

Festival + place = ?

Vinjerock

**- A festivals impact on place identity and
local development**

Festival + sted = ?

Vinjerock

- en festivals påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling

Masteroppgave i geografi, 2011
Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet
Trondheim

Forsidefoto: privat foto fra Vinjerock

Sørbo, I. (2011). Festival + Sted = ?. Masteroppgave, Geografisk Institutt. NTNU, Trondheim.

Abstract

Festivals are increasingly becoming an integral part of the experience economy and the places that they degenerate to. This thesis is based on a case study about the music festival Vinjerock, in the municipality Vang in Norway. The empirical basis originates from seven qualitative interviews with persons involved in Vinjerock in various ways. The main goal of this thesis is to study the impacts music festivals have on place, place identity and local development. The analysis is divided in to two parts: the first part focuses on the concept of festival, place and place identity, whilst the second part of the analysis focuses mainly on local development and entrepreneurship.

The main findings from the study show how the festival has had an impact on both Eidsbugardens and Vangs place identity by using local history and traditions in new and innovative ways. The findings also show how local support and being a part of the local community affects the entrepreneurial task of succeeding with this kind of project. Finally the findings show how important local enthusiasm has been Vinjerock, and that one projects success can work as an incubator for other projects in the region.

Sammendrag

Festivaler har blitt en viktig del av opplevelsesøkonomien og stedene de er lokalisert. Denne oppgaven er et case-studie av musikkfestivalen Vinjerock i Vang kommune, og fokuserer på hva slags innvirkninger festivalen har på stedsidentitet og stedsutvikling. Oppgavens empiriske grunnlag baseres på kvalitative intervju med syv aktører fra Vang og Valdres-regionen som er involvert i Vinjerock på ulike måter. Oppgaven består av en todelt analyse: den første delen av analysen fokuserer på festival, sted og stedsidentitet, mens den andre delen av analysen i hovedsak fokuserer på stedsutvikling og entreprenørskap.

Hovedfunnene viser hvordan festivalen har påvirket både Vang og Eidsbugardens identitet ved bruke av lokale tradisjoner og historie på nye og innovative måter. Funnene belyser også hvor viktig lokal støtte og integrering kan være i henhold til entreprenørskap. Funnene viser i tillegg hvor viktig lokal entusiasme har vært for Vinjerock, og at festivalen har fungert som inkubator for andre prosjekter i regionen.

Forord

Innledningsvis vil jeg takke alle informantene som stilte opp og gjorde det mulig for meg å gjennomføre dette studiet av Vinjerock. Jeg vil også takke mine veiledere Britt Dale og Karoline Daugstad for moralsk støtte, raske tilbakemeldinger og god veiledning gjennom hele arbeidet.

Takk til venner og familie som har støttet meg, og gitt meg motivasjon gjennom hele prosessen. En spesiell takk rettes til Anders Sørbo og Trine Skalmerud som tok seg tid til å lese korrektur, og Hans Petter Winsnes som har vært en sterk støttespiller i oppgavens slutfase.

Sist men ikke minst vil jeg takke Lukket Avdeling på Geografisk institutt, og jinten på Pauserommet for mange gode minner og festlige stunder. Dere har gjort masterstudiene til en uforglemmelig tid.

Takk for meg,

Ingelin Sørbo

Trondheim, juni 2010

Innholdsfortegnelse

ABSTRACT	III
SAMMENDRAG	III
FORORD	V
FIGURLISTE	X
TABELLER	X
1 INNLEDNING	1
1.1 DET POSTMODERNE OPPLEVELSESSAMFUNNET	1
1.2 FESTIVALER	3
1.3 PROBLEMSTILLINGER	5
1.4 OMRÅDEBESKRIVELSE(R)	6
1.4.1 VANG KOMMUNE	6
1.4.2 EIDSBUGARDEN I JOTUNHEIMEN	7
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	9
2 TEORI	11
2.1 STEDSTEORI	11
2.1.1 LOCATION – STED SOM BAKGRUNNSRAMME	12
2.1.2 SENSE OF PLACE	12
2.1.3 LOCALE	14
2.1.4 ET RELASJONELT STEDSBEGREP – A GLOBAL SENSE OF PLACE	15
2.1.5 BÆRENHOLDTS FEMDIMENSJONALE STEDSBEGREP	16
2.1.6 IDENTITET OG STEDSIDENTITET	20
2.2 FORESTILLINGER OM DEN NORSKE BYGDA	22
2.2.1 RURALITET OG URBANITET	22
2.2.2 UTVIKLING OG ENDRINGER PÅ BYGDA	24
2.3 ENTREPRENØRSKAP	26
2.3.1 SAMFUNNSENTREPRENØRSKAP	27
2.3.2 SOSIALT OG KULTURELT ENTREPRENØRSKAP	29
3 METODE	33
3.1 PROBLEMSTILLING – HVA SKAL JEG SKRIVE OM?	33
3.1.1 VALG AV METODE	34
3.1.2 KVALITATIV METODE	35
3.2 INTERVJU	36
3.2.1 INTERVJU VIA E-POST	37
3.2.2 HVEM SKAL MAN SNAKKE MED?	39
3.2.3 HVORDAN KONTAKTE INFORMANTER	39
3.3 GJENNOMFØRING AV INTERVJU	40
3.3.1 BRUK AV INTERVJUGUIDE	41
3.3.2 BRUK AV BÅNDOPPTAKER	42
3.4 BRUK AV SEKUNDÆRKILDER	43

3.5 ANALYSE	43
3.6 ETISKE SPØRSMÅL	45
4 ANALYSE DEL I: FESTIVAL, STED OG STEDSIDENTITET	47
4.1 STED OG STEDSIDENTITET	47
4.1.1 INFORMANTENES FORSTÅELSE AV STEDSBEGREPET	47
4.1.2 INFORMANTENES FORSTÅELSE AV STEDSIDENTITET	48
4.1.3 VANGS STEDSIDENTITET	49
4.1.4 EIDSBUGARDENS STEDSIDENTITET	52
4.2 VINJEROCK	54
4.2.1 BAKGRUNN	54
4.2.2 AASMUND OLAVSSON VINJE(ROCK)	55
4.2.3 "KJÆRLIGHET TIL OG FOR DET GLADE LIV I FJELLET"	56
4.2.4 SPRÅK SOM IDENTITETSFAKTOR	58
4.2.5 SAMARBEIDSPARTNERE	59
4.2.6 MILJØ OG FESTIVAL	61
4.2.7 VINJEROCKFONDET – VELDEDIGHET OG KREDIBILITET	62
4.2.8 MEDIEOMTALE – IMAGESKAPENDE OG VERDIFULL MARKEDSFØRING	63
4.3 STED + FESTIVAL = NY IDENTITET?	64
4.3.1 EIDSBUGARDEN + VINJEROCK = ?	65
4.3.2 VANG + VINJEROCK = ?	67
5 ANALYSE DEL II: FESTIVAL OG STEDSUTVIKLING	71
5.1 NÆRINGS LIV OG ENTREPRENØRSKAP I VANG	71
5.1.1 FJELLKOMMUNEN VANG – ENDRINGER I NÆRINGS LIV OG TURISME	71
5.1.2 IDENTIFISERING OG UTVIKLING AV KOMPARATIVE FORDELER	73
5.1.3 ENTREPRENØRSKAP – MOTTAKELSE AV NYE IDEER	74
5.1.4 "DET ER LOV Å PRØVE OG FEILE"	76
5.2 BRUK AV NETTVERK, LOKALE OG REGIONALE KREFTER	77
5.2.1 VALDRES NATUR- OG KULTURPARK	78
5.2.2 FESTIVALNETTVERK OG FESTIVALSTRATEGIER	78
5.2.3 BRUK AV LOKALE AKTØRER	81
5.2.4 BETYDNINGEN AV LOKAL TILKNYTNING OG NETTVERK	82
5.2.5 BETYDNINGEN AV MØTEPLASSER	86
5.3 "INNOVANGSJON"	87
5.4 VEIER VIDERE – MÅLSETTINGER OG UTFORDRINGER	90
6 AVSLUTNING	93
6.1 VINJEROCKS PÅVIRKNING PÅ STEDSIDENTITET	93
6.2 VINJEROCKS PÅVIRKNING PÅ STEDSUTVIKLING	94
6.3 VIDERE FORSKNING	95
6.4 FESTIVALER – EN ENKEL LØSNING FOR DISTRIKTS NORGE?	96
REFERANSER	99
APPENDIKS 1- INFORMANTER	110

APPENDIKS 2	110
APPENDIKS 3 - INTERVJUGUIDE(R)	111
GENERELL INTERVJUGUIDE (BENYTTET I ALLE INTERVJUENE)	111
SPESIFISERTE INTERVJUGUIDER	112

Figurliste

- Figur 1:** Kartutsnitt av Valdres-regionen og Vang (Kartdata fra Geodata 2010)
- Figur 2:** Kartutsnitt av Vang kommune. Kartet viser Vang sentrum og Eidsbugarden hvor Vinjerock er lokalisert (Statens kartverk 2011).
- Figur 3:** Samfunnsentreprenørskap fungerer som et paraplybegrep for tradisjonelt-, kulturelt- og sosialtreprenørskap. Figuren viser Vinjerocks plassering i forhold til de ulike formene for entreprenørskap (egen produsert figur).
- Figur 4:** Bildet viser Vang med utsikt nordover med Vangsmjøsa i sentrum (forfatterens private foto)
- Figur 5:** Plakat utenfor turistkontoret i Vang som uttrykker en sterk stedsstolthet og lokalpatriotisme (forfatterens private foto).
- Figur 6:** Bilde av Eidsbugarden Hotell og sommerturister (Tyinstølen 2011)
- Figur 7:** Aasmund Olavsson Vinjes markante tilstedeværelse på Eidsbugarden (NRK 2010, Origo 2011)
- Figur 8:** Vinjerock benytter seg av Aasmund Olavsson Vinje som gallionsfigur for festivalen (Ballade 2006, Vinjerock 2010a)
- Figur 9:** Deler av festivalcampen under Vinjerock 2010 (privat foto fra Vinjerock)
- Figur 10:** Bildet viser bestemødre som deltok under Vinjerock 2010. Damene hjalp til med å lære bort kunsten å strikke (øl)votter, i tillegg til å servere lapper og lapskaus (privat foto fra Vinjerock)
- Figur 11:** Bildet viser et medlem av bestemorbanden, her illustreres bruken av ølvotten (privat foto fra Vinjerock)
- Figur 12:** Logoen til *Innovangsjon* (Rogn 2011a)

Tabeller

Tabell 1: De dominerende forestillingene av bygd og by (Berg og Lysgård 2004:73)

Tabell 2: Sysselsatte med arbeidssted i Vang kommune, sammenlignet med fylkes- og landsgjennomsnittet (SSB 2011)

1 Innledning

1.1 Det postmoderne opplevelsessamfunnet

Det postmoderne samfunnet kjennetegnes i stor grad av kreativitet og individualisme. Denne typen individualistiske samfunn fokuserer på menneskers interesser, valg og lyster, noe som har vært med på å (ut)forme konsumer-samfunnet (Lønning 2003). Dagens konsumenter kjøper ikke bare varer og tjenester for å kunne tilfredsstille grunnbehov, de søker etter produkter eller opplevelser som kan bidra til oppbygning av ens identitet (Farstad 2007). I samfunn med økt frihet og sterk økonomi, har muligheten til å forme egen identitet blitt større, noe som gjenspeiles i stor betalingsvillighet for opplevelser (Engen og Mehmetoglu 2009). Som en følge av denne samfunnsutviklingen spiller opplevelser en stadig mer sentral rolle i dagens samfunn, og produksjon basert på opplevelser er på vei til å bli en ny og dominerende produksjonsform (Sunbo og Bærenholdt 2007).

Opplevelsesnæringer og opplevelsesøkonomien vokser raskt både på nasjonalt og internasjonalt plan (Farstad 2007). I følge Bredvold (2009) er ikke innholdet i begrepet ”opplevelsesøkonomi” noe nytt i seg selv, men økonomiske og samfunnsmessige endringer har ført til at det har blitt et viktig element i det som omtales som ”den nye økonomien” (Bredvold 2009, Engen og Mehmetoglu 2009). Opplevelsesøkonomien fungerer som en betegnelse på samfunn hvor kreative yrker, kultur og opplevelser spiller en stor rolle (Florida 2005, Sundbo og Bærenholdt 2007). Kreative industrier er i følge Florida (2005) en stadig mer dominerende del av økonomien og det sosiale liv, og geografiske områder hvor kreativitet konsentreres vil derfor ha gode muligheter for økonomisk vekst.

Lønning benytter seg av begrepet *kulturøkonomi* fremfor opplevelsesøkonomi for å beskrive den postmoderne samfunnsutviklingen. I følge Lønning er kulturøkonomi et begrep bestående av indre motsetninger. Økonomi anses for å være noe kynisk og upersonlig, mens kultur i aller høyeste grad anses for å være nærliggende og personlig (ibid.). Det kan følgelig anses som uetisk å sette en prislapp på tradisjoner, kunnskap og kultur. Men tanken bak kulturøkonomien er at mennesker skal kunne benytte sine ressurser og egenskaper for å skape positiv stedsutvikling. Kulturøkonomien tar utgangspunkt i at steder er i besittelse av noe som ingen andre har eller kan (Lønning 2003). Selv om et sted kan fremstå som særpreget og

unikt, er det viktig at det undersøkes om disse særpregene er interessante på markedet. Ved å gjøre egen kultur interessant for andre, blir den også mer interessant for de som bor der (ibid.). Ved å gjøre dette skaper man ikke bare produktutvikling, men man skaper en ny identitet og interesse for stedet. Som Wollan (2009) påpeker, er det stor konkurranse i den globale verden, og det gjelder dermed å være unik for å kunne tiltrekke seg turisme og investeringer. Den globale konkurransen fører i følge Wollan til ” (...) en massiv sosial konstruksjon av steder” og ”De (individer) vil søke etter det autentiske knyttet til fellesskap, sted og natur” (Wollan 2009:16). Denne konstruksjonen av realitet er en viktig del av kultur- og opplevelsesøkonomien. Konstruksjon av steder tar utgangspunkt i å presentere lokale kulturelle uttrykk på en måte som gir mening og appellerer i dagens samfunn (ibid.). Dette kan gjenspeiles i blant annet utformingen av ulike typer kulturarrangement og begivenheter. Mange kulturarrangement arrangeres i følge Ericsson (2009) i et håp om lokaløkonomiske ringvirkninger, og generell vekst innenfor turismen.

Felles for opplevelsesnæringene er at de har som ”hovedoppgave å tilby opplevelser i en eller annen kommersiell form, og (...) at folk i mot betaling får oppleve eller sanse noe nytt” (Farstad 2007:2). Innen opplevelsesnæringene er det opplevelser som er varen, og produsentene må dermed appellere til forbrukeres sanser (Wollan 2009). Disse næringene kan omfatte musikk, reiseliv, teater, sport, festivaler med flere, hvor produktet eller tjenestens verdi måles i grad av opplevelse (Farstad 2007).

Dale (2009) påpeker at: ”mange av opplevelsesnæringene er stedbundne, og basert på at mennesker oppsøker steder og arrangementer”. Opplevelsesnæringene vil følgelig ha en påvirkning på de stedene de foregår. Dette kan gi positive ringvirkninger i forhold til turisme, lokalt næringsliv, sysselsetting og skape et spennende inntrykk av stedet for de innenfor og de utenfor lokaliseringen (ibid.). I tillegg kan det øke stolthet over hjemstedet, og bidra til å redusere fraflytting fra området. Kultur- og opplevelsesnæringer i senmoderne eller postmoderne samfunn gir i følge Wollan (2009) muligheter for stedsutvikling, kulturell nyskaping og innovativ næringsvirksomhet. De siste årene har vi sett en enorm utvikling i norske bygdesamfunn i tilknytning til kultursektoren. Ved bruk av kreative ildsjeler, byggende krefter og kollektiv samhandling har kulturarrangement blitt en viktig mobiliseringskraft for bygda (Borch og Førde 2010, Fjellheim 2010, Fossum 2010).

Opplevelsesøkonomien kjennetegnes i stor grad av kombinasjonen frivillig arbeid og næringsvirksomhet. Festivaler kan sies å ta plass et sted mellom opplevelsesøkonomien og den uformelle opplevelsessektoren (Sundbo og Bærenholdt 2007). Festivaler kan være rent kommersielle foretak, og/eller de kan være dugnads- og frivilligbasert (Hegnes 2006). Festivaler som er en kombinasjon av disse to faktorene fremstår som den mest vanlige formen. I forhold til festivaler i Valdres-regionen uttaler Kjell Arne Berntsen, dagligleder for Valdres Natur – og Kulturpark, ”Jeg tror det som redder de fleste festivaler her i Valdres er dei frivillige, hvis du skulle øremerke og betalt for den jobben dei hadde gjort, hadde du hatt store problemer med å få det til å gå rundt” (eget intervju august 2010). Sundbo og Bærenholdt (2007) fremhever at frivillig deltakelse innenfor opplevelsesøkonomien kan forstås som dypt meningsfulle og identitetsgivende aktiviteter som er med på å gi denne næringsformen viktige verdier utover de rent kommersielle. Eksempler på hvor betydningsfullt festivaler er for samling av lokale krefter, og stedsstolthet finner vi blant annet i Fjellheims (2010) studie av to festivaler i Sør-Trøndelag. Underbygning av dette poenget vil komme frem i analyse del I, kapittel 4.

Farstad (2007) og Florida (2005) deler opp næringsliv basert på opplevelser i to hovedgrupper; virksomheter hvor opplevelser er et biprodukt, og virksomheter hvor opplevelser er eksistensgrunnet for næringen. Det som jeg ønsker å undersøke er en opplevelsesnæring fra den sistnevnte kategorien - musikkfestivalen Vinjerock som foregår på Eidsbugarden i Vang kommune i Valdres, og hvordan denne er med på å påvirke stedets identitet og stedsutvikling.

1.2 Festivaler

“Festivalboomen som har funnet sted i Norge de siste ti til femten årene kan knyttes til en internasjonal trend som springer ut av allmenne utviklingstrekk i kultur, økonomi og politikk i vår del av verden” (Norsk Kulturråd 2011).

I følge Ericsson (2009) har interessen for festivaler og andre typer arrangement med sportslig eller kulturelt innhold hatt en voldsom økning de siste årene. Bare i Norge ser vi et bredt mangfold av ulike typer festivaler som dukker opp hvert eneste år (Aronsen 2006). Den store veksten innenfor festivalgrenen har ført til stor konkurranse mellom festivalene, og et økt

profileringsbehov. Aronsen (2006) mener konkurranse-økningen er med på å skape et innovasjonsfokus og øke kreativitet blant de som står bak arrangementene, slik at de i økende grad ønsker å skiller seg fra mengden og profilerer seg som unike og spesielle arrangement. Et viktig poeng her er at festivaler *tar sted*, og gjennom økt profilering og markedsføring er de samtidig med på å markedsføre steder og regioner (Ericsson 2009).

Sundbo (2004) har forsket på hvorvidt rockefestivaler kan være grunnlag for utvikling av andre aktiviteter i et lokalsamfunn, kommune eller region. Han tar utgangspunkt i Hultsfred-festivalen i Sverige, og Roskilde festival i Danmark, og viser hvordan festivalorganisasjoner kan fungere som inkubator for nye selskap. Sundbo påpeker at inkubator-teorien baseres på tradisjonell entreprenørskapsteori, hvor en person eller organisasjon fungerer som utgangspunkt for en utviklingskjede. Vi kan også hente lignende eksempler fra Storås-festivalen i Sør-Trøndelag (Fossum 2010, Villa 2009), hvor Storås har fungert som et utgangspunkt for Storås lyd, Storås utested med flere.

Ut i fra disse studiene, og annen festivalforskning kan vi se at festivaler i økende grad er av stor betydning både for steders identitet, og som utgangspunkt for videre satsninger på de stedene de er lokalisert. I denne oppgaven vil jeg finne ut om dette også er tilfelle for Vinjerock-festivalen, og i tilfelle hvordan dette har artet seg. På den måten kan min oppgave bidra til å øke det kunnskapsgrunnlaget vi har om festivaler og deres virkninger.

Den viktigste grunnen til at jeg har valgt Vinjerock-festivalen som case er at jeg er en del av staben til Vinjerock. I 2007 og 2008 jobbet jeg som artistvert på backstageområdet, i 2009 ble jeg nestkommanderende (NK) artistvert- og backstageansvarlig, og fra sommeren 2010 har jeg vært, og er artistvert- og backstageansvarlig for Vinjerock. Jeg har dermed jobbet for festivalen i fire av fem driftsår, og det er gjennom mine egne erfaringer og syn på festivalen og kommunen sådan, at jeg har fått vekket min interesse for festivalen som et interessant case-studie.

1.3 Problemstillinger

Med utgangspunkt i de momentene som er skissert i det foregående har jeg formulert følgende problemstillinger knyttet til mitt studie av Vinjerock:

1. *Hva slags påvirkning har Vinjerock på stedsidentiteten til Vang kommune, og det spesifikke området festivalen utspiller seg? Hvilke effekter får en eventuell påvirkning på stedsidentitet?*
2. *Har festivalen Vinjerock påvirket stedsutviklingen på Eidsbugarden, og i Vang kommune? I tilfelle, hvordan har det artet seg?*

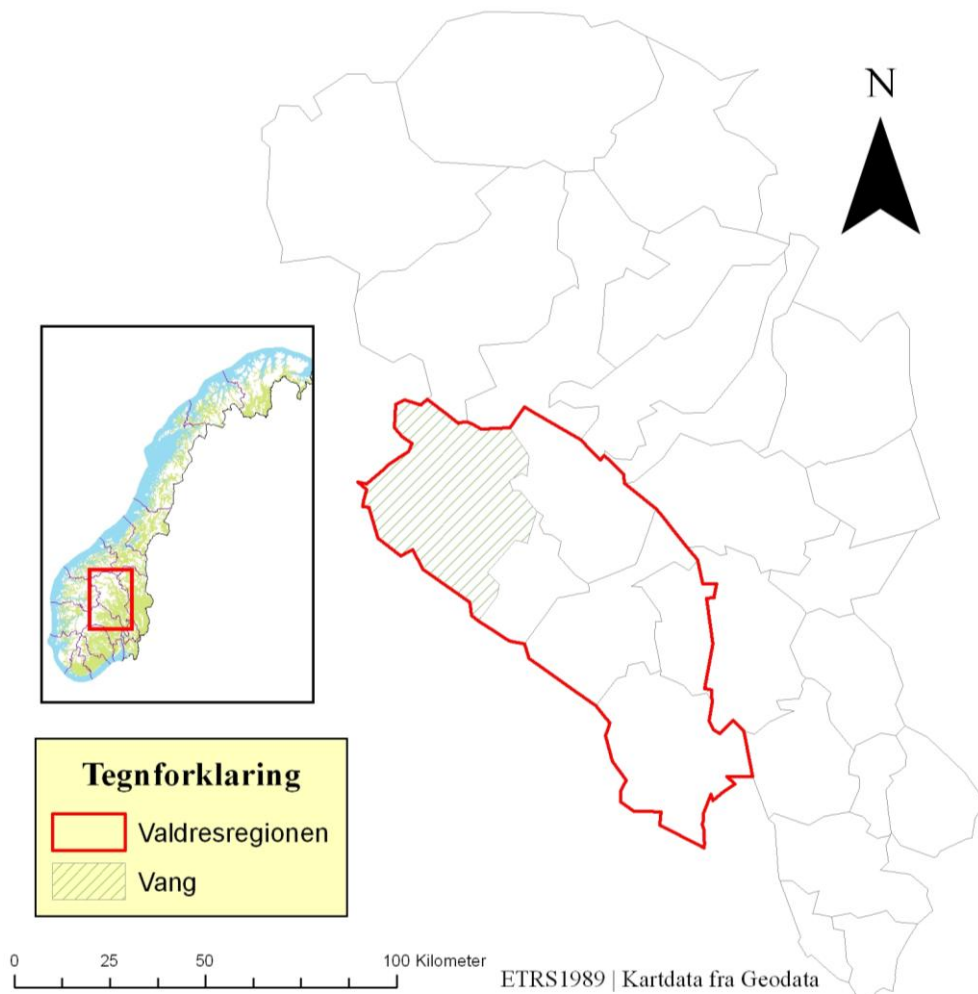
Jeg vil tilføre at jeg benytter meg av begrepet *stedsutvikling* i en bred forstand. I dette begrepet inngår flere dimensjoner, alt fra økonomiske ringvirkninger, samhold, prosjekter, samarbeid, utvikling og utarbeiding av nettverk. Med andre ord tar jeg ikke et konkret standpunkt i forhold til hva jeg legger i begrepet, men velger å bruke det i en overordnet forstand i tilknytning til flere typer utvikling. Hva som er positiv utvikling baseres på informantenes oppfattelse av stedsutvikling.

1.4 Områdebeskrivelse(r)

Som nevnt innledningsvis er denne oppgaven et case-studie om et spesifikt sted, men jeg vil operere på sted på to nivå. Jeg vil både se på påvirkninger festivalen kan ha på lokaliseringen den utspiller seg på, Eidsbugarden i Jotunheimen, og de større ringvirkningene eller endringer som festivalen har for Vang kommune i sin helhet. Hvilket sted det er snakk om vil spesifiseres i teksten.

1.4.1 Vang kommune

Vang kommune er en del av Valdres-regionen i Oppland fylke (fig. 1). Vang grenser til Hemsedal i sør, Sogn og Fjordane i vest, og omfatter søndre del av Jotunheimen med Bygdin og Tyin i nord (SNL 2011a). Vang karakteriseres som en fjellbygd, hvor nesten 90 % av arealet er over 900 meter over havet. Kommunen er på 1505 km² med et innbyggertall på 1590 i 2010, hvorav bosetningen i hovedsak er rundt Begna elva og Vangsmjøsa (fig. 2) (SNL 2010a, SSB 2011).



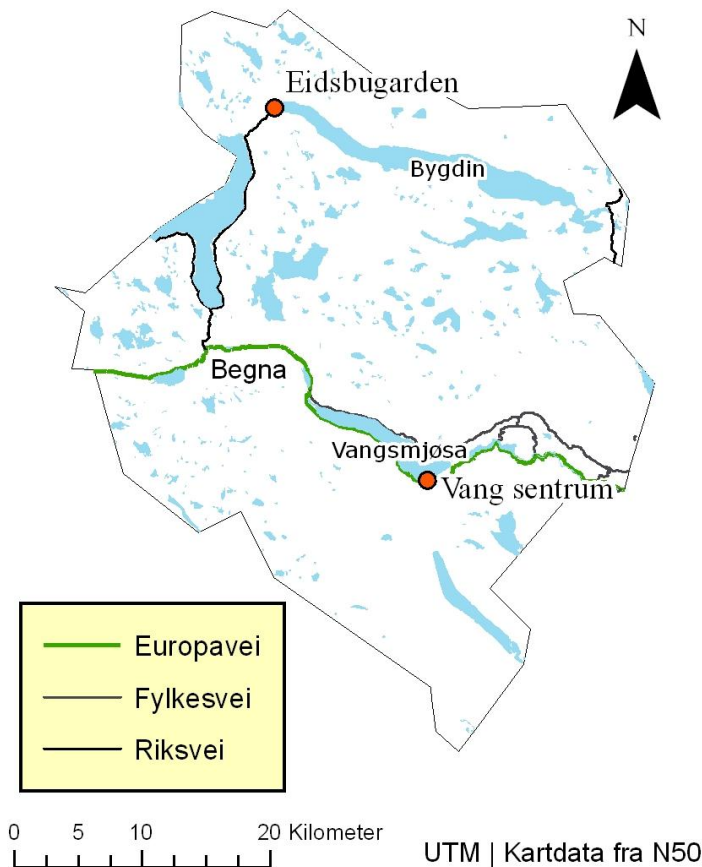
Figur 1: Kartutsnitt av Valdres-regionen og Vang (Kartdata fra Geodata 2010).

Vang er i hovedsak en jord- og skogbrukskommune, hvor 18,1 % av de sysselsatte i kommunen jobber innenfor primærnæringer – som ligger langt over landssnittet på 3 % (SSB 2011). Innenfor sekundærnæringer og tertiærnæringer ligger kommunen under landssnittet med henholdsvis 18,6 %, og 62,6 % (se tabell 2) (ibid.).

Turisme er viktig i Valdres generelt, hvorav Vang kommune har et alpinanlegg ved Tyinkryset, flere høyfjellshotell og andre turistanlegg ved Bygdin og Tyin langs hoveddalene (SNL 2010). Et prioritert satsningsområde for kommunen er næringsutvikling, hvor de vektlegger videreutvikling av reiselivsnæringen og et variert og konkurransedyktig næringsliv (Vang kommune 2011a). Grunnet kommunens store inntekter fra vannkraftutbygging har de økonomiske ressurser til å støtte næringsutvikling. Dette resulterer i omkring 2 millioner årlig til tiltak i tilknytning til næringsutvikling (ibid.) Disse pengene går blant annet til samarbeid mellom landbruk og reiseliv, og støtte til etablerte og nyetablering av bedrifter i Vang (ibid.) Vinjerock mottar 300.000 kroner i årlig støtte av Vang kommune.

1.4.2 Eidsbugarden i Jotunheimen

Eidsbugarden ligger i den sørlige delen av Jotunheimen, ved vestenden av innsjøen Bygdin i Vang kommune (fig. 2) (SNL 2011b). Vinjerock er oppkalt etter Aasmund Olavsson Vinje som var den første hytteeieren i Jotunheimen (Vinjerock 2010). *Vinjestova* ble bygget i 1868, samme år som Den Norske Turistforening (DNT) ble stiftet. I 1870 stod den første DNT-hytten *Tindehaugen* ferdig ved Tyin, og turisttrafikken i Jotunheimen økte raskt (Løvland 1993, Turistforeningen 2010).



Figur 2: Kartutsnitt av Vang kommune. Kartet viser Vang sentrum og Eidsbugarden hvor Vinjerock er lokalisert (Statens kartverk 2011).

Etter Vinjes død i 1870 ble Vinjestova gjort om til et overnattingssted (Eidsbugarden), og er grunnlaget for dagens Eidsbugarden Hotell. Dette var starten på turistdriften inne på Eidsbugarden. Hotellet var ett av landets mest fasjonable høyfjellshotell og har rommet mange fornemme gjester i sin tid (ibid). Ryggsekkturene ble losjert inn på hytten ”Den Glade Vandrer”, som i dag heter Fondsbu og har vært DNT-hytte siden 1993 (Eidsbugarden Hotell 2010, Turistforeningen 2010). Det er tydelig i historikken til Eidsbugarden at det alltid har vært et møtepunkt: *”Eidsbugarden er blitt et særpreget samfunn blant Jotunheimens tinder og breer, der både hotellgjester, hyttefolk, fjellvandrere og andre turister møtes”* (Løvland 1993:1). Valdres turistkontor fremhever at dette fortsatt er tilfelle den dag i dag. De påpeker at Eidsbugarden har vært en favoritt for fjellfolk i generasjoner, og er den dag i dag et attraktivt utgangspunkt for ulike typer natur- og matopplevelser (Valdres 2010).

I tillegg til høyfjellshoteller, DNT-hytter og private hytter går også passasjerbåten M/B Bitihorn over innsjøen Bygdin, som blant annet er innom Eidsbugarden. M/B Bitihorn hadde

sin første tur over Bygdin 17. juli 1912, og har vært i drift siden med to turer daglig hele sommeren (Løvland 1993).

I dag er ikke området bare kjent for å være et utgangspunkt for fjellvandrere og andre grupper turister, men også som et festivalområde (SNL 2010b, Vinjerock 2010). Det som kanskje er mest innlysende å se på er det faktum at festivalen arrangeres 1060 meter over havet, noe som gir hele festivalen et sterkt romlig rammeverk. Området er omringet av høye fjell (Jotunheimen) og en innsjø (Bygdin), hvilket kan minne om en nasjonalromantisk setting.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av seks kapitler. I det første kapitlet aktualiserer jeg forskningsfeltet og presenterer bakgrunnen for valg av tema og problemstilling. I kapittel 2 legger jeg frem teori som er relevant i forhold til min problemstilling. Jeg har valgt å fokusere på teori om sted, identitet, stedsidentitet, forestillinger om og endringer på den norske bygda, og sist men ikke minst entreprenørskap.

