

Per Christian Holm

«På den yderste nøgne ø»

- Henrik Ibsen

En studie av Trænefestivalen



Masteroppgave i geografi

Trondheim, mai 2012

«På den yderste nøgne ø»

- Henrik Ibsen

En studie av Trænafestivalen

Masteroppgave i geograf, mai 2012
Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige universitet
Trondheim

Forsidefoto: privat foto
fra Trænafestivalen

La oss gjøre følgende: Lage festival ytterst i havgapet, på den siste øya før Island, seks mil ut i havet! Ja, let's.

Vær forberedt på en lang og strabasiøs reise, skeptiske nordlendinger, minimale innlosjeringsmuligheter og krøkkete ferjeopplegg.

Det blir aldri mørkt, ingen sover. Slå likevel opp teltet ditt på en knaus for deg selv. Det er viktig å lytte på Træna. Øya prater! Den sier kanskje at du skal kle av deg og hoppe i havet. Eller at linedance er helt naturlig. Eller hva du skal skrive master om. Ting skjer på Træna. Du møter deg sjæl i døra, eventuelt i teltåpningen. Det er hav på alle kanter, og det har bodd folk der i ni tusen år. Fiskene leikar i havet. Himmelen brenner i rødt og sølv. Det er alvor!

Ingrid Olava (2011:60).
Kjøkkenhjelp og artist på
Trænafestivalen.

Since 2003, the Traena Music Festival has managed to lure music lovers from around the world to the far reaches of arctic Norway. Guests come from as far away as Germany, France, the United States and even Japan. Most of the time, these remote islands in the Arctic Circle hear only the calls of seagulls and waves crashing on the rocky shore. But for three days a year, some 2,000 fans add their voices to the screeching of the gulls as they enjoy musical performances surrounded by cliffs and caves in an eerie far-north atmosphere.

The environment undoubtedly plays a big part in motivating many to travel so far. Here, the sun shines at midnight just as fiercely as it does at noon, the craggy rocks range majestically into the icy-blue sky, and the lonely beaches are washed by turquoise blue water. With a backdrop like this, it doesn't matter if you haven't even heard of some of the bands performing.

(Abc news 2011)



Figur 1: Et bilde av Træna med Husøy til venstre og Sanna (fjellområdet) til høyre (Nrk 2012).

Abstract

Festivals are an increasingly widespread phenomenon in the Norwegian cultural life where they are located both in villages and cities. In several cases we see that larger crowds are drawn against rural areas to experience culture in special surroundings, and an experience-oriented society is predicted to be characteristic of today's well developed countries. This thesis studies *Trænafestivalen*. This is a music festival which essentially takes place on two neighbouring islands along the coast of Helgeland, outmost the sea gap.

Today the festival is a success and every year thousands of people gather on Træna to experience music and nature. This thesis will focus on the underlying factors which have contributed to this success, as well as important characteristics of the festival. The study will focus on the resources which are available and see how the festival makes use of them. The methods which have been carried out are observation and interviews, where primarily eight informants are the source for large parts of the information base.

Main findings show which unique resources that underlie the festival, and also how the organiser is professional in their organisation of experiences by making use of local history, and local values and resources. They portray their product in a genuine manner and therefore contribute to a natural encounter between people and their surroundings.

Sammendrag

Festivaler er et stadig utbredt fenomen i det norske kulturlivet hvor de lokaliseres både i bygder og byer. I flere tilfeller ser man at større folkemengder trekker seg mot rurale områder for å oppleve kultur i spesielle omgivelser, og et opplevelsesrettet samfunn spås å være karakteristisk for dagens velutviklede land. Denne oppgaven ser nærmere på Trænafestivalen. Dette er en musikkfestival som hovedsakelig foregår på to naboøyer langs Helgelandskysten, ytterst i havgapet.

Festivalen er i dag en suksess og hvert år samles tusenvis av mennesker på Træna for å oppleve musikk og natur. Denne oppgaven vil se på de bakenforliggende faktorene som har vært med på å bidra til denne suksessen, i tillegg til viktige karakteristika med festivalen. Studiet vil fokusere på de ressursene som er tilgjengelig og se på hvordan festivalen utnytter disse. Metodene som er blitt gjennomført er observasjon og intervju, hvor hovedsakelig åtte informanter er kilden til store deler av informasjonsgrunnlaget.

Hovedfunn viser hvilke unike ressurser som ligger til grunn for festivalen, samt hvordan arrangøren er profesjonell i sin tilrettelegging av opplevelser ved å ta i bruk lokal historie og lokale verdier og ressurser. De fremstiller sitt produkt på en genuin måte og bidrar derfor til et naturlig møte mellom mennesket og omgivelsene.

Forord

Denne oppgaven har blitt skrevet med stor glede. En genuin interesse for temaet har resultert i kontinuitet og oppdagelser av spennende samfunnsgeografiske perspektiver.

I oppgaven sin slutfase er det flere bidragsytere. Korrekturleserne Marianne Holm, Anja Fleten Nielsen og Silje Aurora Andresen har luket ut blinde punkter i oppgaven og forhåpentligvis bidratt til viktige grammatikkpoeng. Min egen veileder, Britt Dale, skal også takkes for å ha kommet med viktige synspunkt og nyttige innspill til oppgavens innhold.

Til slutt skal Forsands store svømmehelt, Ingrid Skjold Roan, få mye av æren for å gjøre hverdagen både fargerik og pc-fri, i en ellers så ensformig masterhverdag.

Takk for meg,

Per Christian Holm

Trondheim, mai 2012.

Innhold

Abstract	VII
Sammendrag.....	VII
Forord.....	IX
Figurliste:	XIII
1. Innledning	1
1.1 En aktualisering av opplevelser og reiseliv.....	1
1.1.2. En fremtid i nord	2
1.1.3 Festivaler	4
1.2 Forskningsspørsmål	6
1.3 Områdebeskrivelse.....	8
1.3.1 Træna kommune	8
1.4 Oppgavens struktur	10
2. En teoretisk tilnærming	11
2.1 Sted - en plattform for opplevelse	11
2.2 Opplevelsesnæring/tilbud	15
2.2.1 Entreprenørskap for samfunnsmessige behov.....	17
2.3 Identitet og markedsføring for næring og individ	18
2.3.1 Symbolsk kunnskap	19
2.3.2 Grenseobjekt	20
2.4 Lokalisering.....	21
2.5 Omgivelsene sin betydning for opplevelsen	22
2.6 Estetikk og <i>performance</i>	24
3. En metodisk tilnærming	29
3.1 Hvorfor har jeg brukt kvalitative metoder?	29
3.2 Kvalitativ metode	30
3.3 Valg av informanter	32
3.4 Naturlig data?	33
3.5 Intervju som metode	35
3.5.1 Intervju med nøkkelinformanter	37
3.5.2 Bruk av båndopptaker og intervjuguide.....	39
3.6 Observasjon som metode.....	40

3.7 Dokumentanalyse.....	42
3.7.1 Diskursanalyse og koding	43
3.8 Etske problemstillinger.....	44
3.9 Bakgrunn for analysen.....	46
3.9.1 Nøkkelinformanter:	47
4. Trænafestivalen.....	49
4.1 Reiseskildring.....	49
4.2 Historisk bakgrunn.....	52
4.3 Festivalens utvikling	53
4.4 Festivalens organisatoriske oppbygning	55
5. Ressursutnyttelse med opplevelser som resultat	57
5.1 Mennesker for festival	58
5.1.1 Lokalsamfunnet	58
5.1.2 Samfunnsentreprenørene	62
5.1.3 Bedrifter og organisasjoner	63
5.2 Det fysiske rammeverket.....	69
5.2.1 Lokalisering og verdier	70
5.2.2 To øyer - to forskjellige ressurser	71
5.2.3 Eksklusivitet, utilgjengelighet og en isolerende effekt.....	73
5.3 Ressursene som et grunnlag for image og profilering	75
5.3.1 Havfolket	75
5.3.2 Et mangfold av opplevelser	79
5.3.3 Estetikk og <i>performing place</i>	82
6. Avslutning	87
6.1 Hva karakteriserer Trænafestivalen?	87
6.2 Hvorfor er Trænafestivalen blitt et vellykket opplevelsestilbud?	88
6.3 Tilbake til begynnelsen	89
6.4 Forslag til videre forskning	90
Referanser	91
Appendiks 1 – Intervjuguide(r).....	97
Appendiks 2 – SMS-takk	99

Figurliste:

- Figur 1:** Et bilde av Træna med Husøy til venstre og Sanna (fjellområdet) til høyre (Nrk 2012).
- Figur 2:** Forskjellige faktorer som påvirker reiselivet (Regjeringen 2012b:16).
- Figur 3:** Norgeskart (Habu 2012).
- Figur 4:** Kart over Helgeland. Markert reiserute (Boreal 2012).
- Figur 5:** Et bilde som viser deler av Træna kommunen, hvor de to største øyene Sanna og Husøya er representert. Det er også her Trænafestivalen utspiller seg (Polarsirkelportalen 2012)
- Figur 6:** (Øverste bildet til høyre) Bilde av to slitne jenter som har kjørt bagasje (privat foto fra Trænafestivalen).
- Figur 7:** Solnedgang på Træna den sjetten juli 2011 (privat foto fra Trænafestivalen).
- Figur 8:** Bildet viser gressplenen foran Træna fyr, den største scenen på Trænafestivalen. Her ser man en truck som er levert av Modolv Sjøset, sammen med annet utstyr fra diverse lokale bedrifter, lag og foreninger. Utsikten illustrerer det artistene ser fra scenen (privat foto fra Trænafestivalen).
- Figur 9:** To jokeransatte serverer varm mat utenfor butikken ved kaien (privat foto fra Trænafestivalen)
- Figur 10:** Et bilde tatt fra Husøy hvor man ser ut over Sanna og Trænfjellene. Peter Dass-Kapellet er den lille hvite bygningen helt til venstre (privat foto fra Trænafestivalen).
- Figur 11:** Et bilde av Kirkehelleren som ligger i en fjellside på Sanna (Trænafestivalen 2012c)
- Figur 12:** Et eksempel på en festivalplakat fra 2010 (Aktive events 2012).
- Figur 13:** Et oversiktsbilde over hovedområdet med Langtellet i front, Træna Fyr til venstre og Trænahallen til høyre. En havørn er her avbildet langs hele langsiden av hallen (privat foto fra Trænafestivalen).

Tabeller:

- Tabell 1:** En oversikt over informantene (privat Excel-tabell).

1. Innledning

1.1 En aktualisering av opplevelser og reiseliv

Der man før så en verkstedshall i sentrum av en by, kan man i dag se et yrende kafé- og restaurantliv. En seter, som tidligere var sesongbolig for bønder med husdyrbruk, kan i dag besøkes med en guide, og i rorbuer og naust ser man betalende turister som søker rekreasjon i nydelige omgivelser. Dette er et faktum for vestlige og velutviklede deler av verden. Da man på 50- og 60- tallet fortalte om turene til Mallorca, fortelles det i dag om den flere dager lange vandringen opp til Machu Picchu, og da man på 70-tallet og frem til i dag har fortalt om fantastiske opplevelser fra festivaler slik som Roskildefestivalen, snakker man kanskje i dag og i fremtiden om arrangementer som Trænafestivalen.

Samfunnet har alltid endret seg og vil fortsette å gjøre det. Menneskene er dynamiske skapninger som går gjennom nye stadier av hvordan man oppfatter seg selv og den verden man lever i. De vestlige akademiske røttene går flere tusen år tilbake i tid, hvor ulike teorier og perspektiver har preget måten man studerer og oppfatter omgivelsene på. Vi har gått fra å se på verden med kreasjonistiske øyne, til å forklare all eksistens med håndfast og empirisk bevisførsel. Mennesket har vært sett på som offer for strukturene, og våre handlinger har vært betraktet som et resultat av gitte naturforhold (Hubbard et al. 2009). Vitenskapen har vandret i uendelige diskurser knyttet til subjektivitet versus objektivitet, og skal vi tro dagens vitenskapsteorier er vi nå inne i en postmodernistisk periode, en epoke som både forkaster og inkluderer de utallige verdensbildene som er opparbeidet gjennom historien. Individet og kreativitet står i sentrum, og alle perspektiver skal inkluderes. Det ene er ikke riktigere enn det andre, ettersom de alle er like verdifulle (Holt-Jensen 2009). På den ene siden kan vi si at samfunnet er blitt så komplekst at det ikke kan studeres under én og samme lupe, mens på den andre siden kan man tro at vitenskapen har forstått det åpenbare, nemlig den tidløse kompleksiteten som ligger i møtet mellom mennesket og naturen.

Den berømte sofisten, Protagoras, står bak den velkjente setningen, *homo mensura*. «Mennesket er alle tings mål; det værende, at det er, og det ikke-værende, at det ikke er» (Dybvig & Dybvig 2003:38). Protagoras mente at det enkelte mennesket bedømmer hva som er sant, og det finnes varierende oppfatninger på kryss og tvers av land og kulturer. Mens det føles kaldt for noen, kan det føles varmt for andre, det er like sant for begge parter. En slik forståelse er i dag meget utbredt i den vestlige verden, og samfunnet kan beskrives som individorientert.

En opplevelsesnæring og et konsumsamfunn i vekst kan være et resultat av en slik postmodernistisk tankegang i møte med fritid og romslig økonomi. Opplevelsesnæringer og individets selvrealiserende utvikling utdypes nærmere i kapittel 2, og jeg vil derfor i dette kapitlet se kort på de generelle trendene som legitimerer valget av denne casestudien, så vel som den geografifaglige konteksten.

Både verdenssamfunnet og Norge er innforstått med en ekspanderende turistnæring som et resultat av blant annet en økende mobilitet. FN sin internasjonale organisasjon *The World Tourism Organization* (UNWTO) med sine 155 medlemsland, reflekterer næringens størrelse og har blant annet et ansvar for en bærekraftig turistutvikling (Unwto 2012). Reiselivsnæringen står i dag for 3,3 prosent av norsk BNP, og Nærings- og handelsdepartementet har de siste årene forsterket et samarbeid med det turistrettede næringslivet for å styrke den viktige og ekspanderende næringen (Regjeringen 2012a). Dette gjenspeiles spesielt i Regjeringen sin nye reiselivsstrategi, *Destinasjon Norge*, som ble lansert 11. april 2012.

Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping, særlig i distriktene, og de naturgitte fordelene Norge har knyttet til videreutvikling av Norge som reisemål. Regjeringen vil derfor føre en spesielt aktiv næringspolitikk overfor reiselivsnæringen (Regjeringen 2012b:22).

Målet er å praktisere en «turistvennlig» politikk, og det er et langsiktig ønske om at Norge skal tiltrekke seg store deler av turismen i Nord-Europa. En sammenslåing av reiselivsbedrifter vil være et av tiltakene. Man skal ikke lenger skal sitte i hver sin bygd å promotere opplevelser, men jobbe i større prosjektgrupper for å selge ut større regioner. På denne måten skal ressursene effektiviseres, og en målrettet profilering av Norge sine destinasjoner skal føre til økt turisme (Regjeringen 2012b).

1.1.2. En fremtid i nord

I september 2011 gikk Telemarksforskning ut med en liste over femten suksessrike distriktskommuner (Træna kommune 2012). Denne er utviklet ved hjelp av statistikk som tar for seg til- og utflytting, sysselsetting og næringsutvikling over de siste 10 årene. Prosjektet heter *Suksessrike distriktskommuner*, og Træna kommune er å finne på denne eksklusive listen. I en e-postutveksling med prosjektleder Lars Ueland Kobro, forteller han at de sammen med Distriktssenteret, på oppdrag fra Kommunal- og regionaldepartementet, skal se på mulige fellestrekk. Hva gjør disse kommunene for å opprettholde et stabilt/ekspanderende og levedyktig samfunn? Målet er å kartlegge gode og viktige tiltak som er gjort og formidle disse

videre, forteller Kobro. Arbeidet er i gang, men det foreligger foreløpig ingen offentlige konklusjoner. Han utdyper videre at de har en kvantitativ tilnærming til studiet, og har i tillegg liten kapasitet til å fordype seg i hver enkelt kommune. Det vil derfor bli vanskelig å finne den fullstendige årsakssammenhengen som ligger bak suksessen. Tallbasert informasjon og noen få fokusgruppeintervjuer vil derfor prege den informasjonen som fremlegges i slutten av 2012.

«Ifølge Giske står Nord-Norge nå fram som mulighetenes region, med potensial for økt verdiskaping i en rekke næringer» (Regjeringen 2012c).

Den 16. april 2012 deltok Nærings- og handelsministeren, Trond Giske, på konferansen, *Framtid i nord*. Samlingen fant sted i Svolvær og var et initiativ i kjølvannet av blant annet *Destinasjon Norge*, hvor hensikten var at regjeringen ville lytte og lære om utfordringene og mulighetene i Nord-Norge. Opplevelser og reiseliv var et av temaene som stod i fokus og Giske belyste en rekke ressurser som gjør den nordlige delen av landet til et attraktivt reisemål (Regjeringen 2012c). I tillegg til en særpreget natur og fiskerihistorie, trakk han frem befolkningen som den viktigste faktoren.

Et mangfoldig og bærekraftig næringsliv i nord er avhengig av gode rammevilkår. Men enda viktigere er mobilisering av den viktigste ressursen av alle – dere som bor og virker i regionen, sa Giske i sin innledning (Regjeringen 2012c).

Giske ser her på en viktig ressursfaktor som også vil diskuteres i denne oppgaven, i tillegg til fysiske naturforhold. Se kapittel 1.3.

Sett i lys av den nasjonale og nordnorske satsningen på reiseliv, sammen med Telemarksforskning sine funn i forbindelse med Træna kommune, kan det være interessant å se nærmere på et fenomen som utspiller seg i den nordlige delen av Norge, nærmere bestemt, Trænafestivalen. Jeg vil ikke fokusere på hvorvidt festivalen har bidratt til positive resultater i forbindelse med prosjektet, *Suksessrike distriktskommuner*, og jeg vil i liten grad diskutere festivalen sin rolle som et eventuelt produkt i nordnorsk, og norsk, reiselivsnæring. Denne oppgaven vil, på grunn av sitt begrensede omfang, se hovedsakelig på hvorfor Trænafestivalen er blitt en suksess. Hensikten med denne innledningen er å belyse en internasjonal næring som er i vekst, en nasjonal prioritering, en nordnorsk region i fokus, og en kommune som Kobro plasserer i kategorien «kjerringa mot strømmen-kommuner» (Træna kommune 2012). Opplevelser og turisme er dagsaktuelle temaer og engasjerer hele samfunnet, også på et politisk nivå, slik det hittil har blitt illustrert. Oppgaven sitt studieobjekt som er en natur- og kulturfestival med hovedfokus på musikk, lokalisert i den nordlige delen av Norge, er derfor meget interessant i et nasjonalt og internasjonalt perspektiv.

1.1.3 Festivaler

Opplevelsesnæringer og turisme har fått større plass i geografifaget, og stedsutvikling, stedsidentitet, sentralisering og individualisering er viktige geografiske perspektiver knyttet til forskningsområdet. Festivaler har også fått en økende oppmerksomhet, og selv om dette er et relativt nytt felt, har det frem til i dag blitt publisert en rekke forskjellige studier av natur- og kulturfestivaler.

Sett i lys av alle de forskjellige festivalene som har blitt dannet de siste årene, hvor musikkfestivaler dominerer, er det nærliggende å tro at de er kommet for å bli (Aronsen 2006). Dette er arrangementer som lokaliseres både i by og bygd, hvor lokalsamfunn i ulik grad engasjeres og påvirkes av alt som skjer i forbindelse med planlegging, gjennomføring og eventuelle ringvirkninger. I geografifaglig forskning er det spesielt de mindre og rurale festivalene som har stått i fokus, i likhet med denne studien. Fremgangsmåten og bakgrunnen for festivalene er ulike. For noen bygder kan det være et ønske om en årlig folkefest, mens det for andre kan være del av en større utviklingsstrategi for å opprettholde et levestruktur ved å satse på turisme (Aagedal et al. 2009). Som nevnt overfor, er det flere interessante studier med ulike geografifaglige innfallsvinkler til festivaler, og noen av disse trekkes inn i presentasjonen av bakgrunnsteori i kapittel 2. I dette kapittelet vil jeg derimot se kort på noen tidligere masteroppgaver og en rapport, som alle er nærliggende til denne case-studien.

Ingelin Sørbo (2011) sin oppgave om musikkfestivalen Vinjerock, tar for seg festivalen sin påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling i Vang kommune og Eidsbugarden. Hun ser på entreprenørskap, forestillinger om den norske bygda, og generell stedsteori med fokus på Bærenholdt sitt femdimensjonale stedsbegrep. Øystein Helde Fossum (2010) ser på Storåsfestivalen og hvorfor de har lyktes med å skape en suksess på Storås. I likhet med Sørbo ser også han på stedsidentitet og utvikling i kjølvannet av festivalen ved å bruke den femdimensjonale modellen. Entreprenørskap og *performing place*, er også deler av Fossum sitt teorigrunnlag. Marthe Fjellheim (2010) tar for seg Uthavet-festivalen og Jorddunst-festivalen på Frøya, hvor hun studerer bakgrunnen for et frivillig engasjement blant ildsjeler. I tillegg ser hun på hvilket forhold disse har til stedet der festivalen blir arrangert. Entreprenørskap og stedsteori står sentralt også i hennes oppgave. Disse tre masteroppgavene er alle et produkt fra Geografisk institutt ved NTNU.

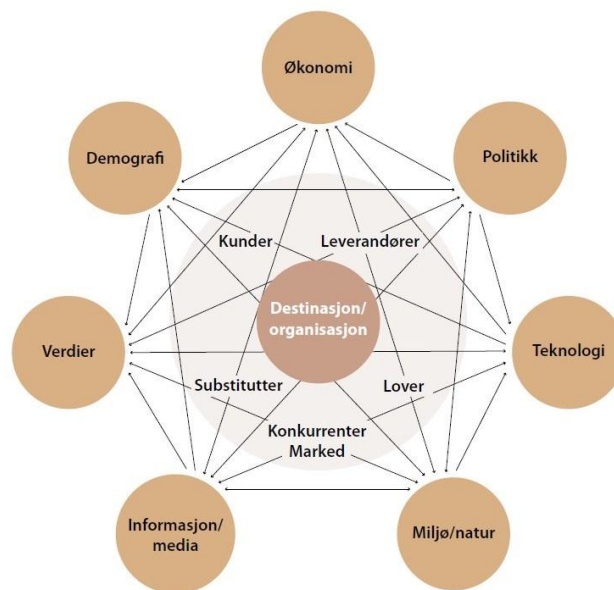
Til slutt vil jeg trekke inn en rapport om Trænafestivalen som er skrevet av Solveig Bratteng Rønning (2010). Denne har sitt opphav fra Norsk senter for bygdeforskning ved Universitetssenteret, Dragvoll. Rønningen fokuserer hovedsakelig på nettverksteori og

festivalorganisasjon, i motsetning til de andre. Hun ser på hvordan nettverket/omgivelsene rundt Trænafestivalen forstås, og hvilke organisasjoner/aktører festivalen samarbeider med. I tillegg beskriver hun relasjonen mellom festivalen og fem av sine samarbeidspartnere.

Denne oppgaven skiller seg fra Rønningen sin studie av Trænafestivalen ved å plassere festivalen i en opplevelsesbasert kontekst med utgangspunkt i et geografifaglig teorigrunnlag. Mitt fokus på stedsteori fører til en viss likhet med de tre andre oppgavene fra geografisk institutt, men jeg har valgt å se nærmere på hvordan festivalen utnytter de fysiske og menneskelige ressursene for å skape en vellykket festival. Oppgaven skiller seg også ut ved å trekke inn et estetisk perspektiv, samt et større fokus på møtet mellom mennesket og stedet. Jeg vil derfor i likhet med Fossum trekke inn *performing place*-begrepet, men i kontrast til Storåsoppgaven, se nærmere på de fysiske aspektene ved opplevelsen.

Denne oppgaven skiller seg derfor fra de fire nevnte på flere områder, men jeg vil i likhet med de geografifaglige oppgavene diskutere grunnleggende teorier slik som *sted* og *entreprenørskap*.

1.2 Forskningsspørsmål



Figur 2: Forskjellige faktorer som påvirker reiselivet. (Regjeringen 2012b:16)

Det er en rekke forskjellige faktorer som påvirker et opplevelsestilbud (fig. 2), som i dette case-eksempelet er en festival. Jeg har allerede sett veldig kort på et politisk aspekt ved næringen, hvor samarbeidet mellom regjeringen og reiselivsnæringen skal fremme turisme. Dette vil likevel ikke prege oppgavens videre gang. Figuren ovenfor illustrerer alle de forskjellige faktorene rundt en opplevelsesnæring. Den er derfor grei å trekke inn i denne delen av oppgaven for å få et innblikk i det komplekse samfunnsbildet som påvirker for eksempel en festival. Denne oppgaven vil derimot ikke ta for seg alle aspektene, men se nærmere på *miljø/natur*, *leverandør*, *kunder*, *verdier*, og delvis *økonomi* og *demografi*. De andre faktorene vil ikke være fraværende, men blir å finne mellom linjene både i kapitel 2, 4 og 5, uten at jeg utdyper dem.

Med utgangspunkt i en nasjonal og internasjonal relevans, kan det være interessant å se på et vellykket opplevelsestilbud og deler av bakgrunnen for suksessen. Et økende geografifaglig fokus på festivaler bidrar også til en aktualisering av denne case-studien, og gjør det spesielt interessant å ta for seg både de fysiske og sosiale aspektene ved festivalen. Følgende problemstillinger er derfor knyttet til min studie av Trønafestivalen:

1. *Hva karakteriserer Trænafestivalen?*

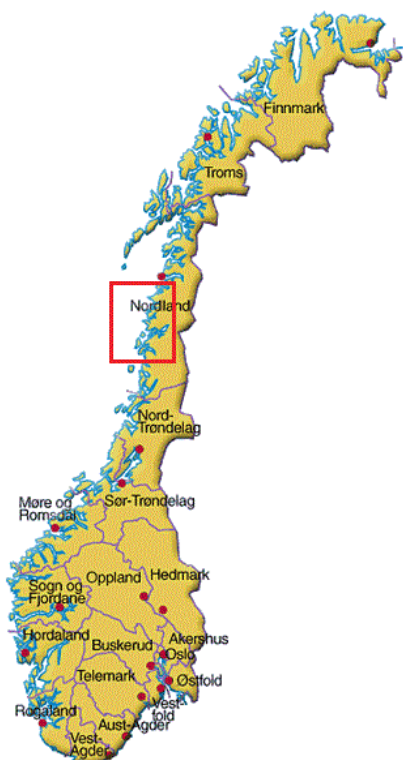
Underveis i analysen vil jeg etter hvert komme inn på en rekke forskjellige egenskaper som kan være beskrivende for festivalen, og blir også en viktig bakgrunn for deres suksess.

2. *Hvorfor er Trænafestivalen blitt et vellykket opplevelsestilbud?*

Her vil jeg se på det Nærings- og handelsministeren omtaler som den viktigste ressursen, nemlig lokalsamfunnet, bedrifter og samfunnsentreprenører. I tillegg til dette vil jeg kartlegge noen av de fysiske rammene som fungerer som visuelle invitasjoner til opplevelse.

De to problemstillingene kan til tider være overlappende. Dette er fordi festivalen sine karakteristika kan være deler av bakgrunnen for deres suksess. De to analysekapitlene vil derfor ikke være en systematisk besvarelse av hvert enkelt spørsmål, siden dette hadde vært vanskelig å gjennomføre. Det ville heller ikke vært til det beste for oppgavens flyt og kvalitet.

1.3 Områdebeskrivelse



Figur 3: Norgeskart (Habu 2012).



Figur 4: Kart over Helgeland. Markert reiserute (Boreal 2012).

1.3.1 Træna kommune

Trænafestivalen foregår i Træna kommune som ligger i Nordland fylke (fig. 3), ytterst i havgapet, 33 nautiske mil og cirka to timer med hurtigbåt fra fastlandet (se pil i fig. 4). Kommunen omfavner hundrevis av øyer, holmer og skjær av varierende størrelser, og preges av et mektig fjellområde som bidrar til det kupert øylandskapet langs helgelandskysten. De fastboende holder til på de fire øyene Sanna, Selvær, Sandøy og Husøya, hvor sistnevnte er lokaliteten for kommunesenteret (Træna kommune 2012). Befolkningen nådde 671 mennesker i 1959 og er dagens rekord siden målinger fra 1951 (Ssb 2012). I dag er det registrert 497 innbyggere i kommunen, hvor cirka 450 av disse holder til på Husøy. Dette medfører at den store majoriteten sysselsettes på «hovedøya», og næringsvirksomheten i kommunen har derfor sin kjerne her (fig. 5).

Træna har opp gjennom historien levd på ressurser fra havet hvor fiske og havbruk har stått sentralt opp gjennom historien. Også i dag preges levede grunnlaget av dette hvor hjørnesteinsbedriften på Husøy, Modolv Sjøset, mottar fersk fisk til foredling. Denne bedriften og andre næringsaktiviteter er hovedtemaet i kapittel 5.1.3.



Figur 5: Et bilde som viser deler av Træna kommunen, hvor de to største øyene Sanna og Husøya er representert. Det er også her Trænafestivalen utspiller seg (Polarsirkelportalen 2012).

Polarsirkelen strekker seg gjennom hele øysamfunnet og kommunen promoterer det geografiske skillet i sin beskrivelse av stedet, samt sin plassering ved grensen til storhavet. Flere informasjonskilder kan også bekrefte at Træna utgjør Norges eldste fiskevær, med funn hele 9000 år tilbake i tid (Træna kommune 2012). Disse faktorene, sammen med det karakteristiske fjellområdet, gjør Træna til et potensielt attraktivt turistområde, og et viktig postkortsymbol for både Helgeland og Nordland fylke (Visithelgeland 2012).

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av seks kapitler hvor det første aktualiserer oppgavens tema ved å se kort på den ekspanderende opplevelsesnæringen både på et nasjonalt- og internasjonalt plan. Jeg introduserer også festivalforskningen i et geografisk perspektiv. I kapittel 2 gjør jeg rede for den teorien som er grunnlaget for analysen. Her tar jeg for meg de viktigste aspektene tilknyttet problemstillingene sin tilnærming til Trænafestivalen. Jeg fokuserer på stedsteori, opplevelsesnæringer/tilbud, identitet og image, entreprenørskap, lokalisering, omgivelser, estetikk og til slutt *performance*-begrepet.

Kapittel 3 tar for seg de metodiske fremgangsmåtene som ble benyttet underveis i feltoppholdet på Træna og Trænafestivalen. Her diskuterer jeg en rekke utfordringer knyttet til intervju, observasjon, diskursanalyse og dokumentanalyse, hvor fordeler og bakdeler med metodene vil bli diskutert. Kapittel 4 er første del av min egen analyse. Deler av dette kapittelet bærer preg av en beskrivende fremstilling av datamaterialet hvor jeg starter med en egen reiseskildring. Jeg ser videre på den historiske bakgrunnen til Trænafestivalen, festivalen sin utvikling, samt den organisatoriske oppbygningen. Dette kapittelet søker å svare delvis på den første problemstillingen.

I kapittel 5 knytter jeg min egen empiri opp mot det teoretiske grunnlaget og diskuterer de bakenforliggende årsakene til Trænafestivalen sin suksess, så vel som festivalen sin karakteristikk. Det siste kapitelet er en avslutning. Her ser jeg på funn i forbindelse med problemstillingene og legger frem mine egne refleksjoner, så vel som forslag til videre forskning.

Jeg vil presisere at sitater fra informantene er skrevet i kursiv, i motsetning til sitater fra den utvalgte teorien. Dette er for og skille tydelig mellom empiri og teori. Jeg har også brukt korte sitater fra informantene og de fleste er derfor integrert i teksten, disse tydeliggjøres da bedre i kursiv.

