



**Høgskulen  
på Vestlandet**

# **BACHELOROPPGAVE**

**Hvordan vil Vinjerocks unikhet og bærekraft påvirke festivaldeltakernes opplevelser og evalueringer?**

- *En kvantitativ studie om arrangementsutvikling*

How will the uniqueness and sustainability of Vinjerock affect the festival participants' experiences and evaluations?

- *A quantitative study regarding event development*

**Reiselivsledelse**

**BO6-2011**

**Avdeling for samfunnsfag/Institutt for økonomi og administrasjon**

**10.05.2017, Sogndal**

**Antall ord: 15 319**

**106 – RENATE DAHL ØSTBORG**

**150 – KAROLINE DEHLI JOHANSSON**

**Veileder: Ove Oklevik**

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jfr. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

## Forord

Denne bacheloroppgaven symboliserer slutten på tre år ved Høgskulen på Vestlandet - avdeling Sogndal. Det har vært tre interessante, givende og lærerike år. Denne oppgaven utgjør 15 av totalt 180 studiepoeng og har en problemstilling som gjenspeiler de ulike fagene vi har hatt.

Innledningsvis vil vi takke alle som har vært med på å bidra til oppgaven og gjort det mulig for oss å gjennomføre den. Takk til Ingebjørg Blomlie Müller som har vært vår hovedkontaktperson fra Vinjerock, som har hjulpet oss med utsending av spørreundersøkelsen og bistått med god informasjon når vi trengte det. Vi vil også takke de som svarte på spørreundersøkelsen.

En spesiell takk til våre medstudenter Johanne og Alea, som har gjort tilværelsen gjennom lange dager litt lysere.

Til slutt en stor takk til vår kjære veileder Ove Oklevik som hjalp oss gjennom både oppturer og nedturer. Han har støttet oss og forstått hva vi tenker.

Takk for oss,

Renate Dahl Østborg & Karoline Dehli Johansson

Sogndal, 10.05.2017



(Vinjerock, 2017)

## **Sammendrag**

Vår oppgave stiller spørsmål om fokus på bærekraft og unikhhet kan styrke tilfredsheten på en festival, og i vårt tilfelle, Vinjerock. Problemstillingen vår ble deretter som følger:

*“Hvordan vil Vinjerocks unikhhet og bærekraft påvirke festivaldeltakernes opplevelser og evalueringer?”*

Formålet med denne bacheloroppgaven er å identifisere hvordan disse faktorene kan være med på å skape en ekstraordinær opplevelse. Oppgaven setter også fokus på viktigheten av å konseptualisere arrangementsopplevelser, for å lettere kunne styrke arrangementer generelt. Vi har valgt å benytte oss av en kvantitativ metode for å nå ut til så mange deltakere av Vinjerock som mulig, da det er deltakernes opplevelse og evalueringer som er fokuset. Deretter benyttet vi oss av deskriptive analyser og en korrelasjonsanalyse for å skape variabler av svarene og se sammenhenger i responsen vi fikk.

Våre funn viser at det er høy tilfredshet og at respondentene opplever Vinjerock som bærekraftig og unik. Korrelasjonsanalysen viser at det er en klar samvariasjon mellom flere variabler, noe som styrker antagelsen om at bærekraft og unikhhet har en klar påvirkning på festivaldeltakernes opplevelser og evalueringer. Vi vil derfor anbefale at festivaler strever etter å ha unike aspekter og drive en bærekraftig strategi. Det vil være viktig å ha fokus på bærekraft fordi det er en økende etterspørsel etter bærekraftige arrangement og det er viktig å ha unike aspekter for at arrangementet skal tre inn i langtidsminnet til deltakerne og være minneverdig, som igjen kan føre til økt omdømme og etterspørsel.

## **Abstract**

This thesis questions whether the focus on sustainability and uniqueness strengthens or weakens participants' satisfaction from a festival, in our case, Vinjerock. Our focusquestion is therefore:

*“How will the uniqueness and sustainability of Vinjerock affect the festival participants' experiences and evaluations?”*

The purpose of the bachelorthesis is to identify how these factors can help create an extraordinary experience. The paper also focuses on the importance of conceptualizing event experiences, in order to facilitate events in general. We chose to use a quantitative method to reach as many participants of Vinjerock as possible, as the focus of the study is their experience and evaluation. The analysis contains descriptive analysis and correlation analysis to create variables of the responses and see if any of the variables correlate.

Our findings show that there is a high satisfaction rate and that the respondents experiences Vinjerock as sustainable and unique. The correlation analysis shows that there is a clear connection between several variables, which reinforces the assumption that sustainability and uniqueness have a clear impact on festival participants' experiences and evaluations. We therefore recommend event managers to strive to develop unique aspects in their event and try to run a sustainable strategy. It is important to focus on sustainability because there is an increasing demand for sustainable events and it is important to have unique aspects for the event, so that it can enter into the long-term memory of the participants and to be memorable, which later can lead to increased reputation and demand.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	ii
<b>Sammendrag</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>Figuroversikt</b> .....	vii
<b>Tabelloversikt</b> .....	vii
<b>1.0. Innledning</b> .....	1
1.1. Disposisjon .....	1
1.2. Bakgrunn for temavalg.....	1
1.3. Problemstilling og avgrensninger .....	2
1.4. Formål og hensikt.....	3
1.5. Arrangementsturismens aktualitet .....	3
1.6. Arrangementspyramiden .....	4
<b>2.0. Situasjonsforståelse; Vinjerock</b> .....	6
2.1. Vinjerock .....	6
2.2. Historie.....	6
2.3. Opplevelsen .....	7
2.4. Billetter.....	7
2.5. Ansvar og bærekraft .....	7
2.6. Frivillige .....	8
<b>3.0. Teori</b> .....	10
3.1. Konseptet arrangement/festival.....	10
3.2. Arrangementsopplevelsen.....	11
3.2.1. Kjernen av en opplevelse .....	11
3.2.2. Vilkår/forhold.....	12
3.2.3. Utfall.....	13
3.2.4. Oppsummering .....	14
3.3. Liminale sona .....	15
3.3.1. Trampolinmetaforen.....	15
3.3.2. Opplevelsesfeltene .....	16
3.4. Ekstraordinær opplevelse .....	18
3.5. Bærekraftig reiseliv .....	20
<b>4.0. Metode</b> .....	21
4.1. Kvalitativ vs. Kvantitativ forskningsmetode.....	21

4.2. Forskningsmetode og forskningsdesign.....	22
4.3. Datainnsamlingsmetode .....	22
4.3.1. Utforming av spørreskjema .....	22
4.3.2. Utvalg og populasjon .....	23
4.3.3. Svarrespons.....	23
4.4. Reliabilitet .....	24
4.5. Validitet.....	25
4.5.1. Intern validitet .....	25
4.5.2. Ekstern validitet .....	26
4.5.3. Begrepsgyldighet.....	27
<b>5.0. Funn .....</b>	<b>28</b>
5.1. Bakgrunnskjennetegn .....	28
5.2. Deltakere på konserter og aktiviteter .....	29
5.3. Spørsmål i undersøkelsen .....	31
<b>6.0. Analyse og tolkning .....</b>	<b>34</b>
6.1. Opplevelsen .....	34
6.2. Bærekraft .....	36
6.3. Unikhet.....	37
<b>7.0. Avslutning.....</b>	<b>40</b>
7.1. Konklusjon.....	40
7.2. Diskusjon rundt oppgavens begrensninger og videre forskning .....	41
<b>Referanseliste .....</b>	<b>43</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>47</b>
Vedlegg 1.0. Spørreundersøkelsen .....	47
Vedlegg 2.0. 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv .....	57
Vedlegg 3.0. Nyhetsbrevet.....	59
Vedlegg 4.0. Alder deltakere på Vinjerock fra Vinjerocks publikumsundersøkelse 2016 .....	62
Vedlegg 5.0. Aktiviteter, kurs og foredrag på Vinjerock fra Vinjerocks publikumsundersøkelse 2016 .....	63

## Figuroversikt

Figur 1. Arrangementspyramiden (Innovasjon Norge, 2011) .....	4
Figur 2. Festivaldeltakere på Vinjerock. Foto: Tor Amundsen/Vinjerock (nrk.no, 2015) .....	6
Figur 3. Konseptuell modell av arrangementsopplevelsen (De Geus et al., 2015) .....	11
Figur 4. Trampolinmetaforen (Mossberg, 2007) .....	16
Figur 5. Opplevelsesfeltene (Mossberg, 2007) .....	17

## Tabelloversikt

Tabell 1. Bakgrunnskjennetegn. (n = 67).....	28
Tabell 2. Deltakere på konserter på Vinjerock 2016. (n = 67).....	29
Tabell 3. Deltakere på aktiviteter på Vinjerock 2016. (n = 67).....	31
Tabell 5. Involveringsdimensjoner*. (n = 67).....	34
Tabell 6. Korrelasjon. (n = 67).....	35
Tabell 7. Variabler fra spørreundersøkelsen*. (n = 67).....	36

## **1.0. Innledning**

### **1.1. Disposisjon**

Denne oppgaven består av syv hoveddeler. Vi innleder denne bacheloroppgaven med å forklare bakgrunn for temavalg, oppgavens problemstilling og avgrensninger, formål og hensikt, i tillegg til å ta for oss arrangementsturismens aktualitet og arrangementspyramiden. I andre del av oppgaven blir det presentert en situasjonsforståelse om festivalen Vinjerock. Deretter legger vi frem relevant teori. I fjerde del av oppgaven tar vi for oss metodedelen hvor vi har med teori om de ulike metodene og beskriver vår forskningsprosess. Her legger vi frem hvilken forskningsmetode vi har benyttet oss av og hvorfor, datainnsamlingsmetode, utforming av spørreskjema, populasjon, utvalg og svarrespons. Deretter beskriver vi våre funn, analyse og tolkning før vi avslutter med konklusjon og diskusjon rundt oppgaven.

### **1.2. Bakgrunn for temavalg**

Grunnen til at vi valgte å fokusere på arrangementsturisme og festivalen Vinjerock bunner i temaets aktualitet (kapittel 1.5. om arrangementsturismens aktualitet). Man ser idag en stadig økning og etterspørsel av festivaler. Man kan ifølge Tjora (2013, s. 12) se at det norske kulturlivet har vært igjennom en “festivalisering”, da festivaler omfatter stadig flere kulturelle arrangementer, besøkende og lokalsamfunn. Forskning innen dette feltet har ført til et større fokus på “opplevelsesøkonomi” (se kapittel 3.3.2 om opplevelsesfeltene) og man kan spørre seg om det er svaret på hvordan bygde-Norge skal bli økonomisk bærekraftig og kulturelt levende, ifølge Tjora (2013, s. 12). Det er derfor ikke overraskende at forskning på festivaler stadig vokser frem. Årsakene til at vi valgte å fokusere på festivalen Vinjerock var for å begrense oppgaven (se kapittel 1.3. om problemstilling og avgrensninger), og fordi Vinjerock er en svært populær festival til tross for at den foregår avsidesliggende på fjellet, 1060 meter over havet. Festivalen ligger også veldig nær Jotunheimen nasjonalpark, noe som er unikt i seg selv, men også trigger miljøaspektet mer enn på andre festivaler. I tillegg hadde vi besøk av en representant fra Vinjerock som fortalte om festivalen på et reiselivsseminar vi arrangerte ved andre året reiselivsledelse ved Høgskulen på Vestlandet. Da hadde vi allerede en kontakt fra Vinjerock, noe som forenklet valget.



Årsaken til at vi valgte bærekraft og unikhet som hovedvariabler, bunner i at det er to kjennetegn for Vinjerock. Bærekraft er spesifikt for Vinjerock, nesten obligatorisk, da den som sagt ligger veldig nært Jotunheimen nasjonalpark. Dette gjør at Vinjerock må fokusere på å opptre bærekraftig i form av blant annet miljøbevaring. Dette gjør de på ulike måter, for eksempel ved å arrangere kollektivtransport, kildesortering, integreringsprosjekt og lignende. At Vinjerock har et såpass stort fokus på bærekraft, gjorde det også naturlig for oss å velge det som en hovedvariabel. Unikhet er også viktig for Vinjerock og for opplevelsen. Det er viktig for å skape tilfredshet og fordi unikhet ikke bare er vilkår for en opplevelse, men det er en del av opplevelsen i seg selv, som De Geus, Richards & Toepoel (2015) hevder. Da unikhet er med på å skape en ekstraordinær opplevelse (Mossberg, 2007, s. 25), så vi dette som andre hovedvariabel.

### 1.3. Problemstilling og avgrensninger

Vi ble tidlig enige om en problemstilling og formålet var under hele prosessen klart, men det ble lettere å spisse problemstillingen ytterligere etter hvert som vi samlet inn teori og forskning. For å forenkle forskningen valgte vi å fokusere på én festival, og hvordan opplevelsen mens deltakerne var på festivalen ble opplevd. Vinjerock, bærekraft og unikhet ble vårt hovedfokus. Bærekraft og unikhet valgte vi da det har mye å si for Vinjerock. Vinjerock valgte vi fordi det er en annerledes festival, og behovet for å spesialisere seg innenfor arrangementsturisme stadig øker (De Geus et al., 2015, s. 276). Problemstillingen vår ble derfor som følger:

*“Hvordan vil Vinjerocks unikhet og bærekraft påvirke festivaldeltakernes opplevelser og evalueringer?”*

Da problemstillingen vår er kausal, altså at vi spør om hvordan en ting påvirker en annen (Wenstøp, 2006, s. 311), kunne analysen vært utvidet med en multippel regresjonsanalyse (en kausal analyse). Da ville unikhet, bærekraft og bakgrunnsvariablene fungert som uavhengige variabler, mens opplevelser og tilfredshet som avhengige variabler. Vi har derimot valgt å avgrense oppgaven til å fokusere på en korrelasjonsanalyse, da en kausal analyse er omfattende arbeid og ville gjort oppgaven for stor.

## 1.4. Formål og hensikt

Formålet med oppgaven er å identifisere hvordan festivalen Vinjerocks unikhet og dens bærekraftige tiltak vil påvirke festivaldeltakernes opplevelser og evalueringer. Det er også ønskelig for oss å sette større fokus på konseptualisering av en arrangementsopplevelse, for å lettere kunne tilrettelegge og lage vellykkede arrangement.

## 1.5. Arrangementsturismens aktualitet

Ifølge Nestande ved Norway Convention Bureau (2012) er arrangementsturisme fra destinasjonens synspunkt “utviklingen og markedsføringen av arrangementer for å oppnå økonomiske og samfunnsmessige effekter”, og en arrangementsturist er “de menneskene som besøker en destinasjon hvor hovedmotivet er å delta eller se på et arrangement”. Arrangementsturisme gir ifølge NHO Reiseliv (2014, s. 4) reiselivsvolum, enten det er konserter, festivaler, fugletitting eller maraton. Reiselivsetterspørsel kommer fra blant annet menneskers ønske om brudd på den daglige rutine, fornøyelse, underholdning eller utfordring, og ifølge Kamfjord (2011, s. 142) kan man si at reiselivsforbruk kommer fra behovet for påfyll av “den personlige krukken”. Fra en analyse Innovasjon Norge (referert i Kamfjord, 2011, s. 142) gjennomførte på det engelske markedet fant man ut hva engelskmenn etterspurte når de skulle fylle opp “den personlige krukken”, og det var: nye krefter og ny energi, slippe seg løs/ha det moro, fellesskap med andre, sette egne behov til side, klarhet, stillhet og sinnsro, forutsigbarhet og kontroll, anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap, og å teste grenser, nå mål og føle stolthet.

