre festivaler som spiller på det å komme seg opp i fjellene og – det syns nå jeg bare er veldig hyggelig.

### **Vinjerock har mange samarbeidspartnere og sponsorer. Hvordan fungerer samarbeidet?**

I: Du, det fungerer veldig bra. Eeh, de fleste samarbeidspartnere og sponsorer blir jo fulgt opp av festivalsjefen selv. Og hun jobber hundre prosent, så hun har mulighet å gjøre det kontinuerlig hele året.. så, så mitt inntrykk er at det går veldig bra egentlig.

### **Hvilke er deres mest sentrale samarbeidspartnere?**

I: Skal vi se.. Der kan jeg jo på en måte henvise til nettsiden vår.. eh vi har lista opp alle samarbeidspartnerne og.. hvis du går inn på [vinjerock.no/partnarar](http://vinjerock.no/partnarar), så har vi Bergans, Gjensidige Valdres og Norgesgruppen som hovedsponsorer.. også har vi grepa sponsorer, reale sponsorer og minisponsorer.. oog støttespillere og samarbeidspartnere, så det er veldig mange som er involvert i Vinjerock på sånn måte.

### **Hvordan markedsfører dere festivalen?**

I: Der var det jo altså før og nå. Før markedsførte vi oss på tradisjonelt vis med at vi hadde annonser, plakater og lignende. Vi sendte plakater til de største studiestedene i Norge, fordi at

målgruppen vår var studenter og unge fra 18 til 25 årsalderen. Men nå har på en måte Vinjerock noen bein å gå på, så vi trykker ikke opp plakater lenger. Vi lever litt på facebook, og på folkemunne (?) og vi har en e-post liste som når ut til veldig mange. Vårt viktige markedsføring moment er jo å faktisk informere å gjøre slik at alle som vil komme på festival vet når billettslipp er, når de kan få multisport billetter og når de kan kjøpe det de har lyst til da.

**Med tanke på hvor fort billettene selges unna, nedprioriteres markedsføringen fordi det ikke føles behov for å øke kjennskapen i markedet?**

I: Dette ble svart på ovenfor.

**Hvordan sikrer dere kvalitet i forbindelse med blant annet mat og artister til festivalen?**

I: Artister: vi har en egen bookingsjef som jobber deltid og i tillegg har han med seg en egen booking gruppe og det er frivillige stabsmedlemmer. Vinjerock er bygd opp slik at Vinjerock har en helårsstab på 40 personer som jobber frivillig. De har hovedoppgaver som å være barsjef, backstage sjef, rigg sjef. Altså alle disse stillingene som gjennomføres gjennom året, jobber altså frivillig. Noen av disse har også meldt seg til å være med i booking gruppa. Disse går på konserter året rundt, for å snappe opp de beste navnene. De jobber fra prinsippene at de ønsker kjønnsbalanse på scenen, de vil ha et bredt spekter med sjangere, de vil ha øynene oppe for lokale stjernesudd fra Valdres og i nærområdet. De finner kunnskap til å gjøre booking av artister god ved å gå på forskjellige type festivaler som bylarm. De hører mye på radio, er på tidal, og målet er jo alltid å finne noe nytt og bra.

Mat: det første vinjerock har gjort er å ha best mulig oversikt over praktiske og kvalitetsmessige tilbud ved matserveringen er å velge å gjøre jobben selv. Vi har matsjef og kjøkkensjef, bevertning og barsjef. Vi bygger opp vårt eget kjøkken. Vi lager våre egne retter og kjøper inn råvarer som i stor grad kjøpes av lokale produsenter så langt det går ann. Vi bestiller lam som har beitet en kilometer fra festivalområdet, geitekillinger fra valdres og annet type kjøtt fra slakteriet på valdres. Vi kjøper meier fra nabokommunen. Vi prøver å kjøpe så mye som mulig, alt fra is til øl innenfor geografiske områder nære valdres. Veldig heldig i valdres da de har merkevare investering, som gjør det enklere å produsere lokalt. Vi ønsker å legge igjen penger i lokalsamfunnet og dette er en av de viktigste måtene vi gjør det på.

I tillegg så kjøpte vi i fjor inn en ekstern matleverandør, det var mat fra Hagen. De kunne lage vegetar og allergivennlige produkter. Vi hadde ikke god nok kunnskap til dette, så vi leide inn en ekstern part til dette for å gi gode tilbud der også.

