

Studentnummer: 982545  
982526



BCR3100  
Bachelor i Reiselivsledelse  
Bacheloroppgave

***Kan en festival bidra til destinasjonsutvikling?***



*Bildene er hentet fra slottsfjell.no og tonsberg.kommune.no*

VÅR 2014

*«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»*

# Innholdsfortegnelse

## Forord

## Sammendrag

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Struktur i oppgaven.....	8
1.2 Bakgrunn for valg av tema .....	8
1.3 Formål.....	8
1.4 Forutsetninger og avgrensninger .....	9
1.4.1 Forutsetninger .....	9
1.4.2 Avgrensninger.....	9
1.5 Teoretisk fundament .....	9
1.6 Historie og fakta .....	10
1.6.1 Tønsberg .....	10
1.6.2 Slottsfjellfestivalen .....	11
<b>2.0 Metode</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kvalitativ vs. Kvantitativ .....	12
2.1.1 Kvalitativ metode .....	13
2.1.2 Kvantitativ metode .....	13
2.1.3 Forskningsprosessen.....	14
2.2 Vårt metodiske ståsted.....	15
2.3 Problemstilling.....	15
2.3.1 Vår problemstilling .....	15
2.3.2 Forskningsspørsmål.....	15
2.4 Forskningsdesign .....	16
2.4.1 Typer design.....	16
2.4.2 Vårt design.....	17
2.5 Datainnsamlingsmetode.....	18
2.6 Utvalgsstrategi .....	19
2.6.1 Presentasjon av respondenter.....	20
2.7 Utarbeidelse av intervjuguide .....	22
2.7.1 Presentasjon av intervjuguide .....	23
2.8 Gjennomføring av intervjuer .....	24
2.8.1 Intervjudag 1.....	25

2.8.2	<i>Intervjudag 2</i> .....	25
2.8.3	<i>Diverse intervjuer</i> .....	27
2.8.4	<i>Intervjuprosessen</i> .....	27
2.9	Dataanalyse.....	28
2.10	Tolkning, reliabilitet og validitet.....	29
2.11	Etikk.....	29
<b>3.0</b>	<b>Teori</b> .....	<b>31</b>
3.1	Det helhetlige reiselivsproduktet.....	31
3.2	Hva er en destinasjon?.....	33
3.3	Reiselivsorganisering i Norge.....	34
3.4	Destinasjonsutvikling.....	35
3.5	Destinasjonens livssyklus.....	35
3.6	Ulike næringers bidrag til destinasjonsutvikling.....	37
3.7	Hva er en festival?.....	38
3.7.1	<i>Stedbundet og stedløse festivaler</i> .....	38
3.8	Ringvirkninger.....	40
3.9	Samspill mellom festival og destinasjon.....	41
3.10	Destinasjonsselskap.....	43
3.11	Festivaler på Sørlandet.....	44
3.11.1	<i>Festivalklynge</i> .....	45
3.11.2	<i>Solmodellen</i> .....	45
3.12	Samarbeid og nettverk.....	47
<b>4.0</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>49</b>
4.1	Sterkt ønske om samarbeid.....	49
4.2	Ringvirkninger og effekter av Slottsfjellfestivalen.....	50
4.3	Utvikling, fra by festival til nasjonal festival.....	51
<b>5.0</b>	<b>Drøfting</b> .....	<b>53</b>
5.1	Frustrasjon for mangel på samarbeid.....	53
5.2	Festivalens påvirkning på lokalsamfunnet.....	54
5.3	Økonomisk vekst og utvikling.....	55
5.4	Samspill og avhengighetsforhold.....	56
5.5	Variasjoner i det helhetlige reiselivsproduktet.....	59

5.6 Stedbundet og stedløs festival .....	62
5.7 Lokalbefolkning og frivillighet.....	63
5.8 En handlingslammet næring .....	65
5.9 Sørlandet som en festivalregion.....	66
<b>6.0 Konklusjon .....</b>	<b>69</b>
6.1 Anbefalinger .....	70
6.2 Framtidsscenarioer.....	70
6.3 Forslag til videre forskning.....	71
<b>7.0 Litteraturliste.....</b>	<b>72</b>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Spørreskjema til publikummere på Slottsfjellfestivalen

## **Figurer**

2.1 Faser i undersøkelsesprosessen.....	14
3.1 Det helhetlige reiselivsproduktet .....	31
3.2 Reiselivsorganisering i Norge.....	34
3.3 Destinasjonens livssyklus .....	36
3.4 Reiselivssystemet.....	41
3.5 Solmodellen .....	46
5.1 Variasjoner i det helhetlige reiselivsproduktet .....	60

## **Tabeller**

2.1 Hovedforskjeller mellom kvalitativ og kvantitativ forskning .....	12
---	----

**Antall ord: 19 830**

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven symboliserer slutten på tre år ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Det har vært tre interessante, lærerike og givende år. Vi føler at vi denne oppgaven har fått brukt for veldig mye av det vi har lært i løpet av de siste tre årene. Vi synes denne oppgaveprosessen har resultert i en problemstilling som har vært interessant å utforske.

Denne oppgaven utgjør 15 av totalt 180 studiepoeng og har en problemstilling som gjenspeiler de ulike fagene vi har hatt. Vi har gått en reiselivsutdannelse, men valgte i spesialiseringssemesteret å fordype oss i Event Management. Det var derfor vi synes det var interessant å slå sammen dette i en problemstilling som derfor omhandler både reiseliv og festival.

Vi vil takke alle som har vært med å bidra til oppgaven, og som har gjort det mulig for oss å gjennomføre den. Takk til Jeanette Christoffersen, Øyvind Hagen og Elisabeth Thorbjørnsen som representerer næringslivet. Irene Haugen Wilhelmsen og Tove Rise Kværne som representerer kommunen og Kjetil Hvindenbråthen som representerer festivalen.

Vi vil takke Anette Kvia som stilte opp på kort varsel for å uttale seg fra en publikummers- og lokalinnbyggers perspektiv.

Vi vil også takke de som stilte opp og som valgte å være anonyme.

En spesiell takk til våre kjære og nære som har støttet oss når fortvilelsen har kommet og som har bidratt med støttende ord. En ekstra takk til våre kjæresten som kanskje er mer glade enn oss for at vi nå skal levere, da de endelig får sett litt mer av oss igjen.

Til slutt en stor takk til Kjersti Ruud Walaas, vår veileder, som har støttet oss og forstått hva vi tenker. Takk for at du har latt oss beholde eierskapet til oppgaven vår og gitt oss det påfyllet av kunnskap, tanker og ideer som vi har trengt.

Oslo, 26.05.14

982545, 982526

## **Sammendrag**

Vår oppgave omhandler samspill mellom en destinasjon og en festival. Vår problemstilling er som følger: **Er samspill mellom en destinasjon og en festival avgjørende for destinasjonsutvikling?**

Formålet med oppgaven er å kartlegge og forstå samspillet mellom Slottsfjellfestivalen og Tønsberg, samt se på hvordan dette kan være avgjørende for destinasjonsutvikling. Vi har i alt intervjuet 10 respondenter fra festivalen, kommunen, næringslivet og publikummere for å se på de ulike perspektivene og kartlegge samspillet på destinasjonen. Vi valgte kvalitativ metode og dybdeintervju da vi ville få en dypere forståelse, og se hva som ligger bak fasaden.

Våre funn viser at respondentene fra destinasjonen og festivalen har ulike interesser og perspektiver. Våre resultater skiller seg fra tidligere teori, noe som gjør det vanskelig å sammenligne våre resultater med annen forskning.

Festivalen er kommersiell og uavhengig av destinasjonen, mens destinasjonen er interessert i et helhetlig reiselivsprodukt og vil gjerne samarbeide med festivalen. Kommunen som er en del av destinasjonen vil gjerne samarbeide og markedsføre seg sammen med festivalen. På bakgrunn av dette ser vi at det er forskjellige interesser, noe som gjør det vanskelig å danne samspill. Vi har kommet frem til at behovet for samspill ikke er avgjørende for at destinasjonen skal maksimere effektene av festivalen.

Vi anbefaler at de ulike aktørene på destinasjonen å begynne å tenke mer kommersielt og stå på egne bein uten å gjøre seg avhengig av festivalen for å øke effektene. Dette vil gi dem et godt utgangspunkt for videre utvikling av destinasjonen, og vil være med på å gjøre Tønsberg konkurransedyktige, uten å gjøre seg avhengig av festivalen.

Vi anbefaler samtidig at festivalen ser lenger frem i tid og oppretter et bedre samarbeid for sin egen del. Grunnen til dette er at festivalen er mer sårbar enn destinasjonen da festivalen er væravhengig.

## 1.0 Innledning

Festival, destinasjonsutvikling, turisme og event var stikkord da vi ville finne en problemstilling for bacheloroppgaven. Vi valgte å se nærmere på **festival** og **destinasjonsutvikling** - og ville finne ut om samspillet mellom en destinasjon og festival er avgjørende for destinasjonsutvikling. Reiselivsnæringen er preget av mangel på samarbeid, og vi vil se hvilken betydning samarbeid kan ha for å styrke reiselivet i Norge ytterligere.

Etter tre år på Markedshøyskolen Campus Kristiania har vi tilegnet oss kunnskap og erfaringer som gir et godt faglig grunnlag til å avslutte dette studiet. Denne bacheloroppgaven symboliserer derfor slutten på en treårig bachelorstudiet innen Reiselivsledelse med spesialisering i Event Management. Temaene vi har valgt oss er relatert til reiselivsnæringen da vi har valgt å se nærmere på to veldig aktuelle temaer, destinasjonsutvikling og festival. Det var gjennom semesteret med spesialisering vi fikk interesse for festivalbransjen, derfor var det naturlig for oss at temaene vi valgte oss er relatert til både spesialiseringen og bachelorstudiet. Dette er noe vi begge har lyst til å jobbe med etter endt studie, og det er her vi har fått inspirasjon og motivasjon til å skrive denne oppgaven. Vårt perspektiv i oppgaven er å se på denne casen gjennom vår bakgrunn, som har vært med på å bestemme den vinklingen vi har valgt.

Formålet med denne oppgaven er å forstå og se på **samspill** i reiselivsnæringen, og om dette kan være avgjørende for destinasjonsutvikling. Vi vil kartlegge hva slags perspektiv kommunen, næringslivet og festivalledelsen har på destinasjonsutvikling, og om det er et gjensidig **avhengighetsforhold** mellom de ulike aktørene. Ved å gjennomføre undersøkelser kan man finne årsaker og motiv som igjen kan kartlegge behov for samspill. Analyse av samspill på en destinasjon kan ha vesentlig betydning for reiselivsnæringen. Vi mener dette vil være av nytteverdi for reiselivsnæringen som videre kan ta med seg dette i planleggingen for å styrke det fremtidige samarbeidet mellom aktører i norsk reiseliv.

## **1.1 Struktur i oppgaven**

Vi har valgt å dele inn oppgaven i følgende hovedkapitler:

**Innledning → Metode → Teori → Analyse → Tolkning → Konklusjon/ Anbefaling**

I innledningen har vi redegjort for hva vi har tatt for oss, bakgrunn for valg av tema, formål med oppgaven, forutsetninger og avgrensninger og teoretisk fundament, i tillegg til historien om festivalen og destinasjonen vi har valgt å undersøke. Videre vil vi gå inn på metoden vi har brukt for å danne et grunnlag for undersøkelsen. I del tre tar vi for oss relevant og eksisterende teori innen temaene vi har valgt. I siste del av oppgaven analyserer vi funn som er gjort, og drøfter dette opp mot eksisterende teori. Vi avslutter oppgaven med konklusjon, drøfting av framtidsscenarioer og tilslutt en anbefaling.

## **1.2 Bakgrunn for valg av tema**

Festivalbransjen i Norge vokser, og konkurransen blir stadig tøffere. Det er i dag ca. 600- 800 festivaler i Norge. Over lengre tid kan vi se at festival har vært et fenomen for vekst. Man kan si at det norske kulturlivet har gjennomgått en form for “festivalisering” (Bugge 2004; Aagedal 2009). Vi kan se at flere og flere festivaler omfatter stadig flere kulturelle arrangementer, besøkende og lokalsamfunn, og for et vell av kulturuttrykk, er hevet over tvil. Med dette kan vi si at festivaler har en stor betydning for mange folk og lokalsamfunn. Det er derfor ikke overraskende at forskning på festivaler stadig vokser frem. (Tjora 2013; s. 12)

## **1.3 Formål**

Formålet med oppgaven er å finne ut om festivaler er en ressurs som blir nok utnyttet fra destinasjonens side, og hva som skal til for å få et vellykket samarbeid mellom destinasjonen og festivalen. Det er gjort mye forskning i destinasjonsutvikling fra ulike perspektiver, vi har lyst til å undersøke om samspillet mellom festival og destinasjon kan bidra til destinasjonsutvikling. Vi vil se nærmere på hvordan de jobber sammen og hvilke ringvirkninger samspill kan skape. Det vi til slutt vil få ut av oppgaven er å se hvordan en festival kan fungere som et verktøy for destinasjonsutvikling.

I forbindelse med dette formålet har vi valgt å se på Slottsfjellfestivalen og Tønsberg som et case for vår oppgave.



## **1.4 Forutsetninger og avgrensninger**

Vi ønsker gjennom oppgaven vår å danne et godt grunnlag for vårt formål, tema og problemstilling. Teorien skal samsvare med analyse og tolkning, slik at vi får et helhetlig og sammenhengende resultat. Vi skal hele veien holde oss innenfor de rammebetingelsene vi har satt oss, på den måten klarer vi å ha kontroll over hele den kvalitative forskningsprosessen.

### *1.4.1 Forutsetninger*

Det er en forutsetning at vi skal holde oss innenfor det valgte temaet, som er å kartlegge samspillet mellom destinasjonen og festivalen i tillegg til å svare på problemstillingen. Funn kan bidra til teoriutvikling og ha nytteverdi for reiselivsnæringen. Gjennom oppgaven skal vi vise evner for oppnådd kunnskap i studiet, samt bruke erfaring, funn og lærdom som kan bidra til nytenkning innenfor det valgte området.

### *1.4.2 Avgrensninger*

Vi har valgt å avgrense oppgaven til Slottsfjellfestivalen i Tønsberg, men gjennom teori vil vi også få innblikk i festivaler på Sørlandet. Antall informanter blir begrenset av kapasitet og ressurser, men kan likevel bidra til å danne et bilde som gir oss innsikt av situasjonen på den valgte destinasjonen og festivalen. Selv om Tønsberg er Norges 9. største by med 41 237 innbyggere per 1.1. 2013, opplevde vi at byen hadde en veldig sentrert bykjerne, og at de største aktørene var samlet på et mindre område (Tønsberg kommune). Slottsfjellfestivalen blir arrangert i utkanten av sentrum, og har i tillegg arrangementer flere steder i sentrum under festivalhelgen. Dermed tenker vi at det er mest aktuelt å se på samspillet med aktørene i sentrum. Dette gjør det enklere for oss å svare på problemstillingen med et begrenset antall informanter. Noe som er en del av årsaken til at vi valgte nettopp denne destinasjonen. Sammenlignet med Oslo som har 623 966 innbyggere per 1.1.2013, vår vurdering er derfor at Tønsberg blir lite i forhold (Oslo Kommune).

## **1.5 Teoretisk fundament**

Etter et omfattende søk etter litteratur har vi funnet ut at det finnes en god del teori om festivaler og destinasjoner. Mye av forskningen som er gjort fokuserer på rollen en festival spiller inn for økonomisk utvikling. Men de fleste publikasjoner på temaet fokuserer på hva

en festival kan gjøre for et sted, mens det er veldig få som går inn på hva et sted kan gjøre for en festival. (Aalst og Melik 2012, 2)

Tidligere litteratur går ut ifra perspektiv fra den ene siden, mens vi har valgt på se det fra begge siders perspektiv. Dermed vil vi se på hva en festival kan gjøre for en destinasjon, men også hva en destinasjon kan gjøre for en festival.

Vi har valgt og bruke bøker som går inn på destinasjon og destinasjonsutvikling, i tillegg til noen få bøker som omtaler temaet festival. Vi har i tillegg tatt utgangspunkt i en rapport av Hjemdahl, Hauge og Lind som tar for seg festivaler på Sørlandet. Dette er en rapport fra 2007 som gir oss et godt innblikk på hvordan festivalkulturen er i Norge, og spesielt i kystbyer på Sørlandet.

Som grunnlag for tolkning har vi brukt ulike teorier og studier av blant annet Aalst og Melik, Tjora, Getz, Florida, Lindeborg og Lindkvist, Jacobsen, Steen, Viken, Hjemdahl, Hauge og Lind, Ellingsen og Kamfjord. Vi har i hovedsak bruk bibliotekets database "Bibsys" for å finne frem til artikler og bøker om temaer som er relevante for oss. Vi har dessverre funnet en del litteratur som ikke er tilgjengelig for oss, og har dermed sett oss nødt til å bruke en del sekundærkilder. Vi har gjennomgått en betydelig mengde litteratur, før vi fikk silt ut det som var mest relevant. Vi har valgt å bruke få kilder som vi tenker at forklarer de temaene vi tar opp godt.

## **1.6 Historie og fakta**

Vi har valgt å se på historie og fakta til både destinasjonen og festivalen. På den måten får vi et bedre grunnlag for å forstå hvordan situasjonen er i dag, samt hvordan utviklingen til festivalen har vært fra oppstarten.

### *1.6.1 Tønsberg*

Tønsberg er en bykommune i Vestfold fylkeskommune, og er en av de bykommunene i Norge som vokser raskest. Byen ble grunnlagt i 871, og er derfor Norges eldste by med en dramatisk historie bak seg. Frem til 1671 var Tønsberg eneste by i Vestfold. Tønsberg kommune er også regions sentrum og Vestfolds fylkeshovedstad. Kommunen har et innbyggertall på 41 237 innbyggere per 1.1. 2013, noe som også gjør det til Norges 9. største by. (Tønsberg kommune)

“Byen ble opprinnelig anlagt like nedenfor det 63 m høye Slottsfjellet ned mot Byfjorden. I dette området finner man ruiner av flere kirker, St. Olavs kloster og en kongsgård fra 1200-tallet. Byen hadde sin storhetstid i middelalderen. I Norge er Tønsberg, Trondheim, Bergen, Stavanger, Sarpsborg og Oslo middelalderbyer.” (Store Norske Leksikon)

På Slottsfjellet finner vi ruiner av Tunsberghus festning og rester av Mikaelkirken. Og det er på dette vernede området hvor Slottsfjellfestivalen har sitt festivalområde. I tillegg til dette har man gravhauger på Haugar, og ruiner av Olavskirken i Storgaten. Tønsberg har en unik historie, og en rekke ruiner som er godt bevart. (Store Norske Leksikon)

“Tønsberg har lange tradisjoner innenfor shipping, industri og handel. Næringslivet i dag er preget av allsidighet og bedriftene er for en stor del små og mellomstore” (Store Norske Leksikon). Hele 81 % av sysselsettingen i kommunen er dekket av tertiærnæringene som er servicenæringer og tjenesteytende næringer. (Store Norske Leksikon)

### *1.6.2 Slottsfjellfestivalen*

Slottsfjellfestivalen er en musikkfestival i Tønsberg som arrangeres årlig omtrent i midten av juli. Festivalen er i år 11. år, og ble arrangert for første gang i 2003. Slottsfjellfestivalen har gjennom disse årene bare vokst seg større og større. Det hele begynte med norske artister, men gjestes i dag også av store internasjonale artister. Festivalen arrangeres blant ruinene av en middelalder festning på Slottsfjellet i Tønsberg, det er også her festivalen har navnet sitt fra. I tillegg arrangerer Slottsfjellfestivalen konserter på utvalgte klubber i Tønsberg. På kveldstid foregår disse konsertene på klubber som Kastellnatt, Total og Støperiet. Slottsfjellet har i over hundre år vært et historisk sted for konserter og underholdning med både musikk og forestillinger. Selv om Slottsfjellfestivalen er relativt ny, har Slottsfjellet en lang historie med å huse ulike kulturarrangementer. (Tønsberg kommune)

## 2.0 Metode

Metode er en måte å gå frem på når man skal samle empiri. “Metode er da et *hjelpemiddel* til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten.” (Jacobsen 2005, 24)

Metode skal altså hjelpe oss å velge fremgangsmåte som skal anvendes i vårt forsøk på å kartlegge virkeligheten. (Jacobsen 2005, 28)

### 2.1 Kvalitativ vs. Kvantitativ

Her vil vi sammenligne de to metodene. På den måten ser man også tydeligere hvilken metode som passer vår problemstilling best, og gir oss et grunnlag for å velge en metode. Vi har tatt utgangspunkt i boken til Askheim og Grenness (2008). Her vil vi legge ved en tabell som demonstrerer hovedforskjellene mellom metodene.