2. En teoretisk tilnærming

«Put simply, a *theory* is a set of ideas about how the world works» (Hubbard et al. 2005:3). Slike formulerte og gjennomtenkte ideer er et viktig verktøy når mennesket og verden skal studeres. Problemstillingen i denne oppgaven strekker seg etter et omfattende teorigrunnlag innenfor blant annet økonomi, kunst og sosiologi. Dette illustrerer hvordan geografifaget i aller høyeste grad ser til andre fagområder i studiet av komplekse fenomener. Elspeth Graham (2005) forklarer at en slik tverrfaglighet fortsatt er livsblodet til geografifaget, hvor det romlige perspektivet plasserer det hele i «geografibåsen». Det har vært utfordrende å ekskludere begrep som nettopp *rom* og blant annet *sentralisering*. På grunn av oppgavens omfang har de i tillegg til andre sentrale nøkkelbegreper blitt nedprioritert, og jeg har valgt å fokusere på den teorien som gagnar datagrunnlaget på en best mulig måte rundt min eget case-studie.

Selv om Trænafestivalen sine ringvirkninger beveger seg langt utover kommunen sine grenser, er det fortsatt et klart avgrenset område som huser fenomenets virkelige kjerne. Det blir derfor naturlig å komme inn på forskjellige definisjoner av begrepet *sted*, som er en plattform for selve hendelsen. Siden festivalen i alle høyeste grad tilrettelegger for opplevelser og fungerer som en liten forgreining av den stadig ekspanderende virksomheten, vil *opplevelsesnæringene* også få plass dette kapittelet. En rekke teoretiske perspektiver blir tydelige når en slik næring skal utredes, der *entreprenørskap*, *symbolsk kunnskap* og *lokaliseringsfaktorer* er noen av dem. Disse vil også bli diskutert her. *Image* og *identitet*, som er to viktige faktorer både for opplevelsesnæringen og dens brukere, er vesentlige når man skal studere hvordan og hvorfor en festival er vellykket og vil derfor få plass i dette kapittelet. Til slutt vil jeg se spesielt på *estetisering* og begrepet *performing place* som er to viktige teoretiske perspektiver i møtet mellom mennesket og stedet.

2.1 Sted - en plattform for opplevelse

Trænafestivalen utspiller seg hovedsakelig på et sted, og det er derfor viktig å se på de forskjellige definisjonene av begrepet som har vært analysert, problematisert og diskutert i en årrekke. Richard Hartshorne mente at verden bestod av regioner som var forskjellige på bakgrunn av varierende menneskelige og fysiske egenskaper. Geografifaget hadde ifølge han, som hovedoppgave å studere disse forskjellene (Castree 2009 og Holt-Jensen 2007).

Masteroppgaven min er et godt eksempel på hvordan faget også i dag retter fokuset på sted og dets særegne fysiske og sosiale egenskaper.

John Agnew har identifisert tre forståelser av begrepet i et geografisk perspektiv. Sted som *location*, *sense of place*, og *locale* (Castree 2009). Disse tre oppfatningene har som hensikt å beskrive kompleksiteten rundt begrepet, hvor *location* forstås som de fysiske dimensjonene av et sted, som et punkt på kartet. Dette er ofte en kvantitativ tilnærming som ser på stedets lokalitet i forhold til andre steder og ressurser. Et viktig poeng er at man ser på de ytre og objektive rammene, fremfor de subjektive og mer dypereliggende dimensjonene. En fysisk tilstedeværelse trenger derfor ikke være nødvendig for å få et innblikk i stedets *location*. Statistikk, kart og generelle oppslagsverk kan i dag gi mye informasjon om stedets fysiske plassering, næringsvirksomhet, ressurser og klima (Berg & Dale 2004). I forbindelse med denne oppgaven blir da bakgrunnskapittelet og områdebeskrivelsen en form for *location*-tilnærming til stedet Træna.

I motsetning til *location*, fokuserer *sence of place* på det individuelle og subjektive, det vil si mennesket sitt eget forhold til stedet og hvordan det oppleves. Denne beskrivelsen søker å forstå hvordan og hvorfor mennesker handler som de gjør på et sted. Dette må gjøres gjennom å få innsikt i, og forstå individet sitt forhold til stedet. En slik fremgangsmåte krever fortolkende og kvalitative metoder. Berg & Dale (2004) deler begrepet i to deler, hvor fenomenologi og eksistensialisme kan være to tilnærminger til *sence of place*. Med fenomenologi menes det at man betrakter stedet som et opplevd fenomen. Stedet blir først et sted når individet tilegner det visse kvaliteter og opplevelser. Et menneske må med andre ord ha en opplevd relasjon til et sted, ha et forhold til det og gi det mening, før stedet blir et sted. Eksistensialismen i dette tilfellet, fokuserer på menneskets grunnleggende behov for å ha en psykisk forankring. Et sted må ofte være utgangspunktet eller plattformen for oppdagelsen av andre steder. Trygghet og sikkerhet er to begrep som brukes av Berg & Dale (2004) for å beskrive hvordan mennesket er avhengig av slike følelser for å orientere seg rundt om i verden. Menneskets nye opplevelser sees da i lys av tidligere erfaringer med andre steder, og *sence of place* blir et uttrykk for både stedsfølelse og stedsopplevelse.

Locale vektlegger de sosiale strukturene som danner stedet og samspillet mellom strukturene og aktørene (Hubbard et al. 2009). Castree (2009) kommer inn på praktiske eksempler og poengterer for eksempel hvordan sosiale maktrelasjoner kan føre til urettferdighet med tanke på fordeling av ressurser. Disse strukturene kan komme tydelig frem når et sted rammes av naturkatastrofer. I land som preges av fattigdom kan man se dårlig infrastruktur

jevnes med jorden, hvor hjemløshet og sult blir et faktum. Berg & Dale (2004) har et mer generelt fokus på *locale* som begrep, og går bedre overens med oppgaven sitt fokus. De presiserer at sted som forstås som *locale*, formes gjennom sosial praksis, ofte gjennom møteplasser hvor individer krysser hverandre i tid og rom. Trænafestivalen er en slik møteplass hvor samspillet mellom sosiale strukturer og handlende individer/aktører former stedet. Samtidig påvirkes arrangementet fra år til år og gjennom en konstant endring av sosial praksis. Festivalen er for eksempel noe helt annet i dag enn det den var for 10 år siden. Den er dynamisk og forandres på samme måte som innbyggerne sitt syn på festivalen. Med andre ord så endres menneskets oppfattelse av stedet i takt med stedets egne endringer, det er altså en gjensidig avhengighet. Møtet mellom mennesker i mindre rom kan også skape miniatyrmodeller av det Castree nevner ovenfor, nemlig ujevn makt- og ressursfordeling. Ved å observere festivaldeltakere kan man for eksempel se forskjellige sosiale grupperinger. En festivalcamp kan være fysisk inndelt i områder hvor festing er sosialt akseptert på et område, mens det på andre områder ikke går inn under den etablerte atferdsforståelsen. På mange festivaler er det også områder som er forbeholdt artister, slik som backstage, noe som også kan resultere i sosiale skiller. Berg & Dale (2004:44) konkretiserer begrepet slik: ««Locale» betegner altså det romlige med utgangspunkt i anvendelse og praksis».

I kjølvannet av disse tre stedsbegrepene har det dukket opp flere forgreininger som videreutvikler forståelsen av sted. Dette har i stor grad vært bygget på kritisk tekning og en verden i stadig utvikling. Doreen Massey trakk inn den høyst aktuelle globaliseringsprosessen som også i dag preger steder og deres særtrekk (Massey 1994). Hun introduserte begrepet *a global sense of place*, som har hatt en stor betydning for geografifaget. Teknologien og menneskers mobilitet har utviklet seg enormt, og begrepet er minst like aktuelt i dag. «To her, places are thus constituted of, and the outcome of, multiple, intersecting social, political and economic relations, giving rise to a myriad of spatialities» (Hubbard et al. 2009:16). Disse forskjellige faktorene, som ifølge Massey utgjør et sted, blir mer omfattende og desto mer komplekse etterhvert som globaliseringsprosessen utvikler seg. Selv beskriver hun hvordan *time-space compression* har ført til at steder blir mer ulike i forhold til hverandre. Dette uttrykket beskriver en stadig mer komprimert verden, hvor sosiale og økonomiske nettverk beveger seg over kontinentene på kryss og tvers av hverandre. Steder blir da holdepunkter der hvor disse nettverkene møtes. Jo flere nettverk som dannes, desto flere kryssinger får man. Ingen steder består av de samme kombinasjonene, og vil derfor skille seg ut fra hverandre.

Massey mener derfor at globaliseringsprosessen ikke nødvendigvis resulterer i at steder blir mer like.

Massey tar for seg dyptliggende sosiale konstruksjoner som ikke alltid er like synlige i det fysiske landskapet. Jeg vil derfor trekke inn et annet perspektiv som også er grunnlaget for ulikheter, spesielt rettet mot det rurale, som er konteksten for oppgavens fenomen. Reidar Almås m.fl. (2009) poengterer at globaliseringen kan resultere i bygder som må kjempe for å overleve som synlige steder. Dagens utvikling fører nemlig til at steder også blir mer like, så vel som ulike. Utbredelsen av en rekke store kommersielle butikkjeder, teknologiprodusenter, underholdningsbransjer og lignende - som er politiske, økonomiske og sosiale nettverk - gjør at vi stort sett finner de samme butikkjedene, med de samme produktene rundt om kring i hele Norge, og etter hvert i hele den vestlige verden (EU/EØS-land, USA, Canada, Australia og New Zealand). Disse synlige og fysiske likhetene gjør at steder som Træna, til fordel kan prøve å skape noe unikt. Resultatet av dette kan igjen føre til ulikheter. Selv om det for Træna ikke handler om å overleve, er det en rekke andre bygder i Norge som prøver å skille seg ut i kampen mot likhet for å eksistere (Almås m.fl. 2009). Dette er et omfattende tema som også dreier seg om sentralisering, noe jeg ikke skal komme inn på her. Det er likevel viktig å poengtere at det ikke bare er de forskjellige unike krysningspunktene av nettverk som kan bidra til ulikheter, men også de likhetene som globaliseringen i tillegg fører med seg.

Begrepet *stedsidentitet* beskrives som todelt, hvor det skilles mellom *steders* identitet og *menneskers* stedsidentitet (Dale & Berg 2012). Jeg kom tidligere inn på *sence of place*-begrepet som diskuterer individet sitt forhold til stedet gjennom deres egne opplevde erfaringer og sosiale tilknytninger. Dette kan i stor grad bli karakterisert som *menneskets* stedsidentitet, og blir av Dale & Berg (2012) omtalt som et sentrert perspektiv hvor man ser stedet innenifra. Når jeg underveis i teorien og analysen kommer nærmere inn på næringer/festivaler sin identitet, skiller dette seg fra en slik stedsidentitet. I Trænafestivalen sitt tilfelle handler det i stor grad om å promotere et produkt, som også er et sted. Når jeg i sammenheng med dette bruker begrepet *stedsidentitet*, innebærer det derfor et desentrert perspektiv, nemlig et sted sine oppkonstruerte karakteristika, *stedet/produktet* sin identitet (ibid). I dialog med mennesker som beskriver en stedsidentitet, er det derfor viktig å kartlegge hvorvidt de omtaler sin egen identitet til stedet, eller hvordan de oppfatter *stedet* sin identitet. Dale & Berg (2012) forklarer hvordan stedsidentitet etter hvert har blitt definert som mer dynamisk gjennom utviklingen av det *relasjonelle* stedsbegrep, hvor steder og mennesker har en gjensidig påvirkning på hverandre, og flere forskjellige identiteter kan oppnås. I

motsetning til *sence of place*-begrepet, hvor «*Identitet* ble forstått som grunnleggende, relativt stabile trekk ved individer, uttrykt eksempelvis ved kjønn, klasse og etnisitet, altså som noe vi *har*» (Dale & Berg 2012:3), er det i dag et fokus på en «oppnådd personlig identitet», fremfor «en gitt sosial identitet». Dette blir sett på som sosialt og kulturelt konstruert, fremfor noe essensielt. En slik utvikling - hvor både samfunnet/stedet og individer jobber for å oppnå en identitet, fremfor at den er gitt - gjenspeiles i den omdiskuterte individualiseringsprosessen, som mange omtaler som en viktig bakgrunn for opplevelsesnæringene sin økende popularitet.

2.2 Opplevelsesnæring/tilbud

Opplevelser kan være så mangt. Ekstremfiske i Barentshavet og et fallskjermhopp over Amazonas utgjør ikke nødvendigvis den samme opplevelsen som det å utforske fjellkjedene i Nepal fra en hesterygg, eller se solnedgangen i Grand Canyon fra en turistifisert lavvo. Dette er aktiviteter som gjøres på bakgrunn av forskjellige interesser og et mål om en personlig tilfredsstillelse. Man kan si at opplevelsesnæringene i stor grad består av like mange forskjellige opplevelsestilbud som det finnes forskjellige interesser. Med andre ord handler det om tilbud og etterspørsel. *Opplevelsesnæring* blir derfor ett paraplybegrep som dekker et omfattende område, og begrepet er også nærliggende til *opplevelsesøkonomi* og *opplevelsesindustri*. I forhold til caseeksempelet i denne oppgaven kan *kulturnæringer* og *kreative næringer* også være av relevans. Disse begrepene, sammen med opplevelsesnæring, er definert av flere (Pine & Gilmore 1999; Bærenholdt & Sundbo 2007; Haraldsen & Hagen 2008; Farstad 2006; Wollan 2009; Agedal m.fl. 2009).

Haraldsen & Hagen (2008) beskriver de forskjellige begrepene som kaotiske, hvor de har en manglende evne til å beskrive enkeltnæringers spesifikke egenskaper og tilbud. Dette skyldes begrepene sitt store nedslagsfelt og til tider ulike tolkningsgrunnlag. De presiserer at begrepet *opplevelsesnæring* først og fremst blir benyttet i Sverige, og refererer i likhet med andre til KK-stiftelsen, en svensk database bestående av vitenskapelige artikler. Her defineres begrepet slik; «(...) människor och företag med et kreativt förhållningssätt som har till huvudoppgift att skapa och/eller levera upplevelser i någon form» (ibid). Denne beskrivelsen kan omfatte en rekke forskjellige næringer, hvor blant annet festivaler kan være representert. Wollan (2009) kommer nærmere inn på hvordan festivaler er sentrale aktiviteter innenfor det man i dag kaller en *primær opplevelsessektor*. Det som er felles for denne sektoren, står i

samsvar med den siterte definisjonen fra KK-stiftelsen, nemlig at aktørene har som hovedmål å produsere opplevelser. Innenfor en *sekundær opplevelsessektor* blir derimot opplevelsen en tilleggsfaktor, som for eksempel i industridesign og opplevelsesteknologi (Carlsson m.fl. 2009). Apple spiller blant annet på brukerens opplevelse av produktet gjennom deres design og visuelle funksjoner, hovedformålet kan likevel være rettet mot det mer praktiske, som for eksempel telefoni.

Selv om Trænafestivalen i aller høyeste grad er en kulturfestival som er bygget på kreativitet, velger jeg å støtte meg på begrepene *opplevelsesnæring* og *opplevelsestilbud*, fremfor en kreativ og kulturell næring. Dette gjør jeg fordi fenomenet ikke utelukkende kan begrenses til et kulturarrangement, men også til naturopplevelser. I forbindelse med festivaler skiller Maja Farstad (2006:8) mellom *opplevelsesnæring* og *opplevelsestilbud*. «Begrepet opplevelsestilbud gir rom for både et forbruker- og et produsentperspektiv», mens opplevelsesnæringene i større grad fokuserer på produsentperspektivet. Dette perspektivet kan deles i to, både de som tilbyr varer/opplevelser, og de som produserer dem. I forbindelse med Trænafestivalen blir det vanskelig å trekke et klart skille mellom disse to, da det i mange tilfeller er svært overlappende hvem som produserer og presenterer/tilbyr. Festivalen omsetter i dag for flere millioner og kan derfor beskrives som en næring, på den andre siden tilbyr ikke festivalen et håndfast produkt som selges hele året, og distanserer seg kraftig fra industri og masseproduksjon. På grunn av et mangfold av begreper og todelte betydninger, velger jeg derfor å karakterisere festivalen både som en *opplevelsesnæring* og et *opplevelsestilbud*.

Opplevelsesnæringene er et relativt nytt forskningsområde innenfor geografifaget, selv om det er åpenbart at mennesket i mange tusen år har tjent penger på å gi andre en opplevelse, gjennom for eksempel sirkus og safarivirksomhet, for å nevne noen. Fenomenet er derfor ikke nytt i seg selv, men heller et nyere definert begrep. De første utredningene om begrepsforståelsen og samfunnets konsum av opplevelser, ser ut til å ha blitt produsert først på slutten av 90-tallet. Her spiller de to økonomene Joseph Pine og James Gilmore en sentral rolle med deres bok, *The Experience Economy*, som ble utgitt i 1998. I etterkant av dette har en rekke bøker og artikler beskrevet temaet, og hvordan det vestlige samfunnet har utviklet seg når det gjelder konsum av opplevelser. Selv om salg av opplevelser har foregått i mange år, kan man se en betydelig økning i den senere tid. Ryan (2012) oppgir at antall turister som reiser internasjonalt har hatt en økning fra 25 millioner i 1950, til 806 millioner i 2005. Farstad (2006) forklarer hvordan flere teoretikere argumenterer for at vi er i ferd med å gå fra et tjeneste- og informasjonssamfunn, til et samfunn med fokus på produksjon av opplevelser. Dette blir omtalt som en fjerde dominerende

produksjonsform, og det er altså et samfunn med andre behov som ser dagens lys. De primære faktorene som inngår i den materielle kategorien, med alt fra møbler, til hus og bil, er ikke nødvendigvis status eller et mål for alle. Med en personlig økonomi i vekst og menneskets stadig større mobilitet, kan man i dag se en økende etterspørsel etter den spesielle opplevelsen (ibid). Det kan i dag være veldig interessant å høre om en kollegas sommerferie hvor hun eller han har badet i en eksotisk kulp, med dyr man bare ser på Animal Planet, fremfor å se på sjefens nye sportsbil, et materielt gode som flere og flere er i besittelse av.

Når teoretikere beskriver den forretningsmessige siden av opplevelsesnæringen (Bærenholdt & Sundbo 2007; Farstad 2006; & Coe et al. 2007), presiserer de hvordan opplevelsen er selve produktet, mens kundene/forbrukeren er alle de som benytter seg av tilbudet. En måte å kjøpe et produkt på kan da være i form av å kjøpe et festivalpass, eller bestille rom på et spahotell. En markedsanalyse blir å kartlegge menneskers behov og opplevelseslyster. Farstad (2006) peker på at det er forbrukeren som selv skaper en opplevelse gjennom sitt eget engasjement. Dette er et viktig samfunnsvitenskapelig perspektiv som har stor relevans i forbindelse med oppgavens caseeksempel. Det handler ikke om å selge et produkt som utelukkende vil gi en garantert opplevelse, produsenten er i mange tilfeller en fasilitator hvor det er menneskets møte med produktet som skaper opplevelsen (Bærenholdt m.fl. 2004). Leverandørene og produsentene innenfor denne næringen er de som iscenesetter, drifter og selger opplevelsen. I Trænafestivalen sitt tilfelle er dette en rekke forskjellige mennesker som sammen jobber for å skape et arrangement. Det er likevel noen enkeltindivider som har preget festivalen opp gjennom årene.

2.2.1 Entreprenørskap for samfunnsmessige behov

Gry Agnete Alsos (2010) forklarer at aktiviteter som for eksempel festivaler og markeder, ofte preges av lokale initiativtakere, og det er ofte sentrale personer som utgjør selve spiren for igangsettingen og gjennomføringen av slike arrangementer. I kapittel 5.1.2 utdyper jeg hvordan enkeltindivider har betydd mye for Trænafestivalen opp gjennom årene. Disse personene kan knyttes til flere definisjoner, som for eksempel ildsjeler, gründere eller entreprenører. I et teoretisk perspektiv vil jeg karakterisere noen av dem som *samfunnsentreprenører*.

Samfunnsentreprenører er personer som utfører entreprenøriell aktivitet for å dekke samfunnsmessige behov eller oppnå samfunnsmessige mål. Med entreprenøriell aktivitet mener vi her at de identifiserer muligheter og utnytter dette til å skape samfunnsmessige verdier (Alsos 2010:28).

Det er altså mennesker som ser de potensielle ressursene og utnytter dem til fordel for det lokale kollektive samfunnet.

Alsos (2010) beskriver hvordan samfunnsentreprenører som regel er ressurssterke mennesker med et omfattende og relevant nettverk som kan være avgjørende for å oppnå en suksess. De setter i gang aktiviteter som kan preges av innovasjon, selv om dette ikke er et krav til begrepets definisjon. En samfunnsentreprenør kan likeså godt gå inn i etablerte organisasjoner og forbedre dem. Det er ikke nødvendigvis slik at man må skape noe helt nytt, selv om dette ofte er tilfellet. Det er også viktig å påpeke at begrepet kan omfavne en større gruppe, fremfor et enkeltindivid som står bak det hele. «Tvert imot hører entreprenørskap hjemme i kulturer der kollektive verdier står relativt sterkt, og samfunnsentreprenørskap er ofte aktiviteter utført av en gruppe individer som arbeider sammen for å oppnå samfunnsmessige mål» (Alsos 2010:28). En slik tankegang og en teoretisk tilnærming til samfunnsutvikling, er relevant for hvordan Trænafestivalen oppsto og har utviklet seg med årene, nærmere beskrevet i kapittel 4.2.

2.3 Identitet og markedsføring for næring og individ

I likhet med globaliseringens påvirkning på steder, har den også en effekt på individet. I et velstående samfunn hvor det meste er tilgjengelig for de fleste, kan det for mange være viktig å skille seg ut i mengden ved å konsumere, eller delta på noe som er utenom det vanlige (Farstad 2006). Om dette ikke er for å skille seg ut, kan det være et forsøk på å distansere seg fra hverdagen, som for mange kan virke monoton og rutinepreget. Villigheten til å betale for identitetsbyggende opplevelser har vært økende og opplevelsesnæringen sin popularitet kan være et resultat av dette (Bærenholdt & Sundbo 2007; Wollan 2009).

Flere studier går i dybden på hvordan menneskers handlinger gjenspeiler et behov for denne identitetsbyggingen. Dette kan være en billedliggjøring av hvordan man ønsker å bli oppfattet, samt en søken for å forstå sin egen identitet. Et viktig poeng er at flere og flere i den vestlige verden har tid og ressurser til å fokusere på dette (Farstad 2006; Pine & Gilmore 1999). Sosiale medier som Facebook og Twitter er med på å forsterke og tilrettelegge et slikt samfunn, hvor man kan eksponere sine egne opplevelser og dermed sin egen ønskede identitet, ofte på bakgrunn av en symbols kunnskapskultur. En promotering av egen identitet gjennomføres i like stor grad av bedrifter og næringer, som av enkeltindivider, og et sted kan derfor bli et produkt i mange tilfeller.

Dale & Berg (2012) forklarer at det ofte skilles mellom *stedsidentitet* og *stedsimage*. Dette imaget, som kan være viktige for festivaler som skal promotere et sted, kan sees på som «(...) noe eksternt og overfladisk som bare til en viss grad gjenspeiler virkeligheten» (Dale & Berg 2012:13). Dette blir en bevisst presentasjon som er tilrettelagt for formidling, i motsetning til identitet, som ofte er forankret i samfunnet/individet gjennom en lengre og pågående prosess. De to begrepene er likevel gjensidig avhengig av hverandre og kan i noen tilfeller gå for å være det samme, avhengig av hvilket image man satser på å formidle (Dale & Berg 2012). Festivaler kan for eksempel i større eller mindre grad «pynte» på virkeligheten.

2.3.1 Symbolsk kunnskap

Symbolsk kunnskap er typisk for kulturnæringer og knyttet til felter som semiotikk (meningsinnholdet i sosiale betingede tegnsystemer) og estetikk. Læringen skjer i stor grad gjennom kreative prosesser hos enkeltpersoner (for eksempel kunstnere) og i prosjektteam (Isaksen & Asheim 2008:27).

Isaksen & Asheim beskriver tre forskjellige kunnskapsbaser: *analytisk type* (vitenskapelig basert), *syntetisk type* (ingeniørbasert), og den *symbolske* typen, som de beskriver som kunstbasert. Innenfor disse tre redegjør de for hvordan kunnskapene praktiseres, og den symbolske kategorien beskrives som «(...) kunnskap om hvem som har spesialisert kunnskap innenfor bestemte felter» (Isaksen & Asheim 2008:30). Altså et nettverk med nøkkelpersoner og døråpnere. Læringsprosessen beskrives som meget praktisk, gjennom *gjøring* i bedrifter og prosjektteam, og preges ofte av mennesker som går gjennom flere stadier i bedriftens/bransjens hierarki.

Farstad (2006) utdyper også, med referanse til David Throsby, at kulturnæringen bruker symbolske virkemidler aktivt. Disse kan utnyttes av forbrukerne ved å bruke festivalenes profiler som aktive symboler på egen identitet. Hvis for eksempel en person vil fremstå som urban, men miljøbevisst, kan det være riktig å besøke Øyafestivalen. De har en miljøprofil hvor økologisk mat og resirkulering - med blant annet ekstra miljøvennlige ølglass - står i fokus, samtidig som de er lokalisert midt i Norges største by. Festivalen har også en egen fane på sine nettsider som heter *miljø*. Her beskriver de at målet er å bli en av verdens grønneste festivaler og reklamerer for sitt eget initiativ til en miljøhåndbok som kan hjelpe andre festivaler og utearrangementer på vei til en grønnere hverdag (Øyafestivalen 2012).

Når man skal selge en vare er det vanlig med markedsføring og aktiv reklame. Et planlagt image eller en spesiell profil kan derfor være viktig i salgsprosessen. I likhet med individets

identitetsbygging, har også mange festivaler som hensikt å utvikle en særegenhet som kan skille seg ut i mengden. Det er viktig å legge merke til at primære opplevelsestilbud slik som en festival, i større grad krever mobilitet fra brukerne. En festival må ofte oppsøkes og banker sjelden på døren. Det er derfor viktig for næringen å motivere kundene til å bevege seg i retning av opplevelsen. Som nevnt i forrige avsnitt, bruker også noen festivaler symboler for å uttrykke sin egen identitet, deriblant miljøfokus til Øya. Haraldsen & Hagen (2008) peker på hvordan symbolsk kunnskap ofte undervurderes i dagens samfunn. I et økonomisk perspektiv oppfattes ikke alltid dette som nyttig. Opplevelsesdimensjonen ved de fleste varer og tjenester, både innenfor primære og sekundære produkter, blir derimot stadig viktigere. Utviklingen har derfor medført at større økonomier og bedrifter endrer fokuset mot en symbolsk formidling. Aagedal m.fl. (2009) ser på hvor viktig dette er for å skape interesse for produktet og forklarer at som konsumenter, krever vi i dag mer enn bare kvalitet og funksjon, det vi konsumerer skal helst formidle noe om oss selv til andre. De ser også på hvordan Storåsfestivalen har skapt sin egen nisje ved å fokusere på det seksuelle, det liberale, men også det lokale, slik som mattradisjon og mystiske skoger. Når man i dag ser på hvor mange festivaler som eksisterer, blir det nesten som et minstekrav at man besitter noe særegent for å få publikums oppmerksomhet. I forbindelse med stedsprofilering kan dette knyttes til et *grenseobjekt*.

2.3.2 Grenseobjekt

Vik og Villa (2008) viser til Star & Griesemer (1989) sitt begrep, *grenseobjekt*. Dette kan være et produkt som for eksempel en festival, et museum eller lignende. Det beskrives som fleksibelt og samlende og kan tilpasses forskjellige behov og verdier blant enkeltindivider i et lokalsamfunn. Resultatet kan bidra til en kollektiv ånd og en bærekraftig fellesskapsfølelse, samt en positiv utvikling av stedet. Objektet kan med en fordel formidle et smalt konsept som appellerer til mangfoldet. Det kan da bli lettere å skille seg ut i mengden, og sjansen for å bli en potensiell forbrukermagnet er større. Grenseobjektet kan resultere i et felles image som bæres/praktiseres av lokalbefolkningen. Visjoner, kreativitet og pågangsmot er tre viktige faktorer under utviklingen og vedlikeholdet av et image. Det er likevel viktig at imaget har grobunn i virkeligheten, ettersom produkter som lever opp til forventningene ofte har en lengre levetid. Hvis man som forbruker blir servert reklameløsninger som skryter uhemmet av et produkt eller en opplevelse, kan dette skape høye forventninger. Det er derfor til fordel for produsenten at produktet lever opp til de forventningene som kunden har når det konsumeres, eller i bestefall

overrasker. Sett i lys av dette, poengterer Vestby (2005) at et åpent, ærlig og realistisk grenseobjekt er til det beste når en festival skal bygge en identitet for egen næring.

2.4 Lokalisering

Med lokalisering menes her det samme som *location*, nemlig opplevelsestilbudet sin fysiske plassering i forhold til andre omgivelser og ressurser. En fysisk lokalisering av en festival kan likevel bli sett på mange forskjellige måter. I et økonomisk perspektiv kan tilgangen til nødvendige ressurser og klyngedannelse av lignende næringer være et interessant fokus. Hvis man ser på det estetiske, kan landskap og klima spille en viktig rolle for hvordan deltakeren opplever festivalen. Jeg vil starte med å se på noen økonomiske perspektiver og utdype det estetiske i kapittel 2.6.

Haraldsen & Hagen (2008) skriver om de økonomiske faktorene i forbindelse med opplevelsesnæringer. De har sammen med Statistisk sentralbyrå tatt for seg lokaliseringen av det de kaller kulturnæringer i Norge. Her viser det seg at majoriteten befinner seg i de sørligere og mest befolkede fylkene, og de peker på flere fordeler ved å lokalisere seg i slike urbane miljøer. For det første kan det føre til økt læring ved utveksling av kunnskap. Man kan da få en utvikling innenfor den aktuelle næringen og deretter skape ytterligere innovasjon. For det andre øker sannsynligheten for tilgang til ressurser i form av god kompetanse. Når en festival arrangeres trenger man en rekke forskjellige kompetanser, slik som for eksempel booking. Mennesker med denne erfaringen er ofte sterkere representert i større byer. Dette skyldes blant annet konsertstedene som ofte holder til på større plasser, hvor sannsynligheten for å få arbeid ellers i året, utenom festivalene, er større enn på bygden. For det tredje kan man i en klyngedannelse, hvor mange heterogene bedrifter innenfor samme næring er samlokalisert, spare mye tid på små tjenester. Dette kan være nødvendige faktorer som plakattrykking og grafisk design. Bolkesjø & Haukeland (2003) presiserer - i likhet med Isaksen & Asheim (2008) og Alsos (2010) - hvordan et slikt nettverk er spesielt viktig for kulturnæringer. Her er et aktivt samarbeid med lignende foretak eller bedrifter ofte avgjørende for å oppnå de målene som settes. De forskjellige nevnte faktorene kan gi økt kvalitet og effektivitet for næringen.

Haraldsen & Hagen (2008) mener at kulturnæringene i distriktene står ovenfor en rekke utfordringer i forhold til de forskjellige lokaliseringsfordelene som er nevnt ovenfor. De må i større grad opparbeide en egen kompetanse, lage sitt eget nettverk og jobbe hardere for å

oppdatere seg på konkurransen i markedet. Sistnevnte kjennes ikke like lett på kroppen som i byene, hvor man er omringet av likesinnede bransjefolk og konkurrenter. I motsetning til en liten bygd, kan man som festivalsjef for Øya se hundrevis av plakater for Hovefestivalen på vei til jobb hver dag. Dette kan være med på å skape effektivitet og arbeidslyst ved å trigge konkurranseinstinktet.