### **Hvordan jobber dere for å tilfredsstille de besøkendes behov i forhold til overnatting og hygiene?**

I: De sover som regel i telt. På Eidsbugarden har du Eidsbugarden hotell også har du hytter gjennom DNT, en del private hytter. Er ikke helt sikker på hvor mange sengeplasser det utgjør til sammen- men det er iallefall ikke nok. Langt ifra nok. Vi har blant annet et tilbud som heter lavvotell. Det er ferdig oppsatte lavvoer med senger, bål, reinsdyrskinn, og det er på en måte et fullverdig tilbud som gjør at du ikke trenger å ta med seg mye opp på festivalen. Man kommer til en ferdig oppsatt lavvo, og det er et godt tilbud som mange utnytter seg av. Ellers så er det mange som er gira på camp-livet, altså sove i telt. Hele fjellheimen har plass til telt, så lenge det ikke er for nærme hyttene. Det vi er opptatt av da er at folk skal pakke med seg rett type utstyr som varme nok klær og god nok sovepose. På en måte ikke bære med seg mer enn man kan ta med seg hjem igjen. Vi prøver også å ta vare på hytteeierne ved å sette opp sperrebånd slik at ingen sover for nærme hyttene.

Angående hygiene så er det selvfølgelig en utfordring. Vi har nå etter mange år lært oss veldig mye mer. Vi får nå leveranse av festivaltoaletter, som tømmes 2 ganger om dagen. De mener iallefall jeg er god dekning på, sjelden det er lange køer. I tillegg er det dusjer ved DNT som folk kan bruke om de vil. Masse antibac.

### **Hva er de mest krevende utfordringene i forbindelse med arrangering av festivalen?**

I: Den mest krevende utfordringen er lokalisasjonen i seg selv. Eidsbugarden ligger på vestbredden av et fjellvann som heter Bygdin. Og dette er på kanten av Jotunheimen. Det er tre måter å komme seg til Eidsbugarden på. Den ene er å ta båten over Bygdin som tar 2 timer, som kan frakte endel personer. Ellers kan du gå til fots, eller kjøre inn den to mil lange grusveien. Det er kun en reell mulighet. Og det er å kjøre grusveien, og her skal alle varer fraktes, telt skal fraktes, rigg skal fraktes, artister, frivillige, og publikum skal ferdes inn på samme veien. Når man kommer inn til Eidsbugarden er det kanskje 100 parkeringsplasser som skal fordeles på alle disse menneskene, i tillegg til de som går i fjellet, de som bor i nærheten og de som har hytter på Eidsbugarden. Logistikken rundt det å få rigget opp alt i tide, er noe av de vanskeligste. Egentlig har lokasjonen i seg selv innvirkning på en minste

detalj med planleggingen og gjennomføringen av festivalen. Men - lokalisasjonen er en selvfølge og vi forholder oss til det. Men det er en helt annen problemstilling å rigge festival på Eidsbugarden enn mange andre steder.

### **Hvor viktige er de frivillige ved festivalen?**

Svart på tidligere.

### **Kommer det mange utenlandske besøkende til festivalen?**

I: Nei. De aller fleste er fra Oslo faktisk.

### **Vinjerock er jo i utgangspunktet en rockefestival, har dere intensjoner om å opprettholde dette imaget for festivalen eller tenker dere å velge artister ut i fra generell popularitet?**

Svart på tidligere.

### **Tror dere at festivalens aktivitetsopplegg (fisking, paddleboard, fjellturer) er en sentral bidragsfaktor for at folk velger å delta på Vinjerock? hvis ja, i hvor stor grad?**

I: Ja og nei. Fordi i publikumsundersøkelsen vår stiller vi spørsmål som om de har deltatt på aktiviteter og kurs og i 2016 hadde vi 1351 personer som svarte på undersøkelsen - noe som er et veldig godt grunnlag da det er 3000 billetter som selges. Og der var det 10% som svarte at de har vært med på kurs og 28% som sa de har sett et eller flere foredrag. Men det er 69% som har svart at de går på tur på egen hånd. Sånn sett kan vi si at vinjerock fanger opp mange av de som ønsker å kombinere festival og friluftsliv. Av de eldre festivaldeltakerne har vi sett at de er mer engasjerte og positive til å delta på de arrangerte turene. Men uansett mener jeg at det er viktig å tilby aktiviteter i forskjellige vanskelighetsgrader da vi ønsker å gjøre fjellet tilgjengelig og vise at man kan tilbringe tid i fjellet på mange mulige måter, ikke bare å gå tur. Men det er veldig viktig at festivalen har mange forskjellige aktivitetstilbud. Det blir en del booket ut tilslutt. Den største aktiviteten er multisporten og der har vi 200-250 deltakere. Det er vel den største aktiviteten - både ved at folk deltar og ser på.