#### Tabell 2.1 Hovedforskjeller mellom kvalitativ og kvantitativ forskning

*Tabell 4.1: Stikkordmessig oversikt over kjennetegn ved kvalitativ og kvantitativ forskning*

Kvalitativ forskning	Kvantitativ forskning
Fortolkende og teoriutviklende	Analytisk og teoritestende
Sikter mot forståelse	Sikter mot forklaring
Nærhet til fenomener som undersøkes	Avstand til fenomener som undersøkes
Små utvalg basert på vurdering	Store utvalg basert på trekking
Kontekstavhengige resultater	Generaliserbare resultater
Typisk bruk av intervju og observasjon	Typisk bruk av spørreskjema
Datainnsamling over tid	Relativt kort innsamlingsperiode
Fortolkende analyse	Statistisk analyse
Holistisk og detaljert fremstilling	Beskrivende fremstilling
Forskningsprosessen sirkulær	Forskningsprosessen lineær

(Askheim og Grenness 2008, 50)

### *2.1.1 Kvalitativ metode*

Den kvalitative metoden er i stor grad preget av forskerens oppfatning og perspektiv. Forskeren skal selvfølgelig være objektiv, men det vil aldri bli en 100% objektiv tolkning av funn. Forskeren tolker i denne metoden ord og meninger, dette fører til at forskeren får større nærhet til oppgaven. Resultatene kan overføres til andre lignende case, men det kan aldri bli generaliserbart. Denne metoden handler mest om å gå dypt i problemstillingen og forstå hvorfor situasjonen ser ut som den gjør, og å forstå de ulike partenes perspektiv. Det er en beskrivende metode som kan bidra til å utvikle teorier som senere kan testes gjennom en kvantitativ metode som analyserer virkeligheten. Metoden er veldig omtrentlig og fleksibel. Utvalget i denne metoden er gjerne valgt ut etter en strategi og er relativt lite. Men metoden er veldig tidkrevende da datainnsamlingsmetodene krever tilstedeværelse og nøye planlegging. Men det er her nærheten skapes. Intervjuguiden tar også tid å både lage og pre-teste, men i forhold til den kvantitative metoden er det ikke like omfattende som å lage et spørreskjema.

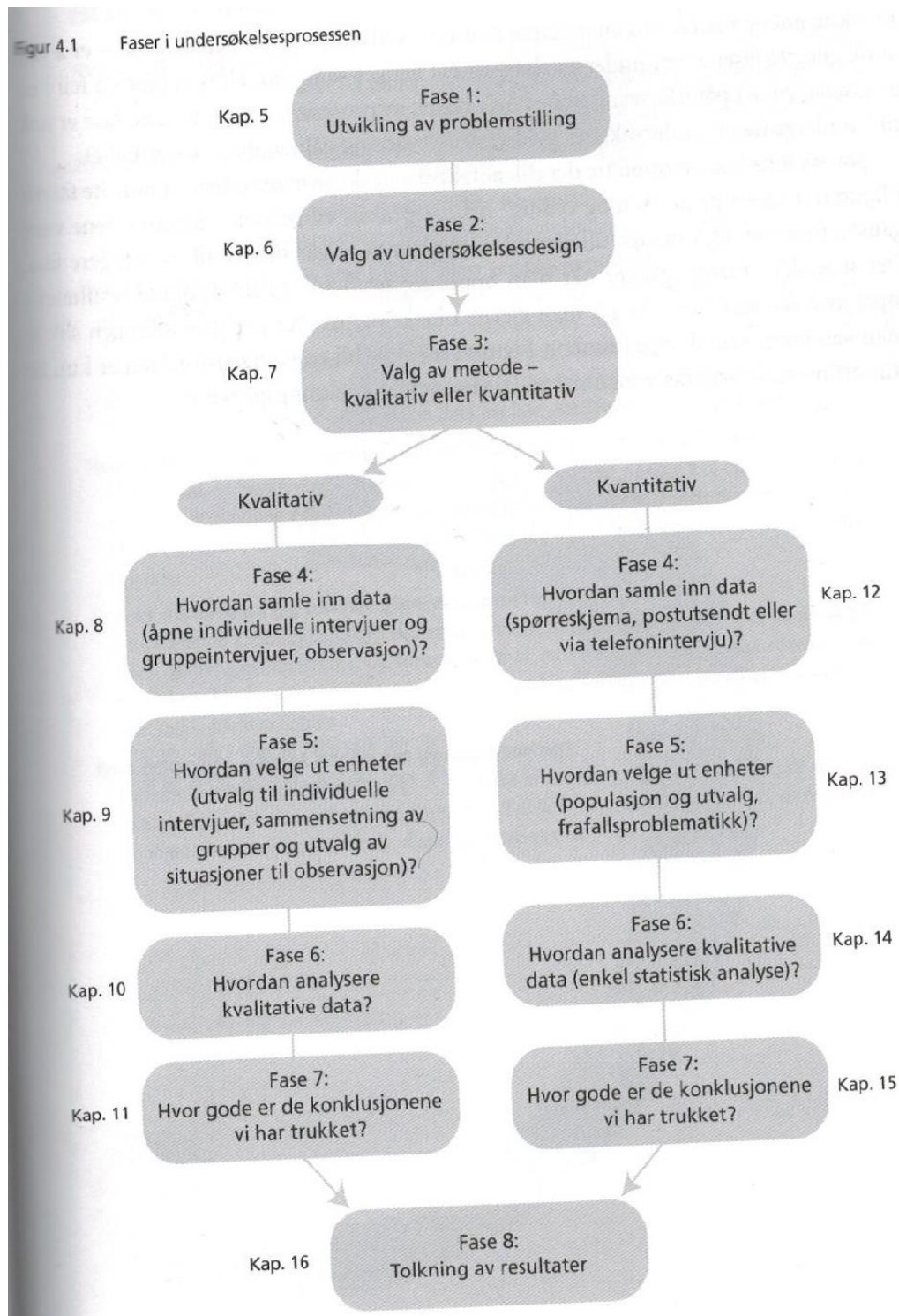
### *2.1.2 Kvantitativ metode*

Forskerens viktigste oppgave i den kvantitative metoden er å lese av tall og gi mening til tallene.

Her er det lettere å generalisere resultatene enn det er i kvalitativ metode. Kvantitativ metode går ut på å forklare hvorfor fenomenet er som det er. Metoden er preget av detaljer og strukturering. Utvalget i denne metoden er preget av store og tilfeldige utvalg, noe som gjøre at det er mye mindre tidkrevende å utføre intervjuene da man sender ut et spørreskjema. Man er altså ikke avhengig av å møte respondentene og intervju dem personlig. Dette gjør at man ikke får den nærheten som man får i kvalitativ metode. Men selve spørreskjemaet tar lenger tid å lage enn det kvalitative spørreskjemaet. Denne metoden brukes gjerne for å teste hypoteser en forsker har fått gjennom et kvalitativt studie.

### 2.1.3 Forskningsprosessen

**Figur 2.1 Faser i undersøkelsesprosessen**



(Jacobsen 2005, 65)

## 2.2 Vårt metodiske ståsted

I denne oppgaven har vi valgt å bruke kvalitativ metode. Kvalitativ metode kan hjelpe oss til å søke informasjon på et dypere nivå, og dermed gi oss mulighet til å komme bak det som kan observeres og måles. På denne måten kan vi få en bedre forståelse av og mer informasjon om det vi undersøker. Kvalitativ metode er et naturlig valg for oss da vi skal undersøke samspill mellom aktører på en destinasjon, og vår vurdering er at en kvantitativ undersøkelse ikke ville gitt oss den informasjonen vi søker. (Askheim og Grenness 2008, 13)

## 2.3 Problemstilling

Vi ble tidlige enige om en problemstilling og formålet med oppgaven. Etter hvert som vi samlet inn teori og forskning var det lettere å spisse problemstillingen ytterligere. Formålet var under hele prosessen klart, men vi fant ut at problemstillingen måtte tilpasses. Samtidig underveis i prosessen hadde vi hele tiden et klart bilde om hvordan det omtrent ville se ut.

### 2.3.1 Vår problemstilling

“Når vi bestemmer oss for en problemstilling foretar vi et viktig valg: Vi avgrenser hva vi skal fokusere på. En slik avgrensing er nødvendig for i det hele tatt å kunne gjennomføre en empirisk undersøkelse.” (Jacobsen 2005, 68)

Vår problemstilling:

**Er samspill mellom en destinasjon og en festival avgjørende for  
destinasjonsutvikling?**

*Tønsberg og Slottsfjellfestivalen*

### 2.3.2 Forskningsspørsmål

Vi fant det interessant å stille et forskningsspørsmål da vi underveis i prosessen fant flere temaer som var viktig å ha med i forhold til problemstillingen. Vi fant det interessant å finne ut om destinasjonen og festivalen er avhengige av hverandre, og om dette er avgjørende for et godt samspill.

Vårt forskningsspørsmål:

**Er det et gjensidig avhengighetsforhold mellom destinasjonen og festivalen?**

## **2.4 Forskningsdesign**

Formålet med å velge et design er å bestemme måten vi skal undersøke på. Det er en måte planlegge undersøkelsesprosessen på. Design i kvalitativ metode er ikke like strukturert som i kvantitativ metode da problemstillingen i kvalitativ metode gjerne er mer åpen og mindre strukturert. Dette gir fleksibilitet. (Askheim og Grennes 2008, 65,66)

### *2.4.1 Typer design*

I Kvalitativ metode finnes det fire forskjellige design: fenomenologisk, casedesign, etnografisk og Grounded Theory. (Askheim og Grennes 2008, 69)

“Det fenomenologiske vitenskapssynet kan oppsummeres som læren om “det som viser seg”, det vil si at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss, eller mer presist: slik de umiddelbart oppfattes av sansene” (Askheim og Grennes 2008, 69). “Litteraturen er på ingen måte klar når det gjelder å definere begrepet case, men det synes likevel å være tilnærmet enighet om at casestudier omhandler en empirisk avgrenset enhet, som en gruppe individer eller en organisasjon” (70).

En teori av Creswell’ *Research design*, fra 2006 sier at i et etnografisk studie trer forskeren ofte inn i den kulturen som undersøkes, altså at forskeren er i felten. Det kan defineres slik: “En etnografisk studie er en beskrivelse og en tolkning av en kultur, en sosial gruppe eller et sosialt system” (Askheim og Grennes 2008, 73).

Grounded Theory tar utgangspunkt i teori for å lage undersøkelsen, men fokuserer mest på å lage en egen teori basert på egne data. Boken definerer designet slik:

“I stedet for å ta utgangspunkt i eksisterende teori innenfor et felt, avlede hypoteser fra denne og teste hypotesene empirisk, argumenterte man for at forskerne i større grad skulle bruke sin egen intellektuelle kreativitet og fantasi til å utvikle teorier innenfor deres egne områder, basert på egne data”. (Askheim og Grennes 2008, 74)



Et design kan være induktivt eller deduktivt. Induktivt design er en tilnærming hvor forskerne går fra empiri til teori, mens deduktiv er fra teori til empiri. I en induktiv tilnærming er forskerne mer åpne i tankegangen enn i deduktiv, og de er ikke like låst til tidligere teori og hypoteser. (Jacobsen 2005, 35)

Jacobsen tar også for seg hvordan de ulike tilnærmingene tolkes. I den deduktive tilnærmingen starter fortolkningen ved at forskeren først lager spørreskjemaet. I dette skjemaet er spørsmålene basert på standardiseringer dannet på grunnlag av forskerens forståelse av virkeligheten.

I det andre fortolkningsnivået tolker respondenten forskerens spørsmål på sin måte. I det tredje fortolkningsnivået fortolker forskeren informasjonen fra respondenten. I det fjerde og siste fortolkningsnivået er det leseren av studiet og resultatene som fortolker funnene på sin måte. Svakheter ved denne tilnærmingen er at det er fare for at du får vite forskerens fortolkning av virkeligheten i stedet for respondentens fortolkning. Denne tilnærmingen setter store krav til objektivitet fra forskerens side. (Jacobsen 2005, 36)

Den induktive tilnærmingen består av færre nivåer, noe som kan tolkes som at resultatet er nærmere virkeligheten. I det første fortolkningsnivået er det respondenten som gir sin fortolkning av virkeligheten. I det andre nivået er det forskeren som fortolker informasjonen fra respondentene. I det siste fortolkningsnivået er det leseren av resultatene som fortolker denne informasjonen på sin måte. (Jacobsen 2005, 37)

#### 2.4.2 *Vårt design*

Vi har på grunnlag av presentert teori valgt å jobbe ut i fra et deduktivt design, fra teori til empiri.

Med deduktivt design kan vi først skape oss et bilde av hvordan virkeligheten er på bakgrunn av tidligere teori. Dermed kan vi gå ut å samle inn egen empiri for å se om dette bildet vi har skapt oss stemmer med virkeligheten. (Jacobsen 2005, 28)

Forskningsdesignet vi skal benytte er intensive casedesign. Vi velger nettopp dette forskningsdesignet da det gir oss mulighet til å se på flere case innenfor samme type felt,

samtidig som vi fokuserer spesielt på et case, som i dette tilfellet er musikkfestivaler med fokus på Slottsfjell og destinasjonsutvikling. Med intensiv mener vi at vi går mer i dybden slik at vi kan avdekke så mange forhold som mulig i ett eller noen få tilfeller. (Jacobsen, 2005, 89)

## **2.5 Datainnsamlingsmetode**

I forbindelse med kvalitativ metode er det flere datainnsamlingsmetoder vi kan benytte oss av. En av disse er fokusgrupper som gir oss mulighet til å samle en gruppe mennesker til å diskutere nettopp det temaet vi vil undersøke. Ved hjelp av dybdeintervjuer kan vi selv ha en samtale med intervjuobjektet, observere kroppsspråk og stille spørsmål ut ifra den informasjonen vi får der og da. I tillegg kan vi bruke observasjon hvor man kan registrere atferd og handlingsmønstre blant mennesker.

Dybdeintervju er en form for intervju hvor vi ikke er bundet til et spørreskjema. Vi vil bruke individuelle intervjuer. Dermed kan vi stille spørsmål som faller naturlig under intervjuet. På den måten kan vi føre en samtale med intervjuobjektet som gjør det lettere å samle inn relevant informasjon. Denne form for intervju blir kalt et semistrukturert intervju, altså at man har forberedte spørsmål man stiller, men at det er åpent for tilleggsspørsmål og en uformell samtale. En begrensning ved dybdeintervju er at antall individer vi kan intervjuer blir begrenset, da dette er en tidkrevende datainnsamlingsmetode. Ved dybdeintervju er intervjuene veldig forskjellig da vi ikke er veldig bundet til en enhetlig struktur. Dette vil gi oss en utfordring med å sammenstille, analysere og tolke datamaterialet vi samler inn.

Etter å ha sett på både fordeler og ulemper ved datainnsamlingsmetodene tenker vi at dybdeintervju er det mest naturlige valget for oss. Vi ser at fokusgrupper kunne vært interessant med hensyn til vår problemstilling men vi valgte individuelle dybdeintervjuer, da vi var bekymret for at respondentene skulle påvirke hverandres svar i en fokusgruppe. Vi tenker at fordelene med individuelle dybdeintervjuer veier mer enn ulempene med tanke på den informasjonen vi får samlet inn.

## 2.6 Utvalgsstrategi

Vi vil begynne med å intervjuer det vi mener er nøkkelpersoner, som sitter på informasjon vi mener er relevant for oppgaven vår. I begynnelsen tenkte vi at vi ville være fleksible på hvem vi intervjuer videre etter nøkkelpersonene. Men ettersom vi kun har mulighet til å utføre et begrenset antall med intervjuer bestemte vi oss for å lete opp ca. 10 personer som ville være aktuelle å intervjuer.

For å få et helhetlig perspektiv valgte vi å intervjuer personer som kommer fra ulike næringer og aktører i Tønsberg. På den måten får vi flere synspunkter og et bedre bilde av hvordan samspillet mellom destinasjonen og aktørene fungerer i Tønsberg.

Vi kom frem til at vi vil intervjuer noen fra reiselivsnæringen i Tønsberg som for eksempel fra et hotell, en restaurant, et transportselskap osv. Tønsberg kommune har et utvalg for kultur og frivillighet hvor det sitter engasjerte politikere som vi kan intervjuer. I tillegg ville det vært aktuelt å intervjuer noen fra destinasjonsselskapet Visit Tønsberg. I festivalledelsen for Slottsfjell sitter det en rekke personer som vil være aktuelle å intervjuer. Vi brukte i hovedsak internett til å spore opp aktuelle intervjuobjekter. Ved hjelp av et innlegg vi la ut i en gruppe på Facebook som heter «Festivalfrivilliggruppe» klarte vi enkelt å spore opp en rekke personer som er interessante for oss å intervjuer. Her fikk vi i tillegg kontakt med personer i festivalledelsen til konkurrerende festivaler som Hove, Palmesus etc. Vi har i tillegg funnet informasjon på ulike hjemmesider til Tønsberg kommune, hoteller, restauranter og til festivalen.

Når vi først begynte å få kontakt med ulike aktuelle personer, fikk vi også utnyttet nettverket deres, ved at de var behjelpelige med navn og telefonnummer til andre personer som var aktuelle for oss. Selv om vi fikk kontaktinformasjon til mange mulige respondenter var det svært få som svarte, og det var vanskelig å få personene til å stille til intervju. Vi gikk derfor fra bedrift til bedrift når vi besøkte Tønsberg og fikk intervju med mange på stedet.

Etter å ha fått en god oversikt over hvem vi kan intervjuer for å få den informasjonen vi trenger, kom vi frem til at vi vil intervjuer 10 personer.

### *2.6.1 Presentasjon av respondenter*

Vi endte til slutt med 3 respondenter fra næringslivet, 3 respondenter fra kommunen, 2 respondenter fra festivalen og 2 respondenter fra publikum. På den måten har vi et representativt utvalg fra flere deler av destinasjonen som gir oss et godt grunnlag til å gjøre undersøkelsene våre.

#### **Jeanette Christoffersen**

Hotelldirektør på Quality hotell Klubben som ligger i Tønsberg. Hun har vært direktør på hotellet i ca. 3 år. I tillegg har hun flere års erfaring fra hotellbransjen.