Kapittel 3 er en gjennomgang av de metodene jeg har benyttet for å utføre forskningsarbeidet, i tillegg til en beskrivelse av hvordan arbeidet er utført. Her vektlegger jeg også problematikk knyttet til min dobbeltrolle i forhold til festivalen og forskningsarbeidet. Kapittel 4 er første del av analysen som tar for seg den første problemstillingen knyttet til stedsidentitet. Her viser jeg gjennom empiri og teori hvordan og på hvilken måte Vinjerock påvirker stedsidentiteten til Eidsbugarden, og Vang kommune. Kapittel 5 er del to av analysen som ser på den andre problemstillingen knyttet til stedsutvikling. Denne delen vektlegger entreprenørskap og hva slags betydning festivalen har for samhold og nettverk i kommunen, og regionen sådan. Kapittel 6 er en konklusjon av de funnene jeg har kommet frem til, i tillegg til egne refleksjoner og forslag til videre forskning.

2 Teori

I denne delen vil jeg introdusere teori som kan knyttes opp i mot mine problemstillinger. Jeg skal som tidligere skrevet undersøke hva slags påvirkning Vinjerock har på stedsidentitet, og hva slags betydning den eventuelle påvirkningen vil ha på sted. Følgelig vil jeg se på stedsteori og teori knyttet til stedsidentitet. Vang er en fjell- og landbrukskommune, og jeg vil derfor se på forestillinger knyttet til by og bygd, siden slike forestillinger gjerne er med på å forme hvordan vi oppfatter steders identitet. Deretter vil jeg gå inn på endringer på den norske bygda for å vise hvordan endringer i blant annet produksjonsmønster påvirker hvordan den norske bygda endres. Jeg vektlegger turisme og opplevelser som en viktig del av den nye produksjonsmåten.

Den andre problemstillingen er rettet mot stedsutvikling i tilknytning til festivalen. Jeg har derfor valgt å trekke inn entreprenørskapsteori for å illustrere hva slags betydning entreprenører har for nyskapning, utvikling og samling av lokalsamfunn gjennom eksempelvis en festival. Det vil dermed være interessant og relevant å trekke inn entreprenørskapsteori for å kunne analysere festivalens påvirkning på stedsutvikling i Vang, og Eidsbugarden.

2.1 Stedsteori

‘Sted’ er en av de mest komplekse geografiske begrepene og et av de mest sentrale begrepene innenfor samfunnsgeografi (Clifford et al. 2009). Til tross for begrepets omfang innenfor geografien, ble det frem til 1970-tallet stort sett brukt synonymt med punkt på jordoverflaten, område, rom (space) og region (Berg og Dale 2004). Fra 1970-tallet og utover ble begrepet betydelig teoretisert av humanistiske geografer som la stor vekt på forholdet mellom mennesker og sted.

Selv om stedbegrepet brukes relativt uproblematisk i dagligtale, har det ført til store faglige diskusjoner i lang tid (Berg og Dale 2004, Cresswell 2005). Sted er et begrep med et vidt spenn av meningsinnhold og brukes både i konkret form (punkt på kartet), i abstrakt form (å dra av sted), i tillegg til å omfatte ulike geografiske nivåer – alt fra et gatehjørne til større områder som ”Syden” (Berg og Dale 2004). Cresswell (2004) vektlegger at sted ikke bare er rom definert ut i fra skala, men det er også en måte å se, forstå og kjenne verden på. Ved å

forske på hvordan mennesker forstår og relaterer seg til sine omgivelser, kan vi finne et spenn av opplevelser og mening knyttet til et enkelt sted. Til tross for stedsbegrepets kompleksitet har John Agnew identifisert tre grunnleggende forståelser av sted innenfor samfunnsgeografi: 'location', 'sense of place' og 'locale'.

2.1.1 Location – sted som bakgrunnsramme

Sted som 'location' referer til sted som et konkret avgrenset område på jordens overflate (Clifford et al. 2009). Vinjerock for eksempel, foregår på et klart avgrenset område på Eidsbugarden, festivalen har dermed en location (lokalisering). I hovedsak knyttes begrepet opp i mot tradisjonell økonomiskgeografi og lokaliseringsteorier. Innenfor tradisjonell økonomiskgeografi var geografer opptatt av "objektive" utenfra-beskrivelser av steder, og lokaliseringsfordeler for næringsvirksomheter (Berg og Dale 2004, Clifford et al. 2009). De objektive beskrivelsene av steder tok utgangspunkt i steders synlige og kvantifiserbare egenskaper i form av befolkningstall, næringsstruktur, bosettingsmønster og så videre. Data hentet ut fra kart, statistikk og oppslagsverk utgjorde sådan grunnlaget for å beskrive daværende lokaliseringsmønster og vurderinger for etablering av nye virksomheter (Berg og Dale 2004). Denne tilnærmingen reduserer sted til en bakgrunnsramme for sosial og økonomisk aktivitet, i tillegg til at man tok utgangspunkt i at individer handlet som objektive, økonomisk rasjonelle aktører.

Sted som lokalisering var sentral fra mellomkrigstiden til langt ut på 1960-tallet innenfor Hettner-Hartshorne-tradisjonen, og knyttes opp til tradisjonell komparativ regional analyse. De regionale analysene bestod av dyptgående beskrivelser av steders naturformer, befolkning, bosetting og næringsliv som ble benyttet for å belyse forskjeller og ulikheter mellom steder (ibid.) På 1970-tallet kritiserte humanistiske geografer en slik teoretisering rundt sted, og mente det menneskelige aspektet ved sted hadde blitt undervurdert. Humanistisk geografi fremmet forholdet mellom "mann og land" som de mente var essensiell i vår forståelse av steder (Castree 2009).

2.1.2 Sense of place

Sted som 'location' handler om beskrivelser av steder, sted som 'sense of place' handler om å forstå hvordan individer og grupper tenker om steder (Berg og Dale 2004).

Begrepsliggjøringen ble utviklet innen amerikansk humanistisk geografi på 1970-tallet, og vektlegger de subjektive og emosjonelle tilknytningene mennesker har til sted (Berg og Dale 2004, Cresswell 2004). Økonomisk- og regionalgeografi hadde ignorert kvalitative, subjektive og emosjonelle aspekter ved sted, og humanistiske geografer var som nevnt kritiske til denne formen for geografi som de anså for å være ”umenneskelig”. Humanistiske geografer gjeninnførte viktigheten av sted for mennesker – deres ‘sense of place’ (Clifford et al. 2009). Sted er ikke bare å betrakte som en lokalisering, eller fysisk bakgrunnsramme hvor alle individer handler objektivt og økonomisk rasjonelt. I følge humanistiske geografer handlet ikke individer og grupper handler ut i fra objektive utenfra-beskrivelser om hvordan steder ”egentlig er”, men heller ut i fra deres personlige, subjektive oppfattelse av stedet (Berg og Dale 2004). I følge Relph (1976) gir mennesker forskjellige steder identitet og sted gir mennesker identitet. Det er derfor viktig å vektlegge det menneskelige aspektet når man forsker på sted.

Humanistisk geografi bygger på ‘fenomenologi’ og ‘eksistensialisme’ (Berg og Dale 2004). Fenomenologi baseres på forståelsen av at *rom* blir til *sted* først når mennesker tillegger det mening, får et forhold til det og gjenkjenner det. Det eksistensialistiske aspektet omfavner det å føle seg tilknyttet til et sted. Å føle stedstilhørighet anses for å være et grunnleggende menneskelig behov, og inngår som en viktig del av vår selvidentitet. Selv om begrepet ‘sense of place’ i hovedsak er knyttet til psykologiske og emosjonelle aspekter, er det viktig å anerkjenne at de fysiske og materielle aspektene ved et sted også er innvevd i vår opplevelse og tilknytning til sted (ibid.). I utforskningen av Vinjerock står menneskers opplevelse av sted sentralt siden denne tilnærmingen knyttes til både stedsopplevelse og stedsidentitet.

Problemet med den humanistiske tilnærmingen var at den la for stor vekt på enkeltindivider og subjektive opplevelser på lokalt nivå (Berg og Dale 2004, Castree 2009). De humanistiske geografene fikk blant annet sterk kritikk av marxistisk orienterte geografer, som mente det ble lagt for stor vekt på mennesker som fritthandlende individer (voluntarisme) løsrevet fra de strukturene de var del av (ibid.). Marxistiske geografer mente at individer og steder ikke kunne sees på som isolerte, steder er i stor grad koblet sammen og gjensidig avhengig av hverandre gjennom kapitalisme (Castree 2009).

På denne tiden ble 'location' og 'sense of place' ansett for å være konkurrerende og uforenlige perspektiv på bakgrunn av deres objektive utenfra-perspektiv, og subjektive innenfra-perspektiv (Berg og Dale 2004). En brobygging mellom subjektivism/objektivism eller aktør/struktur oppstod på 1980-tallet og knyttes opp til struktureringsteorier som fikk stor innflytelse på samfunnsvitenskapelige diskusjoner utover 1980- og 1990-tallet (ibid.).

2.1.3 Locale

Den tredje stedsforståelsen 'locale' er et begrep hentet fra sosiologen Giddens (Berg og Dale 2004). Giddens beskrev 'locale' som en møteplass eller en node hvor menneskers hverdagsaktiviteter krysser hverandre i tid og rom. 'Locale' kan forstås som møtepunktet mellom aktør og struktur - en setting eller en møteplass hvor det foregår interaksjon - eksempelvis en matbutikk, en arbeidsplass eller en festival. Møteplassene formes av sosial praksis og sosial praksis formes av møteplassen (ibid.). Eksempelvis vil Vinjerock alltid være forskjellig år til år fordi det alltid vil være ulike personer der med ulik sosial praksis. Strukturene som er til stede i disse 'locale'/møteplassene preges av dualitet – de setter betingelser for menneskelig handling samtidig som de er et resultat av menneskelig handling. Siden 'locale' inneholder interaksjon består det både av et intersubjektivt element og strukturer – med andre ord fungerer begrepet som en brobygger mellom det subjektive ('sense of place') og det objektive ('lokalisering') (ibid.).

I geografisk tenkning har Giddens' forståelse av 'locale' blitt knyttet til sted (Berg og Dale 2004). I likhet med dualismen mellom mennesker og strukturer, vektlegger geografer den gjensidige påvirkningen mennesker og sted har på hverandre. Det er ikke bare menneskers aktiviteter som endrer stedet, de strukturelle rammene påvirker menneskelig handling. Dette mener jeg i stor grad kan knyttets til *festivalrommet*, et rom som fungerer som rammeverk for sosial handling og som et produkt av sosial handling. Festivaler er komplekse romlige produksjoner, og har mange interessenter som i tillegg til å skulle tilfredsstilles, har påvirkning på rommets utforming (Wollan 2009). I et fellesskap blir stedstilknytning et kollektivt fenomen fordi mennesker fra samme sted danner et felles bilde av stedet, det er dette som kalles intersubjektiv konstituering.

Ved bruk av 'locale' forsøker geografer å finne kollektive forståelser av sted. I forskning blir gjerne 'locale' benyttet i mikrostudier – eksempelvis studier av hverdagslige

handlingsmønstre og hvordan samspillet mellom et steds strukturer og aktører slår ut i lokalsamfunnet og dets hverdagsliv. Men det er ikke bare lokale aktiviteter som former steder. Steder er tilknyttet globalt nettverk og mottar impulser som påvirker steders utvikling, dette kalles gjerne for ‘a global sense of place’ (Massey 1997).

2.1.4 Et relasjonelt stedsbegrep – a global sense of place

Globaliseringsprosesser har ført til nye refleksjoner rundt stedsbegrepet innenfor geografien (Berg og Dale 2004). Utvikling innenfor transport og kommunikasjon har ført til at mennesker, varer, informasjon og kapital i økende grad spres rundt om i verden. Slike prosesser kalles gjerne for tid-rom kompresjon, og ”(...) henviser til bevegelse og kommunikasjonen gjennom rommet, til den geografiske forlengelsen av samfunnsmessige relasjoner, og endelig til vår opplevelse av dette” (Massey 1997:307). Som en følge av disse utviklingsprosessene er steder i større grad sammenkoblet og avhengig av hverandre (Castree 2009). Sosiale relasjoner strekker seg over større avstander, og grensene mellom steders innside og utside anses for å være mer gjennomtrengelig og porøse enn tidligere antatt. Massey (1997) mener disse prosessene skaper en ‘global sense of place’ (ibid.).

‘A global sense of place’ handler om å se på steder som åpne og hybride, fremfor mer lukkede, uavhengige enheter (Cresswell 2004). Utvikling innenfor kommunikasjon, transport og kapitalisme så ut til å gjøre steder mer homogene på ulike plan. Kulturelt, økonomisk og politisk har steder blitt mer sammenbundet og mer like (Berg og Dale 2004). Ved at alle steder tilsynelatende preges av samme internasjonale kulturelle trekkene, ble de ansett for å miste sine særpreg. Steder var ikke lenger unike. Mange forskere hevdet i tråd med dette at steders særegenhet, lokale tradisjoner og kultur var på vei til å forsvinne, Relph (1976) kalte dette for ‘placelessness’. Men heller at sted forsvinner, har forskere begynt å reflektere annerledes rundt globalisering og dens konsekvenser for steder. Castree (2009) mente blant annet at steder må anses for å være unike og særegne i tillegg til å være integrert i homogenisert globalisering. Vi burde heller fokusere på samspillet mellom det lokale og det globale – glocalisering, eller som Massey uttrykker det: ‘a global sense of local’ (Cresswell 2004).

Som en følge av at man tilsynelatende kan finne de samme varene og tjenestene overalt, har geografer fremhevet menneskets behov for å søke til lokaliteter hvor de føler en ‘sense of

place' (Cresswell 2004). Det har oppstått en søken etter identitetstrygghet i den globale miksturen. I nyere forskning er man opptatt av at mange kan føle tilknytning til mer enn ett sted (eks. oppvekststed, bosted og hyttested). Massey (1997) mener det blir feil å si at steder har én essensiell identitet som mennesker ønsker å finne tilbake til, eller knytte seg til. Ved å se på steder som isolerte enheter er man igjen med på å trekke opp klare grenser mellom innsiden og utsiden (*oss* og *dem*), noe som oppfattes som feilaktig nettopp på grunn av alle de sammenkoblingene og nettverkene vi er tilkoblet og en del av.

I en globalisert tid er det viktig å anerkjenne at vi tar del i større nettverk både sosialt, økonomisk, politisk og kulturelt. Sosiale relasjoner er en viktig del av hvordan vi opplever og forstår steder, og stedet de sosiale relasjonene tar plass på tilhører en større skala enn den konkrete lokaliseringen vi befinner oss på (Castree 2009). Noen steder er mer tilkoblet globale nettverk enn andre steder gjennom blant annet internett, handel, økonomi, kommunikasjon og andre forhold. I fra et satellittperspektiv som Massey (1997) benytter i sine fremstillinger av 'global sense of place', ser vi at ulike steder og deler av verden er tilkoblet ulike nettverk, og disse nettverkene krysser hverandre på ulike måter på ulike steder. Denne tid-rom kompresjonen som ble nevnt innledningsvis er heller ikke like utbredt og inkluderende for alle deler av verden. Det er med andre ord svært komplekse differensieringer mellom samfunn i forhold til hvordan de er knyttet sammen - om de bidragsytere eller passive mottakere for de globale prosessene (ibid.)

Globalisering fører med andre ord ikke til homogenisering av steder, men heller tvert i mot produserer globale sosiale relasjoner geografiske forskjeller, og dermed steders unikheter (Massey 1997). Sted er møtepunkt mellom lokale og globale sosiale relasjoner, og disse er med på å forme særegenhetene ved et sted. En progressiv 'sense of place' anerkjenner at steders karakter ikke trues av utenforliggende steder, men heller konstrueres i samhandling med dem.

2.1.5 Bærenholdts femdimensjonale stedsbegrep

Stedsbegrepet er i følge Bærenholdt (2007) et fleksibelt begrep. Steder omfavner et vidt spenn av betydninger og prosesser, og ved å kun benytte seg av et bestemt teoretisk perspektiv slik som 'sense of place' eller 'locale', begrenser vi vår forståelse av steders kompleksitet.

Bærenholdt et al. (2004) mener det er viktig å inkludere sosiale og kroppslige relasjoner for å få en helhetlig forståelse av hvordan vi opplever sted. Det vil si at vi i økende grad fokuserer på kroppen, sosiale relasjoner og handlinger som en del av hvordan vi sanser og møter de stedene vi reiser til og befinner oss på (ibid). I tråd med opplevelsesnæringer er denne teoretiseringen høyst aktuell, siden vi i økende grad deltar på aktiviteter og tar steder i bruk på nye måter – og dermed er med på å skape steder.

‘Performance’ er et sentralt begrep i Bærenholdts et al. (2004) stedsforståelse. Begrepet forklarer hvordan hverdagsliv, sosiale forskjeller, identitet og makt opprettholdes gjennom praksis eller ‘performance’, som henger sammen med sosiale rammeverk, våre kropper og de rommene vi er en del av (Panelli 2004:248, min oversettelse). Etter denne definisjonen minner ‘performance’ om ‘locale’, men legger mer vekt på betydningen av den kroppslige tilstedeværelsen. Eksempelvis vil festivaler kunne ses på som ‘performing places’, hvor våre sosiale relasjoner og kroppslige handlinger er et uttrykk for hvordan vi oppfatter steder og hva slags forestillinger vi har knyttet til de spesifikke stedene (Wollan 2009). Hvordan vi oppfører oss hjemme hos bestemor er basert på hvordan vi opplever og oppfatter det stedet, mens vi gjerne har andre forestillinger og forventninger til festivaler, og tillegger stedet egenskaper som vi oppfører oss etter.

I forhold til festivaler er det interessant å studere de sosiale relasjonene som oppstår og skapes på stedet festivalen utspiller seg, og ikke minst hvordan bruk av kropp i tilknytninger til aktiviteter og fysisk tilstedeværelse er med på å gi sterke stedsminner og stedsoppfattelser. Gjennom forskning av turisme og steder har Bærenholdt et al. (2004) foreslått et femdimensjonalt stedsbegrep: *sted som fysisk miljø, kroppslig sted, sted som sosialitet, sted som erindring og stedsimage*.

Sted som fysisk miljø

Istedenfor å oppfatte steder som punkter på et kart, eller definere de ut i fra deres fysiske egenskaper, er det viktig å anerkjenne menneskers kroppslige engasjering til den materielle verden (Bærenholdt 2007). For Vinjerock sin del er de fysiske omgivelsene med høyfjell og vann en viktig del av stedets identitet, og hvordan festivaldeltakerne tar i bruk det området er en viktig del av hvordan de oppfatter Eidsbugarden som et fysisk miljø. Samtidig er det ikke bare de fysiske rammene, bygninger og andre materielle elementer i omgivelsene som styrer

hvordan vi oppfatter et sted, men hvordan vi individuelt tolker og opplever det fysiske miljøet.

Kroppslig sted

Tradisjonelt har ikke kropp hatt en sentral rolle innenfor geografien, noe som i stor del skyldes den dominerende kropp-sjel dikotomien (Berg og Dale 2004). Sjelen har blitt ansett for å være tankegangen (rasjonaliteten) som vi lar oss styre av, mens kroppen har vært et uvitenskapelig element som blir styrt av sjelen. Kropp har blant annet fått større plass innenfor feministisk- og kulturgeografi de siste tiårene, og særlig i forskning knyttet til identitet, konsumpsjon og opplevelser av rom. Dette tar utgangspunkt i forståelsen av at: ”(...) siden vi har kropper, må vi være et sted, og at det derfor er naturlig at geografer studerer hvordan kropper opptar, bruker og skaper rom” (Berg og Dale 2004:55). Som en følge av dette har kropp fått en mer sentral rolle innenfor geografisk forskning, hvor man blant annet ser på hvordan kropp formes, forhandles frem og forstås i ulike rom.

Hvordan vi beveger oss, og hvordan vi tar i bruk rom er en del av hvordan vi oppfatter og opplever steder (Bærenholdt 2007). I tilknytning til Vinjerock kan vi for eksempel si at noen ser på fjellomgivelsene som en ramme for festivalen, mens andre tar de i bruk i festivalen. Som Bærenholdt (2007:13, min oversettelse) påpeker: ”For alle disse opplevelsene er den kroppslige tilstedeværelsen og involveringen i omgivelsene et sine qua non”. Utdraget fremhever at kropp er en essensiell del av hvordan vi opplever sted.

Sted som sosialitet

Sammensetningen eller tilstedeværelsen av mennesker er sentral for definisjonen av sted som ‘locale’ (Bærenholdt et al. 2004). Kropp er en sentral del av den sosiale interaksjonen, og kan dermed ikke ses uavhengig av denne. (Utførelsen av) kroppslig nærhet er en sentral del av den sosiale praksisen i forbindelse med forbruk av turiststeder. Interaksjon mellom mennesker på et sosialt og kroppslig plan bidrar til produksjon av steder i ulike tidsrom. Interaksjonen spenner fra å være del av et større publikum til å ha mer intim interaksjon på tomannshånd. Både den felles opplevelsen av en konsert eller en aktivitet på Vinjerock, den sosiale atmosfæren og møte med folk, kan dermed være med på påvirke hvordan de som er tilstede husker stedet i ettertid, både i positiv og negativ forstand.

Sted som erindring

Turiststeder er avhengig av hvordan turister husker deres opplevelser. Sted som erindring (place as memory) handler sådan om hvordan man opplever sted når man ser det i et lengre tidsaspekt (Bærenholdt et al. 2004).

Bærenholdt et al. (2004) vektlegger her temporaliteten som er involvert i hvordan mennesker minnes et sted. Det vi husker best fra et sted er subjektivt og selektivt preget av våre sosiale og kroppslige opplevelser. Bilder, filmer og suvenirer er også viktige elementer som er med på å forme vår oppfattelse og minne av et sted i etterkant. 'Place as memory' kan også knyttes til smak, lukt og lyd som i stor grad er viktige deler av våre stedsopplevelser (ibid.). Det kan være minner koblet til mat vi har spist eller lyder vi forbinder med stedet. Denne dimensjonen er i likhet med 'sted som sosialitet' med på å skape kollektive inntrykk av et sted, ved at man eksempelvis gjentatte ganger oppsøker et bestemt sted med sin familie eller med venner (Bærenholdt et al. 2004). I tilknytning til Vinjerock kan individer som reiser dit sitte igjen med ulike minner av stedet festivalen foregår, men de kan også kollektivt sitte igjen med en håndfull opplevelser av stedet som de aller fleste som var på festivalen forbinder med Eidsbugarden og Vinjerock.

Stedsimage

I følge Bærenholdt et al. (2004) kan stedsimage anses for å være et resultat av stereotyper – slik som forestillingene av bygd og by som presenteres i tabell 1. Stedsimage handler om representasjoner av steder i gjennom jungeltelegrafene, fotografier, postkort, guidebøker, reklamer med mer. Med et turismefokus vektlegger Bærenholdt viktigheten av hvordan mennesker gjenforteller og beskriver de stedene de har vært på til mennesker som ikke har vært der. Det er ønskelig, spesielt for de som jobber med turisme, å skape positive opplevelser og gjøre stedet attraktivt for mennesker å oppsøke. Å produsere bilder og forestillinger av steder knyttes ikke kun til turisme. Slik type stedsmarkedsføring benyttes i stor del innenfor lokal- og regionalpolitikk for å tiltrekke seg arbeidskraft, småbarnsfamilier, investeringer og bedriftsetableringer. Vi ser gjerne at kommuner og regioner utvikler en egen stedsidentitet med slagord for å markedsføre seg selv både innad på et sted, og ikke minst utad til andre steder (Vik og Villa 2010). Eksempelvis har Valdres slagordet – ”*Sanseriket Valdres*”, hvor de reklamerer for at Valdres-regionen appellerer til alle sansene, og med det satser bredt i sin markedsføring (Valdres 2011a). Men som Bærenholdt et al. (2004) påpeker er det ikke de

stedsmytene og representasjonene som steder selv har skapt som er avgjørende for våre opplevelser av sted. Det er de individuelle kroppslige, sosiale og fysiske opplevelsene som skaper stedsopplevelser og påvirker hvordan vi og andre oppfatter steder sett i forhold til andre stedsopplevelser (Bærenholdt 2007).

Jeg oppfatter Bærenholdts dimensjoner som til dels overlappende og til tider problematisk å skille fra hverandre. Denne stedsforståelsen vil i hovedsak trekkes inn i forhold til deltakelse på festivalen, og forestillinger knyttet til sted.

2.1.6 Identitet og stedsidentitet

Identitet kan defineres på mange ulike måter, men helt grunnleggende kan vi si at det handler om hvordan vi forstår oss selv, og hvordan vi plasserer eller kategoriserer oss selv i ulike sosiale sammenhenger (Bredvold 2009). Bredvold (2009) påpeker at selvforståelsen for vår egen identitet er en kontinuerlig prosess. Det er først i møtet med hva man er lik og ulik man begynner å forstå og utformer sin egen identitet. Det er lettere å forstå og se hvem man selv er eller ønsker/ønsker ikke å være i møte med andre (ibid.). Gjennom å utføre ulike aktiviteter, eller å ta del i nye opplevelser, utfører vi handlinger som signaliserer til oss selv og andre hvem vi ønsker å være (Farstad 2007). Vi konstruerer vår egen identitet gjennom å fortelle om steder vi har vært, turer vi har vært på og aktiviteter vi har deltatt i for å kunne formidle, skape og representere vår identitet ovenfor andre (Viken 2008). Goffman kaller dette for *performance*, som representerer den presentasjonen av oss selv som vi setter sammen og utspiller for andre (Goffman 1990). Dette behovet for å forme og skape sin egen identitet, kan sies å være drivkraften bak opplevelsesøkonomien. I en hverdag og et samfunn hvor man har økt frihet og økonomi, har søken etter å kunne forme egen identitet blitt større, noe som gjenspeiles i stor betalingsvillighet (Engen og Mehmetoglu 2009).

Mennesker og steder er gjensidig konstituerende, og menneskers identitet og steders identitet utvikles i samspill med hverandre (Berg og Dale 2004). Berg og Dale (2004:50) mener nyere litteratur om forholdet mellom sted og identitet handler om to ting: *”hvordan menneskers identiteter er romlig forankret eller relatert, (...) hvordan steders identiteter er forankret i sosial praksis og stedsmyter eller sosiale representasjoner”*. Innenfor tidligere geografisk forskning har menneskers identitet i stor grad blitt ansett for noe gitt eller medfødt – noe

essensialistisk i form av etnisitet, kjønn og klasse. Disse kategoriene ble sett på som relativt stabile og uforanderlige trekk ved menneskers identitet.

Nyere tenkning rundt identitet har en mer konstruktivistisk forståelse av identitetsbegrepet - identitet er ikke noe vi *har* – det er noe som hele tiden *skapes* (Bredvold 2009). I tilknytning til globalisering og identitetsprosesser har vi hatt et skifte fra å se på disse medfødte kategoriene som svært viktige i vår identitet, til et større fokus på stedstilhørighet og stedstilknytning (Berg og Dale 2004). Hvor vi kommer fra anses for å være en sterk markør for hvem vi er i relasjon til andre (Thuen 2002a). Et slikt skifte kan kobles til de overlokale nettverkene som har oppstått i en global tidsalder hvor vi reflekterer over og setter hjemstedet i en annen posisjon enn det vi tidligere har gjort. Som Thuen (2002b:63) beskriver: ”*Det unike ved stedet, med egenskaper som bare kan verdsettes av enkeltindividet, inngår i enkeltindividets opplevelse og erindring av seg selv som enestående*”.

En konsekvens av at individer har ulike erindringer, opplevelser og tilknytninger til steder er at steder får flere identiteter – ikke én sann og uforanderlig identitet som de humanistiske geografene vektla i sin teoretisering rundt ‘sense of place’ (Berg og Dale 2004). Forandringer og utbygginger av hjemstedet anses følgelig som en endring av det man identifiserer seg selv med, og kan i mange tilfeller oppleves negativt og møtes med motstand både fra enkeltindivid og fellesskapet som føler en stedstilhørighet til stedet (Thuen 2002b).

Det andre forholdet mellom identitet og sted fremhever steders forankring i sosial praksis, og steders skapelse gjennom sosiale representasjoner og stedsmyter (Berg og Dale 2004). Med sosial praksis menes våre hverdagslige rutiner og handlinger som gradvis endres over tid, og drastiske fysiske endringer som skjer på kort tid. Endringer i sosial praksis er med dette med på å endre hvordan vi oppfatter og opplever et steds identitet. En slik oppfattelse av sted innebærer at vi anser steder for å være sammensatte og i konstant endring – sted kan sees på som en prosess (ibid.). Bærenholdts et al. (2004) ‘stedsimage’ beskriver hvordan TV, film og stedsmyter med på å påvirke hvordan vi oppfatter og opplever våre omgivelser. Hvordan vi tolker steder er følgelig med på å påvirke hvordan vi handler og engasjerer oss i dem, og hvordan vi oppfatter mennesker som tilhører de ulike stedene (Berg og Dale 2004). I neste del vil jeg gå nærmere inn på hvordan representasjoner og stedsmyter har en direkte påvirkning på hva slags valg unge mennesker tar i tilknytning til blant annet bostedsvalg.

2.2 Forestillinger om den norske bygda

Som jeg har vært inne på i innledningskapittelet, er selvrealisering og livsstilsvalg en viktig del av identitetskonstruksjonsprosessene i det postmoderne samfunnet (Haugen og Lysgård 2006). Hva vi ønsker å jobbe med og hvor vi ønsker å bosette oss anses for å være sentrale elementer ved denne konstruksjonsprosessen. På grunnlag av dette er våre forestillinger om 'ruralitet' og 'urbanitet' viktige for å kunne forstå hvordan det påvirker sosial praksis.

2.2.1 Ruralitet og urbanitet

Tidligere forståelser av ruralitet og urbanitet har i stor grad vært funksjonalistiske og deskriptive basert på kvantifiserbare sosio-økonomiske variabler slik som arbeidsmarked, næringslivsstrukturer og utdanningsnivå (Berg og Lysgård 2004, Haugen og Lysgård 2006). På 1990-tallet vokste det frem sosialkonstruktivistiske forståelser av ruralitet og urbanitet som mentale kategorier. En slik forståelse vektlegger forestillinger og myter om bygd og by, fremfor de kvantifiserbare egenskapene i form av befolkning og næringsliv (ibid.). Vi har fått et behov for å skifte fokus fra bygd og by som definerte og avgrensede rom, til å se på de som dematerialiserte romlige forestillinger. I tillegg har forholdet/skillet mellom hva vi definerer som bygd og by blitt mer utydelig som en følge av blant annet urbaniseringstrender på bygdene og en økt bosetting i ytterkantene av byene i mer "rurale" omgivelser (Berg og Lysgård 2004). Til tross for at urbanitet og ruralitet som en følge av dette ser ut til å bli til dels overlappende betegnelser, er det viktig å se på de to som "(...) *dynamiske kategorier som stadig er gjenstand for definering og redefinering, for det andre at ruralitet og urbanitet er begreper som forutsetter hverandre*" (Berg og Lysgård 2004:73).

Gjennom urban-rural migrasjonsforskning og observasjoner av rurale-urbane bilder i ulike medier har Berg og Lysgård (2004) identifisert to dominerende forestillinger av bygda og byen:

Tabell 1: De dominerende forestillingene av bygd og by (Berg og Lysgård 2004:73)

Bygda	Byen
Den tradisjonelle bygda	Den moderne byen
Smalt vare- og tjenestetilbud Kjedelig Likhet Sosial kontroll	Bredt vare- og tjenestetilbud Spennende Mangfold Stor takhøyde
Den idylliske bygda	Den fæle byen
Ro Rent Trygt Sosial omsorg Pent, grønt Sunt liv	Bråk Skittent Farlig Sosial isolasjon Stygt, grått Usunt liv

I den øverste delen av tabell 1, ‘den tradisjonelle bygda’ og ‘den moderne byen’, identifiseres hovedårsakene for unge menneskers flytting fra bygd til by, mens den nedre del av figuren viser en motsatt opplevelse av bygd og by. Berg og Lysgård (2004), og Fosso (2004) vektlegger at disse bildene *har* en dokumentert påvirkning på flyttebeslutninger:

(Pre)oppfatninger av steder og ulikheter mellom steder former altså sosiale handlinger, samtidig som slike representasjoner danner grunnlag for produksjon og konstitusjon av stedsidentiteter. (...) Romlige representasjoner og konnotasjoner (det diskursive) får altså først og fremst sitt konkrete uttrykk gjennom faktisk flytting (det non-diskursive) (Fosso 2004:124).

Men det er ikke kun bilder og forestillinger som har betydning for bygdeungdoms flytting fra distriktene. Høyere utdanning, jobbmuligheter og identitetskonstruksjon er viktige begrunnelser for bygdeungdoms migrasjon fra bygd til by (ibid.). Det er ikke tilbud av arbeidsplasser som står sentralt i bygdeungdoms bostedsvalg, men også tilbud på ”riktig” type arbeidsplass etter endt utdanning (Berg og Lysgård 2004). Som jeg kommer inn på i analysekapittel 4.1.3 og 5.3, beskrives Vang som en ”litt kjedelig bygd”, og informanter vektlegger mangel på relevante arbeidsplasser for de som har vært ute og tatt høyere

utdannelse andre steder. Bosetningsprosjektet 'Innovangsjon' som beskrives i kapittel 5.3, er i hovedsak basert på unge mennesker fra Vangs ønsker om å flytte tilbake til distriktet, og de må selv skape Vang til et sted som tilfredsstillende deres behov i tilknytning til jobb og bosetning.