Musikkbransjen har i de siste årene måttet omstille seg betydelig. Digital nedlastning og streaming slik som Wimp, Spotify og YouTube, har gjort det vanskeligere for musikkbransjen å tjene penger. For bare 8 - 10 år siden tjente både artister og plateselskaper penger på fysisk salg av musikk slik som cd, vinyl og dvd. For de aller største og etablerte artistene er dette fortsatt et faktum, selv om de også preges av endringer. Dette er imidlertid ikke tilfellet for nyere artister, og heller ikke for artister i mellomsjiktet, det vil si artister som spiller konserter på klubbscener fremfor større arenaer. Mange av disse henter i dag den største gevinsten gjennom konsertvirksomhet og effekter. I forbindelse med dette peker Ryan (2012) på et viktig poeng i forhold til festivalers lokalisering. Artistene er mer åpne for å dra til perifere plasser, eller dit pengene er. Dette kan være med på å gjøre det enklere for festivaler å lokalisere seg på steder man før så på som problematiske, og det kan derfor tyde på at festivalens lokalisering, sett i lys av musikkbransjens endringer, spiller en mindre rolle i dag enn tidligere.

2.5 Omgivelsene sin betydning for opplevelsen

Med *omgivelser* kan her også menes *landskap*, og jeg vil bruke dem begge da det ene begrepet i noen sammenhenger er mer naturlig enn det andre. En rekke informanter har også brukt begrepet omgivelser fremfor landskap. Landskap er et av geografifagets mest omdiskuterte tema. Debatten tar for seg en rekke forskjellige problemstillinger som gjør begrepet svært komplekst og omfattende. Et viktig hovedpoeng, og en overordnet enighet blant mange teoretikere, er at landskapet reflekterer samfunnet på mange ulike måter. Verdier, moral, maktbruk/misbruk og politikk, er noe av det som kommer til syne i det landskapet som omgir oss (Jones 1993, 2006; Mitchell 2003; Setten 2004; Morin 2009, med mange flere). Denne oppgaven har ikke som hensikt å utdype definisjoner av landskapsbegrepet, selv om jeg til tider vil bruke begrepet aktivt, sammen med omgivelser. Ved bruk av disse to begrepene mener jeg å diskutere de fysiske rammene som blir en del av opplevelsen. Dette kan være alt fra landformer til fysiske gjenstander og bygningskonstruksjoner i landskapet.

Landskapsgeografen Michael Jones peker på forskjellige verdisyn tilknyttet landskapet. Dette er relevant for hvordan og hvorfor kunder av opplevelsestilbudene, og aktører i opplevelsesnæringen, anvender omgivelsene. Jones (1993) kategoriserer verdiene til to hovedbegreper, *økonomiske* og *ikke-økonomiske* verdier. Innenfor økonomiske verdier trekker han blant annet frem *markedsverdi*, hvor landskapet kan fungere som en økonomisk inntektskilde. Dette kan for eksempel være gjennom salg av eiendommer, utleie eller bruk av landskap med spesielle karakteristika som tiltrekker seg folkemengder. Hvis for eksempel Prekestolen - en spektakulær fjellhulle i Lysefjorden - hadde blitt ødelagt i et ras, ville store økonomiske verdier gått tapt for blant annet turistnæringen og lokalbefolkningen. Norge som nasjon hadde også mistet et viktig postkortsymbol på våre velkjente fjorder.

Flere festivaler bruker i dag landskapet aktivt for å sette et spesielt preg på opplevelsen (Ryan 2012). Både Vinjerock i Jotunheimen og Ekstremsportveko på Voss bruker omgivelsene sine når de former sine festivaler. Vinjerockfestivalen har et sterkt fokus på dette, hvor fjellområdene blir brukt både som turterreng og som et bevisst fysisk rammeverk (Vinjerock 2012). Ekstremsportveko bruker landskapet som et verktøy, gjennom aktiv bruk av vassdrag og fjell, men også som en estetisk iscenesettelse når konserter arrangeres ved Vangsvatnet (Ekstremsportveko 2012). Festivalen hadde ikke overlevd uten slike ressurser, og landskapet utgjør derfor en viktig økonomisk faktor både for festivalen og stedet generelt. Sett i lys av oppgaven sitt case-eksempel, er dette meget relevant i forhold til hvordan arrangøren anvender omgivelsene på Træna.

Av de ikke-økonomiske verdiene trekker Jones (1993) inn hvordan landskapet har en estetisk og rekreasjonell verdi. Han peker på hvordan mennesket hele tiden kan aktivisere seg selv i landskapet på forskjellige måter, gjennom for eksempel idrett og personlig pleie. Noen mennesker søker ro i visse omgivelser, mens andre ser fart og spenning. Bare det å eksistere i noen typer landskap kan utgjøre en stor verdi i seg selv, ved å bruke sansene og kjenne på sin egen tilstedeværelse. En person som tilbringer hverdagen sin i rurale strøk, omgitt av både lite bebyggelse, menneskelig aktivitet og støy, kan søke rekreasjon og eksistens i bylandskapet. Det samme kan gjelde for den som alltid er omgitt av det motsatte, og her kan tanken på fjellet og rolige omgivelser være en motivasjonsfaktor gjennom hverdagen. Det er disse ikke-økonomiske verdiene som er utgangspunktet når jeg videre skal diskutere hvordan omgivelsene kan forsterke opplevelsen for alle som deltar på en festival.

2.6 Estetikk og *performance*

«Isenesettelse, symbolbruk, kommunikasjon og menneskers tilstedeværelse er sentrale elementer både i festivaler, teater, musikkonsserter og i kunstutstillinger» (Ryan 2012:13).

En festival kan preges av et omfattende forarbeid. Alt av mat og drikkevarer skal klargjøres, planlegges og plasseres taktisk, sammen med scene, lyd, lys, eventuell kunst, oppholdssteder, sanitæranlegg, booking av artister, og ikke minst lokaliseringen av hele arrangementet. Sammen med en rekke andre viktige faktorer kan dette tilsvare flere ukers arbeid og mange måneder med planlegging. Ryan (2012) forklarer at omgivelsene og lokaliseringen har fått en økende betydning for festivalvirksomheten den siste tiden. Hun begrunner dette med en økende mobilitet, den nyskapende informasjonsteknologien og den nevnte individualiseringsprosessen som mennesker i den vestlige verden står overfor. I artikkelen, *Festivalens estetikk – fasade eller drivkraft?* peker hun spesielt på det estetiske. Hun støtter seg på det hun kaller *det nye og utvidede* perspektivet på estetikk og estetisering, som tar utgangspunkt i et disiplinoverskridende fagfelt.

Det handler om et estetikkperspektiv som fokuserer på hvordan en rekke sanselige forhold spiller en rolle for vår forståelse av virkeligheten i alle sammenhenger, og ikke kun i de spesielle tilfeller som henger sammen med det kunstrelaterte (Ryan 2012:2).

Mennesket er alltid og overalt mottakelig for estetikk, uavhengig av hvordan omgivelsene er planlagte. Ryan beskriver videre hvordan opplevelser handler om noe mer enn bare det visuelle og overfladiske. Både kropp, kunnskap, fantasi og følelser spiller viktige roller når mennesket oppfatter sine egne omgivelser. Som et resultat av dette blir reaksjonene forskjellige når man eksponeres for omverdenen og er avhengig av personens bakgrunn, som ofte danner grunnlaget for hvordan omgivelsene observeres og prosesseres av mennesket.

Agedal m.fl. (2009) går nærmere inn på bruken av forskjellige opplevelsesarenaer, og forklarer at spesielt de gamle kulturarenaene har fått en økende popularitet. De peker på kirker, som i dag er den lokaliteten med størst vekst innenfor kulturelle aktiviteter. Det foreligger ikke et konkret svar på hvorfor man ser en slik utvikling, men de trekker en parallell til mennesket sin søken mot symbolladde arenaer. En link kan derfor trekkes til Ryan (2012) som mener det er et økende fokus på å vekke deltakernes estetiske sanser, ved å iscenesette opplevelser i omgivelser som gir et ekstra inntrykk. Kirker kan i dette tilfellet fungere godt som en slik forsterkning, med sine ofte gamle og ærverdige konstruksjoner. Hun mener det hele dreier seg om å klargjøre et sted for *performance*, en festivalhendelse.

Begrepet *performance* stammer fra språkviteren John Langshaw Austin (1911-1960)

sin forelesningsrekke, *How to do Things with Words* (Auslander 2003). Han mente at det daværende fagspråket ikke var beskrivende nok for alle de språklige ytringene i verden, og at språklige ytringer kan føre til forandringer. I for eksempel i et bryllup, hvor en persons status kan endres ved å si «ja», går det fra å være en språklig kategori, til å bli en språkhandling som endrer en sosial status. Han presiserer at de rette omgivelsene må ligge til rette, slik som et bryllup. Austin lanserte dermed begrepet *performative språkhandlinger*, for å beskrive disse ytringene som fører til en forandring hos de/dem som uttaler ytringene. Dette begrepet blir blant annet brukt for å beskrive samtidens *performance*-kunst, hvor kunstens formål er å skape reaksjoner og handling hos publikum.

Med tanke på *performance*-kunst, beskriver dette relasjonen mellom kunstneren og publikum. I en tilrettelagt setting, hvor publikum og artist møtes på et sted, kan artisten for eksempel gå ned fra scenen og inkludere publikum. Skillet mellom publikum og artist blir derfor vanskelig å definere. I situasjoner der publikum tradisjonelt har vært passive observatører blir de, av artisten, aktivert og gjort til en del av artistens opptreden. Dette skiftet, kan beskrives som en *liminal fase*. Publikum befinner seg i en verken-eller situasjon. De kom til konserten med en forventning om å være publikum, men blir gjort til en del av det som skapes. Den liminale fasen kjennetegnes av at publikum og artist er på vei inn i en ny tilstand, og i geografifaget knyttes begrepene til dynamiske steder.

I de siste årene er det flere som har tatt for seg *performance*-begrepet, noen av perspektivene kommer fra, Ryan (2012), Wollan (2009), Bærenholdt & Sundbo (2007) og Bærenholdt m.fl. (2004), og vil også trekkes inn her.

Performance er så omfattende et begrep at det unndrar seg presis definisjon. Det er heller ikke et klart avgrenset fagområde, men snarere noe som etter hvert har blitt en del av mange praksis- og fagmiljøer (Wollan 2009:19).

Selv om begrepet er komplekst og omfattende, forklarer han at festivaler som *performance*, i tilknytning til sitt eget caseeksempel, er «(...) en prosess der steder rituelt iscenesettes som turistiske steder. For det andre innebærer slike steder de besøkendes egen sosiale praksis, kroppslige tilstedeværelse og nærvær på slike steder» (Wollan 2009:12). Han forklarer at det gjennom en *performance* kan oppstå en transformasjon fra det individuelle til det kollektive, det genereres sosialitet. I forbindelse med festivaler, kan en rituell og sosial praksis resultere i at både lokalbefolkningen og de besøkende er med på å skape nye produkter og steder. Disse stedene fremstår ikke som statiske, men er i kontinuerlig forandring. Bærenholdt m.fl. (2004) forklarer hvordan steder kan brukes på ulike måter og ha forskjellig nytteverdi for

«brukerne». En strand kan for eksempel være et rolig sted for familier hvor sandslott, bading og kvalitetstid er helgens formiddagsaktivitet. Den samme stranden kan på kveldstid gjeste ungdommer, hvor festen står i sentrum. På den måten dekker man gang på gang et nytt «middagsbord» som blir utgangspunkt for ulike typer av *performance*. Wollan (2009) utdyper at *performance* kan forsterkes ved *liminale soner*. Dette vil si at «(...) i situasjoner der hverdagslivet overskrides og man befinner seg i grensesoner mellom det kjente og ukjente» (Wollan 2009:21). Mennesket kan her være mer bevisst om seg selv og egne omgivelser. Han forklarer, i likhet med egenskaper knyttet til det estetiske perspektivet til Ryan (2012), at kroppen, sansene og de levde erfaringene står sentrale i en slik situasjon, og det gjelder å engasjere seg i situasjonen, eller leve i nuet, fremfor å observere. Mellomrommet mellom et menneske - med egne verdier, erfaringer, et åpent og mottakelig sinn - og et sted - med dets fysiske og sosiale kvaliteter - kan beskrives som et krysningspunkt hvor møtet oppstår, og resultatet blir - *a performing place*. Estetikk er med andre ord nærliggende til *performance*, og Wollan (2009) mener at det ligger et estetisk element i det å være bevisst på at noe er *performance* eller ikke. Han mener at den liminale sonen har en estetisk kvalitet som skiller seg fra det hverdagslige, og at den nevnte kroppslige og sanselige tilstedeværelsen spiller en viktig rolle når mennesket skal tilegne seg en slik estetisk erfaring.

Jeg kom tidligere inn på hvordan den opplevelsesbaserte virksomheten har fått en økende popularitet, og som diskutert i kapittel 2.2, er en av årsakene til dette, mennesket sin søken etter en opplevelse utenom det hverdagslige, også her kalt den liminale sonen. Wollan (2009) bekrefter derfor at slike «utenomhverdagslige» opplevelser kan oppnås i forbindelse med festivaler.

Siden deltakernes tilstedeværelse og atferd er helt avgjørende for hvordan stedet som helhet driver med *performance*, kan deres sosiale praksis og estetiske opplevelse i stor grad styres av hvordan arrangøren organiserer og iscenesetter omgivelsene. Både når det gjelder den fysiske plasseringen av scenen, teltplassene, serveringen, også videre. Disse tilretteleggingene er ofte bevisste handlinger, i håp om å skape en atmosfære som forsterker oppfattelsen av omgivelsene. Et eksempel er Eikerapen Rootfestival som har plassert hovedscenen sin ca. åtte kilometer innover i fjellet, under et damanlegg. Dette er et estetisk kjennetegn, og i aller høyeste grad en gjennomtenkt plassering for å påvirke deltakernes opplevelse (Ryan 2012).

Videre påpeker (Ryan 2012:14) at «Tilstedeværelse har nær sammenheng med nærhet og intimitet». Hun forteller hvordan Steinkjerfestivalen valgte å gjøre sine festivalområder

mindre, for å skape en mer intim atmosfære. På denne måten fikk de folk til å møtes, ved å gi dem nærhet til drikke, mat og konserter. Ryan (2012) beskriver atmosfære som noe som har både en fysisk, emosjonell og sosial del. Det å skape atmosfære kan være med på å forme deltakeren sin oppfattelse av omgivelsene og situasjonen, og kan gjøre at opplevelsen forsterkes. Eikerapen Rootfestival, med sine kupertede omgivelser, er et eksempel på hvordan det fysiske landskapet tvinger arrangøren til å plassere folkemengder på mindre områder (Ryan 2012). Landskapet «lager» derfor en naturlig og intim atmosfære.

Ryan (2012) ser også på faktorer utover det rent fysiske, som hvordan maten serveres, design av produkter og utforming av nettsider. Selv om dette ikke går innunder de store fysiske rammene, kan det være vel så viktig for deltakerens opplevelse. Deres forventninger og holdninger til festivalen og stedet kan også være avgjørende for hvordan de opplever festivalen. Hjemmesider, offentlig reklamering, og andre sine erfaringer med festivalen, kan være med på å påvirke dette forhåndsinntrykket. Som nevnt i kapittel 2.3.2, er det viktig at arrangøren på sin side lever opp til de forventningene som er formidlet, ved å være ærlig i måten de fremstiller produktet på.

Land og landsdeler kan også gi deltakere visse forhåpninger eller fordommer gjennom hvordan de blir fremstilt i samfunnet. Nord-Norge, som er lokaliteten for Trønafestivalen, er ikke et unntak, og har opp gjennom historien opparbeidet seg et rykte. Jones & Olwig (2008) tar for seg det nordnorske landskapet, og hvordan dette blir sett på som hardt og brutalt. De beskriver nordlendinger som et stolt og hardtarbeidende folk som historisk har klart seg på ressurser fra havet gjennom fiske og havbruk. De har overlevd ekstremt vær, vinterkulde og mørke. Dette utgjør til sammen en identitet som flere nordlendinger er stolte over å være en del av. I turistsammenheng brukes dette aktivt gjennom en symbolsk formidling av nordnorsk natur, hvor havfiske er en av de store attraksjonene for besøkende (Nord-Norge 2012). Et viktig poeng er at de indre forestillingene om et sted, dets rykte, og deltakernes forhold til dette, kan være vel så viktig for opplevelsen som de fysiske, og klargjorte omgivelsene.

Hvordan kan man få til et optimalt møte eller en optimal opplevelse? Det er ikke noe fasitsvar på dette, men Ryan (2012) forklarer at arrangøren sin kunnskap har en åpenbar betydning. Man må være bevisst på hvordan ting skal gjøres under en festival og hvordan man kan tilrettelegge for en best mulig opplevelse for deltakerne. Det handler om å utforme de omgivelsene man har, med de ressursene som er tilgjengelige. Publikum spiller også en viktig rolle, og må ha en indre motivasjon eller åpenhet når møtet inntreffer. Innstillingen til et menneske preger ofte opplevelsen, både for individet og dets sosiale relasjoner på stedet. Det

kan være en fordel å ha et humør som er forenelig med det arrangøren håper at de iscenesatte omgivelsene skal gi deltakerne. Hvis alle disse faktorene er på plass, kan utgangspunktet være optimalt for en uforglemmelig opplevelse, og i noen tilfeller endre individet sitt personlige syn på seg selv og omverden.

3. En metodisk tilnærming

«(...) [H]vert sted på jorda har en identitet, noe unikt, som skiller det fra andre steder, en identitet som er framkommet i et samspill mellom mennesker og naturen gjennom den historiske utvikling» (Arild-Holt-Jensen 2007:76).

Dette var Paul Vidal de la Blache (1845-1918) sitt utgangspunkt for geografifaget, og metodene som ble brukt den gang brukes også i dag. På Vidal sin tid, ble observasjon av enkeltregioner og sammenlikninger brukt aktivt når man så på enkelte steder sine særtrekk. Feltarbeid og studiet av historiske kilder la grunnlaget for en rekke geografiske utredninger på 1800-tallet (Holt Jensen 2007). De naturgeografiske og naturvitenskapelige fenomenene helt tilbake på Herodotus sin tid (485-425 fvt), ble også kartlagt ved hjelp av observasjon og målinger, gjort med datidens redskaper (Holt-Jensen 2009). Metodetilnærmingen for studiet av steder er derfor, akkurat som vitenskapen geografi, av en eldre opprinnelse, og et meget viktig og avgjørende ledd i en geografisk forskningsprosess slik som denne masteroppgaven.

I dette kapittelet vil jeg beskrive hvorfor jeg har gjort de metodevalgene som foreligger. Jeg vil også gå nøye gjennom de forskjellige metodene som ble benyttet under feltarbeidet på Træna, og deretter beskrive de refleksjonene jeg har knyttet til datainnsamlingen og etiske utfordringer.

3.1 Hvorfor har jeg brukt kvalitative metoder?

Gjennom mitt eget studieløp har jeg opparbeidet en forkjærlighet for de to metodene intervju og observasjon. Både dialogen med andre mennesker og tilstedeværelsen i interessante studiesituasjoner har alltid vært fascinerende. Dette har også hatt innvirkning på valget av denne case-studien. Hvorfor er disse metodene grunnlaget for oppgavens datagrunnlag? David Silverman (2006) poengterer hvor viktig det er å reflektere over metodevalget, og forklarer at utgangspunktet kan være bygget på et galt grunnlag. Et eksempel kan være personlige interesser, hvor kvantitative metoder for noen kan virke omfattende og tallbasert. En usikkerhet rundt bruk av statistiske verktøy kan også påvirke valget, og i noen tilfeller eliminere metoden. Det samme gjelder for kvalitativ metode, hvor møtet med fremmede mennesker og en forskerrolle i et intervju, kan virke lite tiltalende for noen.

Selv foretrekker jeg direkte kontakt med situasjoner og mennesker, og har en positiv erfaring når det kommer til en fysisk tilstedeværelse i studieområdet. Jeg setter stor pris på å

møte mennesker som brenner for noe de gjennomfører i praksis fordi det kan gi meg innblikk i ekte lidenskap og nyskaping. Når det er sagt, må man i et valg av metode fokusere på hva som er best for oppgaven, og selve problemstillingen danner selvsagt dette grunnlaget (Tove Thagaard 2003). På hvilken måte kan man tilegne seg best mulig informasjon om det temaet som er valgt? I forhold til denne oppgaven har problemstillingen i stor grad pekt mot en kvalitativ tilnærming, selv om temaet for oppgaven kan ha vært valgt på bakgrunn av en underbevisst forkjærlighet for intervju og observasjon. Det er ikke til å legge skjul på at jeg selv opererer i en komfortsone når jeg har valgt å bruke disse metodene. Til tross for dette er de likevel gunstige for problemstillingen, ved at de gav meg tilstrekkelig innsikt i situasjoner og menneskelige synspunkt.

For å få den informasjonen som krevdes av problemstillingen, var det viktig å kunne oppleve Trænafestivalen og stedet, Træna. Det er lite informasjon på internett og i litteratur når det kommer til hvordan festivalen utspiller seg på stedet, og hvordan et lite samfunn på nettopp denne øyen kan skape en slik festival. Det var derfor viktig at jeg var tilstede og fikk kjenne på hele atmosfæren. Intervju og observasjon ble derfor to naturlige metodevalg under feltoppholdet. Jeg har i tillegg til dette også blitt nødt til å ta i bruk statistikk og mer generell informasjon om selve studieobjektet. En velfungerende kombinasjon av kvalitative og kvantitative data kan ofte være en fordel for forskningsprosessen og det endelige resultatet (Silverman 2006). Selv om denne kombinasjonen er tilstedeværende i oppgaven, ligger hovedfokuset på intervju og observasjon.

3.2 Kvalitativ metode

Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (2008) beskriver hvordan kvalitative og kvantitative metoder kan være to tilnærminger til samme sak. Forskere som representerer de to hovedtilnærmingene/tradisjonene har alle som mål å formidle et budskap eller en studie som de mener er interessant. Fremgangsmåten er derimot forskjellig. De presiserer at begge metodene kan fokusere på individet, men at de kvalitative forskerne kommer nærmere inn på personen sitt eget perspektiv gjennom lengre intervjuer og observasjon (ibid). For å få et inntrykk av de involverte sine refleksjoner rundt festivalen og dens fremtid, så jeg på det som avgjørende å få til slike intervjuer. Jeg ville også delta på festivalen for selv å sitte igjen med et inntrykk av den stemningen og atmosfæren som rådet på øyen disse tre dagene i juli. Observasjon kom derfor også som en naturlig metode. Denzin & Lincoln (2008) beskriver

også hvordan kvalitative metoder ofte omfatter case-baserte tilnæringsmåter. I motsetning til en generell studie av et stort antall, fokuserer ofte kvalitative metoder på spesifikke enkeltsaker eller enkelte hendelser. Metodene har fokus på detaljer og fyldig informasjon fra et lite antall informanter. Jeg har i likhet med dette valgt å ha et begrenset antall informanter, for deretter å sette meg godt inn i hvert enkelt perspektiv.

Thagaard (2003) poengterer også at de kvalitative metodene preges av en direkte kontakt mellom forsker og informant. Ettersom dette kan føre til nær kontakt med mennesker, kreves det at forskeren tar stilling til en rekke etiske problemstillinger så vel som fortolkning av informasjon. Silverman (2006) forklarer at forskeren til enhver tid må være kritisk til sine egne metodevalg og forstå at situasjoner er lett påvirkelige. Han legger spesielt vekt på intervju som fremgangsmåte i den kvalitative tradisjonen og hvordan dette ikke nødvendigvis er en utelukkende positiv tilnærming. Han presiserer også at en kontinuerlig analyse av en observasjons- og intervjusituasjon er viktig. Dette, og mer av Silverman sine synspunkter, vil jeg komme nærmere inn på i kapittel 3.4.

I forhold til problemstillingen er det interessant å se på en av de filosofiske retningene som danner det vitenskapsteoretiske grunnlaget for kvalitative metode, nærmere bestemt symbolsk interaksjonisme. Denne tilnærmingen søker å forstå informanten sin oppfatning av omverdenen og de omgivelsene som omringer individet (Thagaard 2003). Som nevnt i bakgrunnskapittelet, er det veldig fascinerende hvordan et lite samfunn kan drive en slik festival. Det må være en indre motivasjon som i stor grad er kollektiv for trøneringene. Jeg har derfor under intervjuene blant annet prøvd å fokusere på deres oppfatning av festivalen og den indre motivasjonen. Utfordringen er å se verden gjennom informantene sine øyne.

Kvalitative metoder beskrives som metoder på utviklingsstadiet, til tross for den historiske forankringen som ble beskrevet innledningsvis. De har likevel fått større gjennomslagskraft med årene på grunn av den stadig økende forskningen på komplekse sosiale fenomener (ibid). Det er viktig med dokumentering og tydeliggjøring av fremgangsmåter for innhenting av data, nettopp for å legitimere forskningstradisjonen.

3.3 Valg av informanter

Jeg har delt informantene inn i tre grupper. Disse representerer ikke nødvendigvis et hierarki av informasjonen sin viktighet eller relevans, men hvordan de gir informasjon på forskjellige måter. Den første gruppen består av potensielt alle menneskene jeg observerte på Træna, både deltakere, artister, fastboende og ikke-deltakende turister. Jeg kommuniserte ikke verbalt med denne informantgruppen. De kunne gi meg informasjon som hvilken grad av trivsel de hadde, menneskelig atferd og den generelle harmonien på øyen. Den andre gruppen består av tilfeldig utvalgte mennesker som jeg selv valgte å prate med. Disse bestod av frivillige, artister, lokale innbyggere og festivaldeltakere. De kunne blant annet gi meg nærmere informasjon om hvordan de selv opplevde festivalen og hvilke tanker de hadde rundt andre sin oppfatning. Denne gruppen kunne også svare på en rekke andre spørsmål som blir nevnt senere i oppgaven. Jeg pratet med 10-15 frivillige, 5 artister og 50-60 festivaldeltakere, hvorav åtte av disse var lokale innbyggere. Den tredje gruppen er nøkkelinformantene. Disse kan beskrives som «informanter som forskeren opparbeider et personlig forhold til, og som gir forskeren spesielt mye innsikt(...)» (Thagaard 2003:67). Flere av disse intervjuene var planlagt i forkant av festivalen. Jeg hadde bestemt meg for å kontakte personer som kunne representere kommunen, lokalbefolkningen, sponsorer, festivalledelsen og lokalt næringsliv. Når det kommer til sistnevnte, falt dette sammen med sponsorene, hvor nettopp mange av disse var representanter fra det lokale næringslivet. Jeg endte til slutt om med åtte nøkkelinformantintervjuer.

Jeg reiste til Træna to ganger i forbindelse med oppgaven. Den første turen var lagt til selve festivalen i juli 2011, hvor målet var å oppleve atmosfæren, observere mennesker og prate med deltakere og frivillige. Jeg hadde forberedt en intervjuguide i tilfelle nøkkelinformantene hadde tid under arrangementet, og fire gode samtaler ble gjennomført på dette tidspunktet. Disse var med daværende ordfører i Træna kommune Aina Willumsen, to av hovedsponsorene til festivalen, Ole Jonny Olsen og Geir Sjøset, samt en meget allsidig informant kalt Per Pedersen. Som et resultat av kommunevalget i oktober 2011, ble Pedersen valgt til ordfører i kommunen. Sammen med resten av nøkkelinformantene vil disse bli beskrevet nærmere i kapittel 3.9.1. Selv om mye ble gjort i løpet av det første besøket, var det likevel nødvendig å dra opp igjen om høsten 2011 for å intervju representanter fra festivalledelsen. Noen telefonintervjuer har også blitt gjennomført i senere tid.

Det var først da jeg ankom Træna at jeg bestemte meg for hvilke personer som skulle kontaktes og representere de forskjellige informantgruppene. Når det kommer til de mer

uformelle samtalene var det relativt enkelt å få tak i de menneskene som hadde informasjon om aktuelle informanter, og hvilke situasjoner som kunne være gunstige å observere. Træna er et lite øysamfunn, og de fleste vet derfor hvem alle er. Thagaard (2003) omtaler slike informanter som *portvakter*. På grunn av denne tilgangen fikk jeg kontakt med relevante personer, og flere informanter veiledet meg videre til andre mennesker med ytterligere kunnskap. *Snøballmetoden* fikk derfor fritt spillerom (ibid).

3.4 Naturlig data?

Før jeg går videre og beskriver de praktiske metodene som ble brukt under feltarbeidet, vil jeg ta for meg Silverman sin definisjon av begrepet *naturlig data*, og diskutere dette. Jeg var som sagt avhengig av en fysisk tilstedeværelse på Træna for å kunne gjennomføre intervju og observasjon. De to metodene er omdiskutert i faglitteraturen, og jeg har til tider gått meg vill i egne tankerekker for å forstå hvordan man som forsker ikke skal påvirke det informasjonsgrunnlaget man får. Dette har vært en vanskelig prosess som ikke resulterer i et entydig svar, men har gjort meg bevisst over fremgangsmåter, analyse av data, og mine egne begrensninger som forsker.

Silverman beskriver *naturally occurring data* som noe upåvirket fra forskerens side, det vil si det motsatte av fremprovosert data. *Hva skjer i verden uten noe som helst innflytelse fra forskeren? Hvordan kan man studere forskjellige fenomener i verden uten å organisere et intervju?* (Silverman 2010). Han beskriver hvordan vi lever i et intervjusamfunn der store deler av virkeligheten forklares og gjøres virkelig gjennom intervjuer og reportasjer. Som mange andre forskere presiserer også han at slike situasjoner påvirker den informasjonen vi får, og det blir ikke lenger et naturlig og upåvirket datagrunnlag. Akkurat som naturlig landskap, er begrepet naturlige data meget vanskelig og komplekst. Hvordan vet man om noe er naturlig og uberørt? Flere teoretikere i geografifaget definerer alt landskap på jorden som påvirket av oss mennesker. Noel Castree (2001) mener at naturen er påvirket av menneskets komplekse sosiale relasjoner, og er derfor ikke «naturlig». Sur nedbør og forurensning er ett av flere eksempler på hvordan vi mennesker ikke nødvendigvis trenger å være fysisk tilstede for å påvirke naturen. Den kritikken som rettes mot Castree på dette området viser kompleksiteten rundt begrepet *naturlig*. Hvis alt er sosialt konstruert, er det da ingenting som er naturlig? Kan vi da lage vår egen natur? Et forsøk på å svare utdypende på dette krever et dypdykk i diskusjonen rundt natur, noe jeg ikke vil gå inn på her. Jeg trekker likevel frem

naturbegrepet som et eksempel, fordi jeg mener at menneskers innvirkning på naturen er like kompleks som forskerens innvirkning på sitt eget datamateriale, og de informantene som skal formidle dette. Hvordan vet jeg om den informasjonen jeg får, og den informasjonen jeg formidler gjennom masteroppgaven, er upåvirket av meg selv? Vil jeg at alt skal være upåvirket? Dette er spørsmål som metodeteorien har tatt for seg i en årrekke, men som jeg føler et behov for å reflektere over.

Silverman sitt fokus på *naturally occurring data* belyser et viktig, men vanskelig tema. Det er ingen åpenbare svar på de spørsmålene som er tatt opp så langt. Studier av situasjoner og fenomener uten direkte påvirkning fra forskerens side er vanskelig. Observasjon blir likevel trukket frem som en gunstig metode (Silverman 2010). Her er man ikke i direkte kontakt med informantene og kan derfor i mindre grad påvirke deres handlinger eller verbale utsagn. Observasjon av en situasjon blir likevel tolket og analysert av forskeren, og på denne måten påvirket når forskeren prosesserer datamaterialet. Hvis forskeren ikke utfører skjult observasjon, kan dette også påvirke informantens atferd. Det er med andre ord umulig å anvende informasjon helt upåvirket fra den som fremstiller det i ettertid.