### **Lokalsamfunnet**

#### **Tror du festivalen påvirker Vang som sted? I forhold til økt turisme og bosetting?**

I: Ja, det tror jeg.

### **Hvilke positive/negative påvirkninger tror du festivalen har hatt for lokalsamfunnet?**

I: Positivt: det bidrar til blest til lokalområdet. Bidrar med identitetsbygging for de som bor her. Omdømme - det er morsomme ting som skjer og det liker folk. Ganske sikker på at det er økt omsetning i lokalt næringsliv. Vi prøver å handle så mye som mulig her og våre gjester kommer oppover og handler på coopen, fyller bensin og benytter seg av lokale ressurser. Det er kjempeviktig. Det skaper et fellesskap, da det er veldig mange av de lokale som er med på å jobbe med vinjerock og det er en stolthet i det. I tillegg er jo Vang en liten bygd, og vinjerock har faktisk bidratt til å gi et lite håp om at det er en framtid i å flytte hjem igjen da. Det er noe gøy som skjer.

Negativt: Det er nok det. Det er en påkjenning, det er jo en jobb som skal gjøres. Alle de som jobber med vinjerock legger i mye tid til dette her. Mange har vært med i mange år og bruker hele sommerferien sin på dette. Det sier seg selv at det ikke blir mange turer til Kanariøyene midt i sommerferien. Det finnes også hytteeiere som ikke liker bråk og at de ikke liker at det ikke er så mange mennesker. Da de vil på fjellet å ha det rolig. Det kanskje mest negative er jo for alle de turistene som har tatt turen til Eidsbugarden for å gå tur i fjellet, kjører i evigheter og kommer opp til DNT så er det 4 tusen mennesker der. De blir nok veldig skuffet. De tenker kanskje at de i det minste kan bli med på festivalen når de først er der oppe, men det kan de jo ikke fordi det er jo utsolgt.

### **Opplever du at lokalsamfunnet stiller seg positive og imøtekommende eller negative til festivalen?**

I: Mer positivt til festivalen enn negativt.

### **Merker du noen forskjell i lokalsamfunnet under festivalen? Hvis ja - hvordan?**

I: Nei, egentlig ikke. Nå har det kommet til et punkt at de fleste forstår at det er en stor jobb å lage festival. Festivaljefen er veldig flink, da hun jobber veldig tett på lokalsamfunnet. Hun møter opp i kommunestyret og gir rapport. Kommunen støtter oss med midler så det er jo rett og rimelig. Og vi deltar på nærings frokoster, hvor det lokale næringslivet møtes annenhver måned ca hvor man diskuterer oppturer og nedturer, hva man kan gjøre bedre o.l. og her er vinjerock veldig flinke på å stille opp. Det å ha en dialog med samfunnet da er veldig viktig, for å trekke til oss lokale bedrifter til samarbeid. For eksempel; selv om billettene selges ut så fort på nett, setter vi av 200 billetter som vi selger i Vang og Fagernes. Noe som igjen er med på å få de lokale til få mulighet til å benytte seg av festivalen. Viktig at det ikke bare kommer

tilreisende, men at også de lokale får muligheten til å komme på festival. Man må vise velvilje og ikke ligge på latsiden - og vi viser her nettopp dette.

### **Hvordan kan Vinjerock være en ressurs for lokalsamfunnet?**

Svart på tidligere.

### **Informant 2: Anders Rykkja**

#### **Subjektive synspunkter**

#### **Hvilke faktorer anses som svært sentrale med tanke på en festivals attraktivitet?**

Samspill mellom ildsjeler (som ofte er de som igangsetter en festival, av ulike årsaker og motiver), lokalbefolkning, lag og foreninger, næringsliv og offentlige myndigheter. Det å få til en samarbeidskonstellasjon mellom ulike interessenter, få dem til å ta og føle eierskap fordi de opplever festivalen som viktig for stedet, utviklingen av det og andre sosiale eller økonomiske faktorer – Det er vel årsak til at noen lykkes med å etablere og drive et arrangement, mens andre feiler.