Hun ville at vi skulle møte henne på hotellet. Det ble da en profesjonell og trygg atmosfære.

*Heretter Jeanette C.*

#### **Øyvind Hagen**

Hotelldirektør på Quality hotell Tønsberg(Oseberg). Hotellet har store kurs og konferanselokaler, samt et kulturhus inne i hotellet. Han har lang erfaring innen hotellbransjen, i tillegg har han engasjert seg i reiselivet i Vestfold. Han sitter som styreleder både i NHO Vestfold og selskapet The Conference Coast. The Conference Coast jobber med å binde de største kysthoteller og Torp Sandefjord lufthavn sammen.

Han ville også at vi skulle møte han på hotellet. Vi satt i hotellets loungeområde, og atmosfæren var avslappet og åpen.

*Heretter Øyvind H.*

#### **Ketil Hvindenbråthen**

Produsent i Slottsfjellfestivalen. Han har mange års erfaring innen musikkbransjen, og har vært en del av festivalen i mange år.

Han ville gjerne møtes på en Cafè. Det var noe støy her men stemningen føltes lite formell og det ble en god samtale ut av intervjuet.

*Heretter Ketil H.*

### **Elisabeth A. Thorbjørnsen**

Ansatt ved restauranten Blaa Hvasser. En restaurant i Tønsberg, som ligger i Tjøme, litt utenfor Tønsberg sentrum. Dette fant vi interessant for å se hvor langt ringvirkningene av festivalen gikk.

*Heretter Elisabeth T.*

### **Tove Rise Kværne**

En aktiv politiker i Høyre. Hun sitter som utvalgsleder i utvalget for Kultur og Frivillighet.

Hun var dessverre syk, og måtte avlyse intervjuet. Men hun fikk tilsendt intervjuguiden og svarte senere på mail.

*Heretter Tove K.*

### **Irene Haugen Wilhelmsen**

Reiselivssjef i Tønsberg, og drifter både Visit Tønsberg og turistkontoret. Hun er ansatt av kommunen.

Dette var et spontant intervju, vi hadde sendt henne mail, men hun hadde ikke svart så vi bestemte oss for å gå innom kontoret hennes. Hun hadde tid akkurat da og ville ta intervjuet på stedet. Det ble en uformell setting som førte til en god samtale.

*Heretter Irene W.*

### **Ellen Asplin**

Drifter Slottsfjellmuseet som er en av Slottsfjell festivalens samarbeidspartnere.

Museumsbygget ligger ved bunnen av Slottsfjellet og fungerer som ett inngangsparti til festivalen.

Vi fikk ett tips av Kjetil Hvindenbråthen om å gå innom museet og snakket med de. Derfor ble dette også et spontant intervju. Hun hadde til å snakke med oss når vi kom så vi hadde en kort samtale, og hun var veldig behjelpelig.

*Heretter Ellen A.*

### **Anette Kvia**

Hun er en 24 år gammel student som tar en bachelorgrad i kultur og ledelse på BI. Hun er fra Tønsberg og har deltatt på festivalen 3 ganger.

Dette var et planlagt intervju som foregikk i intervjuers leilighet. Det var et avslappet intervju med en god dialog, da intervjuer kjenner respondenten fra før av. Hun fikk informasjon om tema og problemstilling på forhånd.

*Heretter Anette K.*

### **Respondent X**

Denne personen ønsker å være anonym. Denne personen jobber i Slottsfjell festivalen, og har kun kommet med uttalelser angående festivalen og Tønsberg.

### **Respondent Z**

Denne personen ønsket å være anonym. Han er 25 år og jobber som gipsmontør. Han har deltatt på festivalen 1 gang, og han er fra Oslo.

## **2.7 Utarbeidelse av intervjuguide**

Under utarbeidelsen av intervjuguiden valgte vi å bruke et oppsett hvor vi begynner med fakta spørsmål for å avklare noen fakta om personen vi intervjuer. Dette er selvfølgelig avhengig av om personen vil være anonym. Deretter går vi over på introduksjonsspørsmål hvor vi introduserer begreper og temaer vi vil gå nærmere inn på senere i intervjuet. På den måten kan intervjuobjektet lettere forstå hva intervjuet vil dreie seg om. Overgangsspørsmål går nærmere inn på det vi spurte om i introduksjonsspørsmålene. Deretter går vi over til nøkkelspørsmål hvor vi stiller spørsmål som er sentrale for hele intervjuet og hvilken informasjon vi vil ha. Vi tar selvfølgelig forbehold om endringer underveis dersom vi finner ut at noen av spørsmålene blir overflødige eller om de ikke passer inn allikevel. Det kan også være naturlig med eventuelle tilleggsspørsmål. Dette er noe vi lærer etter hvert som vi intervjuer de ulike personene.

### 2.7.1 Presentasjon av intervjuguide

I vår intervjuguide vil vi bruke mange forskjellige type spørsmål. Spørsmålene kan hjelpe oss å spørre på ulike måter slik at man kan få ulike svar. Noen spørsmål kan føre til at respondenten svarer ufyllende, mens andre spørsmål kan bekrefte informasjon.

Berg og Lune (2012, 120-121) presenterer disse ulike typene av spørsmål i sin bok. De viktigste spørsmålene, **de essensielle spørsmålene** er de sentrale spørsmålene for undersøkelsen. **Ekstraspoørsmålene** bruker vi for å validere informasjonen vi har fått om gjennom de essensielle spørsmålene. Vi spør om det samme, bare på en annen måte. Underveis i de ulike intervjuene finner man også noen **spørsmål å kaste bort**. Dette er spørsmål som respondenten kanskje allerede har svart på eller du som intervjuer føler er gjentakende eller for sensitiv etter du har fått innblikk i respondentens situasjon. Den siste typen spørsmål kalles «**probe**» spørsmål. Dette brukes for trekke ut mer informasjon fra respondenten rundt ett tema, f.eks. “Når du bruker det ordet, hva legger du i det?”

Berg og Lune (2012, 119) beskriver også en struktur og rekkefølge spørsmålene helst skal stilles i når vi følger en semistrukturert intervjumetode. De forklarer at intervjueren bør starte med de enkle spørsmålene som f.eks. de demografiske spørsmålene (alder, navn, fakta spørsmål), videre kan han begynne å stille spørsmål som dreier seg inn på temaene for undersøkelsen. Deretter kan intervjueren begynne å stille de mer sensitive og viktige spørsmålene for de ulike temaene. For å bekrefte at intervjueren har forstått respondenten kan intervjueren stille bekreftende spørsmål for å validere informasjonen.

Vi starter intervjuguiden med spørsmål angående ulike begreper som er tema for vår oppgave. Dette er for at intervjuobjektet lettere skal forstå hva slags informasjon som er relevant for oss, og hva vi vil få ut av intervjuet. I tillegg gir det også en bedre innsikt i hvilket perspektiv respondenten ser ut i fra, og hva respondentene legger i begrepene. Videre har vi en rekke spørsmål som handler om nettverk og samarbeid. Her stiller vi spørsmål om samspillet mellom festivalen og destinasjonen. Ved å gjøre dette får vi vite hva slags oppfatning de ulike aktørene har om dette.

Videre skifter vi tema over til betydningen for lokalsamfunnet. Her omhandler spørsmålene hvordan festivalen påvirker de ulike aktørene og lokalsamfunnet i destinasjonen. Samtidig

som vi stiller spørsmål om hvem intervjuobjektets organisasjon samarbeider med. På denne måten får vi kartlagt hvem på destinasjonen som samarbeider og hvordan dette samarbeidet fungerer.

Videre går vi over på temaet økonomi og utvikling. Her vil vi finne ut årsaker til suksess eller motgang, finnes det noen planer for fremtiden, får aktøren kommunal støtte og litt om satsingsområder.

Tilslutt tar vi opp statens rolle i samspillet på destinasjonen, og om det finnes noen planer. Finnes det en konkret strategi for destinasjonens utvikling, konkrete handlingsplaner for samarbeid mellom aktører eller handlingsplaner for utvikling av destinasjonen. Tilslutt har vi valgt å åpne for eventuelle tilleggs kommentarer om ting man eventuelt ikke fikk tydelig nok frem i løpet av intervjuet.

## **2.8 Gjennomføring av intervjuer**

Her beskriver vi gjennomførelsen av intervjuet som når, hvor, hvordan intervjuene foregikk som for eks. bruk av opptaker, video, om intervjuer var alene og når og hvordan intervjuene ble skrevet ut.

I forkant av hvert intervju sendte vi tema og problemstilling til respondenten slik at respondenten kunne forberede seg til intervjuet. Vi valgte å ikke sende spørsmålene til intervjuet på forhånd da vi ville ha spontane svar og reaksjoner. Det var tre tilfeller hvor vi sendte intervjuguiden på mail, da respondenten ikke hadde mulighet til å møte oss for et intervju.

Ved å kun gi dem problemstilling og tema følte vi at intervjuet ble en naturlig samtale hvor svarene ikke var tenkt ut på forhånd, og vi kunne tolke kroppsspråk underveis i intervjuet. Vi mener kroppsspråket ikke hadde blitt like naturlig dersom respondenten hadde svarene klare på forhånd. Vi følte at vi fikk en god og naturlig dialog med alle respondentene vi intervjuet.

Vi avtalte i forkant av intervjuet hvor og når respondenten kunne møte oss. Vi hadde satt av to dager i Tønsberg til intervjuer, og dette passet for samtlige av de vi intervjuet. Datoene vi satte av var Onsdag 2. april og Torsdag 3. april.



### *2.8.1 Intervjudag 1*

Første respondent. Jeanette C., møtte vi på Quality Hotell Klubben. Dette intervjuet foregikk i hennes arbeidstid, og dette var det første intervjuet vi gjennomførte. Ved å møte respondenten i hennes omgivelser fikk vi et godt inntrykk av hvor hun arbeider og hvordan hotellet lå i forhold til festivalområdet. I og med at dette var det første intervjuet visste vi ikke hvordan intervjuguiden ville fungere i praksis. Det hele utviklet seg til å bli en hyggelig samtale hvor vi fikk mye god informasjon. Før intervjuet startet opplyste hun om at hun hadde et møte slik at vi hadde begrenset med tid. Respondenten svarte kort og raskt på mange av spørsmålene, og intervjuet varte i ca. 30 minutter. Men vi følte tilslutt at vi fikk tilstrekkelig med informasjon. I tillegg fikk vi kontaktinformasjon og tips om andre hun mente var relevant for oss å snakke med. Dette viste seg å være svært nyttig. Vi lærte utrolig mye av det første intervjuet, og følte at intervjuguiden fungerte godt, i tillegg til at den dekket de områder vi måtte ha svar på.

Etter tips fra Jeanette C. gikk vi videre til turistkontoret. Her snakket vi med neste respondent, Irene W. Vi hadde tidligere forsøkt å avtale et intervju med henne, men hun informerte om at hun ikke hadde tid. Dermed sendte vi henne intervjuguiden på mail. Vi bestemte oss allikevel for å ta en tur innom for å se om hun hadde tid til en rask samtale. Dette var en veldig hyggelig dame som tok seg tid til å sette seg ned med oss for å gå igjennom spørsmålene. Vi forsto raskt at dette var en travel dame da hun satt alene med veldig mye ansvar. Dette intervjuet varte litt over en time. I tillegg til spørsmålene vi stilte, følte vi at vi fikk en god dialog. Vi fikk mye informasjon og synspunkter som i ettertid var veldig nyttige for vår del.

### *2.8.2 Intervjudag 2*

Etter første intervjudag fikk vi erfare hvordan intervjuguiden fungerte. Vi følte at den fungerte godt. Første møtet denne dagen var på Quality Hotell Oseberg med respondent Øyvind H.

Møtet foregikk på hotellet i respondentens omgivelser. Vi fikk med engang inntrykk av at dette var en veldig engasjert mann som ikke bare var opptatt av hotellets beste, men også Tønsberg og Vestfold. Dette intervjuet gikk veldig bra og varte over en time. Vi fikk et inntrykk av at han var veldig ærlig og direkte, noe som er veldig nyttig for vår forståelse av hvordan samspillet i Tønsberg fungerte. I tillegg følte vi at vi satt på en del informasjon fra de to

tidligere intervjuene, noe som ga oss et bedre grunnlag til å stille bedre oppfølgingsspørsmål. Respondenten svarte utfyllende på spørsmålene, i tillegg til å gi oss et godt inntrykk av hvordan reiselivet i både Tønsberg og Vestfold fungerte. Intervjuet gikk over all forventning, da vi fikk informasjon om hvilke planer som var lagt for det fremtidige samarbeidet. Han snakket også om hva han mente var problemet med dagens situasjon, og hadde en klar plan for hvordan dette skulle forbedres i fremtiden. Vi følte at dette intervjuet ga oss et mer helhetlig perspektiv i tillegg til hans perspektiv sett fra hotellets side. Et veldig nyttig intervju, som absolutt ga oss mye god informasjon som gir oss et bedre grunnlag for å analysere samspillet i Tønsberg.

Neste intervju var med respondent Ketil H. Etter hans ønske møttes vi på en lokal kafé i Tønsberg. Vi følte at vi nå hadde fått god innsikt fra hotellenes og kommunens synspunkt. Vi var derfor veldig spente på å høre festivalens perspektiv. Dette intervjuet foregikk også i hans arbeidstid. Vi møtte en hyggelig mann med god innsikt i festival og musikkbransjen i Norge. Det var derfor veldig interessant i forhold til vår interesse for festivaler og få snakke med han. Han svarte godt på de spørsmålene vi stilte, og vi fikk et veldig godt inntrykk av hvordan festivalens syn på samspillet mellom festivalen og Tønsberg er. Intervjuet varte i omtrent 30 minutter, og etter dette intervjuet følte vi at vi hadde tilstrekkelig informasjon til å fullføre bacheloroppgaven vår. Til slutt tipset han oss om å snakke med noen på Slottsfjellmuseet for å høre hvordan de ser på samarbeidet med festivalen.

Etter intervjuet med Slottsfjellfestivalen bestemte vi oss for å dra opp til museet som også er en del av festivalområdet for å stille noen spørsmål.

Respondent Ellen A., jobber på Slottsfjellmuseet. Vi stilte noen av de mest relevante spørsmålene fra intervjuguiden, og følte vi fikk en god dialog med henne. Det var interessant å få vite mer om hva slags forhold de hadde til festivalen, ettersom den foregår på museets område. I tillegg fikk vi forklart hvordan museumsområdet ble forvandlet til et festivalområde med en litt annen gruppe mennesker, enn de som ellers besøker museet.

### *2.8.3 Diverse intervjuer*

Respondent Tove K. fra utvalget for Kultur og frivillighet var dessverre syk og måtte avlyse møtet vi hadde avtalt. Vi valgte derfor å sende intervjuguiden på mail. Hun svarte godt og utfyllende på spørsmålene våre. Vi følte derfor at det ikke var nødvendig å stille noen oppfølgingsspørsmål.

Respondent Elisabeth T. jobber på Blaa Hvasser, en restaurant som ligger omtrent 30 minutter med bil utenfor Tønsberg sentrum. Vi syntes det var interessant å snakke med henne for å få bedre forståelse for hvor store ringvirkninger festivalen har. Vi fikk dessverre ikke til et møte, og valgte derfor å sende intervjuguiden på mail. Hun hadde svart på de spørsmålene hun hadde grunnlag for, og vi følte at det var viktig å få med restaurantens perspektiv i oppgaven.

Respondent Anette K. fra publikum, ville etter eget ønske bli intervjuet hos intervjuer. Hun svarte godt og utfyllende på spørsmålene, og det var mulighet for en god dialog. Det var en avslappet stemning. Det var veldig interessant å snakke med en fra publikum som opprinnelig er fra Tønsberg.

Respondent X valgte å være anonym. I dette tilfellet sendte vi ikke spørsmålene på mail, men vi sendte temaet og problemstillingen på oppgaven. Ut ifra dette kom respondenten med en uttalelse for hvordan respondentens syn på samspillet i Tønsberg var. Vi følte det var nyttig å snakke med denne personen som har vært med å bidratt under Slottsfjell festivalen. På den måten fikk vi bekreftet det de andre respondentene har sagt.

Respondent Z valgte å være anonym og representerer publikum. Intervjuet foregikk hjemme hos respondenten. Han svarte kort og hadde klare meninger. Stemningen var avslappet. Vi følte det var interessant å snakke med noen som ikke har noen spesiell tilknytning til Tønsberg for å sammenligne hva han svarte i forhold til en som har tilhørighet i Tønsberg.

### *2.8.4 Intervjuprosessen*

Her vil vi snakke litt om hvordan intervjuet foregikk formelt sett. Vi startet hvert intervju med å fortelle kort om oss selv og hva formålet med intervjuet og oppgaven er. Deretter opplyste vi om at respondenten kunne velge å være anonym, og at personen også kunne bestemme grad av anonymitet. Dersom respondenten ikke ville bruke navn, stilling eller bedrift kunne man

selv velge dette. Vi opplyste om at vi gjerne ville ha taleopptak slik at ingen verdifull informasjon fra intervjuet gikk tapt, og at opptakene kun var til privat bruk i etterkant av intervjuet.

Vi avtalte i forkant av intervjuene at en av oss skulle skrive ned svarene fra respondenten, mens den andre stilte spørsmålene. Det var samtidig naturlig at begge stilte oppfølgingsspørsmål underveis. Dette fungerte godt.

På slutten av hvert intervju signerte alle respondentene ett skjema som bekreftet grad av anonymitet og at respondenten følte seg komfortabel med taleopptak av intervjuet. Dette ble også en bekreftelse på at vi fikk bruke den informasjonen som kom frem under intervjuet. Etter intervjuet satte vi oss ned og leste igjennom det vi hadde notert under intervjuet, samtidig som vi lyttet til opptakene for å sørge for at vi har fått med oss all relevant informasjon. Der notatene var mangelfulle noterte vi ned det som ble sagt på opptaket. Vi fant disse opptakene veldig nyttige, da det er vanskelig å skrive ned all relevant informasjon underveis i intervjuet.

## **2.9 Dataanalyse**

I dataanalyse vil vi analysere meningsinnholdet i svarene, dette krever en systematisk gjennomgang av datamaterialet. Resultatene av analysen må senere tolkes og settes inn i en drøfting og sammenheng. (Askheim og Grenness 2008, 15) En slik drøfting vil bestå av å sette resultater opp mot tidligere teori.

Vi har bearbeidet den innsamlede informasjonen ved hjelp av dannelse av kategorier. Dette betyr at vi har samlet dataene i grupper. “Kategorier er det virkemiddelet vi trenger for å si at noen typer data ligner hverandre - omhandler samme fenomen eller tema - eller at noen typer data er forskjellige fra hverandre - belyser ulike fenomener og tema” (Jacobsen 2005, 193). Vi valgte å gjøre det på denne måten for å fremheve det som er mest relevant for vår problemstilling. Vi har delt opp respondentene i fire grupper. Respondenter fra festivalen, næringslivet, kommunen og publikum. Videre har vi delt dataene inn i ulike temaer for å lettere kunne se likheter og forskjeller mellom svarene til de ulike respondentene.

Vi har laget et eget spørreskjema for publikum, og har derfor delt dette inn i andre temaer enn de andre respondentene.