Når det kommer til intervju, mener Silverman (2010) at metoden må legitimeres før bruk. Jeg forklarte innledningsvis i kapittel 3.1 hvorfor jeg trengte en dialog med de forskjellige informantene. Mye kan, og ble gjort gjennom observasjon, men jeg syntes fortsatt ikke at dette var tilstrekkelig for å skrive oppgaven på den tiden jeg hadde. Et datamateriale bygget på ren observasjon kan også i stor grad være utsatt for egne tolkninger som nevnt ovenfor. Jeg syntes derfor det var nødvendig å gjennomføre intervjuer for å få den informasjonen som krevdes av problemstillingen. Dersom jeg hadde hatt mer tid til rådighet, kunne jeg bodd på Træna over en lengre periode og observert en rekke situasjoner, dialoger og hvordan samfunnet fungerer året rundt. Dette har likevel ikke vært mulig på grunn av tidsperspektivet. Slike langvarige opphold kan på en annen side føre til at forskeren ikke lenger er objektiv i sin egen forskning, men påvirket av samfunnet (Thagaard 2003).

Når man først er i en intervjusituasjon, er det vanskelig å produsere data uten å stille spørsmål. Disse setter et preg på hva og hvordan, informanten svarer. Dette er igjen bygget på informantens sin tolkning av spørsmålet, kroppsspråket til intervjueren og stemningen i rommet. Et tiltak og et mulig svar på Silverman sine problemstillinger i forbindelse med naturlig data, (når man først er i en intervjusituasjon) kan være å få informanten til å prate mest mulig selv, uten alt for mye veiledning fra forskeren. Det kan også være en fordel å få samtalen på et dypere nivå, hvor tilliten mellom informant og forsker blir større, og

forventningene til hva som skal besvares og hvordan, blir mindre. Med andre ord er intervjuerens tilstedeværelse, kroppsspråk og evne til å finne informanten sin genuine informasjonskilde, avgjørende for et optimalt intervju. Ikke minst må intervjueren sitt eget engasjement være oppriktig (Silverman 2006). Som forsker kan man aldri vite om informanten sine følelser og meninger er ekte. Det er derfor viktig å gjøre det man kan for å tilrettelegge et best mulig intervju og håpe at den informasjonen du får gir et reelt bilde av virkeligheten.

Selv mener jeg det er viktig å diskutere disse problemstillingene. Forskeren bør hele tiden være bevisst på det store ansvaret som ligger i å formidle informasjon fra andre mennesker. Det ligger også en stor makt i fortolkningsprosessen. Når dette er sagt, er det viktig å ikke strebe for mye etter et helt naturlig datagrunnlag. Som samfunnsforsker skal man være i kontakt med mennesker og sosiale situasjoner, og det er blant annet vår oppgave å se på fenomener med kvalifiserte «samfunnsfagøyne». Vårt perspektiv på komplekse situasjoner i samfunnet kan være viktig, og er derfor ikke utelukkende negativt som et naturlig påvirkningsgrunnlag i datamaterialet.

3.5 Intervju som metode

I denne delen vil jeg beskrive noen forskjellige intervju typer og gjøre rede for noe av det som har blitt gjennomført under feltarbeidet. Jeg vil deretter utdype gjennomføringen av nøkkelinformantintervjuene, og til slutt komme inn på intervjuguide og båndopptaker som to viktige verktøy.

Kvalitative intervjuer deles ofte i tre forskjellige kategorier. På den ene siden finner man det strukturerte og formelle intervjuet, mens man på den andre siden finner en uformell og lite strukturert tilnærming (Thagaard 2003). Silverman (2006) beskriver den sistnevnte kategorien som, *open-ended interview*, og har en relativ uforutsigbar slutt hvor informanten og intervjueren i stor grad styrer kursen til intervjuet. Den tredje grupperingen er *semi-structured interview*, og karakteriseres ved en delvis strukturert tilnærming med noen forhåndsbestemte rammer (Silverman 2006). I dette tilfellet er forskeren forberedt på hva intervjuet skal dreie seg om, og stiller vanligvis noen veiledende spørsmål. Thagaard (2003) beskriver dette som det kvalitative forskningsintervjuet og omtaler dette som den vanligste intervjuformen.

I kapittel 3.3 forklarte jeg at informantene ble delt inn i tre grupper hvor den første var gjenstand for observasjon, og de to andre for dialog. I møtet med gruppe nummer to, hvor frivillige og festivaldeltakere stod i fokus, praktiserte jeg åpne og uformelle intervjuer. Dette var en gunstig metode i møte med ukjente mennesker og et spontant intervju. Dialogen fungerte som en vanlig samtale uten planlagte rammer. Silverman (2006) presiserer hvordan aktiv lytting og fleksibilitet fungerer som en fordel i slike situasjoner. Her gjelder det å spille ball med informanten for å holde dialogen på et informativt nivå. Noen informanter var lettere å prate med enn andre, og i noen tilfeller måtte jeg stadig stille spørsmål for å holde samtalen i gang, mens andre hadde lyst, og tid til å prate om alt mellom himmel og jord.

I begynnelsen gjorde jeg et forsøk på å sosialisere meg med potensielle informanter uten å opplyse om min egen bakgrunn. Dette førte til en rekke samtaler som ikke nødvendigvis gav meg den informasjonen jeg var ute etter, og jeg gikk etter hvert bevisst inn i forskerrollen for å få utfyllende informasjon. De frivillige som jobbet på festivalen oppsøkte jeg på arbeidsplassen deres. Jeg kunne gå i en billettbod, eller bare prate med tilfeldige som gikk rundt og hentet søppel og tomflasker. De fleste var positive, interessert og pratsomme, mens andre var mer opptatt med sitt. Disse samtalene hadde varierende lengder. Noen få dialoger varte i 10–15 minutter, mens de fleste samtalene lå på 5-10 minutter.

Festivaldeltakere og besøkende var å finne overalt. Jeg valgte å prate med folk som hadde slått seg til ro, fremfor vandrende mennesker. Dette var mennesker som enten satt i en camp, stod i en sirkel og pratet, eller satt på en benk. Selv misliker jeg å bli stoppet når jeg er på vei til et mål. Det er også lettere for folk å avvise selgere eller intervjuere når de er i farta. Det var en veldig variert respons blant deltakerne. Noen, spesielt gutter i tenårene, virket skeptiske og lite interesserte i prosjektet mitt. De så ikke helt poenget og kunne nesten se litt brydd ut underveis i samtalen. De litt eldre deltakerne i midten av tyveårene og oppover, virket mer interessert og tok gjerne en prat. Selv syntes jeg det fungerte bra å være åpen om forskerrollen, og det gjorde de uformelle intervjuene mer produktive og fruktbare. På denne måten fikk samtalene en naturlig begynnelse og slutt.

3.5.1 Intervju med nøkkelinformanter

Her vil jeg fokusere på intervjuformen som ble gjennomført med de åtte nøkkelinformantene, valg av lokalitet under intervjuene, og til slutt de bakenforliggende intensjonene for informantens deltakelse.

Nøkkelinformantintervjuene hadde en *semistrukturert* oppbygning, hvor en ferdig intervjuguide var klar på forhånd. Fokuset var rettet mot en åpen dialog hvor jeg gav rom til informanten og lot samtalen få fri flyt der hvor informasjonen så ut til å være relevant. Jeg ønsket å bevege meg i de mer dyptliggende refleksjonene som informanten eventuelt skulle ha, og ønsket derfor at samtalen ikke hadde et formelt preg. Oppgavens problemstilling har ikke krevd et dypdykk i informantene sine eventuelle sosiale konflikter eller intime og familiære privatliv, det var derfor lett å holde dialogene i gang. Det var likevel noen som hadde reflektert mindre over de temaene jeg tok opp, og i disse tilfellene prøvde jeg til en viss grad å gi dem informasjon som kunne hjelpe dem på vei. Dette hadde en varierende effekt, og i noen tilfeller måtte jeg gå ubesvart videre til neste spørsmål.

Mike Crang og Ian Cook (2007) presiserer hvordan valg av lokalitet for intervjuet kan spille inn på resultatet. Det er viktig at både forsker og informant føler seg komfortabel på det stedet hvor intervjuet skal foregå. Under festivalen var det mer eller mindre kaotiske omgivelser, slik at jeg måtte tilpasse meg til informantene sine ønsker når det kom til møtested og møtetidspunkt. Det var derfor praktisk og la informantene bestemme lokaliteten. Den andre turen var preget av planlagte rammer, men også her valgte informanten sted. Jeg var ikke i besittelse av noe annet enn et telt under selve festivalen, og et veldig lite soverom senere på høsten. Træna byr heller ikke på et yrende kaféliv. Under festivalen var det vanskelig å sitte utendørs på grunn av støy, og den andre gangen banket været hardt på døren. Informantene valgte derfor, stort sett, sine egne arbeidsplasser. Når dette var utgangspunktet ble jeg som forsker plassert inn og ut av nye omgivelser, mens informanten stort sett var i sin daglige komfortsone. Crang og Cook (2007) beskriver at dette kan påvirke intervjuet. Det kan være mer fruktbart å finne en nøytral plass som hverken intervjuer eller informant har noe eierskap til. Hvis for eksempel intervjuobjektet skal prate om sin egen jobb på sin egen arbeidsplass kan dette medføre begrensninger. Informanten er da fysisk tilstedeværende i den hverdagslige boksen, og kan derfor finne det vanskelig å sette diskusjonen i et perspektiv. Å se på sitt eget arbeid og sin egen arbeidssituasjon fra en annen synsvinkel kan være positivt i noen sammenhenger, mens det i andre sammenhenger kan være gunstig å lokalisere informanten i vante omgivelser. I mitt tilfelle ble det til tider prat om informanten sitt daglige

arbeid, og jeg ser derfor i ettertid at rammene for intervjuet kunne vært mer optimale. Det var likevel de praktiske og materielle faktorene som plasserte de fleste intervjuene på et kontor eller i et møterom.

En av nøkkelinformantene valgte sin egen bil som lokalitet. Vi kjørte rundt på øyen mens vi pratet, og jeg fikk sett Træna og festivalen fra en lokal varebil. Ettersom jeg hadde båndopptakeren på, fungerte dette bra. Uten dette hjelpemiddelet ville jeg fått problemer med å notere fordi vi stadig var i bevegelse, og siden mitt eget ønske var å følge med på omgivelsene underveis. Vi stoppet også stadig opp for å prate med kjentfolk som informanten møtte underveis. Dette var bare positivt og gav ofte nye innspill til samtalen.

Gill Valentine (2005) kommer nærmere inn på hvordan man bør unngå steder med støy og høy aktivitet. Dette er selvsagt veldig relativt og subjektivt, både fra forskerens og informantens sitt synspunkt. Selv liker jeg å prate med folk mens de er aktive og kommuniserer med andre via blick og anerkjenner sosiale relasjoner. På denne måten lærer jeg personen bedre å kjenne, fremfor en dialog på et rolig kontor. Noen informanter kan, på den andre siden, foretrekke å ha det rolig. Det var spesielt en av informantene som hadde en personlighet og en måte å kommunisere på, som krevde rolige omgivelser.

Crang og Cook (2007) belyser informantens sin intensjon bak deltakelsen. Det kan være interessant å spørre hvorfor hun eller han har lyst til å delta på et intervju. Jeg framla ingen direkte spørsmål angående dette, men prøvde å kartlegge bakgrunnen underveis i intervjuet. Mitt inntrykk var deltakelse på bakgrunn av en uskreven plikt, samt behovet for å gi informasjon. Nøkkelinformantene representerte en større masse, et firma, kommunen, festivalen, eller øyas befolkning. Dette gjorde at noen unngikk personlige ytringer underveis i intervjuet, mens andre var mer løssluppen. Selv om informantene tvilsomt deltok av ren interesse, kunne jeg i noen tilfeller se en genuin fascinasjon over de temaene som ble fremlagt. Dette ble ofte utgangspunktet eller inngangsporten for de mer dypere religgende samtaler. Det er også viktig å registrere at de informantene som ble valgt ut, er vant til å prate med fremmede mennesker. De fleste er med i et styrende organ og sitter i en lederstilling. Dette resulterte i mer eller mindre selvsikre og til tider styrende informanter som kunne prate seg vekk fra temaer jeg selv ville utdype. Det var derfor en stor fordel å bruke intervjuguiden som et aktivt verktøy. Det korteste intervjuet varte i 37 minutter og 15 sekunder, mens det lengste varte i to timer og 30 minutter. Resten varte stort sett et sted mellom 60 og 90 minutter.

3.5.2 Bruk av båndopptaker og intervjuguide

Intervjuguide (appendiks 1) ble brukt til hvert nøkkelinformantintervju. Denne ble ikke fulgt slavisk, men brukt som en sjekkliste underveis i samtalen, noe som fungerte veldig bra. Thagaard (2003) tar opp intervjuguiden sin dramaturgi, og beskriver hvordan det kan være en fordel å begynne med de mer overfladiske og enklere spørsmålene. Dette kan være viktig når sensitiv informasjon skal frembringes, noe som ikke nødvendigvis var tilfellet her. Jeg valgte likevel å ha en dramaturgi i guiden, hvor jeg startet med navn, bakgrunn og informanten sin status i dag, samt hvilket forhold han eller hun hadde til festivalen og Træna. Mange uforutsette temaer dukket opp underveis i intervjuet, og det var utfordrende å samle alle stikkveiene til et endelig hovedfokus. Hvis avsporingen ble for stor og mitt eget engasjement fulgte med, merket jeg ofte at intervjuguiden reddet oss inn igjen. Med andre ord fungerte den som en rød tråd både for meg selv og for informanten.

Jeg brukte i tillegg båndopptaker på alle nøkkelinformantintervjuene. Av erfaring går intervjuene bedre når det ikke noteres, en båndopptaker er derfor greit å ha. Thagaard (2003) presiserer at man stiller sterkest hvis man i tillegg noterer, dette fordi det kan oppstå tekniske problemer som kan medføre tap av datamateriale. Til tross for dette valgte jeg å bruke all energien min på å skape gode samtaler ved å lytte og planlegge taktiske oppfølgingsspørsmål. Dette ville jeg ikke klart i like stor grad hvis jeg skulle skrive samtidig. Siden jeg satset alt på båndopptakeren, tok jeg meg derfor tid til å skrive ned tanker og refleksjoner rett etter et intervju. På denne måten ville ikke alt være forgjeves hvis lydfilen forsvant. Med unntak av ett intervju har jeg heldigvis hatt teknologien på min side, slik at alle intervjuene har blitt bevart og lagret på flere plasser. I det ene intervjuet slo båndopptakeren seg av etter en time. Det tok cirka 30 minutter før jeg oppdaget dette, og noe informasjon gikk derfor tapt.

Selve gjennomføringen og bruken av båndopptaker fungerte meget bra og den gjorde meg friere i dialogen. Jeg ga opptakeren så lite oppmerksomhet som mulig og følte at dette gjorde informantene komfortable. Båndopptakeren sin tilstedeværelse virket derfor ikke sjenerende verken for intervjuobjektene eller situasjonen generelt, og jeg unngikk et formelt preg på samtalen.

3.6 Observasjon som metode

Her vil jeg komme inn på de forskjellige observasjonsmetodene som ble gjennomført under feltarbeidet, og diskutere kompleksiteten rundt disse.

Trænafestivalen er et arrangement hvor det å gi en opplevelse til folket står i fokus. Atmosfæren, stemningen og i hvilken grad de lykkes med dette, må i aller høyeste grad studeres gjennom observasjon. Metoden har vært viktig for å få et inntrykk av hele fenomenet, og var helt avgjørende for å gi oppgaven et tilstrekkelig datagrunnlag.

Når teoretikere diskuterer observasjon som metode, kommer ofte spørsmålet om åpen eller skjult observasjon frem. Et annet spørsmål er deltakende eller ikke deltakende observasjon. Det første spørsmålet vil jeg komme tilbake til senere. Silverman (2006) peker på noe interessant i forhold til sistnevnte, og mener at alle observerende forskere egentlig driver med deltakende observasjon. Vi kan ikke studere den sosiale verden uten å ta del i den. Derfor blir det ikke et spørsmål om deltakende observasjon som metode eller ikke, men heller forskeren sitt valg om å være i verden og studere den. Observasjon kan likevel brytes ned til flere fremgangsmåter. Hvis man eksempelvis skal studere relasjoner mellom fotballspillere, er det en forskjell på å observere treninger og kamper fra sidelinjen, fremfor å delta i selve spillet. Det er flere studiesituasjoner som krever at forskeren tar et valg når det kommer til deltakende observasjon eller ikke, men det varierer likevel i hvilken grad dette er avgjørende for den informasjonen som skal opparbeides.

Jeg så på det som uaktuelt å ikke delta på festivalen, det var likevel noen valg som måtte tas underveis. Ville jeg stå helt foran ved scenen og hoppe med publikum? Ville jeg sosialisere meg med andre mennesker, drikke alkohol og delta på festen utover natten? Ville jeg prøve meg som frivillig og hjelpe til med pølsesalg, opprydding med mer? Jeg måtte ta et standpunkt når det kom til en rekke slike spørsmål. Svaret på disse tre, ble både ja og nei. Jeg valgte å se på konserter, gå rundt blant deltakerne, kjøpe pølser og prate med tilfeldige folk, men jeg tok en avgjørelse om å holde meg litt i bakgrunnen på konsertene og ikke gjøre alt for mye ut av meg. Dette gjorde jeg meget bevisst for å opprettholde et overblikk, og få med meg eventuelle viktige observasjoner som jeg kanskje ville vært foruten hvis jeg solgte pølser i en bod eller hoppet foran scenen. Wollan (2009) reflekterer over deltakende observasjon i sin artikkel om Canal Street festivalen. Han presiserer at det som forsker kan være vanskelig og ikke stadig gjøre observasjoner uten å tenke «jobbrelatert», selv når man deltar på lik linje med de andre. Han konkluderer likevel med at en fullverdig deltakelse kan være en fordel hvis man vil komme tettere inn på menneskene og få en mer detaljert innsikt i den sosiale og

kulturelle konteksten. Som sagt ble resultatet en mellomting i mitt eget tilfelle. Jeg deltok på lik linje med noen av deltakerne, men var mer i bakgrunnen enn andre. Spesielt kunne det yngre klientellet ta mer plass enn en familiefar, både foran scenen og på øyen generelt. I likhet med Wollan tror jeg at en deltakelse på lik linje med festivalgjengerne kan gi en spesiell innsikt, og jeg prøvde derfor delvis å mende meg med klientellet.

Thagaard (2003) svarer på det førstnevnte spørsmålet om åpen eller skjult observasjon ved å presisere at det i noen tilfeller blir vanskelig å skille mellom disse. Festivaler er et av tilfellene hvor åpenhet om forskerrollen eller ikke, kan være et komplisert spørsmål. De fleste informantene er anonyme ovenfor hverandre og tilhører flere forskjellige miljøer. Dette gjelder spesielt for Trænafestivalen som har deltakere i alle aldre, fra hele Norge og andre deler av verden. En forsker kan derfor gli inn i mengden og observere hvordan fenomenet utspiller seg i praksis. Noen hensyn kan likevel tas, selv på festivaler. Sjangerbestemte musikkfestivaler kan medføre en mer eller mindre homogen klesstil, eksempelvis en metalfestival. Her ville forskeren skilt seg ut med hvite joggesko og allværsjakke. Trænafestivalen består av alt fra moteklær til kjeledress, og slike hensyn var derfor ikke nødvendige å ta. Spørsmålet om skjult eller åpen observasjon er derfor ikke like relevant i denne oppgaven.

Observasjon er som nevnt tidligere, et godt utgangspunkt når man skal opparbeide et naturlig datagrunnlag. Det er en situasjon hvor forskeren kan unngå å påvirke informanten direkte, som for eksempel ved å stille spørsmål, eller sette en stemning til forventninger som kan prege informasjonsgrunnlaget. Det er med andre ord en perfekt anledning til å kunne se på hva informantene faktisk gjør, og ikke det de sier at de gjør (Silverman 2006). Ettersom forskeren selv velger hva som skal observeres, og fra hvilket ståsted det skal observeres fra, har forskeren likevel en viss påvirkningskraft, noe jeg nevnte tidligere. Jeg prøvde derfor å inkludere fugleperspektivet, så vel som normal -og undervinklinger. Jeg tok også en rekke bilder av området, konserter og folkemengder, disse blir presentert i analysen.

Silverman (2006) diskuterer verdien av å bruke øynene så vel som ørene. Man kan oppnå imponerende resultater og komme i dybden av en rekke komplekse og sosiale mønstre bare ved bruk av disse. Observasjon som metode gav meg overraskende mye data som gjorde det vanskelig å konkretisere en problemstilling. Jeg så mange interessante situasjoner som kunne vært grunnlaget for en rekke forskningsspørsmål, og metoden er ypperlig hvis det er en usikkerhet i forbindelse med valg av tema. I mitt tilfelle, hvor jeg hadde noen, men ikke mange forhåndsbestemte problemstillinger, gjorde observasjonen meg mer usikker på hvilke

faktorer som skulle være i hovedfokus. Til tross for dette gjorde observasjonen meg mer reflektert og opplyst om Trænafestivalen. Med andre ord en metode jeg ikke kunne ha vært foruten.

3.7 Dokumentanalyse

Her vil jeg gjøre rede for hvordan jeg har brukt skriftlige kilder som supplementeringsdata, og hvordan denne analysen må gjøres med et reflektert utgangspunkt. Jeg vil også komme inn på sekundærkilder, og til slutt se på Gill Valentine sine tre gode grunner for å bruke metoden i en forskningsprosess.

«Det gjelder å telle det som telles kan, ikke det som ikke kan måles, som menneskelig opplevelse» (Knut Kjeldstadli 1997:218). Disse menneskelige opplevelsene har jeg kartlagt ved hjelp av de metodene som er beskrevet tidligere. Oppgaven trengte likevel standardisert og tallbasert data for å avdekke en del bakgrunnsinformasjon. Mye av denne informasjonen er funnet i offentlige dokumenter på internett, og dreier seg stort sett om Træna kommune og Helgelandsregionen som helhet. Kjeldstadli (1997) presiserer hvor viktig det er å reflektere over dokumentets opphav. Hvem har utviklet det? Hva er deres formål? Hva står egentlig i dokumentet? Og ikke minst, hva kan tall si noe om, og hva kan de ikke si noen om?

Store deler av den generelle og instrumentelle informasjonen er produsert og formidlet av velkjente institusjoner som Statistisk sentralbyrå, fylket og kommunen. En kommune har selvsagt som sitt mål å promotere seg selv på en best mulig måte, og dette må man som forsker være bevisst på. Jeg har fokusert på informasjon som innbyggertall, sysselsetting, logistikk, kart og andre faktorer. Kart kan eksempelvis være en subjektiv fremstilling av et område. En kommune kan også velge å fokusere på de positive tallene fremfor de negative. Hvis det er stor arbeidsledighet, men rikelig med barnehageplasser, kan man for eksempel gjøre det lettere for brukeren å finne tall på barnehageplasser fremfor de mørke tallene rundt arbeidsledighet. Selv om dette eksempelet ikke er tilfellet for Træna, hadde jeg en kritisk tilnærming til kommunale dokumenter.

Informasjonen om Træna kommune og Helgelandsregionen regnes som sekundærdata. Som forsker må man i tillegg til det som er nevnt tidligere, også være bevisst på at slike kilder ikke kommer fra kjernen. De er prosessert av andre mennesker og har kanskje gått gjennom flere ledd før de til slutt er tilgjengelige for allmennheten. Dette kan prege den opprinnelige førstehåndsinformasjonen og er særlig aktuell når det kommer til videreføring av historier

som har blitt omskrevet opp gjennom årene (Kjeldstadli 1997). Træna sin historie som sted og samfunn kan derfor være modifisert med årene. Dette er vanskelig å vite, og jeg har i den forbindelse prøvd å sjekke så mange kilder som mulig for å sammenlikne. Jeg har også pratet med mennesker som eventuelt kan bekrefte eller avkrefte dette. På denne måten kan man til en viss grad se om de sekundære dataene er gyldig eller ikke.

Gill Valentine (2005) belyser tre gode argumenter for bruk av sekundærkilder. Det første tar for seg sammenlikningsgrunnlaget mellom fortid og nåtid. Jeg ville aldri kunnet se hvordan Træna som sted og festival hadde utviklet seg, hvis ikke det var for de kvantitative dataene som er representert gjennom tall og statistikk. Dette gjorde det lettere å trekke noen underliggende konklusjoner når det kommer til stedsutvikling og festivalens historiske fremgang. Det andre argumentet fokuserer på kontekst. Det kan være viktig for forskeren å sette sine egne problemstillinger inn i et større perspektiv. I dette tilfellet kan det være å se på hvordan Trænafestivalen utspiller seg i forhold til andre festivaler, både store og små. Denne informasjonen, som dreier seg om omfattende tall og mange forskjellige organisasjoner, er noe en forsker ville brukt lang tid på å finne ut på egenhånd. Det er dermed et viktig verktøy for å se sin egen case-studie i sammenheng med andre tilsvarende eksempler. Det siste argumentet beskriver hvilken erfaring og kompetanse man får som forsker ved å bruke sekundærkilder. Man lærer å se på tall og praksis, flette de sammen, og danne et helhetsbilde av sin egen forskning.

Disse tre argumentene ser fordelene i et bredt spekter og legitimerer bruk av sekundærkilder. Denne type informasjonsgrunnlag er ikke dominerende i oppgaven, men det er informasjon som hadde gjort oppgaven langt vanskeligere å gjennomføre hvis det ikke hadde vært tilgjengelig.

3.7.1 Diskursanalyse og koding

«Analyser av materialet knyttet til temasentrerte tilnærminger innebærer at forskeren sammenlikner informasjon fra alle informantene om hvert tema» (Thagaard 2003:153)

For å få en korrekt fremstilling av enkelttemaene, som til sammen gir et omfattende datagrunnlag, er det viktig å sette informasjon fra enkeltindivider opp mot hverandre. Dette er avgjørende for å kunne sitte igjen med et virkelighetsnært datagrunnlag. Jeg har ikke brukt en skjematisk løsning, men fordelt de forskjellige temaene i separate dokumenter ved å se på felles ord og begreper som har blitt brukt i løpet av intervjuene. Disse har fungert som koder

og har gjort det lettere å skille mellom temaene. Jeg har deretter analysert hvert enkelt område og satt det inn i en større kontekst.

I løpet av et intervju har informantene stor innflytelse på hva som gis av informasjon og hvordan det fremlegges. Denne kontrollen forsvinner i større grad når forskeren trekker seg tilbake og analyserer resultatet fra feltarbeidet (ibid). Dette har vært utfordrende, og jeg har ved noen anledninger kontaktet informanter for å dobbeltsjekke deres eget synspunkt. Som et tiltak for å beholde et korrekt informasjonsgrunnlag har jeg basert store deler av analysen på direkte sitater. Disse er likevel satt inn i en sammenheng som jeg selv har produsert. Dette kan føre til mistolkning av informantene sine utsagn, samt en gal kontekst (ibid). Jeg har på best mulig vis prøvd å gjøre dette på en etisk og ryddig måte, og lydfilene har vært til stor hjelp. Jeg har gått tilbake for å kartlegge stemningen, og i hvilken sammenheng informanten har kommet med det aktuelle sitatet. På denne måten kan jeg med større sikkerhet fastslå sitatet sin mening og opprinnelse. Dette gagnar både oppgaven og intervjuobjektene. Det er selvsagt er til det beste for oppgavens resultat at den informasjonen som blir presentert, stemmer overens med virkeligheten. Det er også viktig at informanten kjenner seg igjen i de sitatene og temaene som fremlegges i tilknytning til deres egen person.

3.8 Etske problemstillinger

Oppgavens etiske problemstillinger dukket opp i forbindelse med observasjon, intervju og analysen av datamaterialet. Disse tre metodene kan by på en rekke utfordringer knyttet til forskeren sine egne verdier og ferdigheter.

I forbindelse med observasjonen som ble gjort på Træna, har jeg tidligere kommet inn på åpen eller skjult observasjon. Festivaler er som sagt preget av mange forskjellige sosiale relasjoner (Thagaard 2003). Forskjellen på skjult eller åpen observasjon ble derfor ikke utslagsgivende for deltakerne, og det var derfor ikke et etisk valg som måtte tas i forhold til dette. Når det er sagt, måtte jeg være bevisst på å ikke bryte med de vanlige normene som gjelder for en festivaldeltaker. Det vil si at jeg ikke kunne stå og observere en liten gruppe mennesker over lengre tid. En overvåkningsfølelse kan føles både ubehagelig og krenkende for dem det gjelder. Målet mitt var å observere den generelle harmonien på øyen. Derfor gikk jeg rundt, uten å rette direkte oppmerksomhet mot enkeltindivider over lenger tid. Jeg hadde ikke noe forhold til de jeg observerte, og det var derfor ikke nødvendig å ta hensyn til en relasjon mellom forsker og informant. Dette ble mer aktuelt i forbindelse med intervjuene.

I samtalene med nøkkelinformantene fikk jeg en nærere relasjon til enkeltindivider. Jeg har underveis i dette metodekapittelet poengtert at de temaene som ble tatt opp under intervjuene, ikke tok for seg informantens sitt privatliv. Det ble likevel utvekslet en rekke meninger om festivalen, folks engasjement, livet på Træna, og samfunnet generelt. Disse meningsutvekslingene bydde på de største etiske utfordringene. For meg som forsker ble det viktig at de forskjellige synspunktene forble mellom meg og informantene. Ytringene kunne være motstridende i forhold til hverandre, og i verste fall føre til konflikter hvis alle fikk informasjon om alt som ble sagt. Det kunne potensielt skapt splittelser innad i samfunnet og gått utover meg selv og min egen oppgave. Det er derfor meget viktig å ivareta informantens interesser, og sørge for at vedkommende, eller den organisasjonen han/hun representerer, ikke tar skade av å delta i forskningsprosjektet (ibid). I forhold til meg selv og den relasjonen jeg fikk til de forskjellige individene, stod jeg ikke ovenfor noen etiske situasjoner som ble problematiske. Jeg kom aldri så tett innpå informantene at jeg måtte skille mellom forskerrollen og et potensielt vennskap. Jeg prøvde å opptre så profesjonelt som mulig og introdusere hva som skulle skje under hvert intervju. Jeg gjorde det klart for alle at jeg ville ta kontakt dersom jeg skulle sitere dem i oppgaveteksten, og gav alle en sjanse til å forbli anonym i den endelige oppgaven. Til tross for dette var det ingen som ønsket å forbli anonym. Etersom jeg brukte båndopptaker, var jeg også nøye med å få et klarsignal fra informanten før denne ble påslått.

Jeg utførte også korte intervjuer med tilfeldige informanter. Her ble det ikke brukt båndopptaker, og jeg noterte meg heller ingen navn eller konkrete kilder. Disse ble derfor anonyme i samtlige tilfeller, og jeg erfarte ingen etiske problemer med dette. I praksis ble dette korte uformelle samtaler hvor jeg forklarte hvem jeg var og hvorfor jeg var på Træna. Alle informantene var derfor klar over hva det dreide seg om og hadde selv valget om å bli med i samtalen eller ikke.

3.9 Bakgrunn for analysen

Videre vil jeg presentere deler av det datamaterialet jeg sitter igjen med etter flere intervjuer og en liten uke med observasjon. Jeg dro på feltarbeid med en rekke forskjellige spørsmål, hvor målet var å få så mye informasjon som mulig. På den måten fikk jeg et tilstrekkelig datagrunnlag som i senere tid har blitt konkretisert og avgrenset til en overordnet problemstilling som samsvarer med oppgavens størrelsesomfang. Analysen vil diskutere temaer som knytter seg til de teoretiske perspektivene fra kapittel 2, og sammen med min egen empiri skal dette gi et grunnlag for å svare på problemstillingene.