Gjennom studier av unges oppfattelse av hjembygda vises en stor vektlegging av hjemstedet som *begrensningenes sted*, og byer (verden "der ute") anses for å være *mulighetenes sted* (Fosso 2004). Studier viser at bygdeungdom ofte har det todelte synet på bygda som fremstilles øverst i tabell 1, men de gir også uttrykk for at de anser bygda som rolig, trygg og en god plass å vokse opp (Almås et al. 2008, Fosso 2004, Haugen og Villa 2008). Skiftet fra å se på hjemstedet som idyllisk til tradisjonelt kommer oftest ved inngangen av ungdomsårene hvor mangel på transport, opplevelser, utdannelse, underholdningstilbud, shopping og kulturtilbud blir dominerende for deres forestillinger av bygda versus by (ibid.). Bygda virker sådan for mange som kjedelig og lite attraktiv. Det todelte synet på bygda deler Rye (2006) inn i 'rural idyll' og 'rural dull', som gjenspeiler de positive og trygge sidene ved å bo på bygda, og bygda som sneversynt og lite moderne på den andre.

2.2.2 Utvikling og endringer på bygda

Slik som beskrevet i innledningskapittelet, kjennetegnes det postmoderne samfunnet av økt fritid og økonomisk frihet (Engen og Mehmetoglu 2009). De siste tiårene har de norske bygdene vært gjennom dyptgående økonomiske, sosiale og kulturelle utviklingsprosesser som er med på å gi et mer flersidet og variert bilde av den norske bygda enn tidligere (Almås et al. 2008). Samfunnsutviklingen har ført til at "den nye bygda" preges av større variasjon, mangfold og utydighet enn den tradisjonelle bygda. "I bygdestudier verda over er det spesielt grunnleggjande endring i bygdenes økonomiske struktur som er fremheva: overgangen frå den produksjonistiske til den post-produksjonistiske bygda, eller bygda som en arena for arbeid og produksjon til ein arena for konsum og rekreasjon" (Almås et al. 2008:12).

Et utfall av disse endringene er en oppblomstring av næringsliv basert på turisme, reiseliv og opplevelsesnæringer (Halfcree & Boyle 1998). Det er ikke lenger primærnæringsene, bønder, fiskere og lærere som bærer de dominerende rollene i dagens bygdesamfunn. Halfcree &

Boyle (1998) hevder bygdene har blitt mer heterogene i forhold til næringsliv og befolkning som en konsekvens av overgangen fra et produksjonistisk til et post-produksjonistisk bygdesamfunn. Omstilling i landbruket og nedbygging av tradisjonell industri gjør stedsutvikling knyttet til mat, natur og kulturopplevelser viktige i Norge (Almås et al. 2008). I Valdres har det blitt lagt ned mye arbeid i tilknytning til utvikling og organisering av lokale matprodusenter (Daugstad et al. 2011). I tillegg til en regional storsatsning på verdiskapning gjennom produksjon av lokal mat, har regionen vært fokusert på gårds- og stølsturisme. I følge Daugstad et al. (2011), har det vært stor interesse for å utvikling av landbruksbasert turisme som tilleggsnæring på gårder eller støler rundt om i regionen.

Mange har et godt forhold til natur og landlige omgivelser, noe som har ført til en økning i hyttebygging, pendling og turisme til mer avsidesliggende områder (Haugen og Lysgård 2006). Disse endringene kommer blant annet fra en økende middelklasse både på bygdene og i Norge generelt, som fører til nye muligheter innenfor næringsvirksomhet og rural turisme (ibid.). I følge daglig leder for Valdres Natur- og Kulturpark, Kjell Arne Berntsen, finnes det omtrent 17 000 hytter i Valdres, og det bygges i snitt 300 nye hytter i året. Hytteeierne står for 50 % av totalomsetningen i butikkene. Turisme og hytteliv har med andre ord en stor betydning for de som driver med næringsvirksomhet i regionen. Vekst og endringer innenfor kommunikasjon, mobilitet og turisme gir i lys av dette muligheter og utfordringer for utviklingsprosesser på bygdene. Slike prosesser kan være veldig viktige og avgjørende for å få til utvikling og overlevelse av mange småsamfunn i distriktene.

Med en slik samfunnsutvikling er *nyskaping* et viktig nøkkelord – steder må presentere seg på en måte som skiller seg ut i den globale konkurransen. ”*Ved å dra fram innovative bygder utfordrer vi den dominerende forestillinga i dagens samfunnsdebatt om storbyen som den naturlige, for ikke å si den eneste mulige arenaen for kreativitet*” (Borch og Førde 2010). Det er viktig at steder gjør seg selv attraktive som arbeidsplass og bosted ikke minst for å kunne overleve som lokalsamfunn. Her kommer opplevelsesnæringer og kulturøkonomien inn i bildet, og entreprenørskap anses som en viktig drivkraft bak den lokale samfunnsutviklingen (Berg og Lysgård 2004). For å gå nærmere inn på hva dette innebærer, vil jeg gjøre rede for entreprenørskapsteorier og hvordan entreprenører fremstår som noen av de viktigste støttespillerne for stedsutvikling på bygda i dag.

2.3 Entreprenørskap

Nyskaping, innovasjon og entreprenørskap er sentrale begreper i dagens samfunnsdebatter (Borch og Førde 2010). Begrepene har vunnet innpass innenfor de fleste samfunnsfelt, både i forhold til næringsliv og kulturliv, i tillegg til å ta plass i offentlige målplaner for lokal samfunnsutvikling (ibid.). Begrepet entreprenørskap har sin opprinnelse fra det franske begrepet 'entreprenre' som sikter til å gjennomføre og organisere noe, gjerne et byggeprosjekt (Spilling 2008). Innen klassisk entreprenørskapsteori er det vanlig å se på entreprenørskap som *"(...) prosesser knyttet til det å starte og utvikle nye foretak, mens entreprenøren er personen (eller personene) som organiserer denne prosessen"* (Spilling 2008:21).

Schumpeter, som anses for å være en av de mest innflytelsesrike teoretikerne innenfor entreprenørskapsteori, definerte entreprenørskap som selve prosessen med å gjøre "nye ting" knyttet til økonomisk utvikling (ibid.). Entreprenøren er en eller flere personer som gjennomfører selve handlingen, og "nye ting" referer i denne sammenheng til utvikling av nye forretningsmessige virksomheter.

Entreprenørskap handler som sagt om en prosess - det å utvikle en virksomhet fra idéstadiet til den er satt i drift (Spilling 2008). En slik prosess kalles i følge Spilling (2008) for iverksettingsprosessen. Produktet eller virksomheten av denne prosessen kalles for enterprisen. Begrepet entreprenøriell rettes mot egenskaper en person, et miljø eller samfunn innehar som er velegnet for å kunne fremme og organisere nye økonomiske prosjekter (ibid.). Entreprenørene forstyrrer og endrer på etablerte produksjonsprosesser ved å kombinere kjente ressurser på nye måter, og fungerer således som endringsagenter.

Et viktig poeng med entreprenørskap er at det ikke nødvendigvis må være basert på innovasjon eller nye oppfinnelser – det handler mer om å finne nye måter å gjøre ting på, eller nye måter å dra nytte av de ressursene man har for hånd. Utviklingen de setter i gang er i følge Spilling (2008) noe som skjer innenfra, det skjer spontant og ujevnt, og er ofte et brudd med rådende forhold. Det viktige med entreprenørene er at de ser muligheter og gjør noe med det. Entreprenørene må ha tro på seg selv, og kunne stå i mot problematikk og motstand som gjerne oppstår når man bryter med tradisjonelle handlingsmønstre (Spilling 2008). Ved å

gripe muligheten til å prøve seg på noe helt nytt, har de stort potensiale for både fiasko og suksess. Eksempler på entreprenører kan i dette tilfelle være de som ønsket å starte opp en musikkfestival i Jotunheimen, det var utradisjonelt, nytt og de så en mulighet for å skape noe som brøt med det tradisjonelle næringsmønsteret i en fjell- og jordbrukskommune.

Schumpeter har blitt ansett for å være banebrytende i sin behandling av entreprenørskap som den sentrale drivkraften innenfor økonomisk utvikling, men det er viktig å merke seg at Schumpeters tanker rundt entreprenørskap i stor grad er knyttet til industri, og innovasjon knyttet til store foretak (ibid.). Spilling (2008) og Schumpeter viser til entreprenørskap som en mekanisme for økonomisk utvikling, med et kapitalistisk fokus. Nyere entreprenørskapsforskning fokuserer i større grad på den kulturelle konteksten for nyskaping (Borch og Førde 2010). Mange av dagens entreprenørskapsforskere er kritiske til tidligere entreprenørskapsforskning som i liten grad ser på det kulturelle aspektet ved det økonomiske og sosiale livet. Entreprenører handler i relasjon til sosiale, økonomiske og politiske prosesser som omgir dem (ibid.). De er involvert i nettverk, sosiale relasjoner og sine omgivelser, og entreprenørskap burde følgelig forstås som sosialt situerte prosesser. Entreprenørene påvirkes av de omliggende forholdene, slik som omgivelsene blir påvirket av entreprenørene.

Det finnes mange ulike typer entreprenørskap, men jeg vil vektlegge å beskrive sosialentreprenører, kulturentreprenører og samfunnsentreprenører siden de i størst mulig grad lar seg koble til arrangementsutvikling og stedsutvikling. Sosialentreprenører retter seg mot velledede formål og organisasjoner, samfunnsentreprenører vil skape verdier og goder for samfunnet, og kulturentreprenører ønsker å etablere og utvikle kulturliv (Borch og Førde 2010, Mangset 2009, Spilling 2008). For disse typene entreprenørskap anses økonomisk vinst som et virkemiddel og ikke et hovedmål.

2.3.1 Samfunnsentreprenørskap

Samfunnsentreprenørskap handler i hovedsak å skape lokal og regional nærings- og samfunnsutvikling gjennom foredling av lokale ressurser, kunnskap og identitet (Bolkesjø og Haukeland 2003). Tidligere teorier om entreprenørskap har vektlagt evnen til å skape nye bedrifter, mens vi i dag ser at entreprenørskap i større grad kommer inn i kollektive sammenhenger som lokal og regional stedsutvikling (Borch og Førde 2010, Mangset 2009).

Jeg velger å se samfunnsentreprenørskap som en overordnet form for entreprenørskap som involverer tradisjonelt-, sosialt- og kulturelt entreprenørskap på en og samme tid, se figur 3.

Samfunnsentreprenørene mobiliserer store deler av lokalsamfunn i blant annet kulturarrangement slik som festivaler, og gjennom organisering av lokalt næringsliv for å skape en positiv utvikling for lokalsamfunnet (Rønning 2010a). Det er en fordel hvis entreprenøren har høy sosial kapital og sterk lokal forankring i det lokalmiljøet han eller hun vil arbeide i (ibid.). Sosial kapital refererer i hovedsak til kontakter og nettverk, hvorpå en med et stort og bredt sosialt nettverk anses for å ha høy sosial kapital, og noen (eksempelvis en innflytter) med lite bekjenskaper og kontakter anses for å ha lav sosial kapital. Høy sosial kapital anses for å spille en stor rolle i tilknytning til støtte og gjennomføring av entreprenørskapsprosjekter. Rønning (2010a) vektlegger fordelene som kan komme med tilgang til et stort og inkluderende nettverk i forhold til tillit og støtte, fremfor lukkede nettverk i småsamfunn som kan virke hemmende for entreprenørene.

Når Bolkesjø og Haukeland (2003) snakker om lokal og regional utvikling, benytter de seg av begrepet *interaktiv innovasjonsmodell* i tilknytning til hvordan aktører samhandler i nettverk og utvikler ny kunnskap. Denne nye modellen skiller seg fra det de kaller *lineære innovasjonsmodeller*, som i større grad baseres på kunnskapsoverføring fra en *med* kunnskap til en *uten* innen samme aktørgren. Den interaktive innovasjonsmodellen kjennetegnes av ”(...) *at innovative eller fornyende prosessar skjer i samhandling mellom ulike typer aktører (bedrifter, FoU og høgskular, kundar/leverandørar, offentlege aktørar mv) gjennom interaktiv kunnskapsutvikling*” (Bolkesjø og Haukeland 2003:116). De vektlegger samtidig at disse læringsperspektivene ikke erstatter men kompletterer hverandre innenfor lokal og regional utvikling. Man har i stor grad sett nytten og verdien av kunnskapsutveksling mellom ulike aktører, i tillegg til at økt samarbeid kan gi økt kompetanse og tillit mellom de ulike aktørene, som kan ses på som en viktig sosial kapital (ibid.). Et eksempel på dette kan være Valdres Natur- og Kulturpark (VNK), som fungerer som et bindeledd mellom ulike typer nettverk og aktører i Valdres.

I tillegg til at samfunnsentreprenørene har ulike roller i sine prosjekter, er de i stor grad avhengige av støtte og hjelp fra gode hjelpere (Borch og Vestrum 2010). De gode hjelperne tar på seg ulike roller som komplimenterer hverandre og skaper et sterkt og stabilt nettverk

rundt entreprenørene. Borch og Vestrum (2010) deler hjelperne inn i følgende roller: *administrator, motivator, lokale ressursbyggere og brobyggere*. Selv om entreprenører gjerne kommer med gode ideer, er det ikke nødvendigvis de som er best egnet til å gjennomføre prosjektet i praksis. De trenger en administrator til å ta seg av praktiske problemer knyttet til økonomi, budsjettering, informasjon og frivillige. Motivatoren gir oppmuntring til entreprenørene og hjelper de med å blant annet støtte prosjektene de fremmer og legitimerer prosjektene ovenfor lokale innbyggere. De lokale ressursbyggerne er med på å gi entreprenørene en organisatorisk arena knyttet til politikk, næringsliv, frivillige og forvaltning (ibid.). Deres arbeidsoppgaver omfatter avlastning for entreprenørene, hjelpe de med finansiell støtte og skaffe sponsormidler. Rollen som brobyggere går i likhet med de lokale ressursbyggerne ut på å bidra med kompetanse, finansiell støtte, profilere prosjektet og fokusere på ringvirkninger av entreprenørenes prosjekter. Nettverk anses for å være av vesentlig betydning for utvikling av lokalmiljø (Borch og Førde 2010, Rønning 2010a). Å kunne dra nytte av interaktive innovasjonsmodeller og samfunnsentreprenørskapsprosesser kan spille en vesentlig rolle for utvikling og overlevelse av lokalmiljø i tiden fremover.

2.3.2 Sosialt og kulturelt entreprenørskap

Jeg vil aller først avgrense forskjellene mellom en sosialentreprenør og en kulturentreprenør, selv om det til dels ligger overlappende intensjoner bak begge formene for entreprenørskap. Som beskrevet ovenfor er de tradisjonelle entreprenørene å finne innenfor næringssektoren. Sosialentreprenørene er på sin side mer opptatt av å fremme helse, velferd og velvære fremfor økonomisk vinst av sitt arbeid (Mangset 2009). I følge Mangset (2009:32) er sosialentreprenørene: ”(...) *someone who works in a entrepreneurial manner, but for public and social benefit, rather than to make money*”. Denne typen entreprenører finner vi i hovedsak i sosiale organisasjoner, gjerne lokale frivillige organisasjoner slik som Natteravnene. Natteravnene søker langsiktige resultater, og ved å bidra til å minske vold og skadeverk på nattetider kan de på sikt være med på å skape trygghet i miljøer som preges av utrygghet. Sosialentreprenørskap bygger på en blanding av det Mangset (2009) kaller ”moralsk individualisme”, sosial disiplin, orden og ansvar. De arbeider med andre ord ikke ut i fra et mål om personlig vinst, men vil gjøre noe nyttig i en større samfunnsmessig forstand.

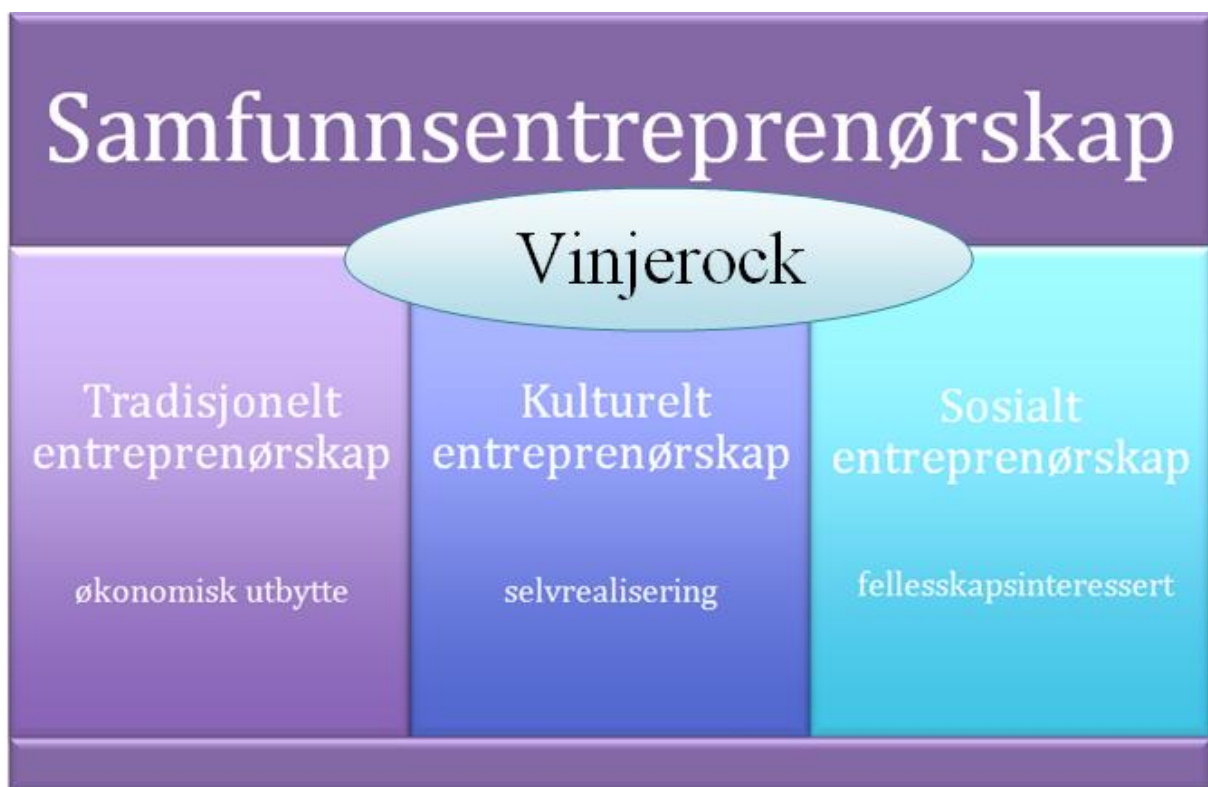
Kulturentreprenørene er i likhet med sosialentreprenørene mindre opptatt av fortjeneste og økonomisk gevinst enn de klassiske entreprenørene, og kom frem som en mer eller mindre ny distinkt kategori entreprenører i offentlige debatter på slutten av 1990-tallet (Mangset 2009). I Storbritannia ble kulturentreprenørene kalt "the independents" – de nye uavhengige, og var en betegnelse på de menneskene som stod bak veksten innenfor de dynamiske industriene musikk, film, TV, design, grafikk, mote og spill. En kulturentreprenør/kulturarbeider anses for å være en ung, uavhengig og fleksibel person mellom 25-30 år, lite stedbundet og hardt arbeidende (ibid.). De fleste kategoriseres som selvstendige næringsdrivende med små forretningsvirksomheter hvor de selv gjennomfører alt fra design og produksjon til salg av egne tjenester. De benytter en hver sjanse til å arbeide med prosjekter knyttet til sin interessesjanger (Mangset 2009). I tilknytning til Vinjerock er festivalsjefen et typisk eksempel. Han driver enmannsforetaket *Designkontoret 2157*, og fremstår på mange måter som en kulturentreprenør i sitt arbeid med festival, grafiskdesign, og frilanser innenfor kulturliv.

Motivasjonen til kulturentreprenører er som tidligere beskrevet, ikke økonomisk rettet, men i stor grad basert på frihet og autonomi ved å drive sin egen kulturvirksomhet (Mangset 2009). De skaper selv muligheter til å kunne jobbe med det de liker aller mest. Selvrealisering, et kjennetegn på det postmoderne samfunnet, er også en sentral motivasjon *men* som med sosialentreprenørene spiller også den moralske forestillingen om å kunne bidra til noe større enn seg selv en viktig rolle (Ibid.). Å skape en suksessfull festival gir ikke bare en nytelsesverdi for skaperen(e), arrangement kan også gi mye i form av samfunnsnytte. Et eksempel kan være *Vinjerockfondet*, som er et samarbeid mellom rockefestivalen Vinjerock, Den Norske Turistforeningen og Fairtrade Max Havelaar Norge (Vinjerockfondet 2011). Fondet samler inn penger til bevegelseshemmede mennesker mellom 15-30 år som vil på tur i fjellet men som mangler midler og muligheter til å kunne realisere det (Ibid.). Her ser vi at det ikke bare handler om selvrealisering i form av "hva kan jeg få til eller få ut av dette her", det innebærer også å være kreativ, bruke ferdigheter og nettverk på måter som kommer samfunnet til gode.

Kulturentreprenørers arbeid byr på mange utfordringer - for med frihet kommer også risiko. Deres viktigste ressurser er kreativitet, kompetanse og nettverk, og arbeidssituasjonen ser ut til å bestå i all hovedsak av prosjekter – noe som byr på usikkerhet, skiftninger og store krav

til personlige ferdigheter og egenskaper (Mangset 2009). Til tross for dette viser ulike case-studier i tilknytning til kulturelt entreprenørskap at hardt arbeid og økonomisk usikkerhet er en pris mange er villige til å betale for å kunne gjøre det de aller helst har lyst til å drive med (Borch og Førde 2010, Mangset 2009). Forskning viser at entreprenører innenfor blant annet klesdesign, musikk og annet kulturliv er villige til å fortsette lenge uten særlig fortjeneste.

Figur 3 er med på å illustrere hvordan de ulike formene for entreprenørskap henger sammen.



Figur 3: Samfunnsentreprenørskap fungerer som et paraplybegrep for tradisjonelt-, kulturelt- og sosialt entreprenørskap. Figuren viser min plassering av Vinjerocks i forhold til de ulike formene for entreprenørskap (egen produsert figur).

De nederste tekstlinjene på figur 3 illustrerer verdiorienteringene for de ulike typene entreprenørskap. Kulturelt entreprenørskap og sosialt entreprenørskap henger i stor grad sammen, mens det er størst skille mellom tradisjonelt entreprenørskap og sosialt entreprenørskap. Samfunnsentreprenørskap kan sees på som et bredt entreprenørskapsbegrep som dekker alle tre formene for entreprenørskap, men som i størst grad tilhører kulturelt- og sosialt entreprenørskapsdelen. Som del av analysen i kapittel 5 vil jeg komme tilbake til hvilke typer entreprenørskap som kan knyttes til Vinjerock.

Jeg velger å se på Vinjerock som en kombinasjon av de ulike formene for entreprenørskap, med tyngst innslag av samfunns- og sosialt entreprenørskap, hvorpå entreprenøren og festivalsjefen Høyeme Rogn kommer inn som kultur entreprenør. Siden festivalen er et idealistisk driftsselskap, som vil si at et eventuelt overskudd går til videreføring av festivalen, drives ikke entreprenøren(e) av økonomisk utbytte. *Men* det er store pengesummer involvert i et slikt arrangement, og prinsippene for å skape en festival kan baseres på tradisjonell entreprenørskapsteori. Men siden Vinjerock i større grad er med del av kulturelt-, sosialt- og samfunnsentreprenørskap dekker figuren i større grad deler av dem slik som illustrert i figur 3.

3 Metode

Når man skal starte et forskningsprosjekt er det viktig å finne ut hva slags tema man vil skrive om for deretter å snevre inn nettet for hva man er mest interessert i. Gjennom informasjon gitt av Geografisk institutt og medelever, fanget tematikken *opplevelsesnæringer* oppmerksomheten min. Opplevelsesnæringer fungerer som et paraplybegrep for mange ulike typer næringer, begivenheter og arrangement, noe som gav meg mulighet til å skrive om en festival som jeg mente kunne være et interessant case-studie. Fokuset for masteroppgaven er opplevelsesnæringer og sted, hvor jeg undersøker hvorvidt musikkfestivalen Vinjerock påvirker stedets identitet og utvikling. Sted vil som tidligere beskrevet være delt inn i to nivå: Eidsbugarden, og Vang kommune.

”Et case-studie kjennetegnes ved undersøkelsesopplegg som er rettet mot å studere mye informasjon om få enheter eller cases” (Thagaard 2010:49). Fokuset for denne analysen rettes som nevnt mot én case - festivalen Vinjerock. Når case-studiet omhandler større enheter, som for eksempel en organisasjon, er det organisasjonen som helhet og ikke de enkelte personene forskeren har informasjon fra, som representerer fokus for analysen. I dette tilfellet vil det være en kombinasjon av å studere organisasjonen Vinjerock, og hvordan enkeltpersoner i og utenfor organisasjonen oppfatter festivalen og steder i direkte relasjon til festivalen.

3.1 Problemstilling – hva skal jeg skrive om?

Å utforme en problemstilling er en av de vanskeligste delene av forskningsprosessen. Årsaken for dette er at problemstillingen både skal være presis *og* åpen slik at man har noe konkret å gå etter samtidig som man har rom til å kunne gjøre endringer underveis. Hvis man har en fastlåst problemstilling kan dette gjøre undersøkelsene vanskelig underveis spesielt hvis man ikke får interessante funn.

Den første problemstillingen som formuleres vil dermed kun fungere som et utgangspunkt for forskningsprosessen. Som Thagaard påpeker: *”Arbeidet med problemstillingen er en prosess som pågår gjennom hele forskningsprosjektet”* (Thagaard 2010:47). Dette gir forskeren mulighet til å endre og presisere problemstillingen etter hvert som man innhenter mer kunnskap og forståelse for temaet som skal undersøkes. Gjennom intervjuprosessen eksempelvis vil man gjerne oppdage nye sider og aspekter ved det feltet man ønsker å

undersøke som gjør at man vil reflektere over, og gjøre små endringer ved problemstillingen. For min egen del har jeg gått ut i fra en veldig generell problemstilling knyttet til festivalens påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling, som har blitt mer innsnevret og konkretisert etter som arbeidet med intervju, fortolkning og analyse har utartet seg – slik som vi ser av problemstillingsformuleringen i innledningskapittelet.

3.1.1 Valg av metode

Når man skal velge metode er det viktig å tenke over hvordan de ulike metodene er med på å produsere ulike typer empirisk materiale, og følgelig være med på å påvirke sluttresultatet (Clifford et al. 2010). Det er derfor viktig å tilpasse metodevalget til de forskningsspørsmålene man stiller, og hva slags materiale man ønsker å generere. Siden jeg skulle gjennomføre et case-studie om hvordan en musikkfestival kan påvirke et steds identitet og utvikling, har det virket naturlig å benytte seg av kvalitative metoder som går i dybden fremfor bredden. I tillegg til dette påpeker Thagaard (2010) at kvalitative metoder egner seg godt til å studere nye tema, da dette krever åpenhet og fleksibilitet. Siden opplevelsesnæringer og festivaler er relativt nye forskningsfelt, vil kvalitativ metode være et naturlig metodevalg for denne forskningsoppgaven.

Kvantitativ og kvalitativ metode burde ikke anses som motpoler, men heller som komplementerende til hverandre. Det er derfor vanlig å benytte seg av *både* kvantitativ og kvalitativ metode, noe som kalles *triangulering* (Clifford et al. 2010). Ved å benytte seg av triangulering får man gjerne en flersidet og grundigere forståelse av det man forsker på, enn hvis man kun hadde benyttet en av metodene. Siden dette er et case-studie, har det virket naturlig å i hovedsak benytte seg av kvalitativ metode. Dette begrunner jeg også med at *identitet* og *sted* er to begrep som oppleves subjektivt og ulikt av ulike individer, og burde dermed diskuteres og undersøkes på en mer dyptgående måte enn gjennom en forhånds formulert spørreundersøkelse.

Sted defineres på mange ulike måter og kan på samme måte oppleves og oppfattes på mange ulike måter av ulike individer og aktører. Derfor valgte jeg å benytte meg av intervju for å kunne gå i dybden på hvordan ulike aktører oppfatter Eidsbugarden, og Vang kommune som sted.

3.1.2 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder blir gjerne ansett for å være mer flyktige og flytende enn kvantitative metoder (Clifford et al. 2010). Begrunnelsen for dette er at kvalitativ metode går inn på individnivå, og i stor grad handler om fortolkninger mens kvantitative metoder i større grad undersøker bredden ved å se på tallmengder og representative utvalg (Clifford et al. 2010, Thagaard 2010). Kvalitativ metode er i følge Thagaard (2010) en dynamisk prosess hvor man gjennomfører ulike deler av forskningsprosessen samtidig. Intervju og analyse eksempelvis er to sammenflettede deler av prosessen. Kvantitative metoder følger i større grad en lineær prosess, der man starter med spørsmål, får svar på disse og går videre til analyse (ibid.). Kvalitativ metode gir dermed større rom for endringer underveis.

Når en skal benytte seg av kvalitative metoder, sier man gjerne at man skal ut i felt for å ”samle inn data” (Thagaard 2010). Denne semiotikken gir uttrykk for at det finnes data ute i samfunnet som ventes på å samles inn, og som ikke påvirkes eller er avhengig av hvem som samler det inn. Dette gir et feilaktig bilde av hva som faktisk foregår i en forskningsprosess. Forskeren, spesielt ved bruk av kvalitativ metode er med på å påvirke hva slags data som blir samlet inn. De dataene forskeren får er avhengig av forskerens forståelse av omverden og temaet, og ikke minst av forholdet mellom informant og forsker (ibid.) Dette betyr at det forholdet som finnes mellom forsker og informant kan ha mye å si for hvor mye og hva slags data som genereres mellom de to. Det kan blant annet være påvirket av kjønnsrelasjoner, maktrelasjoner, tid og interesse for forskningsprosjektet. Eksempelvis kan det være vanskeligere for en mann å få intime detaljer og innpass hjemme hos kvinnelige informanter, hvor like ens en kvinnelig student kan bli undervurdert og informasjon tilbakeholdt av menn i høyere stillinger. For min del kan min rolle som ansatt ved festivalen være med på å påvirke hva slags informanter jeg har fått kontakt med gjennom andre informanter, og hva slags informasjon informantene er villige til å gi meg. De som har vært klar over min dobbelt-rolle kan også ha følt at de ikke kan uttrykke meninger som setter festivalen i et negativt lys, til tross at jeg stilte spørsmål rettet mot kritikk eller negative holdninger rettet mot festivalen (se appendiks 3). Det er et viktig poeng som jeg har reflektert nøye igjennom i forhold til hva slags informasjon jeg har samlet inn, og hvordan analysen har utartet seg.

3.2 Intervju

Intervju og deltagende observasjon blitt ansett for å være grunnleggende metoder for hvordan forskere kan sette seg inn i andre menneskers oppfattelser og forståelser av verden rundt seg (Crang & Cook 2007). Formålet med et intervju er at man skal samle inn omfattende informasjon om hvordan ulike mennesker oppfatter sine omgivelser, og hva slags perspektiver ulike individer har på de temaene som forskeren legger frem for dem (Thagaard 2010). Med utgangspunkt i dette kan vi si at det er viktig å tenke nøye igjennom hvem man ønsker å snakke med. Det er viktig at man ikke bare velger å snakke med mennesker innen for en spesiell gruppe eller krets, slik at man ikke bare får frem én side av det man undersøker. Jeg mente selv jeg hadde valgt ut mennesker fra ulike grupper som informanter, men når jeg begynte arbeidet med analysen og fortolkning av intervjuene fant jeg mer samsvarende formeninger og oppfattelser enn det jeg selv oppfattet i gjennomføringen av intervjuene. Men dette viser hvordan denne gruppen aktører fremstilte og opplevde Vinjerock.

Når man skal begynne på et forskningsprosjekt, kan det være et godt utgangspunkt å starte med et forskningsintervju med lite struktur (Thagaard 2010). Det vil si at forskeren har forhåndsbestemt hvilke tema han eller hun vil snakke med informanten om, men siden samtalen/intervjuet ikke følger en intervjuguide med forhåndsbestemte spørsmål, gir det rom for at informanten kan tilføye nye tema og problemstillinger som kan gi forskeren større innblikk i det han eller hun ønsker å forske på. Dette kan følgelig være med på å presisere forskningsfeltet (ibid.). Denne typen intervju oppfattes gjerne som mindre formelle enn de mer strukturerte intervjuene, og kan være med på å gi forskeren informasjon og tanker om tematikken som han eller hun ikke hadde tenkt på tidligere. Denne formen for intervju benyttet jeg meg av i begynnelsen av mastergradsprosjektet siden jeg var usikker på hva jeg skulle fokusere på. Det eneste jeg visste var at jeg hadde lyst til å skrive om Vinjerock, og jeg leste meg opp om Vinjerock i ulike medier, snakket med medstudenter og vitenskapelige ansatte og diskuterte hvordan dette kunne være geografisk relevant med veilederen min. Dette har vært til stor hjelp i arbeidet med å finne de aspektene ved festivalen som syntes å være de mest fremtredende og meningsfulle i forhold til den tematikken og problemstillingen jeg har valgt ut.

Den mest vanlige intervjuformen innenfor kvalitativ metode er *semi-* eller *delvis strukturerte intervju* (Thagaard 2010). Det er også mest vanlig å utføre denne typen intervju på

enkeltindivider, fremfor i grupper. Denne formen for intervju har en delvis strukturert intervjuguide som følger ulike tema bestemt i forkant av intervjuet, men hvor rekkefølgen på spørsmålene og temaene følger informantens fortellinger. Dette er med på å gjøre at intervjuene får en mer naturlig flyt, enn hvis man avbryter og hopper frem og tilbake på tema som informanten har prøvd å ta opp tidligere i intervjuet. Selv om det er viktig å la informanten fortelle om det de ønsker, er det viktig at forskeren er med på å styre intervjuet slik at de får besvart de temaene som har vært fastlagt på forhånd (ibid.). Denne typen intervju gir mye spillerom, og det er også viktig at det gir mulighet for å ta opp tema som forskeren ikke har tenkt ut på forhånd, som følgelig kan bidra til å gjøre fremtidige intervju og analyser mer utfyllende og nyansert. Valentine (2005) påpeker at intervju er samtaler med en mening, og ved å benytte seg av denne typen metode, får man mulighet til å gå tilbake i sine spørsmål og stille de på nye måter slik at man får en nyansert og dyptgående forståelse av den tematikken man forsker på.

Den tredje formen for intervju som Thagaard (2010) tar opp er den mer strukturerte formen, hvor spørsmålene og rekkefølgen på spørsmålene i stor grad er satt i forkant av intervjuet. Denne formen for intervju er vanlig å benytte seg av når man skal sammenligne mellom de ulike informantene. Jeg har i stor grad benyttet meg av denne formen for intervju for å kunne se om ulike aktører opplever og oppfatter sted og stedsidentitet for Vang, Eidsbugarden og festivalen på samme eller ulik måte. Valget begrunnes også med den variasjonen som kan oppstå mellom informantenes besvarelser, og deretter diskutere hvordan de ulike oppfatningene samsvarer eller ikke, og uttrykker hvorvidt festivalen har hatt en påvirkning på stedets identitet og utvikling eller ikke.

3.2.1 Intervju via e-post

Internett har blitt et viktig medium som benyttes av geografer (og andre fagfelt) for å kunne gjennomføre forskning (Madge 2010). Forskning utført via internett blir kalt for *internet mediated research* (IMR) eller *online research practice* (ORP), og omfatter ulike former for virtuelle intervju, virtuell etnografi og spørreskjema (Madge 2010:173, min oversettelse). Som med alt annet innen metodologi finnes det fordeler og ulemper ved å benytte seg av internett i forskningsprosessen. Det som kan være fordelaktig er at man får mulighet til å utføre intervju med mennesker man ikke har mulighet til å kunne møte ansikt til ansikt, man

sparer reiseutgifter, informanten blir ikke påvirket av forskerens nærvær under intervjuet og man sparer tid på transkribering siden svarene allerede kommer i tekstformat (ibid.).

Siden det ikke var mulig å få til et intervju ansikt til ansikt med alle, ble jeg nødt til å ta noen av intervjuene over e-post. Problemet med å gjøre dette er at man ikke får mulighet til å følge opp tråder eller historier som kommer på siden av spørsmålene som blir stilt. Et annet aspekt som kan være negativt ved intervju over e-post, er at man ikke ser informantenes reaksjoner på spørsmål som blir stilt, og hva slags kroppsspråk de utviser (Thagaard 2010). På den andre siden får informantene tid til å reflektere over spørsmålene før de svarer på dem, noe som kan være med på å gi mer gjennomtenkte svar enn det man får i en muntlig sammenheng. Svarene kommer i tekstformat, dette er tidsbesparende i forhold til at man ikke behøver å transkribere, og jeg føler at informantene har svart veldig konkret på det jeg spør om, og man unngår lange digresjoner som ofte oppstår i et muntlig intervju.

Madge (2010) skiller mellom to ulike typer virtuelle intervju, *asynchronous og synchronous*, som jeg oversetter til asynkrone og synkrone. Som det ligger i begrepene, er det et skille mellom intervju som foregår synkront – eksempelvis intervju som blir foretatt via chatterom, hvor informant og forsker er avhengig av å være på nett på samme tid, og asynkrone – hvor man gjerne kommuniserer via e-post og man ikke er avhengig av å være på nett på samme tid.

Mine intervju går innunder asynkrone, hvor det ble korrespondert via e-post. De intervjuene som ble tatt over e-post var med festivalsjefen Eirik Høyme Rogn, daglig leder i Valdres Destinasjon AS, Ingjerd Thon Hagaseth og hytteeier på Eidsbugarden Tor Amundsen. Her utformet jeg en relativt strukturert intervjuguide, med spørsmål som har blitt utformet på grunnlag av hva som har fungert og ikke fungert i tidligere intervju (se appendiks 3). Madge (2010) påpeker at man ikke skal se på intervju gjennomført via e-post som en "lettvin" måte å utføre forskning på, det burde benyttes i tillegg til ansikt til ansikts metoder. En av grunnene til dette er som tidligere nevnt, dette med *triangulering*, som handler om å benytte seg av flere metoder for å få et mer helhetlig og nyansert bilde av det man forsker på. Bruk av internett burde benyttes som en løsning på et problem, heller enn som en kjapp måte å gjøre forskning på. I mitt tilfelle så ville jeg helst ha gjennomført intervjuene ansikt til ansikt, men ble nødt til å benytte meg av dette mediet for å kunne få gjennomført intervjuene.

3.2.2 Hvem skal man snakke med?

Når jeg skulle velge ut hvem jeg ønsket å snakke med, var det viktig å se på problemstillingen, og tenkte ut hvem som kunne være mest strategiske i forhold til den (Thagaard 2010). Det var også viktig å tenke over hvem som kan sitte med mest kunnskap i forhold til problemstillingen, disse personene kalles gjerne for nøkkelinformanter (ibid.). For en fullstendig liste over nøkkelinformanter se **appendiks 1**.

For min del var det viktig å få inn aktører som kom fra ulike nettverk og miljø, slik at informasjonen jeg uthentet ikke ble for smal. I samråd med veileder ble det også vurdert som viktig å ha med noen fra den politiske siden, da dette ville gi et innblikk i hvordan festivalen blant annet ble mottatt og diskutert på et ”høyere nivå” før den ble satt ut i livet. Vi fant også ut at det var nødvendig å intervju informanter som stod utenfor selve festivalorganisasjonen, siden disse gjerne har en annen forståelse og opplevelse av arrangementet.

Til slutt endte jeg opp med et utvalg av informanter som er involvert eller påvirket av festivalen i varierende grad. Valget av informanter er preget av mennesker som jeg følte hadde et sterkt forhold til Vang kommune og Eidsbugarden, og som kunne være med på å forklare og utdype eventuelle endringer av disse stedene i tilknytning til festivalen. I tillegg har jeg hatt uformelle samtaler med et titalls anonyme festivaldeltakere som ikke har hatt noe forhold til stedene før de begynte å delta på festivalen. Disse kom jeg i snakk med på ulike steder og tidspunkt under festivalen, eksempelvis ved matserveringen og mellom konserter på dagtid. Da spurte jeg om hvordan de oppfattet festivalen, hvordan de fikk høre om festivalen, hvorfor de valgte å reise på nettopp denne festivalen, og hva de opplevde Vang og Eidsbugarden.

3.2.3 Hvordan kontakte informanter

Når man skal komme i kontakt med informanter til den første intervjurunden, starter man gjerne med en formell forespørsel hvor man forteller litt om seg selv og forskningsprosjektet, man spør om vedkommende har tid og mulighet til å delta på et intervju og man spør gjerne om tillatelse til å ta opp samtalen på bånd (Cook & Crang 2007). Hvis informanten ønsker anonymisering vil dette selvfølgelig la seg gjennomføre. Jeg sendte ut forespørsler til de jeg ønsket å intervju via e-post med den informasjonen som er nevnt ovenfor, se **appendiks 2**.

Jeg forhørte meg også om informantene visste om noen andre som det kunne vært interessant eller relevant for meg å kontakte hvis de selv ikke ønsket å delta eller hadde mulighet selv.

Alle jeg ønsket å snakke med viste raskt interesse, og det ble gjennomført intervju med samtlige som ble forespurt. I de ulike intervjuene ble også *snøballmetoden* benyttet, det vi si at man gjennom en kontaktperson får informasjon om andre som kan være nyttige eller interessante å snakke med (Valentine 2005). Via festivalsjefen fikk jeg kontakt med hytteeier på Eidsbugarden, Amundsen, og daglig leder for Valdres Destinasjon AS, Thon Hagaseth. Snøballmetoden er en veldig fin metode å benytte seg av, da det ikke alltid er like lett å få tak i personer som ønsker å bli intervjuet. Det som er viktig å tenke på når man får informasjon om andre man burde kontakte, eller din informant introduserer deg for noen, at man må være varsom på at man ikke kun får informasjon fra en spesiell gruppe. Valentine (2005) fremhever at man burde ha kontaktpunkter hos ulike grupper mennesker. Snøballmetoden er dermed med på å gi et stort kontaktnettverk i ulike grupper slik at man ikke bare generer lik informasjon og data ut i fra sine intervju.

Etter å ha etablert kontakt via e-post, ble det diskutert frem og tilbake når og hvor intervjuene kunne la seg gjennomføre, hvorpå jeg ringte informantene dagen å før intervjuene for å minne de på avtalen, bestemme endelig klokkeslett og møtested. Ved å ringe viser man at man er interessert i kontakt med vedkommende, og det kan være lurt å gjøre dette slik at det er vanskeligere for folk å trekke seg i siste liten. Ideelt sett vil man utføre intervju på et ”nøytralt” sted, men når man skal snakke med politikere og andre som jobber i ulike organisasjoner er det vanskelig å få til et møte utenfor deres kontorer grunnet blant annet tid og mulighet (Longhurst 2010).

3.3 Gjennomføring av intervju

Generelt tok intervjuene omtrent 1 time, med et avvik som ble over 2 timer. Siden jeg i hovedsak snakket med mennesker som er ansatt ved ulike institusjoner og bedrifter, ble intervjuene utført på kontorene deres. Selv syntes jeg ikke det hadde en negativ påvirkning på intervjuene at de ble holdt på informantenes vante omgivelser. Det var dessuten informanter som ble spurt på grunn av deres arbeidsstilling, og det var dermed naturlig å intervju de på deres arbeidsplass. Jeg syns heller dette var med på å gi et bilde av hvordan kommunen og næringslivet oppfatter festivalen, og ikke bare hvordan de som enkeltindivider oppfatter

festivalen. Men selvsagt er det vanskelig å skille mellom rollen som ansatt og privatperson, disse vil i stor grad være farget av hverandre.

For å kunne avgjøre om man har fått nok materiale eller samlet inn nok data, opplever man gjerne at man har nådd et *metningspunkt*. Med dette menes at man ikke lenger oppdriver noe ny data, men får gjentatt informasjon som man allerede har kartlagt. Hvis man støter på nye perspektiver eller ny informasjon, er dette en pekepinn om at man burde fortsette med intervjuene. Etter intervju med mine sju informanter følte jeg at det ikke ble generert nytt materiale, det kom heller ikke inn noen synspunkt eller oppfatninger som i stor grad skilte seg ut fra det jeg tidligere hadde funnet, og jeg valgte dermed å ikke intervju flere.

3.3.1 Bruk av intervjuguide

Når man begynner på et forskningsprosjekt, er det som sagt viktig å tenke på hva slags tema og spørsmål som er mest relevant i forhold til problemstillingen. Valg av ønskelige informanter og spørsmål er en prosess som foregår i stor grad parallelt, siden man må tenke på hvem som kan være relevante i forhold til det man ønsker svar på, og hva slags spørsmål eller tema som det vil være mest relevant å snakke med disse menneskene om. Utformingen av min intervjuguide(r) gjorde jeg i hovedsak på egenhånd ved å lese meg opp på opplevelsesnæringer, Vang og ikke minst på festivalen, før jeg satte opp en rekke spørsmål som jeg videresendte til veileder for tips og råd. Det er vanlig at man starter med en intervjuguide som man utvikler og endrer etter hvert som man utfører flere intervjuer og blir mer sikker på hva som er mest relevant å spørre om.

Før man skal utføre et intervju er det viktig at man har en slags check-list over hvilke tema som man vil ta opp i alle intervjuene (Valentine 2005). Som student har jeg gjennomført flere intervjuer i tilknytning til ulike fag og prosjekter, men er langt i fra en erfaren forsker. Dermed valgte jeg å utforme en rekke spørsmål med underspørsmål som jeg kunne støtte meg til under intervjuet, se intervjuguide(ne) i **appendiks 3**. Problemet med å komme med en slik intervjuguide er at det er lett å henge seg opp i rekkefølgen på spørsmålene, at spørsmålene går over i hverandre og man kan falle ut av samtalen med informanten siden man henger seg opp i hva som står i guiden. Til tross for dette er det viktig at man følger informantenes henstilling og tar opp de trådene som de legger frem, og løsriver seg fra denne guiden (ibid.).

Hvis man ikke gjør det kan samtalen fort bli ujevn, og det kan virke distraherende for informanten å måtte hoppe frem og tilbake på tema som har blitt diskutert.

I det første intervjuet jeg gjennomførte, var jeg naturligvis nervøs og ble nok litt for opptatt av intervjuguiden, men etterhvert som man gjennomfører intervjuer så lærer man hva som fungerer og hvordan man skal håndtere dette ved å slappe mer av og følge samtalens naturlige flyt. Det viktigste er at man får besvart de spørsmålene og diskutert de temaene med informanten som er relevante og viktige for videre arbeid og analyser. Med andre ord er det viktig å holde kontroll på intervjuet ved å holde seg inne på de temaene man ønsker innenfor den tiden man har, samtidig som man lar informanten besvare spørsmålet på den måten de ønsker.

3.3.2 Bruk av båndopptaker

Det er mange fordeler ved å benytte seg av båndopptaker, blant annet at man kan fullt ut konsentrere seg om samtalen med informantene og gi de den oppmerksomheten de har krav på (Valentine 2005). Ved å benytte seg av notater får man mindre fyldig data, mye går i glemmeboken og man rekker ikke å notere alt informanten forteller (Thagaard 2010). Båndopptakere gir mulighet for å kunne gå igjennom intervjuet flere ganger, og fange opp utsagn og reaksjoner som man kanskje ikke fikk med seg under gjennomføringen av intervjuet. Siden mitt prosjekt i stor grad handler om en organisasjon (festival) og spørsmålene var direkte knyttet til denne, og dermed i mindre grad sensitiv informasjon, var alle mine informanter villige til å la seg ta opp på bånd.

Jeg benyttet meg altså av båndopptaker under alle intervjuene, men på noen av dem fikk jeg problemer med lagringsplass. Problemet medførte at jeg måtte notere i større grad, siden jeg ikke kunne stole på båndopptakeren. Under de intervjuene hvor denne problematikken med båndopptaker oppstod, merket jeg selv at noteringen ble distraherende, selv om jeg i størst mulig grad prøvde å notere ned stikkord og kjernen på det som ble sagt og ikke full dialog. Thagaard (2010) fremhever at notering både kan distrahere informanten, og gjøre at man som forsker ikke får med seg alt som blir sagt. Man går glipp av momenter som man gjerne skulle ha stilt oppfølgingsspørsmål til, samtidig som informanten ikke får nok oppmerksomhet. Kombinert gjør disse faktorene at intervjuet ikke flyter så godt som det skulle.

3.4 Bruk av sekundærkilder

Det er vesentlig å kjenne til teori og empiri om det man ønsker å forske på i forkant av på forskningsarbeidet. Relevant teori og empiri fant jeg i sekundære kilder som avisartikler, og annen festival- og bygdeforskning. Sekundærdata er skrevet for andre formål enn det jeg skal bruke det til, noe jeg må reflektere over i prosessen (Kitchin & Tate 2000). Mye festivalforskning baseres på andre typer problemstillinger (knyttet til eksempelvis nettverk, økonomiske ringvirkninger, dugnad og story telling) og teoretiske bakgrunnsrammer enn min oppgave. I bruk av andres festivalforskning har jeg tatt stilling til slike forskjeller, og kun benyttet meg av det i eksempler som kan knyttes til samme teoretiske rammeverk og problemstillinger.

Informasjon om prosjektet ”Innovangsjon” (se kapittel 5.3) har i stor grad vært basert på sekundærkilder i form av avisartikler fra lokalaviser. Jeg fikk litt informasjon om prosjektet når jeg utførte mine feltstudier, men siden prosjektet ikke var satt i gang for fullt på det tidspunktet, har jeg for det meste måttet hente ut informasjon om det i etterkant. I arbeidet med analysen fant jeg raskt ut at prosjektet var sentralt for min problemstilling, og ved bruk av avisartikler er jeg nøye i forhold til hva som benyttes. Informasjon som har blitt hentet ut har blitt tolket i seg selv, i forhold til hva slags inntrykk artiklene gir av prosjektet, i tillegg til at jeg har knyttet det til mine informanternes beskrivelser for å finne likheter/ulikheter i oppfattelsene. Det samme gjelder avisartikler om selve festivalen, samt informasjon om turisme og festivalnettverket i Valdres, som er hentet ut fra brosjyrer og informasjon gitt av Valdres Natur- og Kulturpark.

3.5 Analyse

For å kunne begynne med analyseprosessen er det viktig at man har konvertert intervju og andre notater om til leselig materiale (Crang 2007). Det første steget er å transkribere intervjuene, i tillegg til å samle og sortere notater man har tatt underveis. Da jeg var ferdig med den delen av prosessen gikk jeg nøye igjennom hvert intervju, hvorpå jeg noterte meg poeng som skilte seg ut, og utsagn som gav meg ideer til tema som ville være relevant å diskutere videre i analysen. En slik prosess kalles gjerne for ”åpen koding” hvor man går nøye igjennom materialet for første gang, og noterer seg hvilke aspekter og tema informantene har lagt vekt på – som kan fungere som knagger for dypere og videre undersøkelse. Deretter

begynte jeg å kategorisere og fargekode materialet for å lettere gjenkjenne gjentakende mønster og tema, i tillegg til at jeg da lettere kunne finne tilbake til likheter/ulikheter mellom informantenes oppfattelser eller forståelser av samme tema. Noen utsagn og oppfattelser var til dels overlappende og kunne settes inn i flere kategorier, og det virket til tider problematisk å kategorisere disse. Med slike utsagn valgte jeg å klippe dem ut, og lime de inn i flere av de kategoriene som de gav uttrykk for å berøre. Da jeg kom lenger ut i analysen ble det mer tydelig hvor utsagnene hørte hjemme, og de falt naturlig på plass. Selv om kategoriene er meningsbærende er det viktig å merke seg at de i hovedsak benyttes for å hjelpe meg med å forstå materialet, og de benyttes ikke nødvendigvis slik i utføringen av analysen. Kategorisering av materialet er ikke det samme som fortolkning av materialet, det er bare en del av fortolkningsprosessen (Crang 2007).

Etter å ha kodet alle intervjuene, og satt opp en oversikt over hvilke tema som informantene trakk frem som sentrale, lagde jeg opp et tankekart, eller et kode-kart. Ved å lage et slikt kart hvor man kobler sammen forholdene mellom de ulike temaene som er blitt tatt opp, ser man gjerne at noen aspekter blir mer lagt vekt på enn andre, og momenter som man selv ikke har lagt mye vekt på i utføringen av intervjuene. Informantene la eksempelvis større vekt på betydningen festivalen har for markedsføringen av Vang som sted, og hvor betydningsfullt ungt engasjement kan være for stedsutvikling i Vang, enn det jeg hadde sett for meg på forhånd.

Neste trinn handler i større grad om fortolkning av materialet. Her har jeg sett igjennom de ulike kategoriene og kodene som ble satt opp, før jeg søkte etter sammenhenger og røde tråder. Deretter reflekterte jeg over meningsinnholdet i de ulike kategoriene, og hvordan disse kunne kobles sammen med teoretiske aspekter, hvis de kunne det. Jeg valgte å se på materialet i sin helhet, før jeg gikk inn på enkeltpersoners formeninger og refleksjoner. Ved å gjøre det på denne måten, fant jeg noen hovedtema – identitet, stedsidentitet, bygdeutvikling og entreprenørskap - som lager bakgrunnsrammen for analysen i sin helhet, mens enkeltpersonenes like/ulike oppfatninger og beskrivelser har fungert som supplement til de poengene som vektlegges i oppgaven. Thagaard (2010) vektlegger viktigheten ved å bevege seg mellom del og helhet når man arbeider med fortolkning av materialet. Hvis man ikke gjør det, kan man fort henge seg opp i små detaljer som ikke er av større betydning, eller ved å holde et for helhetlig perspektiv, gå glipp av detaljer som kan tilføre analysen flere nyanser av

samme tema. I mitt arbeid har jeg i stor grad vekslet mellom del og helhet, for å kunne gi en så helhetlig forståelse av materialet som mulig.

Under arbeidet med analyse og fortolkning, oppdaget jeg en tung slagside av positivitet rettet mot festivalen fra informantenes side. Det kan være et resultat av min rolle som ansatt ved festivalen, utvalg av informanter og formulering av spørsmålene som ble stilt. Jeg ser i ettertid hvordan valget av informanter kunne vært enda mer nyansert. Jeg kunne ha intervjuet flere som hadde mindre tilknytning til festivalen, for å få et bedre inntrykk av hvordan de generelle massene/innbyggere i Vang oppfatter festivalen. Samtidig så har jeg valgt å undersøke festivalen fra et arrangør-, lokalpolitisk-, og turismerettet standpunkt, og oppgaven uttrykker dermed deres forhold til, og forståelse av, hva festivalen gjør og hva de legger i arrangementets betydning for kommunen og Eidsbugarden som sådan. Siden jeg ikke hadde noen informanter som var negative til festivalen spurte jeg om kritikk eller andre negative aspekter som hadde kommet mot festivalen (se appendiks 3). Deres utsagn og meninger knyttet til festivalen og dens ringvirkninger kan oppfattes som positiv markedsføring fra deres side. Ved å utføre en studie som i større grad er rettet mot publikum av festivalen, eller innbyggere i Vang, ville man antageligvis kunne fått andre resultater, og et bredere spekter av oppfattelser av dens betydning for stedet.

3.6 Ethiske spørsmål

Som skrevet i innledningskapittelet er jeg selv ansatt i Vinjerock som artistvert- og backstageansvarlig. Jeg har jobbet som frivillig på festivalen fire av fem driftsår, og det har vært viktig å skille mellom rollene som forsker og ansatt. Å være en del av staben innebærer at jeg har vært på turer, seminar, snakket mye med de som jobber for og med festivalen, i tillegg til at jeg har vært med på ta avgjørelser i forhold til festivalen. Det vil si at mitt arbeid med denne oppgaven vil være farget av dette, selv om jeg som ”ny” innenfor Vangs-gjengen som driver festivalen fortsatt føler meg som en outsider slik at jeg har gjerne et litt annet syn på festivalen enn det de selv har. Hensikten med oppgaven har ikke vært å reklamere for festivalen eller sette den på en pidestall, men heller undersøke om det inntrykket jeg har sittet igjen med, har vært reelt og at festivalen faktisk har hatt en påvirkning på sted(ene) sådan.

Jeg har derfor valgt å holde min rolle innenfor Vinjerock ”skjult” ovenfor informantene i den grad dette har vært mulig, slik at det ikke skal påvirke hvordan informantene uttaler seg om festivalen. Med visse informanter har ikke dette vært mulig, siden jeg kjenner de fra før, eller har møtt de i seminarsammenhenger i tilknytning til festivalen. For de jeg har intervjuet som har vært klar over situasjonen, tror jeg dette kan ha hatt en slags påvirkning på hvordan de svarer, men siden de fleste jeg snakket med jobber for turisme, kommune og andre næringer har jeg hatt inntrykk av at de i stor grad svarer på vegne av sine bedrifter, og dermed vil ikke føle det ubehagelig eller blir påvirket til å svare det de tror jeg vil høre. Det er viktig å holde egne meninger og verdier for seg selv i en intervjusituasjon, slik at dette ikke påvirker hvordan informanter svarer (Thagaard 2010).

I intervjuene der de ikke har visst hva slags rolle jeg har i forhold til festivalen, gav informantene kanskje et mer nøytralt svar i forhold til dem som visste hva slag dobbeltrolle jeg har, og kanskje i frykt for å ytre sterke eller avvikende meninger om festivalen ikke ønsket å komme med det. Dette er noe som Dowling (2002) snakker om i sin artikkel om makt, subjektivitet og etikk innenfor kvalitativ forskning, at det er en overliggende fare for at informantene forteller det de tror du ønsker å høre. Men når man snakker med de som jobber innenfor turisme og de som jobber innenfor politikk, så er det gjerne slik at de snakker på vegne av de de representerer. Hvordan de som enkeltpersoner oppfatter tema kan i varierende grad avvike fra hvordan de som representanter for et firma eller lokalpolitikk beskriver sine oppfattelser.

4 Analyse del I: Festival, sted og stedsidentitet

I den første del av analysen vil jeg gå nærmere inn på identitet, sted og stedsidentitet for å kunne besvare problemstillingen: *Hva slags påvirkning har Vinjerock på stedsidentiteten til Vang kommune, og det spesifikke området festivalen utspiller seg? Hvilke effekter får en eventuell påvirkning på stedsidentitet?*

Innledningsvis vil jeg vise hvordan begrepene sted og stedsidentitet generelt forstås av mine informanter før jeg gjør en analyse av de beskrivelsene som er blitt gitt av Vang og Eidsbugarden. En slik gjennomgang vil være nødvendig for å kunne forstå hvordan og i hvilken grad Vinjerock har hatt en påvirkning på stedsidentiteten til Vang og Eidsbugarden. Deretter vil jeg legge frem bakgrunnen for Vinjerock, og fortelle hva slags verdigrunnlag festivalen representerer og hva slags elementer de har valgt å vektlegge som sentrale for festivalens identitet. Analysen vil fremheve hvordan sted og identitet henger sammen, og hvordan festival og sted har en gjensidig påvirkning på hverandre. Jeg tar utgangspunkt i sosial-konstruktivistiske forståelser av identitet, og stedsteori presentert i del 2.1. Det er interessant å studere hvordan ulike steder oppfattes og oppleves fordi det blant annet kan ha stor påvirkning på blant annet lokal- og regional stedsutvikling, i tillegg til bosettingsvalg.

4.1 Sted og stedsidentitet

4.1.1 Informantenes forståelse av stedsbegrepet

For å kunne analysere hva slags eventuell påvirkning Vinjerock har hatt på sted og stedsidentitet i Vang, og Eidsbugarden, følte jeg det nødvendig å spørre mine informanter hvordan de definerte sted (se appendiks 3).

Informantene satte likhetstegn mellom sted og kommune, hvorpå sted ble beskrevet som et geografisk avgrenset område eller en lokalisering. Til tross for en lik oppfattelse av stedets fysiske avgrensning, var det delte syn knyttet til stedets meningsinnhold. For eksempel la Ordføreren i Vang stor vekt på mennesker og sted som gjensidig konstituerende : ”*Skal det være en levende bygd må man ha folk, det er ikke bare en setting. Folk er like viktige som selve rammeverket*”. Andre informanter la større vekt på de fysiske aspektene, næringsliv, infrastruktur og bosetting som steders definerende egenskaper.

Utsagnene fra intervjuene viser at sted forstås på flere måter. For det første kan stedsbegrepet knyttes til den klassiske 'location!-forståelsen som ble beskrevet i del 2.1.1 Sted anses for å være et konkret avgrenset område, og man ønsker å gjengi "objektive" utenfra-beskrivelser av et sted. Informantene viser dette ved å snakke om antall innbyggere, kommunens utstrekning i kvadratkilometer og strukturer i næringslivet. For det andre kunne det identifiseres stedsforståelser som sammenfaller med 'locale' – hvor mennesker og steds gjensidige påvirkning fremheves, slik ordførerens uttalelse er et eksempel på. Sitatet *"Folk er like viktig som selve rammeverket"* kan i en teoretisk sammenheng ses på som en kritikk av begrepet location, hvor sted reduseres til en bakgrunnsramme for sosial og økonomisk aktivitet (Berg og Dale 2004). Vi ser en forståelse av viktigheten av menneskers påvirkning på sted, og hvordan de er gjensidig konstituerende i utforming og utvikling av steders identitet.

4.1.2 Informantenes forståelse av stedsidentitet

Etter å ha beskrevet hva de la i stedsbegrepet ble informantene spurt om å definere begrepet stedsidentitet. Her fikk jeg varierende, men også til dels sammenfallende svar som jeg vil gi eksempler på.

Steders identitet baseres - i følge Ingjerd Thon Hagaseth, daglig leder i Valdres Destinasjon AS - på deres menneskelige, geografiske, historiske og naturmessige sammenkobling. Ulike steder har ulike sammenkoblinger av disse elementene og får dermed ulike uttrykk. Festivalsjef Eirik Høyme Rogn tilføyer: *"alle steder har en identitet, men det finnes ikke to streker under svaret. Det handler om hva folk forbinder med et sted, og ti ulike personer vil gi deg ti ulike svar"*. Tor Amundsen, hytteeier på Eidsbugarden, vektlegger hvordan stedsidentitet er med på å skape en fellesskapsfølelse internt, og en felles oppfatning eksternt.

Thon Hagaseths forståelse av stedsidentitet kan knyttes opp til tradisjonell regional geografi, hvor geografer var opptatt av å beskrive alle aspekter ved sted som til sammen utgjorde steders identitet (Berg og Dale 2004). Festivalsjefens forståelse av stedsidentitet understreker at steder har en identitet, men at det ikke finnes to streker under svaret. En slik forståelse kan vi koble sammen med 'sense of place' forståelsen, som vektlegger enkeltindividers opplevelse av sted (Castree 2009). Andre del av utsagnet sammenfaller i større grad med Bærenholdts (et

al. 2004) forståelse av 'sted som erindring' – som vektlegger enkeltpersoners subjektive og selektive opplevelse av steder. Steder har ikke én bestemt identitet, men heller flere identiteter som en følge av individer og grupper ulike opplevelser og tilknytning til sted (Thuen 2002b). Hytteeier Amundsen beskrev stedsidentitet som en kollektiv oppfattelse av et sted som er med på å skape en fellesskapsfølelse. Et slikt utsagn kan kobles til det gjensidig konstituerende forholdet mellom mennesker og sted. De som kommer fra samme sted har gjerne en lik oppfattelse av dette stedet, i tillegg til at menneskelig handling over tid er med på å endre hvordan vi oppfatter og opplever sted (Berg og Dale 2004). Disse poengene kommer frem i informantenes sammenfallende beskrivelser av Vangs, og Eidsbugardens stedsidentitet, i tillegg til at festivalen er med på å endre hvordan folk opplever stedene.

4.1.3 Vangs stedsidentitet

Alle mine nøkkelinformanter er født og oppvokst enten i Vang, eller Valdres-regionen. Deres beskrivelser er dermed med på å gi et innenfra-perspektiv som kan variere fra det informanter uten direkte tilknytning til stedet vil gi. Selv om det råder en flertydighet knyttet til hva som generelt legges i begrepet stedsidentitet, oppgir samtlige informanter samme nøkkelbegreper i deres beskrivelser av Vangs stedsidentitet - *natur, fjell, jordbruk og bygd*. I andre rekke kommer Vangs infrastruktur, næringsliv, samhold, samhörighet, vidder og mark. Informantenes beskrivelse av Vangs stedsidentitet oppleves som en oppramsing av kommunens synlige og "målbare" egenskaper, hvor fjellene og landbruket vektlegges som de viktigste identitetsmarkørene. Fjellene er en påfallende fysisk egenskap ved kommunen, og fungerer som en viktig identitetsmarkør. Naturen og fjellene er i hovedsak en beskrivelse av de naturskapte forholdene som er til stede i kommunen, mens *bygd* og *jordbruk* i større grad beskriver næringsgrunnlag, infrastruktur og menneskeskapte forhold.

Noen av informantene gikk videre inn på egenskaper de mente var representative og positive egenskaper ved kommunen; sterk økonomi, infrastruktur, reiseliv, Vangsmjøsa, samhold mellom innbyggere og vestlandsk natur. Daglig leder i Valdres Destinasjon AS, Thon Hagaseth mener Vang er den kommunen i Valdres med størst særpreg når det kommer til identitet. Hun underbygger utsagnet med å fremheve Vangs fysiske egenskaper; vestlandske fjellkjeder og vestlandsk klima, som i stor grad skiller seg fra andre kommuner i Oppland. Både daglig leder i Valdres Natur- og Kulturpark, Kjell Arne Berntsen og festivalsjefen

påpeker kommunens gode evne til å dra nytte av de foreliggende naturskapte forholdene gjennom aktiviteter og opplevelser knyttet til eksempelvis turstier, skianlegg, jakt- og fiskemuligheter.



Figur 4: Vang med utsikt nordover med Vangsmjøsa i sentrum (forfatterens private foto)

Figur 4 viser de egenskapene som informantene beskrev som identifiserende for Vang. Her ser vi høye fjell, landbruksområder, og det jeg i stor grad vil klassifisere som en idealisert eller klassisk forestilling av en norsk bygd. Begrepet bygd er som beskrevet i teorikapittelet del 2.2.1 preget av dualisme – man har gjerne en oppfattelse eller et bilde av bygder som enten tradisjonelle eller idylliske. Festival sjefen mener Vang gjerne oppfattes som en ”*litt kjedelig bygd, hvor de vestlandske fjellkjedene og naturen er det kommunen har å spille på i forhold til sin særegne identitet*”. Et slikt utsagn kan vi koble til forestillinger av by versus bygd, hvor man fra et ungdomsperspektiv gjerne velger å se bygd som kjedelig fremfor idyllisk (Berg og Lysgård 2004). I tilknytning til festivalen benyttes, som vi skal se, de sidene som er mest særegne for Vang på måter som kan være med på å endre hvordan man oppfatter ”den litt kjedelige bygda”.

Det menneskelige aspektet er også en viktig del av det som påpekes som særegent ved Vang. Innbyggerne i Vang blir ansett for å ha sterk samhørighet og samhold, noe som fremheves

både av lokale nøkkelinformanter og uformelle informanter uten tilknytning til kommunen. Vang ser dermed ut til å skille seg ut i Valdres når det gjelder naturskapte og fysiske forhold, i tillegg til å fremstå som en kommune med et sterkt internt fellesskap. Vang ser også ut til å være gode til å markedsføre seg selv som et viktig punkt på kartet.



Figur 5: Plakat utenfor turistkontoret i Vang som uttrykker en sterk stedsstolthet og lokalpatriotisme (forfatterens private foto)

Figur 5 illustrerer stedsstolthet, og sammenfaller godt med noen av sitatene som kom frem under informanternes beskrivelse av Vang:

I resten av Valdres kommer vi fra Valdres, i Vang kommer du først og fremst fra Vang

- Thon Hagaseth, daglig leder i Valdres Destinasjon AS

Vang står jo fremst i Valdres, hvis du spør meg

- Thune, rådmann i Vang kommune

Slike utsagn kan vi knytte direkte opp i mot identitetsteori; gjennom beskrivelser av andre gir vi uttrykk for hvem vi selv er – vi skiller mellom *oss* og *de andre* (Bredvold 2009). Ved å si at Vang har særegen natur og et sterkt samhold mellom sine innbyggere, uttrykkes mangel på eller mindre vektlegging av disse egenskapene andre steder. Sitatene viser også en sterk

lojalitet til sted som kan kobles opp i mot globaliseringsteori - i en global verden hvor steder i økende grad blir mer avhengig av og påvirket av hverandre har behovet for å markere seg som unik og særegen vært økende (Lønning 2003).

4.1.4 Eidsbugardens stedsidentitet

Eidsbugarden var i utgangspunktet navnet på en hytte i Jotunheimen, men med årene har også det nærliggende området også blitt kalt Eidsbugarden (del 1.4.2). Eidsbugarden er å oppfatte som et turiststed i Vang, og på figur 6 ser vi Eidsbugarden Hotell, MB Bitihorn, turistbusser og turister.



Figur 6: Bilde av Eidsbugarden Hotell og sommerturister (Tyinstølen 2011)

Når informantene ble spurt om å beskrive Eidsbugardens stedsidentitet og deres oppfattelse av stedet, ble det historiske aspektet med Aasmund Olavsson Vinje vektlagt. Vinje er som tidligere nevnt den aller første hytteeieren på Eidsbugarden, og den som navnga Jotunheimen (Eidsbugarden Hotell 2011). Andre snakker om MB Bitihorn og DNT-Fondsbu som viktige identitetsmarkører for Eidsbugarden. Med andre ord er det både historiske aspekter, natur- og menneskeskapt struktur ved området som vektlegges. En informant oppsummerer: ”Eidsbugarden har en særpreget historie, og en geografisk beliggenhet i Jotunheimen nasjonalpark med sin sårbare og unike naturmessige kvalitet. Liten tilgjengelighet store deler av året, gjør også stedet unikt”. Her vil jeg vektlegge siste setning av utsagnet, som

fremhever tilgjengelighets-aspektet – som jeg mener kan være en viktig faktor både i tilknytning til individers (publikum, turister), stedets og festivalens identitet.

I det post-moderne samfunnet ønsker vi tilgjengelighet – til mennesker, steder og varer. I takt med teknologisk og kommunikasjonsmessig utvikling forventer vi tilgjengelighet til det vi måtte ønske, i tillegg til at vi selv er tilgjengelige fysisk, på nett og mobil. Forestillinger om den idylliske bygda kan i stor grad kobles til fred og ro slik som vi så i tabell 1. I mange tilfeller vil vi forestille oss bygda, og ikke minst rurale strøk, som noe avsides og utilgjengelig – en slik tankegang kan knyttes til både forestillinger om den idylliske, og den tradisjonelle bygda.

Eidsbugardens historie går over 150 år tilbake i tid, og A. O. Vinjes historien er en viktig del av hvordan området oppleves den dag i dag (Eidsbugarden Hotell 2011). Ved Eidsbugarden Hotell står en bauta av hodet til Aasmund Olavsson Vinje (fig 7).



Figur 7: Aasmund Olavsson Vinjes markante tilstedeværelse på Eidsbugarden (NRK 2010, Origo 2011)

A. O. Vinje er dermed både en fysisk og symbolsk del av identiteten til Eidsbugarden. Slike fysiske elementer – bauta, Eidsbugarden hotell, DNT-Fondsbu – representerer det Bærenholdt et al. (2004) kaller for ‘sted som fysisk miljø’. Slike elementer er med på å påvirke hvordan vi opplever og sanser våre omgivelser. Sådan kan det virke riktig og naturlig at de naturskapte og menneskeskapte elementene som er tilstede er med på å påvirke den sosiale praksisen og identitetskonstruksjonen til Vinjerock.

4.2 Vinjerock

I denne delen vil jeg gå igjennom ulike aspekter ved Vinjerocks konsept og identitet, før jeg analyserer hva slags effekter festivalens profil kan ha på Eidsbugardens og Vangs stedsidentitet. Innledende vil jeg fortelle om festivalens bakgrunn, og hvordan den oppstod, deretter vil jeg se på hvordan festivalen ble navngitt, og hva slags betydning det har for festivalens identitet. Videre vil jeg fortelle om festivalen i sin helhet – motivasjon, filosofi, identitetsfaktorer, samarbeidspartnere, medieomtale og veldedige formål – og analysere hvorvidt disse faktorene kan påvirke eller endre Eidsbugardens, og Vangs stedsidentitet.

4.2.1 Bakgrunn

Vinjerock er, som beskrevet innledningsvis, en rocke- og friluftslivsfestival som foregår 1060 meter over havet. Vinjerock skiller seg i stor grad ut på festivalmarkedet da den i like stor grad er et friluftslivsarrangement som en musikkfestival. Festivalen bryter sådan med tradisjonelle forestillinger om festivaler, i tillegg til at den er plassert på et område som er utilgjengelig store deler av året. I følge festivalsjefen ble flere lokaliseringer vurdert for festivalen - Beitostølen og Fagernes - men festivalledelsen var opptatt av å skape en festival som skilte seg ut fra de andre festivalene på markedet. ”*Skulle vi lykkes måtte vi finne på noe helt nytt*” sier festivalsjefen. Valget falt på Eidsbugarden, selv om festivalsjefen ikke hadde noe spesielt forhold til området i forkant.

Mine informanter mener det er mange elementer som virker inn på festivalens suksess, hvorav lokaliseringen anses for å være en av dominerende faktorene. Rådmann i Vang kommune, Reidar Thune, mener rammebetingelsene for festivalen bidrar til å gi arrangementet en ekstraordinær dimensjon. Han påpeker at kontrastene mellom fjell og festival gjør festivalen helt unik: ”*Mange reiser til fjells for å søke stillhet og ro, mens å reise på festival gir uttrykk*

for en søken etter det motsatte”. Andre faktorer som informantene trekker inn som beskrivende for Vinjerocks identitet er ungdommelig engasjement, kvalitet, lokalt samarbeid og lokal forankring som jeg vil gå nærmere inn på i analyse del II.

For å beskrive Vinjerocks identitet vil jeg først fortelle om motivasjonen for å skape en festival, før jeg går inn på noen av de områdene som festivalledelsen har valgt å vektlegge som identitetsskapende.

4.2.2 Aasmund Olavsson Vinje(rock)



Figur 8: Vinjerock benytter seg av Aasmund Olavsson Vinje som gallionsfigur for festivalen (Ballade 2006, Vinjerock 2010a)

Vinjerock er som nevnt innledningsvis oppkalt etter Aasmund Olavsson Vinje, og festivalen benytter seg av hans biografi og historiske tilknytning til Eidsbugarden som identitetsmarkør. Vinje er født og oppvokst i Vinje i Telemark, navnet ”Vinjerock” kan følgelig gi et inntrykk av en festival som tar plass i Telemark - ikke Vang i Valdres. I tilknytning til denne problemstillingen forteller festivalsjefen:

Selv om det tidvis har skapt litt forvirring og kaos (som når lydmannen til Animal Alpha faktisk kjørte til Vinje), så trur jeg navnevalget har gitt oss mye ekstra oppmerksomhet og synlighet. Allerede det første året ble vi relativt godt kjent i Telemark..

I forhold til prosessen knyttet til valget av festivalens navn forteller festivalsjefen:

Vi snakka nok om flere navn, husker jeg las meg opp på alt fra historie til botanikk og bergarter i Jotunheimen, men jeg trur ikke vi jobba konkret med noen andre forslag enn Vinjerock, som kom opp ganske tidlig. Det eneste reelle alternativet var muligens Tinderock.

Når vi valgte å knytte oss opp til Aasmund Olavsson Vinje handla det om flere forankringer: De to synlige linkene er jo hytta hans (den første på Eidsbugarden) og statua på bryggekannten. Det andre er Aasmunds personlighet og virke - han var «Norges første hippie», og en stabeis som kjempa for målsaka. Ikke helt ulikt den festivalånden vi ville dyrke.

Rådmann Thune mener "Vinjerock" er et solidt navn, og at arrangørene har tatt tak i noe rotte som fungerer som en rød tråd gjennom hele arrangementet. Festival sjefen mener festivalnavnet har fungert fordi de har brukt Vinje aktivt i alt fra markedsføring til konsepter de lager rundt festivalen - fra Aasmunds Utedo til Aasmunds Diskobar: "Vinje har blitt en ikonisk type for festivalen. Etter fem år mener noen (internt) at det kanskje har blitt for mye Vinje, men personlig mener jeg vi ikke kan gi slipp på denne vinklingen".

4.2.3 "Kjærlighet til og for det glade liv i fjellet"

Motivasjonen for å arrangere Vinjerock var i følge festival sjefen et ønske om å skape liv og røre i Valdres. De ville lage et arrangement som var mer ungdomsrettet og ungdommelig enn matfestivalen Rakfiskfestivalen, og folkemusikkarrangementet Jørn Hilme Stemnet som begge arrangeres på Fagernes. Fjell og musikk stod frem som kjerneinteresser, og etter en intern vurderingsrunde, en telefon til Fondsbu og til ordføreren i Vang var det hele i gang. For å kunne lykkes måtte de gjøre noe ingen av konkurrentene drev med, som resulterte i å arrangere en rockefestival 1060 meter over havet. I følge festival sjefen var og er, utgangspunktet for Vinjerock «kjærlighet til og for det glade i liv i fjellet». Festivalen ble arrangert for femte gang i 2010, og festival sjefen tilføyer:

Visjonen og motivasjonen har vært den samme siden 2006, men veien mot målet har hele tiden endret seg, og fokuset har blitt mer spisset underveis. Matsatsningen og aktivitetstilbudet er noe helt annet i dag enn hva det var første året, men det er jo i stor grad en konsekvens av at det har blitt oppgradert i takt med interessen fra publikum.

Et slikt utsagn kan vi koble til begrepet 'locale', hvor festivalen fungerer som et møtepunkt mellom aktør og struktur. Sosial handling både begrenses og gjøres mulig av strukturer eller

bestemmelser festivalledelsen har satt – som regler for tilbud og aktiviteter, i tillegg til at disse valgene og sosiale handlingene igjen er påvirket av blant annet eiendomsrettigheter og de fysiske omgivelsene. Et konkret eksempel som Solbjørg Kvålshaugen, daglig leder for DNT-Fondsbu påpeker er ”*sjølv om det er ubegrensa plass i terrenget så er det begrensa med plassar du kan sette opp telt*”, fordi dette ikke bare er avhengig av det fysiske terrenget, men også av eiendomsrett.

Flere av informantene påpeker at Vinjerock krever mye av publikum, i den forstand at de må være godt forberedt på de skiftende værforholdene høyt til fjells. Berntsen, daglig leder i Valdres Natur- og Kulturpark mener festivalen har gjennomgått en utviklings- og silingsprosess av publikum. Fra å ha publikum som ankom i lakksko og olabukse til et mer tydelig friluftslivsinteressert publikum med allværsjakke og stormkjøkken. Kvålshaugen omtaler sådan festivalen som en kultfestival, den er unik og liten, noe som gjør den eksklusiv. Friluftaktivitetene er en like stor del av festivalens identitet som selve musikk- og kulturdelen. Fenomenet kan dermed forklares i ut fra teorier om en økende interesse for opplevelser knyttet til natur, i tillegg til å være med på den stadig oppblomstrende trenden med å skape festivaler i alle lokalsamfunn og byer i Norge (Almås et al. 2008, Haugen og Lysgård 2006). Figur 9 viser en glad festivaldeltaker under Vinjerock 2010 som i stor grad står i stil med festivalens filosofi og identitet.



Figur 9: Deler av festivalcampen under Vinjerock 2010 (privat foto fra Vinjerock)

Festivalens filosofi og utforming kan kobles til identitetsteori hvor man gjennomgår en prosess av valg – hvem og hva ønsker jeg å identifisere meg med, og hva identifiserer jeg meg som ulik fra? Ved å skape en rocke- og friluftslivfestival velger festivalen å identifisere seg med sunne og spreke idealer, i tillegg til moderne og ungdommelige interesser. Festivalen kan ses på som en organisert identitetsskaper som appellerer til individers prosjekt om å skape, og forme egen identitet. Å delta på en slik festival gir følgelig et bilde av å være et sunt, sprekt og musikkinteressert individ. Valget sender ikke bare ut et signal om hvem og hva man ønsker å identifiseres med, men også hva individer *ikke* ønsker å identifiserer seg med. Identitet kan i lys av dette ses på som en prosess hvor vi hele tiden blir stilt ovenfor valg og muligheter som gjør det mulig for oss å konstruere vår egen identitet – både på individnivå, for steder og festivaler.

Festivalens utforming kan ses på som en refleksjon av kommunens idealer og målsettinger. Vang kommune er en FYSAK-kommune, som vektlegger ekstra fysisk aktivitet i grunnskolen (Vang Kommune 2011). I tillegg står kommunen bak ulike aktiviteter for å bedre unge menneskers forhold til fjell og natur, da spesielt i nærområdet. Ordføreren, rådmannen og Berntsen påpeker at Valdres er en helseregion som arbeider hardt med å forebyggende helsearbeid, og har mange tilbud knyttet til både i Vang, og regionen ellers. Festivalens sunne profil gjenspeiles dermed i kommunens idealer og verdier.

4.2.4 Språk som identitetsfaktor

Vang har nynorsk som hovedmålform, og dette er i følge mine informanter en svært viktig del av den lokale identiteten i Vang. Vinjerock har valgt å legge stor vekt på språk, noe de mener er med på å skille de fra mengden og gjøre dem mer unike. Festivalen benytter seg av nynorsk og lokal dialekt på flere måter; i pressemeldinger, annonser, festivalhefter, t-skjorter, festivalordboken, menyer og markedsføring, noe som har gitt festivalen to priser for nynorskbruk. Vi ser også kommunens fremhevelse av lokalspråket gjennom eksemplet med skiltet utenfor turistkontoret (fig. 5.). I et intervju med festivalsjefen angående bruk av nynorsk svarer han;

Det handlar om staheit og stoltheit, om stoltheit av opphavet mitt (...). Vinjerock har alltid brukt nynorsk og dialekt som sitt varemerke, og Høyme Rogn seier han har jobba aktivt for å få andre næringsdrivande i Valdres til å gjere det same. (LNK NYTT 2011)

Målrock, Bygdalarm og Periferifestivalen er eksempler på andre festivaler i Norge som benytter seg av språk (nynorsk og lokal dialekt) som en identitetsfaktor (Helleve 2010). Valget om å bruke nynorsk, eller lokal dialekt, beskrives som en måte å skille seg ut i mengden – å være unik. Hvis vi tenker i tilknytning til lokalsamfunnet, kan en slik fremheving og bruk av dialekt virke samlende. Selv om innbyggere på et sted ikke kan anses for å være en homogen gruppe, kan vi si at de som kommer fra samme sted i stor grad utvikler en felles identitet (Thuen 2002a). Dialekt fungerer i tråd med dette som en identitetsmarkør i vårt møte med andre mennesker. Vår fremtreden kan si mye om hvor vi kommer fra, og dermed vår identitet, og hvordan andre oppfatter oss ut i fra blant annet forestillinger av bygd og by. Vi ser med dette at språk er en viktig identitetsfaktor på individnivå, for festivalen og i tilknytning til fellesskapsfølelse.

4.2.5 Samarbeidspartnere

Norsk Rockforbund (NRF) er konsertarrangørers interesseorganisasjon (NRF 2011). De har produsert en identitetshåndbok for konsertarrangører og festivaler - '*Kunsten å være seg selv*' (NRF 2009). Innledningsvis forklares viktigheten av å ha klare holdninger og verdier som arrangør, da dette vil være med på å forme og påvirke arrangementet i sin helhet. Håndboken går videre inn på ulike konsertarenaer og festivaler, og trekker ut eksempler på alt fra matservering, lokalisering, språkbruk, dekor og samarbeidspartnere for å påpeke hva slags påvirkning de ulike elementene kan ha for konsertarrangørens identitet. Vinjerock er blant festivalene som omtales i håndboken, og en av initiativtakerne for identitetshåndboken var festivalsjefen for Vinjerock, som også har jobbet i NRF. Festivalsjefen har også fungert som redaktør for den nyeste utgaven som kom ut våren 2011, hvorpå boken har fått en nynorsk språkdrakt og tittelen '*Kunsten å vera seg sjølv*'.

Tydelige identitetsrammer vil også gjøre det lettere å arbeide med å finne passende samarbeidspartnere og sponsorer. Det er viktig å ikke bryte med egen identitet i valg av hvem man samarbeide med, og at arrangementet ikke blir for farget av sponsorene (NRF 2009). En sponsor eller samarbeidspartner skal komplementere og forsterke arrangementets identitet, og ikke være et forstyrrende eller malplassert element. I følge festivalsjefen har Vinjerock en veldig bevisst strategi på hvem de skal samarbeide med:

Alle våre partnere skal kunne tilføre festivalen innhold og kvalitet, og bidra til en gjensidig styrkelse av hverandres merkevare. Som en konsekvens av dette har vi sagt nei til mange som har henvendt seg, rett og slett fordi vi ikke føler oss 100 % komfortable på at de og Vinjerock hører sammen.

Et viktig poeng for Vinjerock er altså at de skal ha sponsorer og samarbeidspartnere som de kan identifisere seg med. Eksempler på dette er Bergans (produsent av friluftsklær), Alfa Sko (fjellsko), og friluftslivorganisasjonen DNT. Disse er relevante for den type friluftslivfestival som Vinjerock representerer, og det er lett å se den naturlige sammenkoblingen mellom de ulike aktørene. Festival sjefen mener et samarbeid med en så anerkjent organisasjon som DNT er med på å gi festivalen kredibilitet og troverdighet. Rønning (2010b) mener relasjonene mellom ulike aktører som samarbeider, eksempelvis gjennom festivaler, påvirker og blir påvirket av hverandre. Det oppstår et bånd – *aktørbånd* – ettersom relasjonen mellom aktørene vokser frem. Aktørbåndet er videre med på å påvirke hvordan aktørene oppfatter hverandre, i tillegg til å påvirke hvordan omgivelsene oppfatter dem (ibid). For DNT sin del har samarbeidet vært med på å synliggjøre DNT for en viktig målgruppe – de unge. Statistikk fra Vinjerock viser at 42 % av alle festivalpass i 2010 ble solgt til DNT-medlemmer.

Selv om aktørbåndet mellom Vinjerock og DNT har vært med på å gi festivalen kredibilitet, og DNT en mer ung og sprek profil, henviser daglig leder for DNT-Fondsbu, Kvålshaugen, til en del kritikk fra hytteeiere og DNT-gjester. Kritikken går blant på DNTs involvering i rock og den type arrangement. Til det sier Kvålshaugen:

... det er faktisk mange medlemmer i DNT som likar rock, og dei som ikkje likar rock behøva ikkje å reise til fjells dei tre dagane festivalen pågår. Da kan dei reise ein heilt anna gong på året. Me har oppe på Fondsbu 180 dagar i året, det er tre dagar med rockefestival, også er det kanskje fire andre dagar med levande musikk, og om dei ikkje vil ha no live-musikk, rock eller anna sånn som dei kallar for "støy", så kan dei halde seg vekk akkurat dei 8 dagane i året, når eg faktisk har oppe 180 dagar. Det er jo eit så flott arrangement - folk er glade og lykkelege, og arrangørane er kjempeflinke og det er på en måte på å styrke en kvalitetsprofil på stedet. Eg er veldig opptatt av kvalitet, og det same er Vinjerock, og det syns eg er veldig positivt, vi styrkar kvarandre gjensidig.

Utsagnet viser at ikke *alle* mener DNT og Vinjerock hører sammen, men Kvålshaugen forsvarer samarbeidet blant annet fordi det er med på å styrke DNT-Fondsbu- og festivalens kvalitetsprofil.

4.2.6 Miljø og festival

Med mer naturorienterte og miljøbevisste konsumenter blir aktører og arrangører satt i en posisjon der de ”må” bli bevisste på sin påvirkning på de fysiske omgivelsene. Ulike arrangements holdninger og verdier knyttet til miljø og samfunn har med dette blitt viktige faktorer fordi dette kan være med på å gi positive inntrykk som kan knyttes til mer enn lokaliseringen av festivalen – til kommunalt- og regionalt-nivå. Eksempelvis er Øyafestivalen er et flaggskip innenfor festival-Norge når det kommer til miljøfokus. Andre eksempler på festivaler som har et bevisst forhold til miljø er Buktafestivalen i Tromsø, Slottsfjell i Tønsberg og Vinjerock i Valdres. Alle disse festivalene har egne seksjoner på sine hjemmesider med informasjon om miljø, natur, økologi og ulike typer tiltak, samarbeid og sertifiseringer som de mener er viktige.

Vinjerock har hatt et ønske om å fremstå som et arrangement som er opptatt av å ta vare på det unike og sårbare området de opererer på. Hytteeier på Eidsbugarden, Tor Amundsen, tilføyer: ”Jeg har blitt positivt overrasket over den miljøprofil som festivalen har hatt helt siden starten, og det er få varige sår i terrenget utenom en gruslagt veldig stor parkeringsplass på Eidsbugarden”. Festivalen har foretatt mange bevisste valg i forhold til miljøet - kildesortering, samarbeidspartnere, kortreist mat og kollektivtransport inn til festivalområdet. Valgene er like mye strategiske som de er knyttet til de faktiske verdiene og holdningene de har. De har *valgt* å være en friluftslivsfestival, de har *valgt* å være samfunns- og miljøbevisste, noe som er med på å forme det inntrykket de som leser om, deltar og arrangerer festivalen sitter igjen med i etterkant av arrangementet. I et intervju med daglig leder for Valdres Natur- og Kulturpark, Berntsen, kom det frem at Vinjerock fremstår som en forgjenger i forhold til miljøbevissthet i festivalmiljøet i Valdres. Slike tiltak er med på å underbygge forestillinger om rural idyll (rent, naturlig, idyllisk), i tillegg til at miljøbevissthet kan kalles en global impuls. Ordføreren mener Vinjerock skaper et godt omdømme for Vang i forhold til deres bruk av naturen, og at arrangørene er gode på å passe på naturen i tillegg til at de lar publikum få nyte omgivelsene ”(...) hytteeiere sier også at det har **aldri** vært så ryddig i området som etter Vinjerock”.

Det nyeste og kanskje sterkeste uttrykket for miljøvern Vinjerock gjennomfører kommer i form av et dugnadsarrangement som de har kalt *Krafsefestivalen*. Dugnaden er ikke i seg selv

en festival slik som navnet tilsier. Arrangementet tar plass oppe på Eidsbugarden, og skal ha totalt 100 frivillige/dugnadsarbeidere, i motsetning til Vinjerock som har over 500 frivillige og godt over 3500 publikummere.

Krafsefestivalen arrangeres for første gang sommeren 2011, og er satt i gang fordi Vinjerock for første gang på fem år tar et pauseår for å gi den sårbare høyfjellsnaturen i Jotunheimen et hvileår. Formålet til Krafsefestivalen, som har en helt annen dimensjon enn Vinjerock, er å utarbeide *Vinjeparken*. Vinjeparken skal bli et parkområde som alle som er på Eidsbugarden skal kunne benytte seg av gjennom hele sommersesongen (Vinjerock 2011). Området skal bli en sentral del for festivalen hvor man skaper en base for grilling, camping, aktiviteter, muligheter for konserter med mer. Et slikt tiltak kan opprettholde interessen for festivalen, og gi frivillige og fremtidige publikummere en slags eierskapsfølelse til festivalen gjennom kroppsliggjøring. Kropp er som Bærenholdt et al. (2004) påpeker en viktig del av hvordan vi oppfatter og opplever sted. Det fysiske miljøet og kropp er tett knyttet sammen, og ved å benytte seg av kroppen for å forme og utbedre et sted kan følgelig være med på å gi en sterkere opplevelse og tilknytning til stedet. Vi kan også knytte en dugnadsfestival, og den ordinære festivalen opp til 'sted som sosialitet'. Gjennom en bestemt hendelse – festival og dugnad – hvor mennesker kommer sammen og opplever det samme, oppstår en kollektiv 'sense of place' og stedsminner.

4.2.7 Vinjerockfondet – veldedighet og kredibilitet

Vinjerockfondet er et samarbeidsprosjekt mellom Vinjerock, Fairtrade og DNT. Vinjerockfondet er med på å gi støtte til bevegelseshemmede ungdommer mellom 15 - 30 år som vil på tur i norsk natur. Pengene som kommer inn går blant annet til transport og ledsagere som kan være med ungdommene på tur (Vinjerockfondet 2011). Fondet kan ses på som en form for sosialt entreprenørskap som vist i figur 3. Vinjerock har siden starten av hatt et eget campområde for funksjonshemmede, til tross for å være et friluftsansarrangement skal det ikke være diskriminerende for de med bevegelses- eller funksjonshemninger. Vinjerockfondet er i likhet med trendene innenfor turismen en aktualitetssak, å være bevegelseshemmet skal ikke (lenger) være en hindring for å delta i de aktivitetene man ønsker. TV-programmet *Ingen Grenser* på NRK er et godt eksempel på dette, hvor 11 mennesker med ulike funksjonshemninger krysset 500 kilometer av Nordkalotten med villmarks- og

ekspedisjonsfarer Lars Monsen (NRK 2010). *Ingen Grenser* og *71 Grader Nord* ser ut til å inspirere mange, noe som har medført en økning i bruk av fjell og natur (Mikalsen 2011).

«Aasmunds Kaffebar» er et av de største samarbeidsprosjektene som Vinjerock har med Fairtrade Max Havelaar Norge. Festival sjefen forteller at dette samarbeidet ikke gagnar noen av partene økonomisk, men overskuddet går direkte til Vinjerockfondet. Dette handler i stor grad om merkevarebygging, hvor begge parter er tjent med samarbeidet i form av disponering og omtale. Vinjerock gir også 1 kr til Vinjerockfondet for hvert ølglass som ble pantet på festivalområdet, noe som har koblet deres miljø- og rettferdighetsverdier sammen. I tillegg til dette ble artistene som spilte på Vinjerock 2010 forespurt om å male et kunstverk som skulle auksjoneres bort i etterkant av festivalen. De ulike aktivitetene samlet totalt inn i underkant av 90.000 kroner, som festivalen valgte å runde opp til 100.000 (Avisa-Valdres 2011). Vinjerock ble også kåret til årets fairtrade-festival i 2009, hvorpå festivalen samlet inn over 20.000 kroner til UNICEF på kaffesalg i samarbeid med Fairtrade.

Ordføreren mener tiltakene som Vinjerock utfører slår positivt ut på Vang og arrangementet i sin helhet:

Alle konsertene og aktivitetene fungerer med fornyelse med det miljømessige. Fairtrade, beste festivalen på fairtrade i fjor, og naturmangfoldåret i år med lokal-produsert mat med dyr som har gått og beitet lokalt. Biologiske mangfoldet og lokalmat, også dette med Vinjerockfondet som skal være med på hjelpe handikappede med å komme ut i naturen. Jeg er i det hele tatt veldig positiv til det som har vært, det som har blitt ført videre og det som er nytt.

4.2.8 Medieomtale – imageskapende og verdifull markedsføring

Ordføreren i Vang sier de bruker Vinjerock så mye og ofte de kan i sin markedsføring på grunn av de positive konnotasjonene den bringer med seg. Berntsen fra Valdres Natur- og Kulturpark og Thon Hagaseth fra Valdres Destinasjon AS vektlegger at Vang og Eidsbugarden (og i noe grad Valdres) har fått forsterket sitt omdømme gjennom selve gjennomføringen av Vinjerock, og ikke minst på grunn av den omtalen festivalen har fått som er med på å markedsføre stedene i stor grad. I forhold til turisme sier Thon Hagaseth at festivalene og andre større kulturarrangement i Valdres i stor grad bidrar til å gi merkevaren Valdres en verdi. Hun tilføyer også:

Folk kommer jo ikke hit for å sove i en seng, men for å oppleve noe – ergo er det tilbudene på aktiviteter og opplevelser vi selger – og som alle er avhengig av, er mangfoldig gode.

Vinjerock med sin mer ungdommelige profil kan dermed virke som et komplementerende arrangement i rekken av de arrangementene som finner sted i Valdres-regionen, og sådan tiltrekke en ny gruppe mennesker til området.

Aronsen (2006) utførte en studie av verdiskapning og ringvirkninger av Quart-festivalen, hvor han fokuserer på presseomtale og direkte og indirekte økonomiske effekter av festivalen. Presseomtale fremstilles og omtales i stor grad som verdifullt både for festivalen selv, og for det omliggende distriktet. I et søk gjennom A-tekst, Nordens største mediearkiv, finner man 462 treff på avisartikler som omhandler eller omtaler Vinjerock. Det er et betydelig antall oppslag både i nasjonale, regionale og lokale aviser, som det er vanskelig å anslå verdien av i kroner og øre.

Redaksjonell presseomtale er naturlig nok vanskelig å kjøpe, men annonseplass er til salgs for markedspris overalt. Av de fleste regnes redaksjonell (positiv) omtale som langt mer verdt, fordi den regnes som mer nøytral og har større legitimitet (Aronsen 2006:59).

Festivaler er dermed med på å skaffe betydelig medieomtale, som kan være med på bygge opp et positivt (eller negativt) omdømme av de stedene de foregår (ibid.). Aronsen vektlegger at det er vanskelig å måle hva slags verdi denne ”gratis markedsføringen” har på kort og lang sikt. Men vi kan si at medieomtale er med på å påvirke hvordan vi oppfatter steder, eller nærmere sagt hvordan vi oppfatter steders image.

4.3 Sted + festival = ny identitet?

I denne delen vil jeg sette sammen de ulike forståelsene av Vang og Eidsbugarden og koble det til Vinjerocks identitet for å analysere hva slags effekt festivalen har på stedsidentitet. Jeg vil først gå inn på hvordan festivalen påvirker den konkrete lokaliseringen den utspiller seg på, før jeg ser på hva slags effekt det har for kommunen i sin helhet. Avslutningsvis vil jeg kort summere opp de funnene jeg har kommet frem til.

4.3.1 Eidsbugarden + Vinjerock = ?

Hva slags påvirkning har egentlig Vinjerock for Eidsbugarden sin stedsidentitet? Informantene legger størst vekt på synliggjøringen av området: ”*vi kan med stor sikkerhet si at betydelig flere i dag har hørt om Eidsbugarden enn hva som var tilfelle i 2005*” (festivalsjefen). Det ser ikke ut til at festivalen har vært med på å skape en helt ny identitet for området, men heller at festivalen er et element som føyes til i listen over hva folk tenker på når Eidsbugarden nevnes. Festivalsjefen mener festivalen også har vært med på å formidle og styrke historien til Aasmund Olavsson Vinje, og hans betydning for stedet. Kvålshaugen mener festivalen har gitt Eidsbugarden en mer ungdommelig profil ved å dra en ny og yngre kundegruppe til fjells, i tillegg til at den har bidratt til å sette området mer på kartet. Amundsen mener i likhet med Kvålshaugen at ”*festivalen gir en oppfrisking av stedets tradisjoner og setter dessuten stedet på kartet hos nye og yngre brukere enn bare de tradisjonelle fjellvandrere. (Fremtidig rekruttering!)*” når han ble spurt om Vinjerock påvirket stedets identitet og utvikling.

Festivaler er i stor grad internasjonale knutepunkt – artister og publikum fra ulike deler av verden, og tekniske og materielle gjenstander fra fjernt og nært er med på å gjøre at festivalens nettverk strekker seg langt utover festivalens fysiske grenser. Thon Hagaseth tilføyer: ”*festivalen er det beste eksemplet på en suksess der en har integrert lokale kvaliteter i en mix med internasjonal og nasjonal kvalitet*”. Vinjerock kan i tråd med dette anses som ‘a global sense of local’. Ved å være svært opptatt av kvalitet, egne verdier og holdninger, har Vinjerock opparbeidet et rykte som et kvalitetssikkert og profesjonelt gjennomført arrangement som kobler det lokale med det internasjonale. Kvålshaugen sier i den sammenheng ”*arrangørene er kjempeflinke, og det er på en måte med på å styrke en kvalitetsprofil for stedet. Jeg er veldig opptatt av kvalitet, det samme er Vinjerock, og det syns jeg er veldig positivt, vi styrker hverandre gjensidig*”. Her ser vi hvordan aktør og struktur, sted og mennesker er gjensidig påvirket av hverandre – sted fungerer som ‘locale’. Eidsbugarden blir et møtepunkt mellom aktører og strukturer som har en gjensidig påvirkning på hverandre gjennom sosial praksis.

Festivalen tolkes og oppleves som unik fordi den fungerer som et møtepunkt mellom globale og lokale koblinger – som er unike for det spesifikke stedet. Vi kan følgelig koble festivalen

opp i mot Masseys ”*a global sense of place*” – hvor steders unike uttrykk utvikles gjennom de spesifikke sammenkoblingene de er en del av. Buktafestivalen i Tromsø, Bygdalarm i Øystese og alle andre festivaler utformes og får sin særegne identitet gjennom sin fysiske lokalisering, og sine lokale, nasjonale og globale sammenkoblinger.

En må heller ikke undervurdere verdien av eksponering og omtale av steder gjennom media, markedsførings-bilder, fortellinger og sosiale medier. Thon Hagaseth mener Eidsbugarden har fått forsterket sitt omdømme og fått god drahjelp til markedsføring av området gjennom Vinjerock. Via Valdres Destinasjon AS sine nettsider hadde Vinjerock over 22.000 klikk i løpet av juni og juli 2010. Slik som skrevet i del 2.1.5, har representasjoner av steder mye å si for hvordan vi tolker og oppfatter våre omgivelser (Berg og Dale 2004). Vinjerocks hjemmeside er også konstruert for å gi et så positivt og godt inntrykk av festivalen og omgivelsene som overhode mulig. Idylliske bilder med sterke farger, fortellinger og beskrivelser av festivalen er dermed med på å underbygge og forsterke den identiteten som festivalen ønsker å uttrykke, som igjen kan være utslagsgivende for hvordan mennesker handler i forhold til, og identifiserer seg med festivalen. I tilfellet med Vinjerock kan hjemmesider, medieomtaler, jungeltelegrafene, private bilder og så videre være med på å endre hvordan spesielt unge mennesker opplever fjell, og i dette tilfellet Eidsbugarden og Vang som sted.

Til tross for at festivalen har vært en stor suksess, har det vært en nedgang i trafikken på Eidsbugarden de tre siste årene – *men* trafikken begynte å ta seg opp igjen sommeren 2010. Vinjerock ble tidligere arrangert første helgen i august, men i 2010 ble festivalen flyttet til siste helgen i juli. Kvålshaugen, som har jobbet på Fondsbu i over 10 år, er glad for at festivalen har flyttet helg siden hun opplever første helgen i august som den mest travle i hele sesongen. *Men* når festivalen fant sted en av de mest travle helgene i året hadde den i følge Kvålshaugen null innvirkning på antall besøkende. I forhold til trafikken generelt på Eidsbugarden sier Kvålshaugen ”*Fondsbu har vært populær blant fjellfolk i mange år, så sjølve festivalen har ikke hatt noen innvirkning på trafikken hos oss*”. Til tross for et slikt utsagn kan det godt tenkes at det er blitt endringer i forhold til hvem som kommer til fjells, i tillegg til at det ikke sier noe om de som *ikke* benytter seg av Fondsbu som overnattingssted.

Oppsummert kan vi si at Vinjerock har gitt Eidsbugarden en mer ungdommelig profil, området har blitt satt mer på kartet for et bredere nettverk av mennesker, i tillegg til at festivalen har blitt en integrert del av stedets identitet. Inne på DNT-Fondsbu henger det bilder fra festivalen og ulike konserter i hele matsalen, i tillegg til en kort historisk oversikt over festivalen. Slik sett er festivalen tilstede på området hele året, og synlig for gjester og turister som ikke var klar over at området ble benyttet til et slik type arrangement.

4.3.2 Vang + Vinjerock = ?

Alle mine informanter mente Vinjerock har hatt en positiv påvirkning på stedsidentiteten i kommunen. Daglig leder i Valdres Destinasjon AS, Thon Hagaseth mener Vinjerock har truffet en målgruppe med de verdiene og holdningene de identifiserer seg med. De har skapt en etterspørsel og foredlet stedsidentitet ved å ha tro på kvalitet og satse på de særegne sidene ved kommunen. Over tid har denne prosessen gitt gode resultater, og gitt både festivalen og stedet en sterk og tydelig identitet som gir verdi til fjell, natur, musikk, fysisk aktivitet og lokale næringsdrivende.

Vinjerock har på en helt særegen måte klart å integrere stedsidentiteten i Vang i sitt arrangement og brukt miljøprofil, språkdrakt og det særegne til sin store merkevare. De har på en ungdommelig måte bevist at det er kult å være fra Vang, dialekt og nynorsk er brukt på en brilliant måte.

- Thon Hagaseth, Valdres Destinasjon AS

Turister/besøkende som oppsøker ulike reisemål og festivaler ønsker å ”*oppleve annerledeshet i et annet tid-rom*” (Wollan 2009:34). Vinjerock er i dette tilfellet et eksempel på en komprimert tid-rom hendelse, som tilsier en hendelse som finner sted i et konkret rom på et bestemt tidspunkt, det eksisterer ikke andre deler av året. Det største skillet mellom turisme og festivaler er i følge Wollan frivillighetsgraden. «*Festivaler (...) innebærer ikke bare komplekse nettverk av mennesker, materialitet og teknologi, men også en betydelig grad av mobilisering av frivillige. Dette kan bety at mange festivaler kan ha en sterkere sosial og institusjonell forankring på stedet enn det som enkelte av turismens attraksjoner kan ha*» (Wollan 2009:34). Slike arrangement kan med andre ord være med på å påvirke stedsutvikling og lokalbefolkningens identitet og samhold, mer enn andre typer turisme kan. På bakgrunn av dette er det gode grunner til at det offentlige burde støtte slike arrangement for å skape økt interesse og muligheter for stedsutvikling.

Festivaler er et spesielt romlig fenomen som finner sted over noen få dager før de pakkes ned og blir borte igjen (Wollan 2009). Til tross for at festivalens fysiske utforming ikke er til stede på helårsbasis, er det to som er ansatt i Vinjerock som arbeider i Synshagen Næringspark i Vang. Det er henholdsvis festivalsjefen med 60 % stilling, og produksjonsansvarlig med 40 %, som henviser til at de har andre arbeidsoppgaver ved siden av. Rådmannen mener dette er av betydning for Vangssamfunnet:

Det som eg registrera er at Vinjerock har et slikt omfang, at ein eller to er direkte tilsett så det er eit konkret resultat for arbeid og aktivitet. Det viser jo til at det har eit slikt omfang at det blir jobba med heile året, det er ikkje noko slik som bere skjer over 3 dagar. Det har blitt ein aktør i Vangssamfunnet som eksisterer 365 dagar i året, og det er viktig eigentleg. Det kan være en samtalepartner for kommunen i andre samanhengar.

Selv om festivalen utviser en viss tilstedeværelse i næringsparken, mener de fleste informantene at den ikke har en påvirkning på den hverdagslige oppfatningen av stedet Vang. Men når festivalen omtales – sosialt, i medier - blir både Vang og Eidsbugarden bragt på banen, og sådan er den en viktig markedsfører av stedet.

Etter kvart så har Vinjerock blitt eit begrep så det blir på en måte, meir omtalt Vang og Valdres når man nemner Vinjerock. Eit begrep som har blitt festet i folk, så det bruker me aktivt i forhold til markedsføring eller omdømmet til Vang Kommune og Valdres generelt. For det er veldig positivt. Det er vanskelig å uttrykke kor mykje dette har innvirking på - men det er vel slik at er det et positivt miljø, så er det positiv påvirkning på kvardagen og det miljøet ein kjem i frå.

- Ordfører Haalien

Rådmannen tilføyer ”det er en fantastisk markedsføringsverdi, det er jo slik at denne festivalen blir lagt merke til i veldig stor grad, og det blir omtalt mange plasser i media, både i aviser, fagtidsskrifter og internett”. Her ser vi at det kanskje ikke er selve arrangementet som er av betydning, men heller hva slags ringvirkninger og markedsføring av et arrangement kan gi for lokalmiljøet.

Vinjerock har utviklet seg til å bli en riktig spenstig festival med en ung sporty profil med veldig dyktige ledere med sterk lokal forankring og med riktige og viktige verdier som ballast. Jeg tror både kommune og turismen på

Eidsbugarden gjør klokt i et tett samarbeid med ledelsen i Vinjerock om profilering av stedet - det tror jeg begge vil tjene på i lengden.

- Tor Amundsen, hytteeier på Eidsbugarden

Selv de informantene som ikke ønsket å delta på festivalen, viste seg i stor grad å fungere som flaggbærere for arrangementet. En uformell informanter tilføyer: ”Eg såg en oversikt over norske festivalar, og der sto det ”Vinjerock – ikkje vurdert”, da blei eg sur. Det er dårleg”. Vi kan ut i fra dette utsagnet få et inntrykk av hva slag betydning festivalen har fått i tilknytning til stedsstolthet og stedsidentitet, både for de som engasjerer seg i festivalen og de som ikke gjør det. Det er selvsagt vanskelig å ta stilling til hva slags betydning den har for alle innbyggerne, hvor mye de engasjerer seg, identifiserer seg med og tar stilling til festivalen som en identitetsmarkør for Vang. Fra et lokalpolitisk, arrangør- og turistmessig standpunkt ser mine informanter en stor verdi i den markedsføringen og samlende effekten arrangementet har hatt for Vangs stedsidentitet, både internt og eksternt. Festivalsjefen kommenterer: ”Vang har nok fått styrket sin identitet noe gjennom Vinjerock, kanskje spesielt internt i Valdres. Det at Vang blir ei kommune du er stolt av å komme fra gjør utvilsomt noe med hvordan den oppfattes utad”.

Festivalen benytter seg av hele lokalsamfunnet – fra bestemødre som strikker og lager mat, unge og voksne som fungerer som frivillige, publikum i alle aldre, politikere, lokale bedrifter og matprodusenter. Det ser ut til at de fleste i lokalsamfunnet bidrar eller deltar i arrangementet i en eller annen grad. Slik aktivitet er viktig for å skape ‘sense of place’, eller en kollektiv opplevelse av arrangementet og stedet det er tilknyttet. Dette vil jeg gå nærmere inn på i del 5.2.4. Hytteeier på Eidsbugarden, Amundsen, mener festivalen i stor grad er med på å samle lokalbefolkningen, noe som gir positive utslag:

Tror det er veldig viktig for alle lokalsamfunn og ha noe de kan være stolt av som kan virke samlende internt. Har virkelig følelsen av at Vinjerock har stor lokal oppslutning og virker samlende i lokal-samfunnet på samme måte som på Lillehammer-OL i -94, virket styrkende på selvfølelsen til de aller fleste av oss nordmenn.

Avhengighetsforholdet mellom steders identitet og individers identitet kan vi dermed koble opp til festivaler. Når lokalbefolkningen benytter seg av steder de er knyttet til på en organisert og målrettet måte for å markere seg for omverden, fungerer arrangementet som en

identitetsmarkør *både* for individer, det kollektive fellesskapet og stedets identitet. Ulike steder benytter seg av disse identitetsprosessene for å ta kontroll over egen utvikling gjennom eksempelvis opplevelsesnæringer.

Festivalen har med andre ord vært med på å styrke og fremme de identitetsfaktorene som både Vang og Eidsbugarden støtter seg til. Selv om festivalen hverdagslig sett ikke har en stor påvirkning på hvordan lokalbefolkninger opplever sine omgivelser, har arrangementet vært med på å bekrefte verdiene i de egenskapene som kommunen besitter, gitt en optimisme og gitt stedet en mer ungdommelig profil. Festivalen fungerer i stor grad som et knutepunkt mellom ulike generasjoner, næringsdrivende og fritidsinteresser som gir utslag i økt samhold og stedsstolthet blant kommunens innbyggere. En sammensetting av disse faktorene kan føre til økt interesse og engasjement for satsninger på stedsutvikling, noe jeg vil ta for meg i neste del av analysen.

5 ANALYSE DEL II: Festival og stedsutvikling

I min problemstilling viser jeg til at jeg ønsker å se hva slags påvirkning festivalen kan ha for stedsutvikling i Vang. Som nevnt innledningsvis har jeg et bredt perspektiv på hva som legges i begrepet stedsutvikling, og vil i denne delen undersøke hvordan og i hvor stor grad festivalen påvirker sosiale relasjoner, næringsliv, økonomi, utvidelse og bruk av nettverk og entreprenører. Det er viktig å inkludere og undersøke alle disse aspektene som kan påvirke stedsutvikling.

Først vil jeg introdusere næringslivet og turismetrender som er rådende i Vang, og Valdres generelt, før jeg går inn på entreprenørskap og identifisering av komparative fordeler i tilknytning til stedsutvikling og opplevelsesnæringer i form av Vinjerock og ”Innovangsjon”. Avslutningsvis vil jeg diskutere konkrete utfall av Vinjerock i form av stedsutvikling i Vang, og hvor veien går for videre utvikling.

5.1 Næringsliv og entreprenørskap i Vang

5.1.1 Fjellkommunen Vang – endringer i næringsliv og turisme

Vang er som tidligere nevnt en fjell- og landbrukskommune med mye fjell og vidder, mark og natur (kapittel 1.3). I følge ordføreren i Vang er det primærnæringene jord- og skogbruk som har vært de viktigste næringene i Vang og Valdres, men grunnet omstillinger i jordbruket er det blitt mindre attraktivt for den kommende generasjonen å overta gårdene og drive de videre. Det er i hovedsak små enheter i Vang, hvorpå de fleste bøndene er avhengig av å ha en inntektskilde i tillegg til jordbruket. Festivalsjefen vektlegger kommunens høye prosentdel offentlig sysselsetting og mange småbedrifter. Berntsen fra Valdres Natur- og kulturpark legger til :”*det er veldig mange flinke næringslivsfolk som får til ting. Selv om de ligger litt ute i distriktet, så er de dyktige*”.

I følge informantene er det også mange som pendler til Fagernes, og til nabokommunen Årdal. Rådmannen tillegger at Vang antageligvis er den kommunen i Valdres som har flest sysselsatt relativt sett innenfor jordbruket (se tabell 1). Med unntak av Ryfoss Betong og et sagbruk er det lite industribedrifter i kommunen, hvor det er en større andel salg- og servicebedrifter enn industribedrifter. Vang har i tillegg en mini-næringshage, Synshagen,

hvor det har blitt samlet individer fra ulike næringer og bedrifter. Tabell 2 viser statistikk knyttet til sysselsetting i Vang kommune fra 2009.

Tabell 2. Sysselsatte med arbeidssted i Vang kommune, sammenlignet med fylkes- og landsgjennomsnittet (SSB 2010)

	Kommunen	Fylket	Landet
Primær	18,1	6,6	3,0
Sekundær	18,6	20,2	19,9
Tertiær	62,6	72,6	76,6
Totalt	99,3	99,4	99,5

Som vi ser i tabell 2 jobber litt under 40 % av innbyggerne med primær- og sekundærnæringer. Kommunen ligger som vi ser langt over gjennomsnittet når det gjelder sysselsatte i primærnæringer både i forhold til fylket og på landsbasis. Jord- og skogbruk er med andre ord viktig deler av identiteten til kommunen og dens innbyggere.

Kommunen har også, i følge informantene, rike tradisjoner når det gjelder reiselivsvirksomhet. Tyin-Filefjell er en populær destinasjon både på vinteren med skianlegget, og har ulike fjell- og friluftaktiviteter i sommerhalvåret. I tillegg har kommunen Tyinholmen og Eidsbugarden som er de mest tradisjonsrike turiststedene i Jotunheimen med hytter, rom og leiligheter. Disse holder åpent fra mars til mai i vintersesongen, og fra juni til oktober i sommersesongen (Tyinholmen 2011).

I dag er de fleste fjellstuer og hoteller lagt ned, og blitt bygget om til leiligheter. Et eksempel på lite videreutvikling av hoteldrift ser vi med Tyin Hotell som brant ned i 1989, og som fortsatt ikke er gjenoppbygd. Selv om Eidsbugarden har blitt nyoppusset, og har fått nye eiere det siste året, har det generelt vært dårlig drift på Eidsbugarden. Driften har vært preget av konkurs i en årrekke. Dagligleder for DNT Fondsbu, Kvålshaugen, støtter oppunder med å påpeke en nedgang i trafikken de siste tre årene, som allikevel begynner å ta seg opp igjen. I tilknytning til turisme er det i hovedsak innen hoteldrift og fjellstuer/kafeteriaer de har

merket tilbakegang i Vang. Til gjengjeld har det vært en økning innenfor hytteutleie og utbygging av leiligheter. Thon Hagaseth daglig leder i Valdres Destinasjon AS, forteller om en formidabel økning innen hytteturismen i hele Valdres (inkludert Vang) de siste årene. Fjellstuer og høyfjellshotell har som nevnt blitt bygget om til leiligheter og hytter. I Vang er denne trenden svært tydelig, med få tradisjonelle hoteller i drift. Turismen i Vang og Valdres er i følge Thon Hagaseth tredelt; vinterturister, sommerturister og hytteturister. Den største turistgruppen er nordmenn (82 %), i tillegg til dansker, tyskere og nederlendere som dominerer fra det utenlandske markedet. Den største gruppen turister er hytteturistene som har hatt en stor utvikling de siste årene. Den 01.01.2010 var det 16 767 hytter i Valdres, og 17 975 innbyggere. I Vang var det 1535 hytter og 1584 innbyggere, hytteturisme er med andre ord en veldig stor del av turismenæringen i Valdres. I tilknytning til sommerturismen er det i hovedsak turister som er på en rundreise i Fjell-Norge (Lillehammer/Gudbrandsdalen/Sognefjell). Vang er et knutepunkt mellom fjellområdene, og det er i følge Thon Hagaseth viktig å gjøre flere oppmerksomme på aktiviteter og tilbud som finnes tilgjengelig i kjøreavstand for å få flere overnattinger i området.

Regional og lokal utvikling handler mye om å identifisere og utvikle de komparative fordelene som er knyttet til lokale ressurser (Kåsene 2003). For Vang og Valdres ser det ut til å være hytte- og gårdsturisme, hvorpå utvikling av produkter knyttet til fjell- og hytteområder tilsynelatende er de størst voksende satsningsområdene.

5.1.2 Identifisering og utvikling av komparative fordeler

I analyse del I (kapittel 4) ser vi at fjell, natur og jordbruk er de egenskapene informantene beskriver som mest særegne og identitetsgivende for Vang kommune. Rådmannen fremhever potensialet som ligger til grunn for å utvikle opplevelsesprodukter sammen med hytteturismen. Han forteller at det finnes noen slike tilbud i Valdres og Vang i dag, men at det er stort rom for videreutvikling. Et eksempel i Valdres er *gårdsturisme*, hvor turister får muligheter til å overnatte på gamle gårder og støler og delta i tradisjonelle aktiviteter (Valdres 2011b). Gårdsturisme er et godt eksempel på kulturøkonomi hvor man tar i bruk elementer fra fortiden og omliggende ressurser på nye og tidsriktige måter.

Ved å benytte seg av de komparative fordelene ved et sted, slik som aktiviteter knyttet til fjell og gårdsdrift på nye og tidsriktige måter, kan steds identitet og særpreg styrkes, i tillegg til å vekke ny interesse for stedet (Bjelland 2008, Lønning 2003). Disse næringsmulighetene er voksende i en tid med tilsynelatende kulturell synkretisme - hvor behovet for å være særegen og annerledes står sterkt for små steder for å kunne konkurrere med byer og utflyttingstrendene (Almås et al. 2009, Lønning 2003). Det er viktig at småsteder og lokalsamfunn finner sine særpreg og dyrker disse på en måte som er aktuelt i dagens marked.

Som nevnt tidligere var motivasjonen til gjengen bak Vinjerock å starte opp noe mer ungdommelig i distriktet, hvor de tok utgangspunkt i deres kjerneinteresser - fjelliv og musikk. Her benyttes en av de mest tydelige identitetsmarkørene og komparative fordelene for Vang kommune på en ny og tidsriktig måte. En slik idéprosess kan i stor grad kobles til entreprenørskapsteori. Entreprenører har evnen til å skape nye ideer og muligheter ut i fra foreliggende ressurser, og ta sats. I neste del vil jeg gå nærmere inn på hvordan Vinjerock gikk frem med sine ideer, og hvordan det ble møtt av lokalsamfunnet.

5.1.3 Entreprenørskap – mottakelse av nye ideer

En viktig nøkkel i utvikling og utnyttelse av de komparative fordelene er som nevnt entreprenørene. Som jeg var inne på i kapittel 2.3 – handler ikke entreprenørskap nødvendigvis om å finne opp kruttet på nytt, men om å finne nye måter å dra nytte av de ressursene man har for hånd (Spilling 2008). Gjennom kapittel 4.0 har jeg identifisert de komparative fordelene til Vang – fjell, jordbruk, natur. Jotunheimen og de vestlandske fjellene er i stor grad kommunens største komparative fordel, og at festivalen arrangeres på fjellet virker naturlig i forhold til stedets identitet.

Entreprenør(e) bak Vinjerock så potensialet og muligheten for å skape noe som var helt nytt med utgangspunkt i de tilgjengelige ressursene. Da gjengen bak Vinjerock la frem ideen om å starte en musikkfestival på Eidsbugarden, fikk de raskt støtte av blant annet ordføreren i Vang:

Det var i utgangspunktet fem ungdommar med ein rimelig sprø idé, men det var noen av oss som hadde trua på det, og som ville backe opp om det slik at de fikk prøve ut ideen sin. Og når de får til dette, utviklar seg og blir meir og meir

vellykka, så er det klart at det vil slå positivt ut på den nye generasjonen i forhold til bygda, utvikling og innovasjon.

Festivalsjefen påpeker at ordføreren har vært en svært viktig støttespiller for festivalen med sin velvillighet og støtte helt fra starten, for det var mange som stilte seg skeptiske til prosjektet. Informantene mener det generelt har vært lite motstand i forhold til Vinjerock, men at det har vært skepsis fra hytteeiere, grunneiere og fjellfolk som blant annet har ment at en festival har ingenting å gjøre i Jotunheimen nasjonalpark. Tor Amundsen, hytteeier på Eidsbugarden siden 1972, forteller hvordan mottakelsen av Vinjerock var blant hytteeiere i området:

I likhet med mange andre hytteeiere var jeg noe skeptisk til å bli "invadert" av en horde festivaldeltagere i et veldig sårbart miljømessig område. Var selv egentlig veldig positiv til å få musikken presentert så å si på dørstokken til hytta. Noen hytteeiere var skeptiske til det høye lydnivået en slik rockefestival nødvendigvis må ha (har anskaffet hytte på Eidsbugarden nettopp for å komme unna støy og annen forurensning)!

Da ideen om en musikkfestival i Jotunheimen ble lagt frem, var daglig leder for DNT-Fondsbu, Kvålsheims reaksjon tydelig positiv, og hun kommenterer kritikken fra hytteeiere og DNT-gjester som følgende:

Sånn kritikk syns eg er heilt utidig og urimelig. Det er også dei som var kritikare blant hyttefolk fyst, altså før dei starta opp, for det er like greit å kritisere på forhand for da er man på den sikre sia ikkje sant, i stedet for å la folk få ein sjanse. Men ingen er kritiske lenger, alle er veldig positive – grunneiere, hyttefolk og alle saman - sida det har gått så bra

Den siste setningen viser et viktig poeng knyttet til entreprenørskap, og kanskje spesielt til forestillinger om den tradisjonelle bygda hvor samhold, enighet og "idyll" råder. I forhold til forestillinger knyttet til negative aspekter ved bygdeliv viser forskning som tidligere beskrevet, hvordan bygda kan oppleves som dømmende og overvåkende (Haugen og Lysgård 2006). Man skal helst ikke skille seg ut i små miljøer, men holde seg innenfor de sosiale normene og formelle/uformelle reglene som er tilstede. Entreprenørskap på sin side handler om å gjøre noe nytt – å skille seg ut. Det kan dermed oppstå problematikk når noen bryter det tradisjonelle handlingsmønsteret (Spilling 2008). Eksemplet med Vinjerock viser hvordan entreprenørskap i mange tilfeller kan bli møtt med skepsis, og muligens motstand fra det omliggende miljøet.

5.1.4 "Det er lov å prøve og feile"

I likhet med andre entreprenørskapende prosjekter er oppgaven med å arrangere en musikkfestival høyt til fjells noe som byr på mange utfordringer. Oppstartskostnader for slike arrangement er store, og i følge festivalsjefen var utgiftene ekstra høye på grunn av mangel på infrastruktur på Eidsbugarden. Til tross for en krevende oppstartsfase ble Vinjerock en suksess allerede i oppstartsåret, og vant prisen for Årets Festival av NRF i 2006:

I følge Norsk Rockforbund utmerket festivalen seg med en klar miljøvennlig og grønn profil på et usedvanlig festivalområde, samt sin egen nøddordbok til gjestene slik at de kunne kommunisere med de innfødte! Festivalen kunne også tilby både fjellturer og fisketurer mellom konsertene, samt en lokal matprofil, med lokalt brygget øl, reinsburger og tørket kjøtt. Festivalen er oppkalt etter dikteren Aasmund Olavson Vinje, som var den første hyttebyggeren på Eidsbugarden, der festivalen finner sted (Ballade (2006)).

Til tross for nasjonal anerkjennelse i sitt første driftsår gikk festivalen med et stort underskudd de to første årene (2006-2007), og det var stor tvil om de kunne fortsette. Et brennende ønske om å kunne fortsette resulterte i at styret til Vinjerock, unge studenter, gikk inn og tok opp personlige lån for å dekke underskuddet slik at de kunne starte på null igjen. Engasjementet kan ligne på både sosial- og samfunnsentreprenørskap, hvor man har et brennende engasjement om å fortsette uavhengig økonomisk vinst. Denne handlingen påpekes av samtlige informanter – unge studenter med dårlig råd tok opp lån for å kunne prøve litt til. Et slikt brennende engasjement og pågangsmot ble oppfattet som beundringsverdig. Ordføreren tilføyer: ”det må være helt spesielt, da brenner de virkelig for det”. Informantene viser en stor forståelse for vanskeligheter knyttet til økonomisk drift av nyoppstartede bedrifter og næringsvirksomheter. Ordfører Haalien sier: ”de kan nesten ikke regne med å gå i pluss de første årene, for de trenger en innkjøringsfase. Det er lov å prøve og feile, det viktigste er at man får prøvd ut ideene sine”.

Utsagnet viser en støttende holdning til entreprenørskap blant informantene, noe som i stor grad kan knyttes til de ulike informantenes stillinger innenfor kultur, turisme og den kommunale sektoren. De som samarbeider og støtter festivalen kan ses på som ”gode hjelpere” i tilknytning til entreprenørskapsteori (kapittel 2.3.1). De gode hjelperne støtter entreprenørene ved å stille med blant annet økonomisk- og moralsk støtte, legitimering av

prosjekt blant innbyggere, i tillegg til veiledning og råd. Valdres Natur- og Kulturpark kan komme med økonomisk støtte, råd, veiledning, nettverksbygging og markedsføring. Mens eksempelvis ordføreren gir økonomisk støtte og veiledning via kommunen, i tillegg til å være en fanebærer for festivalen ved å blant annet stille opp under festivalen å selge hellekaker og pølser. Det er viktig for entreprenørene å ha et slikt sterkt nettverk av gode hjelpere, og som festivalsjefen uttrykker i del 5.1.3, så har ordførerens støtte vært av stor betydning for Vinjerock. Dette er et konkret eksempel på betydningen av sosial kapital, og hvor viktig det er med et støtteapparat rundt entreprenørene.

Som en følge av det brennende engasjementet fra arrangørsiden har skepsisen utviklet seg til stolthet i lokalsamfunnet:

I tillegg er det en viktig signaleffekt at vi har greid å få til dette, for det var jo mange som tvilte i starten. Naturligvis! Det at så mange snakker varmt om stedet, festivalen og omgivelsene gjør definitivt noe med selvfølelsen for oss som er fra Vang.

- Festivalsjefen

Flere informanter legger stor vekt på ungdom og ungdommelig initiativ som en sentral og avgjørende faktor for videreutvikling og overlevelse av bygde-Norge.

5.2 Bruk av nettverk, lokale og regionale krefter

I denne delen av analysen vil jeg belyse sosiale relasjoner, frivillig arbeid, mobilisering av lokalbefolkningen i tillegg til formelle og uformelle nettverk. Slik som skrevet i innledningskapittelet, og teorikapittel del 2.1.3, 2.2.2 og 2.3.1, er sosiale relasjoner viktig både i forhold til hvordan vi opplever og oppfatter våre omgivelser, hvordan entreprenørskap kan utspille seg, og ikke minst hvordan mobilisering av lokalbefolkning er med på å styrke stedsidentitet/stedstilhørighet, noe som kan gi positive ringvirkninger på stedsutvikling.

I neste del vil jeg se på de mer formelle nettverkene som er koblet til festivalen, og hva slags betydning bruk og tilkobling av nettverk kan ha for videreutvikling og støtte til festivalen.

5.2.1 Valdres Natur- og Kulturpark

I 2007 gikk de seks Valdres-kommunene inn for å skape Norges første regionale natur- og kulturpark (Daugstad et al. 2011). Valdres Natur- og Kulturpark (VNK) er et regionalt bygdeutviklingssamarbeid mellom disse Valdres-kommunene, og har som formål å koble politikk og næringsliv tettere sammen for å kunne øke verdiskapning og livskraft i lokalsamfunnet (ibid).

VNKs overordnede mål er å styrke arbeidsplasser og bosetting i Valdres, som i likhet med de fleste fjellregioner har utfordringer knyttet til tilbakegang i landbruket og nedgang i folketallet (VNK 2007). Et viktig punkt for VNK er at man skal drive med bygdeutvikling, ikke vern. De skal jobbe med å ta ut merverdi i markedet og med dette bidra til økt verdiskapning. Kåsene (2003) mener utarbeiding av lokale partnerskap og organisering i lokale og regionale nettverk (Vang og Valdres) er viktige forutsetninger for å skape innovative miljøer. Å desentralisere organisering av lokal utvikling vil føre til at inntekt, kunnskap og påvirkning av prosjekter vil falle på lokale hender.

I følge daglig leder for VNK, Berntsen, skal de over en 10-års periode jobbe med lokalsamfunnsutvikling gjennom å utvikle merkevaren ”Valdres”. Merkevarebyggingen har et langsiktig perspektiv og skal være basert på regionens natur- og kulturverdier. Det er viktig å vise bredden av det man har å tilby i Valdres, og fokuset i merkevarebyggingen vil være på landbruk, reiseliv, foredling, helse og kultur. VNK skal *”(...)vera ein arena for samhandling mellom kommunar, reiseliv, kultur- og friluftorganisasjonar, bønder og andre næringsdrivande. Vi skal samhandle om å lage produkt og opplevingar som er unike etter sin eigenart, og som vi kan bygge ei sterk merkevare på - Merkevara Valdres”* (Valdres 2011c). VNK har dermed en koordineringsrolle, de utfører ikke konkrete prosjekter, men de skaper samarbeid og muligheter for gjennomføring av prosjekter. Natur- og kulturparken fungerer dermed som et bindeledd mellom ulike aktører, og benytter seg av det vi kaller en *interaktiv innovasjonsmodell* (se del 2.3.1). De er med på å skape et bredt nettverk i regionen mellom ulike aktører, i tillegg til å binde dem sammen.

5.2.2 Festivalnettverk og festivalstrategier

I Valdres arrangeres mange ulike type kulturarrangement og festivaler, hvorpå VNK har vært med på å skape et eget festivalnettverk for regionen (Norway festivals 2011). De festivalene

som inngår i festivalnettverket er Valdres Sommersymfoni, Jørn Hilme-stemnet, Vinjerock, Sol av Isfolket, Norsk Rakfiskfestival, Ridderrennet, Beitosprinten & World cup, og Landbruksdagene/Valdresgildet. Disse arrangementene får i følge daglig leder for Valdres Natur- og kulturpark, Berntsen økonomisk støtte fra VNK, og er del av festivalnettverket grunnet deres størrelse og betydning for regionen, og fordi de retter seg mot et nasjonalt og internasjonalt publikum.

I følge kulturkonsulent for VNK Anne Strand Moen (2009) er de økonomiske ringvirkningene av festivalene store. Rakfiskfestivalen alene, som går over tre dager i november, legger igjen ca. 35 millioner kroner hos det lokale næringslivet. Til dette kommenterer Berntsen ”(...) en ting er begeistring og merkevarebygging av positive opplevelser av gode festivaler, men det som ligger bak er den regionale nytten som for næringslivet her”. Moen (2009) fremhever at regionens festivalssatsning er med på å gjøre regionen til et attraktivt sted å bo, både for besøkende og de som allerede er bosatt her.

Festivalene har etter hvert blitt en betydelig aktør i utviklingen av Valdres-samfunnet. Festivalene er en viktig trivselsfaktor i lokalsamfunnet og bidrar til å bygge identitet. Særlig har Vinjerock vært en foregangsfestival på dette området, ved å bygge festivalen på lokalhistorie, bruke dialekt, lokal mat og naturopplevelser i tillegg til unike konsertopplevelser på 1000 meters høyde. (Moen, A. S. 2009:11)

For å skape dialog og samarbeid mellom de ulike arrangementene i Valdres, har VNK blitt en møteplass hvor festivalnettverket møtes fem til seks ganger i året. Festivalnettverket fungerer som et forum hvor de kan diskutere ulike hinder og problemstillinger, gi hverandre råd og tips, samtidig som de har mulighet til å utarbeide samarbeidstiltak og avtaler som kan være gunstige for fellesskapet (Moen 2009). Et slikt forum for erfarings- og kunnskapsutveksling kan føre til økt tillit og samarbeid mellom de ulike festivalene, noe som igjen kan ses på som en viktig sosial kapital (Bolkesjø og Haukeland 2003).

Vinjerock har vært en bedrift som i stor grad henter ut veiledning og støtte i sitt byggearbeid, både regionalt, fylkeskommunalt og nasjonalt – og har også vært en aktør som i stor grad har delt sine erfaringer og kunnskap. Suksessen Vinjerock er i stor grad tuftet på nettverkstankegang og utvikling ved felles løft.

- Daglig leder Valdres Destinasjon AS, Thon Hagaseth

Vi ser med dette at bruk av nettverk, uthenting av erfaringer og veiledning er en viktig del av festivalenes utvikling og suksess.

Festivalstrategien til VNK definerer noen områder som burde prioriteres av de ulike festivalene. I dette inngår bruk av lokale utøvere, utnyttelse av lokalprodusert mat, fokus og gjennomføring av miljøtiltak, samhandling (innkjøp av eksempelvis nedbrytbart bestikk og ølglass) og felles markedsføring i form av at festivalene er med på å promotere hverandre (VNK 2009). Vinjerock har benyttet lokale utøvere som Valkyrien Allstars og Staut, de holder en sterk matprofil med lokale spesialiteter basert på råvarer fra lokale matprodusenter, de bruker mye ressurser på kildesortering og andre tiltak for naturvern, i tillegg til at de reklamerer/markedsfører for de andre Valdres-arrangementene på sine nettsider. I festivalstrategien utarbeidet av VNK for 2009 har de satt opp ulike målsetninger for de ulike festivalene. For Vinjerock har følgende målsetting blitt satt opp: «*Vinjerock skal vere ein musikk- og aktivitetsfestival på høgt nasjonalt nivå. Vi vil kombinere den beste musikken med den vakraste naturen. Ein høg og gjennomført miljøprofil skal gjennomsyre festivalen*» (Moen 2009:4).

VNKs nettsider beskriver festivalene som et fyrtårn i kultursatsningen. Berntsen utdyper dette med å vektlegge hvordan festivalene fungerer som viktige representasjoner og formidlere av lokal identitet og kultur. Vinjerock formidler som vi har sett, lokal identitet og kultur ved å satse på bruk av lokal Vangsdialekt, formidling av lokalhistorie knyttet til Eidsbugarden (Aasmund Vinje) gjennom navnet og logo for festivalen, og et vidt spekter av aktivitetstilbud under festivalen. I tillegg er en annen viktig målsetting for festivalene at de skal være med på å gi livskraft i lokalsamfunnene og være med på å øke verdiskapning i form av kunnskap, kapital og arbeid i regionen (VNK 2009).

Arrangementet har opparbeidet seg svært mye kompetanse på mange området eks, miljø, mat, frivillig arbeid, logistikk mv som Valdresamfunnet burde utnytte i større grad i det videre arbeidet med å bygge kulturregionen Valdres

- Daglig leder i Valdres Destinasjon AS, Thon Hagaseth

Å starte opp en festival er ingen lett oppgave, og baseres i stor grad på ”*learning by doing*”. Det sitatet over kommer inn på er at etter mange års prøving og feiling vil den gruppen

mennesker og frivillige som har vært involvert på ulike nivå ha opparbeidet verdifull kunnskap og sosial kapital.

5.2.3 Bruk av lokale aktører

Selv om oppgaven ikke har et hovedsakelig økonomisk fokus, har verdiskapning vært et gjennomgående tema hos informantene i tilknytning til hva slags ringvirkninger Vinjerock kan bringe med seg i tilknytning til stedsutvikling. I følge festivalsjefen har Vinjerock hele tiden hatt et bevisst forhold til å hjelpe lokale matgründere på beina. Han henviser til blant annet Valdres-killing, som leverte (geite)killing til festivalen i 2010, og Valdres Sjokolade som har laget *rockolade* som man får kjøpt under festivalen. ”*For disse er det jo positivt at festivalen blir kunder i første rekke, men vi blir utvilsomt også et eget utstillingsvindu for de*”. Festivalsjefen mener Vinjerocks bruk av lokale bedrifter - slik som Valdres Gardsbryggeri og Helle slakteri - har gitt produsentene mange nye tilhengere/forbrukere:

Vi har fått ganske mange spørsmål om hvor man kan få kjøpt dette resten av året, og selv om det er vanskelig å måle konkret er jeg veldig sikker på at vi for mange lokale matleverandører har bidratt til mersalg resten av året

Festivalens samarbeidspartnere er DNT, Fairtrade Norge, Bergans, Alfa Sko og Vang Sparebank, i tillegg til offentlige aktører Vang kommune, Valdres Natur- og Kulturpark (VNK), og Oppland Fylkeskommune. Festivalsjefen påpeker at de i stor grad samarbeider med mye og mangt av lokale bedrifter – alt fra håndverkere, matleverandører, til Fondsbu og Eidsbugarden Hotell. Som en del av festivalstrategien til VNK, er det også ønskelig at festivalene benytter seg av lokale sceniske utøvere. Berntsen mener det er en veldig god mulighet for de lokale utøverne å få synliggjort seg innenfor en større setting. Vi ser med dette hvordan festivalen i høy grad er involvert i det lokale nettverket på mange ulike plan, og ved å samarbeide med de man har nært (og fjernt) opparbeider man tillit mellom ulike aktører, som på sikt kan føre til nye samarbeid.

Vinjerock har ikke fulgt fotsporene til blant annet Storåsfestivalen som har vært et utspring for nye næringsdrivende – Storås Artist, Storås Smak, Storås Utested og Storås Booking (Fossum 2010). Ikke alle disse nye firmaene har vært vellykket, men vi ser med dette hvordan festivaler kan føre til nye virksomheter som en følge av den kunnskapsutviklingen og erfaringen mange tilegner seg gjennom å arrangere og være frivillig på en festival.

På DNT- Fongsbu sin side, sitter de igjen med mindre netto på ei Vinjerock helg, enn på en vanlig helg i juli/august. Selv om Kvålshaugen uttrykker at det ikke er stort økonomisk utbytte av Vinjerock-helgen for Fongsbu, tilføyer hun ”*det er kjempetravelt og fullt kjøp, men kjempeartig – kjempemoro. Det er verdt det for å si det sånn*”. Her ser vi at det er ikke det økonomiske aspektet som alltid er drivkraften, men heller stolthet og engasjement som driver dem fremover. Dette kan i stor grad knyttes opp i mot sosialt- og samfunnsentreprenørskap som vist i figur 5.

Selv om festivalen ikke viser seg å være økonomisk gunstig for Fongsbu, mener dagligleder i VNK, Berntsen, at tilstedeværelsen av Vinjerock har påvirket utviklingen av Eidsbugarden Hotell:

Eidsbugarden har blitt pusset kraftig opp, men det er på mange måter vanskelig å drive den type næringsvirksomhet der inne, så det har gått konkurs, men det er klart de har pusset opp og de har fått et veldig flott bygg, og det trur jeg kom fordi Vinjerock tilrettela mye og fordi Fongsbu er en DNT-hytte som drives veldig bra.

Vi kan med dette si at festivalen bidrar til å markedsføre lokale aktører, i tillegg til å være kunder og fungere som utstillingsvindu. Hvor vidt det gir økt verdiskapning hos hver og enkelt er vanskelig å si, og har ikke vært et vektlagt poeng i dette studiet. Men *menneskene* bak arrangementet har opparbeidet seg svært mye kompetanse på mange områder, eksempelvis prosjektledelse, miljø, frivillig arbeid, logistikk, booking og sikkerhet som Vang og Valdres-regionen, kan og burde dra nytte av i fremtiden. Et eksempel på en slik gruppe mennesker er ungdommene som står bak Vinjerock, som kan anses som en sterk ressurs for lokalsamfunnet, og regionen sådan.

5.2.4 Betydningen av lokal tilknytning og nettverk

Festivalsjefen er i likhet med de andre ungdommene som startet opp Vinjerock, født og oppvokst i Vang. De har sterke tilknytninger til stedet, og kjennskap til ulike aspekter ved kulturen som de har kunnet dra nytte av i videreutvikling av Vinjerock – som eksempelvis språkbruken som vi så i del 4.2.4. Samfunnsentreprenørene kjennetegnes i stor grad av disse

egenskapene, og mobiliserer store deler av lokalsamfunnet for å skape lokal- og regional stedsutvikling. Selv om Vinjerock i utgangspunktet ikke er satt i gang for å skape utvikling, ser det ut til å være en naturlig ringvirkning, spesielt når man gjør suksess og involverer lokalbefolkningen på flere ulike nivåer.



Figur 10: Bestemødre som deltok under Vinjerock 2010. Damene hjalp til med å lære bort kunsten å strikke (øl)votter, i tillegg til å servere lapper og lapskaus (privat foto fra Vinjerock)

Som vi ser i figur 10, er det ikke bare de yngre generasjonene som tar del i arbeidet med Vinjerock. Strikkebanden er en gjeng bestemødre som holder til i Vestre Slidre, med festivalsjefens bestemor i spissen. Slik sett er det ikke kun de fra Vang som bidrar, men også folk fra andre kommuner i regionen. Det å ha mulighet til å benytte seg av ulike deler av befolkningen, gjør at hele lokalsamfunnet mer eller mindre er en del av festivalens gjennomføring. Mobilisering av store deler av lokalsamfunnet gjennom et lokalt arrangement kan føre til økt engasjement og entusiasme som kan bidra til positiv utvikling av lokalsamfunnet (Borch og Førde 2010). De fleste informantene trekker frem Vinjerocks bruk av, og samarbeid med frivillige som en viktig faktor for den påvirkningen festivalen har på den lokale stedsidentiteten og stedsstoltheten.

Hele Vang er med på alle nivåer, og det styrker samholdet medmenneskelig og med området. Frivillige fra hele landet, ei kontaktflate mellom tilreisende og bosatte, og jobbe sammen i et fellesskap, skaper fellesskap på en spesiell måte, og ikke minst publikum som får denne opplevelsen av Vinjerock.

– Ordfører i Vang, Haalien

Mine nøkkelinformanter omtaler frivillighet som en viktig del av alle festivaler og arrangement som foregår i Valdres. De som stiller som frivillige gjør det fordi de på en eller annen måte ønsker å bidra, og har lyst til å være med på arrangementet. Siden de jobber ”frivillig”, tjener de sosial kapital og blir en del av nye nettverk som anses for å være verdifulle. Den kroppslige tilstedeværelsen kan bidra til å gi en sterk tilknytning til stedet og festivalen som sådan. Daglig leder i Valdres Natur- og kulturpark, Berntsen, mener festivalens betyr mye for bygda, og bygda betyr mye for Vinjerock:

Eg trur helt klart at de (innbyggere fra Vang) identifiserer seg med festivalen, de får med frivillige for det er såpass stolthet i bygda. Det er mange Vangs-ungdommar som er med der, og eg ser at mange av dei rekrutterer og får med generasjoner foran, både to og tre generasjoner - alt i fra å strikke ølvottar til snikkera som bidrog med arbeidsinnsats, billig materiale og alt for å få allting på plass. Det tyder på at man setter pris på festivalen og vil følge den opp. Det gjør at, det er ikkje større samfunn i Vang - med 1500 innbyggjarar - enn at de pratar såpass tett med kvarandre, noe som gjør at alle andre også blir stolte av å følge opp. Da er vi tilbake til det eg sa i stad med omdømme, at det er det at kommunen kan bruke det positive, omdømme går begge veger, det går ned på grasrot nivå for innbyggjarane og det går utad for de som besøker området og elles, alt det henger saman, det er helt klart og at det spiller en rolle for individet. Men at alle klarer å hente ut store verdier sånn sett, ein verdi er å være stolt av å føle noe for den plassen du bor på bygda, det er viktig at brorparten av befolkninga gjør det, for da får du en positiv holdning til det som kommunen gjør, og det som kreves elles.

I dialog med informanter i feltet var det mange som beskrev festivalen som et arrangement hvor tilsynelatende alle i bygda bidro eller deltok på en eller annen måte. Å se ordføreren selge hellekaker og killing, bestemødre som strikker øl-votter bidrar i følge informantene til å gi en trivelig og folkelig atmosfære på festivalen. Bestemødrenes ølvott ble i tillegg kåret til Årets Festivaleffekt av NRF 2010 (Soldal 2010).

En slik belønning kan tenkes å ha gjort deres bidrag enda mer betydningsfullt og skapt store positive ringvirkninger blant de eldre generasjonene i regionen. Figur 11 viser et medlem av strikkebanden som demonstrerer bruken av ølvotten.



Figur 11: Medlem av Vinjerocks strikkebande, hun illustrerer bruken av ølvotten (privat foto fra Vinjerock)

Det har heile tida vore eit poeng for oss å setje tradisjonsrike ting inn i ein ny og artig kontekst, og dette er berre nok eit prov på at det blir lagt merke til. Vi er kjempestolte, seier festivalsjefen (Soldal 2010).

Utsagnet passer godt inn i entreprenørskapsteori - ting man har kjennskap til og bruke de på nye måter. I dette eksempelet dreier det seg om å koble sammen eldre mennesker, tradisjonelle votter, festival og øldrikkning. Bruk av lokal tilknytning og sosial kapital har dermed vist seg å være en viktig faktor i utviklingen av festivalen, og i forhold til lokalbefolkningens oppfatning av og støtte til festivalen.

Teorier knyttet til kulturøkonomi og entreprenørskap legger i stor grad vekt på betydningen av entreprenørenes tilknytning til det stedet de ønsker å starte opp en næring eller et prosjekt. Som vi har sett med Vinjerock som eksempel, ser det ut til at støtte og samarbeid med lokale krefter er av stor betydning for gjennomføring av arrangementet, i tillegg til at det kollektive samarbeidet er med på å styrke samholdet mellom innbyggerne. Kåsene (2003) mener de med kjennskap til lokalsamfunnets historie og utvikling, og som i tillegg vektlegger det lokale språket, vil kunne dra stor nytte av de mulighetene og fordelene kulturøkonomien representerer. Vinjerock er som skrevet i del 4.2 basert på lokalhistorie, i tillegg til at festivalen legger stor vekt på språkbruk som fremhever som en viktig del av identiteten til Vang og de som hører til Vang (kapittel 4.2.4).

Andre faktorer som spiller inn, spesielt i tilknytning til entreprenørskap, er sosial kapital og nettverk (Bolkesjø og Haukeland 2003). De med høy sosial kapital og bredde i sine sosiale og arbeidsrelaterte nettverk vil kunne dra stor nytte av dette i forhold til støtte og hjelp med sine prosjekter, i tillegg til å ha en større mulighet for suksess enn de som har lav sosial kapital og lite nettverk.

De som stiller som frivillige har enten en tru eller en vilje, eller lyst til å være med, du får et sosialt nettverk og det er ikke kapitalverdi, men sosiale verdier som ligger til grunn for at du gjør en slik jobb. Men det skjer heller ikke uten at du har en festivalledelse som klarer å skape den stemningen.

- Daglig leder for Valdres Natur- og Kulturpark, Berntsen

Disse teoriene har vi i stor grad fått bekreftet gjennom det samarbeidet festivalledelsen har fått med lokale aktører, bestemødre og andre som bidrar i gjennomføringen av festivalen fra lokalsamfunnet.

5.2.5 Betydningen av møteplasser

Under mine intervju med politikere i Vang var ”ungdom” et viktig nøkkelord i omtalen av fremtidsplanene for kommunen. I likhet med mange andre kommuner i distriktene, sliter de med ‘forgubbing’ - mangel på ”fruktbar” befolkning, og en økende eldre befolkning. Til tross for nedgang i befolkningstall mellom 1997-2007, har Vang de siste årene hatt en liten

folkevekst til og med 2009 (SSB 2011). Ordføreren og rådmannen gav uttrykk for at de var opptatt av å skape et godt forhold mellom unge mennesker og kommunen. Noen av de konkrete tiltakene de gjennomfører innebærer å gi skoleelever mulighet for sommerjobb i kommunen, gi økonomisk støtte til ulike prosjekter (eks. Vinjerock) og arrangere et romjulstreff for alle ungdommer i Vang mellom 19 – 29 år. I følge ordføreren har det vært samlet over 170 deltakere på romjulstreffet de siste årene, og kostnadene påpekes som vel anvendte penger. Målsettingen for treffet er at ungdommen skal få et godt forhold til hjemstedet, både de som bor der og de som er ute på arbeid og tar utdanning.

Ved å skape slike møteplasser ønsker kommunen å bidra til at unge mennesker på sikt velger Vang som bosted. Ordføreren understreker at romjulstreffet og Vinjerock er viktige møteplasser for unge mennesker i kommunen. De bidrar til å skape samhold, i tillegg til å gi positive assosiasjoner og tanker rundt eget hjemsted. Men møteplassene gir ikke direkte påvirkning på bosettingen (ikke som er dokumentert), det er ettervirkningene av å ha disse møteplassene som blir avgjørende. Rådmannen vektlegger at Vinjerock ikke bare er en møteplass, men som skrevet tidligere, også en aktør som eksisterer 365 dager i året i Vang (Synshagen Næringspark). Dette anses som viktig fordi det viser at satsninger på nye næringsformer og prosjekter kan resultere i nye arbeidsplasser. Vang kommune er som tidligere beskrevet en viktig samarbeidspartner for festivalen, og siden Vinjerock har vist interesse for å starte flere prosjekter og engasjere seg direkte i bosetting i Vang, ønsker kommunen å utvide samarbeidet. En direkte ettervirkning av de ulike møteplassene og samtalene, har vært et initiativ til å utvikle kommunen i tiden som kommer fremover gjennom bosettingsprosjektet *Innovangsjon*.

5.3 "Innovangsjon"

Under et intervju med ordføreren i august 2010, snakket vi om Vinjerock-miljøets ønske om å diskutere og komme med forslag for fremtiden for Vang kommune. Ordføreren fortalte om en bosettingspilot med bakgrunn i Vinjerock-miljøet, med hovedmål å få ungdom tilbake til Vang. Under perioden intervjuet ble gjennomført hadde de nettopp fått avslag fra Kommunal- og regionaldepartementet (KRD) på en Bolyst-søknad. Bolyst er et prosjekt innenfor KRD hvor det årlig utlyses mellom 30 – 40 millioner kroner til ulike prosjekter i distriktskommuner som har hovedmål å skape bolyst (Regjeringen 2011).

Prosjektet var på denne tiden ikke satt i gang, grunnet blant annet mangler på midler. På tross av dette, ble prosjektet Innovangsjon lansert januar 2011 med festivalsjefen i spissen. Prosjektet har som målsetting å skape en fremtid i Vang gjennom til(bake)flytting, næringslivsutvikling og sosiale møteplasser (Rogn 2011a).



Figur 12: Logoen til Innovangsjon (Rogn 2011a)

Prosjektet har fått stor støtte fra blant annet Vang Kommune, Vang Næringsforum og Vang Sparebank, hvorav prosjektet fikk en oppstartsstøtte på 250.000 kroner fra kommunen i desember 2010. Drivkraften bak Innovangsjon kommer fra unge mennesker med røtter i Vang, spesielt unge mennesker med tilknytning til Vinjerock, som har et sterkt ønske om å bosette seg på hjemstedet, men som ikke finner arbeidsmuligheter etter endte studier. Her er et utdrag fra søknaden til Vang kommune fra Innovangsjon v/festivalsjefen:

Ideen til prosjektet «Innovangsjon» dukka opphavleg fram i kjølvatnet av Vinjerock. Stadig fleire av dei unge kreftene bak festivalen (etter kvart veldig mange) snakka ofte om at dei ville heim til Vang. Tidsperspektiva er alt frå eitt til ti år, men fellesnemnaren for alle er eit ynskje om å skape ei livskraftig og fremtidsretta bygd, som freistar både oss og andre til ein snarlig retur (eller å bli verande) (...) Det er ein kjennsgjerning at arbeidsplassane ikkje kjem rekande på ei fjøl i Vang, men tilhøve for å starte opp eigen verksemd ligg godt til rette. (Høyme Rogn 2010).

Søknaden viser til konkrete handlingsplaner for utførelse og videreføring av Innovangsjon,

med vekt på å bygge en felles næringshage for de som ønsker å skape sine egne arbeidsplasser på hjemstedet, en næringshage som Vang sparebank vil garantere gratis husleie for i 12 måneder. Fellesskap er et viktig stikkord i søknaden, både i jobbsammenheng og i tilknytning til å skape sosiale arenaer på fritiden.

Vi kan med dette se at Vinjerock har blitt et flaggskip i forhold til utviklingen i Vang, hvor det er ungdommene selv som står bak roret. I intervju med festivalsjefen ble det tydelig at festivalen fungerer som et utgangspunkt for videre utvikling i Vang:

Økt fokus skaper økt interesse, økt interesse skaper økt trafikk, økt trafikk skaper økt inntektsgrunnlag og jobbmuligheter, som igjen skaper tilflytting og sysselsetting. I tillegg håper jeg at festivalen kan være med på å få folk til å se muligheter i Vang. Alt er mulig, så lenge man har en god idé og trua på det man driver med!

I en avisartikkel fra lanseringsmøtet til Innovangsjon kommer entusiasmen fra de ulike næringslivsaktørene og politikere tydelig frem:

At ungdommen sjølve tek kontakt og vil setja seg i førarsetet for ei positiv utvikling i kommunen, er unikt. Dette initiativet må me ta godt vare på, sa ordførar Knut Haalien under oppsummeringa av møtet. – Det viser at dei møteplassane som er skapt fungerer, og forhåpentlegvis vil resultatet av dette initiativet skape nye møteplassar, sa han vidare. Vang har lenge vore kjent for sine romjultreff for ungdom mellom 19-29, og møteplassen Vinjerock er ikkje mindre betydningsfull. Møtet viste at Vang no set seg i førarsetet for nyskaping, etablering og til(bake)flytting. At ungdommen sjølve tek styringa, er avgjerande for at dette kan lykkast. Fleire komitear har vore i sving med slike tankar før – både i Vang og elles – men resultatet har stort sett vorte arkivert i dei kommunale skuffane. Historisk var det også at lokalavisa stilte med tre personar; sjefsredaktør, journalist og fotograf. Det må tolkast som at dei såg møtet som viktig ikkje berre for Vang, men for heile regionen (Rogn 2011b).

Utdraget viser både en entusiasme fra redaksjonen i avisen, i tillegg til at journalisten vektlegger viktigheten av prosjektet, ikke bare for Vang, men for hele regionen. Med andre ord har Innovangsjon blitt et betydningsfullt og engasjerende prosjekt fra flere hold, som igjen virker samlende for stedet Vang. Vi kan også knytte prosjektet til samfunnsentreprenørskap, siden det er satt i gang med intensjon om lokal samfunnsutvikling, basert på entreprenørielle ideer og fremgangsmåter. Støtte fra det lokale nettverket ser i stor grad ut til å ha betydning for samarbeid for gjennomføringen av prosjektet. Siden utdraget også viser til lignende bosetningsprosjekter som har vært mislykkede, vises viktigheten av

entreprenørskapsrollen i forhold til engasjement og driv til å sette i gang og gjennomføre slike prosjekter.

5.4 Veier videre – målsettinger og utfordringer

Festivalsjefen mener det finnes flere utfordringer knyttet til festivalens videreføring:

Utfordringene har vært mange – og vil fremdeles være mange – uten at noen av de er av en slik art at de kan true festivalens eksistens. Den primære utfordringen med å lage en festival på Eidsbugarden er definitivt logistikken, med lange avstander fra alt og alle, parkering, busstransport etc.

Den viktigste utfordringen i fremtiden går nok aller mest på å ikke slite ut folk og naturen. Vinjerock er resultatet av en enorm kameratgjengs utrøttelige innsats for å få den naturstridige festivalen i havn, og dersom mange av nøkkelpersonene som utgjør festivalens stab slites ut og faller fra så vil festivalen fort få problemer.

I tillegg er det begrenset hva den sårbare høyfjellsnaturen tåler, og når festivalen har blitt så populær som i dag er det en utfordring at mange ikke-betalende er i området. Det skaper mye ekstra slitasje på naturen, og kan på sikt bli et utfordrende problem.

I det andre avsnittet påpeker festivalsjefen festivalledelsens nøkkelpersoner som avgjørende og essensielle for Vinjerock. Både uformelle informanter, og de informantene jeg har intervjuet har på ulike måter uttrykt festivalsjefens betydning for Vinjerock. En uformell informant sa i feltet: ”Ingen Eirik (festivalsjefen), ingen Vinjerock. Hans karakter, egenskaper og personlighet er så stor del av hva som blir og er Vinjerock, at hvis noen andre skulle tatt over hans rolle, ville det ikke blitt det samme”. Rønning (2010b:45) underbygger disse utsagnene med følgende:

Sterke relasjoner en forutsetning for at en organisasjon skal overleve og utvikle seg. Endringer i en organisasjon kan føre til endringer i tilknyttede organisasjoner. Det er ikke alltid en endring som er positiv for en organisasjon oppfattes som positive for andre aktører og omgivelsene for øvrig.

I forhold til Innovangsjon er det vanskelig å si hvordan prosjektet kommer til å utvikle seg og fortsette fremover. Festivalsjefen, som også er initiativtakeren til Innovangsjons-prosjektet, har selv sagt at han ikke kommer til å være den som skal gjennomføre og styre prosjektet videre. Vi ser med dette at entreprenører gjerne tar på seg ulike hatter for ulike prosjekter –

selv om festivalsjefen var den som satte i gang prosjektet, satte opp målsettinger og visjoner, er det ikke han som skal være entreprenøren som tar kontroll og setter prosjektet i livet og følger det opp. Han har sånn sett to ulike samfunnsentreprenørskapsroller i Vang – Vinjerock og Innovangsjon, i tillegg til å være selvstendig næringsdrivende/kulturentreprenør i Trondheim.

De har et bredt engasjement og det syns kommunen er veldig bra. Vi prøver å sende ut signal til ungdom, vi vil jo gjerne at dei skal komme tilbake hit og slå seg ned, på en måte være med på å utvikle Vang, og Innovangsjon er eit godt eksempel på at det skjer

- Rådmann, Thune

Ut i fra disse utsagnene og funnene gjennom analysen tror jeg i høyeste grad at Vinjerock er en viktig aktør for stedsutvikling i Vang kommune. Entreprenørene bak Vinjerock får bred støtte fra sine nettverk i og utenfra Vang, både økonomisk og moralsk som er med på å påvirke deres prosjekter i en positiv retning. Ut i fra utsagnet fra rådmann Thune, ser det også ut som om Vinjerock er med på å inspirere og motivere unge mennesker fra Vang til å sette i gang med egne prosjekter, og muligens få de til å få et positivt syn i forhold til stedet.

6 Avslutning

Opplevelsesnæringer ser ut til å bli en dominerende næringssektor i det postmoderne samfunnet. De har også hatt en fremvekst på bygdene, som i økende grad satser på turisme og opplevelsesnæringer. Festivaler er en viktig del av disse næringene, og de øker i antall og omfang over hele landet. For små steder er det en tilsynelatende intensivt satsning på festivaler, som i tillegg til å styrke samhold og stedsidentitet internt, også markedsfører sted og stedsverdier utad. Slik sett kan de være med på å tiltrekke nye turister og potensielle innflyttere.

I dette case-studiet har jeg undersøkt hva slags påvirkning musikkfestivalen Vinjerock har på stedsidentitet og stedsutvikling i Vang kommune og Eidsbugarden. Ved bruk av kvalitative metoder og teori knyttet til sted, identitet, bygd og entreprenørskap har jeg undersøkt og belyst oppgavens problemstillinger. De viktigste resultatene blir kort oppsummert i det følgende.

6.1 Vinjerocks påvirkning på stedsidentitet

Den første problemstillingen lød: Hva slags påvirkning har Vinjerock på stedsidentiteten til Vang kommune og Eidsbugarden?

Informantene koblet Vangs stedsidentitet til fjell, natur, jordbruk og bygd. Eidsbugardens stedsidentitet ble knyttet opp mot de naturskapte omgivelsene, stedets historie og Aasmund Olavsson Vinje. Vinjerocks identitet og profil blir ansett for å være rotfestet i de elementene som var mest beskrivende for stedenes identitet. Festivalen ble også ansett for å fremheve og benytte seg av de særpregene som stedene og lokalbefolkningen identifiserer seg med slik som fjell, fysisk aktivitet og nynorsk. Informanter utenfor festivalorganisasjonen fremhevet festivalens bruk av fjell og natur, lokale matleverandører og matretter, nynorsk språkdrakt og aktivitetstilbud som beskrivende for kommunens identitet i sin helhet. Flere informanter la også stor vekt på samholdet mellom innbyggerne i Vang som særegent for stedet, noe festivalen dyrker frem gjennom sin inkludering og bruk av ulike aktører, leverandører og frivillige fra ulike aldersgrupper fra lokalsamfunnet. Informantene mente også at festivalen revitaliserte og markedsførte stedenes identitet på en moderne uttrykksmåte.

Vinjerock har forsterket Vangs stedsidentitet spesielt internt i Valdres-regionen. Informantene mente i stor grad at festivalen har blitt en identitetsknagg både for hvordan stedene oppfattes internt i Valdres og eksternt for omverden. Ved at store deler av lokalbefolkningen i Vang bidrar til arrangementet i en eller annen grad, skapes en fellesskapsfølelse og en kollektiv opplevelse av arrangementet som gir utslag i økt samhold og stedsstolthet. Festivalen har på denne måten utviklet seg til å bli en del av identiteten til lokalbefolkningen, og for stedene Vang og Eidsbugarden. Dette fordi festivalen har en lokal forankring som samstemmer med innbyggernes "sense of place"

Markedsføringen og omtalen av festivalen i ulike medier anses for å være positivt både for Vang som kommune, og Eidsbugarden som turiststed. Stedene blir med dette satt mer på kartet og er med på å skape nye forestillinger av stedene. I stedet for at Vang blir ansett som "en litt kjedelig bygd" i Valdres, kobler festivalen nye bilder og forestillinger til stedene, som kan virke positivt både for unge mennesker som er bosatt der, og for andre som vil sette i gang lignende prosjekter andre steder. Både lokale politikere og de innenfor turisme i kommunen og regionen er også veldig glade for å kunne benytte seg av festivalen i sin markedsføring, som de mener er med på å trekke nye grupper mennesker inn mot området, spesielt unge mennesker og ser på dette som verdifullt både i forhold til markedsføring og verdiskapning.

6.2 Vinjerocks påvirkning på stedsutvikling

Den andre problemstillingen min utforsker hvor vidt Vinjerock har vært med på å påvirke stedsutvikling på Eidsbugarden og i Vang.

Gjennom analysen ser vi at Vinjerock har fungert som en ny komponent i forhold til opprettholdelse og forsterking av det lokale samholdet gjennom bruk av lokale aktører og frivillige i alle aldre. Selv om rockefestivaler i seg selv anses for å være noe rettet mot unge mennesker, og dermed blir noe som de yngre generasjonene i kommunen/regionen kan identifisere seg med, har festivalen blant annet inkludert en gjeng bestemødre fra andre steder i Valdres-regionen for å strikke ølvotter (se del 5.2.4). Et slikt tiltak inkluderer dermed større deler av befolkningen i kommunen (og regionen), og gjør at et større spekter av mennesker

kan identifisere seg med arrangementet. Fra et entreprenørskapsmessig perspektiv virker dette fordelaktig på flere måter, siden brede nettverk og sosial kapital angis som sentrale elementer for å lykkes med entreprenørielle prosjekter slik som en festival. Ved å inkludere flest mulige i arrangementet får de som deltar en eierskapsfølelse, og ved å bidra øker også velviljen for å ønske at arrangementet blir vellykket, og dermed støttes også entreprenøren. De frivillige blir med dette ambassadører både for selve festivalen, og stedet festivalen arrangeres.

I tilknytning til Eidsbugarden har festivalen vært med på å markedsføre og introdusere nye kundegrupper til området, i tillegg til å ha vært en påvirkningskraft i forhold til oppussing og renovering av Eidsbugarden Hotell. Festivalen har også satt i gang et prosjekt for å bygge ut ”Vinjeparken”, som skal fungere som et parkområde som besøkende på Eidsbugarden kan benytte seg fritt av i løpet av sommersesongen. En slik påvirkning kan være med på å skape ny interesse for stedet, som på sikt kan føre til økt turisme og verdiskapning i området.

I forhold til stedsutvikling i Vang ser vi at festivalen fungerer som en inkubator for igangsetting av prosjekter som på sikt kan føre til økt bosetting og videre stedsutvikling. Vi ser også hvor viktig entreprenørskapsrollen er, og hvor stor betydning det har for entreprenøren å ha en sterk tilknytning til sted og et bredt nettverk for å kunne sette i gang og gjennomføre prosjekter. Analysen viser også hvor viktig det har vært med støtte fra lokalsamfunnet, og spesielt fra ordføreren av Vang kommune. Festivalsjefen, og festivalen ses på som en sentral og viktig nettverksbygger, som har spilt en svært sentral rolle i forhold til Vinjerocks suksess og videreføring.

6.3 Videre forskning

Siden min oppgave belyser hvordan kommunale aktører og representanter for lokal turisme og næringsliv oppfatter Vinjerocks betydning for stedenes identitet og utvikling, ville det vært interessant å utført en kvantitativ undersøkelse blant lokalbefolkningen for å kartlegge deres oppfatning av festivalen og dens betydning for lokalsamfunnet.

Med tanke på at det har blitt gjort mange studier av festivaler i Norge, ville det kunne være interessant å gjøre en komparativ studie av hvordan festivalene påvirker lokalmiljøet, og i hvilken grad utfallene varierer fra sted til sted. Er det entreprenørene, forankring i

lokalsamfunnet eller festivalenes identitet som har mest betydning for i hva slags grad arrangementene påvirker stedsidentitet og stedsutvikling?

6.4 Festivaler – en enkel løsning for distrikts Norge?

I denne delen legger jeg frem mine refleksjoner rundt festivaler og hva slags innvirkning de har, eller kan få på de stedene de arrangeres. Til tross for at det gjennom denne analysen har kommet frem ensrettet positive bilder og formeninger knyttet til festivalens påvirkning på sted, er det viktig å reflektere rundt hvorfor det fremstilles på den måten. Hva eller hvem gjør festivalen til en suksess? Er det en oppskrift som kan følges av andre, og resultatet blir det samme?

Selv om festivaler og kulturarrangement kan virke som viktige katalysatorer for videre stedsutvikling og bygging av stedsidentitet, er det viktig å anerkjenne at de kun er *en* del av et større nettverk av hendelser, aktører og omliggende forhold. Å si at festivaler er redningen for små lokalsamfunn, vil være en kraftig overdrivelse. Festivaler kan heller vurderes eller anses for å være et utgangspunkt i en utviklingskjede (Sundbo 2004). Vinjerock startet i utgangspunktet opp fordi man ønsket å skape ”liv og røre” i distriktet. Etter flere års drift har Vinjerock, eller rettere sagt *entreprenøren* bak Vinjerock, vært med på å sette i gang et bosetningsprosjekt i samarbeid med flere lokale aktører. Festivalen har dermed fungert som et utgangspunkt for videre stedsutvikling gjennom konkrete tiltak.

Innovangsjon er i hovedsak rettet mot utflyttere fra Vang. I en avisartikkel knyttet til bosetningsprosjekter i Vang og Valdres, kommenterer Almås, seniorrådgiver for Norsk senter for bygdeforskning i Trondheim, at de fleste bosetningsprosjekter er for ensrettet og tar for lite hensyn til andre faktorer som påvirker flyttemønster (Gudheim 2011). Til dette svarer banksjef i Vang Sparebank, Pettersen, at man må prøve å få til noe, det er ikke hensiktsmessig å kritisere nye prosjekter på bakgrunn av andre typer bosetningsprosjekter (ibid.).

Jeg tror det ligger mye vilje, engasjement og entusiasme knyttet til nye prosjekter i Vang basert på informanternes besvarelser, i tillegg til omtale av Vinjerock og Innovangsjon i lokale medier. Uttalelsene: ”*man må prøve å få til noe*”, og ”*det er lov å prøve og feile, det viktigste er at man får prøvd ut ideene sine*” viser et lokalsamfunn som er villig til å ta kontroll over egen utvikling, og med det ta noen sjanser.

I forhold til teori tilknyttet utvikling og endringer på bygda (2.2.2), vektlegges viktigheten av å gjøre steder attraktive som arbeidsplasser og bosted for å kunne overleve som lokalsamfunn. Opplevelsesøkonomien er blitt en viktig del av disse prosessene som ser ut til å øke i omfang landet over. Gjennom mine funn og analyser ser vi at Vinjerock som festival er med på å påvirke innbyggers opplevelse og oppfattelse av Vang som sted, i tillegg til å øke samarbeidet mellom ulike lokale aktører. Vinjerock er også med på å skape nye prosjekter som er direkte rettet mot bosetting og skapelse av nye arbeidsplasser. Festivaler i seg selv er ikke nok til å få noen til å bosette seg på et sted. Eksempelvis studier gjort på Storåsfestivalen utenfor Trondheim (Fossum 2010, Villa 2009). Selv om festivalen har satt stedet mer på kartet, og ført til oppstart av noen nye Storås-foretak, har arrangementet hatt liten påvirkning på tilflytning og økt bosetning.

Hvorvidt Innovangsjon fører til økt tilbakeflytting, og flere arbeidsplasser på sikt, forblir et åpent spørsmål, men hvis man ikke tar tak i de konkrete problemene på en slik måte så kommer det heller ikke til å skje noe. Kultur- og samfunnsentreprenører, slik som festivalsjefen for Vinjerock, har teoretisk sett gode forutsetninger for å lykkes i sine prosjekter, både i forhold til lokal forankring, høy sosial kapital og brede nettverk. Han har gjennom både festivalen og Innovangsjon samlet store deler av befolkningen for å få skape positiv utvikling for lokalsamfunnet. Det er viktig å merke seg at Vang kommune har hatt en svært liten nedgang i sine befolkningstall, og prognosene tilsier at det heller ikke kommer til å bli en stor nedgang de kommende årene (SSB 2011). Ønsket om å øke tilbakeflyttingen baseres i stor grad på et ønske om å komme tilbake til hjembygden for en gruppe unge mennesker spesielt tilknyttet Vinjerock.

Det er viktig å ta i betraktning at min oppgave i hovedsak vurderer de temaene som er blitt tatt opp fra et arrangørmessig, lokalpolitisk og turisme nivå. De fleste informantene mener festivalen har hatt en positiv påvirkning på sosiale relasjoner, stedets image og at arrangementets suksess har vært med på å spre optimisme blant innbyggerne.

Referanser

Almås et al. (2008) Omstridde bygder, i Almås, R., Haugen M. S., Rye J. F., og Villa M. (red). *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Aronsen, M. (2006) Quart 06 – mer enn musikk. Verdiskapning og ringvirkninger, i *Agderforskning*, prosjektrapport nr. 08/2006. Rapport nr. 1 november 2006.

Avisa-Valdres (2011) Vinjerock gjev 100.000
<http://www.avisavaldres.no/nyheter/2011/03/08/vinjerock-gjev-100000.aspx> (funnet 10/3-2011).

Ballade (2006) *Vinjerock i Jotunheimen kåret til Årets festival 2006*
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2006110708360854231631> (funnet 3/6-2011).

Berg, N. G. og Dale, B. (2004) Sted – begreper og teorier i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H.K. og Løfgren, A. (red.). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Berg, N. G. og Lysgård, H.K. (2004) Ruralitet og urbanitet – bygd og by i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H.K. og Løfgren, A. (red.). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Bjelland, A.K. (2008) Hav og helse. Markedsføring og konstruksjon av rom og sted. *Norsk Antropologisk tidsskrift*. Vol 19, nr.1, s. 54 – 68. Universitetsforlaget, Oslo.

Bolkesjø, T. og Haukeland, P. (2003) Entreprenørskap innafor kulturøkonomien, i *Den norske bygda og den store verda. Om lokal utvikling i ei global tid*, Lønning, D. J. (red). Telemarksforskning-Bø, Bø i Telemark.

Borch, O. J. og Førde, A. (2010) *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*.

Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Borch, O. J. og Vestrum, I. (2010). Samfunnsentreprenøren og ”de gode hjelperne”, i *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Bredvold, R. (2009) Entreprenørskap og identitet i det opplevelsesbaserte reiselivet, i Teigen, H., Mehmetoglu, M. og Haraldsen, T. (red). *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Bærenholdt, O. J., Haldrup, M., Larsen, J., og Urry, J. (2004) Consuming Tourist Places, i *Performing Tourist Places. New directions in tourism analysis*. Ashgate Publishing Limited, England.

Bærenholdt, J. O. (2007) At forbinde steder – turistoplevelser på farten,. *Nordisk Museologi*, nr. 2, s. 5-24.

Castree, N. (2009) Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World, i Clifford, N. J., Holloway, S. L., Rice, S. P. & Valentine, G. (red) *Key Concepts in Geography*. Sage Publications, London, UK.

Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (2010) Getting Started in Geographical Research:how this book can help, i Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red) *Key Methods in Geography. Second Edition*. SAGE Publications, London.

Clifford, N. J., Holloway, S. L., Rice, S. P. & Valentine, G. (red.) (2009). *Key Concepts in Geography*. Second edition. London, Sage Publications.

Crang, M. & Cook, I. (2007) *Interviewing i Doing Ethnographies*. Sage Publications, London.

Cresswell, T. (2004) *Place a short introduction*. Blackwell publishing, USA.

Cresswell, T. (2005) Place, order and categorization, i *Introducing human geographies. Second edition*, Cloke, P., Crang, P., og Goodwin, M. (red). Hodder Arnold, London

Dale, B. (2009) Opplevelsesøkonomien, i *Hva skal jeg skrive om? Forslag til masteroppgaver Høst 09*

Daugstad, K., Kvam, G-T. og Frisvoll, S. (2011) Merverdi i lokale kvaliteter? Erfaringer fra regionalt utviklingsarbeid i Valdres, i Haugen, M. S, og Strætre, E.P. (red), *Rurale brytninger*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Dowling, R. (2002) «Power, subjectivity and ethics in qualitative research», i Hay, I. (red) *Qualitative research in human geography*. Oxford University Press, s.23-36.

Engen, M. og Mehmetoglu, M. (2009) Opplevelsesdimensjoner og deres betydning for besøkendes tilfredshet i en reiselivskontekst, i Teigen, H., Mehmetoglu, M. og Haraldsen, T. (red). *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Eidsbugarden Hotell (2010) *Historisk tilbakeblikk*

<http://www.eidsbugarden-hotell.no/nb/hotellet/historie> (funnet 14/5-2010)

Ericsson, B. (2009) Måling av lokaløkonomiske virkninger av festivaler og andre arrangementer, i Teigen, H., Mehmetoglu, M. og Haraldsen, T. (red). *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Farstad, M. (2007) *Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk – en begrepsliggjøring*

http://www.bygdeforskning.no/dynamisk/Publikasjoner_PDF/Notat%2010.06.pdf (hentet 27/2-10).

Fjellheim, M (2010) *Entusiasme, engasjement og entreprenørskap: å skape en lokal festival*. Masteroppgave i geografi - Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Geografisk institutt, Trondheim, 2010

Florida, R. (2005) *Den kreative klasse – hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Klim, Århus.

Fosso, E. J. (2004) Unges flytting – et spørsmål om identitet og myter om marginale og sentrale steder?, i Berg, N. G., Lysgård, H. K. og Løfgren, A. (red). *Mennesker, steder og regionale endinger*, Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Fossum, Ø. H. (2010) *I hverdag og fest(ival) - på Storås : om en musikkfestivals påvirkning på et sted*. Masteroppgave i geografi - Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Geografisk institutt, Trondheim, 2010

Geodata (2010) *N5000 Kartdata fritt tilgjengelig*

<http://geodata.no/Geosupport/Geoblogg/GISDATA/Dates/2010/10/N5000-Kartdata-fritt-nedlastbart-for-Geodatas-kunder/> (lastet ned 10/6-2011).

Goffman, E. (1990) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin Books, England.

Gudheim, A. (2011) *Facebook er ikkje nok for å auke tilflyttinga*

<http://www.avis-valdres.no/nyheter/2011/05/16/facebook-er-ikkje-nok-for-aa-auke-tilflyttinga.aspx> (funnet 18/5-2011)

Halfree, K. H. og Boyle, P. (1998) Migration, rurality and post-productivist countryside. I Boyle, P. og Halfreed, K. H. (red.) *Migration into rural areas: Theories and issues*. Wiley and Sons, Chichester.

Haugen, M. S. og Lysgård, H. K. (2006) Discourses of rurality in a Norwegian context. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography Vol. 60*, s. 174-178, Oslo.

Haugen, R., og Villa, M. (2008) Idyllisk eller kjedeleg? Slik ungdom ser bygda, i Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F., og Villa, M. (red). *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.

Hegnes, A. W. (2006) Festivalenes tvetydighet, i *Sosiologisk Årbok* 11, 2006 (1/2). ISSN: 0808-288x. S: 107-140. Novus, Oslo.

Helleve, K. (2010) *Nyttar språk for å skilje seg ut i festivaljungelen*, i Norsk Tidend http://www.nm.no/_filer/nt-10-nr03.pdf (funnet 23/5-2011)

Høyme Rogn, E. (2010) *Vi lanserer Vinjerockfondet* <http://vinjerock.no/nyhetsarkiv/218-vi-lanserer-vinjerockfondet> (funnet 31/01-11).

Kåsene, A-G. (2003) Organisering av lokalt samarbeid, i Lønning, D. J. (red) *Den kulturøkonomiske tenkemåten. Den norske bygda og den store verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø.

LNK NYTT (2011) *Video om språkval* <http://www.lnk.no/nyhende/1812-video-om-sprakval> (funnet 18/5-2011)

Longhurst, R. (2010) Semi-structured Interviews and Focus Groups, i Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red) *Key Methods in Geography. Second Edition*. SAGE Publications, London.

Lønning, D. J. (2003) (red) *Den kulturøkonomiske tenkemåten. Den norske bygda og den store verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø.

Løvland, B. (1993) *Eidsbugarden 125 år, - i historien*. Brosjyre med ukjent forlag.

Madge, C. (2010) Internet Mediated Research, i Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red) *Key Methods in Geography. Second Edition*. SAGE Publications, London.

Mangset, P. (2009) Fortellinger om kulturelt entreprenørskap, i *Kulturelt entreprenørskap* av Mangset, P. og Røyseng, S. (red). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Massey, D. (1997) En global stedsfølelse, i Aspen, J. og Pløger, J. (red.). *På sporet av byen. Lesninger av senmoderne byliv*. Spartacus Forlas A/S, Oslo

Mikalsen, K-E. (2011) *TV-suksesser trekker folk til fjells*
<http://www.aftenposten.no/reise/article4128606.ece> (funnet 24/5-2011)

Moen A. S. (2009) *Festivalstrategier i Valdres*. Dokument utdelt fra Valdres Natur- og Kulturpark.

Norsk Kulturråd (2004) *Kulturrådets årskonferanse 2004: Festivaler*
http://kulturrad.no/om_oss/konferanserseminarer/tidligerekonferanserogseminare/innlegg/festivaler/ (funnet 23/5-2011)

Norsk Rockforbund (2009) *Kunsten å være seg selv. Identitetshåndbok for konsertarrangører*. Grøset, Oslo.

Norway Festivals (2011) *Valdres som festivalutvikler*
http://www.norwayfestivals.com/images/files/valdres_festivalnettverk.pdf (funnet 16/05-2011).

NRK (2010) *Sivert Høyem tilbake til Vinjerock*
http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/hedmark_og_oppland/1.7073429 (funnet 5/6-2011).

Origo (2011) *Åsmund O. Vinje*, foto av Signe Grete R.
http://statuer-og-minnesmerker.origo.no/-/image/show/1666144_aasmund-o-vinje (funnet

20/5-2011).

Panelli, R. (2004) Glossary, i *Social Geographies*. Sage Publications Ltd, London.

Pine, B.J. og Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy. Work is theatre & everyday buisness a stage*. Harvard Buisness School Press, Boston.

Regjeringen (2011) *Kommunal- og regionaldepartementet (KRD) lyser ut inntil 47 millioner kroner til prosjekter som kan skape bolyst i distriktskommuner*.
http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/regional-_og_distriktpolitikk/levende-og-attractive-lokalsamfunn/bulyst/bulyst-2011.html?id=631566 (funnet 12/4-2011).

Relph, E. (1976) *Place and placelessness*. Pion, London.

Rogn, N. (2011a) *Unge vangsgjeldingar vil heim att*
<http://www.valdres.no/no/aktuelt-og-ver/nyheitsarkiv/941-unge-vangsgjeldingar-vil-heim-att.html> (funnet 9/4-2011).

Rogn, N. (2011b) *Entusiasme for Vang*
<http://www.valdres.no/no/aktuelt-og-ver/nyheitsarkiv/961-entusiasme-for-vang.html> (funnet 9/4-2011).

Rye, J. F. (2006) Rural youths' images of the rural, i *Journal of Rural Studies* V.22, Issue 4, October 2006, s. 409-421.

Rønning, L. (2010a) Samfunnsentreprenørskap som initiering av lokal næringsutvikling, i Borch, O. J. og Førde, A. (red.) *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Rønning, S. B. (2010b) *Relasjoner rundt en festival*, Bygdeforskning. Rapport 8/10, ISSN- nr. 1503-2035. Norsk senter for bygdeforskning, Universitetsenteret Dragvoll, Trondheim..

SNL (2011a) *Vang – kommune i Oppland* http://www.snl.no/Vang/kommune_i_Oppland (funnet 2/3-2011)

SNL (2011b) *Eidsbugarden* <http://www.snl.no/Eidsbugarden> (funnet 2/3-2011)

Soldal, G. A. (2010) *Ølvotten er årets festivaleffekt. Vinjerock fekk prisen for årets festivaleffekt 2010*

http://www.nationen.no/2010/11/14/aktiv_ferie_og_fritid/vinjerock/festival/6272481/ (funnet 12/05-2011).

Spilling, O.R. (2008) Om entreprenørskap, i Spilling, O. R. (red). *Entreprenørskap på norsk 2.utgave*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Statens Kartverk (2011) *N50 Kartdata*

<http://www.statkart.no/?module=Articles;action=ArticleFolder.publicOpenFolder;ID=5674> (lastet ned 10/6-2011)

Sundbo, J. (2004) The management of rock festivals as a basis for business dynamics: an example of the growing experience economy, i *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Volume 4, Number 6 / 2004, s. 587 – 612.

Sundbo, J. og Bærenholdt, J.O. (2007) *Oplevelsesøkonomi. Produksjon, forbruk, kultur*. Fredriksberg Samfundslitteratur, Danmark

Thagaard, T. (2010) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 3. Utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Thuen, T. (2002a) Steder, grenser, tilhørighet. Noen innledende betraktninger, i Thuen, T. (red). *Sted og tilhørighet*. Høgskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press, Kristiansand.

Thuen, T. (2002b) Stedets identitet, i Thuen, T. (red). *Sted og tilhørighet*, Høgskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press, Kristiansand.

Tyinholmen (2011) *Om Tyinholmen*

<http://www.tyinholmen.no/no/c-164-Om-Tyinholmen.aspx> (funnet 15/3-2011).

Tyinstølen (2011) Eidsbugarden Hotell v/Fondsbu

http://www.tyinstolen.no/bildegalleri_eidsbugarden.htm (funnet 14/5-2011).

Valdres (2010) *Eidsbugarden hotell*

<http://www.valdres.com/no/Produkt/?TLp=393625&Eidsbugarden-Hotell> (funnet 15/9-2010).

Valdres (2011a) *Sanseriket*

<http://www.valdres.no/no/sanseriket-brosjyre.html> (funnet 23/5-2011).

Valdres (2011b) *Bo på stølen eller en bondegård*

<http://www.valdres.com/no/Overnatting/Gardsturisme/> (funnet 15/3-2011).

Valdres (2011c) *Valdres Natur- og Kulturpark - skjerper sansene*

<http://www.valdres.no/no/om-oss.html> (funnet 15/3-2011).

Valdres Natur- og Kulturpark (2010) *Langtidsprogram 2010-2017*

<http://www.distriktsenteret.no/filearchive/langtidsprogram-valdres-natur-og-kulturpark.pdf>
(funnet 16/8 - 2010)

Vang kommune (2011a) *FYSAK*

<http://www.vang.kommune.no/artikkel.aspx?AId=781&back=1&MId1=1292> (funnet 20/4-2011).

Vang kommune (2011b) *Næringsutvikling*

<http://www.vang.kommune.no/artikkel.aspx?AId=206&back=1&MId1=386&MId2=544> (funnet 20/4-2011).

Valentine, G. (2005) Tell me about...: using interviews as research methodology, i Flowerdew, R. og Martin, D. (red) *Methods in human geography. A guide for students doing a research project. Second Edition*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.

Vik, J. og Villa, M. (2010) Books, Branding and Boundary Objects: On the use of Image in Rural Development. *Sociologia Ruralis* 50(2): 156-170.

Viken, A. og Haukeland, J. V. (red.) (2008) ”Miljø og turisme – et dilemma” i Steen Jacobsen, J. K., og Viken, A. (red.) *Turisme. Fenomen og næring 3.utgave*. Gyldendal Norsk Forlag AS 2008, Oslo.

Villa, M. (2009) Storås – bygd i festival, i Aagedal, O., Egeland, H., Villa, M. (red) *Lokalt kulturliv i endring*. Utgitt av Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget.

Vinjerockfondet (2011) *Om Vinjerockfondet*, <http://www.vinjerockfondet.no/> (funnet 02/02-2011).

Wollan, G. (2009) *Festivaler og turisme som Performing places. En sosio-kulturell analyse*. Høgskolen i Nord-Trøndelag. Rapport nr 59, Steinkjer 2009

Appendiks 1- Informanter

Amundsen, Tor - hytteeier på Eidsbugarden

Berntsen, Kjell Arne - daglig leder Valdres Natur- og Kulturpark

Haalien, Knut - ordfører Vang kommune

Rogn, Eirik Høyme - festivalsjef for Vinjerock

Kvålshaugen, Solbjørg - daglig leder DNT- Fondsbu

Thon Hagaseth, Ingjerd - daglig leder Valdres Destinasjon AS

Thune, Reidar - rådmann Vang kommune

Appendiks 2 - Intervjuforespørsel

Hei,

mitt navn er Ingelin Sørbo og jeg er masterstudent i geografi ved Universitetet i Trondheim (NTNU). Jeg skal skrive masteroppgave om Vinjerock, og jeg lurer på om du har mulighet til å la deg intervju i den sammenheng. Intervjuet tar opp tema knyttet til stedsidentitet, stedsutvikling og hva slags effekter festivalen Vinjerock kan ha for Vang kommune og Eidsbugarden.

Intervjuene vil bli tatt opp på bånd slik at det lettere skal kunne gjengis så korrekt som mulig i ettertid. Hvis du ikke ønsker at det blitt tatt opp er det selvfølgelig helt greit. All informasjon som du gir til meg blir behandlet konfidensielt, og anonymisering utføres hvis dette er ønskelig. Et intervju vil ta omtrent en time, og hvis du ikke har mulighet til dette så ville respons via e-post også være mulig. Jeg vil sende tema og/eller spørsmålene i forkant av intervjuet slik at det er mulighet til å forberede seg.

Jeg håper på positiv respons, og dersom du vet om noen det hadde vært interessant for meg å snakke med setter jeg stor pris på tilbakemelding.

Med vennlig hilsen

Ingelin Sørbo

Masterstudent ved Geografisk Institutt

NTNU

Appendiks 3 – Intervjuguide(r)

Generell intervjuguide (benyttet i alle intervjuene)

1. Hvordan vil du definere begrepet sted?
2. Hva legger du i begrepet stedsidentitet?
3. Hva er din tilknytning til Vang, og Eidsbugarden?
4. Hvordan ville du beskrive Vangs stedsidentitet? Eidsbugardens stedsidentitet?
5. Hvordan vil du beskrive Vinjerock?
6. Hva er det spesielle med Vinjerock? Er det noe spesielt med Vinjerock?
Hvordan/hvorfor lykkes de?
7. Er festivalens markedsføring av lokale verdier med på å skape/endre stedsidentitet, og/eller påvirke innbyggernes identitet? I så fall på hvilken måte?
8. Vinjerock er en festival som har fått mye omtale, og det har blitt en populær festival i løpet av de siste årene. Tror du dette har gitt noen ringvirkninger for lokalsamfunnet i Vang? (økt sysselsetting, bosetting, entreprenørskap, turisme?)
9. Det er mange fra Vang som stiller opp som frivillige på Vinjerock, har dette fått noen påvirkninger for lokalsamfunnet?
10. Har Vinjerock påvirket stedets identitet, og i tilfelle hvordan og i hvilken grad?
11. Hvordan ville du beskrive næringslivet i Vang?
12. Tror du Vinjerock har hatt en påvirkning på næringslivet i forhold til lokalt samarbeid eller økonomiske ringvirkninger?
13. Har Vinjerock påvirket stedutviklingen i Vang eller Eidsbugarden? I tilfelle hvordan?
14. Vet du om det har kommet noe kritikk av Vinjerock, eller negativitet knyttet til arrangementet?

Spesifiserte intervjuguider

Festivalsjefen for Vinjerock

1. Hva var motivasjonen bak Vinjerock?
2. Hvorfor valgte dere å arrangere en festival akkurat her? Tror du festivalen hadde vært like populær hvis den ble arrangert et annet sted i Vang?
3. Hvordan gikk dere fram i valget av festivalnavn? Hva slags betydning har navnet for festivalen?
4. Hvem er involvert i arrangementet?
 - sponsorer
 - samarbeidspartnere
5. Hvordan fungerer disse samarbeidene?
6. Hva slags utfordringer har dere hatt, og møter dere fremover?
7. Hvilke verdier vektlegger Vinjerock, og hvorfor akkurat disse?
 - Har dere endret visjon etter hvert eller har dere holdt samme profil hele veien?
8. Hva gjør at Vinjerock kan fortsette år etter år? Hvorfor kommer folk tilbake?
9. Hva tror du er nøkkelen til suksess?
10. Hvordan tror du Vinjerock kommer til å utvikle seg i tiden fremover?

Ordføreren og rådmannen i Vang kommune

1. Hvordan vil du beskrive næringslivet i Vang, og Valdres generelt?
2. Tror du Vinjerock ville vært like populært hvis det var lokalisert på et annet sted i Vang enn Eidsbugarden?
3. Hva syns du om valget av festivalnavnet?
4. Hvilke verdier syns du Vinjerock uttrykker? Gjenspeiles disse verdiene i kommunens verdier?
5. Tror du festivalen påvirker unge mennesker fra Vang?

DNT-Fondsbu

1. Hva var din reaksjon når noen ville arrangere festival på Eidsbugarden?
2. Har du sett noen endringer på Eidsbugarden (økt popularitet, turisme, nye brukergrupper) etter Vinjerock startet opp? Finnes det positive og negative aspekter ved dette?

3. Hvordan tror du Vinjerock kommer til å utvikle seg videre, og hva slags virkninger vil dette få?
4. Hvis festivalen ikke fortsetter – hva slags effekter kan det medbringe?

Amundsen, Tor – hytteeier på Eidsbugarden

1. Som hytteeier på Eidsbugarden, hva var din reaksjon da det ble lagt frem et forslag om å arrangere en rockefestival nettopp der? (Har dette endret seg med årene?)
2. Hva var reaksjonen blant andre hytteeiere og grunneiere? Har arrangørene blitt møtt med motstand fra dette holdet? (Hvis det har vært det, hva har det vært begrunnet med).
3. Du har vært hytteeier på Eidsbugarden siden 1972, har det vært endringer siden den tiden (fysiske, identitet, turisme)? Hva slags betydning tror du dette kan ha?

Valdres Destinasjon AS

1. Hvordan vil du beskrive turismen i Vang og Valdres?
- Har det vært endringer i hva slags type turisme som oppsøkes i løpet av de siste 10 årene?
2. Hvordan vil du beskrive Vinjerock som festival? Er festivalen med på å styrke, hemme eller påvirke identiteten til Valdres-regionen?
3. Bidrar Vinjerock med noe annet enn de andre festivalene i Valdres?
4. Benytter Valdres seg aktivt av Vinjerock og andre kultursatsninger i merkevarebyggingen, og markedsføringen av Valdres som attraktivt bo- og feriested?
5. Har Vinjerock spilt en rolle i det regionale kompetansemiljøet på kulturfronten, og nettverksutvikling? Hva slags ringvirkninger kan dette medføre?

Valdres Natur- og Kulturpark

1. Hva er Valdres Natur – og Kulturpark, hva slags oppgaver gjennomfører dere?
2. På deres nettsider beskrives festivalene som et fyrtårn i kultursatsningen, hva legges i dette?
3. Kan du fortelle litt om VNKs festivalnettverk?
4. Bidrar Vinjerock med noe annet enn de andre festivalene i Valdres?
5. Benytter Valdres seg aktivt av Vinjerock og andre kultursatsninger i merkevarebyggingen, og markedsføringen av Valdres som attraktivt bo- og feriested?

6. Har Vinjerock spilt en rolle i det regionale kompetansemiljøet på kulturfronten, og nettverksutvikling? Hva slags ringvirkninger kan dette medføre?
7. Hvordan tror du Vinjerock kommer til å utvikle seg i tiden fremover? Hva slags effekter tror du dette kan få?