## **2.10 Tolkning, reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet betyr om resultatene er til å stole på og om de er gyldige. Det er også begreper som kan brukes for å spørre om resultatene er nøyaktige og korrekte. Hvis resultatene er korrekte og gyldige vil det si at noen andre kan gå inn med samme problemstilling og få de samme resultatene. Det er noe forfatterne kaller “kravet om etterprøvbarehet”. Dette kravet står sterkt og sentralt i både kvantitativ og kvalitativ forskning, men i kvalitativ så er det intervjuobjektene selv som står for påliteligheten, mens i kvantitativ er det tallene som kan etterprøves. (Askheim og Grenness 2008, 22)

Dette er noe vi vil ta hensyn til når vi skriver oppgaven vår. Det er aldri mulig å få 100 % nøyaktige resultater, men dette er noe vi streber etter å oppnå for at resultatene skal bli mest mulig korrekte og gyldige.

## **2.11 Etikk**

Etikk er læren om moral og i forskningsetikk dreier det seg om forskerens egen atferd, hensyn til respondenten samt at forskeren har et samfunnsmessig ansvar. Etikk i forskningssammenheng dreier seg ofte om juks. I dag er forskning ofte et resultat av oppdrag fra en oppdragsgiver som kan være alt fra destinasjoner til bedrifter. En utfordring ved dette er at forskeren vet hvilke resultater oppdragsgiver ønsker og dermed tilpasser resultatene. Dette er fordi forskeren vil få betalt, og for å gjøre oppdragsgiveren fornøyd slik at dem eventuelt bestiller flere oppdrag. I kvalitativ forskning er det også lettere å tilpasse resultatene da svarene sjelden er krystallklare. Det vil alltid være tolkning av materialet, det vil derfor i kvalitativ metode være omtrent umulig å være helt objektiv. Forskeren tolker ut i fra eget ståsted, og det samme gjør respondenten og leseren av undersøkelsen.

I kvalitativ forskning er det nærhet mellom forskeren og respondentene. Derfor kan det være en utfordring hvis respondenten vi være anonym. Det oppstår også kanskje ett dilemma om man skal gjengi informasjonen fra respondenten eller om man skal skjule respondentens identitet. Hvis det som undersøkes er konfliktfylt burde forskeren absolutt respektere respondentens ønske om anonymitet. Dette kan gå utover undersøkelsen ved at man holder informasjon tilbake, men samtidig er det ikke etisk riktig å bruke informasjon fra respondenten hvis personen ikke samtykker. (Askheim, Grenness 2008, 162-164)

Vi vurderte først om vi skulle velge å få oppdrag av en bedrift eller om vi skulle lage vår egen problemstilling. Av frykt for at vi skulle bli veldig styrt av en bedrift for å møte deres forventninger valgte vi å lage vår egen problemstilling. Da har vi også fått velge temaer vi finner interessante.

Noen av våre respondenter valgte å være anonyme, noe vi løser ved å anonymisere navnet deres. Vår oppgave er ikke konfliktfylt så anonymiteten går ikke utover informasjonen de ga.

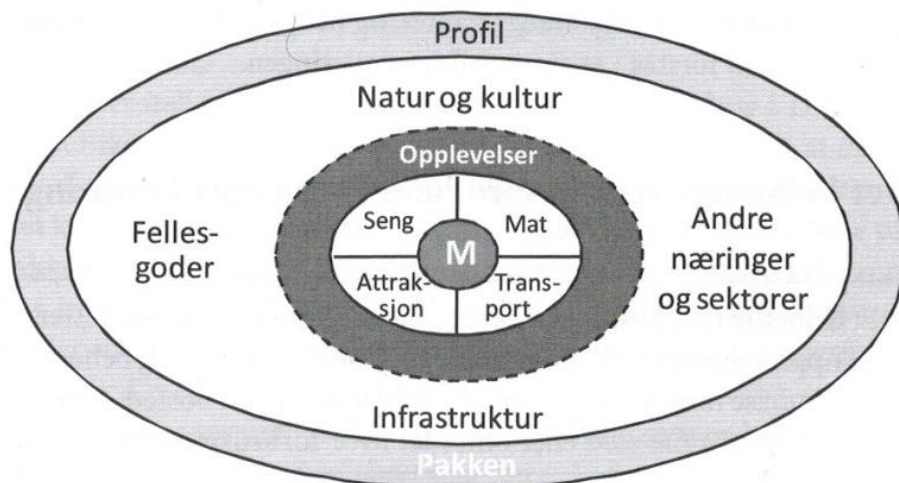
### 3.0 Teori

Vi vil nå presentere en oppsummering av litteratur vi finne relevant for oppgaven vår.

#### 3.1 Det helhetlige reiselivsproduktet

For å se det helhetlige samarbeidet mellom aktører på destinasjonen vil vi gjerne se på Kamfjords beskrivelse av det helhetlige reiselivsprodukt. Det er denne teorien vi legger til grunn når vi se på destinasjonen som en helhet.

**Figur 3.1 Det helhetlige reiselivsproduktet**



(Kamfjord 2011, 25)

Kamfjord har lagt til grunn denne definisjonen i hans modell om det helhetlige reiselivsproduktet. “Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller område hvor forbruket skjer” (Kamfjord 2011, 26).

Definisjonen er grunnleggende i forhold til forståelse av modellen.

De ulike elementene i modellen innebærer marked. Videre beskriver boken transport, og hvordan man i transportsektoren kan finne et stort spenn mellom de ulike aktørkategoriene. Disse blir omtalt som kommersielle transportører.

“Kommersielle transportører som er ansvarlig for å bringe besøkende til et reisemål, er ofte store aktører som flyselskap, ferger, Hurtigruten og busselskap, og hvor vi i denne sammenheng også vil inkludere NSB selv om selskapet er en statlig kommersiell aktør” (Kamfjord 2011, 89).

Deres kjernevirksomhet er å bringe de besøkende til destinasjonen. Men det kan i noen tilfeller være av interesse for disse aktørene å involvere seg i utviklingen av det helhetlige produktet på bestemte områder. Men aktører som frakter de besøkende på selve reisemålet vil det være annerledes, da de oftere vil ha en egeninteresse for bidra til helheten og ta et større ansvar for denne, enn det de andre aktørene vil ha. (Kamfjord 2011, 89)

Modellen inkluderer også mat og servering, seng også omtalt som overnatting i boken og attraksjoner som befinner seg på destinasjonen. Kamfjord har valgt å bruke en felles kategori for natur og kultur. Det vil være uhensiktsmessig å skille på natur og kultur når man snakker om dette i reiselivssammenheng. Man sikter i boken til natur og kulturlandskapet når det snakkes om landskap. I boken har man ikke laget en holdbar definisjon som skiller de to landskapsbegrepene, da det i denne sammenhengen er snakk om ressurser til å skape et opplevelsestilbud. (Kamfjord 2011, 174)

Fellesgoder er et annet element i modellen, og det er definert slik.

“Fellesgoder er som navnet tilsier, goder i form av fasiliteter eller tjenester som er utviklet og tilrettelagt for allmennheten, eller som tilbys på vegne av allmennheten”. (Kamfjord, 2011, 179.)

Videre har Kamfjord brukt denne definisjonen som en forståelse av infrastruktur i forbindelse med et helhetlig reiselivsprodukt. Dette henger også sammen med transport på destinasjonen.

“ Den første og viktigste forutsetningen for et område som ønsker besøkende er den tilgjengeligheten som infrastrukturen representerer. Infrastruktur er et nøkkelpunkt for ethvert sted eller område som vil utvikle et helhetlig reiselivsprodukt.” (Kamfjord 2011, 187).

Ut ifra definisjonen ser man at det er to kritiske faktorer for reiselivsutvikling i et område, tilgjengelighet og infrastruktur. Dette er avgjørende for et sted eller område å vite om i utviklingsarbeidet. Det omhandler de ulike krav som besøkende har til tilgjengelighet. Det er i form av reisetid, bekvemmelighet og hvor store avstikkere man er villig til å gjøre utenom hoved reiseruten. (Kamfjord 2011, 187)



Videre har modellen med andre næringer og sektorer.

“ Andre næringer og sektorer omfatter alt fra større og mindre industri- og håndverksvirksomhet, til alle typer handel og andre tjenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov” (Kamfjord 2011, 188)

Man kan bruke andre næringer som tilbydere av lokale tjenester i form av å utnytte dette til reiselivsformål som kan innebære lokale kultur- og aktivitetstilbud, serveringssteder og ulike overnattingsmuligheter som internatbygg, rorbuer osv. Disse tjenestene kan i utgangspunktet hatt andre formål og ikke hatt reiseliv som primæroppgave. (Kamfjord 2011, 188)

Tilslutt ser vi på profil. Det omhandler hvilket omdømme et område har. Det er det bildet eller inntrykket folk og mulige kunder i omgivelsene har av områdeproduktet. For en utenforstående vil omdømme være basert på egen kunnskap og erfaring, eller et omdømme som er blitt overført fra venner og bekjente. Profil er i tillegg det omdømme området selv ønsker og formidle. (Kamfjord 2011, 217)

Oppsummert sier boken at “profilen er bildet av det produktet som tilbys markedet” (Kamfjord 2011, 217).

### **3.2 Hva er en destinasjon?**

Ordet destinasjon regnes som et av de mest grunnleggende reiselivsbegrepene i reiselivslitteraturen. Jacobsen og Viken (2008, 67) skriver at ved bruk av ordet destinasjon innebærer dette turister, attraksjoner, kjøp og salg og tilrettelagte aktiviteter. Jacobsen og Viken definerer en destinasjon slik: “En destinasjon et geografisk område - stort eller lite- hvor det finnes kommersielle opplevelsesmuligheter og forpleiningstilbud i forbindelse med opphold som varer minst ett døgn” (Jacobsen og Viken 2008, 67).

Mill og Morrison (2009, 18) beskriver noe de kaller destinasjonsmiks. De skriver at på en destinasjon er det en miks av gjensidig avhengige elementer som er sammensatt av attraksjoner, fasiliteter, infrastruktur, transport og vertskap. Elementene er gjensidig avhengig for å kunne produsere en tilfredsstillende ferieopplevelse, hvor alle elementene må være tilstede. Attraksjoner er det elementet som trekker besøkende til et område, hvor fasilitetene dekker behovene til de besøkende. Infrastrukturen og transport er nødvendig for å gjøre

destinasjonen tilgjengelig for de besøkende. Og vertskapetets rolle er å tenke på hvordan tjenestene blir levert til de besøkende.

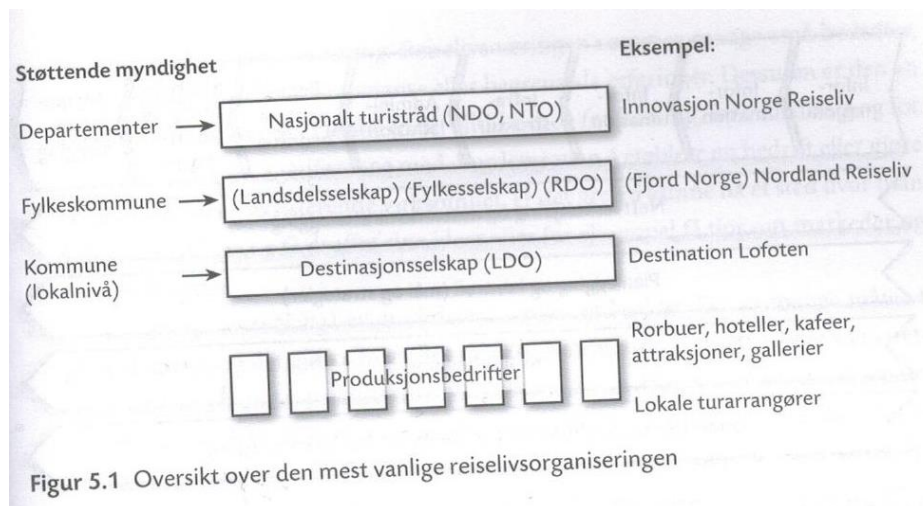
Denne definisjonen av en destinasjon er veldig lik Kamfjord sin modell om et helhetlige reiselivsprodukt. Det er en teori man bruker for å se på destinasjonen som en helhet. (Jacobsen og Viken 2008, 67)

Som regel er målet for en turist å reise rundt i et bestemt område eller oppholde seg på et bestemt sted i en kortere tid. Det er dette stedet eller området som er destinasjonen. Det kan være et helt kontinent- for fra andre verdensdeler er ofte på en Europareise, et land, en region som Nordkalotten, Lofoten eller Fjordane, eller et lite punkt på kartet som Nordkapp. (Jacobsen og Viken 2008, 100)

### 3.3 Reiselivsorganisering i Norge

Jacobsen og Viken illustrerer reiselivsorganiseringen i Norge slik:

**Figur 3.2 Reiselivsorganisering i Norge**



(Jacobsen og Viken 2008, 107)

Denne reiselivsorganiseringen som står i fokus her «er den som koordinerer markedsføringen av reiselivet på tvers av dets bransjer og særinteresser» (Jacobsen og Viken 2008, 101). Det er primært destinasjonsselskapene som har reiselivsmarkedsførings som sin hovedoppgave.

### 3.4 Destinasjonsutvikling

C. Jenkins' *Tourism development strategies*, fra 1991 (siteret i Jacobsen og Eide 2002, 103) mener at "når vi tar i betraktning den raske og kontinuerlige veksten i både nasjonal og internasjonal turisme, er det ikke overraskende at mange land anser turisme som en viktig og integrert del av sin utviklingspolitikk. "

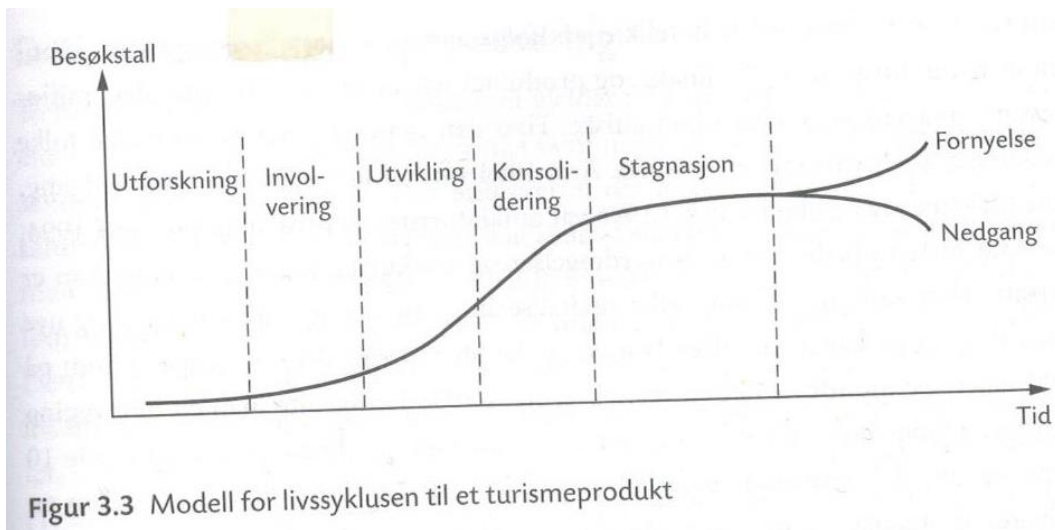
Utvikling er et begrep som er vanskelig å definere. Årsaken til dette er fordi det er et ubestemmelig begrep, men R. Welch' *The meaning of development: traditional view and more recent ideas*, fra 1984 (Jacobsen og Eide 2002, 105) beskriver det på denne måten:

Brukes for å beskrive de prosessene som foregår når et samfunn beveger seg (eller implisitt, når det "skrider frem", selv om fremskritt i seg selv ikke er ensbetydende med utvikling) fra en tilstand til en annen, samtidig som det betegner målet for prosessen. Begrepet "utvikling" er dermed ikke noe annet enn en samlebetegnelse, som omfatter alt fra utstrakt, udefinerbar endring til ganske bestemte hendelser.

### 3.5 Destinasjonens livssyklus

Destinasjonens livssyklus kan hjelpe oss til å forstå hvordan en destinasjon skal oppnå utvikling og vekst. Det vil absolutt være en fordel for en destinasjon og vite om de ulike fasene, og ut ifra dette finne ut hvor i livssyklusen destinasjonen befinner seg i. Modellen viser hvordan syklusen er fra en destinasjon blir oppdaget til den opplever stagnasjon. Denne modellen er opprinnelig utviklet av Richard Butler' *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management og resources*, fra 1980, men er senere revidert i en bok av Richard Butler (2006, 25) Den modellen er mer detaljert og kan også brukes i mindre skala. Som for eksempel på en fornøyelsespark eller destinasjoner som blir besøkt av folk som faller utenom de generelt aksepterte definisjonene av en turist. Modellen vi tilslutt valgte å presentere er en versjon av Viken (1997).

### Figur 3.3 Destinasjonens livssyklus



(Jacobsen og Viken 2008, 79)

Vi har tatt utgangspunkt i Ellingsen (2013) sin tolkning av modellen til Viken (1997) for destinasjonens livssyklus.

Den første fasen er utforskningsfasen og kjennetegnes av at det er få gjester på destinasjonen. De få gjestene som er på destinasjonen reiser nettopp på slike steder på grunn av utforsket natur og kultur, noe som gjør at det er autentisk og uberørt av reiseliv.

Den neste fasen er involveringsfasen hvor man involverer det lokale til å hjelpe med å tilrettelegge for turisme. På den måten gjør man det lettere å opprette nye reiselivsbedrifter, i tillegg til en bedre infrastruktur for å tilrettelegge for flere turister.

Videre i syklusen kommer man til utviklingsfasen hvor det kommer flere reiselivsbedrifter til. Dermed får man flere investorer, som også kommer utenfor nærområdet. På grunn av dette vil man satse mer i de etablerte bedriftene, som videre fører til utvidet kapasitet og økning i antall besøkende.

Videre kommer man til konsolideringsfasen hvor utviklingen på destinasjonen har stoppet noe opp. En naturlig følge av dette er at investeringer og tilstrømmingen av turister dabber av. Noe som preger denne fasen videre er at ulike aktører trekker seg ut, mens større næringsaktører som for eksempel hotellkjeder tar over.

Den siste fasen en destinasjon kan havne i er stagnasjonsfasen hvor toppen er nådd, og dermed vil antall besøkende gå ned. I tillegg vil destinasjonen oppleve problemer i forhold til miljø, image og økonomi. Når en destinasjon befinner seg i en slik situasjon vil det være to mulige utganger. Man kan få en nedgang hvor den negative utviklingen fortsetter, eller en fornying på destinasjonen kan starte. Dersom destinasjonen lykkes i å fornye både tilbudet og omdømme vil man automatisk se at attraktiviteten og tilstrømmingen av turister vil kunne øke. Det krever selvsagt en del for at destinasjonen skal kunne fornye seg, og da trenger man både markedskompetanse, nye strategier, nye investeringer og man må tørre å satse på en rekke ulike områder.

### **3.6 Ulike næringers bidrag til destinasjonsutvikling**

Kamfjord har skrevet om hvordan de ulike næringer kan bidra til destinasjonsutvikling. Kamfjord bruker ordet kjernenæringer, som omfatter transport, servering, overnatting og attraksjoner.

Kjernenæringene består av virksomheter som bidrar til å muliggjøre reise og opphold borte fra et bosted. Dette innebærer seng, mat og transport i tillegg til virksomheter som tilbyr attraksjoner som bidrar med aktiviteter og opplevelser under oppholdet. Omsetningen til disse næringene er knyttet til reiselivets direkte verdiskapning. I de fleste tilfeller vil det være aktørene i kjernenæringene som tar aktive roller for å utvikle helhetlige reiselivsprodukter på stedet de holder til.