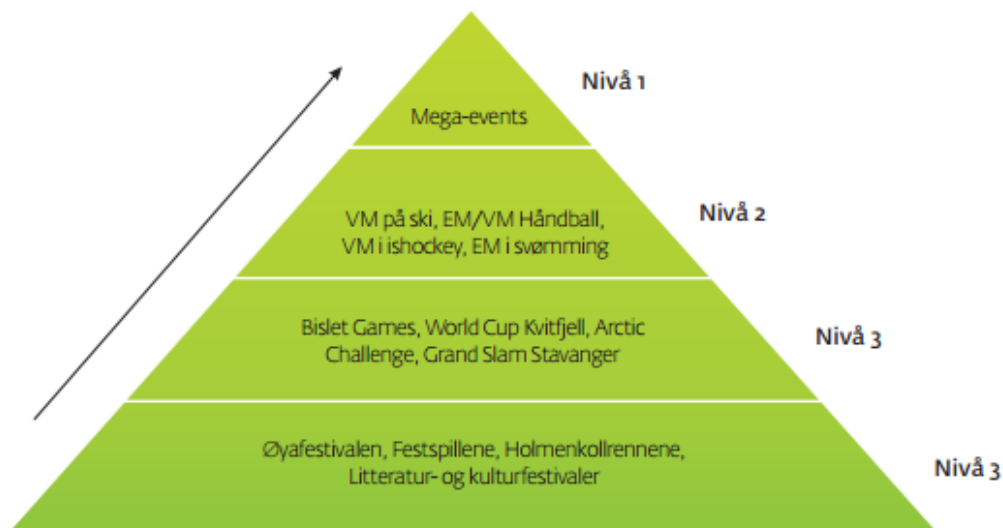
Norge har de siste årene økt satsingen på arrangementsturisme og de største byene har hatt gode forutsetninger for å kunne ta del i utviklingen av opplevelsesindustrien gjennom økt satsing på nettopp arrangementsturisme (Innovasjon Norge, 2011, s. 7). Ifølge Innovasjon Norge (2011, s. 7) viser undersøkelser og tilbakemeldinger fra internasjonale forbund at Norge oppfattes som velorganisert, pålitelig og troverdig og har et godt omdømme som arrangør av kultur- og idrettsarrangement. Innovasjon Norge (2011, s. 7) hevder videre at forhold som bidrar til dette er at norske arrangører oppfattes som gode på planlegging og mobilisering, og at arrangementene gjennomføres profesjonelt. Dette gir ifølge Innovasjon Norge (2011, s. 7) et fortrinn for Norge - gjennom å fremstå som godt organisert og vennlig, føler deltakere og publikum seg velkomne.

Festivaler er svært populært innen arrangementsturisme, og bare i Norge arrangeres det årlig flere hundre festivaler med ulike tema som for eksempel musikk, mat, film, poesi/litteratur og kultur (Festivalguiden, 2017). Det finnes festivaler for ulike typer mennesker i alle aldre. Et eksempel på et arrangement som har vært svært vellykket i Norge er X Games Oslo, hvor billett- og sponsorinntektene ble 1 million kroner mer enn estimert, og det kom 10 000 flere besøkende enn antatt (Reiselivskunnskap, 2017). Trænafestivalen (i likhet med Vinjerock) er et eksempel på en liten festival i Norge som gjør det ekstremt bra. Trænafestivalen ble ved sitt 10 års jubileum nesten utsolgt før en eneste artist var annonsert (Budalen, 2012), og det er ikke bare nordmenn som kommer til lille Træna i Nord-Norge hver juli, - i 2012 var over 10 prosent av billettene solgt til utlandet.

Den økte reiseaktiviteten retter større oppmerksomhet på reiseliv fra flere kanter - fra de som er opptatt av grunnene til at stadig flere reiser og hva dette medfører i samfunnet, til de som vil skape sitt levebrød og tjene penger på økt reiseaktivitet (Kamfjord, 2011).

## 1.6. Arrangementspyramiden

Hviteboken for arrangementsturisme (2011, s. 17-18) kategoriserer arrangementer etter nivå gjennom en pyramidemodell (se figur 1). Budskapet til pyramiden er at desto høyere i pyramiden arrangementet befinner seg på, desto større krav settes det til destinasjonen og ledelsen av arrangementet.



Figur 1. Arrangementspyramiden (Innovasjon Norge, 2011)

Innovasjon Norge (2011, s. 18) hevder at de fleste lokale, egenutviklede arrangementer klassifiseres som “nivå 4-arrangementer”. Nivå 4-arrangementer er arrangementer med mange besøkende fra regionen, og noe nasjonal oppmerksomhet. Vinjerock vil trolig være plassert et sted mellom nivå 4 og nivå 3. Dette er fordi festivalen har flest besøkende som kommer fra utenfor regionen, i tillegg til en liten del (2,3 %) som kommer fra utlandet ifølge Vinjerocks Publikumsundersøkelse 2016 (mottatt på e-post fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer, 9. februar 2017).

## 2.0. Situasjonsforståelse; Vinjerock



Figur 2. Festivaldeltakere på Vinjerock. Foto: Tor Amundsen/Vinjerock (nrk.no, 2015)

### 2.1. Vinjerock

Vinjerock er en musikk- og friluftsfestival på Eidsbugarden i Jotunheimen som går over tre dager i juli hvert år (Vinjerock, 2017a). På Vinjerock er det ikke bare musikken som er i fokus, men også foredrag, turer i fjellet og andre aktiviteter. Festivalen satser også mye på å skape gode matopplevelser basert på råvarer fra lokalmiljøet (Vinjerock, 2017a). Vinjerock har rundt 3100 betalende deltakere hvert år (Vinjerock, 2017a). De seneste årene har billettene blitt utsolgt på sekunder (Sletten & Skattebu, 2015), så engasjementet for festivalen er stor.

### 2.2. Historie

Det var fire gutter fra Vang i Valdres som tilfeldigvis kom på ideen om å arrangere en rockefestival på Eidsbugarden (Vinjerock, 2017b). Den 4. og 5. august 2006 var idèen blitt til virkelighet, og Vinjerock ble kåret til årets festival 2006 (Habbestad, 2006) og årets festival 2016 (Vinjerock, 2017c). I 2011 tok Vinjerock en pause til fordel for “Krafsefestivalen” hvor festivalområdet ble forbedret ved hjelp av rundt 100 frivillige og ble Miljøfyrtårnsertifisert

(Vinjerock, 2017b). Vinjerock er oppkalt etter den norske dikteren og journalisten Aasmund Olavsson Vinje som var den første hyttebyggeren på Eidsbugarden i 1868 (iValdres, 2016).

### 2.3. Opplevelsen

Som sagt er ikke Vinjerock bare en musikkfestival, men tilbyr også aktiviteter (se vedlegg 1.0. spørreundersøkelse for komplett liste av aktiviteter), litteratur, kurs, foredrag og radio (Vinjerock, 2017a). Mossberg (2007, s. 56) påstår at bedrifter kan forsterke en opplevelse ved å krysse grenser, ved at for eksempel de historiske opplevelseshommene ofte blir forsterket med ulike typer aktiviteter slik at den besøkende skal føle seg mer delaktig. Dette kan være noe av det Vinjerock prøver å oppnå, ved å ha flere aktiviteter enn kun musikk.

### 2.4. Billetter

Vinjerock har bare 3100 festivalpass til salgs, på grunn av transport, logistikk, sikkerhet og for å skåne naturen (Sletten & Skattebu, 2015). Ifølge Ingebjørg Blomlie Müller, styremedlem i Vinjerock (mottatt på e-post, 08. mai 2017), har Vinjerock selv satt grensen for antall billetter basert på erfaringer oppe på Eidsbugarden. Billettene har de siste årene blitt utsolgt på sekunder, til og med før programmet har vært klart (Sørgjerd, 2015). Dette tyder på at folk har tillit til at festivalarrangørene leverer. Festival sjef Julie Forchhammer sier til Oppland Arbeiderblad (2015) at hun synes det er leit at mange som har lyst til å komme på festivalen ikke får billett, og at de får noen reaksjoner fra de som ikke får tak i billett. Forchhammer sier også til Oppland Arbeiderblad (2015) at grunnen til at det er så vanskelig å skaffe seg billett til festivalen er fordi det er mange som ønsker billett, og det ikke finnes billetter nok til alle. Dette er en utfordring festivalen har, men for å ikke belaste naturen i området, blir det en låst situasjon som Vinjerock ikke får gjort noe med.

### 2.5. Ansvar og bærekraft

Vinjerock er en festival med stort fokus på bærekraft, i og med at å arrangere festival på fjellet hvor store områder er utmark medfører et stort ansvar for å ta vare på området som blir brukt (Vinjerock, 2017d). Festivalen ligger også som nevnt svært nær en nasjonalpark, noe som er unikt, men også medfører et stort ansvar for å ivareta miljøet (Vinjerock, 2012). Vinjerock

(2017d) sier at de har hatt stort fokus på miljø helt fra starten av, og nå er en såkalt “grønn” festival. Festivalens miljøvisjon sier at: “Vinjerock skal vera ein musikkfestival som vert gjennomført med minimal innverknad på naturen i nærleike, og der det å vera miljøvennlig er eit fullgodt alternativ!”. Fra 2009 har festivalen drevet fullverdig kildesortering, og bruker mest mulig lokale råvarer for å minske utslipp i forhold til transport (Vinjerock, 2017d). Vinjerock gir også deltakerne mulighet til å ta “ubekymra-bussen” som kjører direkte fra en rekke steder i landet og å bruke mest mulig økologiske produkt (Vinjerock, 2017d). I tillegg tilbyr festivalen returordninger på ubrukte varer, oppfordrer til minst mulig bruk av engangsemballasje og har et totalforbud mot glassflasker, flygeblader og engangsgriller (Vinjerock, 2017d). Vinjerock oppfordrer deltakerne til å ikke ta med seg mer enn de trenger, og tar med seg det de har tatt med hjem igjen, inkludert telt, presenninger og campingstoler. Festivalen har de siste årene gått helt over til informasjon via elektroniske løsninger og er på god vei til å bli en “papirløs” festival (Vinjerock, 2017d). Som nevnt ble festivalen Miljøfyrtårnsertifisert i 2011, noe som innebærer at festivalen oppfyller en rekke kriterier. Vinjerock har også et integreringsprosjekt gående som startet i 2015 (Vinjerock, 2016). Prosjektet er rettet mot flyktninger som bor i Vang i Valdres og går ut på at flyktningene jobber som frivillige under festivalen, og får lære om norsk kultur og friluftsliv, får nye venner og opplevelser.

Ingebjørg Blomlie Müller, styremedlem i Vinjerock, stilte som representant for Vinjerock og hadde et innlegg på reiselivsseminaret vi reiselivsstudenter arrangerte 9. november 2016. Da påpekte hun at Vinjerock var opptatt av å ikke legge igjen noen spor i miljøet etter festivalens slutt. Hun hevdet at de hadde en streng prosedyre etter endt festival om at det ikke skulle synes at festivalen hadde funnet sted ved Eidsbugarden, ved å nøye rydde opp og få unna alt av søppel og lignende. Müller hevdet også at de jobbet mye før festivalen startet og mens festivalen fant sted, med både kildesorteringsstasjoner og oppbygging av et stinettverk, for å forhindre forsøpling og dannelse av stier i miljøet som ikke hadde dukket opp uten festivalen.

## 2.6. Frivillige

Vinjerock er avhengig av en stor mengde av frivillige for å kunne drive festivalen slik at de kan beholde tittelen som Norges beste rockefestival (Vinjerock, 2017e). De frivillige må delta på “Vinje Rockehøgskule” i juni, for å bli kjent med de andre frivillige og lære rutinene og arbeidsoppgavene som må gjennomføres. I bytte får de gratis mat når de er på jobb, “godsaker”

fra festivalens sponsorer, frivillig t-skjorte, gratis transport tur/retur Tyin - Eidsbugarden. At det blir gjennomført et så nøye planlagt forberedelseskurs for de frivillige, styrker antakelig opplevelsen for deltakerne, da de frivillige ofte blir motivert av å få være en del av et tilhørighetsmiljø ifølge Getz (2012, s. 301). Dette vil igjen føre til økt kvalitet i arbeidet de skal utføre. Det er ulike kategorier de frivillige kan melde sin interesse til å jobbe med. De inkluderer bar/fjellkokk, miljøarbeider, ordensvert/trivselsvert, sanitet, billett og bong, info og krambu, velkomst-, avreise- og bussvert, foto og media, scenearbeider, artistvert, område/infrastruktur og transport (Vinjerock, 2017e). At de frivillige får sette opp en prioriteringsliste på hvor de helst kunne tenke seg å jobbe, gjør at man får engasjement fra de frivillige fra første stund, noe som ifølge Getz (2012, s. 299-301) er positivt for kvaliteten av det de frivillige leverer av innsats.



## 3.0. Teori

### 3.1. Konseptet arrangement/festival

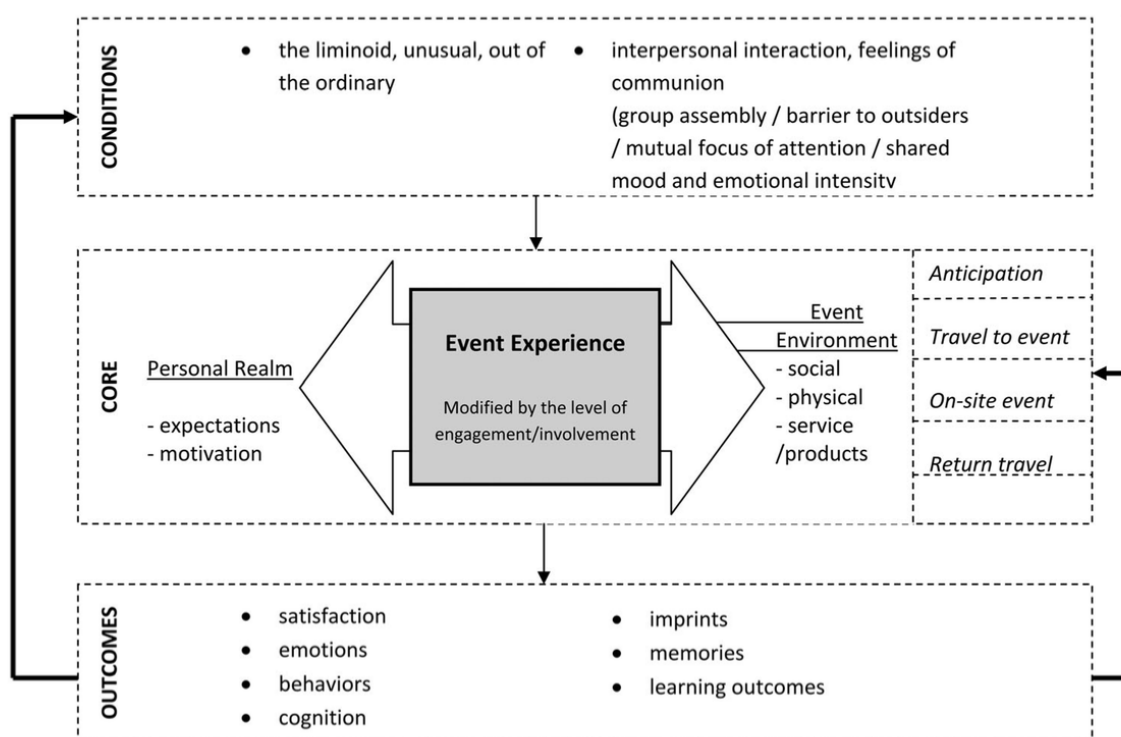
Begrepet arrangement eller spesialarrangement blir ifølge De Geus et al. (2015, s. 275) brukt for å forklare alt fra mega arrangement som for eksempel de olympiske lekene til små lokale festivaler. De Geus et al. (2015, s. 276) hevder at arrangement har blitt definert som “a onetime or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience”. Dette kan bli koblet opp mot teorien om den liminale sona Getz (2012, s. 75) forklarer og trampolinmetaforen Mossberg (2007, s. 75) drøfter. Dette blir diskutert nærmere i kapittel 3.3. og 3.3.1. om den liminale sona og trampolinmetaforen. Van Vliet (referert i De Geus et al., 2015, s. 276) definerer en festival som:

A gathering of a relatively large crowd in a specific public place for a delineated period, during which visitors are offered an unique experience (planned and organized with a specific purpose), including transformation and play elements, making it possible for visitors to behave and feel differently than in their daily lives.

Man ser idag en stadig økning av festivaler, som kan kobles til sosiale, kulturelle og økonomiske endringer (De Geus et al., 2015, s. 276). De Geus et al. (2015, s. 276) hevder videre at man tilbringer mer av fritiden utendørs, ofte i samhandling med andre mennesker og man er i større grad villig til å reise. Idag blir festivaler ofte lagt til byer, regioner og av bedrifter for å nå deres mål, nemlig å fungere som et markedsføringsverktøy ifølge De Geus et al. (2015, s. 276). Dette setter dog press på at festivaler må nyskape seg for å ikke bli en del av begrepet “excessive sameness”, som ifølge Finkel (referert i De Geus et al., 2015, s. 276) innebærer å bli kommersialisert og lik i hvordan man opplever festivalen. De Geus et al. (2015, s. 276) påstår at besøkende på en festival verdsetter selve opplevelsen, atmosfæren og følelsen av et arrangement høyere enn selve programmet som blir tilbudt. De Geus et al. (2015, s. 276) hevder videre at delte opplevelser også er veldig viktig og at dette gjør at begrepet arrangementsopplevelser blir diffust og at man må prøve å finne en måte å konseptualisere det.

## 3.2. Arrangementsopplevelsen

På grunnlag av behovet for å konseptualisere arrangementsopplevelser foreslår De Geus et al. (2015, s. 277) en konseptuell modell (se figur 3) som inkluderer kjernen, vilkår og utfall av en arrangementsopplevelse.



Figur 3. Konseptuell modell av arrangementsopplevelsen (De Geus et al., 2015)

### 3.2.1. Kjernen av en opplevelse

I kjernen av en arrangementsopplevelse nevnes *opplevelsesinteraksjon* og *opplevelsesinvolvering*. Opplevelsesinteraksjon er ifølge De Geus et al. (2015, s. 277-278) individets sinnstilstand og forhold som ikke er koblet til arrangementstemaet, programmet eller settingen. Det er forholdet mellom individet og arrangementsmiljøet. Interaksjonen er påvirket av forventninger og motivasjon ifølge Getz (referert i De Geus et al., 2015, s. 278). Arrangementsmiljøet kan bli ansett som et opplevelsesnivå, der det foregår samspill med andre, det fysiske miljøet og servicemiljøet ifølge De Geus et al. (2015, s. 278). Opplevelsesinvolvering er ifølge Havitz & Dimanche (referert i De Geus et al., 2015, s. 278, egen oversettelse) “en uobserverbar tilstand som består av motivasjon, opprømtet eller interessen mellom et individ og en aktivitet, turistdestinasjoner og relatert utstyr”. Når man

kobler dette sammen med opplevelsesinteraksjon og med konteksten innen arrangement, kan man konkludere med at arrangementsopplevelser består av interaksjoner mellom den besøkende og arrangementsmiljøet (sosial, fysisk og service), og en viss grad av aktiv involvering (Se også andre typer involvering i kapittel 3.3.2. om opplevelsesfeltene).

### 3.2.2. Vilkår/forhold

Hva er det så som trigger disse arrangementsopplevelsene? Hvilke forhold må ligge til rette for at arrangementsopplevelser kan skje? Ahola (referert i De Geus et al., 2015, s. 278) legger frem at opplevelser først og fremst blir karakterisert av uvanlige hendelser som triggere, emosjonell intensitet og aktivitet. Det trenger ikke være noen stor grad av anstrengelse eller mellommenneskelige interaksjoner ifølge Ahola (referert i De Geus et al., 2015, s. 278). Getz (referert i De Geus et al., 2015, s. 278) bekrefter viktigheten av det uvanlige som en trigger, da han mener at deltakere forventer at et arrangement skal være utenom det vanlige. Dette kan kobles opp mot Ryans (referert i De Geus et al., 2015, s. 278) oppfattelse av turistopplevelser som et "liminalt" fenomen, der man har det gøy med en periode av forandring og er utenom det normale. Forutenom det uvanlige, vil en viktig trigger for en ekstraordinær opplevelse være mellommenneskelig interaksjon og følelsen av et samhold mellom andre mennesker ifølge Turner & Turner (referert i De Geus et al., 2015, s. 278). Det blir argumentert at mellommenneskelig interaksjon og emosjonell intensitet produserer emosjonell energi (Collins, referert i De Geus et al., 2015, s. 278) og en meningsfull opplevelse (Stokowski, referert i De Geus et al. 2015, s. 279). Forholdene som må ligge til rette for å generere emosjonell energi er gruppemiljø, barriere for ikke-deltakere, felles oppmerksomhet og delt humør eller en felles emosjonell opplevelse ifølge Collins (referert i De Geus et al., 2015, s. 279). Derfor konkluderer De Geus et al. (2015, s. 279) med at det er 6 vilkår for arrangementsopplevelser:

- 1) Den liminale sona
- 2) Gruppemiljø
- 3) Barriere for ikke-deltakere
- 4) Medmenneskelig interaksjon og følelse av samhold
- 5) Felles oppmerksomhet
- 6) Delt humør og emosjonell intensitet

### 3.2.3. Utfall

Opplevelser produserer utfall som for eksempel *kognisjon, tilfredsstillelse, følelser og atferdsmessige utfall* ifølge De Geus et al. (2015, s. 279). De Geus et al. (2015, s. 279) hevder videre at dette kommer av at kunden blir påvirket av opplevelsen og opplevelser trigger mange forskjellige reaksjoner. De Geus et al. (2015, s. 279) skiller også mellom fem forskjellige typer opplevelser: Sensoriske-, affektive-, kreativkognitive-, fysiske- og sosialidentitetsopplevelser.

*Kognisjon* innebærer tenking, refleksjon, intellektuelle inntrykk og å forstå eller at visse ting gir mening og konkludere ifølge De Geus et al. (2015, s. 280). I tillegg til dette er evnen til å ta til seg kunnskap og lære blitt ansett som en stor del av en opplevelse. Ballantyne et al. (referert i De Geus et al., 2015, s. 280) fant at reflektiv involvering som innebar kognitiv og affektiv prosessering av opplevelsen, kunne bli assosiert med korte- og langvarige miljømessige læringsutfall.

Utfallet *tilfredshet* er et eksperimentelt utfall som har blitt mye omtalt i forskning innen administrasjon og markedsføring (De Geus et al. 2015, s. 279). En vanlig innfallsvinkel for å måle opplevelser innen det administrative perspektivet, er å analysere service- og kvalitetsoppfatninger og tilfredshet hevder De Geus et al. (2015, s. 279). Serviceopplevelsen har også blitt forsket på innen turismeopplevelser, hvor de konkluderer med at tilfredshet og oppfattet kvalitet av en ferieopplevelse avhenger av intimitet mellom de reisende ifølge De Geus et al. (2015, s. 279). Serviceopplevelser på en pakketur kan bli kategorisert inn i fire dimensjoner (De Geus et al., 2015, s. 279): Erkjennelse og eskapisme, trygghet/sinnsro og avslappning, hedonisme og involvering.

De Geus et al. (2015, s. 279) hevder videre at opplevelser også kan gi et *sansefullt- og følelsesmessig utfall*. Opplevelser omfatter mange sanser som for eksempel smak, lyder, farger og lukter. Holbrook og Hirschman (referert i De Geus et al. 2015, s. 279) påpeker at konsumering også er implementert i søken om fantasier, følelser og moro og at det er individuelt hvordan man selv føler seg, tenker og oppfatter ting. Forestillinger, dagdrømmer og følelser er viktige eksperimentelle aspekter av turistatferd ifølge Manell og Iso-Ahola (referert i De Geus et al. 2015, s. 279).

Turistopplevelser genererer også *atferdsmessige utfall*, som for eksempel å bli praktisert, altså lære noe nytt, og å delta aktivt ifølge De Geus et al. (2015, s. 280). Atferdsmessige utfall kan også innebære ulike konsepter man blir stilt ovenfor som for eksempel adskillelse, valg, glede/nyttelse, spontanitet, tidløshet, begeistring, fantasi, eventyr og selvrealisering ifølge Gunter (referert i De Geus et al. 2015, s. 280).

Til slutt nevner De Geus et al (2015, s. 280) at en opplevelse er, for en person i ettertid, en reiserelatert hendelse som er sterk nok til å tre inn i langtidsminnet. Tung og Ritchie (referert i De Geus et al. 2015, s. 280) fant at opplevelser man husker i ettertid består av fire dimensjoner: Affekt, forventninger, konsekvensualitet og erindring. Affekt består av positive følelser, forventninger handler om at man opplever det man har trodd skulle skje og kanskje positive overraskelser, konsekvensualitet omhandler å forsterke sosiale relasjoner, utvikle seg intellektuelt, selvoppdagelse og å mestre fysiske utfordringer, mens erindring består av å huske og reflektere rundt handling og innsats.

#### 3.2.4. Oppsummering

For å konkludere arrangementsopplevelsesfiguren (figur 3); Det er en prosess, der visse vilkår først må bli møtt, som gjør at en opplevelse intreffer (De Geus et al. 2015, s. 280). Opplevelsen er innflytelsesrik på mange forskjellige måter og har flere faser. Opplevelsen har også kognitive og affektive komponenter. Kjernen av arrangementsopplevelser er derimot fortsatt lite utforsket, derfor er behovet for å kunne måle dette nødvendig, ifølge De Geus et al. (2015, s. 280). Hovedelementene man ifølge De Geus et al. (2015, s. 280) må fokusere på, er sosial interaksjon, involvering, de kognitive og emosjonelle reaksjonene til opplevelsesstimuli, som igjen resulterer i tilfredshet og noe som er verdt å minnes. De Geus et al. (2015, s. 280) konkluderer også med at arrangementsopplevelser har flere faser, som gjør at man må overvåke opplevelsen i de ulike stegene. Collins (referert i De Geus et al. 2015, s. 280) hevder at utfallene vil være sterkt koblet til vilkårene, derfor bør man kunne forutse at arrangementsform og organisasjon er viktig når det gjelder påvirkning av opplevelser. Til slutt fant De Geus et al. (2015, s. 283) i sin analyse at det var 4 dimensjoner av involvering, som samlet de mange spørsmålene stilt til respondentene om opplevelsen. Først fant De Geus et al. (2015, s. 283) at dimensjon 1 representerte en affektiv involvering der spørsmålene om begeistring, emosjonell energi, intimitet, eventyr, verdier og erindring kommer inn under. Dimensjon 2 representerer kognitiv involvering der spørsmål om tolkning, læring, intellekt, få ny kunnskap og reflektering

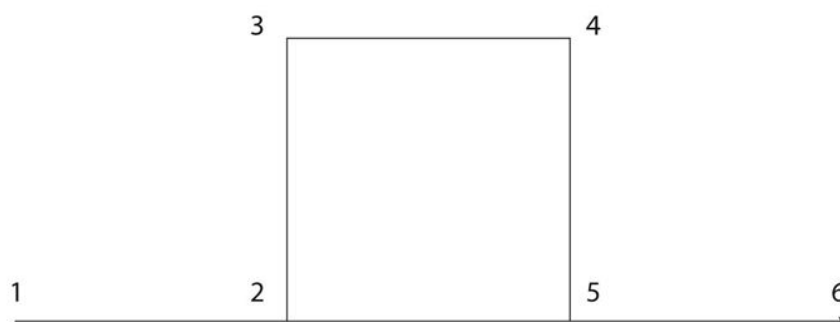
kommer inn under. Dimensjon 3 representerer fysisk involvering som innebærer spørsmål om oppførsel (aktiv/passiv), deltakelse, kreativitet og multisensoriske elementer. Den 4 og siste dimensjonen De Geus et al. (2015, s. 285) fant var å oppleve noe nytt, der aktuelle spørsmål var om egenart, fremmedhet og unikheter. Denne dimensjonen dukket opp som en separat og uforventet eksperimentell dimensjon, som ifølge De Geus et al. (2015, s. 286) demonstrerer at den liminale sona eller det utenom det vanlige er mer enn bare et vilkår for arrangementsopplevelser, det er en del av opplevelsen i seg selv. Disse dimensjonene vil vi komme nærmere tilbake til i vår analyse (se kapittel 6.0. om analysen).

### 3.3. Liminale sona

Getz (2012, s. 75) snakker om den liminale sona når han omtaler ritualer innen arrangement. Han mener ritualer kan bli sett som “byggeblokker” for arrangementsdesignere. Ritualer er ifølge Getz (2012, s. 75) adferdsmønstre. Det er tre “byggeblokker” som bygger et rituale. Det er separasjon, overgang og reintegrering (Getz, 2012, s. 75). I separasjonssteget trer man ut av det normale livet både emosjonelt, og symbolsk (noen ganger også fysisk) og inn i det nye. I overgangssteget trer man inn i den liminale sona, der man ofte må tilpasse seg eller lære/oppleve noe nytt. Til slutt er det reintegreringssteget der man går tilbake til det “normale”. Det vil være viktig for arrangementsdesignere å ta hensyn til alle disse stegene, for å kunne tilrettelegge for høyest mulig kundetilfredshet ifølge Getz (2012, s. 75-76).

#### 3.3.1. Trampolinmetaforen

Mossberg (2007, s. 75) nevner trampolinmetaforen (se figur 4), som har mange likheter med “byggeblokkene” Getz snakker om. Forskjellen er at trampolinmetaforen innebærer flere steg. I steg 1-2 finner man ut at det er behov for å forlate det vante ordinære livet. Steg 2-3 er synonymt med separasjonssteget, man går inn i en prosess for frigjørelse. Steg 3-4 tilsvarer overgangssteget, der man er i den liminale sona, turistene plasseres i en ikke-ordinær ytre tid og rom. Steg 4-5 er vil være likt som reintegreringssteget, der man går inn i prosessen mot det “normale” igjen. Steg 5-6 illustrerer at man er blitt reintegrert i hovedstrømmen, altså hverdagen og det ordinære igjen. Steg 2-5 forestiller hvordan hverdagen og det ordinære fortsetter til tross for turistens fravær fra hjemmet.



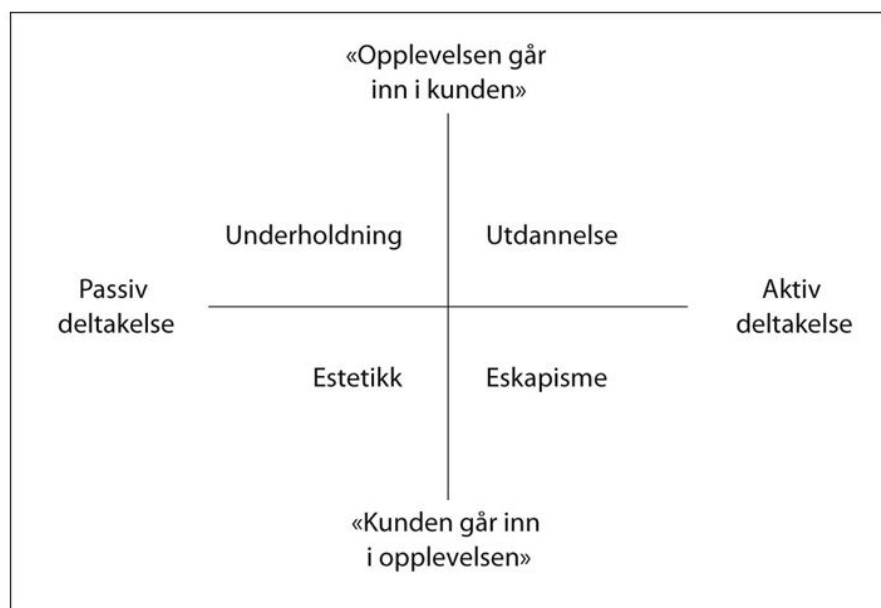
Figur 4. Trampolinmetaforen (Mossberg, 2007)

Mossberg (2007, s. 75) hevder at det er flere faktorer som bestemmer hva som er en opplevelse, utover forflytningen i tid og rom. Avstand, hvor familiært det er, og tilgjengelighet er noen av de. I tillegg kan adgangshindringer, altså om man behøver en invitasjon for å være med eller må kjøpe seg innpass, være en faktor som gjør at det føles som en ekstraordinær opplevelse. Forberedelser før avreise kan også øke følelsen av at man deltar på en ekstraordinær opplevelse ifølge Mossberg (2007, s. 76). Holst (referert i Mossberg, 2007, s. 76) hevder at en såkalt klassifisering kan være med på gjøre at man føler seg klar for en opplevelse. Med andre ord at man er riktig maskert, kledd, utrustet og transformert. Bjälesjö (referert i Mossberg, 2007, s. 76) hevder at ved en festivalopplevelse, blir festivalen en arena hvor mulighetene til å gå inn i en annen rolle, iscenesettes. Ut fra alt dette kan man konkludere med at det er viktig å sette kunden og de ulike stegene i trampolinmetaforen i fokus (Mossberg, 2007, s. 72 - 80).

### 3.3.2. Opplevelsesfeltene

Når kunden trer inn i en opplevelse, hevder Mossberg (2007, s. 50-52) at det er ulike måter kunden kan ta del i opplevelsen på. Ifølge Mossberg (2007, s. 50) er det fire dimensjoner som definerer hvordan kunden ter seg i opplevelsen. Disse dimensjonene utgjør ifølge Pine & Gilmore (referert i Mehmetoglu & Engen, 2011, s. 239) opplevelsesøkonomi, som innebærer passiv eller aktiv deltakelse, og “opplevelsen går inn i kunden” eller “kunden går inn i opplevelsen” (se figur 5). Passiv og aktiv deltakelse omhandler i hvor stor grad kunden deltar i opplevelsen, da alle opplevelser ikke krever like mye av kunden (Mossberg, 2007, s. 50). Eksempelvis kreves det bare en mental tilstedeværelse når man for eksempel ser på tv, altså passiv deltakelse, mens ved aktiv deltakelse kreves det at kunden er fysisk og mentalt

tilstedeværende og er medprodusent som for eksempel når man dykker eller synger i kor. Det finnes også en mellomting der man er fysisk og psykisk tilstede som for eksempel når man drar på kino, teater eller konserter. De to andre dimensjonene omhandler absorbering og oppsluking av opplevelsen, ifølge Mossberg (2007, s. 50). Når “opplevelsen går inn i kunden” absorberer man passivt opplevelsen, som for eksempel når man ser på et spennende tv-program, i motsetning til når “kunden går inn i opplevelsen” hvor kunden blir oppslukt av opplevelsen, som for eksempel når man finner et dataspill man drømmer seg helt bort i, slik at man ikke enser det som skjer rundt en. Ut fra disse fire dimensjonene skapes fire typer opplevelser: Underholdning, utdanning, estetikk og eskapisme (figur 5).



Figur 5. Opplevelsesfeltene (Mossberg, 2007)

Underholdning er når vi via hjernen passivt absorberer en opplevelse, som for eksempel når man er på en teaterforestilling eller en kino ifølge Mossberg (2007, s. 51). Utdanning derimot, innebærer aktiv deltakelse, at man deltar i undervisningen. Ved noen tilfeller smelter underholdning og utdanning sammen, og det kan være vanskelig å skille de to og da kan det være vanskelig å se hvilken som er primæraktøren. Ved en estetisk opplevelse hevder Mossberg (2007, s. 52) at kunden engasjerer seg i omgivelsene eller i en hendelse. Dette kan ifølge Svensson (referert i Mossberg, 2007, s. 52) innebære vakre utsikter, kunstmuseum og lignende plasser som gjør at man får en estetisk tilfredsstillelse og kan gjøre at man lengter etter en “svunnen tid”. Med andre ord utvider kunden opplevelsen ved å ta for seg møter med andre tider og steder. Derfor blir stedet et flerdimensjonalt rom og ikke bare en plass som er



historisk interessant, ifølge Mossberg (2007, s. 52). Eskapisme har en mye større form for oppslukning enn for eksempel underholdning og utdanning. Opplevelsen omfatter ifølge Mossberg (2007, s. 52) stor aktiv deltakelse. Det kan være besøk i en fornøylespark, det kan være reiser som omfatter aktiviteter som dykking, golf, vindsurfing, og lignende. For å oppsummere er en underholdningsopplevelse å føle, en utdanningsopplevelse å lære, en estetisk opplevelse å være og en eskapismeopplevelse å gjøre.

### 3.4. Ekstraordinær opplevelse

Turister søker ifølge Mossberg (2007, s. 24) variasjon og et avbrekk i hverdagen, som kan unne dem noe ekstra. Mossberg (2007, s. 24) påpeker at opplevelser ofte oppstår fordi man har en lengsel etter å skjemme bort seg selv, som er et typisk kjennetegn for nåtidens forbrukskultur. En opplevelse kan ifølge Mossberg (2007, s. 24) betraktes som et personlig fenomen som man er med på og delvis skaper selv, i motsetning til en gjenstand som man kjøper og eier. Derfor kan det betraktes som en individuell tilstand. Det er derfor relativt om en opplevelse oppfattes som positivt eller ikke og sterk eller svak, da det varierer fra person til person, hevder Mossberg (2007, s. 24). Noen ganger kan følelsen av nytelse bli så sterk at man skulle ønske “tiden sto stille” og Csíkszentmihályi (referert i Mossberg 2007, s. 24) beskriver “flow” som en optimal opplevelse. Da strekker kompetansen (deltakerne har) til for å klare utfordringen man har foran seg og man befinner seg i et handlingssystem som forklarer hvordan man skal klare seg. Konsentrasjonen er da ifølge Csíkszentmihályi (referert i Mossberg 2007 s. 24), så sterk at man ikke absorberer uvedkommende forhold. Dette fører igjen til at bevisstheten om “ens eget jeg” opphører og tidsoppfatningen endres. Mossberg (2007, s. 25) legger også frem begrepene “peak experience”, “peak informance”, “peak consumer” og “extraordinary experience” som har to fellesnevner, nemlig bevissthet og aktivitet. Da er det fokus på personlig kontroll, bevissthet om kraft, fokusering, glede og verdsetting, slik at det blir en spontan prosess. Ekstraordinære opplevelser innebærer også følelsen av noe nytt og trigges av en uvanlig hendelse og karakteriseres av følelsesmessig intensitet (Mossberg, 2007, s. 25). Det som skiller en ekstraordinær opplevelse fra “peak experience” og “peak performance” er ifølge Mossberg (2007, s. 25) at en ekstraordinær opplevelse ikke trenger å innebære anstrengelse eller uro, eller individuell prestasjon. Det er heller interaksjoner mellom mennesker som er viktig for å utløse en ekstraordinær opplevelse.

Arnould & Price (referert i Mossberg 2007, s. 25) mener det er viktig å se på prosessen ved ekstraordinære opplevelser, da meningen skapes i prosessen. Det er tre punkter som kommer frem; Påvirkning, fortellingen og rituell forståelse. Arnould & Price (referert i Mossberg 2007, s. 25) hevder at påvirkning betyr at virksomheten må kontrollere de ansattes følelser. Da kreves det mye arbeid i "kulissene" for at de ansatte skal oppfattes som autentiske. "Scenen" er ifølge Mossberg (2007, s. 85-87) serviceområdet der det foregår en opplevelse. Arbeidet i "kulissene" omfatter blant annet personalets spontanitet i forhold til omgivelsene, aktiviteter og sosiale interaksjoner, som alle er forutsetninger for effektivitet, da mye uforutsett kan skje. Fortellingen må betones, da kunden ikke har et klart manus ved ekstraordinære opplevelser (Mossberg 2007, s. 25). I de fleste andre servicemøter finnes det et klart manus, som for eksempel på McDonald's. Der vet man hvordan man skal te seg, i motsetning til ekstraordinære opplevelser der det heller blir mye prøving og feiling ifølge Arnould & Price (referert i Mossberg 2007, s. 25-26). For å forstå hvordan ritualer påvirker tilfredsstillelsen, bruker Arnould & Price (referert i Mossberg 2007, s. 26) en pilgrimsmetafor. Den skal hjelpe oss å forstå sekvensen av hendelser i en opplevelsesprosess. En slik forflytning i tid og rom blir forklart ved hjelp av trampolinemetaforen. Trampolinemetaforen forklarer som nevnt hvordan en turist forlater hverdagen og det ordinære til noe ikke-ordinært i kapittel 3.3.1.

Mossberg (2007, s. 26) påpeker også viktigheten av å fokusere på hva som fører til kundetilfredshet. Tilfredshet er en tilstand i den enkelte forbrukers hode. Mossberg (2007, s. 26) trekker frem fem faktorer som påvirker kundetilfredshet. Den første er kvaliteten på servicen, om det er god eller eksepsjonell service i forhold til hva kunden forventer. Deretter er det produktets kvalitet, på en restaurant for eksempel, vil det være kvaliteten på mat og drikke. Pris er også en faktor som påvirker kundetilfredshet. Dersom man føler tjenesten ikke var verdt pengene, vil man ikke bli fornøyd, ikke bare med tjenesten, men med hele opplevelsen. Det er også en situasjonsbetinget faktor som for eksempel at kunden ved et besøk syns lokalene er for varme, bråkete eller lignende på grunn av for mye folk, mens ved et annet besøk er det helt annerledes. En annen situasjonsbetinget faktor er personlige faktorer, der humøret til den individuelle gjesten er avgjørende. Dette er vanskelig for virksomheten å gjøre noe med, men kunnskap og erfaring er, på dette punktet, avgjørende. Mossberg (2007, s. 29) konkluderer med at en positiv ekstraordinær opplevelse innebærer seks faktorer. Den første faktoren innebærer en aktiv, dynamisk prosess, den andre en sterk sosial dimensjon, den tredje mening og følelse av glede, den fjerde absorbering og personlig kontroll, den femte påvirkning av kontekst, uvisshet og noe nytt og til slutt den sjette, sammenveving med livstilfredsstillelse.

### 3.5. Bærekraftig reiseliv

Begrepet «bærekraftig reiseliv» ble populært på slutten av 80-tallet (France; Hall and Lew; Holden, referert i Novelli, 2011, s. 247), og har blitt adoptert til litteraturen som et nøkkelbegrep og et konsept som er anerkjent blant både forskere og praktikanter (Novelli, 2011, s. 247). Begrepets bakgrunn er ifølge Aall (2008, s. 4) knyttet til ressursforvaltning og miljødebatten. Sogn (2014) hevder at det ikke finnes noen klar og anerkjent definisjon av begrepet bærekraftig reiseliv, men Innovasjon Norge (2017a) har utarbeidet 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv som er delt inn i tre hovedområder: 1) bevaring av natur, kultur og miljø, 2) styrking av sosiale verdier og 3) økonomisk levedyktighet (de 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv kan du se i vedlegg 2.0.).

Bærekraftig utvikling betyr ifølge Mehmetoglu (2007, s. 123) “utnyttning av naturressurser for å stimulere en økonomisk aktivitet uten at dette overskrider bæreevnen til naturen og miljøet, som skal fortsette å produsere økonomisk aktivitet i fremtiden også”. I tillegg til dette må bærekraftig turismeutvikling omfatte hensynet til lokalbefolkningens kultur og livsstil (Mehmetoglu, 2007, s. 123). Bærekraftig turismeutvikling forutsetter også involvering fra flere aktører og et samspill mellom dem, ifølge Mehmetoglu (2007, s. 124). Disse omfatter offentlig sektor, privat sektor, lokalbefolkning, frivillige og media. Turistene er også en viktig aktør i en bærekraftig turismeutvikling, siden en andel av turister er opptatt av å kunne bidra til det lokale miljøet (Mehmetoglu, 2007, s. 124). Ifølge NHO Reiseliv (2017) blir bærekraftig reiseliv stadig mer aktuelt ettersom flere og flere reiser. NHO Reiseliv (2017) hevder også at mange nå er mer bevisste på at de ønsker å reise miljøvennlig, og at de foretrekker bærekraftige reisemål. Bærekraftige reisemål er voksende og blir mer og mer lønnsomt (NHO Reiseliv, 2017).

Innovasjon Norge (2017b) hevder at satsingen på bærekraft er strategisk viktig for Norge som turistnasjon fordi Norge har et unikt utgangspunkt som leverandør av naturbaserte opplevelser. Bærekraftige reisemål bidrar til å sikre ansvarlighet i næringen og styrker oppfatningen av Norge som et rent, vakkert og bærekraftig reisemål (Innovasjon Norge, 2017b). Ifølge Innovasjon Norge (2017b) ser ikke turismesektoren på bærekraftig reiseliv som et alternativ, men som en betingelse for kontinuerlig vekst. Investering i bærekraft reduserer energikostnader, vann og avfall og øker verdien av biologisk mangfold, økosystemer og kulturarv, samtidig som det responderer på den økende etterspørselen fra turister om grønnere turisme (Innovasjon Norge, 2017b).

## 4.0. Metode

Samfunnsvitenskapelig metode handler ifølge Johannessen, Christoffersen & Tufte (2011, s. 33) om hvordan man skal gå frem for å samle inn informasjon om den sosiale virkeligheten og hvordan den skal kunne tolkes og analyseres og hvordan det kan kobles opp mot samfunnsmessige forhold og prosesser. Man skal samle inn, analysere og tolke data. Metode er en sentral del av empirisk forskning, som er forskning på virkeligheten (Jacobsen, 2005, s.14). Samfunnsvitenskapelig metode handler derfor om hvordan våre påstander samsvarer med virkeligheten.

Det kan underligge mange hensikter bak en empirisk undersøkelse, men alle empiriske undersøkelser har som hensikt å fremskaffe ny kunnskap (Jacobsen, 2005, s. 14). En undersøkelse skal ifølge Jacobsen (2005, s. 19) være en metode til å samle inn empiri, og uansett hva slags empiri det er snakk om, må empirien være både gyldig og relevant (valid) og pålitelig og troverdig (reliabel). Med gyldighet og relevans menes det at vi måler det vi faktisk ønsker å måle, at det vi har målt oppfattes som relevant, og at det vi måler hos noen få, også gjelder for flere (Jacobsen, 2005, s. 19). Med pålitelighet og troverdighet menes det at undersøkelsen må være til å stole på - ville vi fått tilnærmet det samme resultat hvis vi hadde gjennomført den samme undersøkelsen to ganger? (Jacobsen, 2005, s. 20). Vi har skrevet mer om validitet og reliabilitet i kapittel 4.4. Og 4.5.

### 4.1. Kvalitativ vs. Kvantitativ forskningsmetode

I samfunnsvitenskapelig metode skiller man mellom kvalitativ, kvantitativ og blandet metode. Jacobsen (2005, s. 61) hevder at de første fasene i forskningen - utvikling av en problemstilling, valg av undersøkelsesopplegg (design) og valg av metodisk tilnærming (kvalitativ eller kvantitativ) - vil være like, uavhengig av hvilken metode man velger for innsamling av data. Når man har valgt en tilnærming, enten kvalitativ eller kvantitativ metode, skiller forskningsmetodene seg fra hverandre ifølge Jacobsen (2005, s. 62).

Kvalitativ forskningsmetode brukes ifølge Mediesenteret ved Høgskolen i Bergen (2012) for å undersøke og beskrive menneskers opplevelser og erfaringer. Datainnsamlingen skjer hovedsakelig gjennom intervju eller observasjon og man bruker et lite utvalg deltakere for å oppnå dybde i datamaterialet. Kvantitativ forskningsmetode er ifølge Dahlum (2014) en

metode som analyserer et stort antall enheter og har ofte som formål å teste en hypotese, altså å finne ut om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har. Dataene som genereres i en slik undersøkelse vil være i tallform, slik at man enkelt kan analysere ved hjelp av statistiske eller økonometriske metoder (Dahlum, 2014).

Forskjellen mellom tilnærmingene er ifølge Johannessen et al. (2011, s. 35-36) at man i kvantitativ tilnærming kartlegger utbredelsen av et fenomen, mens man innen kvalitativ tilnærming metode forsker på fenomener man ønsker å gå mer inn i dybden på, ser på spesielle mønstre for eksempel. I denne delen av oppgaven vil vi beskrive hvilken forskningsmetode og hvilket forskningsdesign vi har valgt for å besvare problemstillingen vår.

## 4.2. Forskningsmetode og forskningsdesign

Vi har valgt en kvantitativ tilnærming, da vi er ute etter forbrukernes oppfatning av festivalen og å finne ut hvorfor festivalen er så ettertraktet. Da vil det være relevant for oss å se på hvilke faktorer som gjør at festivaldeltakerne er tilfreds og se på om deltakerne foretrekker den ansvarlige reiselivsstrategien Vinjerock har større fokus på i forhold til andre festivaler.

## 4.3. Datainnsamlingsmetode

Innen kvantitativ metode er det vanligst å gjennomføre en spørreundersøkelse ifølge Johannessen et al. (2011, s. 255). I motsetning til kvalitative metoder som opererer med tekst, omhandler kvantitativ metode om tall. Vi har benyttet oss av utsending av spørreskjema via e-post, som ifølge Jacobsen (2005, s. 260) blir betraktet som den “egentlige” kvantitative metoden. Da er det ingen direkte kontakt mellom den som undersøker og de som skal undersøkes (Jacobsen, 2005, s. 260). Dette er med på å styrke validiteten, da det ikke skaper muligheter til å påvirke respondentene. Dette blir nærmere diskutert i kapittel 4.5. om validitet.

### 4.3.1. Utforming av spørreskjema

Vi har brukt Google Forms for å utforme vårt spørreskjema, da vi ble tilbudt å legge ved en link i Vinjerocks nyhetsbrev. I tillegg postet vi spørreskjemaet på Vinjerocks facebookside og arrangement for 2017 da vi så at svarresponsen fra e-postene ble såpass lav. Utformingen av

spørsmålene i vår spørreundersøkelse er basert på De Geus et al. (2015) sin artikkel “Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale” hvor det blir presentert en undersøkelse der en gruppe mennesker ble spurt om deres siste arrangementsbesøk. Med De Geus et al. (2015) sin undersøkelse som mal, utarbeidet vi generelle spørsmål om bakgrunn som for eksempel alder, utdanning og kjønn. Deretter spurte vi om oppfattelsen av Vinjerock, hva opplevelsen førte med seg av følelser og oppførsel, bærekraft og unikhet. Vi har benyttet oss av et “likert” skaleringsystem da Maddox (referert i De Geus et al., 2015, s. 283) anbefaler dette systemet fordi det styrker validiteten i forskningen. I vedlegg 1.0. ligger en kopi av vår spørreundersøkelse.

#### 4.3.2. Utvalg og populasjon

En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er ifølge Jacobsen (2005, s. 276) at man ønsker å få et representativt bilde av populasjonen. Målgruppen eller populasjonen er ifølge Johannessen et al. (2011, s. 255) hele befolkningen eller en avgrenset gruppe. I vårt tilfelle er populasjonen alle som noen gang har deltatt på festivalen Vinjerock. Av rent praktiske grunner er det som regel umulig å spørre samtlige enheter i populasjonen, så man må derfor gjøre et utvalg. Når man skal gjøre et utvalg, kan man skille mellom to hovedklassifiseringer: Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen, 2015, s. 294-302). Vi har på grunn av tid og ressurser valgt bekvemmelighetsutvalg som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg er ifølge Jacobsen (2005, s. 292) å trekke de som er lettest å få tak i. Vår spørreundersøkelse ble sendt ut til Vinjerocks e-postregister bestående av rundt 8500 e-poster, i tillegg til å senere bli postet av oss på Vinjerocks facebookside og arrangement for 2017. Dette er da bruttoutvalget vårt (se kapittel 4.3.3. om svarrespons). Denne metoden har ifølge Jacobsen (2015, s. 303) flere svakheter, der den viktigste er at man mangler oversikt over hvem man ikke får tak i. I forhold til nyhetsbrevet som ble sendt ut med vår spørreundersøkelse i, var det kun de som tok seg tid til å åpne det og lese hele e-posten som i det hele tatt fikk med seg at vårt spørreskjema lå nederst. Dette førte kanskje til at vi ikke fikk representert alle de relevante gruppene i populasjonen.

#### 4.3.3. Svarrespons

Det er ikke vanlig at *alle* fra utvalget svarer på undersøkelsen, det vil alltid være bortfall av respondenter av ulike grunner (Johannessen et al., 2011, s. 262). Johannessen et al. (2011, s.

262) forklarer at man skiller mellom *bruttoutvalget*, som består av alle respondentene som er valgt ut til å delta, og *nettoutvalget*, som består av alle som faktisk deltar. Svarresponsen blir da nettoutvalget i prosent av bruttoutvalget. Johannessen et al. (2011, s. 263) forklarer videre at det er et mål å få størst mulig respons, og at mer enn 50 % anses som bra svarrespons.

Av populasjonen på cirka 8500 personer, fikk vi kun 67 respondenter (svarrespons  $\approx 0,79\%$ ). Spørreundersøkelsen lå ute i en uke fra 20.03.2016 til 27.03.2016. Vi lot den ikke ligge ute lenger fordi vi så at svarresponsen stagnerte og forstod at vi ikke kom til å få flere respondenter. Årsaker til frafall i vårt tilfelle kan være at den som mottar e-posten ikke har deltatt på festivalen fordi den har solgt billetten sin, eller at siden den var en del av et nyhetsbrev, ikke fikk den oppmerksomheten den kanskje hadde fått dersom man hadde sendt ut spørreundersøkelsen individuelt (i vedlegg 3.0. ligger nyhetsbrevet som ble sendt ut). Det var dog uunngåelig, da Vinjerock ikke ønsket å sende ut vår spørreundersøkelse individuelt, fordi de fryktet at det ville bli tolket som “spam” og føre til at folk ville “unsubscribe” på Vinjerocks nyhetsbrev. Da svarresponsen er såpass lav, kan den eksterne validiteten diskuteres (se kapittel 4.5. om validitet). Vinjerock ønsket heller ikke å publisere spørreundersøkelsen på vegne av oss på deres facebookside, også grunnet frykten for oppfattelsen av “spam”, som førte til at vi måtte poste den selv og posten ble mindre synlig enn om Vinjerock selv hadde publisert undersøkelsen. Jacobsen (2005, s. 297) hevder også at e-postutsendte spørreskjemaer kan føre til ikke-svar på grunn av de som ikke er tilknyttet internett og de som generelt ikke surfer på nettet.

#### 4.4. Reliabilitet

Ifølge Jacobsen (2005, s. 20) handler reliabilitet om at undersøkelsen skal være til å stole på, at dataene er pålitelige og troverdige. Man kan for eksempel ikke ha åpenbare målefeil i oppgaven som fører til at resultatene blir feil. I vår oppgave er reliabilitet mest relevant i forhold til svarene fra våre respondenter. Man må være forberedt på noen skjevheter i en slik spørreundersøkelse, da vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Da vi hadde gavekort som insentiv, kan det ha ført til at folk har svart på spørreundersøkelsen kjapt og ukorrekt kun for å delta i trekningen. Det kommer dog ikke synlig fram av de svarene vi har fått. Spørreundersøkelsen ble sendt ut kun til respondenter som har deltatt på Vinjerock og med

dette reduserer man sjansene for at noen som ikke har deltatt på Vinjerock, gjennomfører spørreundersøkelsen og gir feilaktige svar.

## 4.5. Validitet

### 4.5.1. Intern validitet

Intern validitet omhandler ifølge Leedy & Ormrod (2015, s. 104) å sikre at man kan trekke korrekte konklusjoner om årsak og effekt og andre forhold innen dataene man samler inn. Jacobsen (2005, s. 19-20) bekrefter at intern validitet omhandler at man har dekning i empirien for de konklusjonene man trekker. Dersom vi for eksempel hadde valgt å sende ut denne spørreundersøkelsen til deltakere som kun hadde deltatt på Vinjerock et år det var veldig dårlig vær (som kan ha stor påvirkning på oppfattelsen av et arrangement), ville kanskje konklusjonene vi hadde trukket blitt annerledes enn om undersøkelsen hadde blitt gjennomført på deltakere som var der et år det var bra vær. I vårt tilfelle har mange deltatt i 2016, men en del har deltatt andre år i tillegg, så dette skader ikke den interne validiteten for oss.

For å sikre intern validitet eliminerer man ifølge Leedy & Ormrod (2015, s. 104) andre potensielle forklaringer for resultatet som blir observert. Leedy & Ormrod (2015, s. 104) hevder at man blant annet kan benytte et såkalt “double-blind experiment” der det er to forskjellige forsøk der de som fører undersøkelsen ikke vet hvilket forsøk de ulike respondentene mottar. En såkalt “blindness” hindrer at forventningene til utfallene påvirker de faktiske utfallene. Jacobsen (2005, s. 351) nevner at man også kan sammenligne resultatene man har funnet med resultater fra andre undersøkelser, for å sikre den interne validiteten. I vårt tilfelle vil vi fokusere noe på resultatene Vinjerock har funnet i sin publikumsundersøkelse fra 2016 som vi har fått tilgang på fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer (mottatt på e-post, 9. februar 2017), da det kan styrke vår interne validitet. Da intern validitet er mest aktuelt for eksperimentelt forskningsdesign, som ifølge Leedy & Ormrod (2015, s. 104) omhandler å avdekke årsak- og effektforhold, vil ikke dette bli mer omtalt i denne oppgaven. Det er dog viktig å ta hensyn til i alle typer forskning, da det validerer at konklusjonene er berettiget, altså at man ikke har lagt forutsetninger som minsker validiteten (Leedy & Ormrod, 2015, s. 105).



#### 4.5.2. Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler å kunne generalisere konklusjoner til å gjelde for hele populasjonen, ifølge Leedy & Ormrod (2015, s. 105). De tre vanligste strategiene for å forsterke den eksterne validiteten er ifølge Leedy & Ormrod (2015, s. 105) en “real life setting”, et representativt utvalg og replikering i en annen kontekst. Å samle inn data fra respondenter som befinner seg i sitt normale miljø (“real life setting”) enn fra for eksempel respondenter som blir plassert i et bestemt rom, vil øke validiteten da det gir en bredere anvendbarhet til andre “real life” kontekster. Å skaffe et representativt utvalg ut fra den aktuelle populasjonen er nødvendig for å kunne trekke korrekte konklusjoner. Da mennesker er veldig forskjellige, vil man ikke kunne generalisere funnene sine dersom man ikke har et representativt utvalg (Leedy & Ormrod, 2015, s. 105).

I forhold til vår oppgave kan det diskuteres hvor sterk vår eksterne validitet er, da vi har en svarrespons på 0,79 %. Det er lavt, og det er i tillegg et stort flertall kvinner som har svart på spørreundersøkelsen, som skaper en skjevhet i kjønnsfordelingen. Dette kan dog komme av at kjønnsfordelingen av deltakere på Vinjerock de siste årene har ligget på rundt 60 prosent kvinner og 40 prosent menn ifølge Vinjerocks publikumsundersøkelse (mottatt på e-post fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer, 9. februar 2017), så kjønnsfordelingen påvirker ikke vår eksterne validitet. En rekke karakteristikk ved populasjonen vår er antageligvis er noenlunde lik. Dette er fordi alle er deltakende på Vinjerock, og spørsmålene omhandler Vinjerock og deres opplevelser på festivalen, som gjør at man kan tolke og kanskje generalisere noe. Man ser også stor enighet blant utvalget vårt, noe som kan tyde på at deltakerne er opptatt av det samme. Leedy & Ormrod (2015, s. 105) forklarer at replikering i en annen kontekst styrker validiteten fordi en forsker kan forske på det samme som en annen forsker, men i en helt annen setting. Trekker de samme konklusjon, vil dette styrke den eksterne validiteten, da det blir bevist at konklusjonen har validitet og anvendbarhet i ulike forhold.

Nettoutvalget vårt er for lite til å være representativt. Jacobsen (2005, s. 291) hevder at et utvalg på under 100 respondenter vil gjøre det vanskelig å formulere en fornuftig analyse av informasjonen og feilmarginene vil bli svært høye. Derfor vil resultatene av denne oppgaven ikke kunne være representativt for populasjonen i sin helhet, men kan representere et bekvemmelighetsutvalg av potensielle Vinjerock-besøkende.

### 4.5.3. Begrepsgyldighet

Når man bruker spørreskjemaer med faste svaralternativer, hevder Jacobsen (2005, s. 345) at man må sikre seg at spørsmålene faktisk måler de fenomenene man faktisk søker å undersøke. Man søker ofte respondentenes synspunkter på uklare begreper, som i vårt tilfelle eksempelvis er unike opplevelser eller bærekraft. Da må man ifølge Jacobsen (2005, s. 345) finne spørsmål som kan fungere som indikatorer på de mer teoretiske begrepene. Da må man gjennom en *konkretiseringsprosess*, der man gjennom hele prosessen må spørre seg selv om de indikatorene man velger seg ut, egentlig måler det man er interessert i (Jacobsen, 2005, s. 345). I vårt tilfelle der vi skulle sjekke for eksempel hvilken type opplevelse de hadde på Vinjerock, benyttet vi oss av ulike spørsmål som for eksempel i hvor stor grad de benyttet sine kreative evner, om de måtte tenke logisk og lignende (se vedlegg 1.0. spørreskjema).

## 5.0. Funn

I dette kapittelet vil funnene fra spørreundersøkelsen bli presentert i form av frekvenstabeller. Det vil bli presentert bakgrunnskjennetegn, hvilke konserter og aktiviteter deltakere av 2016 deltok på og gjennomsnitt og standardavvik fra spørsmålene vi stilte om deltakernes holdninger, intensjon om å anbefale, tilfredshet, opplevelser, bærekraft, unikhhet, interesse for musikk og pris.

### 5.1. Bakgrunnskjennetegn

Som nevnt tidligere viser Vinjerocks publikumsundersøkelse (mottatt på e-post fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer, 9. februar 2017) at kjønnsfordelingen av deltakere på Vinjerock de siste årene har ligget på rundt 60 prosent kvinner og 40 prosent menn. Dette kan være en grunn til at vi i vår undersøkelse har fått så et så stort sprang mellom andel menn og kvinner blant våre respondenter (se tabell 1), da vi etterspurte folk som har deltatt på festivalen. Vi ser av Tabell 1 at den største andelen (80,7 %) av deltakerne er mellom 18-30 år, med høyere utdanning, noe som også stemmer overens med Vinjerocks publikumsundersøkelse for 2016 (se vedlegg 4.0.), der de fant at snittalderen på deltakerne har vært 28 år de tre siste årene. 49,2 % reiser sammen med 1-4 personer, tett fulgt av 39 % som reiser med 5-10 personer. De fleste har deltatt på festivalen mer enn en gang, og hele 94,0 % har planer om å komme tilbake. Av våre respondenter var det 82,1 % som deltok på Vinjerock i 2016. Til tross for at vi fikk så få respondenter på vår spørreundersøkelser, ser vi store likheter med undersøkelsen Vinjerock har gjennomført tidligere.

**Tabell 1.** Bakgrunnskjennetegn. ( $n = 67$ ).

	%
<b>Kjønn</b>	
Mann	20,9
Kvinne	79,1
<b>Alder</b>	
18-25	40,4
26-30	40,3
31-40	15,0
41-50	4,5
<b>Utdanning</b>	
Videregående skole	7,5
Høyere utdanning av lavere grad (1-3 år)	41,8
Høyere utdanning av høyere grad (mer enn 3 år)	50,7

<b>Antall personer du reiser sammen med</b>	
0	3,0
1-4	49,2
5-10	39,0
11-15	7,5
15+	1,5
<b>Ganger deltatt på Vinjerock</b>	
1	38,8
2-4	46,2
5-10	15,0
<b>Planer om å komme tilbake</b>	
	94,0
<b>Deltok i 2016</b>	
	82,1

## 5.2. Deltakere på konserter og aktiviteter

I tabell 2 og tabell 3 vises en oversikt over hvor mange prosent av våre respondenter som deltok på de ulike konsertene og arrangerte aktivitetene på Vinjerock 2016.

Artistlisten til Vinjerock for 2016 (se tabell 2) viser at det i all hovedsak norske artister, med unntak av en svensk artist. Sjangeren er dog ikke bare rock, som navnet Vinjerock kan indikere. Den mest populære artisten i 2016 var ifølge respondentene Aurora, tett fulgt av Bjørn Eidsvåg og Fagernes Yacht Club. Igjen er dette veldig forskjellige sjangere, noe som utelukker at respondentene kommer for å se en spesifikk type musikkstil. Ut fra tabell 2 virker det også som at respondentene også har vært på flere konserter, ikke bare et fåtall, som tyder på at de har utnyttet musikktilbudet godt. I kapittel 6 om analyse og tolkning, utdypes det mer om rollen musikk har på opplevelsen og respondentenes evaluering av festivalen.

**Tabell 2.** Deltakere på konserter på Vinjerock 2016. ( $n = 67$ ).

	%
<b>Konserter</b>	
Aurora	68,7
Bjørn Eidsvåg	67,2
Fagernes Yacht Club	65,7
Kakkmaddafakka	62,7
Lars Vaular	56,7
Bendik	55,2
Razika	50,7
Staut	49,3
Miss Tati	46,3

Todd Terje & The Olsens	40,3
Aamunds diskobar	38,8
Stein Torleif Bjella	34,3
Kvelertak	31,3
Death By Unga Bunga	28,4
Get Dancy & Didrik Thulin	22,4
Hoetell & DJ Herkules	19,4
Frøkedal & Familien	16,4
ALO WALA	13,4
Hedvig Mollestad Trio	13,4
Baskery (Swe)	11,9
DJ Herkules	10,4
Spidergawd	7,5
Viewux Farka Touré	7,5
Morudes	4,5
Didrik Thulin	1,5
Odde & Holmen	0,0

---

Vi ser ut fra tabell 3 at svært få som har svart på vår spørreundersøkelse har sagt at de har deltatt på aktiviteter arrangert av festivalen. En grunn til dette kan være at det er mange som velger å gå på tur/gjøre aktiviteter på egen hånd (se vedlegg 5.0.). I Vinjerocks publikumsundersøkelse fra 2016 skriver Vinjerock at:

Tur på egen hånd er populært blant alle aldersgrupper. Blant de yngste har hele 74 % gått tur på egen hånd. Organiserte turer er mer populært desto eldre man er. Kurs og foredrag er mer populært blant kvinner enn menn, mens tur på egen hånd er noe mer populært blant menn. Ellers er kjønnsfordelingen tilnærmet lik. (mottatt på e-post fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer, 9. februar 2017)

En annen grunn til at vår undersøkelse tilsier at nærmest ingen har deltatt på arrangerte aktiviteter kan være det faktum at vi kun fikk 67 respondenter. Det flest respondenter har deltatt på er foredrag om turmat, tur til galdeberg og vinjevolley.

**Tabell 3.** Deltakere på aktiviteter på Vinjerock 2016. (n = 67).

	%
<b>Aktiviteter*</b>	
Turmat	3,0
Galdeberg	3,0
VinjeVolley	3,0
Tindetur til Vinjerock	1,5
Vandrerturen/Jubelturen	1,5
Uranostind	1,5
Padlekurs	1,5
SUP (Stand Up Padling)	1,5
Uranostind – Søregga	1,5
Langeskavltinden	1,5
Fisketur	1,5
Naturfoto kurs	1,5
Ut på tur med primus	1,5
Grunnleggende Turlederkurs	0,0
Falketind – Pionerruta	0,0
Elvepadling	0,0
SUP Yoga	0,0
Falketind – Normalruta	0,0
Høgbrotet	0,0
Gokarkurs	0,0
Friluftsliv på 123	0,0
Fyrstehjelp	0,0
Blomesafari	0,0
Mobilfoto i fjellet	0,0
Kart, Kompass & Kos	0,0
Singeltur til Høgbrotet	0,0
Sankesafari	0,0
Multisport	0,0

\*Aktiviteter arrangert av Vinjerock 2016.

### 5.3. Spørsmål i undersøkelsen

Problemstillingen vår lyder som følger: *Hvordan kan Vinjerocks unikheter og bærekraft påvirke deltakernes opplevelser og evaluering?* I tabell 4 med en oversikt av alle spørsmål om holdninger, intensjon om å anbefale, tilfredshet, opplevelser, bærekraft, unikheter, interesse for musikk og pris, kommer det alt i alt frem en høy gjennomsnittssum, som tilsier at det er enighet blant respondentene om at Vinjerock oppleves som veldig bra, unik og bærekraftig. Det som

trer frem som negativt fra respondentene er at prisen for å delta på Vinjerock oppleves som høy.

Intensjonen om å anbefale festivalen til andre, har fått den høyeste gjennomsnittssummen med 6,76 av 7 (se tabell 4). Dette kan tolkes som at det er en positiv “word-to-mouth” anbefaling, som er en uformell kommunikasjonsmodell fra en person til en annen ifølge Mossberg (2007, s. 146-150). At respondentene har lyst til å anbefale festivalen videre til familie og venner, tilsier at tilfredsheten er høy. 94 prosent har også svart at de skal tilbake (se tabell 1), som styrker antagelsen om høy tilfredshet. Respondentene mener også, ut fra tabell 4, at Vinjerock har levd opp til forventningene. Ut fra dette kan man anta at arbeidet Vinjerock har gjort i forkant av festivalen, har vært svært bra og tilpasset, siden de oppfyller forventningene respondentene bygger seg opp i før arrangementet. Tabell 4 viser også at respondentene mener Vinjerock er forskjellig fra andre festivaler, noe som antageligvis bekrefter følelsen av unikhet. Dette kan være grunnet blant annet unik plassering, intimitet og bærekraft, som blir diskutert nærmere i kapittel 6.0. om analysen vi har gjennomført. I tabell 4 blir det stilt mange spørsmål som kan oppfattes som ganske like, men dette var bevisst fra vår side for å kunne utarbeide variabler om de fire dimensjonene De Geus et al. (2015) definerer i sin forskning; affektiv involvering, kognitiv involvering, fysisk involvering og ny opplevelse (se kapittel 3.2.4. om oppsummering av arrangementsopplevelsen).

**Tabell 4.** Spørsmål i undersøkelsen\*. (n = 67).

	Mean	Stdv.
<b>Holdninger</b>		
Jeg liker Vinjerock	6,72	0,71
Vinjerock er en god festival	6,61	0,72
Jeg har et godt inntrykk av Vinjerock	6,75	0,56
<b>Intensjon om å anbefale</b>		
Jeg vil mer enn gjerne anbefale Vinjerock til andre	6,76	0,55
<b>Tilfredshet</b>		
Samlet sett så er jeg tilfreds med Vinjerock	6,61	0,60
Å Være deltaker på Vinjerock har vært et godt valg for meg	6,63	0,87
Vinjerock har levd opp til mine forventninger	6,31	1,05
<b>Opplevelser</b>		
Under festivalen Vinjerock så ble jeg opprømt	5,37	1,62
Under festivalen Vinjerock så fikk jeg emosjonell energi	5,39	1,57
Under festivalen Vinjerock så opplevde jeg intimitet	4,76	1,78
Under festivalen Vinjerock så følte jeg et slags eventyr	5,07	1,57
Under festivalen Vinjerock så var jeg bevisst på egne verdier	4,85	1,32
Under festivalen Vinjerock så ønsket jeg å snakke med andre om opplevelsene mine	5,12	1,43

Under festivalen Vinjerock så tolket jeg egne opplevelser	4,60	1,62
Under festivalen Vinjerock så tenkte jeg	5,09	1,58
Under festivalen Vinjerock så måtte jeg tenke logisk	3,94	1,55
Under festivalen Vinjerock så lærte jeg noe nytt	4,30	1,78
Under festivalen Vinjerock så tilegnet jeg meg ny kunnskap	4,21	1,80
Under festivalen Vinjerock så reflekterte jeg over egne tanker og diskuterte de med andre	4,19	1,45
Under festivalen Vinjerock så var jeg i aktivitet	5,18	1,75
Under festivalen Vinjerock så var jeg passiv	2,48	1,72
Under festivalen Vinjerock så var jeg lite kreativ	3,19	1,55
Under festivalen Vinjerock så var alle sansene mine stimulert	4,61	1,77
Under festivalen Vinjerock så hadde jeg inntrykk av at festivalen er forskjellig fra andre festivaler	5,79	1,56
Under festivalen Vinjerock så var jeg utenfor mitt «normale liv»	5,21	1,75
Under festivalen Vinjerock så tenkte jeg at dette er unikt	5,69	1,60
<b>Bærekraft</b>		
Vinjerock opptrer på en samfunnsansvarlig måte	5,78	1,56
Jeg har inntrykk av at Vinjerock gjør tiltak for å være miljøvennlige	6,01	1,67
Vinjerock er opptatt av å ivareta miljøet	5,97	1,64
Jeg opplever at Vinjerock ikke bare er opptatt av profitt, men også miljømessige hensyn	5,70	1,63
<b>Unikhet</b>		
Vinjerock er en særegen festival	5,99	1,61
Vinjerock skiller seg klart fra andre festivaler	5,85	1,66
Vinjerock er unik i forhold til andre festivaler	5,85	1,68
<b>Interesse for musikk</b>		
Å høre på musikk er viktig for meg	5,57	1,48
Jeg er svært interessert i musikk	4,99	1,68
Jeg bryr meg lite om musikk	1,88	1,40
<b>Pris**</b>		
Hva tenker du om prisen du betalte for festivalpasset?	4,75	1,08

\*Likert skala 1-7 (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

\*\*Likert skala 1-7 (1 = Svært billig, 7 = Svært dyrt).



## 6.0. Analyse og tolkning

I dette kapittelet har vi benyttet deskriptive analyser og korrelasjonsanalyse for å skape variabler i spørsmålene og for å se om de ulike faktorene har samvariasjon. Det kom klart frem i flere av faktorene at det var sterk samvariasjon (se tabell 6). Dette kan dog være grunnet av at vi har så få respondenter, noe som er verdt ta til etterretning dersom man skal påvise den eksterne validiteten, men dersom man ser bort fra det, er dette en god mulighet til å se hva som er faktorer for tilfredshet og oppfattelsen av opplevelsen.

### 6.1. Opplevelsen

Overordnet er det som tidligere nevnt en stor enighet blant respondentene om at Vinjerock er en god festival og gir et godt inntrykk (se tabell 4). For å finne ut hva som skapte denne holdningen, var det nødvendig å finne ut hvordan deltakerne på Vinjerock involverte seg i opplevelsen de tok del i. Da måtte de svare på 19 spørsmål om hvordan de opplevde Vinjerock mens de befant seg på festivalen. I tabell 5 om involveringsdimensjoner ser man inndelingen av spørsmålene vi foretok for å avdekke de fire dimensjonene av en opplevelse. Gjennomsnittet er høyest på “opplevde noe nytt” og “fysisk involvering”, noe som tyder på at egenart, fremmedhet, unikhet, aktiv involvering og kreativ involvering står høyest hos respondentene. Dette var tett fulgt av affektiv involvering. Kognitiv involvering har lavest gjennomsnittssum, men likevel over gjennomsnittet.

**Tabell 5.** Involveringsdimensjoner\*. ( $n = 67$ ).

	Mean	Stdv.
<b>Affektiv involvering</b> (opprøpmthet, emosjonell energi, intimitet, eventyr, bevisst på egne verdier, erindring)	5,09	1,27
<b>Kognitiv involvering</b> (tolkning, tenking, intellekt, læring, kunnskapstilegnelse, reflektering)	4,39	1,34
<b>Fysisk involvering</b> (oppførsel, aktiv (rekodet), kreativ (rekodet), <i>Sansestimulering**</i> )	5,56	1,50
<b>Opplevde noe nytt</b> (egenart, fremmedhet, unikhet)	5,56	1,50

\*Likert skala 1-7 (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

\*\*Slettet.

Ut fra korrelasjonsanalysen vi gjennomførte (se tabell 6), fant vi ingen korrelasjon mellom interesse for musikk og tilfredshet, noe som er litt overraskende, da Vinjerock i hovedsak er en musikkfestival. Dette kan være en konsekvens av at festivalen finner sted på fjellet, med mange andre mulighet for å bli tilfredsstilt, som for eksempel utsikt, atmosfære og mulighet for andre aktiviteter som turer. Dette bekreftes også av det faktum at billettene blir utsolgt før Vinjerock har gjort klart programmet, noe som tyder på at musikken ikke er hovedmotivasjonen for at deltakere vil reise. Korrelasjonen mellom tilfredshet og den affektive komponenten er 0,32 og signifikant på 1 % nivået. Dette kan tolkes som at tilfredshet avhenger av hvor opprømt man blir, i hvor stor grad man opplever emosjonell energi, intimitet, eventyr, erindring og er bevissthet på egne verdier. Spesielt intimitet er unikt for Vinjerock, da det er en liten festival. Ut fra dette kan man koble inn sosialidentitet, som De Geus et al. (2015, s. 279) definerer som egen form for opplevelse, altså at man møter folk man kan identifisere seg med og skape bånd med. Sosialidentitet vil antageligvis være styrket av at det er et spesifikt segment som reiser på en festival som Vinjerock - preget av natur og vakre omgivelser.

**Tabell 6.** Korrelasjon. (n = 67).

	Holdninger	Tilfredshet	Bærekraft	Unikhet	Interesse for musikk	Fysisk	Kognitiv	Opplevde noe nytt
Holdninger								
Tilfredshet	0,93***							
Bærekraft	0,35***	0,25**						
Unikhet	0,23*	0,20*	0,87***					
Interesse for musikk	0,07	0,07	0,25**	0,29**				
Fysisk	0,31**	0,26**	0,79***	0,84***	0,20			
Kognitiv	0,18	0,18	0,50***	0,53***	0,33***	0,63***		
Opplevde noe nytt	0,31**	0,26**	0,79***	0,84***	0,20	1,00***	0,63***	
Affektiv	0,30**	0,32***	0,66***	0,67***	0,34***	0,73***	0,66***	0,73***

\*\*\*Korrelasjonen er signifikant på 0,01 nivået (2-sidig).

\*\*Korrelasjonen er signifikant på 0,05 nivået (2-sidig).

\*Korrelasjonen er signifikant på 0,10 nivået (2-sidig).

Man kan også trekke inn opplevelsesfeltene (kapittel 3.3.2.) under spørsmålene om opplevelsen, og Vinjerocks evne til å dekke disse. I tabell 5 ser man at det er et høyt gjennomsnitt på alle involveringsdimensjonene, som er variabler av spørsmålene fra tabell 4. Kognitiv involvering viser at utdanningsfeltet (å lære) blir dekket på en noenlunde god måte, da det involverer å få ny kunnskap og tenking. Den kognitive involveringsdimensjonen korrelerer dog ikke med tilfredshet eller holdninger, som gjør at man kan anta at kognitiv involvering ikke er avgjørende for kundetilfredsheten. Affektiv involvering kan kobles opp mot estetikk (å være), da en estetisk opplevelse omhandler engasjere seg i omgivelsene eller en hendelse, noe som følelsesmessig gir en estetisk tilfredsstillelse. Affektiv involvering kan

også dekke underholdning (å føle), da det skaper opprømtet og emosjonell energi. Fysisk involvering kan sammenlignes med eskapisme (å gjøre), da eskapisme omfatter stor aktiv deltakelse. Og til sist, å oppleve noe nytt, kan trekkes opp mot alle fire opplevelsesfeltene, både underholdning, utdanning, eskapisme og estetikk, da det er noe som styrker alle fire opplevelsesfeltene. Da det er en høy gjennomsnittssum på alle 4 involveringsdimensjonene, kan man også konkludere med at alle opplevelsesfeltene er sterkt til stede blant deltakere av Vinjerock. Med dette kan man videre si at alle sanser er tilfredsstilt, og det kan skape en styrket unik opplevelse som blir nærmere diskutert i kapittel 6.3. om unikhhet.

## 6.2. Bærekraft

Innen bærekraft kommer det frem at Vinjerock oppfattes som en festival som opptrer svært bærekraftig (se tabell 7). Dette er positivt for Vinjerock, da festivalen befinner seg helt på grensen til Jotunheimen nasjonalpark, som gjør at de kanskje forhindrer at for eksempel miljøaktivister skaper motstand mot festivalen. Festivalen er også selv opptatt av å fremstå som bærekraftig som tidligere forklart i kapittel 2.5.

**Tabell 7.** Variabler fra spørreundersøkelsen\*. ( $n = 67$ ).

	Mean	Stdv.
Holdninger	6,69	0,61
Intensjon om å anbefale	6,76	0,55
Tilfredshet	6,52	0,73
Bærekraft	5,87	1,57
Unikhhet	5,90	1,62
Interesse for musikk (Rekodet)	5,56	1,34
Pris	4,75	1,08

\*Likert skala 1-7 (1 = Svært uenig, 7 = Svært enig).

\*\*Likert skala 1-7 (1 = Svært billig, 7 = Svært dyrt).

Ut fra tabell 6 ser man at det er sterk samvariasjon mellom bærekraft og alle andre variabler. For eksempel ser man at korrelasjonen mellom bærekraft og oppfattelsen av unikhhet er 0,87 og signifikant på 1 % nivået. Det betyr at de som er opptatt av bærekraft og anser Vinjerock som bærekraftig, også opplever festivalen som unik. Dette kan tolkes som at dersom man har fokus på bærekraft, kan det styrke følelsen av unikhhet, da det som nevnt tidligere er økende fokus fra forbrukernes side om at man må opptre bærekraftig. Som nevnt jobber Vinjerock aktivt med miljøbevaring både før, underveis og etter festivalen, som for eksempel med oppbygging av

stinettverk, kildesortering, kollektivtransport og opprydding. Dette kan være en årsak til at bærekraft korrelerer så sterkt på mange punkter i korrelasjonsanalysen, da det styrker inntrykket av at Vinjerock faktisk jobber aktivt for å bevare miljøet og ikke bare sier at de bevarer miljøet. Dette kan også være en årsak til at det ikke skaper reaksjoner på plassering av festivalen så nærme nasjonalparken, noe som kunne vært destruktivt for festivalens omdømme og resultat.

Det kommer også frem at bærekraft korrelerer sterkt, og er signifikant på 1 % nivået, med de fire dimensjonene affektiv involvering, kognitiv involvering, fysisk involvering og opplevde noe nytt. At bærekraft korrelerer så sterkt med alle dimensjonene, besvarer det vi søker i problemstillingen, om at bærekraft i stor grad påvirker deltakeres opplevelse og evaluering. De som opplever Vinjerock som bærekraftig og er opptatt av bærekraft, har også høy grad av involvering. Det kan antas at bærekraft påvirker den affektive dimensjonen i den grad at man er klar over egne verdier, den kognitive ved at man lærer og reflekterer mer over for eksempel miljøet, den fysiske ved at man aktivt involverer seg i miljøbevaring og endrer oppførsel deretter, og til slutt det å oppleve noe nytt ved at man opplever et såpass stort fokus på å for eksempel kildesortere og ta vare på miljøet, at det blir ansett som noe unikt og fremmed.

Ellers er det også sterk samvariasjon mellom holdninger og bærekraft på 0,35 og signifikant på 1 % nivået, som kan indikere at bærekraft har stor betydning på hvordan deltakere stiller seg til hvor godt inntrykk de har og hvor godt de liker Vinjerock. Når det kommer til interesse for musikk og bærekraft, korrelerer dette også med 0,25, på 5 % nivået. Rent systematisk kan man da anta at de som er opptatt av musikk også anser Vinjerock som en bærekraftig festival. Dette kan være et resultat av at vi fikk så få respondenter, da det ikke er noen åpenbar forklaring på hvorfor dette korrelerer. Dersom man vil gå i dybden på dette, burde man gjennomføre en kausal analyse.

### 6.3. Unikhet

Det er stor samvariasjon mellom unikhet og de fire involveringsdimensjonene. At unikhet har stor samvariasjon med for eksempel den affektive involveringsdimensjonen, med 0,67 og har et signifikansnivå på 1 %, kan indikere at unikhet er koblet til i hvor stor grad deltakerne for eksempel blir opprømt, opplever emosjonell energi og følelsen av eventyr. Korrelasjonen

mellom unikhhet og den fysiske involveringen på 0,84 og signifikansnivå på 1 %, kan bety at man blir mer aktiv og kreativ dersom man føler man deltar på noe unikt. Unikhhet korrelerer også med følelsen av å oppleve noe nytt og uvanlig med 0,84 og er signifikant på 1 % nivået, noe som kan bety at de som opplever noe nytt også opplever det som unikt. Korrelasjonen mellom unikhhet og den kognitive involveringen med 0,53 og signifikant på 1 % nivået, kan bety at de som opplever å måtte tenke, tolke og bruke intellekt, opplever situasjonen som unik. Det er derimot ikke så stor samvariasjon mellom unikhhet og holdninger, og mellom unikhhet og tilfredshet, noe vi finner overraskende. Der ligger korrelasjonen på 0,23 men er bare signifikant på 10 % nivå. Dette kan muligens være et resultat av at vi ikke fikk så mange respondenter, men det er en svak korrelasjon, så noe sammenheng har det muligens.

Det å oppleve noe nytt har sterk samvariasjon på nesten alle punkter noe som styrker det De Geus et al. (2015, s. 286) hevder om at den liminale sona og det utenom det vanlige er mye mer enn bare vilkår for arrangementsopplevelser, det er en del av opplevelsen i seg selv. Dette understreker den unike naturen på festivaler og deres mening som tilbydere av ekstraordinære opplevelser. Unikhheten til Vinjerock hindrer også at festivalen faller inn under kategorien “excessive sameness”, som De Geus et al. (2015, s. 276) hevder er det alle festivaltilbydere må streve etter å ikke havne inn under. For å skape en ekstraordinær opplevelse innebærer det, som tidligere nevnt, for deltakeren å ha personlig kontroll, bevissthet om kraft, fokusering, glede og verdsetting, men også følelsen av noe nytt er avgjørende. Dette skaper en spontan prosess. I Vinjerocks tilfelle korrelerer det å oppleve noe nytt sterkt med bærekraft, unikhhet, kognitiv-, affektiv-, og fysisk involvering. Det er med andre ord ganske likt korrelasjonsmønster som ved unikhhet, som kan indikere at Vinjerock er en ekstraordinær opplevelse, fordi de som opplever noe nytt, også opplever å lære, tolke, føle og er aktive.

For å oppnå sterk kundetilfredshet og dermed skape en ekstraordinær opplevelse kreves, som nevnt tidligere, fokus på kvalitet av service og produkt, pris og situasjonsbetingede faktorer. Da tilfredshet og holdninger har høy gjennomsnittssum blant respondentene (se tabell 7), kan man konkludere med at kundetilfredsheten er svært høy, som betyr at respondentene føler de opplever noe ekstraordinært. Som nevnt tidligere i analysen kan dette komme av flere faktorer, som for eksempel plasseringen av festivalen. Det er få festivaler som er plassert i fjellet, nær en nasjonalpark, og å ha en slik “egen” egenskap, kan skape følelsen av unikhhet. Det som trekker ned på denne overordnede konklusjonen, er pris (se tabell 7). Pris fikk en gjennomsnittssum på 4,75 av 7, der 7 representerer svært dyrt. Dette er en faktor Vinjerock kan

forbedre ved å sette ned prisen, dersom de har mulighet til det. Men med tanke på at billetter til festivalen er såpass etterspurt, ser vi ikke at prisen kommer til å bli satt ned med det første, da det ikke er noe problem for festivalen å selge billetter selv om prisen oppfattes som høy av festivaldeltakerne.

Som nevnt i kapittel 5.3. om spørsmål i undersøkelsen, er det høy tilfredshet blant respondentene, festivalen har levd opp til forventningene og respondentene har som hensikt å anbefale festivalen til andre. Ellers i analysen kommer det også frem at når respondentene er i den liminale sona (mens de er på festivalen) er det en høy dekning av de fire involveringsdimensjonene. Det er verdt å nevne at ut fra spørsmålene om tilfredshet, om festivalen har levd opp til forventningene og om respondentene har som hensikt å anbefale festivalen til andre, kan man anta at også fasene før og etter den liminale sona bærer preg av unikhet. Dette har dog ikke vært hovedfokuset for oppgaven vår, så det kan ikke sies med sikkerhet.

## 7.0. Avslutning

I dette kapittelet presenteres hovedfunnene fra vår undersøkelse og i hvilken grad disse besvarer vår problemstilling, i tillegg til diskusjon rundt oppgavens begrensninger og svakheter og muligheter for videre forskning.

### 7.1. Konklusjon

Til tross for at vi bare fikk 67 respondenter fra spørreundersøkelsen vår, har vi tydelige korrelasjoner. Vi hadde forventet flere nullfunn, men da dette ikke skjedde, kan vi anta at det ligger en god teoretisk modell i bunn for dette arbeidet. Det vi først og fremst kan konkludere med ut fra analysen av vår undersøkelse, er at det er en overordnet tilfredshet av festivalen hos respondentene, og de opplever den som unik. Av de fire involveringsdimensjonene ser man at “opplevde noe nytt” og “fysisk involvering” står høyest hos respondentene, noe som tilsier at egenart, fremmedhet, unikhhet, aktiv involvering og kreativ involvering står høyest hos respondentene. At det ikke er noen korrelasjon mellom interesse for musikk og tilfredshet, viser at å ha andre aktiviteter og attraksjoner enn musikk, kan øke sjansene for at kundene blir tilfredsstilte. Vi ser at tilfredshet i seg selv avhenger av hvor opprømt man som festivaldeltaker blir, i hvor stor grad man opplever emosjonell energi, intimitet, eventyr, erindring og i hvor stor grad man er bevisst på egne verdier. Intimitet er spesielt for Vinjerock, da det er en liten festival med stor sjanse for sosial interaksjon mellom mennesker med likhetstrekk. Ut fra analysen ser man også at alle opplevelsesfeltene blir dekket av festivalen, da de kan trekkes inn under involveringsdimensjonene. At Vinjerock har en plassering og et program som gjør at man kan stimulere alle opplevelsesfeltene, styrker følelsen av unikhhet.

Generelt oppleves Vinjerock som bærekraftig av respondentene. Det kan komme av Vinjerocks omfattende arbeid rundt miljøbevaring før, under og etter festivalen. Da det er stor samvariasjon mellom bærekraft og unikhhet, kan man konkludere med at dersom en festival blir ansett som bærekraftig, oppleves også festivalen som unik. Dette viser at ikke bare bærekraft og unikhhet påvirker opplevelser og evaluering, unikhhet og bærekraft påvirker også hverandre. Vi har vist i analysen at bærekraft kan føre til at man er klar over egne verdier, lærer mer og reflekterer mer rundt for eksempel miljøet. Det kan også føre til at man for eksempel aktivt involverer seg i miljøbevaring ved å for eksempel kildesortere og at man opplever det som unikt og fremmed å ha et såpass stort fokus på miljøbevaring. Siden bærekraft korrelerer med

alle involveringsdimensjonene, kommer det tydelig frem at bærekraft har mye å si for deltakernes opplevelse og evaluering

Å oppleve noe nytt har sterk samvariasjon med nesten alle punkter, i likhet med unikhhet. Det styrker De Geus et al. (2015) påstand om at den liminale sonen og det utenom det vanlige er mye mer enn bare et vilkår for arrangementsopplevelser. Unikhheten til Vinjerock hindrer også at festivalen faller inn under kategorien “excessive sameness”, som kan føre til at festivalen blir lik alle andre festivaler og ikke lenger oppfattes som spesiell. For at en opplevelse skal oppleves som unik kommer det frem i analysen at den affektive involveringsdimensjonen må bli tilfredsstilt ved at man blir opprømt, opplever emosjonell energi og følelsen av eventyr. Det krever også at man ved den fysiske involveringsdimensjonen er aktiv og kreativ, og ved den kognitive involveringsdimensjonen at man må tenke, tolke og bruke intellekt. Til slutt må man føle at man opplever noe nytt. Dette viser analysen vår at Vinjerock er gode på, da det er høye gjennomsnittssummer på alle involveringsdimensjonene og unikhhet korrelerer på alle punkter. Derfor kan man konkludere med at unikhhet har mye å si på hvordan man opplever og evaluerer en festival.

Vi kan derfor konkludere med at det er positive korrelasjoner mellom unikhhet og bærekraft, og opplevelser og tilfredshet. Ut fra dette vil vi anbefale at festivaler strever etter å ha unike aspekter og drive en bærekraftig strategi. Det vil være avgjørende for en festivals suksess å ha fokus på bærekraft, da det er en økende etterspørsel etter bærekraftige arrangement. Til slutt er det viktig å ha unike aspekter for at arrangementet skal tre inn i langtidsmindet til deltakerne og være minneverdig, som igjen kan føre til økt omdømme og etterspørsel. Korrelasjonsanalysen viser også at man kan utelukke kausalitet mellom noen faktorer, men der det er korrelasjon, gir det bare en indikator på at det er kausalitet, altså det kan ikke bevises ut fra en korrelasjonsanalyse.

## 7.2. Diskusjon rundt oppgavens begrensninger og videre forskning

Gjennom arbeidet med denne oppgaven, ble det mer og mer klart for oss at et arrangement er mye mer enn kun det vi har fokusert på. Vi skulle gjerne ha forsket på alt, men har dessverre hverken tid eller ressurser til det. Derfor vil vi legge frem funn vi har kommet frem til som kan være aktuelt for videre forskning



Vi så at følelsen av unikhet er veldig viktig for et vellykket arrangement. Det er dog ikke viktig bare mens arrangementet holder på, men også før arrangementet og etter. Det vi foreslår, i likhet med De Geus et al. (2015), er å foreta en longitudinell studie for å se hvilken rolle unikhet har i fasene før arrangementet starter og etter arrangementets slutt. Vi erfarte også en dårlig svarrespons fra spørreundersøkelsen, som begrenset oppgaven vår noe. Derfor foreslår vi også at dersom man skal gjennomføre en lignende spørreundersøkelse, vil det være en idé å være tilstede på festivalen og levere ut spørreskjemaene direkte, eventuelt å ikke sende ut spørreskjemaet som en del av et nyhetsbrev.

Til slutt vil vi påpeke at en korrelasjonsanalyse er en nødvendighet for å finne kausalitet (Wenstøp, 2006, s. 286). Da vi har positive korrelasjoner mellom unikhet og bærekraft, og opplevelser og tilfredshet, indikerer dette mest trolig at det er en påvirkningsfaktor tilstede. Derfor kan det være interessant for videre forskning å gjennomføre en kausal analyse for å bekrefte dette.

## Referanseliste

Aall, C. (2008.02.29). *Hva kjennetegner bærekraftig reiseliv?* Paper presentert på Konferanse om reiseliv i og ved verneområdene - muligheter og miljøutfordringer, Stjørdal. Hentet fra <http://www.vestforsk.no/foredrag/hva-kjennetegner-baerekraftig-reiseliv>

Amundsen, T/Vinjerock. [Bilde] (2015). Hentet fra <https://www.nrk.no/ho/vinjerock-med-ny-betalingslosning-1.12227769>

Budalen, A. (2012, 01.28). Trænafestivalen er nesten utsolgt allerede før programmet er kjent. Hentet fra <https://www.nrk.no/nordland/traenafestivalen-nesten-utsolgt-1.7973139>

Dahlum, S. (2014. 06.13). Kvantitativ analyse. *Store norske leksikon*. Hentet fra [https://snl.no/kvantitativ\\_analyse](https://snl.no/kvantitativ_analyse)

De Geus, S., Richards G. & Toepoel V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296. Doi: 10.1080/15022250.2015.1101933

Festivalguiden. (2017). *Festivaler*. Hentet fra <http://www.festivalguiden.no/festivaler/>

Getz, D. (2012). *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events*. New York: Routledge.

Habbestad, I. (2006, 11.07). Vinjerock i Jotunheimen kåret til Årets festival 2006. Hentet fra <http://www.ballade.no/sak/vinjerock-i-jotunheimen-karet-til-arets-festival-2006/>

Innovasjon Norge. (2017a). 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Hentet fra <http://www.innovasjon norge.no/no/reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/Prinsipper-for-et-baerekraftig-reiseliv/>

Innovasjon Norge. (2017b). Derfor er bærekraft viktig. Hentet fra <http://www.innovasjon norge.no/no/reiseliv/baerekraftig-reiseliv/merket-for-baerekraftig-reisemaal/derfor-er-barekraft-viktig/>

Innovasjon Norge. (2011). *Hvitebok for arrangementsturisme*. Oslo: Innovasjon Norge.

i Valdres. (2016). Vinjerock i Valdres. Hentet fra <https://www.ivaldres.no/vinjerock-valdres/>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utgave). Oslo: Cappelen Damm.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (Bind 3). Oslo: Abstrakt forlag.

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet - innføring*. (Bind 1). Oslo: Fagspesielisten.

Lindskog, H. & Brege, S. (2002). *Time-rich and Time-poor Consumer Behaviour - The Importance of Time in Market Segmentation*. Department of Management and Economics. Hentet fra:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:716408/FULLTEXT01.pdf>

Mediesenteret, Høgskolen i Bergen. (2012). Kvalitativ metode. Hentet fra <http://kunnskapsbasertpraksis.no/kritisk-vurdering/kvalitativ-metode/>

Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.

Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. Doi: 10.1080/1528008X.2011.541847

Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser - fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.

Nestande, B. (2012, 11.06). *Hvordan kan Norge tiltrekke seg flere internasjonale kultur- og idrettsarrangementer?* Paper presentert på Opplevelseskonferansen, Halden. Hentet fra <http://www.halden.kommune.no/politikk/politiskeorgan/kommunestyret/Documents/Orientering%20-%20Rapport%20fra%20PWC-NCB%20nov%202012.pdf>

NHO Reiseliv. (2017). *Et bærekraftig norsk reiseliv*. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/>

NHO Reiseliv. (2014). *Årsberetning 2013 - NHO Reiseliv* (Rapport 5/2014). Hentet fra [https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/fd988a69c6b5411080ec304333a6e6c8/nhor\\_arsberetning\\_endelig-versjon\\_mai-2014.pdf](https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/fd988a69c6b5411080ec304333a6e6c8/nhor_arsberetning_endelig-versjon_mai-2014.pdf)

Novelli, M. (2011). *Niche tourism - contemporary issues, trends and cases*. New York: Routledge.

Reiselivskunnskap. (2017, 04.19). *X Games Oslo har vært en god investering!* Hentet fra <http://www.reiselivskunnskap.no/x-games-oslo-har-vaert-en-god-investering/>

Sletten, A. M. & Skattebu, I. (2015, 12.04). *Publikum raser etter at Vinjerock ble utsolgt på 30 sekunder*. *Oppland Arbeiderblad*. Hentet fra [http://www.oa.no/vinjerock/valdres/eidsbugarden/publikum-raser-etter-at-vinjerock-ble-utsolgt-pa-30-sekunder/s/5-35-207723?ns\\_campaign=article&ns\\_mchannel=recommend\\_button&ns\\_source=facebook&ns\\_linkname=facebook&ns\\_fee=0](http://www.oa.no/vinjerock/valdres/eidsbugarden/publikum-raser-etter-at-vinjerock-ble-utsolgt-pa-30-sekunder/s/5-35-207723?ns_campaign=article&ns_mchannel=recommend_button&ns_source=facebook&ns_linkname=facebook&ns_fee=0)

Sogn, A. (2014). *Bærekraftig reiseliv - en evaluering av pilotprosjektet Bærekraftig reisemål*. (Mastergradsavhandling, Norges miljø- og biovitenskaplige universitet), Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/283295/Atle%20Sogn%2c%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sørgjerd, C. (2015, 07.22). Vinjerock 2015 ble utsolgt på under 10 sekunder. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Vinjerock-2015-ble-utsolgt-pa-under-10-sekunder-72528b.html>

Tjora, A. (Red.). (2013). *Festival! Mellom Rølp, Kultur og Næring*. Oslo: Cappelen Damm.

Vinjerock. [Bilde] (2017). Hentet fra <http://www.vinjerock.no/>

Vinjerock. (2017a). Om Vinjerock. Hentet fra <http://www.vinjerock.no/info.aspx>

Vinjerock. (2017b). Soga om Vinjerock. Hentet fra <http://www.vinjerock.no/soga.aspx>

Vinjerock. (2017c, 03.06). Vinjerock er årets festival 2016! Hentet fra <http://www.vinjerock.no/arkiv/arkiv/2017/3/vinjerock-er-aarets-festival-2016!.aspx>

Vinjerock. (2017d). Miljøarbeid. Hentet fra <http://www.vinjerock.no/info/miljoearbeid.aspx>

Vinjerock. (2017e). Frivillig. Hentet fra <http://www.vinjerock.no/frivillig.aspx>

Vinjerock. (2016, 06.17). Mangfald i fjellheimen! Hentet fra <http://www.vinjerock.no/arkiv/arkiv/2016/6/mangfald-paa-vinjerock.aspx>

Vinjerock. (2012, 07.10). Klem eller kraftsalve? Hentet fra <http://www.vinjerock.no/arkiv/arkiv/2012/7/tenk-miljoe-paa-vinjerock.aspx>

Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse*. (9. utgave). Oslo: Universitetsforlaget.

## Vedlegg

### Vedlegg 1.0. Spørreundersøkelsen

# Vinjerock

En festival kan gi festivaldeltakerne sterke opplevelser og inntrykk. Disse opplevelsene kan være både positive og negative. Siden du tidligere har vært registrert som deltaker på Vinjerock, ønsker vi at du forteller om dine inntrykk og opplevelser av Vinjerock. Det gjør du ved å svare på hvor godt utsagnene nedenfor beskriver dine inntrykk og opplevelser. 1 betyr at du er svært uenig i påstanden, mens 7 betyr at du er svært enig. Bruk hele skalaen når du svarer.

Dataene som blir samlet inn blir anonymisert og skal brukes som del av et studentarbeid og forskning ved høgskolen på Vestlandet. Undersøkelsen tar 5-7 minutter og dersom du svarer er du med i trekningen av et gavekort fra sportskjeden Intersport til en verdi av 1000 kr!

\* Required

## Hvordan vurderer du Vinjerock?

Jeg liker Vinjerock \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Vinjerock er en god festival \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg har et godt inntrykk av Vinjerock \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg vil mer enn gjerne anbefale Vinjerock til andre \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Samlet sett så er jeg tilfreds med Vinjerock \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Å være deltaker på Vinjerock har vært et godt valg for meg \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Vinjerock har levd opp til mine forventninger \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

## Så har vi noen spørsmål om hvordan du opplevde Vinjerock

Under festivalen Vinjerock så \*

	1. Helt uenig	2	3	4	5	6	7. Helt enig
Ble jeg opprømt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk jeg emosjonell energi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplevde jeg intimitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følte jeg et slags eventyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jeg bevisst på egne verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ønsket jeg å snakke med andre om opplevelsene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolket jeg egne opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenkte jeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måtte jeg tenke logisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lærte jeg noe nytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilegnet jeg meg ny kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflekterte jeg over egne tanker og diskuterte de med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jeg i aktivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Var jeg passiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jeg lite kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var alle sansene mine stimulert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hadde jeg inntrykk av at festivalen er forskjellig fra andre festivaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var jeg utenfor mitt "normale liv"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenkte jeg at dette er unikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vi har nå noen spørsmål om dine inntrykk av Vinjerock

\*

	1. Svært uenig	2	3	4	5	6	7. Svært enig
Vinjerock opptrer på en samfunnsansvarlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har inntrykk av at Vinjerock gjør tiltak for å være miljøvennlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinjerock er opptatt av å ivareta miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at Vinjerock ikke bare er opptatt av profitt, men også miljømessige hensyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinjerock er en særegen festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vinjerock skiller seg klart fra andre festivaler

Vinjerock er unik i forhold til andre festivaler

## Interesse for musikk

\*

1. Svært uenig

2

3

4

5

6

7. Svært enig

Å høre på musikk er viktig for meg

Jeg er svært interessert i musikk

Jeg bryr meg lite om musikk

## Pris

Hva tenker du om prisen du betalte for festivalpasset? \*

1

2

3

4

5

6

7

Svært billig

Svært dyrt

## Så noen spørsmål om deg

Hvor mange ganger har du vært på Vinjerock? \*

Your answer

Har du planer om å komme tilbake til Vinjerock? \*

- Ja
- Nei

Hvor gammel er du? \*

Your answer

**Kjønn \***

- Mann
- Kvinne

**Utdanning \***

- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyere utdanning med lavere grad (1-3 år)
- Høyere utdanning med høyere grad (mer enn 3 år)

Antall personer du reiser sammen med på festivalen \*

Your answer

Hvor kommer du fra? \*

Your answer

Postnummer: \*

Your answer

Deltok du på Vinjerock i 2016? \*

- Ja
- Nei

Dersom ja, hvilke av disse artistene hørte du på under festivalen? \*

- Ingen/jeg deltok ikke i 2016
- Aasmunds diskobar
- ALO WALA
- Aurora
- Baskery (Swe)
- Bendik
- Bjørn Eidsvåg

- Death By Unga Bunga
- Didrik Thulin
- DJ Herkules
- Fagernes Yacht Club
- Frøkedal & Familien
- Get Dancy & Didrik Thulin
- Hedvig Mollestad Trio
- Hoetell & DJ Herkules
- Kakkmaddafakka
- Kvelertak
- Lars Vaular
- Miss Tati
- Morudes
- Odde & Holmen
- Razika
- Spidergawd
- Staut
- Stein Torleif Bjella
- Todd Terje & The Olsens
- Vieux Farka Touré

Deltok du på noen av disse aktivitetene? \*

- Ingen/jeg deltok ikke i 2016
- Tindetur til Vinjerock
- Vandrerturen/Jubelturen
- Grunnleggende turlederkurs
- Falketind - pionerruta
- Uranostind
- Padlekurs
- Elvepadling
- Turmat
- Stand Up Padling (SUP)
- SUP yoga
- Uranostind - Søregga
- Falketind - Normalruta
- Langeskavltinden
- Galdeberg
- Fisketur
- Høgbrotet
- Gokarkurs
- Friluftsliv på 123

- Fyrstehjelp
- Blomesafari
- Vinjevolley
- Mobilfoto i fjellet
- Kart, kompass og kos
- Singeltur til Høgbrotet
- Sankesafari
- Naturfoto kurs
- Ut på tur med primus
- Multisport

Vil du være med i trekningen av et gavekort på 1000 kroner fra Intersport? \*

- JA
- nei

Dersom JA, hva er eposten din?

Your answer

---

**SUBMIT**

Never submit passwords through Google Forms.

## Vedlegg 2.0. 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv

(Innovasjon Norge 2017a)

### **Bevaring av natur, kultur og miljø**

#### 1. Kulturell rikdom

Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.

#### 2. Landskapets fysiske og visuelle integritet

Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

#### 3. Biologisk mangfold

Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.

#### 4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensing av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

### **Styrking av sosiale verdier**

#### 5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier

Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.

#### 6. Lokal kontroll og engasjement

Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.



## 7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte

Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

## 8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet

Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

## **Økonomisk levedyktighet**

### 9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

### 10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.



## Aktivitetar, multisport og lavvotell kjem denne månaden!

Higer du etter å delta i den særs populære multisporten? Kriblar det i beina av tanken på topptur, sankesafari eller kajakkurs, eller ynskjer du ein ferdig oppsett lavvo når du kjem til festivalen? Då er desse slepp-datoane verdt å merkje seg!

22. mars, kl. 12: [Lavvotell](#)

5. april, kl. 12: [Påmelding til multisport](#)

9. april, kl. 12: [Kurs og aktivitetar](#)

[Om du vil ha ei grei oversikt over billettane ein kan handle, finn du dei her!](#)

Obs: Bussbillettar, turar, kurs og lavvotell kan kun tingast og nyttast av personar med gyldig festivalpass til Vinjerock.



### Ei ubekymra reise til Vinjerock

Set att bilen heime og ting plass på ein av Ubekymra-bussane. Då slepp du å køyre sjølv, ordne parkering (over to mil frå festivalområdet) og stå i busskø! Bussane køyrer heilt inn til Eidsbugarden, med avgangar frå Oslo, Bergen og Trondheim!

Frå 22. mars kl. 12 kan du [sikre deg billett tur/retur her!](#)



### Artistslepp-bonanza til Vinjerock

Heile seks nye artistar er sluppe til Vinjerock 2017. Stikkord: Det blir dansbart.

Hoetell, Get Dancy!, Gymmen, Gundelach, Pos People og Sushi x Kobe er nokre av artistane som skal sørge for høg puls og sveitte dansemoves utover nattetimane på Eidsbugarden. [Les meir om artistane her.](#)



**Høgskulen  
på Vestlandet**

### Bacheloroppgåve om Vinjerock

To studentar frå Høgskulen på Vestlandet er interessert i dine opplevingar og inntrykk frå festivalen, i samband med si bacheloroppgåve. Om du vil svare på spørjeundersøkinga kan du følge denne [linken](#). Dei som deltek er med i trekninga av eit gavekort frå Intersport til ein verdi av 1000,-. Dataene som vert samla inn er sjølvsagt anonyme.



Facebook   Twitter   Instagram   Vimeo

*Copyright © 2017, Vinjerock AS, Alle rettigheter reservert.*

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

Du mottok denne e-posten fordi du har jobba med eller delteke på Vinjerock tidlegare.

Vil du ikke motta nyhetsbrev fra Vinjerock? [Klikk her](#)

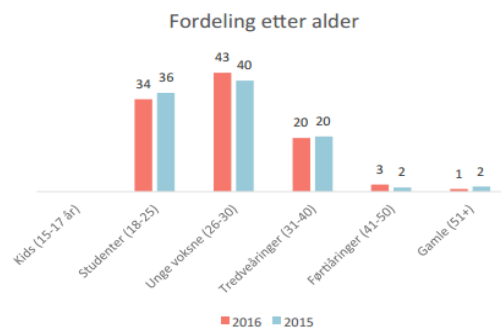
Oppdatere innstillinger for ditt nyhetsbrev? [Klikk her](#)

## Vedlegg 4.0. Alder deltakere på Vinjerock fra Vinjerocks publikumsundersøkelse 2016

(mottatt på e-post fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer, 9. februar 2017)

### Alder

- Snittalderen er lik 2014 og 2015, 28 år.
- Dei eldre brukar meir pengar på festivalområdet.
- Pengebruk på reise og ymse anna er likt over aldersgruppene.



## Vedlegg 5.0. Aktiviteter, kurs og foredrag på Vinjerock fra Vinjerocks publikumsundersøkelse 2016

(mottatt på e-post fra festivalsjef for Vinjerock Julie Forchhammer, 9. februar 2017)

# Aktivitetar, kurs og foredrag