Som nevnt tidligere i dette kapittelet praktiserte jeg åpne og uformelle intervjuer i møtet med frivillige, festivaldeltakere og lokale innbyggere. Fordi dette var spontane dialoger, alltid uten båndopptaker og noen ganger uten notatblokk, har informantene blitt identifisert som *frivillig*, *deltaker* eller *trænværing*. Disse vil derfor forbli anonyme gjennom hele analyseprosessen og omtalt som den rollen de spilte under festivalen.

Det er nøkkelinformantene som står for majoriteten av det datagrunnlaget jeg vil presentere videre. Dette er sentrale mennesker i forhold til festivalen, og har alle sagt ja til å bli identifisert. Jeg velger å introdusere dem før analysen (tabell. 1), fordi det blir lettere å ha oversikt over hvem jeg refererer til. I tillegg til de åtte nøkkelinformantene, er det også andre personer som er sentrale for festivalen sin eksistens og suksess. På grunn av oppgavens omfang har jeg valgt å begrense antall informanter, men jeg nevner likevel andre sentrale navn underveis i analysen. Disse har jeg ikke pratet med personlig, men trekker dem inn på grunnlag av den informasjonen jeg har fått i dialoger med nøkkelinformantene. Bruk av direkte sitat er avklart og godkjent av alle informanter, og jeg bruker disse aktivt gjennom hele analysen for å ha en forankring til den virkeligheten som eksisterer blant de involverte informasjonskildene. De fleste bildene som brukes i analysen er tatt av meg da jeg deltok på festivalen i 2011. Bilder som eksponerer enkeltpersoner er avklart med individene på forhånd, og kildene de resterende bildene er dokumentert.

3.9.1 Nøkkelinformanter:

Informant	Intervjusituasjon	Informantens tilknytning til Træna og festivalen
Antonsen, Henriette	Intervju i Trondheim, februar 2012.	Her jobbet som frivillig på Trænafestivalen siden 2003. Født og oppvokst på Træna, studerer nå i Trondheim.
Hyttan, Sverre	Telefonintervju, februar 2012.	Styreleder for Trænafestivalen. Festivalsjef i perioden 2003 - 2008. Født, oppvokst og bosatt på Træna. Jobber til daglig som produksjonsleder hos Modolv Sjøset A/S.
Larsen, Erlend Mogård	Telefonintervju, februar 2012.	Booking og profilansvarlig for festivalen. Vært med siden oppstarten i 2003. Opprinnelig fra Nesna, bor i Oslo, men har familietilknytning til Træna.
Olsen, Ole Jonny	Intervju på Træna, juli 2011.	Eier av Træna Handel (Jokerbutikk). Bedriften er medlem og en av hovedsponsorene til festivalen. Født, oppvokst og bosatt på Træna.
Overelv, Anita	Intervju på Træna, oktober 2011.	Festivalsjef siden 2008. Bosatt på Træna siden 2008. Opprinnelig fra Skibotn i Troms. Lang erfaring som prosjektleder i forskjellige stillinger innen kulturnæringen.
Pedersen, Per	Intervju på Træna, juli 2011.	Jobbet i Træna Næringsforum da intervjuet fant sted. Er i dag ordfører. Han jobbet som kultursjef i kommunen da festivalen ble startet i 2003. Bosatt på Træna siden 1999. Opprinnelig fra Finnmark.
Sjøset, Geir	Intervju på Træna, juli 2011.	Daglig leder i Modolv Sjøset A/S. Firmaet er medlem og en av hovedsponsorene til festivalen. Født, oppvokst og bosatt på Træna.
Willumsen, Aina	Intervju på Træna, juli 2011.	Var ordfører i Træna kommune da intervjuet fant sted. Har bodd på Træna siden 1968, men er opprinnelig fra Hamarøy.

Tabell 1: En oversikt over informantene (privat Excel-tabell).

4. Trænafestivalen

I dette første analysekapittelet vil jeg beskrive festivalen nærmere ved å se på den historiske bakgrunnen, samt festivalens struktur og utvikling. Dette er viktig informasjon som må ligge til grunn for hele analysen og bidrar til å gi svar på min første problemstilling. Kapittelet er i hovedsak beskrivende, og det teoretiske grunnlaget vil derfor trekkes frem i kapittel 5.

Jeg vil først starte med å beskrive reisen til Træna, og skildre mitt eget møte med stedet. Dette blir en subjektiv fremstilling, men et eksempel på en reise og et møte med festivalen. Jeg håper å kunne sette en stemning for videre lesning og danne et bilde av omgivelser og inntrykk. Data fra informantene vil selvsagt være grunnlaget for den videre analysen, men først etter kapittel 4.1.

4.1 Reiseskildring

Klokken er cirka halv åtte onsdag morgen den sjettede juli 2011, dagen før Trænafestivalen går i gang for fullt. På dette tidspunktet er jeg i Bergen. Sekken er hovedsakelig pakket med varme klær, sovepose, telt, toalettsaker, kamera og notatblokker. Målet er Træna, to bussturer, to flyturer og en båttur unna. Jeg kommer meg til Flesland og tar deretter et fly til Trondheim hvor jeg lander omtrent klokken ti. Etter litt venting bærer det mot Sandnessjøen. På dette flyet, med bare 39 sitteplasser, ser jeg fire andre med sekk. Et tilsynelatende forelsket kjærestepar i begynnelsen av tyveårene og to kompiser noen år eldre. Resten av flyets passasjerer ser ikke ut som et typisk festivalklientell, hva enn det er. Flyet lander på Stokka rundt klokken 12:00. Himmelen er blå med lette skyer og det er t-skjortetemperatur med langbukse i solsteiken. Noen av oss setter seg inn i den lokale flybussen som ser mer ut som en maxitaxi. Denne tar oss inn til Sandnessjøen hvor hurtigbåten skal frakte oss utover mot havet, i retning Træna.

Jeg går av flybussen i Sandnessjøen, ikke langt fra kaien. Her ser jeg en liten kø på cirka 40 mennesker. Synet av sekker og campingstoler tyder på at dette er et skritt nærmere målet. Båten har avgang klokken 16:30, noe som fører til cirka tre timer med venting. Siden dette er min første tur til Trænafestivalen tar jeg køen som et tegn på rutine. Jeg har ikke kjøpt båtbillett, og har tidligere fått høre om deltakere som må stå igjen på kaien på grunn av stor pågang og lite kapasitet. Som forventet beveger både kjæresteparet og de to kompisene seg fra flyet mot køen. Litt overraskende ser jeg et ektepar i samme retning. Paret må være i

sekstiårene, mannen har med seg en sekk og en campingstol, mens kvinnen triller på en liten koffert. Jeg husker dem fra flyet, hvor jeg ikke inkluderte dem i min egen festivalfantasierverden.

Det er god stemning i køen. Noen soler seg, andre prater, mens en gjeng tenåringer hører på typisk sommermusikk på det medbrakte stereoanlegget. Køen blir stadig lenger, og jeg observerer mennesker i en alder jeg aldri så på Hovefestivalen, en uke tidligere. Tilfeldig nok sitter jeg med kjæresteparet fra flyet, to studenter. De er trivelige, åpne, og like spente som meg, siden det også er deres første gang. Det er en god og harmonisk stemning rundt meg, folk tar livet med ro, har et smil om munnen og virker mottakelig for det meste.

Klokken er snart 15:30, og noen går ut av køen for å stille seg ved det store gjerdet som skiller oss og den ytterste delen av kaien, hvor båtene legger til. Jeg følger raskt etter for å sikre meg innpass når porten åpner. Køen er nå flytende og flere strømmer på.

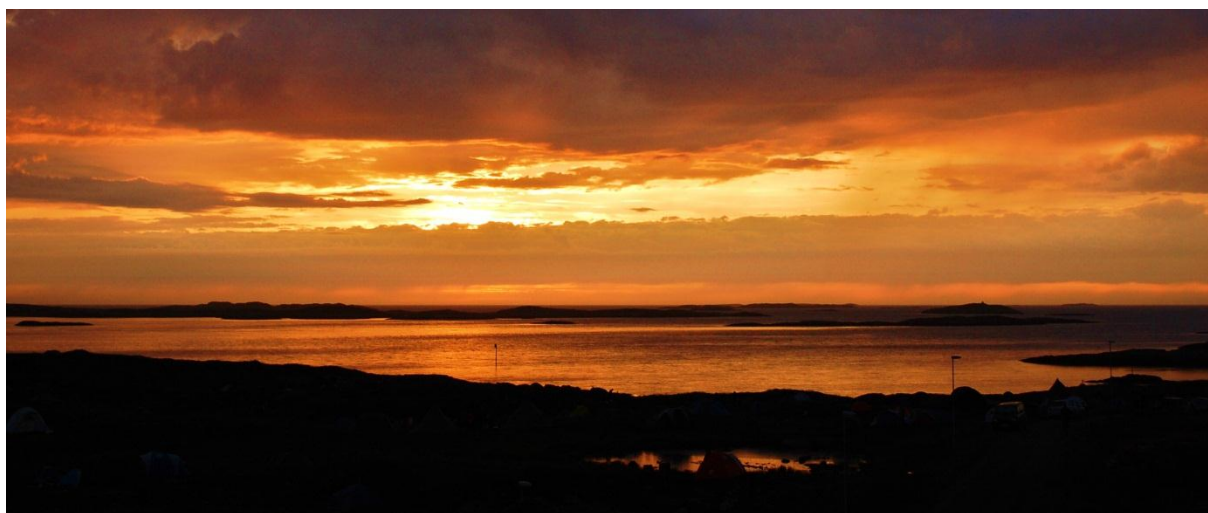
Det er et stort press på gjerdet når båten nå ligger til kai i firetiden. Ansatte ved båtselskapet står på den andre siden av porten og klør seg i hodet. Vi er vertfall 350 mennesker som ønsker å se solnedgangen på Træna i kveld, kapasiteten til båten er derimot på bare 199 plasser. Vi får beskjed om å lette på presset mens porten åpnes. En og en slippes vi inn på hovedkai, mens en vakt står og teller. Jeg slipper omsider inn, men må se at porten stenges foran en rekke andre festivaldeltakere. Både jeg, kjæresteparet, de to i sekstiårene og 194 andre, kaster loss fra Sandenssjøen i retning Træna (se reiseruten i figur 4).

Vi ankommer Lovund, det siste stoppet før mål, og jeg merker at energien blant passasjerene stiger. Jeg ser større smil, men hører færre stemmer. Det kan virke som om fokuset retter seg mer mot utsikten, som om det lades opp til noe spesielt. Siden himmelen er klar kan vi etter hvert se noen karakteristiske fjell i det fjerne. Jeg hører mennesker si: «Er det Træna?». Erfarne festivaldeltakere nikker bekreftende mens flere løper opp på dekk for å få med seg innseilingen. Jeg reiser meg fra vindusplassen, finner sekken og gjør det samme. Vi nærmer oss nå 33 nautiske mil fra fastlandet, på havet med andre ord, og jeg ser at hele Træna bader i sol. Fiskebåter, små naust, et kaiområde fullt av mennesker, og et lite mektig fjellområde tar pusten fra både meg og andre. Noen begynner å le mens de sier «herregud så fint», andre blir helt stille og iakttar det som skal bli deres hjem de neste dagene.

Klokken er cirka 19:30. Kaien er fylt opp av mennesker og jeg ser en stor banner som sier «Velkommen til Træna». Båten dunker i siden og landgangen faller på fast grund. Jeg og resten av deltakerne balanserer oss i land. Vi blir møtt av barn, unge gutter og jenter som står med hjemmelagde bagasjetraller (fig. 6). De roper, «bagasjekjøring femti kroner!», og

«velkommen til Træna!». Hvis jeg hadde hatt nostalgisk musikk fra barne-tv på ørene, ville jeg uten tvil følt meg som en del av fantasiverdenen til Astrid Lindgren i dette øyeblikket. Jeg takker høflig nei til bagasjekjøring og følger folkemengden innover på øyen. Etter cirka 150 meter kommer jeg til en liten bod som gir festivalbånd i bytte mot billetten. «Hvor er teltplassen?», spør jeg mens en frivillig strammer inn båndet. Hun peker mens hun sier: «Alt innover her er campingområdet, det er bare til å finne den plassen du vil». Jeg smiler bekreftende og tenker en uke tilbake hvor jeg lå inngjerdet sammen med en rekke andre deltakere på Hovefestivalen. Der fikk hvert telt en oppmerket flekk som utgjorde et større rutenett. Resultatet var en meget tettbebygget teltplass, eller «binge» som vi også kalte det.

Jeg finner en fin teltplass på campingområdet for familier. Rolige omgivelser kan være til en fordel hvis jeg vil trekke meg tilbake. Teltet er oppslått på 1,2,3, jeg kaster kameraet på ryggen og utforsker øyen sammen med solnedgangen (fig. 7). Opplevelsen er til å ta på!



Figur 6: (Øverste bildet til høyre) Bilde av to slitne jenter som har kjørt bagasje (privat foto fra Trænafestivalen).

Figur 7: Solnedgang på Træna den sjetten juli 2011 (privat foto fra Trænafestivalen).

4.2 Historisk bakgrunn

Før i tiden var det bare for oss og for de nærmeste øyene, en litt utvidet helgefest kan du si (Willumsen).

Gjennom intervjuer jeg har hatt med nøkkelinformantene kommer det frem at festival ikke er et nytt fenomen på Træna. Allerede i 1978 ble det arrangert festival, eller en bygdefest som de innfødte kaller det. De beskriver det som en begivenhet hvor øyas befolkning samlet seg for å nyte god mat og drikke. Det ble arrangert fiskekonkurranser og markedsaktiviteter hvor også musikken var en viktig faktor. Festivalen var betydelig mindre enn det den er i dag, og de fleste deltakerne bestod av lokalbefolkningen og noen få besøkende fra naboøyene. Det kunne forekomme at tilfeldige turister kom innom mens festivalen pågikk, men ingen kan bekrefte at arrangementet fungerte som et utelukkende reisemål for disse. Det var stort sett tilfeldigheter som førte til et eventuelt mangfold av nasjonaliteter, eller landsmenn fra andre plasser i landet. Med andre ord fungerte denne festivalen som en lokal bygdefest, hvor målet var å samles i godt lag.

Det var en gjeng som holdt på også gikk de litt trøtt, noe som resulterte i at det lå nede noen år (Willumsen).

Aina Willumsen beskriver at festivalen i stor grad var ledet av ungdoms- og idrettslag. Det var et frivillighetsprosjekt som kostet både tid og penger. Engasjementet døde etterhvert ut, og den siste festivalen fant sted i 1998. Arrangørene følte ikke at de fikk like mye igjen for innsatsen som de kanskje burde, noe som er forståelig og skjebnen til mange arrangementer som er bygget på frivillig innsats.

Samfunnet levde noen år uten festival, noe som til slutt resulterte i et behov for gjenopprettelse, forklarer Sverre Hyttan. Anja Antonsen - nåværende økonomiansvarlig for festivalen, født, oppvokst og boende på Træna – startet sammen med Hyttan en tankeprosess rundt en ny begivenhet på øyen. De hadde begge et ønske om å beholde tradisjonen og gi samfunnet en folkefest hvert år. Målet var derfor å fortsette med det som tok slutt i 1998, og ambisjonene var ikke større enn den gang. I tråd med dette, forklarer også Ole Jonny Olsen at han ønsket å se en ny festival bli dannet på Træna. En dag han var ute og fisket kveite med Erlend Mogård Larsen, spurte han om Larsen var interessert i å dra i gang en ny festival. Larsen, som har vært bookingansvarlig siden den gang, hadde en rik kompetanse gjennom sin stilling som daværende og nåværende prosjektleder for By: Larm. Larsen forteller i et telefonintervju at han umiddelbart stilte seg tvilende til forslaget, selv om han visste at Træna hadde et stort potensiale. Han så likevel på dette som en gylden mulighet til å få oppfylt sin

egen guttedrøm og tok til slutt imot den store utfordringen. Sammen med en representant for kommunen, daværende kultursjef Per Pedersen, kokte de sammen med Antonsen og Hyttan en arbeidsgruppe som i 2003 arrangerte en ny festival. Dette var selvsagt med stor hjelp fra lokalsamfunnet og baserte seg på frivillig arbeid slik som tidligere.

Vi hadde bestandig vært så redd for at været skulle ødelegge (Willumsen).

Pedersen utdyper hvordan **Trænahallen (bilde)** spilte en viktig og praktisk rolle for hvorfor festivalen kunne starte opp. Norskekysten kan til tider være preget av dårlig vær, og idrettshallen utgjorde derfor en trygghetsfaktor for konsertvirksomheten. Den ble bygget i 2002 og huset konserter i både 2003 og 2004, forklarer Pedersen. Campingplassen var da på gressplenen utenfor hallen, hvor det i dag er scener. Dette endret seg i 2005, og campingområdet ble flyttet lenger innover på øyen. I dag fungerer hallen som et overnatting/lagring- og oppholdssted for de mange frivillige, Rødekrus, og presse med mer. I 2005 gikk også festivalen fra å være en todagersfestival til å bli en tredagersfestival.

Folk skjønnte ikke hva som traff dem (Overelv).

Hyttan forklarer hvordan Dum Dum Boys bidro til festivalens gjennombrudd. Larsen booket dem når bandet hadde deres reunionturne i 2003. Dette medførte et billettsalg på cirka 1400 på fredagen, noe som var over all forventning i forhold til de tidligere årene på rundt 300 solgte billetter. På den påfølgende lørdagen solgte de cirka 800 billetter, noe som totalt resulterte i en meget vellykket festival. Opplevelsen av å lykkes med et slikt arrangement, både økonomisk og praktisk, førte til at ambisjonene ble større enn tidligere planlagt. Det viste seg at det var fullt mulig å gjennomføre en større festival enn den tradisjonelle bygdefesten, og standarden var lagt for videre jobbing med det vi i dag kjenner som Trænafestivalen.

4.3 Festivalens utvikling

Det har vært endringer hele veien, ting er ikke nødvendigvis på samme plass som det var før, noe har man følt var mindre vellykket enn andre ting og har derfor blitt tatt ut av programmet (Pedersen).

Siden festivalens oppstart i 2003 har det skjedd en utvikling, og gjennom alle de lengre intervjuene presiserer de fleste informantene at festivalen er i stadig endring. Pedersen forklarer hvor viktig det er og ikke gro fast i rutiner. Selv om rutiner i mange tilfeller er en god ting, bør fornyelse og fleksibilitet være et sentralt fokus. Dette er noe han føler

Trænafestivalen har vært flinke til opp gjennom årene. I tilfeller hvor man ikke lykkes, om det er praktiske løsninger, eller kulturelle arrangementer, er det viktig å gå videre og fornye seg, sier han.

Ikke bare er vi et stort navn, men vi har et stødig navn (Antonsen).

Trænafestivalen fungerer i dag som en solid musikkbegivenhet på lik linje med andre etablerte festivaler, slik som Hove, Øya, Pstereo og Slottsfjell, med mange flere. Festivalen opererer selvsagt i en mindre skala, men har likevel et stabilt tilskudd med deltakere og anerkjente artister hvert år. Trænafestivalen stiller som et resultat av dette, med et stødig navn, som Antonsen nevner i sitatet ovenfor. Hyttan forklarer hvor tilfeldig denne suksessen er. Fra å ville restarte en bygdefest, sitter de nå og styrer en av Norges mest velkjente småfestivaler. Det er en kombinasjon av smarte hoder, et velfungerende samfunn, tilfeldigheter, og litt flaks.

Vi så at vi trengte et syn utenifra og en egen person til jobben, hun har fått struktur på festivalen (Antonsen).

Den største endringen i festivalens ti år lange historie skjedde i 2008. Fra å være en festival bygget på 100 prosent frivillig arbeid, opprettet festivalsyret en betalt stilling som festivalsjef. Hyttan, som var fungerende festivalsjef frem til dette, hadde til slutt alt for mye å gjøre, i tillegg til sin hundre prosent stilling hos Modolv Sjøset. Resultatet ble derfor å ansette en ny festivalsjef på heltid. Selv om dette var, og er den eneste lønnede fulltidsstillingen, resulterte det i et mer profesjonalisert prosjekt som kunne ta festivalen til nye høyder. Stillingen ble besatt av Anita Overelv, som også er den Antonsen beskriver i sitatet over. Hun flyttet fra Trondheim til Træna for å jobbe med det hun karakteriserer som, *verdens fineste festival* (Overelv). Festivalen var allerede unik, men hadde et enda større potensiale som kunne utnyttes med tanke på merkevarebygging og en internasjonal profilering, sier Overelv. Hun forklarer at disse utfordringene, sammen med det unike og vakre stedet, var grunn nok til å takke ja til jobben. Hyttan, som tidligere sjonglerte mellom det å være styreleder og festivalsjef, gikk nå for fullt inn i styrelederrollen og kunne overlate den daglige driften til Overelv. Frem til 2008 hadde festivalstrukturen vært preget av en mer eller mindre flytende prosjektgruppe som styrte festivalen. Dette ble nå strukturert til et klart styre, som Hyttan i dag er leder for, og en egen festivalkomite. Denne strukturen forklarer jeg nærmere i kapittel 4.4. Disse organisatoriske endringene gjorde prosjektet mer effektivt og målrettet.

Både Hyttan og Overelv forklarer at festivalen har hatt en merkverdig økonomisk utvikling. Fra å ha en omsetning på cirka 1,3 millioner kroner i 2003, har dette på ni år ekspandert til omtrent 8 millioner kroner i 2011. Dette er et resultat av festivalens økende

popularitet og en profesjonalisering av selve bedriften. Fra å ha flere hundre ledige billetter i 2003, solgte de i 2012 alle sine tredagerspass i slutten av januar, uten å annonsere en eneste artist. Dette gir festivalen en solid og trygg inntekt som om mulig, kan utnyttes ytterligere ved å ekspandere antall festivalpass. Dette er i så tilfellet en lang prosess, og det strides om hvorvidt dette er gunstig, både for festivalen og området.

Festivalens profil har, i motsetning til økonomi og bedriftsutvikling, vært stabil, sier Hyttan. Fokuset og imaget har stort sett vært det samme (se kapittel 5.3.1), og i forhold til artister, har de alltid prøvd å fokusere på det Hyttan kaller for *up an coming artister*, i tillegg til de velkjente og Norske. I de senere årene har det derimot blitt booket internasjonale navn, så vel som norske nykommere, på grunn av en blomstrende økonomi og en økende popularitet. Dette har vært med på å forsterke festivalen sitt rykte og åpnet øynene til et internasjonalt festivalsamfunn. Overelv forklarer at internasjonale artister som spiller på Trænafestivalen, sprer ordet om den unike opplevelsen til andre. På denne måten blir nettverket større, også utover landegrensene, og festivalen sin mulighet for å booke større navn ekspanderer fra år til år. Til tross for den økende populariteten, kan man likevel si at festivalens ytre kjerne - i form av profilering og image - samt indre formål - med tanke på bakgrunn for festivalens eksistens - ikke har utviklet seg i stor grad, det er bare ambisjonene som har blitt større.

4.4 Festivalens organisatoriske oppbygning

Trænafestivalen har som nevnt blitt mer profesjonalisert opp gjennom årene, men selv om Overelv får betalt og jobber med festivalen hver dag, trengs det likevel en rekke andre mennesker for å holde festivalen på beina. Disse er velorganisert i flere grupper som utgjør et festivalstyre, en festivalkomite, en administrasjon, sponsorer og medlemmer av festivalen. Styret består av seks personer, med Sverre Hyttan som leder. De sitter med visjonene og bestemmer hvordan festivalens retning og form skal utvikle seg. Administrasjonen består av Overelv og Larsen, hvor Overelv utgjør den daglige driften som festivalsjef. Hun koordinerer festivalkomiteen og har paraplyansvaret for den praktiske gjennomføringen av festivalen, samt planleggingen av dette. Larsen er profil- og bookingsjef, og avlaster derfor Overelv i form av å booke alle artistene og organisere kunstneriske og gastronomiske tilskudd.

Et viktig bidrag til festivalens eksistens er deres egne sponsorer. Disse utgjør i hovedsak ni stykker, med blant annet Modolv Sjøset og Træna Handel. I tillegg har festivalen

en rekke andre samarbeidspartnere som også fungerer som viktige ressurser for festivalen. Dette vil diskuteres videre i kapittel 5.

Trænafestivalen har elleve medlemmer som består av bedrifter, lag og organisasjoner. Disse er: Modolv Sjøset Pelagic AS, Træna Handel AS, Træna Gjestegård AS, Træna Rorbuferie AS, Træna Kino, Træna Ungdom - og Idrettslag, Bureau Storm AS, Revygruppa Sjettsù, Træna Jeger og Friluftsförening, Træna Båtservice AS og Træna Regnskap. Hvert medlem stiller med en stemme hver når det holdes årsmøte. Dette er festivalens høyeste organ hvor medlemmene sammen med styret, godkjenner vedtekter og eventuelt nye endringer i organisasjonen.

Festivalkomiteén består av minimum 6 hovedavdelinger. Booking/artist, Område, Info/Marked/Aktivitet, Økonomi, Frivillig og Transport. Disse har igjen sine undergrupperinger, som igjen har sine frivillige på cirka 300 - 350 mennesker (Trænafestivalen 2012). Komiteen kan ha forskjellige medlemmer hvert år, selv om mange av de sentrale koordinatorstillingene består av rutinerne frivillige med flere års erfaring.

Ut ifra de nevnte grupperingene kan man se at festivalen har en tradisjonell organisasjonsoppbygging. I dette tilfellet resulterer det i et andelslag. «Denne selskapsformen kan brukes når formålet er å fremme eiernes forbruksmessige eller yrkesmessige interesser eller å skaffe eierne arbeidsplasser» (Kunnskapssenteret 2012). Trænafestivalen fokuserer på å fremme samfunnet sine interesser, og dette gjøres indirekte gjennom medlemmene.

Vi ville gjerne ha et grunnfeste ute i befolkningen, i næringslivet, og da sa vi at de som vil være medlemmer, skal være bedriftene (Pedersen). Dette er stort sett lokale bedrifter, organisasjoner og idrettslag, som består av mennesker som er bosatt på Træna. Medlemmene representerer på denne måten samfunnet. Pedersen, og flere informanter med han, presisere at ingen enkeltperson kan være medlem i festivalen. Dette er for å unngå enkeltkrav fra individer, og avgjørelser som ikke nødvendigvis gagnar bredden i samfunnet.

Ved å ha dette grunnfestet ute i befolkningen, mener både Pedersen og Overelv at innbyggerne får et større eierskap til festivalen. Siden medlemmene består av en rekke Trænaværingar blir dette naturlig. Dette eierskapet er helt avgjørende for at festivalen går så bra som den gjør. Det fører til frivillig arbeid, gratis reklame og positivitet, sier Pedersen. Samfunnets viktige funksjon vil være neste tema i kapittel 5.1.

5. Ressursutnyttelse med opplevelser som resultat

Denne delen av oppgaven vil fokusere på noen av de faktorene som gjør Trænafestivalen til en suksess. Jeg danner derfor grunnlaget for å svare på problemstilling nummer to, men vil også her se på festivalens karakteristika siden de to problemstillingene til tider overlapper hverandre (se kapittel 1.2).

Festivalen sin populariteten reflekteres gjennom billettsalg, nasjonal og internasjonal presse (se side V), og ikke minst gjennom den vanlige nordmannen sin økende kunnskap om Træna og festivalen. Når jeg spurte Overelv hva hun tenkte angående ringvirkningene som har kommet i kjølvannet av arrangementet, oppsummerte hun det kortfattet: *Hadde du hørt om Træna før 2003?* (Overelv). De fleste dialogene jeg har hatt med informanter angående dette temaet kan brytes ned til et slikt sitat, selv om det også er en rekke andre viktige ettervirkninger av festivalen. Oppgaven vil ikke ha hovedvekt på dette temaet, men noen naturlige ringvirkninger er det vanskelig å unngå underveis i analysen.

Kapittelet er delt opp i tre deler hvor jeg i delkapittel 5.1 skal starte med å se på de menneskelige ressursene, med samfunnet, enkeltindivider og bedrifter/organisasjoner i fokus. Disse utgjør til sammen en stor gruppe mennesker som er viktige når festivalen skal arrangeres. Den andre hoveddelen, delkapittel 5.2, tar for seg det fysiske rammeverket. Her vil jeg se på de naturgitte omgivelsene som er, og omgir stedet. I Trænafestivalen sitt tilfelle utgjør dette en stor del av opplevelsen og må derfor trekkes inn som en viktig faktor. Den tredje og siste hoveddelen, delkapittel 5.3, tar for seg en kombinasjon av de to foregående. Jeg vil her ta for meg de viktigste koblingene mellom empiri og teori, selv om jeg også gjør dette gjennom hele kapittel 5. I denne delen vil jeg se på hvordan festivalen tar i bruk de forskjellige ressursene som er tilgjengelige. Her vil jeg blant annet fokusere på viktige faktorer som image, iscenesettelse, lokalisering, estetikkperspektivet og stedet som *performing place*. De tre hoveddelene vil munne ut i en avslutning hvor jeg samler alle trådene for å svare på hva som karakteriserer Trænafestivalen, og hvorfor det har blitt et vellykket fenomen.

Et fenomen beskrives som noe eksistensielt, noe man kan se, føle, og/eller smake (Cambridge 2008). Jeg vil underveis i oppgaven omtale festivalen som dette, nettopp på grunn av den omfattende og komplekse formen som utgjør hele arrangementet, hvor alle sanser må være åpne. I en analyse av et fenomen er det utfordrende å separere de enkelte faktorene som inkluderes i helheten. Uten samfunnet finnes hverken festivalen eller stedet, Træna, slik vi

kjenner det i dag, og uten de fysiske forutsetningene ville ikke opplevelsen vært den samme. Det er kompliserte avhengighetssystemer som tilsammen resulterer i en festivalopplevelse, og disse kan ikke omtales som uavhengige av hverandre. Det er derfor utfordrende å diskutere de menneskelige og fysiske ressursene, og hvordan/hvorfor de påvirker festivalen når de faktisk er festivalen. Til tross for dette, velger jeg likevel å omtale dem som eksterne ledd i fenomenet, selv om de til sammen er fenomenet i seg selv. Dette gjøres for å kunne gå systematisk til verks og ha oversikt over de eksemplene jeg legger frem. Det er likevel viktig å være bevisst over at fenomenet har en ufragmentert helhet.

5.1 Mennesker for festival

Sammen lager vi festival (Olsen).

Hovedfokuset i dette delkapittelet vil som nevnt rette seg mot lokalsamfunnet, enkeltindivider og bedrifter/organisasjoner. Når jeg skriver om samfunnet mener jeg de menneskene som bor og lever sine liv på Husøy. Det er disse som opplever stedet hele året, både de varme sommermånedene som preges av flere besøkende og en overbefolket festivaluke, men også de kalde vinterdagene når turistene holder seg på fastlandet. I dette samfunnet er det noen få enkeltpersoner som stikker seg særlig ut i forbindelse med festivalarbeidet, disse beskriver jeg nærmere i kapittel 5.1.2. Til slutt diskuterer jeg hvordan bedrifter og organisasjoner også bidrar til festivalen sin eksistens ved hjelp av noen få eksempler.

5.1.1 Lokalsamfunnet

Samfunnet er generelt veldig positive til festivalen, og ser også nødvendigheten og nytten av den (Overelv).

De fleste informantene beskriver at: *det er et samfunn med veldig mye positivitet* (Sjøset). Denne positiviteten og forståelsen av festivalen sin eksistens, har vært med på å skape et samhold i lokalsamfunnet. *Når det gjelder festivalen, så er det en kollektiv dugnad og en kollektiv sak* (Willumsen). I tillegg til at de fleste innbyggerne har en sterk tilknytning til plassen gjennom slektshistorie og egen oppvekst, forklarer Willumsen at festivalen bidrar til å skape et sterkere bånd mellom innbyggerne og stedet. Wollan (2009) forklarer at opplevelser

på hjemstedet kan forandre oppfatningen av stedet, og kanskje gjøre det mer eksotisk. Dette bekreftes av flere informanter, og det kommer tydelig frem at flere er stolte av hjemstedet sitt.

Trænafestivalen, og at den har blitt så kjent, gjør noe med stoltheten og selvfølelsen, kanskje først og fremst blant ungdommen, men også blant de andre, uansett hvor gammel du er så synes du det er kjekt med god omtale i media (Willumsen).

Denne stolthetsfølelsen har oppstått på bakgrunn av den oppmerksomheten som har kommet i kjølevannet av festivalen, men også på grunn av samfunnet sin evne til å gjennomføre et slikt arrangement. *Vi er jo stolt av samfunnet, at vi faktisk får det til, for vi er jo bare 450-500 mennesker (Antonsen).* *Sense of place*-begrepet (kapittel 2.1) søker blant annet å forstå hvorfor mennesker handler som de gjør på et sted. Sett i lys av dette, lurer jeg på: *Hvorfor snur samfunnet seg rundt for å lage en festival hvert år?*

Et samfunn stiller ofte krav til hvilke verdier som skal formidles, og Dag Jørund Lønning (2007) presiserer at positivitet - som Sjøset beskriver ovenfor som et viktig kjennetegn for Trænværingene - ikke alltid er tilstrekkelig når man skal skape noen nytt. Denne positiviteten må «(...) vera målretta mot dei spesielle verdiar bygda kan tilby» (Lønning 2007:382). Lønning har et viktig poeng i forhold til nyetablerte innovasjoner på en liten plass, og mener at initiativet må tuftes på det lokale. I en artikkel publisert hos Norsk forskningscenter for opplevelsesbasert reiseliv, nevnes det lokale engasjementet som spesielt viktig i en festival sin oppstartsfasen (Novadis 2012). Det presiseres også her at det kan være viktig å appellere til lokalbefolkningen ved å bruke eksisterende aktiviteter og lokal historie. Dette kan resultere i en lokal forståelse og et omfattende frivillighetsarbeid. Trænafestivalen bygger i aller høyeste grad på slike lokale tradisjoner, verdier og historie, og dette er derfor en viktig bakgrunn for det lokale engasjementet. Dette utdypes nærmere i kapittel 5.3.

Etter flere samtaler har jeg skjønnet at den overveldende responsen fra den første festivalen i 2003 åpnet øynene til en rekke innbyggere. Planleggingen og gjennomføringen av denne festivalen engasjerte ikke like mange Trænværingene som i dag, men når festivalen var ferdig satt store deler av øyen igjen med en unik opplevelse. De hadde levd sine vanlige liv og plutselig opplevd at sommerens store høydepunkt - både for seg selv og for andre langs Helgelandskysten - hadde skjedd på nettopp deres egen øy. Flere informanter forklarer at et slikt høydepunkt, med påfølgende suksessår, kan ha resultert i et endret syn på egen stedsidentitet, og Træna sin identitet utad.

Jeg er vant til å snakke om Træna som den plassen som ingen vet hvor er hen (Antonsen). Hun forklarer hvordan dette har endret seg med årene, og at flere og flere har

kunnskap om hjemstedet hennes på grunn av festivalen. Hun beskriver plassen som mer kreativ, positiv og livlig. Dette er følelser som bunner i opplevelser knyttet til festivalen. I likhet med Berg & Dale (2004) sin beskrivelse av *sense of place*, er det også her en opplevd relasjon til stedet som forsterker Antonsen sin tilknytting til Træna. For alle Trænværingene er deres egen oppvekst og familierelasjon mer enn nok til å skape et forhold til stedet, likevel bekrefter en rekke informanter at tilknyttingen har blitt ytterligere forsterket som et resultat av festivalen. Også stedets identitet har forandret seg, ved at mange i dag forbinder Træna med festival og folkefest, fremfor en forblåst øy langt ut i havet, sier Antonsen.

Jeg tror at alle Trænværingene føler at de eier en bit av festivalen, fordi at Trænafestivalen foregår hos oss, og vi er med å jobbe der, er med på å gjøre en innsats, vi låner ut øya, vi låner ut våres område (Pedersen).

Denne følelsen tror han i stor grad skyldes festivalstrukturen sitt grunnfeste i befolkningen, som nevnt i kapittel 4.

Vik & Villa (2008) kommer også inn på spørsmålet om hvorfor et lokalsamfunn velger å bidra til en felles aktivitet, i dette tilfellet bokbyen Fjærland. De forklarer at det i mange tilfeller er et kollektivt ønske om å tilføre stedet noe ekstra for de som bor der, og blant annet for å hindre fraflytning. I Trænafestivalen sitt tilfelle handler det ikke om sistnevnte. Dette bekrefter Overelv på det sterkeste, hvor hun sier at til- og fraflytning på ingen måte er bakgrunnen for festivalen sin opprinnelse. Årsaken var heller et ønske om en årlig folkefest på øyen. Denne festen, som resulterer i unike opplevelser både for turister og trænværingene hver sommer, er nok store deler av bakgrunnen for det lokale engasjementet, forklarer festivalsjefen. I tillegg til dette, presiserer Overelv at Trænafestivalen får folk på kryss og tvers av sosiale nettverk til å jobbe sammen. Flere informanter forteller at et slikt samarbeid fungerer positivt for samfunnet sine relasjoner seg imellom, og forsterker innbyggerne sin motivasjon når festivalen skal gjennomføres.

Hvis det skulle vært konvensjonelt hadde det vært dødt for lenge siden (Sjøset)

Frivilligheten er helt essensiell for mange festivalers eksistens (Aagedal m.fl 2009). Dette bekrefter Larsen, som sier at de er alfa og omega. Begrepet *frivillig* er ikke nødvendigvis synonymt med lokale innbyggere. De kan potensielt være fra hele Norge, og noen festivaler preges av en slik tilreisende arbeidskraft i større grad enn andre. Når jeg deltok på både Hove- og Øyafestivalen i 2011, hørte jeg en rekke forskjellige dialekter blant de frivillige. Dette kan ha vært tilflyttere fremfor tilreisende, og det er vanskelig å trekke konklusjoner i forhold til en generell stedsopprinnelse blant festivalers frivillige. Jeg vil derfor

ikke komme med noen påstander her, men presisere at det er store forskjeller fra festival til festival når det gjelder andelen av lokal arbeidskraft. Hyttan forklarer at Trænafestivalen sine frivillige har fått et større tilskudd av eksterne mennesker, selv om den store majoriteten fortsatt består av lokalbefolkningen. Det er mange som nå har jobbet frivillig i 10 år og de færreste var under 25 da de startet, forteller han. Noen er derfor slitne og har da valgt å nyte festivalen som deltaker, noe som har resultert i et lite frafall. Parallelt med dette har festivalen økt betydelig i popularitet, slik at etterspørselen etter frivillige verv har utvidet seg til søkere over hele landet. Festivalen opprettholder derfor behovet for arbeidskraft og lider ingen nød for øyeblikket. Til tross for dette presiserer både Hyttan, Overelv og Pedersen, at fokuset fremover må være å rekruttere flere lokale ungdommer til å overta sentrale ansvarsområder. Det kan være skadelig å miste en slik forankring i lokalsamfunnet, da dette kan få negative konsekvenser for festivalen sin fremtid.

Selv om fremtiden kan by på utfordringer har Trænafestivalen fortsatt lokalsamfunnet på sin side, hvor de fremdeles utgjør den største og viktigste arbeidskraften. De er derfor en praktisk ressurs gjennom det arbeidet som utføres i forkant, under, og etter festivalen. Det er også viktig å legge merke til hvordan samfunnet utgjør en psykisk ressurs. Gjennom sin positivitet og anerkjennelsen av arrangementet, opprettholdes det en positiv energi på øyen. En trænæværing beskriver hvordan denne gnisten er helt avgjørende gjennom de kalde vintermånedene, og mener at festivalen til tider kan fungere som en motivasjon gjennom hele året. *Det er noe alle gleder seg til*, sier han.

Hvis det er revy så stiller man opp, og hvis det er kirkekonsert så går man på det, folk er blitt veldig flink til det (Overelv). Hun beskriver et samfunn som stiller opp også når det gjelder mindre arrangementer ellers i året, og ser en utvikling fra 2008 til i dag. Lokalsamfunnet var nok ikke like flink til å møte opp på kulturarrangementer da som nå, sier hun. Dette kan blant annet skyldes festivalens funksjon som et samlende holdepunkt for sosiale nettverk, men også en økende interesse for kultur. Festivalen samler lokalsamfunnet, store som små, og gir dem en mulighet til å bli kjent med kunst og kultur på en annen måte en tidligere.

Trænæværingene har en fantastisk stå på vilje, og det er mange ganger de greier å snu det mest håpløse til noe positivt (Willumsen). Selv om den tidligere ordføreren kan regnes for å være inhabil i dette tilfellet, er det også flere, mer habile informanter, som bekrefter slike egenskaper. Larsen beskriver dem som et hardtarbeidende samfunn som er vant til å ta i et

tak. Dette gir et positivt utslag for festivalen, og gjør - i tillegg til de tidligere nevnte faktorene - at lokalsamfunnet er en meget viktig ressurs for Trænafestivalen.

5.1.2 Samfunnsentreprenørene

Det forbauser meg egentlig at det er så mange som brenner for det (Sjøset)

«I dag er festivalproduksjon ofte et resultat av initiativ tatt av ildsjeler og festivalgründere» (Wollan 2009:35). Ildsjeler preger også Trænafestivalen, og i kapittel 4.2 beskrev jeg den historiske utviklingen hvor flere av disse enkeltindividene ble nevnt. Selv om samfunnet som et kollektiv drar i samme retning, er det ikke til å legge skjul på at initiativet faller på enkeltpersoner. Som nevnt tidligere presiserer Sjøset at det er overraskende mange som viser et stort engasjement, men det er selvsagt noen få som har tent ilden i andre.

Larsen beskriver seg selv som en gründer, og forteller at det spesielle med prosjektet Trænafestivalen, er at det i tillegg til å være unikt med sine omgivelser, er bygget for, og med et samfunn. Med sin store arbeidskapasitet, sitt omfattende nettverk og en evne til å se muligheter og nyskaping, har han vært en av de store primus motorene bak festivalen. Dette gjør han til en dyktig *samfunnsentreprenør* (kapittel 2.2.1) som bruker både sine eksterne og lokale ressurser for å skape en vellykket festival. Larsen er selvsagt ikke enerådig og både Hyttan, Olsen og Overelv, sammen med noen flere, er alle ildsjeler, villige til å gå en ekstra mil for det de brenner for. De ser verdiene i samfunnet og på stedet, og gjør en innsats for å utnytte dette på en best mulig måte.

Om det ikke er kulturell kapital så er det kanskje mer nettverket og «know howen» som gjør det (Overelv). Hun beskriver at et stort og relevant nettverk er essensielt når man skal bygge opp en musikkfestival, så vell som kunnskap om en symbolsk formidling. Hun presiserer på den måten det jeg diskuterte på bakgrunn av Isaksen & Asheim (2008), og Alsos (2010) i kapittel 2.3.1 og 2.2.1. Hvordan den symbolske kunnskapen utspiller seg i praksis kommer jeg tilbake til i kapittel 5.3.

Overelv har kommet inn i prosjektet underveis, men som de fleste informanter beskriver det, har hun tatt prosjektet til nye høyder. Sammen med Larsen, utgjør de to ressurssterke mennesker som tidlig startet sine karrierer innenfor kulturbransjen. De har jobbet seg oppover og gått gjennom mange ledd i bransjens hierarki, noe som resulterer i en viktig kompetanse.

Massey sitt begrep, *a global sense of place* (kapittel 2.1) reflekteres godt i samtalene jeg hadde med Overelv og Larsen rundt nettverksforbindelse. Globaliseringens ringvirkninger har uten tvil vært med på å bidra til denne folkefesten på Træna. En rekke kjente artister og festivaldeltakere drar flere mil til havs for å bidra til en unik opplevelse. Mye av dette skyldes et omfattende sosialt nettverk som opp gjennom årene har krysset det lille området. Nye bekjenskaper har blitt gjort hvert år og har resultert i en økende popularitet og bevissthet om stedets eksistens. Det er mye på grunn av Larsen sine gode bekjenskaper i det norske kulturlivet at festivalen trekker både kjente artister og bransjefolk. Det er også dette nettverket som fikk ham i kontakt med Overelv, og slike sosiale relasjoner kan åpne mulighetene til å skape opplevelser på perifere plasser. Det kan nesten fremstå som ironisk at to av de mest sentrale personene - som fungerer som viktige knutepunkt for det etterhvert omfattende nettverket på Træna – begge kommer fra svært perifere plasser langt fra hverandre. Samfunnsentreprenørene sin innvirkning på Trænafestivalen, så vell som alle de andre sosiale nettverkene til deltakere og lokalbefolkningen, er derfor et praktisk eksempel på Massey sitt argument mot at sted skapes gjennom interne og eksterne relasjoner og praksiser.

5.1.3 Bedrifter og organisasjoner

Til tross for Træna sin perifere lokalisering, er det et relativt høyt aktivitetsnivå på Husøy. Det er 25 registrerte bedrifter i Træna kommune, og i tillegg finnes det 17 lag og foreninger (Træna kommune 2012). Bedriftene har et vidt spenn, både når det gjelder omsetning og antall ansatte. Spekteret strekker seg fra Jordis Klippotek, en lokal frisørsalong med kun en ansatt og en middels årslønn/omsetning hvert år, til Modolv Sjøset sine cirka 70 ansatte og en årlig omsetning på rundt 500 millioner kroner, sier Hyttan. Flere av bedriftene, sammen med lag og foreninger, sørger for å hjelpe til på ulike måter. En kombinasjon av utstyr, lokaler og arbeidskraft, gjør at festivalen nyter godt av lokale ressurser. Overelv presiserer likevel at det er varierende hvorvidt disse ressursene kommer gratis. Noen av bedriftene tar betalt for de tjenestene som tilbys, og i noen tilfeller uten særlig rabatt. Hun sier samtidig at det ikke skal fires på de nærmeste, ettersom det bare er fruktbart å legge igjen penger i lokalsamfunnet. I praksis vil dette si at festivalen jobber hardere med å få gode priser hos *Mack* – øl-produzent og en ekstern hovedsponsor – enn hos Modolv Sjøset, som er en intern hovedsponsor og en stor bidragsyter til lokalsamfunnet.

Noen av bedriftene/foreningene er formelle sponsorer og/eller medlemmer i festivalen. Selv om det er mulig å kombinere de to funksjonene, består alle sponsorene av bedrifter. Dette skyldes først og fremst deres egenkapital og materielle ressurser som er gunstig for festivalen i et samarbeid. De fleste lagene/foreningene har forståelig nok et annet rammeverk og forholde seg til, og kan derfor ikke bidra økonomisk på lik linje med bedriftene. Fire av festivalens 11 medlemmer består derimot av mindre kommersielle organisasjoner og foreninger. Pedersen forklarer at dette er viktig for å inkludere mangfoldet, samt unngå et fullstendig medlemskap av profittrettede bedrifter. Hovedsponsorene utgjør til sammen ni bedrifter: Mack, Helgelands Blad, SpareBank1, Nova Sea, Smurfit KappaGroup, Nordnorsk Havkraft, Retura, Modolv Sjøset og Træna Handel. De to sistnevnte vil bli brukt som eksempler fra sponsorene, da det kun er disse som har lokal forankring til Træna. Jeg vil også trekke inn kommunen, som er en stor ressurs for festivalen.

Det er viktig å poengtere at de resterende syv sponsorene også spiller en viktig rolle, samt en rekke andre samarbeidspartnere. Noen av dem tilbyr gunstige produktavtaler, mens andre gir kapitalstøtte. På grunn av oppgavens omfang vil jeg kun fokusere på de lokale bedriftene/aktørene som utgjør deler av det fundamentale grunnlaget for festivalens eksistens. Flere nøkkelinformanter beskriver disse sponsorene, sammen med samfunnet og enkeltindividene, som langt viktigere enn de eksterne bidragsyterne.

Kommunen

Vi er en av de viktigste bidragsyterne når det gjelder utleie av fasiliteter, det hadde ikke vært anledning til å arrangere festival hvis ikke kommunen hadde vært velvillig innstilt til å låne ut alt (Willumsen).

Det er en enerådig enighet blant alle informantene når det kommer til kommunens betydning for festivalen, at den er særdeles viktig under selve gjennomføringen. De eier Trænahallen, skolen og gressplenen som utgjør festivalområdet. Dette er majoriteten av den bygningsmassen som benyttes, og er særdeles viktig når man skal huse en rekke tilreisende som for eksempel helsepersonell, presse, kjøkkenpersonell også videre. I tillegg er det et omfattende sanitetsanlegg med opptil flere bad og dusjer.

Det ville kostet mye hvis de skulle leid alt, som hallen og skolen. Vi sender jo en regning, men de får tilsvarende i tilskudd (Willumsen).

Kommunen ser hvor viktig festivalen er for stedet, men også for resten av regionen. *Noen av nabokommunene våres føler at festivalen er litt deres også (Willumsen).* Dette illustrerer en av de mange ringvirkningene, hvor festivalen i dette tilfellet skaper et samhold

også utenfor kommunen sine grenser. I en rapport om festivalkommuner forklarer Norsk institutt for by- og regionforskning at det er et langt større potensiale blant norske kommuner når det gjelder støtte og promotering av lokale festivaler (Vestby m.fl. 2012). De mener at kommuner må bli flinkere til å samarbeide og se mulighetene rundt en festival. Dette er kulturskatter som kan promotere både stedet og regionen og bør derfor ikke neglisjeres. Guri M. Vestby m.fl. (2012) ser at en rekke norske kommuner ikke utnytter sine egne festivaler i like stor grad som de burde, når det gjelder profilering og imagebygging. Rapporten belyser derfor et viktig tema som flere kommuner bør ta til etterretning hvis et bygde-Norge skal bestå, og kunne by på spennende opplevelser i fremtiden.

Træna kommune skiller seg på denne måten ut ved å ta ansvar ovenfor stedet og gi sin fulle støtte til det de ser på som en viktig begivenhet, både for kommunen, Helgelandskysten, og etter hvert hele Norge. Kommunen sine støtteordninger kan diskuteres nærmere, og det har vært registrert misnøye når det kommer til Træna kommune sine prioriteringer. Får Trænafestivalen for mye støtte i forhold til andre kultur- og fritidsrettede aktiviteter? Bør de prioritere annerledes? Det er lite rom for en slik diskusjon her, som kan være utfordrende for et lite samfunn som Træna. Et viktig poeng er likevel at festivalen gir mye av overskuddet sitt tilbake til samfunnet. Dette gjøres blant annet gjennom deres opprettede kulturfond som har til hensikt å støtte lokale aktiviteter. Ved at kommunen støtter festivalen, støtter festivalen samfunnet, og man får en gjensidighet som gagnar hele lokalsamfunnet.

Modolv Sjøset

Uten denne bedriften så har vi ikke et levegrunnlag, det er de som holder mange av de andre næringene i gang (Overelv).

Sjøset forklarer at hans eget familiefirma er en av Norges største fiskebedrifter. De tar i mot ferskfanget fisk, og har en omfattende produksjon som inkluderer blant annet filetering, pakking, og frysing. Daglig kommer det båter med store mengder fisk som til sammen tilsvarer 20 vogntog hver dag, cirka 88.000 tonn i året. Bedriften har derfor mange ansatte, med familier, som tar i bruk de tilbudene som Træna byr på. I tillegg kommer det stadig kundebesøk og sesongarbeidere som trenger kost og losji. Dette er med på å holde samfunnet på Træna levedyktig gjennom hele året. Selv om det i denne oppgaven dreier seg om Trænafestivalen, er det likevel viktig å presisere at denne bedriften fungerer som en viktig ressurs for hele samfunnet. Flere informanter sier i likhet med Overelv, at Modolv Sjøset utgjør størsteparten av levegrunnlaget på øyen. De er med andre ord et klassisk eksempel på en hjørnesteinsbedrift.

Vi bruker en del penger og en god del utstyr for å si det sånn (Sjøset).

Bedriften besitter et stort kompetansegrunnlag som benyttes av festivalen. Alt fra regnskapsførere til truckførere og truck (fig. 8) kommer godt med når en festival skal arrangeres. På utstysfronten stiller de med redskaper, materialer, lagerplass, kjølelager og en rekke andre praktiske elementer som er med på å gjøre arrangementet gjennomførbart. Sjøset forklarer at alle disse tjenestene ville kostet et sted mellom 450.000 – 500.000 kroner, hvis målet skulle vært profittrettet. På en annen side utdyper Overelv at festivalen faktureres for blant annet regnskapsføring. Modolv Sjøset får derfor en viss avkastning for sine tjenester, selv om de i stor grad bidrar med ressurser som festivalen ikke hadde hatt råd til hvis tjenestene ble solgt for markedspris.



Figur 8: Bildet viser gressplenen foran Træna fyr, den største scenen på Trænafestivalen. Her ser man en truck som er levert av Modolv Sjøset, sammen med annet utstyr fra diverse lokale bedrifter, lag og foreninger. Utsikten illustrerer det artistene ser fra scenen (privat foto fra Trænafestivalen).

Træna Handel

Fra dag nummer en har vi gått inn med 30.000 kroner, ren kapital, pluss at jeg er en proff tigger, tigger annonser og står på. Alle varer de kjøper inn til festivalen får de også til nettoppris (Olsen).

Joker-butikken på Træna er den eneste dagligvarebutikken på øyen og kan sies å være den bedriften med størst direkte økonomisk gevinst gjennom selve festivaluken. Olsen forteller at cirka 10 prosent av deres totale årsomsetning skyldes Trænafestivalen, og i 2009 valgte de å bygge ut butikken med 300 kvadratmeter på grunn av festivalens økende popularitet. Økonomi er likevel ikke bakgrunnen for det glødende engasjementet og den oppriktige kjærligheten som Olsen har for det årlige arrangementet. Festivalen er årets store begivenhet og en gave til samfunnet, det er en folkefest som bygger på frivillighet og kjærlighet, presiserer han. *Økonomi har ingenting med det å gjøre (Olsen).*

Vi får prosenter på alt vi handler gjennom Jokerbutikken, slik at de ikke tjener penger på oss direkte, men selvsagt gjennom deltakerne, de er også veldig behjelpelig med festivalen, de avlaster oss på en måte (Overelv).

Festivalen får med andre ord rimelige matvarer, både til sine mange frivillige og ikke minst til artistene. I tillegg til butikken sin funksjon som en økonomisk og praktisk bidragsyter, sørger de også for å servere lokal og god sommermat til deltakerne. Utenfor butikken installeres det store griller (fig. 9) hvor jokeransatte lager varme måltider, hvor blant annet hvalbiffkebab står på menyen. Dette og andre serveringssteder fungerte som et samlingspunkt på dagtid for mange deltakere, og jeg observerte svært fornøyde mennesker som nøt en god hvalbiff langs bryggekanalen.

Det er en rekke andre lokale bedrifter, samt lag og foreninger, som bidrar aktivt til festivalen. Selv om jeg har valgt å fokusere på to bedrifter og kommunen, er det viktig å trekke inn Træna Gjestegård og Træna Rorbuferie. De er to gode eksempler på hvordan øyas servicetilbud spiller en viktig rolle under festivalen. Arrangementet ville ellers hatt problemer med å tilby skikkelig overnatting for de artistene som bidrar til festivalen. Træna sin lokalisering gjør det vanskelig å transportere folk tilbake til fastlandet etter konsertene, og artistene må derfor tilbringe natten på øyen. Festivalen er dermed avhengig av en velfungerende servicenæring. Larsen beskriver hvordan de to overnattingsstedene er spesielt flinke til å ta imot festivalen sine gjester, som hovedsakelig er artister under selve festivalen. De gir dem god genuin service gjennom lokal og hjemmelaget mat, og ikke minst på en vennlig og jordnær måte, beskriver han.



Figur 9: To jokeransatte serverer varm mat utenfor butikken ved kaien (privat foto fra Trænafestivalen)

5.2 Det fysiske rammeverket

«Besøk den vakre Helgelandskysten med sine tusenvis av øyer, eventyrlige fjell og spektakulære natur» (Visithelgeland 2012).

Hvis du kommer fra en plass der det er fint, så ser ikke du det fine i det, for at du har gått og trødd opp i det så lenge, men hvis du setter deg ned og tenker over det, så er det veldig fint her (Sjøset). I kapittel 4.1 poengterte jeg hvordan landskapet tok pusten fra flere festivaldeltakere når vi ankom Træna med båt. Dette øylandskapet brukes aktivt når Norge skal promotere sine egne landområder, og Helgeland har derfor blitt et attraktivt reisemål for utenlandske turister. I samtaler med informantene kommer disse omgivelsene tydelig frem som en viktig faktor for festivalen, selv om det for mange Trænværingene kan gå flere måneder mellom hver gang de stopper opp og nyter utsikten.

Altså, vi bor jo på en perle ute i havet, det har jeg alltid sagt (Olsen). Denne perlen, Træna, har vært en viktig ressurs både for regionen Helgeland, og ikke minst for Trænafestivalen. Sjøset nevner ovenfor at det ikke alltid er like lett å sette pris på sine egne omgivelser, og det er ikke unaturlig at en begivenhet slik som en festival, fører til en oppdagelse av nye kvaliteter ved stedet. Wollan (2009) bekrefter dette gjennom sin egen studie av Canal Street- festivalen i Arendal, hvor også denne festivalen har ført til nye oppdagelser ved stedet. Antonsen forteller at også Trænafestivalen i senere tid har gjort innbyggerne bevisst på hvor viktig omgivelsene er i forbindelse med festivalen. *Jeg synes det er kult at vi har blitt mer bevisst på naturen, for det gjør at vi tar mer vare på den* (Antonsen). Hun forklarer at festivalarrangøren hvert år gjør tiltak for å bevare områdene, blant annet ved regelmessig å flytte på campen for å unngå en konsentrert nedbrytning år etter år. Overelv og Pedersen bekrefter også en økende bevissthet rundt egne ressurser, noe de ser på som positivt. Man setter mer pris på det man har, og et forsterket ønske om å formidle dette kan derfor oppstå, sier Overelv.

Videre vil jeg gå nærmere inn på hvordan stedet sin fysiske form og plassering er en ressurs for festivalen. Jeg vil starte med å diskutere hvordan landskapet på Træna har forskjellige verdier for ulike aktører, og se på den geografiske plasseringen i et ressursperspektiv. Deretter vil jeg se på de lokale ressursene som er lokalisert på de to øyene, Husøy og Sanna. Til slutt vil jeg diskutere det totale fysiske og psykiske rammeverket.

5.2.1 Lokalisering og verdier

Forskjellen er at vi har fjellene, det har jo ikke de, det er location location location (Overelv).

Dette svarer Overelv på spørsmålet om hva som skiller Trænafestivalen fra store kommersielle festivaler, slik som Øya og Hovefestivalen. Hun bekrefter derfor det jeg diskuterer i kapittel 2.6 på bakgrunn av Ryan (2012) sin artikkel, nemlig at omgivelsene har fått en større betydning for blant annet festivaler. Overelv ser på de spektakulære fjellene som en viktig ressurs, og presiserer at promoteringsarbeidet ville fått store utfordringer uten et slikt landemerke. Pedersen sier i likhet med Overelv, at fjellene sin eksistens muligens er alfa og omega for festivalsuksessen og beskriver det som en økonomisk landskapsverdi (kapittel 2.5). Fra deltakernes perspektiv er det de *ikke-økonomiske* verdiene (Jones 1993) som står i fokus. *Alle som kommer ut hit sier det er så frodig, vilt og vakkert (Olsen).* I likhet med andre nøkkelinformanter, tror også Olsen at landskapet utgjør en viktig faktor når folk skal bestemme seg for å dra på Trænafestivalen. Pedersen tror det er et landskap hvor rekreasjonen kan få fritt spillerom. Olsen presiserer likevel at det er en kombinasjon av musikk og den generelle stemningen på øyen som tiltrekker seg publikum. Ingen faktorer kan ekskluderes fra festivalen eller settes i et hierarki, sier han videre, og bekrefter dermed fenomenet sin kompleksitet.

Hvorfor drar du/dere til Trænafestivalen? Responsen på dette spørsmålet gikk i alle retninger og det var like mange forskjellige svar som informanter. Musikk, naturopplevelser, stemning og fest, er likevel noen av hovedtemaene som gikk igjen når de frivillige tok seg tid til en prat, og jeg kan ikke huske en eneste informant som ekskluderte ord som natur, landskap eller omgivelser. Dette resulterer derfor i en rød tråd i mengden av informasjon. Noen ungdommer forklarer at Træna har blitt et samlingspunkt for flere mennesker langs Helgelandskysten. *Det er en genial plass å dra til, det er langt ute, og nesten alle må gjøre en innsats for å komme hit. Det blir litt triveligere da enn hva det ville blitt på fastlandet tror jeg (Deltaker).* Eldre ungdommer i alderen 25 - 30 år fra Helgeland, kunne også bekrefte dette. Pedersen forteller at Træna har en naturlig plassering langs Helgelandskysten, på den måten at veldig mange må dra dit, siden så få bor der fra før av. Det kan derfor være et feriemål hvor man har følelsen av å være langt hjemmefra. Stedet fungerer derfor som et praktisk reisemål for lokale helgelendinger og utgjør derfor en ressurs på bakgrunn av sin egen *location* (kapittel 2.1).

Haraldsen & Hagen (2008) kommer inn på distriktene sine mulige utfordringer knyttet til lokalisering, med tanke på for eksempel nettverksbygging. Når det kommer til

Trænafestivalen, kan man si at fenomenet har forskjellige lokaliseringer, på grunn av sitt omfattende nettverk. Selv om festivalen finner sted på Træna, og de fleste hodene bak festivalen bor på øyen, er for eksempel en av festivalens største ressurser bosatt i Oslo. Larsen utgjør 50 prosent av administrasjonen, og har en fot innenfor urbane klynger av lignende næringer. Gjennom en forankring i det kulturelle næringslivet på Østlandet og ellers i Norge, tilfører han derfor en ekstra dimensjon til Trænas lokalitet. Det er derfor ikke riktig å gi Festivalen én lokalitet, i forbindelse med sosiale relasjoner og nettverk.

5.2.2 To øyer - to forskjellige ressurser

Trænafestivalen utspiller seg hovedsakelig på de to øyene, Sanna og Husøy, og det er interessant å se hvordan de representerer to vidt forskjellige ressurser for festivalen. Siden majoriteten av de fastboende bor på Husøy, finnes den største bygningsmassen her. Dette inkluderer gamle historiske bygninger som for mange setter et nostalgisk preg på omgivelsene. Disse fungerer som viktige rammefaktorer for totalopplevelsen og Overelv forklarer at de gamle naustene reflekterer fisketradisjonen som har preget øya sin historie. Hun presiserer også at Træna Kirke og Petter Dass-Kapellet (fig. 10) er to viktige konsertarenaer. Kirken er fra 1773 og tar i overkant av 200 personer, forteller Overelv. Kapellet ble bygget så sent som i 1997 og hun forklarer at det er til minne om den lokale presten og fiskeren, Petter Dass, samt de bortkomne fiskerne som kjempet for sitt daglige brød.



Figur 10: Et bilde tatt fra Husøy hvor man ser ut over Sanna og Trænfjellene. Peter Dass-Kapellet er den lille hvite bygningen helt til venstre (privat foto fra Trænafestivalen).

Jeg ser at det lille kapellet er veldig attraktivt blant konsertgjengerne. Tror de får oppleve den mest intime konserten i sitt liv der inne faktisk (Trænværing). Den lokale informanten fikk rett da jeg pratet med han på fredagen, dagen før kapellet skulle huse konserter. På lørdagen observerte jeg en lang kø utenfor den knøttlille bygningen med rundt 30 sitteplasser, og jeg var ikke en av de heldige som slapp inn, til tross for at de fylte kapellet

til randen. Følelsen jeg satt igjen med var eksklusivitet. Da jeg snakket med noen heldige festivaldeltakere som hadde fått opplevd Erlend Øye i kapellet noen timer senere, gav også disse uttrykk for denne følelsen, og de var enig i at dette, sammen med de flotte omgivelsene, kanskje gjorde opplevelsen ekstra unik.

I motsetning til Husøy sine menneskeskaptede omgivelser, er det de naturlige landformene som dominerer Sanna. Her strekker *Trænfjellene* seg langs hele øyen, og setter et markant preg på området. Den lille fjellkjeden byr på mer enn høye steinmasser, bratte fall og karakteristiske formasjoner. Fjellene inneholder nemlig både grotter og tunneler, hvor *Kirkehelleren* (fig. 11) står som en av festivalens viktigste scener. «Kirkehelleren har blitt til ved at havet, gjennom tusener av år har vasket ut en 33 meter høy, 22 meter bred og 60 meter dyp grotte» (Trænafestivalen 2012). Hellen bekrefter påstanden om at Træna er et av Norges eldste fiskevær, som nevnt i kapittel 1. I den store grotten er det funnet sikre spor etter jernalderen og det var også et bosted for veidefolket i steinalderen (Snl 2012). Flere nøkkelinformanter beskriver hvordan dette naturfenomenet fungerer som prikken over i'en for Træna sine omgivelser. Det er en viktig ressurs som setter et ekstra særpreg på festivalen, og ikke minst på konsertene som jeg kommer nærmere inn på i kapittel 5.3.



Figur 11: Et bilde av Kirkehelleren som ligger i en fjellside på Sanna (Trænafestivalen 2012c)

5.2.3 Eksklusivitet, utilgjengelighet og en isolerende effekt

Jeg tror det er med på å høyne statusen, det er ikke mulig og bare dumpe innom, folk er nødt til å bestemme seg og planlegge på forhånd (Willumsen).

Flere informanter sier at det er status å delta på festivalen på grunn av en økende eksklusivitet. Dette kan være et resultat av den ekspanderende populariteten, men også på grunn av den utilgjengelige beliggenheten. Som jeg beskrev i min egen reiseskildring, preges ikke reisen av god korrespondanse eller lettvinthet. Fra Sør-Norge er det flere forskjellige transportmidler som blir tatt i bruk på veien mot Træna, og været kan i noen tilfeller by på komplikasjoner. Selv om festivalen ikke ble utsolgt de første årene, står publikum i dag ovenfor et eksklusivt arrangement som må prioriteres, både i kalenderen og med tanke på logistikk. Som nevnt i kapittel 2.2, kan derfor festivalen sin økende popularitet, til tross for utilgjengeligheten, være et uttrykk for den vestlige verden sitt pengebruk, kapasitet til å planlegge slike ferier og en indre motivasjon om å oppleve noe utenom det vanlige. (Farstad 2006; Pine & Gilmore 1999).

Jeg nevnte tidligere hvordan festivalen fungerer som en møteplass for mange nordlendinger, og blant disse er det flere som er vant til naturen og omgivelsene som preger øyen. *Kan man da si at Trænafestivalen ikke nødvendigvis er et sted for rekreasjon, men heller en praktisk møteplass hvor festivalen samler regionens venner og kjente?*

Selv om den diskuterte møteplassen er en realiteten for noen, viser det seg at stedet beveger seg mer mot et reisemål for hele Norge, fremfor en møteplass for Nordland. Overelv viser til festivalen sin egen statistikk, som peker på et økende antall reisende fra Sør-Norge. I 2009 svarte 50,2 prosent av deltakerne at de var bosatt i Nordland, 24,9 prosent fra Østlandet, og 12,1 prosent fra Midt-Norge. Disse tallene har forandret seg betydelig de siste årene. I 2011 var det kun 28,7 prosent av deltakerne som representerte Nordland, Midt-Norge hadde økt til 20,2 prosent, mens Østlandet hadde nådd 33,3 prosent. På spørsmålet om deltakeren opprinnelig var fra Helgeland, svarte 36,2 prosent ja i 2009, mens 24,3 prosent svarte ja i 2011. Overelv forklarer også at det kommer en rekke internasjonale deltakere for å oppleve arrangementet, og mange av disse har en intensjon om å oppleve noe spesielt. Under festivalen møtte jeg to mennesker fra Østerrike. De var frilansere som laget dokumentarfilmer. De hadde fått kjennskap til festivalen gjennom forskjellige nettsider, og hadde bestemt seg for å lage en dokumentar om tre småfestivaler, hvor Trænafestivalen var en av dem. De så et potensiale på øyen og trodde at en slik opplevelse tiltrekker flere og flere

mennesker i dag. De omtalte festivalen som eksotisk, og beskrev opplevelsen som helt ny og spennende.

Det at vi ikke har noen fysisk kontakt med fastlandet gjør at vi begrenser antallet reisende, samtidig som det blir et mer eksotisk reisemål (Antonsen).

Selv om den manglende kontakten til fastlandet ikke ser ut til å redusere antall reisende i like stor grad som man hadde trodd, har Antonsen et godt poeng når hun omtaler Træna som et eksotisk reisemål. Både deltakere og nøkkelinformanter beskriver nemlig hvordan festivalen sin fysiske plassering kan være til festivalens fordel. Ikke bare med tanke på det visuelle landskapet, men nettopp den utilgjengeligheten som det en øy, 33 nautiske mil ut i havet, fører med seg. En kombinasjon av en stadig økende eksklusivitet og en stabil utilgjengelighet, åpner øynene til flere mennesker. *Jeg tror at den vanskelige turen ut hit virker appellerende for mange. Det er jo ikke alle som vil ha en pakkereise til Syden liksom (Deltaker).* Han trekker en parallell til lange skiturer, og sier at en god middag i en varm hytte, smaker bedre jo lenger og mer strabasiøs skituren har vært. Oppholdet på Træna føles derfor mer fortjent og ekte. Pedersen mener at havstykket mellom Lovund og Træna har mye å si for festivalens utilgjengelighet. *Jeg tror at Trænfjorden utgjør et psykisk skille (Pedersen).* Han forklarer at mange vegrer seg fra å besøke Træna i vinterhalvåret på grunn av Trænfjorden, det har et rykte på seg for å være lite vennlig, sier han.

Det er mange som sier at denne isolerende effekten gjør festivalen veldig spesiell (Sjøset).

I kapittel 2.6 trakk jeg inn Ryan (2012) sin beskrivelse av hvordan Steinkjærfestivalen har valgt å gjøre festivalområdet sitt mindre for å skape en intim atmosfære. En slik nærhet er veldig tilstedeværende på Trænafestivalen. Selv om mye tilrettelegges for festival, er det interessant å se hvordan landskapet danner naturlige rammer rundt arrangementet, slik som er tilfellet i Ryan (2012) sitt andre eksempel, Eikerapen Rootfestival. Det er veldig få gjerder på Træna under festivaluken, med unntak av det komprimerte hovedområdet på Husøy, og det er ikke noe klart skille mellom de som er på festival og ikke. Hele øyen er jo en eneste stor festival! Sjøsett nevner den isolerende effekten, og i likhet med andre mener han at dette er en positiv, og «spennende» faktor. En opplevelse kan bli mer intens når man er bevisst over en begrenset «exitløsning». *Jeg har tro på det der konseptet med å samle folk der det ikke er for lett å komme seg vekk (Willumsen).* Hun mener at dette gjør deltakerne mer velvillig innstilt til en positiv opplevelse, man må gjøre det beste ut av det, sier hun. Selv om

majoriteten av festivalen sitt klientell mest sannsynlig har gledet seg til begivenheten, tror jeg det er riktig som Willumsen sier, det setter en spiss på opplevelsen.

På bakgrunn av den informasjonen jeg har fått gjennom intervju og observasjon, kommer det tydelig frem at de fysiske rammene for festivalen fungerer som en viktig ressurs. Både de spesielle fjelene, avstanden fra land, det psykiske havskillet, og den isolerende følelsen av å være på en øy, er viktige faktorer. Det blir en naturlig nærhet på øyen som ikke kan styres av festivalarrangøren, i motsetning til eksempelet fra Steinkjerfestivalen og en rekke andre festivaler, slik som Hove og Øya. De fysiske rammene er med på å gi følelsen av en utilgjengelighet og en eksotisk atmosfære, og festivalens popularitet bidrar i tillegg til en eksklusivitet. Den fysiske bygningsmassen på øyen setter også et historisk og estetisk preg på omgivelsene, og dermed opplevelsen. Jeg vil videre diskutere hvordan festivalen utnytter dette, og i den sammenheng knytte empirien ytterligere opp til det teoretiske grunnlaget som er beskrevet i kapittel 2.

5.3 Ressursene som et grunnlag for image og profilering

Vi er ikke profesjonelle, vi er fiskere, fiskeforedlere, vaskekjerringer og sykepleiere som en gang i året bretter opp ermene for å lage festival (Overelv).

Hittil har jeg beskrevet hvordan festivalen besitter en rekke forskjellige ressurser, både i form av mennesker og det fysiske rammeverket. I dette kapitlet vil jeg se nærmere på hvordan de tilgjengelige ressursene blir utnyttet når det skal lages festival på Træna. Overelv peker ovenfor på det uprofesjonelle. Hva som er profesjonelt eller ikke blir et definisjonsspørsmål som kan være meget relativt i forhold til andre festivaler. Jeg vil likevel påstå at det eksisterer et profesjonelt arbeid bak festivalen. Det produktet som leveres må jo være av en viss kvalitet sett i lys av arrangementet sin suksess.

5.3.1 Havfolket

Det er bygget på sannhet og troverdighet (Pedersen).

Samfunnet og festivaldeltakerne har opp gjennom årene blitt omtalt som *havfolket*. Larsen forteller at han tidlig i festivalen sin historie utarbeidet et festivalblad som stort sett bestod av bilder fra øyene og festivallivet. I redigeringsarbeidet brukte han ofte lang tid på å finne beskrivende ord for bildene, hvor ett av dem til slutt fikk tittelen, *havfolket*. Ordet ble

fort plukket opp av lokale aviser i Nordland og samfunnet og festivalen har siden den gang blitt assosiert med begrepet. Siden betegnelsen appellerte til de fleste trønværingene, har det vært lett å implementere tittelen på lokalt nivå. Både Overelv og Larsen forklarer hvordan begrepet har satt seg i samfunnet, og i tillegg blitt en stor del av festivalen sitt eget image. Flere nøkkelinformanter trekker inn ærlighet, ekthet, positivitet og stå på vilje, som viktige identitetsfaktorer bak begrepet. Hav, fiske, Trøna sin historie og natur, er også noe festivalen prøver å knytte til *havfolket*. Dette er faktorer som også befolkningen ønsker vil bli identifisert som. Overelv sier at *havfolket* etter hvert har blitt et viktig symbol for den opplevelsen som finner sted på øya. I likhet med flere informanter tror hun også at det finnes festivaldeltakere som liker å assosiere seg med imaget. Jeg kan selv huske alle t-skjortene og genserne i forskjellige farger, som alle hadde *havfolket* som hovedtrykk både foran og bak. Disse ble brukt av de frivillige og var også til salgs for deltakerne. Denne formidlingsprosessen av et image er viktig i festivalnæringen sier Farstad (2006), og Trønafestivalen har lyktes godt når det gjelder å kommunisere egne verdier og eget image. Sammen med bilder av ørn, hav, naust og garn, med mer - som var å finne i brosjyrer, effekter og på deres egen nettside, *trena.net* - utgjør dette et symbolsk mangfold, og derfor en aktiv bruk av *symbolsk kunnskap* (kapittel 2.3.1).

Havfolket er en identitetsplattform som representerer et viktig indirekte *grenseobjekt* for trønværingene. Det bidrar til den kollektive ånden og det gode samholdet som råder i festivaluken. Det er derfor et viktig grunnlag når de sammen skal jobbe med arrangementet, som på mange måter fungerer som det direkte *grenseobjektet*, med sin samlende og kollektive effekt. Alle de lokale har et forhold til festivalen og de aller fleste har jobbet, eller jobber frivillig. Dette skyldes blant annet at arrangementet fremmer stedet og dets verdier, og bidrar til en folkefest. Begivenheten har en smal profil ved sin unike plassering og spesielle atmosfære, men appellerer til mangfoldet, ved å tilby musikk, kunst -og naturopplevelser. Det blir derfor naturlig å trekke en parallell til kapittel 2.3.2, og Vik og Villa (2008) sin beskrivelse av et *grenseobjekt*, som går godt overens med både Trønafestivalen og *havfolket*.

Det er veldig spesielt å være her ute, vanskelig å beskrive egentlig. Ekte og vakkert kanskje (Artist).

Jeg observerte også artistene på festivalområdet, og det er ingen overdrivelse når jeg i mine egne feltnotater har beskrevet flere av dem som lykkelige mennesker. De jeg pratet med gav også et slikt inntrykk og noen tok opp begrepene, *likemenn* og *ro*, som beskrivende for arrangementet. Larsen forklarer at likemenn er et av de uttrykkene man bør assosiere med

festivalen, og presiserer at han ikke booker artister, men mennesker. Det er viktig at de som spiller på Træna forstår festivalen. Det handler ikke om rockestjerner som skal ta et publikum med storm og være ovenpå. Når artistene setter sin fot på øyen skal de være som alle andre, og sammen med deltakerne skal de skape en festival, forklarer Larsen. Dette diskuterer jeg nærmere i kapittel 5.3.3.

Gjennom store deler av festivalsommeren i 2011, observerte jeg flere artister på sosiale medier, slik som Twitter og Facebook. Her sammenliknet jeg hvordan de brukte mediene under Trænafestivalen i forhold til når de deltok på andre festivaler. Det var interessant å se hvordan landskapsbildene fikk god plass i perioden 7-10 juli. Kommentarer som: «kan man kalle dette for jobb?», og «vi er i paradis!», ble observert under nydelige bilder. Det er vanskelig og trekke noen konklusjoner ut i fra dette, men jeg tror at flere artister hadde et større behov/ønske om å meddele sin tilstedeværelse på Træna enn på flere andre festivaler, og en eksponering av opplevelsene ble aktivt formidlet gjennom sosiale medier (kapittel 2.3). Som artistansvarlig, bekrefter også Antonsen at flere artister skryter av festivalen og det de opplever på, og rundt Træna. Hun tror også, i likhet med andre informanter, at deltakerne liker å promotere og fortelle om festivalopplevelsen sin. *Det er om å gjøre å kunne fortelle om den beste opplevelsen når du kommer hjem* (Overelv). Hun er enig med Antonsen, og sier at de som opplever Trænafestivalen ikke konkurrerer med noen andre, de er i stor grad ene og alene om det de erfarer. Det kan derfor være med stolthet at de bærer en t-skjorte hvor det står *havfolket* på når de møter hverdagen igjen. Overelv utdyper at de som drar på de store norske/skandinaviske festivalene opplever mye av det samme, og «konkurrerer» derfor med store folkemasser når de skal fortelle om sine opplevelser. Likhetene gjelder festivalenes image, fritidsaktiviteter og ikke minst artister. I motsetning til trænapublikumet, som utgjør i overkant av 2000 mennesker hvert år, stiller de andre på lik linje med flere hundretusen festivaldeltakere. Til tross for at dette er en generalisering av flere store festivaler, har Overelv et godt poeng når hun sier at nyansene mellom Hove og Øyafestivalen er betydelig mindre enn mellom Øya og Trænafestivalen. Vinjerock kan på en annen side være en «konkurrent», ved at de byr på spesielle naturopplevelser gjennom sine spesielle omgivelser, og en eksklusivitet med sitt begrensende antall deltakere på cirka 3000 (Sørbo 2011).

I samtalene jeg hadde med tilreisende deltakere, stilte jeg ingen spørsmål som rettet seg mot identitetsbygging. Det kom likevel tydelig frem blant flere, at reisen til Træna var et bevisst valg for å oppleve noe nytt og spennende. Noen kunne bekrefte den monotone og

rutinepregete hverdagen som jeg nevnte tidligere i kapittel 2.3, og hadde derfor et ønske om å oppleve noe som sitter i minnet for en lengre periode. På en annen side var det andre som gav lite uttrykk for refleksjon rundt opplevelse eller rekreasjon, de deltok bare for å ha det artig. *Hvorfor dra langt til havs for å gjøre dette, når dere kanskje kan få sett artistene på fastlandet?* spurte jeg en deltaker fra Bodø. *Det har bare blitt sånn*, fikk jeg i svar. I dette tilfellet var ikke stemningen tilrettelagt for et videre oppfølgingsspørsmål. Jeg forlot derfor samtalen og lurte på: *hvorfor har det bare blitt sånn?*

Som forsker, med en rekke tanker og teoretiske perspektiver i bakhodet, kan man til tider prøve å tolke svarene i den retningen man selv ønsker, og ofte i samsvar med den teorien man har fokus på. I dette tilfellet blir det vanskelig å si hvorfor folk drar på festivalen, og om det er for å bygge oppunder en egen identitet, og/eller bruke opplevelsen til å gjenspeile seg selv ovenfor omverdenen. Svarene peker i forskjellige retninger, og det kan være vanskelig, og til tider ukorrekt, å si noe om de dypere liggende årsakene. I forbindelse med Trænafestivalen observerte jeg likevel artister som gjennom sosiale medier uttrykte sin tilstedeværelse på Træna i større grad enn på andre festivaler, og flere nøkkelinformanter bekrefter også at de ser deltakere som i stor grad liker å dele de opplevelsene som skjer på festivalen med omverdenen. I kapittel 2.3 kom jeg inn på begrepet *identitetsbyggende opplevelser*. Selv om mange deltakere og artister ikke reflekterer særlig over en slik bakenforliggende faktor, observerte jeg likevel en rekke handlinger som legitimerer bruken av et slikt begrep.

Træna sin geografiske plassering, deres historie som et urgammelt fiskesamfunn, deres omgivelser og egne verdier, er alle samlet i begrepet, *havfolket*. Dette ordet er først og fremst ladet med de verdiene og tradisjonene som festivalen prøver å formidle, men inkluderer også alle de opplevelsene som både deltakere, artister og lokale innbyggere opplever på festivalen. Begrepet har dermed en felles grunnleggende betydning for de fleste, men preges også av den subjektive opplevelsen. *Havfolket* er altså en festivalidentitet som bor i sjelen til flere mennesker når de forlater øyen. Det blir på mange måter et begrep som kan beskrive en universell identitet, rettet mot både individet, stedet, opplevelsen og festivalhendelsen. En t-skjorte som uttrykker *Havfolket*, kan derfor være verdifull og emosjonelt ladet for mange, og det kan bli et symbolsk uttrykk for en sterk opplevelse. Begrepet er derfor et viktig for festivalens promoteringsarbeid og offentlige omtale, og fungerer som «lim» mellom de som har opplevd fenomenet.

5.3.2 Et mangfold av opplevelser

Hvis du er ærlig kan du presentere hva som helst, men hvis du prøver å pakke noe inn i noe annet en det det er, så funker det ikke (Overelv).

Dette sitatet representerer en grunnleggende overbevisning om at ærlighet varer lengst, og det kommer klart frem, i tillegg til verdiene bak *havfolket*, at slike holdninger er viktig for festivalen, og samsvarer med Vestby (2005) sitt poeng rundt et ærlig *grenseobjekt* (kapittel 2.3.2). Larsen forklarer at dette kan resultere i et ekte og genuint produkt som festivalen kan stå for. På en annen side er både han og Overelv klar over den gunstige posisjonen de er i. Trænafestivalen selger seg stort sett på egenhånd, sier de i likhet med en rekke andre, og i stor grad gjennom landskapet og beliggenheten. Dette bekrefter Pedersen, som forteller at representanter for Polarsirkelen Reiseliv, sier at Træna er en av de fineste tingene å selge på Helgeland. Pedersen er selv styremedlem i denne organisasjonen, som jobber aktivt for en økende turisme i regionen. Festivalen står derfor ikke i en posisjon hvor de i særlig stor grad må «pynte» på sitt eget produkt for at det skal appellere.

Vi bruker det for alt det er verdt, sier Overelv. Hun forklarer hvordan Trænfjeldene brukes der de brukes kan for å vekke oppmerksomhet, men presiserer at de i dag ikke reklamerer særlig for festivalen på grunn av den store etterspørselen. Utgifter til annonser og lignende er penger ut av vinduet, sier hun, siden festivalen blir utsolgt på egenhånd. Det er likevel viktig å poengtere at omgivelsene var svært viktige i festivalen sin oppstartsfase. Landskapet ble trykket opp i storformat på plakater og ble også aktivt brukt på nettsider og i aviser. I motsetning til mange andre festivaler, som lager omfattende logoer og layoutpakker, har Trænafestivalen opp gjennom årene brukt et bilde av stedet (fig. 12).



Figur 12: Et eksempel på en festivalplakat fra 2010 (Aktive events 2012).

Trænfjeldene har dermed blitt et visuelt varemerke for festivalen.

De fleste kommuner har en kirke. Og et kapell eller et annet spesielt konsertlokale kan man alltid finne, men en 9000 år gammel grotte, og en naturopplevelse med å klatre opp på et fjell, er det ikke mange andre festivaler som har innlemmet i programmet (Antonsen).

Antonsen beskriver hvordan Sanna byr på mer enn det Aagedal m.fl. (2009) nevner som populære konsertlokaler i kapittel 2.6. Øyen har tradisjon for å være en av hovedattraksjonene på festivalen sin siste dag, og det legges opp til en liten opplevelsestur for de som ønsker det. Når deltakerne ankommer Sanna med oppsatte småbåter i regi av festivalen, kan de ta turen innom Sanna Grendehus. Her serveres det lapskaus, nystekte vafler, og kaffe. Deretter går turen videre oppover de velkjente fjellene. Siden det er i overkant av 2000 festivaldeltakere, er det begrenset hvor mange som kommer seg til øyen med de oppsatte båtene. Dette varierer fra år til år sier Antonsen. Siden det også er parallelle aktiviteter på Husøy er det aldri et ønske fra 2000 deltakerne om å komme seg over til naboøyen, og de fleste får derfor plass på båtene. Siden Sanna er over tre kvadratkilometer stor (Polarsirkelportalen 2012), blir det heller ikke en tettbefolket atmosfære, med unntak av konserten i Kirkehelleren.

Trænafestivalen handler også om kjærlighet (Olsen).

På toppen av Gompen, som er en av fjelltoppene i den lille fjellkjeden, er det installert en militær radar som fortsatt er i bruk. På grunn av denne, eksisterer det en 700 meter lang tunnel på vei mot toppen. Antonsen forteller at det på utsiden, parallelt med denne tunellen, finnes en gammel sti som lokalt har blitt omtalt som, kjærlighetsstien. På grunn av dette, har også tunellen fått navnet, *kjærlighetstunellen*. Hvert år engasjeres det forskjellige kunstnere til å dekorere innsiden av den lange mørke tunellen, og det spares ikke på hjertene som skal illustrere en av festivalen sine verdier, nemlig kjærlighet. Dette skal også bidra til en ytterligere kunstnerisk opplevelse for deltakerne, forklarer Larsen. Når man ankommer den andre siden, serveres det sjampagne og jordbær. Hele turen kan avsluttes i Kirkehelleren hvor det er konsert på ettermiddagen, før det hele ender på Husøy med konserter på selve festivalområdet. En rekke informanter beskriver hvordan denne dagen utgjør den store forskjellen. Opplevelsene er mange. Det nytes god mat og drikke i fine omgivelser, deltakerne får brukt naturen rundt seg, og de forskjellige kunstneriske innslagene gir det hele en ekstra dimensjon. Det er ikke bare en tradisjonell naturopplevelse, men en estetisk reise i landskapet. *Et ut av trekkplastrene det er jo konserten i Kirkehelleren, og den er jo mektig uansett hvilke artister vi har (Willumsen).* Her er det interessant å se at artistene ikke nødvendigvis utgjør den største forskjellen, men omgivelsene. Det er selvsagt i kombinasjon med musikk, men

både nøkkelinformanter og deltakere sier at navnet på artisten forsvinner litt i den spektakulære grotten. Det handler altså ikke om å bli «starstrucked» av artisten, men av hele opplevelsen. Flere deltakere bekrefter dette, og beskriver konserten i Kirkehelleren som magisk.

Overelv viser til festivalen sin egen statistikk, og forklarer at lørdagen på Sanna er meget attraktiv blant deltakerne. Konserten i Kirkehelleren har også de siste tre årene vært den mest populære begivenheten utenfor selve kjernen av festivalområdet på Husøy. Dette området består av fotballbanen utenfor Trænahallen som er et stort konsert- og festivalområde (fig. 13) med to scener. *Træna Fyr*, som er hovedscenen, står med ryggen mot festivalens hovedinngang, vendt delvis mot Trænafjellene slik at artistene kan nyte utsikten. *Langteltet* er den andre scenen, og er som navnet tilsier, et langt telt. Disse utgjør to av fem scener, sammen med Kirkehelleren, Peter Dass-Kapellet og Træna kirke.



Figur 13: Et oversiktsbilde over hovedområdet med Langteltet i front, Træna Fyr til venstre og Trænahallen til høyre. En havørn er her avbildet langs hele langsiden av hallen (privat foto fra Trænafestivalen).

Jeg husker godt et øyeblikk hvor jeg stod på kaien og spiste en hvalkebab fra festivalgrillen utenfor Jokerbutikken. Plutselig hørte jeg roping og applaus. Jeg gikk rundt butikken og lenger ned på kaien, hvor fergene og hurtigbåtene legger til. Da jeg rundet hjørnet av bygget så jeg cirka hundre mennesker som satt på kaien med blikket vendt ut mot havet. Helt ytterst på kaikanten foregikk det et skuespill. Det var lite kostymer, og kulissene var omgivelsene, hav og fjell. Jeg satt meg ned og nøt både utsikten, hvalkebab, og et interessant drama langs kaikanten.

Trænafestivalen byr på mer enn bare musikalske opplevelser. Gjennom vakker natur og unike kunst - og kulturopplevelser får øyet hva det trenger, gjennom hav og luft får du de deiligste dufter. Og gjennom fantastiske matopplevelser på vår restaurant, garanterer vi at alle sansene blir tilfredse (Trænafestivalen 2012b).

Dette er ordene til restauranten, *Fischy Fischy og annet godt*. Sammen med en rekke andre

matserveringer på øyen, fokuserer de på lokal sjømat, og tilbyr en av festivalens viktigste gastronomiske opplevelser. De har likevel en sterk konkurranse i *Gamle Helgeland* når det gjelder en totalopplevelse. Dette er en gammel båt som tidligere fraktet gods og mennesker langs nordlandskysten, og kommer innom festivalen hvert år for å by på god mat og drikke, samt dans på kvelden. Dette er et eksempel på hvordan den historiske susen svever over øyen, og sammen med aktiv bruk av tradisjonsmat, eldre bygninger, fiskeskøyter, og en 9000 år gammel grotte, med mye mer, ligger alt til rette for en spesiell atmosfære.

5.3.3 Estetikk og *performing place*

Ryan (2012) beskriver hvordan estetiske virkemidler har fått større betydning i forbindelse med kulturarrangementer, og Aagedal m.fl. (2009) forklarer at bruken av symbolske lokaliteter blir stadig mer utbredt blant konsertarrangører (kapittel 2.6). Trænafestivalen viser hvordan man kan utnytte slike fasiliteter for og gi opplevelsen en ekstra dimensjon. De tar i bruk både naturlige omgivelser så vel som menneskeskapte bygninger, og jeg tror at konsertene både i Kirkehelleren, Kapellet og i Træna Kirke, setter en spiss på deltakernes oppfatning av, og tilstedeværelse i situasjonen. Lokalitetene er både symbolske og historiske, og de preges av et fint fysisk ytre, enten det er laget av mennesker eller naturkrefter. I kombinasjon med «riktig» musikk og artister, forsterkes derfor opplevelsen for mange. Det er nemlig ikke tilfeldig hvem som spiller på disse tre scenene, sier Larsen. Rolig og delvis akustisk musikk er ofte en rød tråd, og artister som Mari Boine, Minor Minority, Damien Rice, Sivert Høyem og Moddi, er noen av de som har bidratt til magiske opplevelser i Kirkehelleren, sier han. Det er altså en kombinasjon av velvalgte steder og artister, som sammen med deltakerne, skal bidra til en spesiell atmosfære.

I kapittel 2.6 beskrev jeg hvilket omfattende arbeid som ligger til grunn for en festival. Det er mye som skal koordineres og planlegges, og dette arbeidet er viktig for å gi deltakerne en optimal opplevelse. Tre av de fem scenene preges av estetikk, hvor kunst og natur blandes sammen med musikken i en tilfredsstillende harmoni. Kjærlighetsstien på Sanna reflekterer også hvordan festivalen bruker en enkel tunell og gjør det om til en reise i landskapet. Mat blir også brukt aktivt for å stimulere de ytterligere sansene, og til sammen foregår det en sterk estetisering av omgivelsene. Festivalområdet med sine to scener har et praktisk preg i motsetning til de tre andre, men kompenserer likevel med estetiske virkemidler. Mat og utvalg av lokale produkter, slik som tekstiler, små redskaper, suvenirer og lignende, blir lagt frem på

en naturlig og appellerende måte. På de to scenene brukes det kraftige lyd- og lysanlegg for å fremheve opplevelsen, og artistene er også mer hardtslående. Dette er en kontrast til de tre andre nedstrippede konsertarenaene, og det er derfor interessant å se hvordan forskjellige estetiske virkemidler blir brukt for å framheve et ønsket fokus. På selve festivalområdet, som kan gå for å være en ordinær gressplen, selvsagt med Trænfjeldene i nærheten, rettes fokuset mot scenen og artisten ved å ha et sceneshow. Dette er ikke tilfellet på de andre lokalitetene, hvor omgivelsene rundt selve konserten får et fritt spillerom.

Vi sier ikke at det er fantastisk å være på Træna utenom festivalen (Overelv).

Vi går ikke i en konstant lykkerus (Willumsen).

Møtet mellom meg og Træna i oktober var noe helt annet enn det første besøket i juli. Hverdagen var stålsatt som et blylodd over den værutsatte øyen og mottakelsen på land var av et annet kaliber enn det som møtte meg drøyt tre måneder tidligere. Jeg hadde selvsagt ikke regnet med noe annet. Det blir ikke fest uten hverdag. I ettertid setter jeg stor pris på denne siste turen, som gav meg et utvidet perspektiv på festivalen og stedet, Træna. Det ble tydeligere hvordan stedet virkelig bydde meg opp til dans den uken i juli.

Høstmøtet kan sammenliknes med å oppleve en stor og tom allmenning i en Norsk by, som hvert år huser et sirkus eller et tivoli. Tivoliet sin tilstedeværelse på plassen endrer hele praksisen på stedet, og kan forandre klientellet og måten man er på, både ovenfor seg selv og andre. Dette møtet på høsten kan derfor beskrives som noe helt annerledes, selv om jeg var fysisk tilstede på den samme øyen som i juli. Bærenholdt m.fl. (2004) eksemplifiserer dette ved hjelp av en sandstrand og hvordan sted kan anvendes på forskjellige måter (kapittel 2.6).

Det er mennesker som sammen utgjør stedet og skaper *performance*. At det var trist, grått, og dødt på Træna i oktober, skyldes ikke bare årstiden og været. Det dreier seg om mennesker og hvordan de skaper steder, i dette tilfellet på en annen måte i juli enn i oktober.

Jeg er litt redd for å strigle festivalen for mye, hvis du systematiserer, og tannhjulet går alt for glatt, så tar det også bort mye av den sjarmen som folk opplever (Overelv).

Wollan (2009) forklarer hvordan *performance* ligger i mellomrommet der hvor mennesker møter hverandre og stedet/omgivelsene. «For sterk regissering og iscenesetting kan stå i motsetning til slike møter, og kan legge en demper på spontanitet og lek, energi og det risikable» (Wollan 2009:25). Trænafestivalen er bevisst på skille mellom det ekte/genuine og det skapte/regisserte. De vil ikke profesjonalisere festivalen ytterligere på grunn av et potensielt frafallende «ekte møte». Ryan (2012) reflekterer rundt opplevelser og betegner det som rommet der hvor deltakeren møter produsenten og/eller produktet (arrangementet,

omgivelsene). Selv ser jeg på arrangementet som en fasilitator eller en tilrettelegger for opplevelser (kapittel 2.2), og i Trænafestivalen sitt tilfelle foreligger det ingen omfattende retningslinjer for hvordan stedet skal utvikle seg i løpet av festivaluken. De naturgitte og fysiske rammene til stedet gjør at den sosiale praksisen i stor grad begrenser seg til konsentrerte og «intime» områder, og festivalen utnytter de ressursene som foreligger, men på en naturlig og ærlig måte. De pakker ikke opplevelsene inn i gavepapir som skjuler en realitet, men delvis sminker de ressursene som ligger til grunn for å estetisere omgivelsene ytterligere. De lager ikke inngjerding på campingområdet, men legger opp til sanitetsanlegg på bestemte områder. De tilbyr ikke et omfattende logistikkprogram som skal føre deltakerne fra Husøy til Sanna på lørdagen, og det er heller ingen lovnader om at det skal skje ekstraordinære opplevelser på denne siste dagen. Dette gjør at forventningene lever sitt eget liv, og kontrastene kan få fritt spillerom. Man kan på den ene siden kalle festivalen for delvis amatøraktig, med tanke på arrangementets skala, omsetning, og systematiske fremgangsmåte, men på den andre siden fullstendig profesjonalisert, med tanke på graden av *møtets* suksess. De lykkes i stor grad når det kommer til menneskets behov for en opplevelse utenom det vanlige, noe som setter seg både på netthinnen, i sjelen og i minnet. Gjennom å stimulere sansene til deltakerne på alle mulige måter, og i tillegg la disse få møte omgivelsene i en uforpliktende og kompromissløs tilstand, skapes det naturlige rommet, og det naturlige og genuine møtet mellom sted og mennesket.

Det er egentlig ikke så farlig hvem som spiller. På Træna er det Træna som er headliner, som festivalsjefen pleier å si. Jeg sier at det er vi som er der som er Trænafestivalen. Hippiene og russen, feinschmeckerne og friluftsentusiastene. Det er ikke alltid lett og vite hvem som er hvem, med det er ei heller nødvendig. (Olava 2011:60)

Det første sitatet i denne masteroppgaven presenterte også tankene til Ingrid Olava, en tidligere artist og kjøkkenhjelp ved Trænafestivalen. Hun er et eksempel på hvordan de forventede rollene endres, ved å stå på en scene og skape et magisk øyeblikk, til å finne henne i oppvasken noen timer senere. Det er ikke noe VIP-område på festivalen, i motsetning til andre større festivaler. De sosiale skillene er derfor mer eller mindre utvisket på Trænafestivalen, noe som er et viktig mål for Larsen. I forbindelse med *locale*-begrepet, som blant annet diskuterer hvordan sosiale nettverk kan skape skiller og ulikheter, er det interessant å se hvordan Trænafestivalen motarbeider dette, og derfor bidrar til et økt samhold.

I forbindelse med konserten til Jenny Hval i Kirkehelleren 2011, var det som om stedet og situasjonen satte oss alle i en *liminal fase* (kapittel 2.6). Både artisten og

publikummet ble en del av stedet og Hval ga selv uttrykk for hvor «satt ut» hun var gjennom sitt eget kroppsspråk. Hun viste også en tydelig ydmykhet overfor situasjonen og atmosfæren. Det var ikke bare hun som stod for opplevelsen, men publikum og den massive grotten i fjellet, sammen med utsikten over havet. Det var noen øyeblikk hvor jeg følte at stedet virkelig levde, eller levde, i større grad enn hva jeg er vant til. Man kan si at graden av *performance* til tider var meget sterk, og i de situasjonene hvor artisten og publikum knyttet et bånd, ved sammen å anerkjenne opplevelsen og stedet, oppstod det en liminal fase, hvor man ikke helt visste hva som var hva, men bare levde i øyeblikket. Etter hvert åpnet Hval opp for en deltakelse fra publikum, hvor allsangen ble et faktum. I forkant av konserten hadde festivaldeltakerne en forventning av å være publikum, men på grunn av Kirkehellerens spesielle beliggenhet, hvor det visuelle og estetiske står sterkt, samt artistens nedstrippede scene og fysiske nærhet til publikum, oppsto det et rollebytte, hvor publikum til tider ble artister, og artisten i noen tilfeller ble tilskuer. Det var i disse øyeblikkene at stedet forandret seg, og i alle høyeste grad kunne kalles *a performing place* (kapittel 2.6). Jeg vil derfor påstå at omgivelsene og arrangøren sin bevisste plassering av arrangementet, spilte en viktig rolle for denne transformasjonen av stedet.

I løpet av oppholdet på Trænafestivalen, kunne det også i mange tilfeller virke som om landskapet var artisten. Når man beveger seg inn i en tunell forventer man ikke nødvendigvis kunst. Hvis man som menneske er observant og mottakelig med åpne sanser, kan man bli overrasket over hvordan landskapet formidler estetikk gjennom fine solnedganger og menneskelig plassering av kunst og musikk på strategiske plasser. Kombinasjonen av åpne og mottakelige mennesker, et naturlig, tilrettelagt og iscenesatt sted, sammen med artistene, resulterte i situasjoner hvor roller byttet plass i en «riktig setting», og dynamiske steder kunne oppstå. Dette kan beskrives som en av de viktigste observasjonene i forbindelse med begge problemstillingene (kapittel 1.2), og er en viktig årsak til at Trænafestivalen lykkes, så vell som et karakteristisk kjennetegn på festivalen.

Olava (2011) sitt sitat innledningsvis i denne oppgaven gav uttrykket for at, *øya prater!* Etter oppholdet på Trænafestivalen kan jeg bekrefte dette.

6. Avslutning

Trænafestivalen er en suksess og det ligger ingen tvil i denne påstanden, verken fra meg selv eller de informantene jeg har pratet med. Denne oppgaven har fokusert på de bakenforliggende faktorene for denne suksessen, i tillegg til å beskrive hva som karakteriserer festivalen. Jeg har redegjort for den teorien som ligger til grunn for analysen og de metodene jeg gjennomførte i løpet av feltarbeidet.

I dette kapittelet vil jeg starte med å se på den første problemstillingen. *Hva karakteriserer Trænafestivalen?* Denne problemstillingen kan til tider være overlappende med problemstilling nummer to (kapittel 2.1), som utgjør den andre delen av dette avslutningskapittelet. Jeg vil i tillegg til å svare på de to forskningsspørsmålene, komme med egne refleksjoner rundt oppgavens tema, samt forslag til videre forskning.

6.1 Hva karakteriserer Trænafestivalen?

Kapittel 4 var beskrivende for festivalen sin brede forankring i samfunnet, mye på grunn av festivalen sin organisatoriske oppbygning. Ved å la ulike deler av lokalsamfunnet være medlemmer i festivalen, skapes det et kollektivt eierforhold til arrangementet så vell som festivalen sin satsning på lokale verdier, historie og ressurser. Resultatet er et *samfunn for festival*, hvor de i stor grad *er* festivalen, sammen med deltakerne. Willumsen og Sjøset karakteriserte samfunnet som et folk med «stå på vilje» og mye positivitet, dette er derfor karakteristiske trekk ved Trænafestivalen, sammen med et tydelig kollektivt preg på arrangementet sin utførelse.

Olsen trekker frem *kjærlighet* som et viktig tema for festivalen, og det er interessant å se hvordan begrepet har satt seg i arrangementet sin kultur. Dette bidrar til positive holdninger og et harmonisk miljø, man blir oppfordret til å ta vare på hverandre og bygge opp under en kollektiv tilfredshet. Kjærlighetstunellen, med sitt navn og kjærlighetstematiske kunstneriske innhold, illustrerer hvordan festivalen år etter år promoterer viktige verdier som medmenneskelighet og samhold. Festivalen presenterer et nydelig område hvor mennesket kan få fritt spillerom. Som nevnt i kapittel 4, var det opp til meg selv å finne en teltplass, det var ikke noe rutenett som skulle fylles. Denne friheten og selvstendigheten karakteriserer derfor festivalen.

En historisk sus, lokale verdier og en genuin fremstilling av artister, mat, kunst, bygninger og naturområder, er også karakteristisk for Trænafestivalen. Det er derfor ingen «påtautthet» som preger arrangementet, men en ærlig festival som åpner døren til to små øyer midt ut i havet. Det er stort sett ingen som sier hvor du kan leke eller ikke leke. Når du har satt din fot på området er det du som bestemmer hvordan din personlige opplevelse skal utvikle seg i løpet av de tre neste dagene.

6.2 Hvorfor er Trænafestivalen blitt et vellykket opplevelsestilbud?

Det er tre viktige faktorer som spiller inn på Trænafestivalen sin suksess. Dette er de fysiske omgivelsene, de lokale menneskelige ressursene i form av bedrifter, kommunen og samfunnet, og til slutt den fleksible og ærlige tilretteleggingen overfor deltakerne.

Landskapet bidrar til å skape unike rammer rundt festivalen. Den fysiske plasseringen langt til havs setter en spiss på tilværelsen. Det faktum at man er på en øy, fører til en intim atmosfære hvor opplevelsen er konsentrert på et lite område. Havet blir også et psykisk skille mellom hverdag og fest, og en strabasiøs tur kan resultere i en ekstra tilfredsstillende ankomst. De majestetiske fjellene forsterker naturopplevelsen og står som et viktig symbol og landemerke for hele festivalen. Med sin unike grotte, Kirkehelleren, stiller også festivalen med en spesiell konsertscene som setter seg i minnet. I de tilfellene der et menneske plasserer alle sine sanser på utsiden av huden, vil man derfor kunne oppleve noe helt utenom det vanlige, og kanskje finne meningen med livet i møte med musikk og kunst. De fysiske faktorene er derfor meget viktige for Trænafestivalen sin suksess.

Den lokale befolkningen gjør at det er mulig å lage en festival på Træna. Samfunnet fungerer som et arbeidsjern og bidrar med det de kan. Bedrifter låner ut utstyr, fasiliteter og støtter med økonomiske tilskudd. Privatpersoner, lag og foreninger bidrar med omfattende installeringer av boder, sanitetsanlegg, scener også videre, sammen med et tidkrevende opprydningsarbeid. Trænafestivalen har også en velvillig kommune i ryggen som støtter dem 100 prosent. De bidrar der de kan og strekker seg langt for å arrangere årets store begivenhet. Dette er uunnværlige ressurser som er helt avgjørende for at festivalen er gjennomførbar, og blir derfor en viktig suksessfaktor.

Trænafestivalen er en profesjonell produsent av genuine opplevelser. De er også i en særklasse når det gjelder å skape dynamiske steder. Hvis man ser på stedet Træna fra festivalstarten i 2003 og frem til i dag, kan man se minst ni forskjellige steder som skapes av

de menneskene som er der, men mye på grunn av en profesjonell tilrettelegging av et geografisk område. Festivalen iscenesetter landskapet på en ærlig og fleksibel måte, slik at møtet mellom mennesket og stedet kan få fritt spillerom. Arrangøren er klar over de ressursene som er tilgjengelig. Dette anvendes og formidles på en god måte slik at forholdene er optimale for en uforglemmelig opplevelse. Trænafestivalen sin bevissthet i forbindelse med verdier, mål og mening med festivalen, er derfor en viktig bakgrunn for deres suksess som en av Norges viktigste og mest profilerte småfestivaler.

6.3 Tilbake til begynnelsen

Innledningsvis i denne oppgaven plasserte jeg opplevelsesnæringen på et stort tapet. Jeg så kort på en internasjonal og nasjonal satsning på reiseliv og beskrev hvordan den norske regjeringen i fremtiden skal jobbe mot et mer turistvennlig Norge. Jeg så også på hvordan mennesket har hatt et varierende syn på seg selv og verden gjennom en filosofisk utvikling.

I forbindelse med den nye reiselivsstrategien *Destinasjon Norge*, kan det være interessant å stille spørsmål ved hvorvidt denne satsningen er gunstig for opplevelser slik som Trænafestivalen. I manges øyne er festivalen i dag på sitt mest optimale, noe jeg ikke stiller meg tvilende til. Jeg er vell viten om at *Destinasjon Norge* tar for seg en rekke andre næringsområder som på langt nær er like suksessrike som Trænafestivalen. Det er derfor et positivt tilskudd i norsk reiselivspolitik, men målet er likevel profitt. Norge ser på opplevelsesnæringen som en potensiell økonomisk fremtid og vil derfor utnytte de ressursene landet har ytterligere. Min bekymring retter seg derfor mot ærlige, jordnære og ekte reisemål slik som Trænafestivalen. Vil det være gunstig for slike arrangementer og ekspandere i form av flere besøkende, større økonomi og flere omkringliggende aktiviteter? Kan dette true det gode møtet mellom mennesket og stedet?

Personlig tror jeg det er noen år igjen før vi kan se en ødeleggende masseturisme på Træna. Men destinasjoner slik som for eksempel Geirangerfjorden, har allerede mistet en del plantearter på grunn av massive utslipp fra tilreisende cruiseskip, og vi vil nødvendig se Prekestolen ramle i Lysefjorden på grunn av overbelastning, eller besøke fjellhyllen med turistifiserte gondoler. Det er derfor viktig med en bærekraftig reiselivsutvikling og jeg har tiltro til både norske næringer så vell som politikere når det kommer til å «selge opplevelser med måte». Det er bare så synd at mennesket i mange tilfeller må se konsekvenser før hensyn blir tatt.

Dagens definerte status, postmodernisme, beskrives som individsentrert. Det er derfor interessant å se på hvordan identitetsbyggende opplevelser, som for eksempel Trænafestivalen, kan bidra til en transformasjon fra det individuelle til det kollektive. I kapittel 2.6 presiserer Wollan at det gjennom en *performance* kan oppstå en slik transformasjon. Mine funn tilsier at Trænafestivalen er en produsent av slike fenomener, hvor liminale faser utvikler dynamiske steder og forsterker en *performance*. Siden slike opplevelser tiltrekker mennesket, kan det tolkes på ulike måter. På den ene siden kan man ved å eksistere i et kollektivt rom, i stor grad få bekreftet sin egen og andres identitet. Dette reflekterer i så fall et individsentrert samfunn. På den andre siden kan en økende etterspørsel etter slike opplevelser tolkes som et ønske om endring. En endring fra dagens «meg meg»-samfunn til et kollektivt fokus hvor samhold og felleskap kan prege de livene vi lever. Dette forblir spekulasjoner inntil videre, men kanskje er Trænafestivalen et eksempel på en utvikling mot et post-postmodernistisk samfunn?

6.4 Forslag til videre forskning

Det er uendelig mange geografifaglige temaer som dukker opp i forbindelse med Trænafestivalen, og jeg vil derfor kun se på to nærliggende temaer som stadig har dukket opp i samtaler med informantene.

Det første temaet tar for seg festivalens eventuelle og potensielle ringvirkninger. Har festivalen resultert i større regionale endringer både langs Helgelandskysten og i Nordland fylke? I så fall, på hvilke områder og i hvor stor grad? Deler av lokalsamfunnet på Træna diskuterer også mulighetene rundt et eventuelt hotell på Husøy, hvor spa og personlig pleie kan være et av tilbudene. Kan dette føre til en utvidet turistsesong på grunnlag av den etablerte populariteten til Trænafestivalen?

Det kommer også tydelig frem at kapasiteten på hurtigbåtene ut til området ikke er tilfredsstillende hvis man skal se en økende turisme på Træna og i regionen generelt. Dette kan være interessant å se nærmere på i et sentraliseringsperspektiv. Hvilke utfordringer ligger til grunn for en økende opplevelsesbasert næring langs den nordlige kysten av Norge?

Referanser

- Aagedal, O. m.fl.** (2009): Aagedal, O., Egeland, H & Villa, M. *Lokalt kulturliv i endring*. Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget, Bergen.
- Abc news** (2011): <http://abcnews.go.com/International/remote-music-festival-lures-fans-arctic-circle/story?id=14020375#.T8IDxFKqt8F>. Lastet ned 10.2.2012.
- Aktive events** (2012): <http://aktivevents.no/n9/Trana-Festivalen-2010>. Lastet ned 1.4.2012.
- Almås, R. m.fl.** (2009): Omstridde bygder. I Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J.F., Villa, M. *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, 2. opplag, Trondheim.
- Alsos, G.A.** (2010): Ildsjeler og samfunnsentreprenører. I Borch, O.J. & Førde, A. *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Aronsen, M.** (2006): *Quart 06 – mer enn musikk*. Verdiskapninger og ringvirkninger. Agderforskning. Prosjektrapport nr 08/2006. Rapport nr. 1 november 2006, Arendal.
- Auslander, P.** (2003): *Performance: critical concepts in literary and cultural studies*. Routledge, London.
- Berg, N.G. & Dale, B.** (2004): Sted – begreper og teorier. I Gunnerud Berg, N., Dale, B., Lysgård, H.K. & Løfgren, A. *Mennesket, steder og regionale endringer*. Tapir akademiske forlag, Trondheim. .
- Bolkesjø, T. & Haukeland, P.I.** (2003): Entreprenørskap innafor kulturøkonomien. I Lønning, D.J. (red.). *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal Utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø i Telemark.
- Boreal** (2012): <http://www.boreal.no/rutetider-og-priser/category584.html>. Lastet ned 20.5.2012.
- Bærenholdt, O.J. m.fl.** (2004): *Performing Tourist Places*. Bærenholdt, O.J., Haldrup, M., Larsen, J., og Urry, J. Ashgate Publishing Limited, Aldershot.
- Bærenholdt & Sundbo** (2007): *Opplevelsesøkonomi. Produksjon, forbrug, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.
- Cambridge** (2008): *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 3 utg. Cambridge University Press, Cambridge.
- Carlsson, E. m.fl.** (2009): Carlsson, E., Aasetre, J., Bye, R., Nilsen, B, T., Ryan, A. W., Sletterød, N. *Kultur- og opplevelsesnæringene i Trøndelag*. Kartlegging og eksempelstudier. Trøndelag Forskning og Utvikling as, Steinkjer.
- Castree, N.** (2001): *Socializing Nature: Theory, Practice, and Politics*. I kompendiet for

- Geog 3030, Natur og ressursforvaltning, Tapir Akademisk Forlag 2007, Trondheim.
- Castree, N.** (2009): Place: connections and boundaries in an interdependent world. I Clifford, N.J, Holloway, S.L, Rice, S.P. & Valentine, G. (eds.), *Key Concepts in Geography*. Sage Publications Ltd. 2nd.edition, London.
- Coe, N.M. et al.** (2007): Coen N.M., Kelly N.M., Yeung H.W.C. *Economic geography. A contemporary introduction*. Blackwell Publishing, Malden.
- Crang, M. & Cook, I.** (2007): *Doing Ethnographies*. Sage Publications Ltd, London.
- Dale, B. & Berg, N.G.** (2012): Hva er stedsidentitet og hvordan fanger vi den opp? I Berg, N.G., Dale, B., Førde, A. & Kramvik, B. (red.) *Å finne sted. Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.
- Denzin, N. & Lincoln, Y.** (2008): *The Landscape of Qualitative Research*. Sage Publications Inc. 3 edition, Thousand Oaks.
- Dybvig, D.D. & Dybvig, M.** (2003): *Det tenkende mennesket*. Filosofi- og vitenskapshistorie med vitenskapsteori. Tapir akademiske forlag. 2 utg, Trondheim.
- EkstremSPORTveko** (2012): <http://www.ekstremSPORTveko.com/>. Lastet ned 9.2.2012.
- Farstad, M.** (2006): *Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk – en begrepsliggjøring*. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim.
- Fjellheim, M.** (2012): *Entusiasme, engasjement og entreprenørskap*. Å skape en lokal festival. Masteroppgave, Geografisk Institutt. NTNU, Trondheim.
- Fossum, Ø. H.** (2010): *I hverdag og fest(ival) – på Storås*. Om en musikkfestivals påvirkning på et sted. Masteroppgave, Geografisk Institutt. NTNU, Trondheim.
- Graham, E.** (2005): Theory and Theorizing. I *Questioning Geography*. Castree, N., Rogers, A. & Sherman, D. (eds.). Blackwell Publishing, Malden.
- Habu** (2012):
http://www.habu.no/dt_main_allatonce.asp?g3=x&g1=x&g35=x&gid=36&tgid=1.
Lastet ned 20.5.2012.
- Haraldsen, T. & Hagen, S.E.** (2008): Kulturnæringene – sysselsetting, lokalisering og innovasjon. I Isaksen, A., Karlsen, A. & Sæther, B. (red.), *Innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Holt-Jensen, A.** (2007): *Hva er geografi*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Holt-Jensen, A.** (2009): *Geography. History and Concepts: A Student's Guide*. Sage Publications Ltd, London.
- Hubbard, P. et al.** (2009): Hubbard, P., Kitchin, R., Bartley, B., & Fuller, D. *Thinking geographically. Space, theory and contemporary geography*. Continuum, London.

- Isaksen, A. & Asheim, B.** (2008): Den regionale dimensjonen ved innovasjoner. I Isaksen, A., Karlsen A. og Sæther, B. *Innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Jones, M.** (1993): Landscape as a resource and the problem of landscapes values. Offprint from *The Politics of Environmental Conservation. Proceedings from a Workshop in Trondheim March 26, 1993*, edited by Rusten, C., and Wøien, H. Report no. 6/93, The university of Trondheim, Center for Environment and Development (SMU). Trondheim.
- Jones, M.** (2006): *Landscape, law, justice – concepts and issues*. Norsk Geografisk Tidsskrift, 60: 1, 1 – 14. Trondheim.
- Jones, M. & Olwig, K. R.** (2008): *Nordic landscapes : region and belonging on the northern edge of Europe*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Kjeldstadli, K.** (1997): *Å analysere skriftlige kilder*. I kompendiet for GEOG1003, Geografi i praksis, Tapir Akademisk Forlag 2008, Trondheim.
- Kunnskapssenteret** (2012):
<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/3125/1/Samvirkeselskapandelslag-BA/Hvilke-regler-gjelder-for-samvirkeselskapandelslag-BA.html>. Lastet ned 24.2.2012.
- Lønning, D.J.** (2007): *Fridomen til å skapa. Alternative historier om nyskaping og bygdeutvikling*. Avhandling Dr. Philos. Universitetet for Miljø og Biovitenskap, Ås.
- Massey, D.** (1994): *Space, Place and Gender*. Polity Press & Blackwell Publishers, Cambridge.
- Mitchell, D.** (2003): *Cultural landscapes: just landscapes or landscapes of justice?*
<http://phg.sagepub.com/content/27/6/787.short>. Lastet ned 8.2.2010.
- Morin, M.M.** (2009): Landscape: Representing and Interpreting the World. I Clifford, N.J, Holloway, S.L, Rice, S.P. & Valentine, G. (eds.), *Key Concepts in Geography*. Sage 2nd.edition, London.
- Nord-Norge** (2012) <http://www.nordnorge.com/>. Lastet ned 17.4.2012.
- Novadis** (2012):
http://novadis.no/wips/1878540267/module/articles/smId/1666876100/smTemplate/Le_s_mer_prosjekter/template/default/title/Utvikling_20av_20festivaler_20i_20norske_20bygdesamfunn/. Lastet ned 3.4.2012.
- Nrk** (2012): <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.7973139>. Lastet ned 7.2.2012.
- Olava, I.** (2011): Utdrag fra et opptrykt festivalprogram laget av Trænafestivalen

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Polarsirkelportalen** (2012): <http://www.polarsirkelportalen.no/>. Lastet ned 3.5.2012.
- Regjeringen** (2012a): <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/pressesenter/pressemeldinger/2012/trond-giske-lanserte-reiselivsstrategien.html?id=678034>. Lastet ned 20.4.2012.
- Regjeringen** (2012b): http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf. Lastet ned 20.4.2012.
- Regjeringen** (2012c): <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/nyheter-2012/stort-engasjement-for-framtid-i-nord.html?id=678716>. Lastet ned 20.4.2012.
- Ryan, A.W.** (2012): Festivalens estetikk – fasade eller drivkraft? I Stene, M (red.). *Opplevelser innhold, verdi, næring og sted*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Rønning, S. B.** (2010): *Relasjoner rundt en festival*. Rapport nummer 8/10. Bygdeforskning, Trondheim.
- Setten, G.** (2004): *The habitus, the rule and the moral Landscape*. <http://cgj.sagepub.com/content/11/4/389.full.pdf+html>. Lastet ned 10.2.2012.
- Silverman, D.** (2006): *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications Ltd. 3 edition. London.
- Silverman, D.** (2010): <http://srmo.sagepub.com/view/what-is-naturally-occurring-data/SAGE.xml?rskey=F34gjv&row=0>. Film, lastet ned 6.11.2011.
- Snl** (2012): <http://snl.no/Kirkhelleren>. Lastet ned 8.4.2012.
- Ssb** (2012): <http://www.ssb.no/emner/02/02/folkendrhist/tabeller/tab/1835.html>. Lastet ned 8.4.2012.
- Star, S.L. og Griesemer, J.R.** (1989): Institutional ecology, «translations» and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkley's museum of vertebrate zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19 (3). Berkley.
- Sørbo, I.** (2011): *Festival + Sted = ?* Masteroppgave, Geografisk Institutt. NTNU, Trondheim.
- Thagaard, T.** (2003): *Systematikk og Innlevelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.
- Træna kommune** (2012): <http://www.trana.kommune.no/>. Lastet ned i perioden 1.6.2011 – 10.5.2012.

Træna kommune (2012b)

<http://www.trana.kommune.no/nordland/trana/tranak.nsf/id/65B14A83EE0E5435C125771E0061EE0F?OpenDocument>. Lastet ned 20.5.2012

Trænafestivalen (2012): <http://www.trena.net/>. Lastet ned i perioden 5.1.2012 – 10.5.2012.

Trænafestivalen (2012b):

http://www.trena.net/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=174&Itemid=42. Lastet ned 3.4.2012.

Trænafestivalen (2012c):

http://www.trena.net/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=219&Itemid=69. Lastet ned 3.4.2012.

Unwto (2012): <http://unwto.org/en/content/who-we-are-0>. Lastet ned i perioden 1.4.2012 – 10.5.2012.

Valentine, G. (2005): Tell me about...: using interviews as a research, methodology. I Flowerdew, R. & Martin, D. *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. Pearson Education Limited. 2 edition, Harlow.

Vestby, G. M. (2005): *Byens attraktivitet: byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*. Norsk institutt for by- og regionforskning, Oslo.

Vestby, G. M. m.fl. (2012): *Festivalkommuner*. Samhandling mellom kommuner og festivaler. Vestby, G. M., Samuelsen, R. & Skogheim, R. Norsk institutt for by- og regionforskning, Oslo.

Vik, J. & Villa, M. (2008): Brokete bygdebilete – om små bygder med store image. I Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J.F., Villa, M. *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, 2. opplag, Trondheim.

Vinjerock (2012): <http://www.vinjerock.no/info.aspx>. Lastet ned 20.2.2012.

Visithelgeland (2012): <http://www.visithelgeland.com/no/keyword/Helgelandskysten/>
Lastet ned 2.4.2012.

Wollan, G. (2009): *Festivaler som performing places. En sosiokulturell analyse*. Trøndelag forskning og utvikling AS, Steinkjer.

Øyafestivalen (2012): <http://oyafestivalen.no/miljo/>. Lastet ned 3.2.2012.

Appendiks 1 – Intervjuguide(r)

Generell intervjuguide (benyttet i alle nøkkelinformantintervjuer). Denne ble også tatt med i spontane samtaler med frivillige og deltakere.

1. Hei. Litt om din bakgrunn, alder og utdanning.
2. Hvilken rolle har du nå? Hvordan påvirker du festivalen og samfunnet på Træna?
3. Litt om organisasjonen og økonomien.
4. Hvordan hadde Træna vært uten festivalen?
5. Hvordan påvirker den innbyggerne og samfunnet økonomisk og sosialt?
6. Hvem kommer på festivalen?(Alder, geografisk tilknytning)
7. Hvorfor kommer de?
8. Hvordan synes du festivalen fungerer? Lykkes dere med det dere gjør?
9. Hvorfor kan en slik festival lykkes akkurat her?
10. I hvor stor grad lykkes dere på grunn av menneskene?
11. I hvor stor grad lykkes dere på grunn av landskapet?
12. Hvilke tanker gjør du deg rundt landskapet?
13. Er Træna blitt en lekeplass for mennesker bare langs Helgelandskysten?
14. Hvordan ser festivalen ut i fremtiden?
15. Ser du noen utfordringer i fremtiden?
16. Hvilke ringvirkninger har festivalen fått så langt, og hvilke ringvirkninger vil den få i fremtiden?
17. Har øyen et større potensial enn hva dere tar ut i dag?
18. Hva legger du i begrepet opplevelsesnæring?

Spesifiserte enkeltspørsmål til nøkkelinformanter

Anita Overelv

1. Hvorfor valgte du å bli festivalsjef?
2. Hva er best og verst med å være festivalsjef for Trænafestivalen?
3. Fortell litt om sponsorer og medlemmer.
4. Hvordan bruker dere de ressursene dere har?
5. Utdyp de fysiske ressursene
6. Fortell om samfunnet og næringslivet.

Geir Sjøset og Ole Jonny Olsen

1. Hvordan bidrar dere til festivalen?
2. Hvilket forhold har dere til festivalen og omvendt?

Aina Willumsen

1. Hvordan bidrar dere til festivalen?
2. Hvilket forhold har dere til festivalen og omvendt?
3. Fortell litt om kommunen og stedet. Fortid, fremtid og nåtid (statistikk?).

Erlend Mogård og Sverre Hyttan

1. Hvordan vil du si at festivalen startet? Hvorfor?
2. Hva har vært din rolle oppi alt sammen?
3. Ser du på deg selv som en entreprenør?
4. Fortell litt om Havfolket.
5. Hva er den største forskjellen på dagens festival og festivalen fra 2003?
6. Hva har utviklet seg?

Henriette Antonsen

1. Hvordan vil du si at festivalen startet? Hvorfor?
2. Hva har vært din rolle oppi alt sammen?
3. Fortell om de frivillige. Fortid, fremtid og nåtid.
4. Fortell litt om Havfolket.
5. Hva er den største forskjellen på dagens festival og festivalen fra 2003?
6. Hva har utviklet seg?

I intervjuet med Per Pedersen ble den generelle intervjuguiden brukt siden samtalen ble en spontan affære.

Appendiks 2 – SMS-takk

Alle informantene ble oppringt på telefon i forbindelse med en intervjuforespørsel. Disse har derfor ikke vært mulig å legge ved i denne oppgaven. Når det nærmet seg slutten av mai, sendte jeg derimot en SMS-takk til alle de åtte nøkelinformantene:

Hei hei.

Dere har alle bidratt til min masteroppgave som tar for seg Trænafestivalen, og hvorfor den har blitt så vellykket som den er.

Denne oppgaven bidrar til et viktig forskningsfelt rundt festivalfenomenet, opplevelsesnæringer, og mennesket sin søken etter det spesielle og det unike. Trænafestivalen er en viktig bidragsyter til et mer spennende Norge og dere er med på å pushe viktige grenser. Lenge leve lokale verdier og genuinitet!

Dere er alle sitert i oppgaven, og jeg ønsker derfor en mailadresse slik at disse kan bli tilsendt. Jeg takker så mye for de minuttene og timene dere har gitt og ønsker dere lykke til med tiårsjubileet. Håper det blir enda ti nye år, stå på!

Mvh

Per Christian Holm.

Geografistudent ved NTNU