For disse aktørene er det særlig påkrevet med langsiktig, strategisk arbeid for å trekke flest mulig besøkende til sine reisemål og dermed sine bedrifter, og i den forbindelse er de avhengig av å skape helhetsprodukter som tilfredsstillende kundenes krav, og som det kan utvikles gode merkevarer av. (Kamfjord 2011, 88)

Ofte er personer som fremmer reiselivsnæringens synspunkter og interesser i politikk og organisasjoner rekruttert fra kjernenæringene. Dette på grunn av at det er her de største kommersielle interessene i reiselivet ligger. Basert på dette er det viktig at disse aktørene vet hva som kreves for at besøksstedet kan tilby gode helhetlige produkter.

Det er ofte slik at det er store innbyrdes forskjeller innen næringene. På grunn av den sterke kjededannelsen i overnattingsbedrifter vi har i norsk reiseliv kommer dette tydeligere frem i denne næringen.

Sterke nasjonale kjeder kan bety at hotellene lokalt kan ha sin viktigste lojalitet utenfor destinasjonen, nemlig overfor kjedeledelsen. Derfor tar de kanskje heller ikke det ansvar for å involvere seg i helheten på et reisemål så sterkt som størrelsen kunne tilsi. Dette bildet varierer svært fra reisemål til reisemål og fra kjede til kjede. (Kamfjord 2011, 88)

### 3.7 Hva er en festival?

Vi har valgt å definere begrepet festival da dette står sentralt i vår oppgave. Teori av A. Falassi, *Time out of time, fra 1987* og D. Getz, *Festivals, special events and tourism 1991* (sitert i Tjora 2013, 12). Definisjonen består av flere kilder som er satt sammen av Aksel Tjora (2013).

En festival kan være så mangt. Begrepet brukes relativt vidt, men er generelt å oppfatte som en åpent tilgjengelig(offentlig) hendelse, preget av en form for feiring eller generell livlig munterhet, som gjerne varer noen dager, som er satt sammen av ulike arrangementer, og som har et tema som gir kulturell mening for lokalsamfunnet.

#### 3.7.1 Stedbundet og stedløse festivaler

I en artikkel om by festivaler og byutvikling av Aalst og Melik (2012) står det skrevet om stedbundne og stedløse festivaler. Over hele Europa kan man se at flere bystyrrer viser en økende interesse i å organisere store arrangementer, inkludert festivaler. Artikkelen tar opp et interessant tema om forholdet mellom festival og destinasjon.

I. Boogaarts' *Food, fan en festivals: De festivalisering van de stad*, fra 1992 (sitert i Aalst og Melik 2012) skriver dette om festivaler: "Individual festivals differ in their degree of "place dependency". Some are closely connected to the cultural infrastructure, whereas others have hardly any relationship with facilities, activities or events occurring in the city."

Lokale myndigheter er overbevist om at festivaler kan dra både besøkende og turister, sette stedet på kartet, og bidra til at destinasjonen får et særpreg. Dette for å skape økonomiske fordeler for destinasjonen. (Aalst og Melik 2012, 196)

J. Bærenholdt og M. Haldrup' *Mobile networks and placemaking in cultural tourism: Staging Viking ships and rock music in Roskilde*, fra 2006 (sitert i Aalst og Melik 2012, 197) sier at mange festivaler blir arrangert på sommeren hvor mange har ferie, og destinasjonen normalt har turister. Men festivalen kan spille en fremtredende rolle i å tiltrekke seg disse turistene og få dem til å bruke penger i den lokale økonomien. En destinasjon kan skille seg ut fra andre turistdestinasjoner ved hjelp av en festival.

Både Donald Getz' *Event tourism: Definition, evolution, and research*, fra 2008 og C. Gibson og D. Davidson' *Tamworth, Australia's "country music capital": Place marketing, rurality, and resident reactions*, fra 2004 (sitert i Aalst og Melik 2012, 198) går nærmere inn på stedbundne og stedløse festivaler hvor man kan se på byen som en scene. Forskning har fokusert på hva festivalen kan gjøre for byen, men ikke hvor stor betydning en destinasjon har for en festival. En festival blir som regel arrangert på samme sted over flere år og klarer å bygge opp et visst omdømme. Og når festivalen er suksessfull over tid vil festivalen bli sentral i identiteten til en destinasjon.

D. Gursoy, K. Kim og M Uysal' *Percieved impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation*, fra 2004 (sitert i Aalst og Melik 2012, 198) mener at plasseringen av en festival kan påvirke både innhold, mening og suksess. Stedbundne festivaler er derfor festivaler som for eksempel er organisert for å hylle en historisk person, arrangementer eller tradisjoner som er unike for destinasjonen. Festivaler er generelt koblet sammen med den lokale kulturen og demonstrerer hva lokalsamfunnet identifiserer seg med.

Mange kjente festivaler har sin tilhørighet i store byer, og noen ikke. Det er dette N.

MacLeod' *The placeless festival: Identity and place in the post-modern festival*, fra 2006 (sitert i Aalst og Melik 2012, 198) definerer som stedsløse festivaler. Videre har R. Griffith' *City/ culture discourses: Evidence from competition to select the European capital of culture 2008*, fra 2006 (sitert i Aalst og Melik 2012, 198) en teori om at noe som gjør ulike destinasjoner meningsløse for festivaler i denne sammenhengen, er nye typer steder og samfunn som er svært standardiserte og kan byttes ut. Festivaler har derfor ikke så stort behov for å bli arrangert på et spesielt sted og dette gjør dem mer uavhengige.

For å oppsummere kan det med andre ord se ut som at viktigheten av destinasjoner for festivaler er i ferd med å bli svakere. (Aalst og Melik 2012, 198)

Som følge av en festival er ringvirkninger ofte et tema. Vi har valgt å definere dette begrepet for å skape forståelse for hvordan en festival kan bidra positivt til lokalsamfunnet og utover i regionen.

### **3.8 Ringvirkninger**

Vi fant det utfordrende å finne konkret litteratur om ringvirkninger, men fant frem til denne beskrivelsen om ringvirkninger i reiselivet.

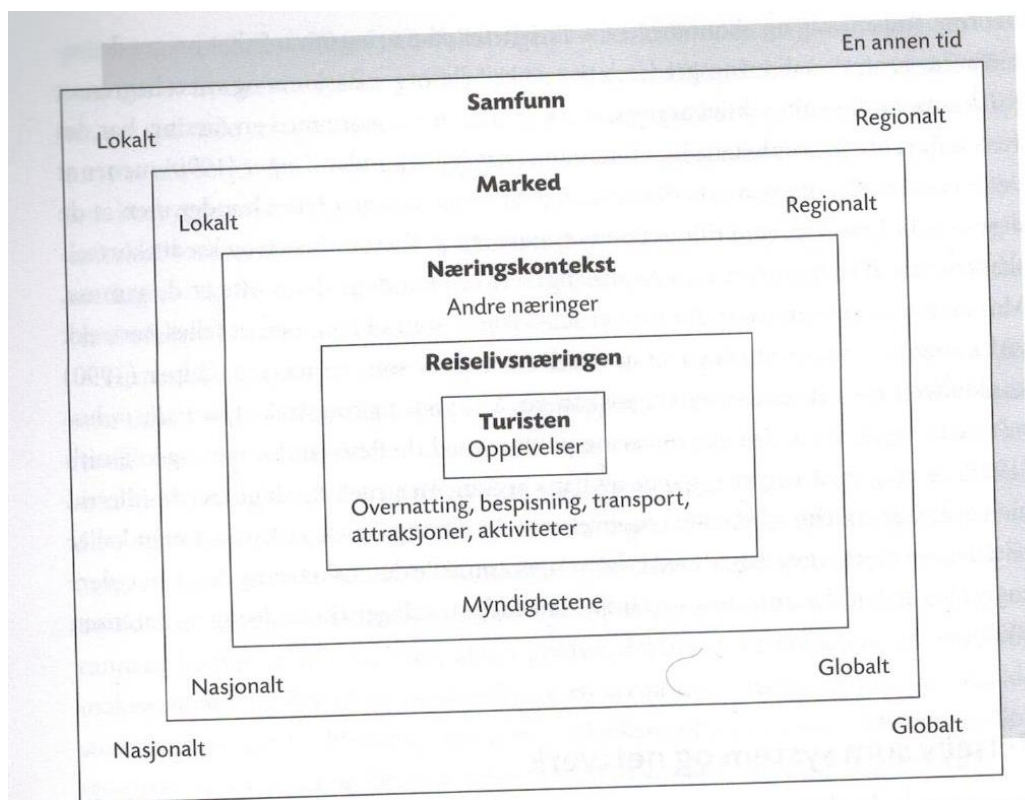
Det mulige bidraget som turismen yter når det gjelder å fremme utvikling har gitt sitt utspring først og fremst i de økonomiske fordelene som selve veksten av turisme gir. Næringen bidrar til betydelig inntektsskaping og valutainntekter i mange land, i tillegg til at den fører med seg ringvirkninger for annen næringsvirksomhet. (Jacobsen og Eide 2002, 103)



### 3.9 Samspill mellom festival og destinasjon

Vi vil presentere teori som kan hjelpe oss til å se på samspillet mellom festival og destinasjon. For å forstå dette må vi ha teori som viser hvordan reiselivet samarbeider, hvem som spiller en viktig rolle i samspillet. Mill og Morrison (2009) antyder at det turisme ikke er et enhetlig felt, men alle elementene i dette feltet står ofte i forhold til hverandre. De vil derfor betrakte reiselivet som et system. Jacobsen og Viken (2008,23) beskriver et system med elementer som gjensidig påvirker og er påvirket av hverandre.

**Figur 3.4** Reiselivssystemet



Figur 1.1 Reiselivssystemet

(Jacobsen og Viken 2008, 24)

Innerst i figuren befinner turistene og serviceytelsen seg. Dette handler om å skape opplevelser for turistene og å fylle turistens behov. Den neste firkanten består av reiselivsnæringene. Det innebærer tilbud om både overnatting, mat og servering, transport, attraksjoner og aktiviteter. Den neste firkanten er reiselivets nærmeste omgivelser. Altså andre næringer som leverer tjenester til reiselivet i tillegg til myndighetene som i forhold til reiselivsbransjen er både kunde, leverandør, reguleringsinnsats og finansieringskilde. Den nest ytterste firkanten

illustrerer kundene og distribusjonssystemene, altså markedet. Helt ytterst ser man hvilken kontekst aktiviteten foregår i. Det er helt fra det lokale til det globale.

(Jacobsen og Viken 2008, 23-24)

Men tanke på vår oppgave vil det ikke være aktuelt å bruke denne figuren i internasjonal eller global sammenheng, men vi vil se nærmere på det lokale samarbeidet.

Kamfjord (2011, 49) skriver om nettverksstyrte reisemål hvor det helhetlige produktet på et sted, område, region eller nasjon styres av ulike former for nettverk eller samarbeid. Disse nettverkene kan i seg selv være eierstyrt og derfor være organisert som et aksjeselskap. Men de virksomhetene som er en del av dette nettverket eies ikke av nettverket. Derfor er de heller ikke ansvarlig for leveransen av reisemålets tilbud.

I boken til Lindeborg og Lindkvist (2013) står det skrevet om hvordan man kan bruke festival som et verktøy for lokal økonomisk utvikling.

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

(Lindeborg og Lindkvist 2013, 54)

Richard Florida, *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. fra 2002 (sitert i Lindeborg og Lindkvist 2013, 62)

Florida (2002) har laget en teori som omhandler virkemidler for å fremme økonomisk og regional utvikling. Vi har valgt å sitere Lindeborg og Lindkvist (2013, 62) beskrivelse av hans teori. "He developed a theory based on three decisive factors, the so-called 3Ts- Technology, Talent and Tolerance. If a corporation/ city/ region has all the 3Ts it will be possible to attract creative labour in order to innovate and create economic growth"

Florida (2002, 249) forklarer viktigheten av å ha alle de tre faktorene. "Each is necessary but by itself insufficient condition: To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three."

### 3.10 Destinasjonsselskap

Det finnes flere ulike aktører på en destinasjon. Å markedsføre seg alene har liten effekt da det ikke er de enkelte produktene som tiltrekker turistene. Det som tiltrekker turistene til en destinasjon er helheten som aktørene og bedriftene inngår i.

Kommersielle produkter er ikke nødvendigvis det som er attraksjonskraften til en destinasjon. Det kan også være landskapet eller kulturen. Men uansett hva som er tiltrekningskraften er en destinasjon avhengig av markedsføring og promosjon for at turistene skal komme. Det er flere og flere destinasjoner som har valgt å opprette egne organisasjoner med hovedformål om å markedsføre destinasjonen. Disse organisasjonene blir forkortet til DMO som er en forkortelse av destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner. I Norge er det vanlig å kalle det destinasjonsselskap.

Disse organisasjonene er ikke bare på et lokalt plan som Visit Tromsø, men finnes også på et regionalt nivå som Destinasjon Lofoten, landsdelsnivå som Fjord Norge og nasjonalt som Innovasjon Norge. (Jacobsen og Viken 2008, 100)

Nedenfor har vi ramset opp noen av de viktigste oppgavene ett destinasjonsselskap har, som er relevante til våre oppgave. Vi tar med dette for å forstå hvordan et destinasjonsselskap jobber innad i en destinasjon. På den måten er det lettere å forstå hvordan samspillet på destinasjonen fungerer.

Destinasjonsselskapene er med på å koordinere reiselivsnæringen. Dette innebærer å skape, produsere og gjennomføre markedsføringstiltak, som kan komme de ulike aktørene på destinasjonen til gode. Dette kan være alt fra å produsere brosjyrer, kataloger eller ta initiativ til og drive frem ulike prosjekter i destinasjonen. Dette kan dreie seg om å markedsføre og tilrettelegge for alt fra fisketurisme til pilegrimsreiser. Denne koordineringen består også av å skape arenaer hvor man kan samle reiselivsaktørene. Her kan de møtes og få inspirasjon, skape seg et nettverk osv. I tillegg dreier denne koordineringen seg om å etablere bedre og felles produksjons- og informasjonssystemer som for eksempel felles hjemmesider, felles bookingsystem osv. i tillegg til å få til samhandlinger med myndigheter og andre næringer.

Destinasjonsselskapene er også ansvarlig for planlegging og strategiutvikling. Noen lager reiselivsplaner med strategi og tiltak for en periode fremover, mens andre lager årsplaner for neste års markedsaktiviteter. Det varierer veldig ut ifra hvor mye energi man velger å bruke på ulike planer.

### **3.11 Festivaler på Sørlandet**

Vi har valgt å bruke en rapport skrevet om festivaler på Sørlandet. Rapporten er svært omfattende og tar for seg mange interessante spørsmål og problemstillinger, blant annet hva festivaler kan gjøre for lokalsamfunnet. Derfor finner vi denne rapporten svært relevant for vår problemstilling.

Vi hadde en klar fornemmelse at festivalene på Sørlandet kunne representere en stor kraft, både kulturelt og kunstnerisk, mobiliseringsmessig innen både frivillig arbeid og publikumstilstrømning til festivalene, og i forhold til å bety noe for de lokalsamfunnene de er en del av. (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007, 7)

Norsk kulturråd valgte å gjøre kutt i Oslo, samtidig som de har valgt å gi mer til andre, mindre festivaler rundt om i landet. De har innrømmet at det var distriktpolitiske baktanker da de gjorde disse kuttene i Oslo.

“Det vi ser, er at ofte er festivalene selve garantisten, og den eneste garantisten i distriktene, for at det er musikktilbud på det nivået som vi ser at festivalene klarer å levere, derfor er den en tydelig distriktsvinkling på tildelingen” (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007, 18)

Rapporten har utført kulturelle ringvirkningsanalyser hvor det vanligste fokuset er knyttet til økonomisk aktivitet. Men i rapporten har dem valgt å fokusere utover dette på “den kompetansen, energien og stemningen som skapes under festivalen og lever videre etter selve festivalen, og videreutvikles i nye sammenhenger til kulturell og økonomisk innovasjonskraft” (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007, 25). I rapporten påpekes det at når man foretar seg økonomiske utregninger og det skal ses på hvor mye verdi festivalene skaper, regnes ikke det lokale som så viktige. “For det er de tilreisende som legger igjen mest penger, og dermed gir størst ringvirkning til omgivelsene” (57).

### *3.11.1 Festivalklynge*

Festivalen Southern Discomfort i Kristiansand peker på en essensiell og uløst “problematikk i forhold til å sikre festivalene gode utviklingsvilkår: forholdet mellom hvem som skal være med å investere i festivalene kontra hvem som henter ut fortjeneste på grunnlag av dem” (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007, 134). Næringslivets forhold til festivalen har gjennomgått en lang diskusjon, hvor man snakker om manglende investeringsvilje i arrangementene som bidrar med store økonomiske ringvirkninger for nettopp de virksomhetene rundt festivalen. Dette gjelder “både hotell og restaurantnæringen, men også detaljhandel og faktisk i økende grad mer perifere institusjoner og bedrifter som trenger tydelige konkurransefortrinn for å tiltrekke seg arbeidskraft, turister eller studenter” (134).

Sørlandet blir sett på som en festivalklynge, og det er det god grunn til. Det viser seg at alle kystkommunene er representert i form av minst 1 festival hver, men de fleste av kommunene har også flere festivaler. Hele landsdelen har 94 festivaler, og hele 74 av disse finner sted i de 12 kommunene langs Sørlandskysten. De kommunene med flest festivaler er Risør med seks, Arendal med 15 og tilslutt Kristiansand med hele 28 festivaler. (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 169)

### *3.11.2 Solmodellen*

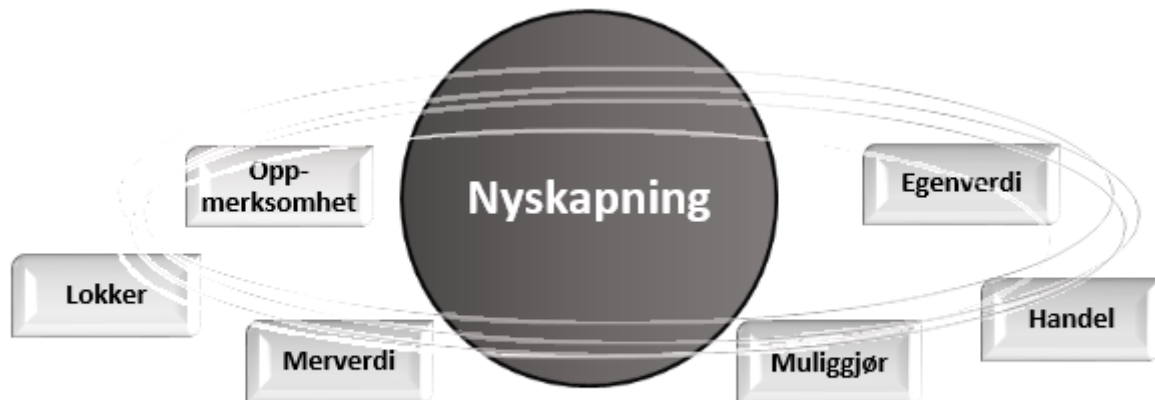
Festivalene har stor betydning for ringvirkende verdiskaping, men det økonomiske overskuddet er svært lite. Dette skaper store utfordringer for festivaler, og en stor risiko for privatpersoner som har bundet opp festivalens økonomi på sin egen risiko.

“Særlig tankevekkende er det i forhold til kjennskapen om at festivalene i likhet med annen opplevelsesnæring er del av et økonomisk “solsystem” som gir stor ringvirkende verdiskaping (Hjemdal, Hauge og Lind 2007,174).”

Solmodellen er en illustrasjon av opplevelsesindustriens verden som er laget av Tobias Nielsen (2003) Vi har valgt å ta utgangspunkt i Hjemdahl, Hauge og Lind (2007) sin tolkning av denne modellen.