#### **Hva er grunnen til at flere norske festivaler har gått konkurs? Hva har blitt gjort feil?**

Festivalmarkedet i Norge er ganske presset i den forstand av at det er relativt mange festivaler og arrangementstilbud sett i forhold til befolkning. Hvis tall fra Oddveig Storstads rapport til Kulturrådet legges til grunn har vi opp imot 900 arrangement av festivalkarakter eller preg til en befolkning på litt over 5 millioner. Da er det grenser for hvor mange arrangement det kanskje er plass til ulike steder gjennom året.

Andre årsaker er knyttet til drift, profesjonalitet og synlighet – noen er flinke, andre «treffer» med sitt tilbud, mens flere har hatt problemer – som Kollen, Døgnvill, Rått og Råde. Selv Quartfestivalen gikk jo inn, ikke nødvendigvis kanskje fordi festivalen var dårlig, den var bare etter mange år ikke lenger så interessant for mange folk fordi nye initiativ som Øya, Slottsfjell, Pstereo, Bukta m.m. hadde etablert seg.

#### **Synes du Vinjerock skiller seg ut fra andre festivaler? Positivt/negativt?**

Vinjerock skiller seg positivt ut ved at de har klart gjennom kløkt, kommunikasjon og samarbeid å utvikle en unik festival (i fjellheimen, utendørs) som er en friluftsfestival, for fjellfolk, musikkinteresserte hvor hele kommunen (Vang) føler eierskap og bidrar.



**Vinjerock har en visjon om en grønn festival med minimal påvirkning på naturen rundt og kildesortering. I tillegg satser de på kortreist mat og har lagt ned totalforbud på glassflasker og engangsgriller.**

**Tror du dette fokuset har stor påvirkning på festivalens attraktivitet hos de besøkende/potensielle besøkende?**

Ja - se svar 3.

**Tror du at en festivals aktivitetsopplegg (for eksempel fiske, padleboard, fjellturer) er en sentral bidragsfaktor for at folk velger å delta på festivaler? Hvis ja, i hvor stor grad?**

Det kommer an på festivalens konsept – noen velger å være urbane, byfestivaler. Andre inkorporerer program fra andre kunstfelt (litteratur, film ++). Jeg tror for noen festivaler, som Vinjerock, er dette en av suksessfaktorene, men hvilke som gjelder for andre vil i større grad avhenge av festivalens profil og identitet. Ingen er like.

### Erfaringer

**Er det stor tilstrømming av utenlandske til norske festivaler?**

Både og, det kommer an på hvilken festival og arrangement. Generelt vil gi si at det er få festivaler, i hovedsak enten våre større pop/rockfestivaler som Øya, Slottsfjell eller mindre kunst- og kulturfestivaler som har et spisset tilbud eller program som lykkes med å tiltrekke seg utenlandske turister. Den nye reiselivsmeldingen trekker frem Innovasjon Norges turismeundersøkelse fra 2015 som viser at kun 10 % av utenlandske tilreisende kommer til Norge for å gå på konsert/festival (side 16).

### Lokalsamfunnet

**Hvilken påvirkning mener/tror du festivaler generelt har for lokalsamfunnet hvor festivalen arrangeres?**

Det er et stort spørsmål og delte meninger om. Forskere som Knut Vareide ved Telemarksforskning mener f.eks. at det ikke er noen direkte sammenheng mellom kulturtilbud og stedsattraktivitet, gjennom statistisk analyse hvor han og medforfatter kan påvise at kultur ikke har noen statistisk signifikant betydning på nettoinnflytting til en kommune. Mao., alle andre faktorer like spiller kultur og festivaler ingen rolle på tilflytting. Andre igjen, som vedlagt masteroppgave (om Vinjerock), mener at festivalen fungerer som en inkubator (for

prosjekter og entreprenørskap), som igjen kan føre til økt bosetting og bidra til stedsutvikling. Et enkelt svar er at det kommer an på festival, sted og samspill mellom ulike private og offentlige aktører (næringsliv, lag og foreninger, kommune ++). Her finnes det mye litteratur dere kan dra veksler på.