“Festivalene står i denne modellen for det som er nyskapende, det som bidrar med energi, kreativitet og kunnskap. Uten festivalene stanser systemet, og det dette gir opphav til en hel opplevelsesindustri (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 174).”

**Figur 3.5 Solmodellen**



*Note: Modell av Nielsen (2003), oversatt og tilpasset i (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007, 174). Modellen fra rapporten var utydelig, derfor laget vi en modell som har likt innhold, men annet design.*

Solmodellen består av flere elementer hvor kjernen er nyskapning. Festivalen lokker til seg deltakere og publikum. Den skaper oppmerksomhet rundt en destinasjon ved å sette disse stedene på kartet. Festivaler gir også merverdi til annen næring. Det som er tankevekkende med dette punktet er hvor lite resultat festivalene selv sitter igjen med. Ser vi på restauranter, hoteller, barer og handelsstand tjener de stort på virksomheten som festivalene skaper, uten at de nødvendigvis er med på å investere i den. Noen har foreslått et punkt for merverdiavgift. Dette for å finne ut hvordan man kan utvikle et system som gjør at næringslivet rundt kan være med på å investere i festivalene, slik at de får mer handlingsfrihet som igjen kan være med på å sikre næringslivets interesser. Dette er et essensielt punkt for videre utvikling av festivalene. Videre gir festivaler positive ringvirkninger og muliggjør for annen industri og tilstøtende virksomheter og etablere seg. (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 175)

Hvis man ser bort ifra økonomiske målestokker kan man si at festivaler har en egenverdi. Festivaler har i flere sammenhenger blitt omtalt som frontløpere både kunstnerisk og kulturelt. Ved hjelp av festivaler blir nisjer løftet frem og gitt sceneplass. Nisjer er vanligvis ikke så synlige, og har vanskeligheter med å bli synlige på egenhånd. "Et eksempel er kammermusikken som nærmest kan sies å ha fått ny renessanse gjennom festivalene" (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 176).

Videre inneholder solmodellen elementet handel.

Opplevelsesindustriens produkter kan selges på et marked, noe vi gjør stadig mer av. Ofte forklares dette med omvendt Maslows behovshierarki; når vi har så stor velferd som vi har i den moderne vestlige verden at vi uten altfor store anstrengelser får dekket primære behov, snus pyramiden på hodet, og selvrealisering blir det vi bruker størst energi og ressurser for å få dekket. (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 176)

### **3.12 Samarbeid og nettverk**

Som nevnt tidligere i forhold til solmodellen gir festivalene muligheter for annen industri og tilstøtende virksomheter. Man kan si at dette er et slags avhengighetsforhold. “Det virker som om det primært er i forhold til dette feltet at festivalene på Sørlandet har funnet det tjenlig å samarbeide” (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 184).

Et eksempel som trekkes frem i rapporten er Arendal. I Arendal har festivalene Rally Sørlandet, Eikerapen Roots Festival og Skalldyrfestivalen gått sammen med Arendal kommune som medeiere i et selskap kalt “Arendal festival Supply AS”. Noe de selv kaller for en felles “pool” av infrastruktur. Denne poolen består av gjerder, toaletter osv. som også andre festivaler i byen kan benytte seg av. Det har til nå blitt fremhevet som et veldig positivt tiltak. (Hjemdal, Hauge og Lind 2007, 185)

Rapporten nevner også stiftelsen Cultiva som en stor bidragsyter til regionsutvikling. Cultiva er en stiftelse opprettet av kommunen som et hjelpemiddel til regionsutvikling. Stiftelsen delte ut 500 millioner kroner til utdanningsprogrammer, kompetansesentre, festivaler, kulturprosjekter, venturefond, talentstipend og stiftelsen for store kulturanlegg. Disse utdelingene ble gjort fra 2003-2011. I desember 2011 vedtok styret bevilgningsstopp. De skriver på sine nettsider at årsaken til dette er at de en periode fremover skal konsentrere seg om å bygge bufferkapital.

Ideen til denne stiftelsen er veldig god og et bra initiativ fra kommunen med tanke på regionens og destinasjonens utvikling. (Cultiva)

Stiftelsens formål er å sikre arbeidsplasser og gode levekår i Kristiansand ved å gi støtte til prosjekter ved etablering av kunst-, kultur- og kunnskapsinstitusjoner eller organisasjoner som bidrar til nyskapning, utvikling og kompetansebygging ved kreative miljøer i Kristiansand. (Cultiva)



## 4.0 Analyse

Etter at vi kategoriserte datamaterialet og delte det inn i temaer, følte vi at vi fikk en god oversikt over resultatene.

I første delen av kategoriseringen har vi satt temaet begreper. Vi synes det er interessant å se på hva de ulike respondentene legger i de samme begrepene. Ved å gjøre dette ville vi se om den oppfatningen man har av et begrep stemmer overens med måten man jobber på. Vi tok for oss begrepet **samspill** som står veldig sentralt i oppgaven vår.

Det viste seg at de aller fleste hadde omtrent samme oppfatning av begrepet. Den generelle oppfatningen var at samspill er når man jobber sammen mot et felles mål. Øyvind H. derimot skilte seg litt ut i oppfattelsen av begrepet. Det han legger i begrepet samspill er først og fremst samhandling, men at vi mennesker har en tendens til å bare se oss selv. Han mener derfor at samspill handler om å se det store bildet.

Vi følte det var interessant å se hva de ulike respondentene la i begrepet et helhetlig reiselivsprodukt, da vi ser på samspill som en viktig faktor for å klare å skape et helhetlig produkt. Tove K. forteller at dette er noe som omfatter flere produkter, og at kommunen for eksempel kan være med på å legge til rette for prosjekter som kan bli et nytt produkt i det helhetlige reiselivsproduktet. Videre er den generelle oppfattelsen av dette begrepet at man ikke kan stå alene, men må bygge pakker og tilbud rundt, i tillegg til at man kan se helheten på en destinasjon.

### 4.1 Sterkt ønske om samarbeid

Videre gikk vi nærmere inn på nettverk og samarbeid da dette er et sentralt tema for problemstillingen vår. Ketil H. (festivalen) forteller her at festivalen ikke er noen aktiv part i en formell sammenslutning med destinasjonen, kun med offentlige myndigheter.

Representanter fra kommunen uttrykker i denne forbindelse et sterkt ønske om bedre samarbeid mellom aktørene på destinasjonen, og Irene W. (kommunen) vil at Visit Tønsberg skal fungere som det samlende organet på destinasjonen. Videre viser representantene fra næringslivet en viss frustrasjon over at det er mangel på samarbeid på destinasjonen. Øyvind H. (næringslivet) har i denne forbindelse tatt tak og opprettet et organ som heter Conference

Coast. Dette er et nettverk med blant annet flyplassen på Torp og flere konferansehoteller langs kysten. I motsetning til Irene W. er han for en avskaffelse av Visit selskapene.

#### 4.2 Ringvirkninger og effekter av Slottsfjellfestivalen

En festival skaper naturlig nok ringvirkninger, og vi ville vite hva slags påvirkning Slottsfjellfestivalen har hatt på lokalsamfunnet i Tønsberg. Selv uttaler Ketil H. (festival) at festivalen har hjulpet Tønsberg til å gå fra å være en revy by til en festivalby, noe som han mener har bidratt til å sette Tønsberg på kartet. Irene W. (kommunen) er av samme oppfatning når det gjelder å sette Tønsberg på kartet. Men hun mener også at festivalen har bidratt til å sette Tønsberg på både Norges og Europakartet i forhold til musikkverden.

Samtidig fokuserer representantene fra næringslivet mer på hvilke ringvirkninger festivalen har skapt for dem. De ønsker å se flere ringvirkninger og effekter av Slottsfjellfestivalen. De føler ikke at samarbeidet mellom aktører på destinasjonen eller med festivalen er godt nok, og at festivalen dermed ikke skaper så store ringvirkninger som den kunne ha gjort.

Videre påpeker flere at Slottsfjellfestivalen vekker en følelse av **stolthet** og **tilhørighet** blant lokalbefolkningen i Tønsberg.

Øyvind H.(næringslivet) påpeker at festivalen også har bidratt til å skape en kultur og en positiv holdning til den type kultur Slottsfjellfestivalen bidrar med. I tillegg forteller han at det er synd at næringslivet under festivalhelgen har årets dyreste priser for mat og overnatting. De bør heller samarbeide og se på det som en investering for fremtiden. Både representantene fra næringslivet og festivalen har en tendens til å sette seg selv først fremfor å samarbeide for å skape en helhet.

Elisabeth T.(næringslivet) påpeker at det kommer færre yngre gjester til deres restaurant under perioden festivalen pågår. Restauranten ligger ca. en halvtimes kjøring med bil unna festivalområdet og Elisabeth T. forteller at de ikke merker noe til de positive ringvirkninger av festivalen.

### 4.3 Utvikling, fra by festival til nasjonal festival

Vi ville se på hvilken utvikling byen og festivalen har hatt de siste årene for å se om dette kan være en medvirkende årsak til den situasjonen som er i dag. Festivalen har gjort det stort og har klart å doble sin størrelse økonomisk i løpet av de siste fem årene. Slottsfjellfestivalen har utviklet seg fra å være en **by festival**, til en **regions festival** til å bli en **nasjonal festival**.

Irene W. (kommunen) forteller at Visit Tønsberg er under utvikling og er for tiden blitt en del av en omorganisering i tillegg til bytte av lokaler.

Ellen A.(kommunen) uttaler at Slottsfjellmuseet har hatt en stor vekst de siste årene, men at det er vanskelig å si om dette er på grunn av festivalen eller at Tønsberg er en sommerby. Jeanette C. (næringslivet) forteller at hotellet de siste 5 årene har vokst med ca. 15 % og at de har laget en rekke planer for utvikling i fremtiden. Øyvind H.(næringslivet) sier at hotellet skal gjennomgå en renovering og pusse opp hotellet for omtrent 20 millioner kroner. De har et mål om å nå 100 millioner i omsetning innen 2015, og at siden han overtok hotellet i 2007 har hotellets omsetning vokst fra 72 millioner til 92 millioner i året.

Vi følte det var naturlig å snakke med tidligere festivaldeltagere for å få bekreftet det inntrykket vi har fått. At festivalen ikke er stedbundet, og heller ikke er veldig avhengig av destinasjonen. Vi spurte to tidligere festivaldeltagere om temaer som kan bekrefte eller avkrefte dette inntrykket. Vi spurte de hva slags inntrykk de hadde fått av Tønsberg under festivalen. Anette K. (publikum) er fra Tønsberg. Derfor kjenner hun byen og festivalen godt fra før. Men hun har fått inntrykk av at det blir for mange folk og lite utesteder. Men hun føler en stolthet over byen og tar gjerne med venner "hjem" til festivalen. Respondent Z (publikum) fikk et veldig godt inntrykk av Tønsberg under festivalen. Han følte at byen hadde gått sammen for å gjøre festivalen bra, samtidig nevner han at han gjerne kan dra tilbake for å oppleve Tønsberg utenom festivalen.

Vi syntes det var interessant å høre om de ville dra på festivalen dersom de valgte å flytte den fra Tønsberg. Begge svarte at dette ikke var en avgjørende faktor. Respondent Z utdypet at hovedårsaken til at han deltok på festivalen først og fremst er på grunn av musikken. Videre ville vi vite hvordan de mener at festivalen har påvirket Tønsberg. Anette K. forteller at Tønsberg har blitt påvirket i veldig stor grad, da dette er en festivalby. Men hun påpeker at

utestedene antakeligvis ville klart seg uansett, da de har mulighet til å ta inngangspenger under festivalhelgen, noe de ikke kan resten av året. Respondent Z følte at festivalen påvirket byen positivt da den drar mye mennesker og lager mye liv i byen.

## **5.0 Drøfting**

Vi tenker at vi gjennom analysen fikk en god oversikt over funnene, og at vi nå har et godt grunnlag til å foreta en drøfting i henhold til problemstillingen vår. Etter å ha analysert datamaterialet og fått en oversikt over de ulike perspektivene, vil vi nå begynne å drøfte de resultatene vi har fått. Vår vurdering, basert på analysen, er at vi har et godt grunnlag til å foreta en drøfting i forhold til problemstillingen vår.

Vi ser tydelig forskjell på hva respondenten fra Slottsfjellfestivalen og respondentene fra næringslivet legger i de ulike begrepene. Representantene fra næringslivet ser mer det helhetlige bildet, mens Ketil H. (festivalen) har et mer individuelt og kommersielt perspektiv.

Vi har fått inntrykk av at festivalen ikke er avhengig av aktørene på destinasjonen da samarbeidet er begrenset til lån av festivalområder og bistand fra politi og helsevesen. I tillegg er de opptatt av å selge billetter, og er i motsetning til representanter fra næringslivet og kommunen ikke opptatt av å utvikle Tønsberg som destinasjon.

Dette er interessante funn i forhold til vår problemstilling, som fokuserer på samspillet mellom destinasjonen og festivalen. Dette vil vi se nærmere på.

### **5.1 Frustrasjon for mangel på samarbeid**

Ett av våre sentrale temaer er samarbeid og nettverk mellom aktører på destinasjonen. Ketil H. (festivalen) gir uttrykk for at festivalen ikke er særlig involvert i destinasjonen og samarbeidet, men mest med det offentlige i form av utleie av festivalområdet, politibistand, infrastruktur osv.

Representanter fra kommunen uttrykker et sterkt ønske om bedre samarbeid mellom aktørene på destinasjonen og Irene W. (kommunen) i Visit Tønsberg vil gjerne fungere som det samlende organet. Basert på funn vi har gjort ser vi at dette ikke er tilfellet i dag. Noe av grunnen til dette er at flere av respondentene mener det er mangel på samarbeid på destinasjonen. Dette skal vi gå nærmere inn på.

Representantene fra næringslivet uttrykker delvis frustrasjon for mangel på samarbeid. Jeanette C. (næringslivet) og hotellet er medlem av flere av de ulike organene på

destinasjonen, men hun gir allikevel uttrykk for at samarbeid på destinasjonen mangler. Hun mener også at dette ikke er hennes bord og at det må andre på banen og ta tak i dette. Øyvind H. (næringslivet) uttrykker også at det er mangel på samarbeid og han har sammen med andre utviklet et organ som kan bidra til dette. Han snakket mye om organet som heter Conference coast. Han står nesten på motsatt side av Irene W. (kommunen) fordi han er for avskaffelse av Visit selskapene. Han mener heller at samarbeid skal vokse nedenfra og ikke bli styrt av et overordnet organ. Han har større tro på suksess når de ulike aktørene må investere sine egne penger og tid inn i et samarbeid.

## **5.2 Festivalens påvirkning på lokalsamfunnet**

Et annet sentralt tema er hvilken påvirkning festivalen har hatt for lokalsamfunnet. Vi vil se i hvilken grad festivalen skaper ringvirkninger på destinasjonen.

Representantene fra næringslivet ønsker å se flere ringvirkninger og effekter av Slottsfjellfestivalen. De synes ikke at samarbeidet mellom aktører på destinasjonen eller med festivalen fungerer godt nok og fører derfor ikke med seg så store ringvirkninger som den kunne. En felles oppfatning blant alle respondenter er at Slottsfjellfestivalen har satt Tønsberg på kartet. Irene W. (kommunen) strekker det faktisk så langt at festivalen også har satt Norge på kartet i forhold til musikkverdenen.

De er også alle enige om at det blir mye liv og røre i byen og at festivalgjengerne legger igjen mye penger i byen. Generelt sett mener de at festivalen bidrar til at lokalbefolkningen føler tilhørighet og stolthet. Tove K. (kommunen) mener at festivalen også utvider nivået av sommerturister. Det merkes at festivaldeltagerne kommer på ferie både i ukene før og etter festivalen. I tillegg vender ungdommene fra Tønsberg tilbake fra studiesteder og tar med seg venner "hjem". Slottsfjellfestivalen vekker "tønsbergenseren" i lokalbefolkningen som føler en tilhørighet og stolthet over byen sin.

Øyvind H. (næringslivet) mener at festivalen har skapt en kultur og en positiv holdning til den type kultur som Slottsfjellfestivalen bidrar med. Videre uttaler han at det er synd at næringslivet under festivalhelgen utnytter muligheten til å ha årets dyreste priser for mat og overnatting, i stedet for å samarbeide og se på det som en investering for fremtiden. Både

næringslivet og festivalen har en tendens til å sette seg selv først fremfor å samarbeide for å skape en helhet.

Vi syntes det var interessant å snakke med en aktør som ligger lenger unna området der festivalen arrangeres enn de andre aktørene vi har snakket med. Vi kom i kontakt med Elisabeth T.(næringslivet) og hun fortalte at de ikke merket noen ringvirkninger av festivalen, selv om de kun ligger en halvtimes kjøretur unna selve festivalområdet. Hun fortalte at hun merket en nedgang i antall unge gjester ved restauranten under festivalperioden, noe som kan oppleves som en negativ ringvirkning. Anette K.(publikum) forteller at hun ikke er overrasket over mangel på ringvirkninger utover mot restauranten. Hun mener kollektivtilbudet er altfor dårlig, og hvis man ønsker at ringvirkningene skal nå lenger må det gjøres noe med transporttilbudet.

Vi ser her at festivalen har en stor grad av påvirkning på lokalsamfunnet, og at festivalen skaper engasjement og stolthet. Men at ringvirkningene ikke når veldig langt av ulike årsaker.

### **5.3 Økonomisk vekst og utvikling**

Økonomi og utvikling er et tema vi synes er interessant å ta opp for å se hvilken utvikling Slottsfjellfestivalen og byen har vært igjennom de siste årene. Ketil H. (festivalen) forteller at festivalen har gått fra å være en by festival, til en regions festival til å bli en nasjonal festival. De siste fem årene har festivalen doblet sin størrelse økonomisk. Festivalen er derfor ikke avhengig av økonomisk støtte fra blant annet Norsk Kulturråd og kommunen. Festivalen er hele tiden i utvikling, men de har ingen konkrete planer de følger. Han mener at formelen for suksess er langsiktighet, og ikke kortsiktighet som er en enkel måte å mislykkes på.

Jeanette C. (næringslivet) mener de viktigste årsakene til suksess er å levere et godt produkt, at de er stabilt gode og at de leverer. Samtidig påpeker hun at beliggenheten av hotellet er veldig viktig. I motsetning til Jeanette C. mener Øyvind H. (næringslivet) at de viktigste årsakene til suksess er engasjement. På den måten skaper man begeistring som gir energi som tilslutt gir gode resultater. Jo flere engasjerte jo mer interaksjon. Hans filosofi er at man heller tenker hvor mye lønn han får betale ut i stedet for omsetning. Han mener at verdien skapes av menneskene.

Irene W. (kommunen) mener at den viktigste årsaken til suksess er samarbeid. Videre forteller hun at Visit Tønsberg er i utvikling og driver for tiden med en omorganisering og bytte av lokaler. Bedriften er kommunal og får derfor støtte til leieutgifter og lønn, mens driften derimot er kommersiell.

Ellen A. (kommunen) forteller at museet har hatt en stor vekst, men hun har vanskelig for å si om dette skyldes Slottsfjellfestivalen eller om det er på grunn av at Tønsberg er en sommerby. De har ikke utført noen markedsundersøkelser, og vet derfor ikke så mye om årsaken til vekst. Grunnen til det er fordi det ikke er satt av penger til dette, da det er driftet av fylket og kommunen. Sett fra vårt perspektiv er vår vurdering at det er fullt mulig for museet å utføre markedsundersøkelser, selv om det ikke er satt av ressurser til dette. Man kan for eksempel utforme et skjema man kan dele ut til besøkende for å kartlegge grunnen til at de valgte å besøke museet, og hvordan de fikk vite om museet. Man kan basert på resultatene få en viss formening om hva som er hovedårsaken til økning i antall besøkende. Dermed kan dem videre finne ut hva de kan gjøre bedre for å ytterligere klare å øke antall besøkende.

#### **5.4 Samspill og avhengighetsforhold**

De aller fleste respondentene la mye av det samme i ordet **samspill**. Det er at flere personer er avhengige av hverandre og går sammen mot et **felles mål**. For at dette skal bli mulig tror vi at det må ligge et **gjensidig avhengighetsforhold** i bunnen.

Ketil H. (festivalen) sier at de primært fokuserer på Slottsfjellfestivalen, men mener at de har et godt samarbeid med aktører i byen. Videre sier han at de har et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre. Festivalen er avhengig av gode overnattingsmuligheter for produsenter, artister osv., samtidig som destinasjonen er avhengig av den “boosten” festivalen representerer.

Han mener de viktigste samarbeidspartnerne til Slottsfjellfestivalen lokalt er kommunen, politiet og hotellene. Dette bidrar til at gjennomførelsen av festivalen går lettere i forhold til trafikkavvikling, overnatting og sikkerhet. Ellen A. (kommunen) uttaler at det blant annet er fylkeskommunen som har godkjent at de får låne de fredede områdene hvor festivalen holdes.



Slottsfjellfestivalen er også avhengig av et godt forhold til naboene av festivalområdet da det er flere boligområder rundt festivalområdet. De har hatt mange runder med naboer og velforeningene for å komme frem til en ordning.

Respondent X (festivalen) uttaler at mange i næringslivet, spesielt på “brygga” så på Slottsfjellfestivalen som en byrde da de følte at festivaldeltakerne tok for mye plass i forhold til sommergjestene. Kommunen så etterhvert hvor viktig festivalen var for Tønsberg og da skjedde det en holdningsendring. Næringslivet så at festivalen førte til økning i inntekter. Derfor kan man si at i ettertid har næringslivet og destinasjonen innsett festivalens viktighet og utviklet et avhengighetsforhold til festivalen. Men spørsmålet er om dette er et gjensidig avhengighetsforhold.

Ketil H. (festivalen) er av den samme oppfatningen som Respondent X i form av at destinasjonen og næringslivet er avhengige av Slottsfjellfestivalen. Han mener derimot at festivalen ikke er like avhengig av destinasjonen. Altså at festivalen ikke er like avhengig av destinasjonen som det destinasjonen er av festivalen. Festivalen er fornøyd så lenge de selger ut billetter. Her ser vi at felles interesser må ligge til grunn for det skal bli et gjensidig avhengighetsforhold, noe som ikke er tilfellet på bakgrunn av det festivalen forteller.

Tove K. (kommunen) påstår at Slottsfjellfestivalen har hevet nivået i byen. Hun mener også at mange av de som driver kulturtilbud lokalt henter kunnskap fra blant annet festivalen. Hun forteller også at Slottsfjellfestivalen stiller opp og hjelper Middelalder festivalen som er en annen lokal festival i Tønsberg, i tillegg til at de leier ut utstyr til andre lokale arrangementer. Dette kan tyde på at det er mange andre som også er avhengige av festivalen. Hun sier også at hun er stolt av å huse landets beste og mest selvdrevne festival noe som kan tyde på at Slottsfjellfestivalen ikke vil være avhengige av andre enn seg selv.

Slottsfjellfestivalen er derimot avhengig av staten og Riksantikvaren. Det er de som har gitt tillatelse til at Slottsfjellet, som er et vernet område, kan brukes som et festivalområde. Dette får de låne.

Irene W. (kommunen) uttrykker at destinasjonen er veldig avhengig av Slottsfjellfestivalen. Hun mener at festivalen er vanvittig god markedsføring for både Tønsberg, Vestfold og Norge. Hun sier også at det ikke er en selvfølge at Slottsfjellfestivalen holder til i Tønsberg og at byen må bli flinkere til å ta vare på festivalen.

Jeanette C. (næringslivet) forteller at Slottsfjellfestivalen booker hele hotellet under festivalhelgen. Det er i hovedsak produsenter og artister som bor på hotellet, i tillegg til andre som er med å bidrar under festivalen. Hun mener dette er positivt da hun som følge av dette kommer i kontakt med mange arrangører som videre fører til nettverksbygging. Det er også nå snakk om å designe et eget Slottsfjell hotellrom på Quality Hotell Klubben. Jeanette C. forteller at hotellet egentlig ikke er så avhengig av festivalen, da den bare er en helg i året. Derfor ser hun ikke på Slottsfjell som en av de største samarbeidspartnere.

Øyvind H. (næringslivet) forteller at han skulle ønske festivalen ville samarbeide mer. Han synes aktørene og festivalen tenker for mye på seg selv. Videre uttrykker han at alle heller burde sette seg rundt et bord og se på hva alle kan bidra med for å utfylle hverandre. Han forteller at han har tilbudt gratis lokaler, mot at de også holder fester og små konserter på hans hotell slik at hotellet får omsetning. Han ser ikke på festivalen som en samarbeidspartner, men en kunde.

Det er tydelig at representantene fra både næringsliv og kommunen ønsker mer samarbeid. Irene W. (kommunen) uttalte at hun gjerne vil samarbeide med festivalen, og gjøre om Tønsberg til en festivalby den helgen Slottsfjellfestivalen arrangeres. Hun ser gjerne at man har reklame og plakater langs E18 og rundt om i hele byen. Ketil H. (festivalen) forteller at han ikke vil ha for mye reklame i Tønsberg rundt festivalen da dette kan bli oppfattet som "glørete", og dette er ikke et inntrykk de vil gi av festivalen eller sine sponsorer. Ut ifra dette får vi forståelse for at festivalen har et ansvar for at sponsorene blir ivaretatt i henhold til avtaler. Som nevnt tidligere trekker festivalen mange folk til byen denne helgen, dermed bør aktørene selv utnytte dette. Festivalen er mer opptatt av at sponsorene blir fremstilt på en god måte, enn å promotere byen mer enn det de allerede gjør.

Ut ifra disse synspunktene ser vi at både næringslivet og kommunen selv må sørge for å få mest mulig ut av de ringvirkningene festivalen skaper, og et samarbeid med festivalen er ikke avgjørende for å få til dette. Vi opplever at mange av aktørene bruker manglende samarbeid med festivalen som en unnskyldning til å ikke sette i gang tiltak som vil gagne aktørene positivt. Festivalen har uttrykt hva de er opptatt av, og det er å lage en festival så god at de klarer å selge billetter, samt egen utvikling. Dermed er det opp til hver enkelt hvordan de vil utnytte dette.

## 5.5 Variasjoner i det helhetlige reiselivsproduktet

Vi kan se at både representanter fra næringslivet og kommunen er opptatt av det helhetlige reiselivsproduktet og nevner flere av punktene fra Kamfjords teori. De legger også mye av det samme i samarbeid, som det at næringslivet skal stå samlet som en helhet. Øyvind

H.(næringslivet) nevner i begrepsavklaringen at det helhetlige reiselivsproduktet handler om å skape “reasons to go”, og at det må lages en pakke rundt produktene. Han er i tillegg en stor pådriver for å få til dette. Dette er i tråd med Kamfjord sin modell, hvor et helhetlig reiselivsprodukt omtales som “et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser ...” (Kamfjord 2011, 26).

Det kan tenkes at reiselivsnæringen og aktørene rundt er avhengig av å skape en helhet og å samarbeide med andre rundt seg. Samtidig ser vi tydelig at festivalen ikke er like avhengig av destinasjonen.

Det hadde vært interessant å se hvordan avhengighetsforholdet ville balansert seg hvis festivalen ikke gikk så bra økonomisk som den gjør.

Når vi gikk rundt i Tønsberg så vi en restaurant som hadde sponset Slottsfjellfestivalen de 3 - 4 første årene av festivalen. Vi gikk inn og snakket med de og de var ikke sponsorer nå lenger. Dette kan tyde på at festivalen har blitt for stor for destinasjonen, og vi har fått inntrykk av at festivalen har løsrevet seg fra destinasjonen. De fleste av sponsorene de har i dag er nasjonale sponsorer, noe som kan tyde på at de ikke lenger er avhengige av de lokale aktørene på den måten lenger. Det at de heller ikke får noen økonomisk støtte fra organisasjoner som Norsk kulturråd tyder på at deres økonomiske uavhengighet har ført til at de helst vil stå på egne ben.

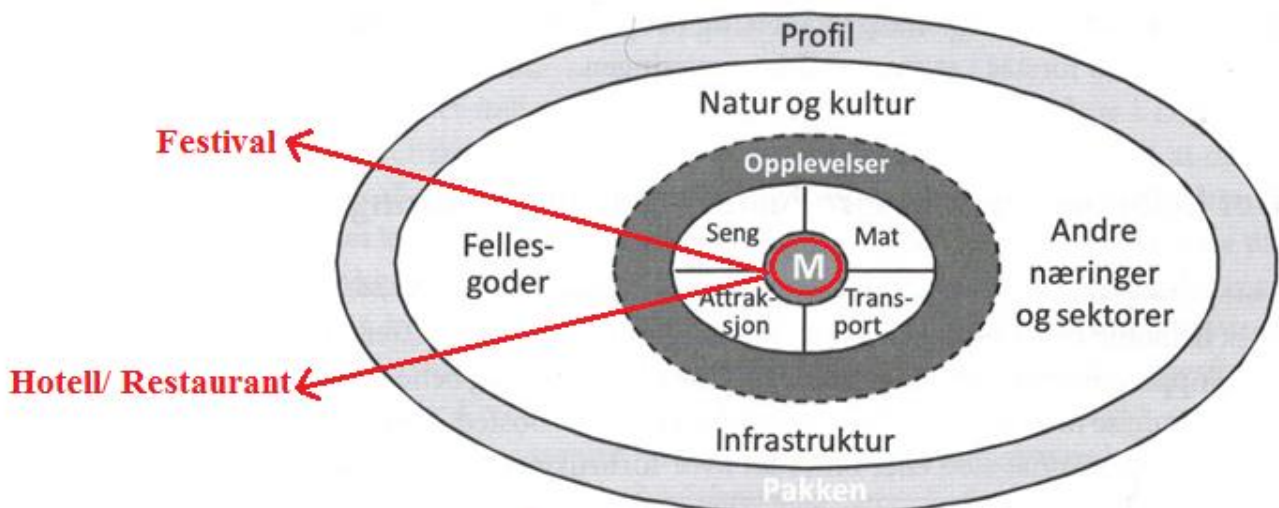
Som tidligere nevnt i analysen er Øyvind H. (næringslivet) veldig opptatt av at næringslivet og aktører må slutte å se seg selv først og heller begynne å tenke helhet. Vi tolker det som at dette først kan skje når det er et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre.

Selv om problemstillingen vår omhandler ordet **samspill** tenker vi etter forskningsprosessen at **avhengighet** ligger underliggende samspill. Skal man ha et godt samspill mellom forskjellige typer aktører i næringslivet er det avgjørende å ha gjensidig avhengighet i bunnen.

Hvis dette ikke er til stede vil det være noen parter som er mer interessert i samspill og samarbeid enn andre. Dette kan raskt føre med seg konflikter.

Vi kan også se på situasjonen i forhold til Kamfjords (2011) helhetlige reiselivsprodukt, Som aktør i reiselivet er man avhengige av de andre i modellen for å skape det helhetlige produktet. Dersom en aktør trekker seg ut blir det raskt ubalanse. Spørsmålet er om man ser på festivalen som en aktør i reiselivet. Det er klart at man kan trekke de innunder Kamfjords (2011) kategorier, ved at festivalen kan være en attraksjon, så vel som opplevelser og kultur. Som deltaker opplever man også litt av Tønsbergs natur, da festivalen foregår utendørs.

**Figur 5.1** Variasjoner i det helhetlige reiselivsproduktet



(Kamfjord 2011, 25)

Hvis man erstatter “marked” med festivalen i modellen, kan vi se at festivalen er avhengig av alle aktørene rundt for at det skal fungere. Deltakerne og arrangører trenger mat, drikke, transport og overnatting. Festivalen er også kritisk avhengig av fellesgoder da festivalen ikke bare blir holdt i naturen men også på et fredet område.

Hvis man erstatter “marked” med et hotell eller en restaurant vil man ikke oppnå samme resultat. På den måten kan man i utgangspunktet si at festivalen er mer avhengig av samarbeid enn de andre aktørene.

Gjennom det innsamlede datamaterialet har det vist seg at festivalen ikke er så avhengig av aktørene på destinasjonen som vi i utgangspunktet hadde inntrykk av. Dette kan være fordi Tønsberg har blitt et lite sted i forhold til festivalen som har vokst seg veldig stor slik at festivalen henvender seg mest til staten og fylkeskommunen for samarbeid. De er derfor ikke avhengige av at aktører vil samarbeide da de uansett fyller opp hotellene og restaurantene under festivalhelgen.

Festivalen har i denne sammenheng veldig mye makt over aktører og næringslivet. De er store kunder for destinasjonen ved at de booker store områder og fyller hotellene. Dette er i tråd med det Øyvind H. (festivalen) og Jeanette C.(næringslivet) uttrykker, at de ikke ser på festivalen som en samarbeidspartner, men en god kunde.

Ut ifra Ketil H. sine uttalelser mener festivalen at de trekker mye folk og fyller byen under festivalhelgen. Det er derfor næringens ansvar å utnytte dette for hva det er verdt. Videre uttrykker han at de er der for å lage en festival, og ikke for å bidra til at hotellene og restaurantene tjener mer penger. Det er heller ikke noe formål å hjelpe turistkontoret og Visit Tønsberg å markedsføre byen.

Vi kan også forstå at det er vanskelig for festivalen som en enkelt aktør og samarbeide med en reiselivsnæring som ikke står samlet. En reiselivsnæring består som sagt av mange forskjellige aktører, alt fra hotell til restaurant og destinasjonsselskaper. Dersom disse partene ikke klarer å stå samlet blir det vanskelig for en festivalarrangør å komme inn på en destinasjon og samarbeide med næringen.

Tønsberg som destinasjon har mange av de samme strukturproblemene som går igjen i reiselivsnæringen. Som vi ser i Jacobsen og Viken sin modell over reiselivsorganiseringen er det mange forskjellige nivåer. Regjeringen endrer nå strukturen på reiselivet.

Uten god organisering blir det ikke et godt samspill. Hvis man ikke klarer dette vil man igjen få vanskeligheter med å samarbeide med festivalen, og til slutt vil destinasjonsutviklingen stagnere slik vi ser i modellen destinasjonens livssyklus. (Viken 1997)

Næringen er ikke avhengig av å samarbeide med festivalen for å skape større ringvirkninger. Hotellene eller restaurantene kan på egenhånd lage små konserter eller andre arrangementer for å trekke festivaldeltakere.

En av festivalgjengangerne, Anette K.(publikum), forteller at de ulike konsertene og festene som Slottsfjellfestivalen arrangerer koster penger og at det er begrenset med plasser. Videre forteller hun at det er vanskelig å rekke å få plass på utestedene uten å gå glipp av den siste konserten på festivalområdet. Dette viser at både hoteller og restauranter har mulighet til å trekke flere festivaldeltagere.

## **5.6 Stedbundet eller stedløs festival**

Irene W. (kommunen) uttalte at det ikke er noen selvfølge at arrangørene av Slottsfjellfestivalen arrangerer festivalen i nettopp Tønsberg. Videre fikk vi inntrykk av at hun mente at næringslivet og kommunen bør jobbe for å beholde festivalen som trekker så mye folk, og setter Tønsberg på kartet. Ketil H. (festivalen) uttalte at festivalen ikke nødvendigvis var bundet til Tønsberg, og de kunne antakelig arrangert festivalen i hvilken som helst annen kystby. Arrangørene har et stort nettverk innen musikkbransjen og klarer å få mange kjente og populære artister til festivalen.

Vi syntes dette var veldig interessant, og ville finne mer ut av dette. Derfor snakket vi med to tidligere publikummere for å finne ut hva de tenker angående disse antakelsene. Anette K. (publikum) er fra Tønsberg, men så ikke på stedet som en avgjørende faktor for å delta på festivalen. Hun deltar fordi det er gøy og fordi de har gode artister. Respondent Z (publikum) fortalte også at sted ikke er avgjørende. Han var der først og fremst på grunn av musikken. Han ville også fortsette å dra på festivalen dersom den ble flyttet til et annet sted.

I følge Boogaart (1992) er det graden av stedsavhengighet det som skiller festivaler fra hverandre. Noen er mer knyttet til den kulturelle infrastrukturen, mens andre nesten ikke har noe forhold til byen og dens fasiliteter, aktiviteter og arrangementer som skjer i byen.

Ut ifra de data vi har samlet inn har vi fått inntrykk av at Slottsfjellfestivalen til en viss grad er stedsavhengig. For det første er navnet veldig bundet til stedet, da festivalen blir arrangert på Slottsfjellet. I tillegg har riksantikvaren gitt dem fri tilgang til området, noe som gjør at de ikke har noen utgifter på dette. Kommunen stiller parker og områder for festivalcamp til disposisjon, samt at de har godt samarbeid med politiet og kommunen i forhold til trafikkavvikling. De har også gjennom flere år klart å opparbeide seg et godt forhold til naboene av festivalen. Vi vil derfor si at festivalen har klart å etablere seg godt i Tønsberg.

Noe som kan veie imot dette er musikken. Festivalen har et bredt spekter av populære artister, noe som ser ut til å være veldig avgjørende for publikummere. Hadde de endret navn og flyttet festivalen kunne de antakelig trukket mange mennesker med det gode tilbudet innen musikk som de tilbyr i dag. Men det tar tid å etablere en ny merkevare, og dette kan være avgjørende for om de velger å flytte festivalen eller forbli i Tønsberg.

Getz (2008) skriver at en festival som blir arrangert på samme sted over flere år bygger opp et visst omdømme. Og når festivalen blir suksessfull over tid vil festivalen bli sentral i identiteten til en destinasjon. Dette er noe man kan kjenne seg igjen i når det gjelder Slottsfjellfestivalen. Festivalen har som tidligere nevnt satt Tønsberg på kartet. Dette viser også hvor mye en festival kan bety for en destinasjon.

MacLeod (2006) har en teori om at det som kan gjøre en destinasjon meningsløs for en festival er at nye typer steder og samfunn er svært standardiserte og kan byttes ut. Dette er noe som kan bidra til å gjøre en festival mindre avhengig av destinasjonen. Som Ketil H. (festivalen) nevnte kunne de arrangert festivalen i hvilke som helst annen kystby. Det finnes mange fine kystbyer på Sørlandet, derfor er det ikke usannsynlig at de kan finne flere byer som er egnet for deres festival.

Det er dermed graden av stedsavhengighet som er avgjørende for om en festival velger å bli eller flytte festivalen til en annen destinasjon.

## **5.7 Lokalbefolkning og frivillighet**

Som rapporten om Sørlandet omtaler er ofte festivalene garantisten for at det er et musikktilbud på et så høyt nivå i de mindre distriktene. Irene W.(kommunen) uttalte også at det er mange unge musikkinteresserte i distriktet som ser opp til det festivalen representerer. Det motiverer unge til å drive med musikk.