### **Hvilke konsekvenser kan oppstå for lokalsamfunnet - dersom en festival går konkurs/blir lagt ned? Positivt/negativt?**

Samme – Arendal kommune igangsette en større politisk prosess for å beholde festivalen - <https://www.nrk.no/sorlandet/vil-fa-pa-plass-pengestotte-til-hovefestivalen-1.12509720>

### **Informant 3: Eirik Høyme Rogn**

#### **Personlige faktorer**

#### **Hvor gammel er du?**

31 år

#### **Hvor er du fra?**

Født og oppvokst i Vang i Valdres

#### **Hva var motivasjonen for å starte opp Vinjerock?**

Først og fremst et ønske om å skape en årlig happening i hjemtraktene, som handlet om noe annet enn folkemusikk og rakfisk. Inspirasjonen kom i stor grad fra Storåsfestivalen.

#### **Subjektive synspunkter**

#### **Hvilke verdier ønsket dere å bygge opp rundt Vinjerock?**

Etter hvert som konseptet utviklet seg ble kombinasjonen av fjell, friluftsliv og musikk en veldig tydelig retning i alt vi gjorde. Naturglede og musikkglede i skjønn forening. Men at nettopp det kom til å fungere såpass godt innså vi nok ikke før litt seinere.

Utover det har vi hele veien hatt fokus på å lage den festivalen vi selv aller helst kunne tenkt oss å dra på. Vi lagde nok festival mer med hjertet enn med hodet.

I tillegg var det viktig for oss at festivalen skulle bli noe lokalbefolkningen, og spesielt de unge lokale, skulle være stolte av. Aktiv bruk av alt fra dialekt til lokale musikere og fjellførere har vært viktig for oss hele veien.

### **Synes du de verdiene dere hadde ved oppstart er blitt ivaretatt gjennom årene?**

Ja, jeg tror i alle fall det at vi laget festival med hjertet har vært en suksessfaktor hele veien – og fremdeles er det naturglede og musikkglede i skjønn forening som er essensen i arrangementet. Men fokuset endrer seg naturligvis litt etter hvert som både organisasjonen bak festivalen og publikum endrer seg. Det er ikke så mange av de som var med på oppstarten i 2006, verken som stab eller publikummere, som er der i dag. Men det at man greier å tiltrekke seg både nye publikummere og frivillige i så stor grad anser jeg som et solid tegn på at man har lykket med å holde seg aktuell hele veien.

### **Er du fornøyd med hvordan festivalen har utviklet seg?**

Den utviklet seg jo over all forventning. Vår store, hårete drøm ved oppstarten var å en gang bli utsolgt – men det var en drøm vi ikke helt våget å tro på selv en gang. Men så skjedde det plutselig i 2009, riktignok etter et par veldig krevende oppstartsår.

I dag er det veldig stas å se at festivalen fremdeles lever i beste velgående og utvikler seg videre, selv om flesteparten av de som var involvert i etableringen nå har trukket seg tilbake. Jeg tror jeg, og flere med meg, «slapp taket» på riktig tidspunkt. Og så er litt av kunsten å ikke blande seg for mye, selv om det fra tid til annen gjøres valg som vi ikke er 100% enige i. De som overtar må få gjøre seg sine egne erfaringer, og sette sitt preg på arrangementet – ellers går det fort utover engasjementet.

### **Hvilke faktorer tror du er avgjørende for at Vinjerock har blitt en så attraktiv festival?**

Jeg tror dette langt på vei oppsummeres i punktet over, i tillegg til at vi var veldig heldige med timingen. Friluftsliv har fått en helt annen status blant unge i dag enn det hadde for 10-15 år siden. Vinjerock har nok også vært en bidragsyter til denne trenden, men først og fremst traff vi planken på riktig tidspunkt. Uten at vi helt hadde forutsett akkurat det selv.

For øvrig tror jeg, som tidligere nevnt, at det handler om at vi har laget festival med hjertet hele veien. Det merkes forhåpentligvis at vi har laget vår egen drømmefestival.

### **Hvorfor tror du folk velger å delta på Vinjerock?**

Her tror jeg motivasjonen har endret seg litt gjennom årene. I starten ble det en «snakkis» fordi konseptet var såpass spesielt, kombinert med at artistene var viktige trekkplastre. De siste årene har billettene blitt solgt før artistene er sluppet, noe som jo betyr at det å oppleve festivalen i seg selv betyr mer enn hvem som står på scena. Men samtidig vet vi at

om musikkprogrammet ikke blir kick-ass, så får vi kjeft etterpå. Det blir jo til syvende og sist et tillitsforhold mellom billettgjøperen og festivalen.

### **Hvordan jobbet dere for å differensiere dere fra de andre utendørs-festivalene i Norge?**

Her er det naturlig å peke på tre hovedsatsinger:

- Natur og friluftsliv: Aktivitetsprogrammet er større enn musikkprogrammet, og slik har det vært hvert år siden 2008 (så vidt jeg husker).
- Lokal mat og drikke: Dette har vært viktig for oss fra dag én, men det har tatt lang tid å etablere et velfungerende system – når vi skal forsøke å forene masse små, lokale leverandører med et kjøkken som produserer 15 000 måltider på 3 dager.
- Eksklusivitet: Grensen på 3 000 publikummere har ligget til grunn helt fra starten av, og vi har aldri vurdert å utvide denne – selv om billettsalget tilsier at vi kunne ha solgt det firedobbelte. Vinjerock skal oppleves som en intim festival.

### **Erfaringer**

#### **Hvordan markedsførte dere festivalen ved oppstart?**

Mediehverdagen var ganske annerledes den gang, selv om det bare er litt over 10 år siden. Vi brukte mye energi på å lage gode hjemmesider, i tillegg til at vi produserte en festivalavis og plakater som ble distribuert i lokalområdet (Valdres, deler av Gjøvikregionen/Gudbrandsdalen og indre Sogn). Utover det gjorde vi hva vi kunne for å få oppmerksomhet i tradisjonelle medier, noe vi til en viss grad lyktes med – men i lite omfang utenfor egen region. Vi svidde også av noen tusen annonsekroner i Dagbladet, som vi kunne ha spart oss for ;-) Sosiale medier ble ikke en del av PR-strategien vår før i 2007-2008.

#### **Hva var målgruppen?**

Hovedmålgruppen vår var unge mellom 16-35, men både bookingprofilen (med bl.a. Dum Dum Boys som headlinere første året) og konseptet for øvrig tiltalte en langt bredere målgruppe. Generelt sett var publikummet på Vinjerock de første årene i snitt en del eldre enn hva det er i dag. Festivalen treffer nok bedre på kjernemålgruppen slik den er i dag.

#### **Var det utfordrende å komme seg inn på markedet og skape kjennskap hos målgruppen?**

Både ja og nei. Lokalt fikk vi masse oppmerksomhet, men vi nådde i liten grad ut til publikummere utenfor egen region, og de par første årene hadde vi for få publikummere ift.

budsjettet og satsingen (les: store underskudd). Dette endret seg ganske fort etter at vi i 2007 inngikk en partnerskapsavtale med Den Norske Turistforening, som gav oss en del oppmerksomhet i og rundt medlemsmassen deres. Fra og med 2008 så vi virkelig effekten av dette. Vinjerock ble i større grad en relevant festival for langt flere.

### **Lokalsamfunnet**

#### **Oplevde du at lokalsamfunnet var støttende ved etableringen av festivalen?**

Definitivt, og spesielt i de første par-tre årene, hvor vi hadde mange tøffe tak for å overleve. Det ligger tusenvis av dugnadstimer både fra privatpersoner og lokale bedrifter bak den suksessen Vinjerock er i dag. Veldig mange lokale bedrifter var også særdeles tålmodige med ulike økonomiske krav de første årene. Heldigvis gikk det rette veien, slik at vi i løpet av 2009 og 2010 fikk tilbakebetalt all gjeld vi opparbeidet de første årene. Samtidig var det naturligvis mange som var skeptiske til hele konseptet, noe som jo er lett å forstå når man ser det litt fra utsiden. Men for oss som jobbet med det ble denne skepsisen kun som ekstra bensin på bålet :-)

#### **Hvordan kan Vinjerock være en ressurs/belastning for lokalsamfunnet?**

Etter at festivalen fant sin form og gikk greit økonomisk, så rettet vi mye fokus mot hvordan vi kunne gi noe tilbake til bygda – og det er gøy å se tilbake på alt dette nå i dag. Generelt sett har Vinjerock bidratt til en fornyet optimisme i en liten fjellkommune, som har bidratt til flere positive ringvirkninger. De to mest konkrete eksemplene er etableringen av «Innovangsjon», som kom i stand gjennom et samarbeid mellom lokalbanken (mangeårig sponsor) og festivalen. Innovangsjon har siden 2012 hatt 2-3 ansatte som har jobbet med utvikling av lokalsamfunnet, og nå begynner resultatene for alvor å vise seg - i form av tilflytting, bedriftsetableringer og husbygging.

De siste par årene har festivalen også tatt et samfunnsansvar på andre fronter, bl.a. arrangerer Vinjerock og Frivilligsentralen en årlig festival på asylmottaket i bygda – hvor hele lokalsamfunnet inviteres inn.

Gjort på den rette måten så kan en festival være en kjempemotor for et lokalsamfunn. I dag genererer festivalen årlig inntekter på mange millioner til lokale bedrifter og leverandører, men mange av disse var også med på å ta en stor del av risikoen når festivalen ble etablert. Alt henger sammen med alt.

...og dersom historien hadde endt med en konkurs tilbake i 2007 så ville jo konklusjonen ha vært en helt annen. Heldigvis ble det ikke slik! :-)

## **Informant 4: Informant 4**

### **Personlige faktorer**

**Hvor gammel er du?**

25

**Hvilket/hvilke år deltok du på Vinjerock?**

Sommeren 2016

**Hvor kommer du fra?**

Toten

**Har du deltatt på noen andre festivaler i Norge?**

- **Hvor mange ilar de siste fem årene?**
- **Hvilke?**

Det tror jeg faktisk ikke jeg har, nei. Tror dette var min første.

### **Subjektive synspunkter**

*Billettene til fjorårets Vinjerock ble utsolgt på under fem minutter, noe som viser at det er tydelig rift om plassene.*

**Hvorfor tror du at Vinjerock er en så attraktiv festival?**

Jeg tror det er fordi at det er mye.. det er jo vanlig konsept med festival, at det er mye bra musikk og stemning rundt det og drikking, og den vanlige delen som er på alle festivaler – det tiltrekker jo mange. Men så i tillegg, som jeg føler er spesielt der er jo at det er midt i fjellheimen og man kan gå turer på dagen, og kose seg i fjellet, så det trekker jo veldig mange som er friluftinteresserte da, i tillegg til musikkinteresserte. Så det tror jeg, er det viktigste poenget, at det er i fjellheimen og ikke i en park i en by.

**Hvorfor valgte du å dra på Vinjerock?**

Nei, det var vel det da, at jeg aldri hadde vært på festival. Så når jeg først skulle på festival, så så jeg for meg at jeg kunne like veldig godt å være i fjellheimen istedenfor å være i en by, kanskje mest. Så jeg ville aldri vært på festival, om jeg ikke hadde hatt muligheten til å være i fjellheimen, tror jeg.

## Erfaringer

*Besvares på en skala fra 1-6 hvor 1 er svært liten og 6 er i svært stor grad:*

### **I hvor stor grad påvirket prisen på festivalen din beslutning om å delta?**

Jeg vil si 1. Man kjøper billettene så tidlig på året, så du har jo fortsatt mye penger da, når du kjøper de, og da.. Da går det vet du.

### **I hvilken grad påvirket de tilrettelagte overnattingsmulighetene din beslutning om å delta på Vinjerock?**

Jeg vil si 0, altså det laveste du har. Vi bodde i telt

### **I hvilken grad påvirket atmosfæren på festivalen deg i din beslutning om å delta?**

Jeg hadde hørt at det var sykt bra, jeg tror ikke.. vanskelig spørsmål. Jo, jeg tror vel kanskje det har litt å si, jeg hørte jo om at det var så flott og gode turmuligheter og ja, god stemning da. Ja, der vil jeg si 5.

### **I hvilken grad påvirket lokaliseringen av festivalen din beslutning om å delta?**

6

### **I hvilken grad påvirket transport og tilgjengelighet deg i din beslutning om å delta?**

Ja, det gjør jo det, for hadde jeg vært i Nord-Norge hadde jeg sikkert ikke dratt, det er jo veldig lettvent for meg å komme dit, det er jo 2 timer å kjøre, så.. 4 kanskje.

### **I hvilken grad påvirket artistene din beslutning om å delta på festivalen?**

Jeg meldte meg på lenge før jeg visste hvem det var.. jeg visste ikke, helt ærlig må jeg si 1 faktisk. For jeg hadde ikke sjekket det ut engang jeg.

*Vinjerock tilbyr flere aktiviteter til deltakerne på festivalen, som blant annet toppturer, fisking og padleboarding.*

### **I hvilken grad påvirket de tilrettelagte aktivitetene ved festivalen din beslutning om å delta?**

Kanskje 2, for jeg sjekket det litt, men ikke mye liksom. Jeg hadde ikke tenkt så mye på det før jeg dro dit, men jeg fikk jo med meg at det var litt aktiviteter da, så kanskje 3 da. Jeg var ikke med på noe da.

### **Personlige faktorer**

#### **Gjennom hvilken kanal fikk du kjennskap til festivalen?**

Jeg vil si venner.

#### **Tenker du å delta på Vinjerock igjen? Hvis ja/nei, hvorfor/hvorfor ikke?**

Ja, jeg har lyst til å gjøre det igjen, ja. Det var jo det at vi kunne gå på tur og være på fjellet og.. for meg da, så var jeg ikke fyllesyk en eneste dag, og det tror jeg er fordi vi sov i telt og kom deg opp på morgenen og fikk gå tur og nyte livet. Også syns det var kjempegøy å være på konserter. Selv om jeg ikke hadde sjekket det ut så veldig, så var det veldig stas å være på konserter og det var veldig lettvent, du bare tusla bort til konserten og tusla tilbake igjen til der du bodde. Du måtte ikke gå noe langt, det er ikke så stort som jeg har hørt at Roskildefestivalen er for eksempel, så det var veldig sånn lite og intimt da, så det blir jo en litt mer.. ja, koselig stemning der da. Og mye folk med like interesser, det er jo og litt gøy. Men jeg likte Vinjerock kjempebra altså.

### **Informant 5: Informant Z**

### **Personlige faktorer**

#### **Hvor gammel er du?**

30 år.

#### **Har du deltatt/jobbet frivillig på Vinjerock tidligere?**

Ja, begge deler i to år.

### **Subjektive synspunkter**

#### **Hvorfor tror du at Vinjerock har blitt en så attraktiv festival?**

Det er heile opplegget rundt festivalen, naturen, ofte har dei vært veldig heldige med været, stede Eidsbugarden er jo veldig flott, muligheten for turer om dagen, konsert/fest om kvelde. Og muligens at billett salget er begrensa gjer det kanskje meir attraktivt.



*Noen av verdiene til Vinjerock er natur, fjell, friluftsliv og musikk. Forbruk av lokal og kortreist mat er også viktig for festivalen, samt det å ta vare på naturen og områdene festivalen berører.*

**Synes du verdiene festivalen har, passer til Vang som sted? Ja/nei, hvorfor?**

Ja, det viser godt mulighetene som er i Vang, hva vi kan få til i Vang, hva vi har og tilby. Og det er nok veldig bra at fokuset på å ta vare på naturen på, og rundt festivalområdet er så stort, det gir ei bra omtale, og mange av dei som har vært negative til slitasjen det medfører har kanskje snudd i synet av festivalen. Det viser at dei gjør det dei kan for å ta vare på området. Og lokal produsert, og kortreist mat og drikke er jo veldig inn, så det er bra og dra med seg, det gir jo også mye til positiv omtale det også, for lokalsamfunnet, og produsentene.

### Erfaringer

**Merker du noen forskjell i lokalsamfunnet under festivalen? Hvis ja - hvordan?**

Merker vel mest forskjell på dei som er det som frivillige kanskje, mer samhold, mer ståpåvilje for at det skal lykkes. Mange som stiller opp, både unge og gamle.

### Lokalsamfunnet

**Hvilke positive/negative påvirkninger tror du festivalen har hatt for lokalsamfunnet?**

Tror det blir mye positiv omtale av det, god reklame for Vang kommune, mange kjenner til Vang kommune pga Vinjerock, det skaper arbeidsplasser, dermed mer skatteinntekter, mer samhold i bygda kanskje?

**Opplever du at lokalsamfunnet stiller seg positive og imøtekommende eller negative til festivalen?**

Dei fleste er veldig positive. Trur ikke det er mange negative, dei fleste ser den gode omtalen det gir.