I rapporten nevnes det også at festivalene kan representere en stor kraft og kan mobilisere frivillig arbeid og publikumstilstrømming. Dette er noe vi tydelig ser har skjedd i Tønsberg. Kjetil H. (festivalen) forteller at ca. halvparten av de som jobber frivillig er fra lokalbefolkningen, samtidig som ca. halvparten av publikum også er representert av lokalbefolkningen. Vi mener at dette tyder på et stort engasjement blant lokalbefolkningen. På grunn av at det er så mange lokale publikummere og frivillige, blir det færre mennesker som

reiser til Tønsberg kun for å oppleve destinasjonen. Halvparten av de som er med på festivalen har tilknytning til området fra før av. Dette gjør at det blir færre økonomiske ringvirkninger, fordi de lokale ikke nødvendigvis bruker mer penger hos de lokale aktørene enn de ville gjort hvis de ikke deltok på festivalen.

Dette presiseres også i det ene sitatet fra rapporten: “For det er de tilreisende som legger igjen mest penger og dermed gir størst ringvirkninger til omgivelsene” (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007, 57).

Det er selvfølgelig positivt at en festival engasjerer de lokale og at det bidrar kulturelt og sosialt til lokalbefolkningen og området. Samtidig kan vi også se at Tønsberg som by mest sannsynlig ville opplevd større ringvirkninger hvis flere av de frivillige og publikummere var tilreisende.

Hjemdahl, Hauge og Lind (2007) presenterer også en interessant problematikk ut i fra festivalen Southern Discomfort. De mener det er en uløst problematikk når det gjelder å sikre festivalen gode utviklingsvilkår, forholdet mellom hvem som skal være med å investere i festivalene kontra hvem som henter ut fortjeneste på grunnlag av dem. Vi ser også tydelig denne problematikken i Tønsberg. Slottsfjellfestivalen er selvstendige økonomisk og er derfor ikke avhengig av at noen velger å investere i festivalen. Det blir derfor ikke interessant for festivalen å tilrettelegge for at næringslivet i Tønsberg skal hente ut fortjeneste av festivalen. Slottsfjellfestivalen er avhengige av sponsorer på nasjonalt nivå, men dette har ingen betydning for aktørene i Tønsberg.

Ut i fra dette eksemplet ser vi nok en gang tydelig at det mangler et gjensidig avhengighetsforhold. Hvis Slottsfjellfestivalen hadde gått dårligere økonomisk kunne det vært aktuelt å samarbeide med lokale aktører. Hvis vi skal se situasjonen ut i fra Slottsfjellfestivalen sitt perspektiv er det ikke riktig av næringslivet å forvente at Slottsfjellfestivalen skal legge til rette for at næringslivet skal dra mer fortjeneste av festivalen når de selv ikke bidrar til festivalen.



## 5.8 En handlingslammet næring

Øyvind H.(næringslivet) uttaler at det er synd at aktørene skrur opp priser og tenker konkurranse og penger når det kommer mange på besøk til Tønsberg. Han mener de heller skulle skrudd ned prisene og sett på det som en investering i fremtiden. Slik vi tolker situasjonen ser vi en tendens til at det blir en konkurranse mellom aktørene i stedet for samarbeid, noe som flere uttrykker at det er mangel på. Konkurranse kan også være en grunn til at aktører ikke vil samarbeide. På den måten kan vi se at konkurranse og samarbeid kan bli en ond sirkel. Konkurransen må stoppe for at samarbeid skal oppstå.

Som tidligere nevnt etterlyser næringslivet bedre samarbeid med festivalen. Vi kan spørre oss om grunnen til manglende samarbeid skyldes at festivalen og noen av reiselivsaktørene konkurrerer med hverandre. Er det slik at festivalen ser på hotellene og utestedene i Tønsberg som en konkurrent i form av alkoholsalg og fester? På en måte er det konkurranse i form av at festivalen tjener mesteparten av sine penger på alkohol og mat i tillegg til billettinntekter. Dette er de samme produktene som utesteder og restauranter selger. Hotellene har også mat- og alkoholserving som en stor inntekt.

Hvorfor skal festivalen legge til rette for at hotellene og restaurantene skal ta kunder og inntekt fra de? Hvis Slottsfjellfestivalen kan tjene mer penger ved å lage sin egen nattklubb og etter fest, hvorfor skal de legge til rette for at hotellene og restaurantene skal gjøre det samme? Hvis hotellene ønsker mer økonomiske ringvirkninger må hotellene og restaurantene selv ta initiativ, og da blir det konkurranse om festivaldeltakere. Dette kan i så fall være en grunn til at samarbeidet uteblir.

Irene W.(kommunen) forteller oss at hun mener næringslivet må bli mer kommersiell. Dette kan vi se behovet for. Slik vi oppfatter situasjonen må ikke næringslivet samarbeide med festivalen for å skape ringvirkninger. De kan på egenhånd lage arrangementer, fester, nachspiel osv. som festivaldeltakerne kan benytte seg av da festivalen er ferdig for dagen.

Slik vi tolker disse resultatene kan det være tilfelle at næringslivet føler seg **handlingslammet** uten et samarbeid med festivalen. At det er lett å fokusere på at de må samarbeide med festivalen for å merke ringvirkningene av festivalen og lage utfyllende tjenester og produkter. Vi setter oss inn i reiselivsnæringens perspektiv i form av at man skal tenke helhet og at det er

ved et helhetlig produkt man skaper utvikling og suksess. Det er i denne sammenheng at reiselivsnæringen bør begynne å tenke mer **kommersielt**, og dette gjelder ikke kun i Tønsberg. Hvis de ulike reiselivsaktørene i Tønsberg hadde tenkt mer kommersielt ville de laget biprodukter for å få maksimal effekt av festivalen. Dette kunne for eksempel vært etter fester med innleide artister, sangkonkurranser eller lignende. Dette bekreftes gjennom uttalelsene til Irene W.(kommunen) som forteller at hun mener reiselivsnæringen må bli mer kommersiell.

Vi mener derfor at næringen ikke nødvendigvis må samarbeide med festivalen for å utvikle destinasjonen. Som nevnt er det mye næringslivet selv kan gjøre i form av ulike arrangementer. Som Anette K. (publikum) uttalte er kapasiteten til utestedene begrenset, og det er ikke alle besøkende som har noe sted å gå etter at konsertene er ferdig for dagen. Det er derfor tydelig at det finnes et behov som næringslivet ikke benytter seg godt nok av. Øyvind H. (næringslivet) uttalte at han gjerne kunne tenke seg et samarbeid med festivalen da han har flere lokaler han kan stille til disposisjon. Det er lett å si at manglende samarbeid med festivalen begrenser muligheten for å utnytte effektene av festivalen maksimalt. Men spørsmålet er om et samarbeid med festivalen egentlig er nødvendig. Videre fortalte Øyvind H. at han kunne tenke seg å holde arrangementer i regi av Slottsfjellfestivalen hele året. Dette er en god tanke, men sett fra festivalens side er ikke dette et mål i seg selv for festivalledelsen.

Ut ifra de resultatene vi har funnet er de mer fokusert på å lage en god festival, og ikke nødvendigvis bruke ressurser på å holde konserter og arrangementer året rundt. Vi kan derfor si at interessene til de ulike partene strider mot hverandre. Noe som igjen kan gjøre det vanskelig å få til et samarbeid. Dette kan vi relatere til det gjensidige avhengighetsforholdet, hvor felles interesser er med på å skape gjensidig avhengighet.

### **5.9 Sørlandet som en festivalregion**

I og med at Sørlandet blir sett på som en festivalregion, synes vi det er interessant å se hvordan samspillet mellom destinasjonen og festivalene er der. Om det er et samarbeid mellom festivalene, kommunen og aktørene.

Kristiansand startet som tidligere nevnt et hjelpemiddel for regionsutvikling. Dette er en stiftelse ved navnet Cultiva. Denne stiftelsen delte ut penger til festivaler, kulturprosjekter

osv. Denne velviljen fra kommunen kunne bidratt til dannelse av festivaler i det lokale, slik at personer med tilhørighet til stedet bygger opp festivaler fra grunnen av i samarbeid med kommunen. Festivalen kan da føle seg avhengig av destinasjonen og kommunen fordi de hjalp til å bygge festivalen opp. På en slik måte kunne man bygget opp festivalen og destinasjonen samtidig og samkjørt markedsføringen. Festivaler kan på den måten bli sett på som et virkemiddel i markedsføring av destinasjonen. (Hjemdahl, Hauge og Lind 2007) Fra destinasjonens side er dette ettertraktet, men for festivaler som ikke er tilknyttet stedet vil det ikke bli sett på som like attraktivt. Grunnen til dette kan være at de allerede selger ut billetter til festivalen, hvordan vil de da tjene på å samarbeide med kommune og næringsliv? De kan ikke selge flere billetter enn de har og de selger heller ikke mer mat og drikke om de bidrar til destinasjonsmarkedsføring og utvikling. Det er ingen felles interesse og dermed ikke et gjensidig avhengighetsforhold.

I Kristiansand har Cultiva stiftelsen bidratt til et samarbeid i regionen ved at festivalene samarbeider med kommunen. Stiftelsen kan også sette krav til festivalen for at festivalen skal få tilskudd. Dette kan påvirke andre festivaler som kan være med på å skape en trend hvor det er lettere å samarbeide fordi andre festivaler har banet vei for dette. Vi har grunn til å tro at kommunen også får bedre erfaring med å samarbeide med festivaler, og dermed vet hva som er attraktivt for begge parter.

Det er også lettere for en festival å samarbeide med en kommune som har den nødvendige kunnskapen og erfaringen.

I teoridelen under rapporten fra Sørlandet har vi omtalt “Solmodellen” som illustrerer hvordan festivaler står for det som er nyskapende, og er det som bidrar med energi, kreativitet og kunnskap. Modellen illustrerer hvor avhengig opplevelsesindustrien er av slike arrangementer da dette gir opphav til hele opplevelsesindustrien. Kjernen i modellen er nyskaping. Det betyr at festivalen skaper oppmerksomhet rundt en destinasjon ved å sette steder på kartet. Dette kan vi bekrefte ut ifra våre egne undersøkelser, da flere av respondentene påpekte at festivalen hadde satt Tønsberg på kartet. (Hjemdahl, hauge og Lind 2007)

Rapporten Festivaler Sørlandet har ut ifra undersøkelsene kommet frem til at festivaler i Norge sliter økonomisk, og at det er må utvikles et system som gjør at næringslivet kan være med på å investere i festivalen. I og med at Slottsfjellfestivalen klarer seg bra økonomisk, og

samarbeidet med næringslivet er begrenset ser vi at det i denne situasjonen er motsatt i forhold til modellen. I og med at festivalen står for alkohol og matservering blir ikke ringvirkningene til restauranter og utesteder i Tønsberg så store som det kunne vært. Dermed taper de på dette. Og her ser vi at det heller blir festivalen som eventuelt må investere i næringen. Et eksempel er at utestedene går sammen med festivalen og serverer drikke inne på festivalområdet. De kan da ha hver sin bar inne på området. På den måten tjener de mer, og festivalen investerer i disse bedriftene. Det samme kan man gjøre for restaurantene. De kan for eksempel leie plass, slik at både festivalen og bedriftene tjener på dette. På den måten blir det en vinn- vinn situasjon. Festivalen overlater ansvaret for mat og drikke over til lokale bedrifter, slik at man sparer ressurser på dette.

I og med at Slottsfjellfestivalen er såpass uavhengig, er det snakk om hva slags interesser festivalen har for å bidra enda mer til lokalsamfunnet. Dermed kan vi si at dette igjen er snakk om interesser og at det må være et gjensidig avhengighetsforhold.

## 6.0 Konklusjon

Etter å ha tolket og drøftet våre resultater kan vi se at vår problemstilling kan brukes som et verktøy på andre steder og med andre festivaler. Vår problemstilling er altså generaliserbar. Det har kommet klart frem at samspillet og samarbeidet mellom destinasjonen og festivalen ikke er like godt som destinasjonen skulle ønske.

Det er mange ulike grunner til at samspillet uteblir, men ut ifra resultatene i undersøkelsen vår ser vi tydelig at det er mangel på felles interesser og et gjensidig avhengighetsforhold.

Disse faktorene er grunnleggende slik vi ser det for at samspill skal oppstå og bli vellykket.

Dagens situasjon mellom Tønsberg og Slottsfjellfestivalen er at destinasjonen uttrykker at de er mer avhengig av festivalen, enn det festivalen uttrykker at de er av destinasjonen.

For at samspillet skal bedres må hotellene se på festivalen som en samarbeidspartner og ikke bare en kunde.

Det viktigste spørsmålet som har gått igjen er om samarbeid er avgjørende for at næringslivet skal få maksimal effekt av ringvirkningene festivalen skaper. Med vår bakgrunn i reiseliv har vi forståelse for kommunens og næringslivets perspektiv. I løpet av de tre årene har vi lært at det er viktig å ha et helhetlig reiselivsprodukt og at man begynner å samarbeide, i stedet for å konkurrere. Dette er ikke tilfellet i reiselivet i Norge i dag. Men dette er noe man stadig strever etter å få til.

Etter å ha skrevet denne oppgaven begynner vi å tvile litt på om alt vi har lært er oppdatert. Kanskje det er på tide å oppdatere reiselivsteorien og tankegangen til reiselivsmedarbeidere. Kanskje det er på tide å gjøre reiselivet mer kommersielt. I andre markeder er konkurranse sunt og det bidrar til utvikling. Det er selvfølgelig noe konkurranse i reiseliv også, mellom destinasjoner og hotellkjeder, men for veldig mange reiselivsmedarbeidere ligger det helhetlige reiselivsproduktet som et grunnlag for vår utdanning.

Festivalen kommer fra et mer kommersielt marked, musikk- og eventbransjen som også kan være en faktor for å beskrive de ulike interessene. Den grunnleggende forskjellen i disse markedene og bransjene er at de har helt forskjellige syn på marked/ kunde/ festivaldeltaker. Festivalen er opptatt av å selge mest mulig til festivaldeltakeren og at de får sine behov tilfredsstilt på festivalområdet eller i festlokaler utenfor arrangert av festivalen. Reiselivet vil

gjærne at festivaldeltakeren drar på Slottsfjellmuseet og sightseeing i Tønsberg når du først er der. De ser det større bildet.

Vi har kommet frem til at samspill ikke nødvendigvis er avgjørende for destinasjonsutvikling, men at det kan gjøre det lettere for destinasjonen. Vi har kommet frem til at det er avgjørende for utvikling at destinasjonen begynner å tenke mer kommersielt på linje med festivalen. Når destinasjonen begynner å tenke mer kommersielt vil de heller ikke føle seg så avhengige av festivalen.

## **6.1 Anbefalinger**

På bakgrunn av våre resultater vil vi anbefale destinasjonen å tenke mer kommersielt for å komme på en lik linje med festivalen.

Slik vi ser det bør næringslivet og kommunen selv ta mer ansvar for å bidra til maksimal effekt av ringvirkningene. Festivalen skaper en rekke ringvirkninger, men vi mener at det ikke er deres ansvar for hvor stor grad destinasjonen velger å utnytte dette.

Festivalen er vår avhengig og blir derfor sårbar. Derfor vil vi anbefale at aktørene på destinasjonen å ikke gjør seg altfor avhengig av festivalen, da dette kan føre til negative konsekvenser i form av reduserte ringvirkninger.

Dette betyr også at festivalen må tenke lenger frem i tid, og utvikle planer for hva de gjør dersom de blir utsatt for dårlig v r. Da dette i verste fall kan føre til at billettsalget stuper, og at festivalen går i underskudd.

## **6.2 Framtidsscenarioer**

Slik vi ser det er det fire ulike framtidsscenarioer.

Et framtidsscenario er at festivalen opplever noen sesonger med dårlig vær og at festivaldeltakerne uteblir. Festivalen vil kanskje da vende seg til destinasjonen for hjelp og samarbeid.

Det andre framtidsscenarioet er at destinasjonen tenker mer kommersielt og maksimerer ringvirkningene av festivalen. Som tidligere nevnt må de heller ikke bli for avhengig da

festivalen kan velge å flytte til en annen destinasjon, som er det tredje framtidsscenarioet. Effektene av dette scenarioet vil være at næringslivet mister en stor kunde og at lokalbefolkningen mister litt av sin identitet. Det siste framtidsscenarioet er at situasjonen forblir slik den er i dag.

### **6.3 Forslag til videre forskning**

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi kommet over mange spennende temaer som vi gjerne skulle hatt med i oppgaven vår. Dessverre har vi verken hatt tid eller ressurser til å gå inn på dette. Vi vil derfor i dette avsnittet vise til de temaene vi tenker kan være aktuelt for fremtidig forskning, og som eventuelt andre bachelorstudenter kan se nærmere på.

Øyvind H. (næringslivet) nevnte at han er for avskaffelse av visit-selskapene, og at hotellene kan ta over turistkontorets oppgaver. På den måten vil turister og besøkende kunne få hjelp døgnet rundt. Resepsjonen på hotellene er døgnåpen, og det vil da alltid være en person som er tilgjengelig for spørsmål og tips. Det vil derfor være interessant å se hvilken påvirkning dette vil ha, og om dette er noe som er mulig å gjennomføre.

Regjeringen har nå startet en omstrukturering av destinasjonsselskapene i Norge. Det skal bli færre og større destinasjonsselskaper. Det ville vært interessant å forske på hva denne omstruktureringen ville betydd for vår problemstilling.

Vi har som tidligere nevnt funnet frem til at et avhengighetsforhold til hverandre er vesentlig i samarbeid. Det hadde derfor vært aktuelt å forske mer på dette med avhengighet og få laget en modell som beskriver en festivals utvikling og løsrivelse fra destinasjonen.

## 7.0 Litteraturliste

Aalst, Irina Van, Rianne van Melik. 2012. City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 0 (0): 1-12. Sage Publications (74435909)

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

Butler, Richard W. 2006. *The tourism area life cycle vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: ButlerChannel View Publications

Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Cultiva. Lesedato 18.03.14:

[www.cultiva.no](http://www.cultiva.no)

Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen. Verdiskaping og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget

Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York: Basic Books

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen, Elisabet Sørfjorddal Hauge og Emma Lind. 2007. *Festivaler på Sørlandet. Kultur i kraftformat*. FoU-rapport, 4/2007. Lesedato 9. januar 2014:

[http://agderforskning.no/reports/fou\\_4-2007\\_endelig2.pdf](http://agderforskning.no/reports/fou_4-2007_endelig2.pdf)

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jacobsen, Jens Kr. Steen og Kjartan Eide. 2002. *Turisme. Turister og samfunn*. Oslo: Gyldendal Akademisk



Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken. 2008. *Turisme. Fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsprodukt*. Oslo: Fagspesialisten

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

Mill, Robert Christie og Alastair M. Morrison. 1992. *The tourism system*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall International

Nielsén, Tobias (2003). Om opplevelseindustri. Avsløjanden om en utveckling som redan är här. Stockholm: QNB

Oslo Kommune. Om Oslo kommune. Lesedato: 12. mai 2014:

[http://www.oslo.kommune.no/om\\_oslo\\_kommune/](http://www.oslo.kommune.no/om_oslo_kommune/)

Store Norske Leksikon. Tønsberg. Lesedato: 12. mai 2014:

<http://snl.no/T%C3%B8nsberg>

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

Tønsberg Kommune. Fakta om Tønsberg. Lesedato: 12. mai 2014:

<http://www.tonsberg.kommune.no/cms/cms.nsf/pages/fakta-om-tonsberg>

Viken, Arvid. 1997. *Turismeproduktet*, i Jens Kr. Steen Jacobsen og Arvid Viken (red.): *Turisme, fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk

