Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Masteroppgave 2019 30 stp

Faktultetet for Miljøvitenskap og Naturforvaltning

Kan et utendørsevent bidra til et grønnere reiseliv?

Regine Mørk

Naturbasert reiseliv

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mitt studieløp ved naturbasert reiseliv ved Norges miljø- og Biovitenskapelige universitet. Å skrive denne masteroppgaven har vært utfordrende og krevende, men samtidig en spennende læringsprosess.

Jeg vil først gi en stor takk til hovedveileder Jan-Vidar Haukeland og biveileder Lusine Margaryan for deres tilbakemeldinger og grundig oppfølging.

Samtidig vil jeg gi en stor takk til familie og venner som har kommet med oppmuntring og råd, og ikke minst lest gjennom oppgaven og gitt tilbakemeldinger.

Sammendrag

Naturbasert reiseliv er i vinden som aldri før, det gir både muligheter og utfordringer. Turister ønsker å oppsøke nye opplevelser, men er samtidig med på å bidra til et økt klimautslipp. For å kunne håndtere denne utfordringen kreves det at reiselivet tar grep.

I Norge finnes det et stort antall utendørseventer, disse kan være med på å gi naturen slitasje. For å begrense dette har det blitt satt i gang ulike tiltak for naturen og økt fokus for at et event kan bidra med bærekraftige løsninger. Bærekraftige eventer kan gi ringvirkninger for turisme og påvirke andre aktører til å gjøre miljømessige tiltak.

I denne studien fokuseres det på hvordan et utendørsevent i form av en festival, kan bidra til et mer miljøvennlig reiseliv. Utendørseventer kan være med på å gi grønne opplevelser til deltakere gjennom deres fokus på temaer som f.eks. lokalmat og bruk av lokale aktører.

Det ble utført syv semi-strukturerte intervjuer med ulike aktører i forvaltningen og fra festivalen. Mine funn viser at festivaler har store potensial for å inspirere og motivere andre aktører i reiselivet med å arbeide med konkrete tiltak for et bedre fysisk miljø. Blant annet viser funnene at det er mulig å fremme et bærekraftig reiseliv gjennom en festivals fokus på et naturmiljø.

Abstract

Nature-based tourism is popular like never before, this provides both challenges and opportunities. Tourists want to seek out new experiences, but at the same time they contribute to increased climate emissions. In order to handle this challenge, it requires tourism to take action.

In Norway, there are a large number of outdoor events, in some cases this may be harmful to the nature. To limit this, various efforts have been initiated for the nature and increased the focus for an event to contribute with sustainable solutions. Sustainable events can have impact on tourism and influence other actors to take environmental action.

This study is focusing on how an outdoor event can contribute to a more environmentally friendly tourism through a festival. Outdoor events can help give green experiences to participants through their focus on topics and initiatives related to local food and using local firms.

Seven semi-structured interviews were conducted, with various stakeholders in the administration and from the festival. My findings show that festivals have great potential to inspire and motivate other firms in the travel industry to work with concrete measures for a better physical environment. Among other things, my findings show that it is possible to promote a sustainable tourism through a festival's focus on a natural and healthy environment.

Innholdsfortegnelse

Forord ... 2
Sammendrag ... 2
Abstract ... 3

1 INNLEDNING ... **6**

2 TEORI ... **10**
2. 1 EVENT ... 10
2.1.1 Festival ... *11*
2.2 TURISME ... 13
2.2.1 Naturbasert Reiseliv ... *13*
2.3 BÆREKRAFT ... 15
2.3.1 Bærekraftig utvikling ... *15*
2.3.2 Bærekraftige og ansvarlige utendørseventer ... *18*
2.3.3 Bærekraftige festivaler ... *20*

2.4. UTENDØRSEVENT OG NATURBASERT REISELIV I ET BÆREKRAFTIG SAMMENHENG ... **21**
2.4.1 MILJØMESSIG BÆREKRAFT ... 21
2.4.2 Sertifisering ... *22*
2.4.3 PÅVIRKNINGER FOR UTENDØRSEVENTER OG NBR ... 24
2.5 FORSTÅ POTENSIALET FOR UTENDØRSEVENTER FOR ET MER BÆREKRAFTIG NBR ... 26
2.6 OPPSUMMERING AV TEORI ... 28

3 OMRÅDEBESKRIVELSE OG BESKRIVELSE ... **29**
3.1. CASESTUDIE ... 29
3.2 Utendørseventer i Norge ... *29*
3.3 VINJEROCK-FESTIVALEN ... 33
3.3.1 Miljøhandlingsplan for Vinjerock ... *34*
3.3.2 Historisk tilbakeblikk på friluftslivstradisjonen i Norge ... *36*
3.3.3 Jotunheimen som område ... *38*
3.3.4 Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde ... *39*

4 METODE ... **42**
4.1 VALG AV METODE ... 42
4.1.1 Datainnsamling ... *43*
4.1.2 Gjennomføringen av intervjuer ... *45*
4.1.3 Begrensninger for intervjuene ... *46*
4.1.4 Dataanalyse ... *47*
4.1.5 Bearbeiding og fremstilling av data ... *47*
4.2. VURDERING AV DATAGRUNNLAGET ... 48
4.2.1 Reliabilitet ... *49*
4.2.2 Validitet ... *49*
4.2.3 Etiske refleksjoner ... *50*
4.2.4 Personlige refleksjoner ... *51*

5 ANALYSE ... **52**

6 DISKUSJON ... **59**

7 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON ... **66**
7.1 VIDERE FORSKNING OG BEGRENSNING AV STUDIEN ... 67

8 LITTERATURLISTE ... **68**

9 VEDLEGG 77

1 Innledning

Reiselivsnæringen er verdens tredje største eksportnæring og en av verdens raskest voksende næringer (Innovasjon Norge et al. 2017: 8). Norge som feriedestinasjon har blitt mer og mer ettertraktet, det er spesielt naturen og de ulike mulighetene den kan tilby som trekker. Dette er blant annet fjord, fosser, nordlys og midnattsol (ibid).
I Innovasjon Norges turistundersøkelse fra 2017 er festivaler på en tredjeplass av hva utenlandske turister planlegger å delta på i Norge. Den typiske norgesturisten deltar på mange aktiviteter, blant annet for å ha det morsomt, oppleve naturen med fjord og fjell, men også for å oppleve lokal kultur og levemåte (Innovasjon Norge, 2017: 56). Disse natur- og kulturverdiene blir stadig mer etterspurt, kombinert med lokal mat, kulturarv, et levende kulturliv og variasjon av overnattingstilbud (ibid). Dette medfører også en del utfordringer som økt press på natur, forurensning, slitasje og forsøpling (NHO reiseliv, 2016). Noen eksempler på dette er Trolltunga og Besseggen i Norge som har stor naturslitasje (Vogt, Lusæter & Hagen, 2017).

I Meld. St. 19 (2016 - 2017) – *Opplev Norge – unikt og eventyrlig* presenterte regjeringen sin politikk om reiseliv. Innenfor et bærekraftig reiseliv har regjeringen satt seg disse målene (ibid: 72):

- *Innen 2030 utarbeide og iverksette politikk for å fremme en bærekraftig reiselivsnæring som skaper arbeidsplasser og fremmer lokal kultur og lokale produkter*
- *Utvikle og innføre metoder for å overvåke konsekvensene av en bærekraftig utvikling på en reiselivsnæring som er bærekraftig, skaper arbeidsplasser, og fremmer lokal kultur og lokale produkter*

For å beholde Norge som en unik og spennende reiselivsdestinasjon, krever det at vi tar vare på den unike natur- og kulturverdi vi har. For å kunne ta denne satsingen videre, er det blitt laget et veikart som er en del av regjeringens strategi for grønn konkurransekraft. Reiselivsnæringen har et stort potensial for lavutslippsløsninger og gir muligheter for ulike sektorer i verdikjeden til å ivareta Norges natur- og kulturkapital. Dette kan gjøres gjennom en grønnere, mer tverrsektoriell og

opplevelsesbasert verdiskaping (Innovasjon Norge et al. 2017: 2). Grønn defineres her som "*investering i miljømessige fasiliteter og praksiser" (Mair & Jago, 2010),* dette er definisjonen jeg legger til grunn gjennom hele studien.

For å kunne skape et bærekraftig reiseliv er man avhengig av å ta vare på natur og kulturverdier, samt styrke sosiale verdier, vise frem det unike i lokalsamfunnet, skape nye arbeidsplasser og å sikre en verdiskapning som gjør reiselivet økonomisk levedyktig. Gjennom et bærekraftig perspektiv skal den naturen vi har i dag, også kunne oppleves av fremtidige generasjoner (ibid: 5). Innovasjon Norge skriver "*Innen 2030 skal Norge ha befestet posisjonen som et av verdens foretrukne reisemål for bærekraftig natur- og kulturbaserte opplevelser*" (2018: 5).

Bærekraftige arrangementer (eventer/ festivaler) kan være med på å gi sosiale, kulturelle og miljømessige verdier som mennesker verdsetter (Getz, 2009: 70). De kan bli varige institusjoner som forblir økonomisk lønnsomme for samfunnet (ibid). Et "event" kan defineres som et arrangement som drar turister til områder der noe skjer, gjerne i forbindelse med spektakulære omgivelser (Mair & Laing, 2011: 683).

Det har blitt en økt forståelse for at ulike eventer har utfordringer som slitasje og energiforbruk, og det er mer fokus på bærekraft også for arrangementer. Derfor har noen musikkfestivaler, spesielt store som foregår utendørs, blitt ledende når det gjelder profilering av at deres eventer er "grønne" feiringer (ibid). Med dette menes at festivaler har et potensial for å promotere "grønt" gjennom temaer og bruk av kortreist mat (Laing & Frost). Hvis det legges til rette for gode rutiner og praksiser, kan dette bidra til å gi festivaler et løft som bærekraftige og opptatt av det fysiske miljøet.

I Norge finnes det et stort utvalg og variasjon av festivaler (Festivalmagasinet 2012). I 2004 viste statistikk fra SSB at tre av ti nordmenn har deltatt på festivaler. Kulturundersøkelsen (SSB, 2007) viste at Norge har blitt et festivalland. I 2007 fikk 80 festivaler tilskudd fra Norsk kulturråd og ca 60 av disse er medlemmer i interesseorganisasjon Norske Festivaler (SSB). Tall fra Norsk festivalstatistikk i 2015 (Kunnskapsverket Nasjonalt senter for kulturelle næringer) viste at det ble gjennomført 5799 arrangementer mot 4470 i 2014 (Norsk festivalstatistikk 2015: 23) og at disse

festivalene ble besøkt i underkant av 600 000 personer (ibid:28). Festivaler er en viktig arena for fritid og mulighet for reiselivsaktiviteter (Mykletun & Jæger, 2009: 329). Det har blitt et viktig verktøy for å skape lokal økonomisk utvikling, og gi en ny mulighet for å reetablere byer og tettsteder som moderne kulturelle sentrum (Ma & Lew, 2011: 13).

Det er blitt vist i tidligere forskning at det er mulig å skape en endring i adferd gjennom å delta på arrangementer som for eksempel en festival (Mair & Laing 2011: 683). I en undersøkelse gjort av Mair & Laing (ibid) viste deres funn at ledelsen/styret i festivaler har mulighet til å være "vinnere", ved å være et vertskap for å skape "noe grønt". I tillegg til at ledelsen i slike festivaler er drevet av personlige engasjement eller at de satser på å utvikle en "grønn profil", ønsker de også å bidra til en fremtidsrettet organisasjon. Med "grønn" menes "investering i miljømessige fasiliteter og praksiser" (Mair & Jago 2010). Det som kan utfordre en slik "grønn profil", er hvorvidt det kan gi økte økonomiske kostnader, hvor lang tid det tar og mulighetene for å kontrollere festivalens område og til å påvirke leverandørene (ibid).

På bakgrunn av dette vil jeg studere Vinjerock-festivalen som ble vurdert som "best practice" i den nasjonale kartlegging av alle utendørseventene i Norge (Margaryan & Fredman, 2019). Vinjerock-festivalen består av en kombinasjon av musikk og ulike aktivitetstilbud, den skiller seg fra andre festivaler ved at den foregår høyt til fjells. Festivalen har også satset mye på miljø og bærekraft, siden den foregår i et sårbart fjellområde med tanke på slitasje på vegetasjonen. Av kriterier fra den nasjonale kartleggingen, ble det lagt vekt på at festivalen har et sterkt miljøengasjement gjennom å bli miljøfyrtårnsertifisert, har en miljøstrategi og har satt i gang tiltak for miljøet. Disse er blant annet felles transport for deltakere med buss til festivalområdet, satsing på lokalmat og avfallssortering.

I Norge finnes det et stort utvalg av utendørseventer med forskjellig ambisjonsnivå og størrelse. I denne studien er målet å fokusere på hvordan et utendørsevent kan bidra til et mer miljøvennlig reiseliv. Begrepet Bærekraftig utvikling er stort, slik at har jeg valgt å avgrense meg ved å kun fokusere på miljødelen, altså det fysiske miljøet (naturmiljøet) gjennom studien.

I kartleggingen ble det lagt vekt på at festivalen har et sterkt miljøengasjement gjennom å bli Miljøfyrtårnsertifisert, har en Miljøstrategi og har satt i gang noen tiltak for miljøet. Disse er blant annet felles transport for deltakere med buss til festivalområdet, satsing på lokalmat og avfallssortering.

Målet med denne studien er å se nærmere på hvordan turisme knyttet opp mot eventer kan bli mer bærekraftige. Min hovedproblemstilling er følgende: *På hvilken måte kan et utendørsevent bidra til et mer bærekraftig reiseliv med hensyn på det fysiske miljøet?*

Getz (2009: 70) mener at de miljømessige påvirkningene av et utendørsevent ofte har blitt ignorert, blant annet ved at karbonavtrykk og energikostnader ikke har blitt inkludert i konsekvensanalysen (ibid). Bærekraftige eventer kan gi viktige kulturelle, økonomiske og miljømessige bidrag som folk verdsetter (ibid). På denne måten kan de bli institusjoner som støttes av lokalsamfunnet. Getz (ibid) mener videre at grønne eventer dermed er en del av dette gjennom å forvente at alle eventer vil ta del i å redusere forbruk, gjenbruke og resirkulere ressurser. En utfordring for eventarrangementet som skal tiltrekke seg turister, er at de behøver å ta energiforbruk og drivhusgassutslipp i betraktning og vurdere hvordan dette avtrykket kan minimeres (ibid). For å kunne se nærmere på dette har jeg valgt meg følgende tre underproblemstillinger:
1) Hvordan arbeider festivalen med å fremme et grønt og miljømessig reiseliv?
2) Hva slags påvirkning på naturen kan en festival ha?
3) På hvilken måte kan en festival bidra til et miljømessig bærekraftig naturbasert reiseliv (NBR) i et område?

Med disse problemstillingene ønsker jeg å se om tiltak som festivalen gjør, faktisk hjelper, hvilke virkninger dette har på naturområdet og til slutt se om en festival faktisk kan bidra innenfor bærekraftig naturbasert reiseliv.

2 Teori

I dette kapittelet vil jeg fokusere på tre temaer: eventer, turisme og bærekraft, og til slutt se på hvordan disse kan settes sammen for å kunne promotere et naturbasert og grønt reiseliv.

2. 1 Event

I dette avsnittet vil jeg vise til hva et event kan defineres som, og på hvilken måte det kan ha betydning for et samfunn og samtidig hvordan dette kan være en mulighet for reiselivsnæringen å satse videre på.

Et planlagt event er et arrangement som gir interaksjon mellom deltakere, sted og organisasjon (Getz: 2007: 404). Hvert event er unikt, da det oppstår i en tidsperiode og hvor man må delta for å kunne nyte opplevelsene (ibid). Eventer kan være av ulik karakter og Getz (ibid) deler eventer inn i fire hovedsegmenter (ibid: 411 -412):

(1) Næringslivseventer og turisme

(2) Sportseventer og turisme

(3) Olympiske leker og andre megaeventer

(4) Festivaler og andre kulturelle feiringer

I denne studien vil jeg fokusere på musikkfestivaler som en type av festivaler. Slike festivaler er en del av en global næring som har utviklet seg siden 1990-tallet både i byer og på landsbygda (Yeoman et al. 2004:xix). Samtidig som utviklingen av eventene har økt, har også deltakernes bevissthet og fokus på bærekraft økt. Dermed har event-arrangørene måttet tilpasse seg en mer bærekraftig utvikling. Det har blitt gjort flere undersøkelser og forskning på dette fenomenet[1].

Eventer kan være en viktig motivator for turisme og vil kunne gi positiv utvikling og markedsføring av reiselivsmål (Getz, 2007; Getz, Andersen & Sheehan 1998; Ryan & Wollan, 2013: 99). Sett ut i fra turismeperspektivet er det en markedsmulighet for eventer. Turismen har blitt en viktig næring, men det er selvfølgelig ikke slik at eventer bare fokuserer på turisme (Getz, 2007; Getz, Andersson & Larson, 2007). Eventer kan også være samlende og kulturskapende for lokalbefolkningen. Slike arrangementer kan representere både kunst, kultur og underholdning; de kan være vitenskapelige møter, sportskonkurranser, politiske og

[1] Allen, O`Toole, McDonnell & Harris 2002; Bowdin, Allen O` Toole, Harris & McDonnell, 2006; Getz 2005; Getz, 2007; Goldblatt 2007; Shone & Parry, 2001; Tassiopoulos, 2000; Van der Wagen 2004

nasjonale arenaer, samt fritidsaktiviteter og private arrangementer som brylluper og lignende. De kan foregå både innendørs og ute i friluft (Getz, 2007: 404). For å bli et turismeevent må det tilrettelegges for ulike tilbud fra arrangørene (ibid: 405). De må utvikle destinasjonen, slik at arrangementet kan tiltrekke seg turister, skape en unikhet og være en bidragsfaktor for fornying og tilrettelegging av infrastruktur (ibid). Dette kan bidra til økonomisk vekst i regionen gjennom ringvirkninger for servicenæring i lokalmiljøet; det kan være seg matforsyning, servering, transportvirksomhet. For å bli et levedyktig arrangement er det viktig med konkurransedyktighet og tilgang på langsiktige investorer, slik at man får tilbake investeringskostnadene (ibid).

2.1.1 Festival

Her vil jeg vise til hva en festival er og gi en bakgrunn for betydningen i tidligere tider. Ordet ”festival” er latinsk og består av ”festum” som betyr offentlig lekent og ”feira” som betyr forandring fra arbeid til fritid for å dyrke æren for gud (Falassi, 1987). Det finnes flere definisjoner på hva en festival er, blant annet skriver Mykletun & Jæger (2009: 332) ”*en offentlig, temabasert feiring med et formelt program. Det har en kjerneaktivitet og tilleggsaktiviteter. Festivaler har et tidsaspekt som blir oppnådd gjennom både kjerneaktiviteten og tilliggende aktiviteter*”. Getz (1991: 54) skriver ”*Festivaler må ha et tema, åpen for offentligheten og ha en sosial og kulturell mening for vertsdestinasjonen. En festival er et temabasert feiring for offentligheten*”.

Festivaler er en viktig arena for fritid og en mulighet for reiselivsaktiviteter (Mykletun & Jæger, 2009: 329). De har blitt en møteplass i den moderne tiden (Larsen, 2009: 288). I en undersøkelse fra 2014 fra Norsk Festivaler viste at det var hele 4470 ulike arrangementer, at 20 000 utøvere ble engasjert til å holde konsert eller medvirke kunstnerisk og at 690 000 personer stod for 1,3 millioner besøk på de billetterte arrangementene. Det var litt over 20 000 frivillige som arbeidet 420 000 timer, noe som utgjør 240 årsverk (ibid). Hoveddelen av festivalene blir arrangert i byene, mens en tredjedel arrangeres i bygdekommuner. I hele 80 av landets 428 kommuner ble det gjennomført en festival (ibid).

Festivalene kan representere et engasjement for å oppleve å få glede av kulturelle innslag. I tidligere tider kunne festivaler bli holdt for religiøse feiringer, brylluper eller for å oppnå gode avlinger. Selve festivalkonseptet har endret seg fra dette, til å bli en mer ”sosial scene”

(Mykletun & Jæger, 2009: 330). Forståelsen og konseptet ”festival” har blitt endret til å bli en møteplass for likesinnede. I dag finnes det mange ulike typer av festivaler, med eksempelvis temaer som kultur, musikk, kunst og sport.

Ulike festivaler kan være både økonomisk og sosialt motivert (ibid) (Allen, O ` Toole, McDonnell & Harris, 2002; Getz, 2005). Mykletun & Jæger (2009: 331) deler inn typer av festivaler basert på strukturen i eierskapet: kommersielle, offentlige og ideelle frivillige organisasjoner.

Ryan & Wollan har i en undersøkelse studert to norske festivaler. Her påpeker de at opplevelser gir ulike følelser og sanser, noe som er med på å gi deltakerne et engasjement med omgivelsene (2013:99). Blant annet viser de til at landskapet rundt festivaler er mer enn bare passive, materielle og visuelle omgivelser. Naturen er koblet sammen med landskapet gjennom dets rytme, sesong, farger og lukter. På den måten vil en festival kunne bli sett som sesongmessig, rytmiske og egenskaper ved landskapet (Ryan & Wollan, 2013: 106; Palang et al., 2005).

Festivaler kan også påvirke turismen (Quinn, 2006: 301). De kan blant annet bidra med markedsføring av et område (Mykletun, 2009: 148). Hvis festivalen har et unikt tema og relaterer seg til lokale attraksjoner, vil lokalsamfunnet kunne vinne på dette (ibid). De kan bli suksessfulle basert på kvalitet og særegenhet (Ma & Lew: 2011: 14). Turister som deltar på en festival har en forventning om en spesiell type opplevelse, som de vil få ved å delta. Verdien av opplevelsen avhenger av historisk og/eller geografisk kontekst, enten ved at det allerede eksisterer en historisk tradisjon, eller at det foregår i et unikt naturområde (ibid: 15).

Fra en festivalarrangør sitt perspektiv gir besøkende nye inntekter, økt etterspørsel etter varer og tjenester og kan gi økt potensial for markedsføring (Quinn, 2006; 301). For å oppnå dette må det må være sammenheng mellom kvaliteten på festivalen og kostnaden ved å delta.

Ma & Lew (2011:16) har identifisert ulike typer av festivaler og lagd et rammeverk som kan bli brukt til å identifisere turismeplanlegging og utfordringer ved utvikling for hver type: Lokal moderne festivaler, lokale historiske festivaler, globale moderne festivaler og ut fra nasjonal arv (ibid:16).

Quinn (2006: 301) beskriver at selv om det er stor potensial for festivaler og turisme, er det ikke et alltid enkelt å oppnå balanse mellom hensynet til lokalbefolkningen og de som er besøkende. Med dette menes at festivaler som har en utadrettet orientering og tankesett, og er avhengig av mennesker, informasjon, ideer og penger, vil kunne bli utfordrende for innbyggerne lokalt (ibid). Samtidig er en festivals styrke nettopp at den blir påvirket av folk utenfra, det kan skapes nye ideer og synergier med lokalbefolkningen, men festivaler trenger ikke være ensbetydende med ”event turisme” (ibid: 303). Festivaler kan være eventer gjennom innhold, attraksjon for besøkende, investorer, sponsorer og ny inntekt, men samtidig er festivaler noe bredere og har en sosial funksjon (ibid). På den måten kan den skape et engasjement som et event ikke nødvendigvis gjør (ibid: 304).

2.2 Turisme

2.2.1 Naturbasert Reiseliv

Her vil jeg først gi en bakgrunn for naturbasert reiseliv som gren innenfor turisme før jeg viser til ulike definisjoner av dette begrepet og hva et naturbasert reiselivsprodukt er.

Turisme kan bli definert som: *”Omfatter menneskers aktiviteter når de reiser til og besøker plasser utenfor sine vanlige omgivelser for kortere tid enn et år for fritid eller annet”* (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009: 17). Innenfor turisme har naturbasert reiseliv blitt en økende trend i rurale og i mer perifere områder (Tyriäinen, Ussitalo, Silvennoinen & Hasu, 2014: 1). Naturbasert reiseliv har økt mellom 10 – 30 % av all internasjonal reise relatert til naturopplevelser globalt (Mehmetoglu, 2007: 651).

I UNWTO sin rapport *”Tourism Highlights”* fra 2018 (: 9) har Nord – Europa har hatt en økning på 5 % av turismeankomstene per år. Det finnes naturlig nok mange ulike definisjoner av hva naturbasert reiseliv (heretter NBR) er. Det kan bli definert som *”fritidsreiser gjennomført i stor grad eller utelukkende for å nyte naturlige attraksjoner og engasjere seg i ulike utendørseventer´”* (Travel- Industry- Dictionary. u.å.). I Skandinavia opereres det oftere med en bredere definisjon, slik som Mehmetoglu (2007: 359*)*, hvor NBR defineres som at *”en naturturist er noen som besøker en bestemt naturbasert attraksjon”*.

Fredman, Wall – Reinius & Lundberg (2009: 10) beskriver hvordan NBR er en form for turisme der aktiviteter og opplevelser i naturen er i fokus. For å kunne utvikle turisme i

naturområder, må det inneholde naturattraksjoner og det må skapes en attraktivitet for de besøkende. Det er også viktig med nærhet til befolkningstette regioner, god kommunikasjon og infrastruktur, samt å kunne tilby service i form av veiledning til attraksjonene (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009: 10). Ut i fra deres definisjon, omfatter NBR menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser. *Den naturbaserte reiselivsnæringen er et samlebegrep som omfatter summen av bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser*" (ibid).

Naturbaserte reiselivsprodusenter blir ofte definert som: *"kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen*" (Stensland et al. 2014: 11) og et naturbasert reiselivsprodukt er: *"aktiviteter som finner sted i et naturområde, og hvor turismeaktivitetene er direkte eller indirekte avhengige av – eller forsterket av – naturmiljøet, og hvor turisten betaler en tredjepart for å delta i en gitt aktivitet*" (Tangeland, 2011; 436). Naturbaserte reiselivsprodukter blir ofte basert i en friluftsaktivitet som historisk har vært gratis eller til en lav pris (Nybakk, Vennesland, Hansen & Lunnan, 2008; Pomfret, 2011; Tangeland, 2011), men dette er nå i ferd med å endre seg. I dag er det fullt mulig å gjøre friluftsaktiviteter gratis, men ofte i kommersiell kontekster (Tangeland & Aas 2011: 436). Dette kan bidra til å skape konflikt med det som er gratis og det man tar betalt for, og hvor man skal sette en grense (Carr, 2002: Fredman & Tyriväinen, 2010; McKercher, 1996).

For naturbaserte bedrifter kan det være utfordrende å holde visjonen deres opp mot hvordan de skal tjene penger (Lundberg, Fredman & Wall – Reinius, 2014: 337). Blant annet skriver Lundberg et al. (ibid) *"all seriøs naturbasert reiselivsbedrifter behøver å aktivt bry seg om bærekraftprinsipper relatert med, men begrenset av det fysiske miljøet" (ibid: 337). Ses det bort ifra dette vil det i det lange løp ikke bare true hele fundamentet av de naturlige ressursene som turismen er avhengige av (gjennom forurensning og erodering av miljøet), men strekke grensene for hva som er akseptable endringer i forhold til etterspørsel for turisme, lokalsamfunn og sosiokulturelle virkninger*.

Det er ulike grupper av befolkningen som kjøper naturbaserte reiselivsprodukter og de kan ha ulike motiver for valg av aktiviteter. Selv turister som deltar på samme aktivitet, kan ha ulike ønsker og behov, derfor er det viktig å se på motivasjonen (ibid: 437).

Motivasjon for å reise kan bli definert som enten motivet eller fordelen ved fritidsreiser (Tangeland, 2011: 438). ”Push-faktorer” blir ofte målt gjennom psykologiske fordeler, mens ”pull-faktorer” blir målt i destinasjonens fordel, slik som pris, kvalitet, utseende og effektivitet. Artikkelen til Tangeland (ibid) viser at mennesker som driver med fritidsaktiviteter ofte ønsker å realisere noe som de mener kan tilfredsstille deres behov og ønsker. Et kjøp av et naturbasert reiselivsprodukt er en direkte handling, som er trigget av et behov, og at turisten dermed tror at produktet vil møte dette behovet. Derfor kan man, ved å måle ulike motiver for kjøp av produktet, avsløre hvilke behov og tilpasse produktet til dette (Tangeland, 2011: 438).

For NBR er fokuset på og i naturen, og at det gir en sårbarhet, fordi desto flere som bruker naturen, desto mer slitasje blir det. Norge, for å ta et eksempel, er en destinasjon som selger seg som ”urørt natur”, men det er stadig trusler om nedbygging av arealer og hvor mennesket blir prioritert fremfor naturen. Dette fokuset er nå i en endring, hvor det å ta vare på naturen har blitt et fokus.

Bærekraftig reiseliv er en tematikk som har blitt mer og mer populær etter at flere og flere reiser. NHO reiseliv (u.å.) spår at den globale turismen vil vokse med 66 % innen 2030 og mener dette gir store muligheter for norsk reiseliv, men også et ansvar for å ta vare på natur og miljø. I 2017 satte FN bærekraftig turisme på agendaen, undersøkelser viser at flere og flere ønsker å reise miljøvennlig. Dette gir muligheter for økt verdiskapning og for å fremme Norge som promotør av ren og stille natur (NHO reiseliv, u.å.).

2.3 Bærekraft

2.3.1 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling er et stort og omfattende begrep som ble kjent etter Brundtlandrapporten ”*Our Common Future*” fra 1987. Her var målet å løse fattigdoms- og miljøproblemene. Begrepet omfatter tre områder: klima og miljø, økonomi og av sosiale forhold (FN – sambandet, 2019). Definisjonen på bærekraftig utvikling er: ”*Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”* (ibid). I denne studien vil jeg fokusere på bærekraft gjennom fokus på det fysiske miljøet i utendørseventer.

En av kritikken av denne rapporten er at det er tre vidt forskjellige områder som kan være vanskelig å forene. Spesielt for fattige land har det vært vanskelig å fremme miljøet i forhold til det å skape en bedre økonomisk fremtid.

Mye har skjedd siden Brundtland-rapporten kom ut i 1987. I 2017 bestemte FN seg for å ha fokus på Bærekraft (FN-sambandet, 2019). Her ble det utformet 17 Bærekraftsmål med flere undermål, slik som en arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Listen tar for seg et bredt spekter av ulike mål og innenfor det fysiske miljøet er disse: #6 Rent vann og gode sanitærforhold, #7 ren energi for alle, #13 stoppe klimaendringer og #14 liv under vann (ibid).
Disse målene er viktige siden flere og flere undersøkelser viser at mennesker ønsker å bli mer miljøvennlige, og dermed gir dette muligheter for økt verdiskapning også innen reiselivet (NHO reiseliv, u.å.).

I Norge har Innovasjon Norge utviklet 10 Bærekraftsmål for destinasjoner som blant annet går ut på: kulturell rikdom, landskapets fysiske og visuelle integritet, biologisk mangfold, rent miljø og ressurseffektivitet, lokal livskvalitet og sosiale verdier, lokal kontroll og engasjement, jobbkvalitet for reiselivsansatte, gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet, økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning, økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbedrifter.

Temaer som miljø-og klimaendringer er sentralt i et bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge, u.å.). Aas (2014: 2572) har studert hvordan de 10 Bærekraftsmålene ikke nevner blant annet: hvordan redusere C02 gasser, hvilke behov som skal være med og ikke, og mangel på en hierarkisk struktur for å oppnå et bærekraftig reiseliv. Utslipp fra transport er en av de mest kontroversielle innenfor bærekraftig reiseliv (ibid). Et bærekraftig utvikling handler om hvordan balansere naturen fra menneskelig aktivitet og bruken av naturressurser for å støtte menneskelig behov (ibid). Dette handler om hvilke elementer i naturen som skal beskyttes og til hvilken grad? For å kunne gjøre turisme om til bærekraftig utvikling viser Aall (: 2574) til tre ulike forhold fra norske eksempler: (1) turisme som offer, (2) turisme som årsak og (3) turisme som del av løsningen.

(1) Turisme som offer: Et eksempel er Norge med sin vakre og unike natur, men dette skaper også en utfordring som gjengroing av landet og tap av natur til annen arealbruk. Dette er eksempelvis hyttebygging, utvikling av vindturbiner, kraftledninger og bygging av veier. Gjengroing av kulturlandskapet er et resultat av miljøforandringer og sosio-økonomisk utvikling. Mange små gårder har lagt ned dyrkingen av utmark eller har mindre dyr på beite. I tillegg har økte temperaturer gjort at skoggrensen har flyttet seg oppover i høyden. Klimaendringer har både indirekte og direkte påvirkning for turisme, blant annet gjennom hvor snøsikkert et område blir, det fører til at man må dra lenger og lenger opp i høyden for skiaktiviteter om vinteren. I tillegg påvirkes været, ved at det blir mer og mer ekstremvær.

(2) Turisme som del av problemet: I dag står flytrafikken i Norge for 5 % av landets samlede utslipp (Avinor, 2018: 14). Det finnes flere måter for å redusere den miljømessige påvirkningen som turismen skaper. Det er gjort flere forsøk på å redusere påvirkningene av turismeaktiviteter som inkluderer transport, men det økte volumet av turismekonsument har overkjørt effektene (Aall, 2014: 2575). Bak denne situasjonen er turismeindustrien ofte utenfor offentlige miljøreguleringer (ibid). Miljømessige påvirkninger involverer turismeindustrien, som hovedsakelig har vært selvregulerende og frivillig. For å kunne oppnå dette kreves det forsøk på å redusere den miljømessige påvirkningen og den må ha en høyere grad av offentlig regulering.

(3) Turisme som del av løsningen: Her kan turisme ses på som et potensial for å promotere bærekraftig utvikling (ibid: 2576). Aas (ibid) viser til at ved å ha mye fritid kan det ses i sammenheng med mer bærekraftig forbruk – altså "lev bedre med å konsumere mindre". Om dette er faktisk bevist, kan ennå diskuteres. En annen teori handler om at når folk er på ferie, tar de fri fra miljømessige holdninger og ønsker seg mer komfort og luksus (ibid). Ofte har turister gode intensjoner for å oppleve naturen og være sammen med familien, men dette bidrar med negativ påvirkning på miljøet. Den tredje teorien viser hvordan fritid er en arena hvor folk er åpne for nye innblikk, og kan tilegne seg nye måter å leve på, eksempelvis få mer miljøvennlige konsumeringsvaner som kan bli overført til hverdagen. Dette perspektivet samsvarer med Jamal, Camargo & Wilson (2013), som definerer transformativ turisme som en praksis for organisert

reiseliv, og at denne kan bidra til en positiv forandring i holdninger og verdier for deltakerne av en turismeopplevelse.

Det har blitt forsket på hvordan turisme kan utvikles for å bli mer bærekraftig (Øian et al., 2018: 14) (Buckley, 2012; Choi & Sirakaya, 2006; Miller & Twinning-Ward, 2005; Saarinen, 2006). For turisme er det spesielt naturen og det fysiske miljøet som er viktig for markedsføringen og for å sikre den økonomiske stabiliteten for regioner og lokalområder (Wall- Reinius & Fredman 2007). Undersøkelser gjort på kommersialisering (Margaryan, 2016; Fredman & Tyrväinen, 2010) og utvikling av naturopplevelser (Tyriväinen, Silvennoinen & Hallikainen, 2017), har gitt et nytt fokus på hvordan turismen kan bli sett i sammenheng politisk og sosialt. Tidligere ble begrepet bærekraft sett på som det motsatte av fortjeneste, mens det nå blir sett som en ressurs som turismen er avhengige av (Fredman & Tyriväinen, 2010).

Utviklingstrendene forandrer seg hele tiden, slik at det kan være vanskelig å forutsi turismetrendene. Dette har blant annet resultert i et økende press for naturens ressurser og biologisk mangfold, redusert sikkerhet rundt turismeaktiviteter og interessekonflikter mellom ulike aktører av turisme (Øian et al., 2018: 14). Dette skaper utfordringer gjennom de besøkendes aktiviteter, som at jorden blir nedtråkket, jorden eroderer, dårligere vannkvalitet, og forstyrret dyreliv. I visse populære områder vil dette medføre en ekstra belastning, desto flere som kommer, desto flere negative påvirkninger (Monz, Pickering & Hadwen, 2013; Pickering, Rossi & Barros, 201).

2.3.2 Bærekraftige og ansvarlige utendørseventer

Bærekraftig utvikling er som nevnt over, et begrep omfatter både økonomisk, sosialt og miljømessig perspektiv, men i denne studien vil jeg fokusere på det fysiske miljøet. Det er en økende forståelse av at turisme påvirker klimaet i negativ retning (Becken & Hay, 2007; Gössling & Scott, 2008; Laing & Frost, 2010) (Font & Harris, 2004; Laing & Frost, 2010; Murphy & Price, 2005; Swarbrooke, 1998; Waver, 2006). I en undersøkelse gjort av Adema & Roehl (2010: 206), har de sett på hvilke fordeler eventer kan ha ved å arbeide for miljøet. Ut i fra deres kartlegging viste de nødvendigheten av hvordan et event vil måtte tilpasse seg miljømessige og grønne utfordringer. Forfatterne mener at eventer vil måtte bli grønnere, på grunn av kostnadene på ressursene, ut i fra høyere

forventning om miljøvennlig praksis fra sponsorer og deltakerne og fra politiske vedtak (ibid).

De mest ansvarlige eventene blir markedsført som bærekraftige, grønne og karbonnøytrale. For tiden brukes bærekraft for å flagge miljømessig bevissthet (Smith-Christensen, 2009). Siden miljøet har kommet høyt på den offentlige agendaen, har dette gitt tilgjengelige ressurser, både kunnskapsmessig og økonomisk. De miljømessige påvirkninger har blitt enklere å måle, beregne og kommunisere ut (Smith – Christensen, 2009: 25). Det er fortsatt et potensial for at utendørseventer kan bidra til økt bærekraftig turisme. Turismen har klart å promotere miljøvennlige alternativer som blant annet "eco-turisme", "slow tourism" og "alternativ turisme" (ibid).

Bærekraftige eventer handler om tre komponenter: organisering/styring, geografisk område og et publikum (Smith – Christensen, 2009: 22). Eventer er avhengige av menneskelige ressurser, infrastruktur og økonomisk støtte. Den menneskelige ressursen handler om hvordan organisasjonen er styrt og gjennomført av de ansatte og de frivillige. I tillegg er det viktig å ha nærkontakt med lokalbefolkningen for å oppnå støtte og kunne bruke av de lokale ressursene. En god infrastruktur er vesentlig for arrangementet. Dette gir mulighet for å lage fysiske plattformer, som veier, parkering, kildesortering med mer.

Selv om mange eventer kan ha liten inntekt, behøves det markedsføring, forsikring, betaling av skatt etc. for å kunne gjennomføre. Inntektene eventene har er typisk billettinntekter, sponsorer og offentlig støtte. For å kunne sikre et godt og levedyktig event er arrangørene avhengige av mobilisering og for å få samlet ressursene til et godt og gjennomførbart program. Et bærekraftig event kan defineres som: "*eventer gjennomført som en kontinuerlig prosess gjennom interaksjonen/kobling mellom eventledelse, vertskap og eventpublikumet*" (Smith – Christensen, 2009: 22). En utfordring ved å definere bærekraftige eventer, er at det finnes mange ulike typer. Noen eventer er av religiøs art eller basert på nasjonale tradisjoner, mens andre er kortvarige med varierende lokasjonen, slik som eksempelvis et sportsarrangement ala olympiske leker (ibid).

”Trippel Bottum Line” (TBL) handler om økonomi, sosiokulturelt og miljø. Eventer påvirker alle disse tre områdene og som da kan bidra positivt og negativt. Arrangementene kan forårsake materielle belastninger i form av støy, kø-skapelse, slitasje og misnøye (Smith – Christensen, 2009: 24). Ansvarlige eventer defineres fra CSR - *”Corporate social responsibility initiativs*”. Dette kan forklares med at et selskap skal ha mål for bærekraftig vekst og rettferdig ansettelsespraksis (Getz, 2009:70). Bedrifter eller organisasjoner kan ta ansvar for hvordan deres aktiviteter påvirker miljøet (Smith – Christensen, 2009: 24). I dag kan bedrifter vise sin støtte ved å promotere ikke–økonomiske og sosiale verdier gjennom CSR og gjennom etiske retningslinjer. Dette er viktig for å kunne bidra til mer bærekraftig utvikling. Utendørseventer balanserer mellom økonomi, det sosiokulturelle og det fysiske miljøet med strategier for å optimalisere denne balansen, samtidig som det arbeides med å minimere de negative påvirkningene. Hvis bedriftene involverer lokalbefolkningen og bruker lokale ressurser vil dette kunne gjøre utendørseventene mer lokalt forankret, som igjen vil kunne bidra til en mer bærekraftig utvikling (ibid). Getz (2009: 71) viser til hvordan Cape Town erklæringen som omhandler ansvarlig turisme som kan tilpasses sektoren ut fra disse prinsippene;

- minimere negative økonomiske, sosiale, kulturelle og miljømessige påvirkninger
- skape større økonomiske fordeler for lokalbefolkningen og skape et godt samfunn
- forbedre arbeidsforhold og skape arbeidsplasser
- involvere lokalbefolkningen i avgjørelser
- skape biodiversitet og bidra til bevaring av natur- og kulturell arv
- skape gode opplevelser ved å koble de besøkende med lokale krefter
- tilrettelegge for folk med fysiske utfordringer (universell utforming)
- oppmuntre til respekt mellom verter og de besøkende til eventet og bygge lokal stolthet og selvtillit

Ansvarlig turisme krever at folk og eventarrangøren tar ansvarlig for sine handlinger og følger opp bærekraftig utviklingsstrategi og grønn praksis (ibid: 71).

2.3.3 Bærekraftige festivaler

I dette kapittelet vil jeg vise hvordan en festival kan arbeide med miljømessig bærekraft.

Begrepet ”grønt event” kan bli definert som et event som har fokus på bærekraftstrategier inn i administrasjon og gjennomføring av arrangementet. Bærekraft kan bli definert bredt og altomfattende og ikke bare miljømessig ansvarlighet, men også økonomisk og sosiokulturell bærekraft gjennom ”Trippel – bunn – linje” (TBL) (Front & Harris, 2004; Getz, 2009; Hede, 2008; Laing & Frost, 2010: 262; Sherwood, 2007). Festivaler kan promotere ”grønt” gjennom temaer, presentasjoner og salg av mat og drikke som passer inn under temaet (Laing & Frost, 2010: 264). Festivaler har mulighet til å gi besøkende informasjon om miljøsaker og til mer miljøfokus, uavhengige om festivalen har en satsning på et ”grønt” image, eller at den minimerer energiforbruket (Gibson & Wong, 2011: 92). Om det legges til rette for gode rutiner og praksis, kan resirkulering av avfall, bruk av kollektivtransport, minimert mengde søppel og bruk av bærekraftige materialer, gi festivaler et løft for å fremme seg selv som bærekraftige og opptatt av miljøet (ibid). I artikkelen til Laing & Frost henviser de til ulike eksempler på hvordan dette kan gjøres, blant annet ved ”slow food” og Fair Trade handel på kaffe (ibid: 265) (De Pelsmacker et al., 2005; Raynolds, 2000; Renard, 2003; Rice, 2001; Shape, 2008). Suksessfulle grønne festivaler sender et sterkt budskap til de besøkende og spesielt de som avholdes i landlige omgivelser. Festivaler som skjer i slike landlige område kan gi de besøkende en ekstra følelse av nærhet til naturen og miljøet (Gibson & Wong, 2011: 92).

2.4. Utendørsevent og Naturbasert Reiseliv i et bærekraftig sammenheng

2.4.1 Miljømessig bærekraft

Elmahdy et al (2017) har undersøkt hvilke faktorer som påvirker naturbasert reiseliv. For NBR er miljø svært viktig da naturen og klimaforhold er med på å avgjøre attraktiviteten for en reiselivsdestinasjon (ibid: 42). Innenfor de miljømessige trendene er det store påvirkninger: klimaendringer (Bell et al., 2007; Dwyer et al., 2008, Dwyer et al., 2009; Frost et al., 2014) og forandringer av areal og landskap (Bell et al., 2007: Dwyer, 2008). Getz (2007) forteller at fra det økologiske perspektivet, er det to hovedutfordringer som dukker opp: kostnader for å gjøre et event grønt og

påvirkningene som et arrangement skaper av slitasje, energiforbruk og forurensning (ibid).

Det finnes flere målemetoder for å definere et bærekraftig miljø. Gibson & Wong (ibid: 94) beskriver hvordan biofysiske teknikker som jordprøver, måling av vannkvalitet og økologiske tester kan brukes, men med slik teknologi er det vanskelig å kvantifisere påvirkningene som skjer utenom selve festivalområdet. Dessuten måler ikke disse disse metodene den indirekte effekten som forbruk av energi. Et annet moment er at slike "landlige" festivaler ofte er små, slik at de har vanskelig for å bruke metodene, samtidig som at det er tidskrevende og kostbart (ibid). En metode som derimot er enklere, vil være å måle "C02 fotavtrykket". Det vil si å måle belastningen en gitt populasjon utgjør på klimaet. Dette vil kunne dokumentere hvor mye årlig fornybar kapasitet av biosfæren som er nødvendig. Resultatene av en slik måling kan kanskje være enklere å videreformidle til "folk flest" eller ikke-akademikere. Metodene for måling av klimapåvirkning av menneskelig aktivitet, har vist seg å være utfordrende siden den menneskelige påvirkningen avhenger av en antagelse om at mennesker ikke er en del av naturen. Gjennom å måle direkte påvirkninger av festivaler på miljøet, er det mulig å se på hvordan mennesker og natur møtes og festivalens relasjon til dette (ibid: 97). Festivaler som foregår i landlige omgivelser, har ofte denne kombinasjonen av folk og natur, som samtidig gir et unikt salgsmoment. Festivaler kan dermed gi en mulighet for et miljøengasjement blant publikum. De kan promotere miljøholdninger som er morsomme, kreative eller eksperimentelle (ibid).

2.4.2 Sertifisering

Sertifiseringsordninger er konkrete tiltak som kan gjøre reiselivsnæringen mer grønn og bærekraftig. Det finnes flere sertifiseringsordninger for reiselivet, noen av disse er den svenske *Naturens bäste, CST (Costa Ricas sertifisering av bærekraftig turisme)* og *EcoCertification* som er program for sertifisering av økoturisme (ibid: 3). Slike sertifiseringsordninger er tiltak som kan bidra til en mer bærekraftig reiselivsnæring (Haaland & Aas, 2006: 44). Blant annet kan de komplementere og utdype virkemidler som er forankret i lover og regler. I gjennomgangen gjort av (Haaland & Aas, 2006) har de sett på at det finnes et økende antall sertifiseringsordninger i reiselivet.

Slike sertifiseringsprogrammer kan være er et virkemiddel som kan redusere negative miljøeffekter knyttet drift og produksjon (Haaland & Aas, 2006: 40). For reiselivsbedrifter kan dette bidra positivt, da det viser til nytenkning og fleksibilitet for hva en bedrift skal satse på (Rivera, 2002). Gjennom å skape seg en grønnere profil, kan dette gi gevinst i markedet og gi mer målrettet markedsføring. Spesielt for mindre bedrifter, kan sertifisering ha en viktig verdi ved at salgs- og markedssamarbeid kan nå ut til flere. De økonomiske fordelene kan være kostnadsbesparelse i form av mindre energiforbruk (Haaland & Aas, 2006: 45).

I en undersøkelse av Stensland et al (2014), har de studert naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. I kartleggingen var miljøsertifisering et tema og resultatene viste at åtte prosent av bedriftene(totalt 683 bedrifter) var sertifisert eller i ferd med å bli det. På spørsmålet om hva slags påvirkning bedriftene trodde en eventuell miljøsertifisering ville medføre for deres bedrift, var godt omdømme sett på som det mest positive. Blant annet ble miljøsertifisering ansett som positivt for å "nå en annen type kunder", øke motivasjon og engasjement hos de ansatte", samt "øke kundemassen". I tillegg ble lønnsomhet dratt fram som en konsekvens av sertifisering, men her var resultatene litt usikre da halvparten av bedriftene mente at det ikke ville ha noen påvirkning eller at det ville bidra negativt (ibid:40).

Noe av kritikken av de ulike sertifiseringsordningene går ut på såkalt "grønnvasking", hvor bedrifter ønsker å fremstille seg som mer grønne og bærekraftige enn det de egentlig er (Haaland & Aas, 2006: 45). I tillegg kan troverdigheten til merkeordningen bli svekket hvis det ikke kreves ekstern vurdering eller tredjepartsevaluering (ibid).

Det finnes flere ulike typer miljøsertifiseringer, blant annet ISO 14001, Svanen, Blått- og Grønt flagg (MiljøfyrtårnC, u.å.). Jeg vil her fokusere på miljøfyrtårnsertifiseringen da dette er aktuelt for mitt case – Vinjerock festivalen. Stiftelsen for Miljøfyrtårn er ordningens ansvarlige og ble startet fra 2003 og arbeider for å hjelpe virksomheter til å skape konkurransefortrinn av bærekraft (MiljøfyrtårnA, u.å.). Noen av fordelene ved å bli sertifisert er blant annet å bli bærekraftig gjennom arbeidsmiljø, avfallshåndtering, energibruk, innkjøp og transport. Det kan oppnås konkurransefortrinn gjennom dokumentasjon av miljøarbeidet og å styrke merkevaren ved å fremstå som fremtidsrettet. Kostnader kan kuttes gjennom god kontroll på rutiner og spare utgifter

ved avfallsreduksjon og lavere energiforbruk (MiljøfyrtårnB, u.å.) Etter tre år blir virksomheten re-sertifisert gjennom en uavhengig tredjepartskontroll (ibid). Per nå er 5934 virksomheter miljøfyrtårnsertifisert (MiljøfyrtårnA, u.å.). I Norge er dette den mest brukte sertifikatordningene for virksomheter som ønsker å dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar, samt at ordningen er anerkjent i Europa gjennom EU.

2.4.3 Påvirkninger for utendørseventer og NBR

På grunn av økt etterspørsel fra turister, har antall turister til en naturattraksjon noen steder resultert i masseturisme, miljømessig skader og en overkapasitet på fellesgoder som offentlig infrastruktur (Øian, Fredman, Sandell, Sæpórsdóttir, Tyriväinen & Jensen, 2018: 9).

Naturens tålegrense er et prinsipp innenfor miljøretten og legger til grunn hvordan ulike prioriteringer må legges til grunn (Bugge, 2015: 53). Når det kommer til hva slags påvirkning et utendørsevent bidrar til, vil det kunne gi påvirkninger på miljøet og naturen, og nettopp fordi utendørseventer foregår i friluft er miljøhensynet viktig. For å kunne skape et levedyktig utendørsarrangement er det viktig å ta vare på naturverdien og samtidig tilrettelegge og bevare for kommende generasjoner. Når mange ulike brukere benytter seg av et område vil det etter hvert bli slitasje hvis man ikke tilrettelegger. ”Allmennhetens tragedie” er et begrep og fenomen som handler om at når det er mange brukere av et område, vil dette kunne skape overbelastning og overbeskatning fordi at et område har åpen adgang for alle (Bugge, 2015: 58). Selv om alle som bruker området har en felles interesse av å bevare naturen, vil de naturlig nøle med å begrense sin egen bruk hvis ikke alle andre gjør det. Dette kan medføre til at resultatet av godet blir ødelagt, selv om dette ikke er ønskelig fra noen av partene. Dette kan være ulempe et utendørsevent: Slike arrangementer har en inngangskostnad, ved at desto flere deltakere som kommer, desto mer vil dette kunne skade naturen gjennom slitasje og miljøpåvirkninger.

For å ta høyde for dette, må planleggere av bærekraftige festivaler ta grønne valg som blant annet ha tilgang til offentlig transport (Laing & Frost, 2010: 263; Robins et al.,

2007). Transport er en vesentlig del av miljøavtrykket, da den består av drivhusgasser og andre negative påvirkninger på den lokale naturen. Dette gjelder spesielt for festivaler som ligger landlig til (Laing & Frost, 2010: 263; Mason & Baumont – Kerridge, 2004). For å unngå dette kan eventene legge til rette for alternativer som el-biler, hybridbiler, busstransport, bil-deling og arrangere grupper på sosiale medier for å samkjøre, leie av sykler osv (Laing & Frost, 2010: 263).

Hvordan søppelhåndteringen skal foregå, er ofte et stort problem når mange mennesker er på ett sted i sårbar natur. Men heldigvis finnes det flere muligheter slik som bruk av komposttoaletter og mindre vannforbruk. Det bør være et system for resirkulering gjennom bruk av aluminium i stedet for plastflasker og bruk av komposterbart bestikk og tallerkener (ibid). I tillegg kan mat som er til overs komme andre til gode gjennom å gi det videre til veldedige organisasjoner (Laing & Frost, 2010: 263; Razza et al., 2009).

For produksjon av strøm kan det brukes alternative kilder som biodiesel, vindkraft eller småskala vannkraftverk. Dette kan være attraktivt for sponsorer å markedsføre (Getz, 2009). Behovet for mat gjør at det er logistiske utfordringer, men dette kan planlegges ved å bruke lokal mat (Laing & Frost, 2010: 263; Sharpe, 2008).

Laing & frost (2010: 264) beskriver hvordan mange eventer arbeider med å fremme bærekraftige løsninger, men at det er også er noen festivaler som fraskriver seg sine grønne intensjoner ut fra hvordan de praktiseres i virkeligheten. Forfatterne viser til tre ulike eventer hvor søppelbehandling ble observert. Det første var et musikkevent hvor eventet ble fremstilt som "grønt", men hvor det ikke var noen mulighet for resirkulering av søppelet. Et annet familieevent som ble fremstilt med en oppfordring til resirkulering og endring av adferd, men der kastet cateringen all søppelet i en og samme resirkuleringskasse. I det tredje eksempelet fra et sportsevent ble det tilrettelagt for resirkulering, men hvor det ikke var tydeligvis ikke var tilstrekkelig kapasitet – både resirkulert og ikke-resirkulert materiale havnet sammen.

Ut i fra slike eksempler vises det at noen av eventene mangler en klar bevissthet rundt hvordan de skal implementere grønne løsninger i en praktisk tilnærming og forståelse av gjennomgående grønt fokus (Laing & Frost, 2010: 264). Dette kan skape påstander

om ”grønnvasking”, altså hvor påstander feilaktig blir gitt om grønt innhold eller feilinformerer konsumenter om den sanne situasjonen (ibid) (Henderson, 2007; Ongkrutraksa, 2007; Utting, 2005). Dermed må det grønne fokuset i en festival bli demonstrert konsekvent og tydelig gjennom alt av reklamemateriell og informasjon gitt til publikum, lokalsamfunnet og media.

2.5 Forstå potensialet for utendørseventer for et mer bærekraftig NBR

Butzman & Job (2016: 5) viser til at et bærekraftig turismeprodukt har både en etterspørsel-og tilbudsside, slik at turismeproduktet blir sett i sammenheng med deltakernes holdninger og oppførsel. På denne måten er det mulig for et utendørsevent å påvirke sine deltakere til å bli mer bærekraftige. Et utendørsevent tiltrekker seg mange ulike brukere til naturen, og derfor er det viktig å tenke på naturens tålegrense og hvordan man skal gi alle deltakerne gode naturopplevelser. En av utfordringene ved bærekraftig turisme er å oppmuntre besøkende til å oppføre seg slik at de minimerer miljømessig påvirkning og konsekvensene av dette (Brown et al. 2010: 879). Dette er spesielt viktig i verneområder, da disse ofte er sårbare (ibid).

Det er gjort få undersøkelser på hvordan utendørseventer og bærekraftig utvikling henger sammen (Dickson & Arcodia, 2009). I artikkelen til Dickson & Arcodia vises det hvordan viktigheten av dette henger sammen med blant annet hvordan et event kan bidra til å promotere miljømessig bærekraft. Ved å samkjøre turisme og eventer, vil dette kunne gi ringvirkninger både økonomisk, sosialt og kulturelt som igjen kan gi ringvirkninger for turismen (ibid: 236).

Turisme og event-arrangøren er gjensidig avhengige av hverandre, slik at eventer kan bli sett som en integrert del av turismeutvikling (Dickson & Arcodia, 2009: 237; Cooper et al, 1998; Getz, 1989; McDonnell et al, 1999). Derfor bør bærekraftstrategi inkluderes når event arrangeres (Dickson & Arcodia, 2009; Arcodia & Cohen, 2007). Festivaler og utendørseventer kan være en inngangsport til å fremme turisme, men det kan også skape flere negative påvirkninger, blant annet ved den økende mengde med besøkende som kommer i et begrenset tidsrom (ibid). Dette kan skape en negativ påvirkning av både miljøet generelt, og for naturen i et lokalsamfunn. I et langsiktig perspektiv er det viktig at festivalen ikke bare tenker på den økonomiske effekten, men også tar hensyn til å bevare naturen, siden det er det turisten eller deltakerne kommer for å opplevelse (ibid: 238) (Johnson et al. 1994).

Vær og klima spiller en viktig rolle ved planlegging av et utendørs-event og kan ha en innvirkning på hvordan deltakerne opplever det, eksempelvis om det regner under hele oppholdet (Dickson & Arcodia, 2009: 238). I artikkel til Dickson & Arcodia vises det til en undersøkelse som er gjort i Canada av Jones et al. (2006) som henviser til hvordan klimavariasjonen har en innflytelse på utendørseventer når det gjelder hvilken inntjening de sitter igjen med, og hvor fornøyde de besøkendes blir. Spesielt for utendørseventer som er avhengige av naturens ressurser, eksempelvis fuglekikking, vil værforholdene spille inn og i verste fall kunne gi inntektstap eller konkurs. Dette kan igjen skape ringvirkninger for regioner som har blitt avhengige av økonomisk fordel som kommer fra ulike arrangementer i området (ibid).

Et utendørs-event vil skape søppel, men dette kan håndteres gjennom god organisatorisk styring slik at det medfører- minimal påvirkning av miljøet (Dickson & Arcodia, 2009: 236). I en tidligere studie av Arcodia & Reid (2002:) så de nærmere på hvordan god opplæring og utdanning kan gjøre at avvikling av et event kan bli mer bærekraftig.

Hvis et utendørsevent er bærekraftig, kan det bidra til å gi viktige kulturelle, økonomiske og miljømessige bidrag som folk vil verdsette (Getz, 2009: 69). Det kan bli en institusjon som har støtte i lokalsamfunnet og som vil kunne gi muligheter for turisme (ibid). Det kan være utfordrende å oppnå bærekraftig styring samtidig som økt deltakelse i arrangementet stiger (Smith – Christensen, 2009: 13). Fra et miljøperspektiv er det både positiv og negativ påvirkninger ved et utendørsevent. Fra en positiv side vil det kunne skape bevissthet rundt miljøproblemer; det har potensial for å kunne gi langvarig beskyttelse og kan skape utvikling for resirkulering (ibid). Av de negative påvirkningene vil et utendørs-event kunne gi slitasje både langsiktig og kortsiktig, søppel og forurensning, støy, trafikkaos, og kunne øke energiforbruket og forbruk av andre naturressurser (ibid). Getz (2009: 70) mener at grønne utendørseventer er en del av dette og det er å forvente at alle utendørseventer vil ta del i å redusere, gjenbruke og resirkulere. En utfordring for eventer som skal tiltrekke seg turister, er at de behøver å tenke på energiforbruk og utslipp av drivhusgasser (ibid).

2.6 Oppsummering av teori

Her har jeg prøvd å vise sammenhengen mellom hvordan et utendørsevent kan være med på å gi reiselivsnæringen et grønnere og mer bærekraftig preg. Det er gjort mange undersøkelser på hvordan det er store muligheter for at et slike arrangementer kan gi deltakere gode opplevelser i naturen, og som dermed kan gi noe tilbake. Ved at arrangementene satser på bærekraft og viser at det er mulig å gjøre små steg som kan bidra til et bedre klima. Gjennom å ha god struktur i planleggingsfasen av et slike arrangementer (eventer/ festivaler), kan det være med på å gi gode opplevelser for alle involverte, og bidra til en mer grønn reiselivsnæring.

Mitt tema for studien er å se om et utendørsevent vil kunne bidra til et mer bærekraftig miljømessig reiseliv. Dette vil jeg belyse gjennom å fokusere på det fysiske miljøet ved utendørseventet Vinjerock, som er en musikkfestival.

3 Områdebeskrivelse og beskrivelse

Her vil jeg beskrive hvordan jeg kom frem til mitt valg av case. Først ved en kartlegging av utendørseventer i Norge, for deretter å gi et historisk tilbakeblikk om Jotunheim-området, og hvorfor jeg valgte Vinjerock-festivalen.

I utvelgelse av informanter til min undersøkelse, har jeg tatt utgangspunkt i en del sentrale aktører som har tilknytning til drift og forvaltning av Jotunheim-området. Jotunheimen er et område jeg kjenner godt fra før. Min vurdering er at både området og Vinjerock som fenomen, er et spennende case å se nærmere på; hvordan et populært turområde kan studeres ut fra et event-perspektiv.

3.1. Casestudie

Et case-studie blir kjennetegnet av et undersøkelsesopplegg som kan gi mye informasjon ved å studere svar fra få respondenter (Thagaard, 2011: 49). Det som skiller case–studier fra andre studier, er fokuset som retter seg mot én eller flere enheter som representerer studiens case (ibid).

3.2 Utendørseventer i Norge

I denne delen av studien vil jeg fokusere på festivaler som en del av utendørseventer. Det kan defineres som *"hvilke som helst eventer (eksempelvis musikk-festivaler, sportskonkurranser, matmarkeder etc) som tar utgangspunkt i et sted utendørs, primært i naturlige omgivelser"* (BIOTOUR-prosjektet, 2019)[2].

Margaryan & Fredman (BIOTOUR-prosjektet, 2019) har gjort en nasjonal kartlegging av alle utendørseventer i Norge, i alt over 564 ulike arrangementer. Av disse har jeg funnet 11 som er beskrevet i «Miljø eller Bærekraft» (se vedlegg 2). Disse 11 er: Fjellsportfestivalen, Gladmatfestivalen, Ladehammerfestivalen, Livestock, Rennebu-martnaden, Femundsløpet, Stokkøyafestivalen, Festspillene i Nord–Norge, Riddu–Riddu, Træna-festivalen og Vinjerock-festivalen.

[2] BIOTOUR er et fireårig forskningsprosjekt hvor hovedmålet er å se på naturbasert reiseliv som en viktig rolle i bioøkonomien. Potensialet er å videreutvikle naturbasert reiseliv som skaper næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk (NMBU, u.å.).

3.2.1 Gjennomføring av tekstanalysen

Som en del av BIOTOUR-prosjektet (Margaryan & Fredman, 2019) har jeg vært med på å undersøke hvilke av de 564 utendørseventer som har skrevet noe om miljø og bærekraft på sine nettsider. Jeg gjennomgikk alle nettsidene manuelt. I noen av nettsidene var det ingen søkemonitor, slik at da gikk jeg gjennom fanene og så om de hadde skrevet noe om "Miljø" eller "Bærekraft". Av nettsidene som hadde søkemonitor, gikk det naturlig nok litt raskere å finne frem til relevant informasjon. Det var overraskende få av utendørs-eventene som nevnte noe om miljø eller bærekraft, og av de som jeg fant, var det stor variasjon i hva nettsidene beskriver. Nedenfor vises de ulike utendørs-eventene kategorisert ut fra «miljøfokuset».

Hvem	**Hva**	**Hvilke tiltak**
Fjellsportfestivalen i Sogndal	Har hatt seminar fra DNT og Vestlandsforsking om hvordan de arbeider for et grønnere reiseliv	Foredrag
Trollrock-festival	Fokus på søppel	Panteboder og kildesortering
Gladmatfestival	Fokus på matsvinn, sortering av mat og plastforbud	Bruk av alternativer som palmeblad, komposterbart bestikk, samarbeid med matsvinn-app («Too Good to Go») og kildesortering
Ladehammerfestivalen	Fokus på en visjon for miljøet og søppel	Kildesortering og gjenbruk av byggemateriale
Livestock-festivalen	Kildesortering og egen miljøansvarlig	Utpeke miljøansvarlig, søppelsortering og bruk av lokalt næringsliv, og oppfordring til deltakere for å bli miljøvennlig
Stokkøyafestivalen	Plastfri festival gjennom et	Forbud mot plast gjennom

	prøveprosjekt	alternative løsninger som bruk av turflaske, bruk av stålbeger for drikke som blir vasket mellom hver gang, bruk av hampetau i stedet for plaststrips, ikke tillatt med reklameartikler i papir, komposterbart engangsservise
Riddu–Riddu festivalen	Miljøfyrtårnsertifisert	Først ute i Norge med sertifiseringen
Festspillene i Nord – Norge	Miljøfyrtårnsertifisert og avfallshåndtering	Satt ut miljøstasjoner, kildesorteringskonkuranse for barn og utlån av el–sykler og sykkelparkering.
Vinjerock-festivalen	Miljøfyrtårnsertifisert	Miljøstasjoner og fargeposer for sortering av søppel som deles ut til deltakere, kompostering av mat og drikkevarer, miljøvisjon for å minske transportutslipp ved bruk av egne busser til/fra festivalområdet, returordninger på ubrukte varer, totalforbud mot engangsgriller, flygeblader og glassflasker, papirløs festival gjennom bruk av egen app og informasjonsskjermer, samkjøring gjennom

		facebook-kanalen ”Vinjeskyss”, mulighet til å vinne en pris, om man går flest kilometer til festivalen, samt å ta med seg minst mulig «løsgods» til festivalen.
Trænafestivalen	Fokus på plast og opplæring av deltakere til å ta vare på miljøet	Oppfordring av deltakerne til å plukke søppel
Rennebumartnaden	Miljøfyrtårnsertifisert	Miljøpatrulje, kortreist mat. Oppfordrer utstillere til å begrense avfallsmengden, bruk av gjenbruk for utstillingsmateriell, og bruk av lavenergi kilder for strøm
Femundsløpet	Fokus på økonomisk bærekraftighet	Samarbeid med kommersielle aktører for lengre forutsigbarhet

Resultatene fra kartleggingen ble altså at på 564 nettsider, fant jeg 11 som hadde skrevet noe om Miljø og Bærekraft. Disse har jeg studert videre gjennom å se hva slags informasjon om Bærekraft og Miljø de har og hvilke tiltak de har gjort (se tabellen 1 over).

Eventene har ulik grad av hvor mye det står skrevet om Bærekraft eller Miljø, men Vinjerock, Riddu–Riddu, Festspillene i Nord–Norge og Rennebumartnaden skiller seg ut ved at de er miljøtårnsertifiserte. Dette betyr at de har gjort en forpliktende avtale med merkevaren ”Miljøfyrtårn”. Dette er en stiftelse som arbeider for sertifisering og miljøledelse og som skaper konkurransefortrinn for bærekraft (miljøfyrtårn, u.å.). Gjennom deres system gir de bedrifter verktøy for å arbeide med miljøprestasjoner

innenfor arbeidsmiljø, avfallshåndtering, energibruk, innkjøp og transport (ibid). I følge Sustainable Brand Index (2019) sier 6 av 10 at bærekraft påvirker hva de kjøper.

Plast har blitt et dagsaktuelt tema. Stokkøyafestivalen går ut med en tydelig profil hvor de markedsfører seg som en plastfri festival, mens Trænafestivalen som også ligger ved sjøen, har fokus på forurensing og hvordan vi som storforbrukere kan bidra ved å rydde strender for søppel. Gladmatfestivalen går for alternative spiseredskaper gjennom å bruke palmeblad som asjetter og samarbeide med restemat-appen "Too good to go" hvor kunder kan kjøpe en overraskelsespakke med mat. Et konkret eksempel fra utendørs-eventene er kildesortering, som ni av de elleve gjennomfører; Livestock, Rennebumartnaden og Vinjerock oppfordrer alle publikum til å kildesortere søppelet sitt.

3.3 Vinjerock-festivalen

Figur 1 Privat bilde fra Vinjerock-festival

Figur 2 Kart over beliggenheten til Vinjerock festival

Ut i fra kartleggingen av utendørseventene i Norge (Margaryan & Fredman, 2019), valgte jeg å fokusere på Vinjerock-festivalen. Dette var basert på festivalens fokus på bærekraft og deres tiltak for en mer miljøvennlig festival. Festivalen arbeider blant annet med transportalternativer, lokalmatsatsing og ulike tiltak for å minimere slitasjen på naturen.

Her vil jeg gi en introduksjon om hvordan festivalen oppsto, og hva slags festival dette er. Vinjerock-festivalen ble første gang arrangert i 2006 og ligger i Vang kommune ved Bygdinvannet, rundt Eidsbugarden og Fondsbu, på 1060 meter over havet i Jotunheimen. Festivalen er en musikkfestival som blir arrangert tre dager i juli hvert år på høyfjellet. I tillegg til å holde konserter, får deltakerne muligheter til å delta på ulike aktiviteter som fjellturer, buldring, kajakk, stand up padling, sandvolleyball og mye mer. Festivalen har også fokus på lokal mat fra Valdres-regionen. For å ta vare på naturen ble det i 2011 holdt et pauseår hvor festivalen fikk støtte til å utbedre området og legge til rette for i videre bruk. Festivalen er blitt miljøtårnsertifisert, noe som innebærer strenge krav til arbeidsmiljø, transport, utslipp, avfall, miljø og estetikk (Vinjerock, 2019).

Festivalen har flere støttespillere, blant andre: Vang kommune, Oppland fylkeskommune, "Ein festival i Valdres" og Kulturrådet. Samarbeidspartner er Den Norske Turistforening (DNT). Festivalen har også et bredt utvalg av øvrige samarbeidspartnere. Hovedsponsorene er Gjensidige Valdres og Norges-gruppen, mens andre sponsorer er Valdres Sparebank, Alfa sko, Lavo, Mack, Valdres telledata, elektromontasje og compeed. I tillegg er Lomen auto, Selmatec securities, Eidsiva, JVB, Tyin vvs, TK totalbygg, Retura, Tyin Filefjell, Valdres mathus, Leodesk, Eidsbugarden. Av minisponsorer: Intersport, Valdres energi, Vang energiverk, Ryfoss betong og Vang grave og transportserevice (Vinjerock, u.å.).

3.3.1 Miljøhandlingsplan for Vinjerock

Vinjerock har en egen miljøhandlingsplan i sin strategi (2015-2019). Festivalens miljøvisjon er at de skal ha minimale innvirkninger på naturen rundt, og der det finnes et miljøvennlig alternativ, skal dette benyttes. De ønsker å være Norges ledende aktør på å arrangere en festival i naturen, og i pakt med naturen. På området og campingen skal det settes i gang tiltak for å minske slitasjen, slik som at området for telt skal merkes tydelig for å begrense påvirkningen. Når det gjelder transport skal det legges til rette for at publikum skal velge en miljøvennlig transport, som samkjøring eller i buss. Gjennom valg av mat, skal det satses på det lokale, men også økologisk der dette er mulig. På avfallsfronten skal det fokuseres på å øke sorterings- og material-gjennvinningsgraden. Festivalen skal være papirløs og gi kunnskap om avfallshåndtering internt på festivalen

og hvordan avfallet blir etterbehandlet etter festivalslutt. Samtidig skal det arbeides med nye løsninger og tiltak for å redusere avfallsmengden i organisasjonen og hos publikum. Ved innkjøp skal det velges produkter som belaster miljøet minst mulig, og i et livsløpsperspektiv når det er i bruk og helt til det blir til avfall. Når det gjelder strøm skal det benyttes faststrøm, Led–lys og ved behov kjøpes A–merkede produkter.

For å vise festivalens forpliktelse skal det være en klar og tydelig kommunikasjon innad i organisasjonen og ut mot publikum. Dette skal være tydelig kommunisert gjennom aktuelle informasjonskanaler for å øke bevisstheten, slik at alle kan treffe valg på bakgrunn av dette. Festivalen er miljøtårnsertifisert og disse resultatene skal forankres med hele staben, og det skal gis verktøy og kunnskap som grunnlag til å treffe beslutninger. Det arrangeres en "Rockehøgskule" i forkant av festivalen for de frivillige, slik at miljøarbeidet inngår her og at de skal være gode og bevisste ambassadører under festivalen. Et videre mål ønskes det å inngå et samarbeid med en etablert miljøorganisasjon.

Av hovedmomentene fra Vinjerock sin publikumsundersøkelse fra 2018 (Forchhammer, J. Personlig kommunikasjon, 06.02.2019) (1 – 5, hvor fem betyr «Svært positiv») viser at deltakerne sitt totalinntrykk er 70 % som mener at festivalen er svært positivt, mens 28 % svarer at det er ganske positive, mens 2 % mener det er verken eller. Ut fra demografien er flesteparten av de besøkende fra Østlandet, med fokus på Oslo (:10) og er gjennomsnittsalderen er 28 år (:7). Under jobb og utdanning svarer 64 % at de har høgskole/universitetsutdanning på mer enn tre år og hovedandelen har inntekt før skatt på 500 000 – 699 000 (32 %) (:8). På utdanning og arbeid er 43 % ansatt i privat sektor, mens blant studenter er det ingeniørfag som topper med 27 %, deretter helsefag med 18 %, før naturvitenskapelige med 11 % (:9). På et spørsmål om hvem som har besvart, har festivalen delt dette inn i to grupper; «Frivillige» og «Kjøpt billett». I disse to gruppene har 35 % og 43 % h.h.v. kategorisert seg som et friluftsmenneske (:5).

Under transporten til Vinjerock, satt 39 % på i en bil, mens 43 % kjørte selv og 11 % satt på med «Ubekymra buss» (festivalens egne busser). Fra festivalparkeringen og inn til selve festivalområdet, er det satt opp busstransport, og dette svarer 60 % at er svært positivt, mens 30 % svarer at dette er ganske positivt.

I kategorien aktiviteter, kurs og foredrag svarte 55 % at dette var positivt. Det er noen forskjeller mellom undergruppene ved blant annet at 70 % av de frivillige, oppgir at de gikk på tur på egen hånd, mens det var 83 % av de som hadde kjøpt billett. Når det gjelder inntrykk av maten, svarer 53 % at dette er svært positivt. På sanitærforhold er inntrykket at de frivillige er mer positive med 80 % enn de som har kjøpt billett med 74 %.

Miljøbevisstheten er økende blant publikum hvert år, med blant annet at 33 % av publikum gjennomfører andre miljøtiltak utenom festivalen. Under «miljøaspektet til festivalen var godt synlig» svarer 58 % av helt enig, mens 32 % svarer enig. På *"Det er viktig for meg at Vinjerock har en miljøvennlig profil"* svarer 72 % helt enig og på "*Det er viktig for meg at Vinjerock tek godt vare på omgivnadene, sjølv om det kan påverke publikum sin mogligheit til å telte på område*" svarer 79 % at de er helt enige (ibid).

3.3.2 Historisk tilbakeblikk på friluftslivstradisjonen i Norge

Her vil jeg vise hvordan bruk av naturen har endret seg i takt med friluftslivstrender og hvordan festivaler har blitt en del av naturopplevelser.

På tidlig 1800–tallet ble naturen sett som unyttig og uten hensikt/ mål og mening, men utover århundret endret dette seg (Tordsson, 2012: 132). Da kom romantikken inn og gjorde at befolkningen fikk et nytt syn på naturen gjennom billedkunstnere og forfattere med landskapsskildringer. Den første gangen ordet *"friluftsliv*" ble brukt skriftlig, er i diktet av Henrik Ibsen "På Viddene" i 1860 "*I den øde sæterstue. Al min rige Fangst jeg sanker: Der er Krak og Grue, Friluftsliv for mine Tanker*" (UIO, u.å.).

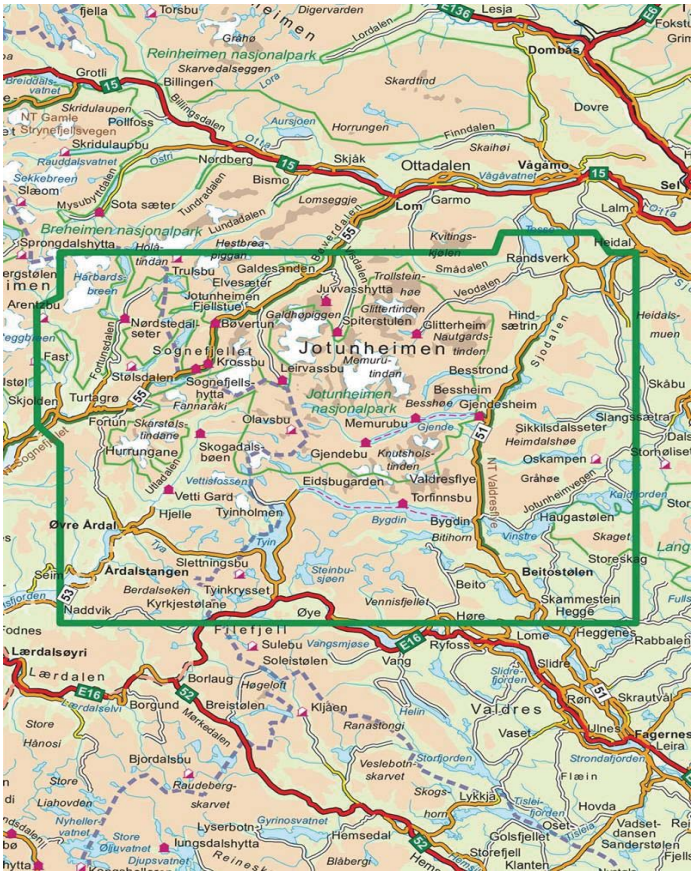
Friluftslivet er stadig i endring, fra tidligere ble naturen brukt som transport fra ett sted til et annet sted (Tordsson, 2012: 132). I dag blir kropp sett som et uttrykk for ytelse gjennom å mestre naturens utfordringer (ibid). Et grunnleggende trekk ved Norsk friluftsliv er at det i lang tid har vært folkelig og enkelt, samt at det foregår i naturomgivelser uten for mye forstyrrelser av menneskelig aktivitet (Dervo et al., 2014: 30). Etter hvert som landet har forandret seg, har dette gjort at vi bruker friluftslivet annerledes (ibid: 18). På 1970-tallet og utover ble friluftslivet mer allmenngjort gjennom at en større andel av befolkningen deltok i utendørsaktiviteter. Dette skyldes hovedsakelig at velferdssamfunnet gav bedre levevilkår og likestilling mellom kjønnene

(ibid). Fra og med 1990-tallet og utover 2000-tallet har det generelle friluftslivet blitt endret mot et mer spesialisert og individuelt friluftsliv (ibid).

I Kulturmeldingen fra 2018, skriver regjeringen "*Noreg står framfor ei stor økonomisk omstilling som vil krevje nytenking på mange felt, både i privat og offentleg sektor. Kreativitet er ein drivar for innovasjon og kan medverke til å styrkje den internasjonale konkurransekrafta vår*" (ibid: 8). Norge som turistdestinasjon har blitt mer og mer ettertraktet, og det er spesielt naturen og de ulike mulighetene som kan tilbys som trekker. I regjeringens satsning på en nasjonal strategi for reiselivsnæringen står det "*nasjonalparker og andre verneområder kan ha stor betydning som attraksjoner i reiselivssammenheng*"(Nærings- og handelsdepartementet, 2012: 55). Av nye trender innenfor friluftslivet oppstod det etter hvert en landsdekkende turistforening som oppfordret til bruk av naturen og vern. Dette har også gitt økt deltakelse, og en del av dette er utendørseventer som festivaler, som ligger et sted mellom kultur og friluftsliv.

3.3.3 Jotunheimen som område

Figur 3 Kart over Norge med henvisning til Oppland fylke hvor Jotunheimen ligger



Figur 4 Kart over Jotunheimens område

I denne studien ser jeg på Jotunheimen som helhet, og ikke bare selve nasjonalparken, siden Vinjerock-festivalen foregår i randsonen av nasjonalparken. Samtidig som festivalen kan gi ringvirkninger også i omkringliggende omgivelser – altså i selve nasjonalparken.

Det har tidligere blitt gjort flere undersøkelser om hvordan nasjonalparken blir brukt av ulike aktører (blant annet av Fjeld 2014 & Sørbo 2011), som eksempelvis festivaler, sportskonkurranser og guidede turer for å nevne noen. I tillegg er Jotunheimen et område som består av en nasjonalpark, men som likevel er robust nok for større arrangementer, og den har ulike deler som er tilrettelagt for slik bruk. Jotunheimen har gjennom mange år vært et populært fotturistområde, slik at slitasjen til dels har vært stor. Derfor har det i de senere årene blitt mer tilrettelegging, slik at trafikken blir mer

sentrert og slitasjen blir mindre. Blant annet ved tilrettelagt sti med steintrapper lagt av sherpaer.

Jotunheimen er et fjellområde i Sør–Norge på 3500 kvadratkilometer med fjell, daler, elver, fosser og vann (Visit Norway, u.å.). Området ligger mellom Ottadalen i nord, Gudbrandsdalen i øst, Valdres i sør og Sogn i vest. Jotunheimen består av kommunene Vang, Vågå, Lom i Oppland fylke og Årdal og Luster kommune i Sogn og Fjordane. Selve området ble «oppdaget» i 1820 av botanikerne Kielhaug og Boeck. Kielhaug oppkalte området for "*Jotunfjeldene*" i 1823, men dette ble etter hvert byttet til "*Jotunheimen*" av dikteren Aasmund Olavsson Vinje i 1862, og som det fortsatt heter (SNL, 2017).

Jotunheimen er et populært rekreasjonsområde og blant annet var dette det første området, som foreningen *Den Norske Turistforening* (heretter DNT) ville frede som nasjonalpark i 1904. Formannen Yngvar Nielsen sa blant annet: "*Norge ser nu meget annerledes ut end for bare femti aar siden. Forandringene skjer raskt. Det bliver da et spørgsmaal, om noget bør gjøres for at bevare det gamle"* (Lauritzen & Solem, 2006: 30). Videre nevnte Nielsen, "national parks" og sier "*skulde det ikke være grund til at tænke paa noget saadant hos os*? At "holde af" en del av Norge? At lade denne bevare sin oprindelige natur til kommende slægter? (Garmo, 1981: 198).

Den Norske Turistforening ble stiftet 21. Januar 1868 av Thomas Heftye (DNT. u.å.) som var en norsk forretningsmann (Snl, 2009). Et av hans første kjente sitater lød: "*Lad oss gjøre det let og billigt, at riktig mange kan komme og se, hva der er stort og vakkert i vort land*" (DNT, u.å.). Foreningen kjøpte mange turisthytter på Østlandet, men det var Jotunheimen-området som virkelig fristet. I 1870 stod Tyinhytten ferdig og foreningen kjøpte blant annet Memurubu, og i 1872 stod Gjendesheim ferdig. Deretter kom Leirvassbu og Gjendebu i «hjertet» av Jotunheimen. I løpet av de første 50 årene ble det bygget 16 DNT-hytter i Jotunheimen (ibid). I dag er DNT en samarbeidspartner og er ansvarlig for DNT hytten Fondsbu som ligger ved Eidsbugarden og Vinjerock-festival.

3.3.4 Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde

Først 5.desember 1980 ble Jotunheimen nasjonalpark vernet med 1151 km^2 og 314 km^2 med landskapsvernområde i Utladalen. I begrunnelsen for vern ble det lagt vekt på at

området har typiske fjellformasjoner i Norge som preges av fjellnatur fra øst og vest. Jotunheimen har 101 av de 137 2000-meters toppene i Norge og blant annet Norges høyeste topp Galdhøpiggen, med 2469 meter over havet (Snl, 2016). I tillegg finnes det flere kulturhistoriske funn fra fangstfolk, med blant annet steinbuer og fangstanlegg (Lauritzen & Solem, 2006: 30).

Nasjonalparken er inndelt i ulike kategorier av soner; vernesone, brukssone og sone for spesiell tilrettelegging og inngrep (Fylkesmannen i Sogn og Fjordane & Fylkesmannen i Oppland, 2007: 30). Vernesone er villmarkspregede områder der naturutsyn og naturlyder (stillhet) er prioritert. Merking av stier og bygging av hytter er ikke tillatt, men der hvor det har gått ferdselsveier fra gammelt av, kan det bli tillatt å merke og vedlikeholde disse. Det kreves strenge regler for nye tiltak, med mest mulig natur- og landskapstilpasning dersom det blir gitt tillatelse. For å verne sårbare områder kan omleggelse av stier være aktuelt. Brukssonen er designet for tilrettelegging og inngrep for enkelt friluftsliv, som merking av stier og bygging av selvbetjente/ubetjente hytter innenfor et rutenett. Det er åpnet for hogst, og tiltak for å ha reinsdyr og andre dyr på beite. Det er muligheter for å gi tillatelse for nye aktiviteter med spesielle behov, men restriktivt overfor andre interesser. For at kulturlandskapet ikke skal gro igjen blir det gitt tillatelser for å holde landskapet vedlike, men uten å forringe verneverdiene. Innfallsportene til parken og beiteområdene er lette/enkle turmål som er eksempler på en brukssone.
Sone med spesiell tilretteleggelse og inngrep, er områder med tekniske inngrep der det er lagt til rette for tiltak knyttet til reiseliv og reindrift (Fylkesmannen i Sogn og Fjordane & Fylkesmannen i Oppland, 2007: 30). Økt reiseliv generelt, og spesielt for våre nasjonalparker, gjør at det kreves en form for tilrettelegging for å ta imot alle turistene. På bakgrunn av dette er det laget strategier for å sikre gode opplevelser for de besøkende, og samtidig ta hensyn til naturverdiene og lokal verdiskapning. Merkevarestrategi for alle de ulike verneområdene i Norge er utarbeidet og kalles "Norges nasjonalparker". Dette er en beskyttet merkevare (Miljødirektoratet, 2018).

Figur 3 Kart over Jotunheimen nasjonalpark med Utladalen landskapsvernområde

4 Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere den forskningsmetoden jeg har valgt, og hvordan gjennomføringen av datainnsamlingen foregikk. Først vil jeg belyse hvordan jeg kom fram til metoden som best egnet seg for problemstillingen. Uansett metode, skal forskningsarbeidet kunne etterprøves, slik at jeg beskriver detaljert hvordan datainnsamlingen og bearbeidelsen av denne foregikk. Til slutt vil jeg komme innom validitet, pålitelighet og relevans, samt drøfte noen etiske refleksjoner i forbindelse med denne undersøkelsen.

4.1 Valg av metode

I denne studien er dataene innhentet ved hjelp av kvalitativ metode. Kvalitative tilnærminger gir grunnlag for å fordype seg i de sosiale fenomener som studeres (Thagaard, 2009: 11). I studier hvor det er en nær kontakt mellom forsker og det som skal studeres, som ved deltakende observasjon og intervju, gir kvalitative tilnærminger grunnlag for å oppnå forståelse av sosiale fenomener på bakgrunn av beskrivende data om de personer og situasjoner vi studerer (ibid: 11 - 12). Gjennom intervjusamtaler vil dette gi et godt utgangspunkt for å få kunnskap om hvordan enkeltpersoner opplever og reflekterer over sin situasjon.

Kvalitativ metode kjennetegnes av et fleksibelt forskningsopplegg. På den måten kan forskeren arbeide parallelt med de ulike delene av prosessen. Fleksibiliteten som preger kvalitativ forskning, er at forskeren kan endre innsamlingsstrategi mens analysen av dataene foregår. I en undersøkelse kan forhåndsantakelser fra teorien føre til at datainnsamling og analysen må endres underveis, slik at det kan skapes nye perspektiver på forhold vi tror vi har forstått (Tjora, 2018: 7).

Jeg valgte kvalitativ metode fordi jeg ønsket en dypere forståelse på utendørseventers roller innenfor bærekraftig reiseliv. For å kunne få en dypere forståelse, vil dette lettere kunne bli belyst gjennom en kvalitativ metode, ved å intervjue informantene. Dermed valgte jeg å ikke ta en kvantitativ metode, da jeg ønsket å undersøke holdningene til informantene om hvordan en festival kan bidra til et mer bærekraftig reiseliv.

4.1.1 Datainnsamling

Alle intervjuene hadde en semi–strukturert tilnærming. Dette kjennetegnes ved at det er en overordnet intervjuguide som er utgangspunktet for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere. Fordelen med dette er at jeg som intervjuer kan forflytte meg fram og tilbake i guiden som gjør det lettere å ha en åpen tone med informanten. Samtidig vil det kunne gi meg mulighet for å dykke ned i det informantene forteller underveis, og som vil kunne gi meg mulighet for oppfølgingsspørsmål (Johannesen et al., 2010: 137). For å velge riktige informanter er det viktig å velge personer som jeg mener vil kunne hjelpe til å besvare problemstillingen (Dalland, 2000:131). Dette kalles strategiske utvalg (ibid). Til denne studien har jeg valgt ut informanter med ulike tilnærming til problemstillingen gjennom deres roller i forvaltningen og relasjoner til festivalen. Jeg fikk gjort totalt 7 intervjuer, hvor fire av disse var nøkkelinformanter (Tabell 1). Disse ble valgt på bakgrunn av deres lokalkunnskap om festivalen og som samarbeidspartnere for festivalen.

De resterende tre intervjupersonene ble foreslått av nøkkelinformantene gjennom «snøballmetoden» (Jacobsen et al. 2010: 113). Nøkkelinformantene gav meg informasjon om at andre personer satt på informasjon som kunne hjelpe meg i studien. Utvelgelsen for snøballmetoden ble gjort basert på mine nøkkelinformanters innsikt, men jeg oppdaget at informantene, i de aller fleste tilfeller, var bekjente og hadde konferert med hverandre før de takket ja til å være med på undersøkelsen. En svakhet med dette er at de ofte vil være samstemte, og jeg får ikke med nyanseforskjellene om hva de egentlig mener. Jeg føler allikevel at de svarte godt ut fra hvor de selv arbeidet og hva som var deres roller i forvaltningen. Dette diskuterer jeg videre under metodeavsnittet. Nedenfor i tabell 1 vises det en oversikt over hvem jeg intervjuet og hvilke roller disse innehar.

Tabell 2: *Informanter*

Nummer	**Organisasjon**	**Ekspertise**
1	Vang kommune	Avdeling friluftsliv
2	Oppland fylkeskommune	Reiseliv
3	Fylkesmannen i Oppland	Avdeling miljø
4	Statens Naturoppsyn	Jotunheimen

5	Fondsbu DNT	Hyttearbeider
6	Jotunheimen NP	Nasjonalparkforvalter
7	Vinjerock festival	Festivalarbeider

Ut i fra metoden over, ønsket jeg å se på caset fra ulike perspektiv, slik at jeg fikk snakket med kommunen som festivalen ligger i, fylkesmannen og fylkeskommunen, for å kunne se dette fra både et lokalt og et regionalt perspektiv. Dette gav meg informasjon for å se om det var noen nyanseforskjeller avhengig av hvor informantene arbeidet og fra deres perspektiv. I studien skulle jeg gjerne ha fått noen fra et nasjonalt nivå, for å kunne sett om dette hadde gitt noen forskjeller, men dette fikk jeg ikke tilgang til. I tillegg hadde det vært interessant å hatt noen flere informanter fra Vinjerock-festivalen, men dette fikk jeg ikke gjort.

Ved utformingen av intervjuguide, har jeg laget to stykker, en for forvaltningen og en for festivalarbeideren. Dette var for å kunne ha litt mer bakgrunnsinformasjon om caset som er Vinjerock-festivalen. For begge intervjuguidene har jeg på forhånd satt opp temaer som jeg vil ha svar på i problemstillingen "*På hvilken måte kan et utendørsevent bidra til et mer bærekraftig reiseliv med hensyn på det fysiske miljøet?"* Temaene var Festivalopplevelser, Bærekraftig utvikling og reiseliv. Disse var valgt for å gi meg informasjon til underproblemstillingene.

I intervjuguiden for forvaltningen (vedlegg 1) har jeg stilt disse spørsmålene: hva tror du skiller Vinjerock fra andre festivaler? Hva mener du er de viktigste faktorene for at folk drar på festivalen? Hvordan tror du festivalen arbeider med tanke på bærekraftig utvikling? Hva slags tiltak tror du festivalen har gjort for å verne naturen? Hva slags ringvirkninger for Jotunheimen som område tror du festivalen bidrar til? Er det ønskelig med flere festivaler i tilknytning til området? Festivalen ligger i randsonen til en nasjonalpark, tror du festivalen og forvaltningen har et samarbeid? Hvis ja, hva slags? Tror du festivalen markedsfører Jotunheimen på en god måte? Ser du noen utfordringer ved at festivalen ligger i tilknytting en nasjonalpark?
Med disse spørsmålene var baktanken å belyse underproblemstillingene så godt som overhodet mulig.

For intervjuguiden om Vinjerock-festivalen(se vedlegg 2), er den eneste forskjellen at jeg har stilt to ekstraspørsmål om: Hvorfor ble valget på området ved Eidsbugarden og Hvordan utformes scene og festival i forhold til naturen rundt og legges det noen føringer for at deltakerne skal oppleve naturen, mens de er der.

Ut i fra disse spørsmålene ønsket jeg å se om det er en kobling mellom natur, reiseliv og bærekraftig utvikling (fokus på det fysiske miljøet). Dette omhandler spesielt spørsmålene; faktorer for at folk drar på festivalen, hvilke tiltak festivalen har gjort med tanke på bærekraftig utvikling (fokus på miljøet), tiltak for å verne naturen og ringvirkninger som festivalen kan bidra til og i forhold til om festivalen markedsfører Jotunheimen på en god måte.

4.1.2 Gjennomføringen av intervjuer

Intervjuene ble gjennomført i tidsrommet i uke 7 og 8. Varigheten på intervjuene varte i gjennomsnitt 20 minutter, fra 18 minutter til det lengste som varte i 36 minutter. Spørsmålene jeg stilte var avhengig av hvem jeg snakket med (Se vedlegg 1). Jeg følte at det var tilstrekkelige spørsmål til at jeg fikk gode svar, og at når jeg syntes de svarte var litt generelt eller ikke svarte direkte på spørsmålene, la jeg til et spørsmål. Forskjellene mellom de to intervjuguidene kan ses i vedlegg 1 og 2. Jeg fikk kontakt med alle mine intervjuobjekter gjennom mail og alle var meget mottakelig for å delta på undersøkelsen. Av syv intervjuer ble fem av disse gjort på telefon.

For intervjuet med hyttearbeideren på Fondsbu ble svarene gjort på mail da det var for dårlig telefondekning og at hytten hadde fullt belegg med turister i denne perioden. Dette gjorde at jeg fikk tilgang til informanten som jeg ellers ikke hadde klart, samt at jeg får svarene i tekstformat slik at det var tidsbesparende for transkriberingen (Thagaard, 2009).

Ett av intervjuene ble derimot gjennomført hvor jeg møtte personlig opp, og en av fordelene med dette var at jeg fikk et ansikt-til-ansikt møte som gav meg mer informasjon om informantens meninger og tanker. Librero (2012: 92) viser til fordeler ved dette, blant annet ved at intervjuet blir mer fleksibelt hvis spørsmålet virker uklart. Da er det lettere forklare tydeligere og sammenligne dette med svarene og stille

oppfølgingsspørsmål. I tillegg hvis det skulle bli noen misforståelser under intervjuet kan dette enklere bli kontrollert med en gang (Brenner, Brown & Canter, 1985: 3). Aller helst skulle jeg gjerne ha gjort dette med alle informantene, men grunnet tidsaspektet og økonomi, ble dette vanskelig å gjennomføre da alle informantene bor spredt i Valdres og Oppland fylke.

Jeg fikk avtale med alle informantene og alle ønsket å få intervjuguiden på forhånd. Fordelen ved dette er at det gir informantene tid til å forberede seg, at de holder seg til spørsmålene og setter seg inn i studiens tematikk (Thagaard, 2009). Under intervjuene nevnte de at de hadde snakket med blant annet Nasjonalparkforvalteren og SNO. Dermed tok jeg kontakt med disse to informantene, bare for å få en oversikt og som en hjelp til studien. Jeg endret intervjuguiden litt avhengig av hvem i forvaltningen jeg pratet med. Dette utgjorde ingen store forandringer, men noe grammatiske endringer i spørsmålene. Alle syv intervjuobjektene snakket mye og gav gode refleksjoner og meninger slik at det var ikke noe problem å få de til å snakke om temaene.

Intervjuene ble gjennomført på lydopptaker og før intervjuene sendte jeg ut samtykkeerklæring for å delta på undersøkelsen som alle ble besvart og signert. Fem telefonintervju ble gjort på et rom alene hos meg selv, slik at det var minimale forstyrrelser tilstede. I et par av intervjuene var dekningen litt skurrete og dårlig, men da gjentok jeg spørsmålene. Informantene svarte godt og pratet i lett driv, men det gjorde og at de også fortsatte til neste tema slik at jeg måtte hoppe over noen spørsmål som de allerede hadde besvart, men da føyde jeg til et tilleggsspørsmål. I alle intervjuene opplevde jeg at de var engasjerte, hadde satt seg godt inn i temaet og besvarte godt på alle spørsmålene. Det var kun én av de syv objektene som hadde deltatt på festivalen, men alle hadde hørt om Vinjerock og alle hadde vært i Jotunheimen slik at jeg følte jeg fikk gode og reflekterte svar.

4.1.3 Begrensninger for intervjuene

Når det gjøres intervjuer er utfallet avhengige av min rolle som intervjuer slik at informantene føler seg bekvemme og kan si sine meninger fritt uten forstyrrelser (Halvorsen, 2003: 87). En begrensning for telefonintervjuer er at jeg ikke får sett

kroppsspråket til informanten, slik at jeg ikke kan vurdere og tolke hva informanten egentlig mener (ibid). I alle intervjuene ble det ønsket å få tilsendt intervjuguiden på forhånd og dette kan ha gjort at intervjuobjektene bare svarer på spørsmålene og at informantene blir låst til spørsmålene (Thagaard, 2009). Siden ett av intervjuene ble gjort på mail, har dette sin svakhet med at jeg ikke fikk tilgang til å ta opp en tråd eller historien om jeg synes svarene var korte, og at jeg fikk heller ikke sett reaksjon ut fra kroppsspråk (Librero, 2012: 93).

4.1.4 Dataanalyse

Etter å ha tatt kontakt med informantene sendte jeg ut et informasjonsskriv hvor det sto forklart formålet med studien og hvor det var mulig for informantene å trekke seg fra studien (dette ligger vedlagt som vedlegg 2). Etter hvert som jeg holdt intervjuene, transkriberte jeg rett etterpå for å ha det friskt i minne og for å være sikker på at jeg fikk med meg alt de hadde fortalt. Ut i fra hovedproblemstillingen: "*På hvilken måte kan et utendørsevent bidra til et bærekraftig reiseliv med hensyn på det fysiske miljøet*" og med underproblemstillingene, lagde jeg på forhånd i intervjuguiden temaene: Festivalopplevelser, Bærekraftig utvikling og Reiseliv. Ved hjelp av temaene klarte jeg å lande hvilke underproblemstillinger jeg ville finne ut av innenfor problemstillingen. Dette var for å ha en struktur i intervjuene, slik at jeg kunne lettere kategorisere disse i etterkant og for å besvare forskningsspørsmålene. Disse ble så inndelt i en matrise hvor jeg satte opp spørsmålene etter temaene og med en fjerde kolonne til å skrive notater fra intervjuene i etterkant. Dette ble så fargekodet for å kunne sammenligne holdninger og ulikheter. På denne måten kunne jeg lettere se forskjeller og likheter mellom informantene. Under analyseavsnittet har jeg valgt ut de best egnede sitatene. Transkriberingen ble på 32 sider og hvor intervjuene gjennomsnittlig varte i 20 minutter. Alle intervjuene ble spilt inn på båndopptaker og ble lastet ned på min datamaskin og vil deretter bli slettet for å opprettholde mine informanters anonymitet etter innlevert oppgave.

4.1.5 Bearbeiding og fremstilling av data

I bearbeidingen av dataene, tok jeg for meg hvert av intervjuene og transkriberte rett i etterkant av intervjuene mens de var friskt i minnet. Når transkriberingen var gjort, begynte jeg å studere hvert enkelt intervju før jeg så etter felles kategorier og gjorde

tolkninger ut i fra disse. Dette kalles en tematisk analyse (Brainbridge, 1985: 207). På forhånd i intervjuguiden hadde jeg satt opp temaer som: festivalopplevelser, reiseliv og bærekraftig utvikling for å besvare mine tre forskningsspørsmål (se under). Disse ble valgt på bakgrunn av at hovedproblemstillingen er vid, så dette var for å konkretisere hva jeg ønsker å finne ut av ved hjelp av underproblemstillingene.

Temaene er valgt på bakgrunn av mine underproblemstillinger:

- Festivalopplevelser går inn under forskningsspørsmålet nummer 2: Hvilken sammenheng kan naturen ha for et utendørsevent/ festival?
- *Reiseliv* er for å studere nærmere på spørsmål 1: På hvilken måte kan en festival bidra til et mer grønt reiseliv?
- utvikling?
- *Bærekraftig reiseliv* er for å se nærmere på spørsmål nummer 3: Hvordan kan en festival bidra til et miljømessig bærekraftig naturbasert reiseliv (NBR) i et område?

Dette er en deduktiv tilnærming som tar sikte på å vurdere holdbarheten av bestemte teorier gjennom problemstillingen (Halvorsen, 2003:80). Underveis i intervjuene dukket det opp nye perspektiver som kalles induktiv tilnærming, der målet er å utvikle begreper av et fenomen, og få et større helhetsbilde av fenomenet (ibid:79). Disse nye perspektivene var blant annet hvor sterkt miljøperspektiv festivalen bør ha, om det bør satses enda mer på naturforvaltning, og om trenden med å drive med natur og aktiviteter. Dette gav meg videre informasjon som bidro for å utvikle problemstillingen min. I tillegg var samarbeidet mellom festivalen og forvaltningen på litt ulike nivåer. Det kan virke som om festivalen er det som drar i gang miljøfokuset for kommunen Vang og at det skaper mye lokal tilhørighet og et bedre levedyktig samfunn. I analysen vil jeg studere disse nærmere slik at det passer inn i problemstillingen og hvordan sitater og beskrivelser som er gode poenger vil bli identifisert og trukket ut (Thagaard, 2009: 158). Dette har jeg forsøkt på gjennom å studere hvilke sitater som kan gi mest informasjon til problemstillingen.

4.2. Vurdering av datagrunnlaget

4.2.1 Reliabilitet

Reliabilitet og validitet handler om forskningens kvalitet. Reliabilitet handler om pålitelighet og om prosjektet gir inntrykk av om forskningen er utført på en tillitsvekkende måte (Thagaard, 2009:198). Det skilles mellom ekstern og intern reliabilitet (ibid).

Ekstern reliabilitet referer seg til om andre forskere som anvender de samme metodene, vil komme frem til de samme resultatene. I kvalitativ metode kan dette være vanskelig, siden utvalget består av bestemte informanters tanker og holdninger, slik at resultatene dermed vil være preget av dette. Derfor har jeg valgt å fokusere på den interne reliabiliteten for å styrke studiens kvalitet.

Intern reliabilitet omhandler i hvilken grad analysen av dataene kan rekonstrueres av en annen forsker (Thagaard, 2009: 198). Gjennom å gi en detaljert redegjørelse for forskningsstrategi og analysemetoder, kan studiens interne reliabilitet styrkes (ibid). Jeg har fullført 7 semi–strukturerte intervjuer med båndopptaker. Intervjuene ble gjort med bakgrunn fra intervjuguiden (se vedlegg 1 & 2). Denne er strukturert etter studiens temaer (festivalopplevelser, reiseliv og bærekraftig utvikling) og hovedproblemstillingen. Under intervjuene var det en god og åpen dialog og hvor informantene snakket fritt etter spørsmålene. Når noen av informantene kom utenfor temaet, gav jeg de et oppfølgingsspørsmål, også hvis jeg følte de ikke besvarte originalspørsmålet. Som nevnt over ble intervjuene transkribert av meg nøyaktig, og deretter inndelt etter fargekoding for å se ulikheter og likheter.

4.2.2 Validitet

Validitet er knyttet til tolkning av data (Thagaard, 2009: 201). I en kvalitativ metode representerer analysens fortolkning av fenomener. Begrepet handler om at de tolkninger vi har kommet frem til, er gyldige i forhold til den virkeligheten vi har studert (ibid). Gyldigheten knyttes til spørsmålet om de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar til de spørsmålene vi forsøker å stille (Tjora, 2018: 80). Gyldigheten kan styrkes ved å tydeliggjøre hvordan vi utformer og praktiserer forskningen ut i fra spørsmålene vi stiller. Samt hvordan disse formes med utgangspunkt i temaer vi vil utforske og i forhold til etablert kunnskap i relevant forskning (ibid).

Validiteten kan deles inn i ekstern og intern validitet. I den interne vises det om hvordan resultatene innenfor en bestemt studie støttes opp av analysen (Thagaard, 2009: 199). Her har jeg valgt å intervjue ulike informanter med ulike holdninger og refleksjon til problemstillingen. Jeg har informanter som jobber på Eidsbugarden – altså stedet der festivalen ligger, men også informanter som arbeider regionalt og ut fra et overordnet forvaltningsperspektiv. Alle informantene har kjennskap til Jotunheimen og har hørt om festivalen. På denne måten er det en god sammenheng i informantenes utsagn og ved at de har ulike holdninger, gis dette et bredere variasjon av svar.

Alle spørsmålene og temaene er gjennomgått flere ganger og satt opp mot problemstillingen. En mulig svakhet ved studien er mitt forhold til festivalen da jeg selv har vært frivillig der et par ganger, men som nevnt over, har jeg ikke fortalt dette til noen av informantene og at jeg har holdt meg nøytral i utvelgelse av sitatene deres.

Ekstern validitet er hvordan denne studien kan være relevant i andre sammenhenger (Thagaard, 2009: 200). I kvalitativ metode er det nettopp fenomen jeg ønsker å studere, slik at jeg må passe på å ikke generalisere, men å se resultatene som uavhengige caser. Samtidig vil det kunne være mulig å se på andre festivaler i Norge om hva forvaltningen mener om hvordan et utendørs-event kan kunne bidra for et mer bærekraftig reiseliv. En fordel er at jeg har spurt informanter som både arbeider på et lokalt og et regionalt nivå, slik at dette vil kunne styrke den eksterne validiteten. For å sette studien inn i en større sammenheng, har jeg brukt internasjonalt anerkjent teori, som i sammenheng med resultatene, vil bidra til å styrke den eksterne validiteten.

4.2.3 Etiske refleksjoner

I en oppgave som handler om kvalitativ metode er det spesielt viktig å opprettholde mine informanters anonymitet og samtidig holde egne holdninger og refleksjoner for meg selv (Thagaard, 2009). Intervjuer innenfor kvalitativ metode er basert er på et subjektivt forhold mellom forsker og informant, slik at jeg som forsker, vil kunne være med på å påvirke forskningsprosessen. Dette er noe jeg har reflektert over i analyseprosessen. Jeg har som nevnt over et forhold til DNT, men dette har jeg heller ikke nevnt til informantene, slik at min rolle ikke skal legge noen føringer for

informantene. Jeg har deltatt på festivalen et par ganger tidligere som frivillig gjennom DNT, da organisasjonen er en samarbeidspartner til festivalen. Ved en anledning spurte en informant om hvilke aktiviteter som tilbys på festivalen og da informerte jeg om dette, men uten å nevne hva min rolle har vært og at jeg selv har deltatt.

Alle intervjuer er blitt godkjent av informantene gjennom informert samtykke og alle ble informert om at de når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen. For to av mine informanter har disse ønsket sitatsjekk og dette er noe jeg har ivaretatt gjennom studien og mailkorrespondanse.

4.2.4 Personlige refleksjoner

Vinjerock er en festival hvor jeg har deltatt som frivillig et par ganger og jeg har vært i området rundt Eidsbugarden i mange andre sammenhenger. Jeg er sterkt involvert i DNT gjennom ulike roller som frivillig og turleder, slik at jeg ser det som en flott mulighet i å kombinere mine interesser for natur og kunne se nærmere på festivalen i denne sammenhengen. En ulempe ved min involvering med DNT, kan være at jeg ønsker at DNT skal fremstå best mulig, noe som vil kunne påvirke mine funn, men dette har jeg vært svært oppmerksom på ved ikke å la dette påvirke studiens utfall eller funn og ved å holde meg nøytral og ikke gi noen påvirkning som kan ha endret resultatene til informantene.

5 Analyse

I denne delen vil jeg belyse problemstillingen gjennom å vise til informantenes redegjørelser og holdninger fra intervjuguiden. Fra intervjuene har jeg fått informasjon om hvordan informantene opplever Vinjerock festival sitt fokus på miljø og hvordan dette utendørseventet kan bidra til et mer bærekraftig og grønt reiseliv. Informantene kommer fra ulike nivåer i forvaltningen og aktører. De representerer ulike deler av forvaltningsapparatet og kommer fra både offentlig og privat sektor.

1) Hvordan arbeider festivalen med å fremme et grønt og miljømessig bærekraft?

Informanten for festivalen (7) forteller at de satser på bærekraft fra A til å, gjennom deres tiltak og på fokus på miljøet. Blant annet har de valgt å være en papirløs festival, ikke ha plastikkbestikk, oppfordre til kildesortering og bruke norske artister. Internt for organisasjonen har de kuttet ut å fly når de skal ha møtevirksomhet og heller ha disse over internett (telefonsamtaler eller videomøter). På denne måten gir festivalen et inntrykk av å ha gjort mange tiltak både internt i organisasjonen og tiltak for vise deres engasjement for et bærekraftig event.

I spørsmålet om bærekraftig utvikling i intervjuguiden, ble lokalmat satsingen nevnt av alle informantene. For festivalen er dette noe de arbeider mye med og som nesten er å anse som deres kjernevirksomhet – utover musikken. Blant annet sier informant 2 at dette er flaggskipet til festivalen og viser til at dette er noe alle relaterer festivalen med.

Som et forbedringspunkt never informant 3 at festivalen kan legge opp til en parkering enda lengre unna enn den som eksisterer i dag. Og at festivalen kunne hatt en mer satsning på naturveiledning og miljø, og refererer til hvordan festivalen kan ha et større fokus på tilretteleggingen av nasjonalparken og områdets naturverdier. Informant 4 var på festivalen i etterkant av arrangementet for å se på opprydningen og sier følgende: *"Da jeg og politiet var med for å se på opprydding og slitasje og det så jo greit ut, men slitasjen var stor"*. Dette var for noen år siden og i etterkant har festivalen tilrettelagt en grusplass for festivalområdet som de fikk gjennom i en reguleringsplan for Eidsbugarden, forteller informant 3.

Som nevnt innledningsvis har Vinjerock-festivalen valgt å bli Miljøfyrtårnsertifisert. Dette var blant annet for å bli klar over sine egne utslipp og for at festivalen skal fremstå som en miljøbedrift. Med dette mener informant 7 at man kontinuerlig må tenke på hvilke forbedringer man kan gjøre slik at man ikke stopper opp ved – slutter å forbedre – ved at man er sertifisert. Samtidig ønsker festivalen å være fremtidsrettet og en inspirasjon for andre festivaler og eventer. Festivalarbeideren (7) forteller:

«*Det er viktig for oss at publikum skjønner at vi mener ting og jeg er sjokkert over hvor late diskusjonen er ellers… Det kan godt være at vi kommer til Innovasjon Norge og vi diskuterer en økologiske såpe, men det er bare en ting, mens vi prøver å vise at det henger sammen.*»

Alle informantene mener sertifiseringen er svært positivt da det skaper en forpliktelse opp mot miljøet og ved festivalens strategiske arbeid for å nå sertifiseringen. Spesielt blir det trukket frem festivalens satsning på avfallshåndtering og transportløsningen med å ha bilparkeringen ute ved Tyinkrysset, slik at alle må transporteres 20 km med felles buss.

Siden festivalen er privat drevet, har de også stor innflytelse på sine samarbeidspartnere. Blant annet takket være festivalens nei til Freia sin tursjokolade "Kvikk Lunsj", hvor festivalen «reklamerer» på bakgrunn av at eierne av Freia-konsernet ikke har en god nok miljøprofil. Videre sier informant 7 at det er viktig å ha en tydelig miljøprofil som gir samarbeidspartnere et tydelig fokus på våre satsningsområder. Deres erfaring er at for deltakerne på festivalen er at jo tydeligere profil, desto mer liker de oss slik at festivalen blir populær. Viktigheten av å ha en tydelig profil er noe festivalen arbeider hele tiden med. Informanten forteller: "*Vi prøver hele tiden å gjøre oss bedre og som reiselivsaktør kan vi aldri – hvile på våre laurbær*". På den måten har festivalen makt til å stå imot press fra andre aktører og hele tiden kontinuerlig arbeide for et mer miljøvennlig utendørsevent.

2) Hvilken sammenheng kan naturen ha for en festival?

En felles forbindelse mellom informantene var kombinasjonen av musikk og beliggenheten av festivalen. Dette var med på å gjøre festivalen unik og dermed at den

skiller seg fra andre festivaler. I forhold til spørsmålet om hvordan dette kan bidra til et mer grønt reiseliv, er dette vesentlig, siden informantene peker på at dette gjør at deltakerne kan bli mer bevisste på området og naturen rundt. Som informanten for Fylkeskommunen (3) påpeker, festivalen er populær med både bra musikk, men at også at den ikke kunne ligget hvor som helst! "K*ombinasjonen med friluftsliv og festival tror jeg. Det er jo friluftsliv som er attraktivt. Det er liksom ikke Nordmarka i Oslo*". Nettopp blandingen av naturen og kultur er med å gjøre festivalen til det den er i dag. Dette stemmer også med turisthytten Fondsbu (5) ved Eidsbugarden, som viser til at det er blandingen mellom beliggenheten, atmosfæren og de naturbaserte aktivitetene. Informant 3 sier det så fint: "*Det hadde vært så mye gøyere å ha vært på en konsert på kvelden, om jeg hadde vært på fjellet på dagen, man blir jo tørstere, så det å kombinere at man kan gå på fjelltur og musikken*". På den måten er naturen med på å gi festivalen en ekstra dimensjon.

En utfordring for festivalen som et utendørsarrangement er dårlig vær, men samtidig informerer Vang kommunens representant (1) at de som deltar også er rustet for dårlig vær. Dette samstemmer også med fylkeskommunens representant som sier om deltakerne: "*Du må jo like å ligge i telt og like å ha med deg Gore-tex og ulltøy!*". Det er med andre ord en antagelse om at de som deltar på festivalen er folk som har erfaring med friluftsliv og vet hvordan man skal kle seg.

Som et utendørsevent har festivalen satset på en god kombinasjon mellom spennende artister og naturområdet rundt, gjennom aktivitetene som tilbys og hvor de har valgt å ha festivalen. Festivaler er også et segment av reiselivet som har økt mye de siste årene og hvor informantene har registrert at festivalen har blitt populær gjennom hvor fort den blir utsolgt og hvor trenden er: "*starten av en utvikling hvor festivaler skal gjennomføres på sånne spektakulære steder*" sier informant 3. Gjennom festivalen kan deltakerne prøve nye aktiviteter og som kan være med på å gi en senket terskel for å prøve nye ting. Informant 7 mener at dette er svært viktig da personen selv kommer fra Danmark. Hun sier: "*Norsk friluftsliv er utrolig ekskluderende og det koster penger og ja, er preget av sosioøkonomiske forhold. Folk kan komme opp til oss og vi kan la de prøve nye ting og som gjør at de kan komme tilbake*". Her kom et litt overraskende funn, som kan gi en styrke for festivalen, ved at de kan tilby aktiviteter og kurs, som vanligvis kan være

ekskluderende for mange i befolkningen. I festivalen har de et bredt utvalg fra kurs om matlaging på primus, SUP (Stand Up Padling) til toppturer og kajakkurs. Informanten (7) forteller videre: *"Aktivitetene våre er ganske lavterskel, slik at vi ønsker å være en inngangspunkt for både for fjellheimen og for friluftsliv, så vi har tatt et valg om å ikke bli helt ekstremsportette"*. Dette kan gjøre at festivalen har blitt meget populær og som gjør at folk ønsker å komme tilbake, nettopp på grunn av kombinasjonen med natur og kultur.

3) På hvilken måte kan en festival bidra til et bærekraftig naturbasert reiseliv for et område?

Her vil jeg vise hvordan festivalen kan gi ringvirkninger for reiselivet. I undersøkelsen min ønsket jeg å se nærmere på om festivalen har en påvirkning lokalt og regionalt på nasjonalparken og området. Alle informantene mener at festivalen kan bidra som en reiselivsattraksjon. Informant 3 mener at all aktivitet er med på å skape tilreisende til området og regionen: *"den bidrar med å sette Eidsbugarden, Fondsbu og Vang på kartet, men er usikker på om de har truffet med Jotunheimen nasjonalpark?".* Informantene er enige om at terskelen for å vandre i Jotunheimen senkes ved at festivalen gir en inngang for et besøk ved senere anledning, men som informant 3 viser til, er det usikkert hvor mye dette faktisk gagner Jotunheimen nasjonalpark. Informant 6 viser til hvordan nasjonalparkens Besøksforvaltning ikke har en egen indikator for festivaler, da formålet til en nasjonalpark er å ta verne, slik at det blir en synsing om hvor mange som faktisk bruker parken. Alt i alt er alle enige om at festivalen gir en mulighet for et besøk ved en senere anledning gjennom å ha vært i området fra før.

Fylkeskommunes representant (2) er opptatt av reiselivet og ved spørsmålet om det er ønskelig med flere festivaler tilknyttet Jotunheimen, svarer personen:
"Jotunheimen nasjonalpark er lik brukspark, det er ikke den parken det er viktigst at det ikke kommer folk inni! Så ja.. kjør på med festivaler tenker jeg hvis de skaper tilreisende, verdiskapning og kjennskap til regionen vår, så er det bare å kjøre på det". Fra informant 7's synspunkt er dette også en mulighet ved at fordelene med å ha et utendørsevent at det blir bygget opp infrastruktur, men at denne tas ned igjen etter arrangementet. Fra miljøperspektiv mener informant 7 at dette er bedre enn å bygge ned naturen som ved hytteutbygging. I dette spørsmålet kom også ulikhetene til syne fra informantene 4 og 5,

som mener at det ikke er ønskelig med flere festivaler i området da det allerede eksisterer mange rundt Jotunheimen nasjonalpark. Forvaltningen av nasjonalparken (6), mener at det ikke behøver å komme flere, men også at dette er utenfor deres juridiske områder som handler om verneformålene til parken. Fylkesmannen (3) mener at det allerede er en del festivaler i området rundt, som Fjellfilm på Gjendesheim og i Årdal, slik at det er det greit med pause fra festivaler. Han nevner hvordan det er viktig å ha en: "*balanse på hvor mye tunge festivaler man skal ha der folk starter fjellturen sin".* Vang kommunes representant (1) mener at det er positivt med Vinjerock, men at det også er viktig å verne det som finnes. Kommunen er positiv til ulike initiativ for turistnæringen, men da i andre deler av kommunens områder. På bakgrunn av dette mener informantene at det er positivt med nye ideer og engasjement, og at en av fordelene ved et festivalarrangement er at det er flyttbart, altså ikke en fast bebyggelse (som eksempelvis hytter). Samtidig gis det føringer om at det ikke behøver å bli flere festivaler i tilknytning Jotunheimen nasjonalpark.

Fra et markedsføringsperspektiv har festivalen med over 3000 deltakere, et stort potensial for et gjenbesøk og markedsføring av området og for festivalen. Når deltakere viser frem Jotunheimen og festivalen, gir dette ringvirkninger utover i landet. Representanten fra Vang (1) sier: "*E meinar det er fantastisk reklame for alle dei tri kan du sei både Jotunheimen som nasjonalpark, og Vang kommune. Og i tillegg til Valdres som region*". Som festival ønsker de å vise frem det beste ved akkurat deres festival og gjennom sosiale medier fra både festivalen selv, men og fra deltakerne. Dermed er markedsføringen med på å nå ut til nye potensielle deltakere, men og selve Jotunheimen området dersom deltakerne er med på kurs eller aktiviteter.

Når det gjelder markedsføring av festivalen, sier informantene at festivalen er best på å markedsføre seg selv. Informant 2 som arbeider hos fylkeskommunen, sier at når personen hører Vinjerock, er det nettopp navnet og ikke så mye Jotunheimen som område han tenker på. Slik at her er det potensial for både festivalen, men og for nasjonalparken. Representanten fra SNO (4) mener at det er flere aktører som ikke bruker nasjonalparkstatusen for det det er verdt. Blant annet sier personen (4): "*aktører underkommuniserer med at Jotunheimen er faktisk en nasjonalpark og det er ganske rart fordi det i internasjonalt sammenheng og internasjonale tilreisende så er det rart at dette*

ikke blir kommunisert bedre ut". Et annet moment når festivalen markedsfører seg selv, er at det er usikkert hvor mange av deltakerne som vet at de er i Jotunheimen og knappe 3 km fra en nasjonalparkgrense? Dette mener Fylkeskommunen og Fylkesmannen er mer usikkert og at festivalens fokus er nettopp festivalen og ikke så mye om beliggenheten til en nasjonalpark. På denne måten vil en markedsføring av området i helhet kunne ha muligheter for både deltakerne, men og at festivalen bruker nasjonalparkstatusen som kan gi økt besøk.

Selv om Vinjerock festival ligger i randsonen til Jotunheimen nasjonalpark kommer det frem i resultatene at det kan være et reiselivspotensial for festivalen i å samarbeide med forvaltningen av parken da de ligger veldig nærme hverandre og Eidsbugarden er et utgangspunkt for Jotunheimen nasjonalpark. Både Nasjonalparkforvalteren (6) og SNO (4) mener at festivalen ikke har tatt kontakt med de og at deres styring og kontroll kommer utenfor festivalens rammer.

I spørsmålet om Hva slags relasjon tror du festivalen og nasjonalparken har, forteller informanten: "E*n veldig tett dialog tror jeg ikke, men at det er en dialog der tror jeg ja*". Dette er noe både Vang kommune (1) og Fondsbu (5) er helt enige i der begge informantene påpeker dette gjennom: "*Jeg ville tro det og det ville sjokkere meg om de ikke har vært kommunikasjon i mellom*" (Vang representant) og Fondsbu DNT: "*Jeg kan ikke se annet enn at de bør ha et godt forhold til hverandre*". Her viser funnene at det er et potensiale i å samarbeide med aktørene rundt festivalen, siden både festivalen og forvaltningen rundt har noe med hverandre å gjøre siden de er i det samme naturområdet og bruker de samme ressursene.

I det lokale perspektivet samarbeider festivalen med aktører i og rundt Valdres regionen. Festivalen har en tett dialog med kommunen Vang helt fra starten av festivalen da denne ble startet av lokale initiativtakere. Festivalen alltid har hatt en sterk tilknytting til området rundt og spesielt da Vang som tettsted. Informanten fra Vang kommune (1) forteller om hvordan festivalen ønsker å gi noe tilbake til lokalsamfunnet gjennom å arrangerer en minifestival for innvandrere og en barnehagefestival i kommunen.

Samtidig gir både Vang kommune og Oppland fylkeskommune økonomisk tilskudd til festivalen. Vang kommune gir hvert år driftsstøtte for at festivalen skal holdes i live, mens fylkeskommunen ga en engangsstøtte da festivalen ble startet i 2006. Gjennom dette viser festivalen at de har en god relasjon til lokalmiljøet og at dette er gjensidig.

6 Diskusjon

Hovedmålet med denne studien var å undersøke hvordan et utendørsevent kan bidra til et mer bærekraftig reiseliv. Denne diskusjonen har som mål å koble resultatene og funnene med litteraturen og det teoretiske rammeverket for å kunne besvare hovedproblemstillingen: *På hvilken måte kan et utendørsevent bidra til et mer bærekraftig reiseliv med hensyn på det fysiske miljøet?*

1) Hvordan arbeider festivalen med å fremme et grønt og miljømessig bærekraft
Festivaler som et grønt event handler om at hvilket fokus de har på bærekraftstrategier og på hvordan de blir gjennomført. Getz (2009) beskriver at festivaler kan gjøres bærekraftig ved å bidra til verdiskapning; økonomisk, sosialt og kulturelt, og at miljømessige rollemodeller vil bli støttet i lokalsamfunnet. Dette fant jeg støtte for gjennom mine funn hvor det ble påpekt at festivalens fokus hadde blitt lagt merke til som inspirasjon og motivasjon. Vinjerock-festivalen har tatt et stort steg for å arbeide med bærekraftig utvikling, både gjennom tiltak som er gjort, og ved valg av sertifiseringen. Det må her påpekes at Miljøfyrtårnsertifiseringen ikke er et funn, da festivalen allerede er sertifisert, men at det er festivalens tiltak på miljøet (naturmiljøet) som jeg vil diskutere ut i fra. Alle informantene er positive til at festivalen er sertifisert og at det viser en forpliktelse for miljøet.

Som en festival utendørs er dette sårbart for klimaforandringer, samtidig som at festivalen bidrar med et økt press på arealene og omgivelsene. I artikkelen til Dickson & Arcodia (2009) henviser de til en undersøkelse gjort at Jones et al (2006) hvor utendørseventer ble studert i sammenheng med hvordan klimaet påvirker. Blant annet viste det seg at for utendørseventer som er avhengige av spesielle funn eller dyreliv er mer utsatt og at dette kan gi negative ringvirkninger for regioner og destinasjoner. Derfor er det desto viktigere at festivalen tar miljøhensynet til det fulle. Bugge (2015) viser til at jo flere som bruker et område, desto viktigere er det med tilrettelegging. Hvis ikke vil festivalen kunne bidra til et naturen som er et allment gode – bli forringet.

Festivalen viser at de arbeider med den miljømessige delen av bærekraft godt gjennom tiltakene for transport og fokus på lokalmat. Laing & Frost (2010) viser til at en festival

har muligheter for å vise frem grønne og bærekraftperspektiv gjennom valg av temaer og ved bruk av mat. Dette er noe som Vinjerock-festivalen også har satset på gjennom å fokusere på lokalmat. Som del av Innovasjon Norge sin turistundersøkelse (2017) viste den at natur- og kulturverdier kombinert med lokal mat, er noe som er stadig mer etterspurt av turister. Getz (2007) viser også til denne sammenhengen mellom å ha et godt og levedyktig arrangement, og å ha mat som en satsning.
Samtidig er det viktig å ha et tydelig grønt fokus gjennom tiltak for å minimere klimagassutslipp. Dette har Vinjerock-festivalen gjort ved å sette i gang blant annet tiltak på transport som Aas (2014) og Laing & Frost (2010) påpeker står for en stor del av klimagassutslippene. Festivalen har blant annet valgt å ha kundeparkeringen til deltakerne 20 km unna festivalen slik at alle deltakerne må ta en kollektiv buss til og fra parkeringen og oppfordrer til samkjøring. I tillegg har det blitt anlagt en grusplass hvor festivalens scener holder til for å minimere påvirkningen på naturen.

Når det gjelder hvorfor festivalen har valgt å sette fokus på bærekraft-tematikken, har denne to sider, både ved at festivalen arbeider for å sette dette på agendaen og for å inspirere andre festivaler, men og for at de ser at deres deltakere bryr seg om miljøet og at dette er med på å styrke festivalens konkurransekraft.

Som nevnt i studien er festivalen allerede blitt Miljøfyrtårnsertifisert, slik at her vil jeg fokusere på hvilken måte dens tiltak kan bidra til å fremme et fysisk miljøvennlig bærekraft. Valget av sertifiseringen er både på bakgrunn av at festivalen mener det er viktig, men og deres besøkende. Dette stemmer godt med undersøkelsen til Haaland og Aas (2006) hvor de har sett på bakgrunnen til hvorfor bedrifter ønsker å sertifisere seg. Alle mine informanter mener at miljøsertifiseringen er svært positivt og viser en forpliktelse for miljøet og at festivalen tar miljøet på alvor. Som Laing & Frost (2010) skriver kan festivaler gi et inntrykk av at de arbeider med å fremme bærekraftige løsninger, men i virkeligheten er dette bare grønnvasking av situasjonen. Dette er ikke i tilfelle med mitt case, da festivalen arbeider med bærekraft og påpeker hvordan de arbeider med bærekraft fra A til å. Laing & Frost (2010; Henderson, 2007; Ongkrutraksa, 2007; Utting, 2005) sier at for å bevise at festivalen arbeider med dette, må det bli gjennomført konsekvent, og tydelig gjennom alt av reklamemateriell og informasjon. Festivalen har valgt dette standpunktet slik at den følger opp den «grønne tråden». Av

tiltak har festivalen ingen reklame på papir, har kildesorteringskasser, satt opp felles transport og tilrettelagt for slitasje på området gjennom å lage en parkeringsplass for festivalområdet.

Laing & Frost (2010) påpeker og at et bærekraftig event som ligger landlig til, må arbeide med ulike alternativer og tiltak som kan være med på å gjøre eventet enda mer grønt. Som nevnt over er transport er med på å gi negative virkninger for miljøet og derfor bør det legges opp til blant annet hybridbiler, busstransport og oppfordring av samkjøring for å minske dens utslipp. Som mine funn tilsier er kollektiv busstransport og samkjøring noe som festivalen allerede arbeider med. Når det gjelder hybridbiler er dette noe som festivalen kan ta med seg i videre arbeid.

Andre tiltak som Laing & Frost (2010) påpeker er resirkulering, slik at det kan legges opp for bruk av aluminium som kan vaskes etter hver gang og komposterbare tallerkener og bestikk. Festivalen deler ut kildesorteringsposer og har kildesortering av søppel. Noe som festivalen ikke arbeider med er gjenbruk av service som Laing & Frost (2010) påpeker, slik at dette kan være et forbedringspunkt.

For bruk av strøm kan det brukes alternative kilder som vind og biodiesel, men dette har jeg ikke funnet noen støtte for at festivalen ønsker å bytte fra deres nåværende leverandør av strøm som kommer fra strømnettet ved Eidsbugarden.

Adema & Roehl (2010) mener at for å kunne sikre seg et godt og bærekraftig event, er det viktig for planleggerne å legge til rette for grønne løsninger. Dette er i samsvar med festivalens fokus og tiltak som de har gjort. Her er det litt uenigheter mellom informantene, om hvor stor belastning området kan tåle. Når mange er på ett område, skapes det slitasje på naturen (Bugge, 2015). Litt avhengig av hvor mine informanter arbeider blir det påpekt at selv om festivalen arbeider for å rydde området etter arrangementet, så er det vanskelig å skjule slitasjen på naturen. Andre informanter mener at det må man nesten tåle når området blir brukt. Alt i alt er informantene enige med at området Jotunheimen og nasjonalparken er en brukspark slik at det er positivt for området at den blir brukt/ benyttet. For festivalen sin del har de satt dette i fokus

gjennom tiltak som parkering utenfor festivalens område og felles busstransport inn og ut derfra.

Som et privat event har festivalen kontroll over hvem de ønsker å samarbeide med og hvilke aktører de vil bruke. Getz (2009) skriver om hvordan en festivals grønne fokus, kan gjøre det attraktivt for sponsorer. I mine funn kan jeg vise til at dette har skjedd «omvendt», da festivalen har nektet en sponsor å reklamere, da konsernet fremdeles har palmeolje i noen av produktene sine. På denne måten kan festivalen bruke «markedsmakt» også overfor sponsorer - altså at de kan tiltrekke seg de riktige!

Ut i fra resultatene ser jeg et forbedringsbehov som festivalen foreløpig ikke arbeider med, nemlig fokuset på naturforvaltning. Som festivalen selv nevner, ønsker de å hele tiden bli bedre. Et poeng som ble foreslått var at muligheten for at festivalen kunne hatt et fokus på naturen som verdi, altså mer mot naturveiledning i og med at festivalen ligger i et naturskjønt område.

2) Hvilken sammenheng kan naturen ha for en festival?

Naturen er viktig for festivalen og som en inngangsport for Jotunheimen nasjonalpark da den muliggjør ulike aktiviteter for deltakerne. Blant festivalarrangørene påpekes det at festivalen arbeider for å gi deltakerne ulike tilbud for å nå bredt ut. Siden festivalen ligger i et høyfjellsområde gir dette utfordringer værmessig, men også mestringsfølelse blant deltakerne. Naturen er en del av landskapet, og gir festivalen et særpreg som kan gir assosiasjoner til livet på høyfjellet. Som Ryan & Wollan (2013) beskriver, gir landskap et engasjement for omgivelsene. Dette samstemmer godt med informantenes holdninger om at festivalen gir et flott tilbud som kombinerer vakker natur med et variert musikkprogram. De poengterer også at omgivelsene er med på å skille festivalen fra andre utendørseventer og at beliggenheten appellerer til turfolk. I tillegg at siden festivalen ligger der den er, medfører dette at folk ønsker å benytte seg av turmulighetene som finnes og at de dermed bryr seg om naturen. I spørsmålet om hvilken betydning naturen har for festivalen, er alle informantene samstemte om at naturen spiller en rolle. Det blir trukket frem at den ikke hadde vært like populær om den for eksempel hadde ligget i Nordmarka i Oslo. Naturen og landskapet som er rundt arrangementet er klart med på å gjøre festivalen unik og spennende.

Det naturbaserte reiselivsproduktet blir definert som kommersielle foretak, som mot betaling, tilbyr aktiviteter og opplevelser i naturen (Tangeland, 2011). Dette gjør Vinjerock-festivalen. Når det gjelder for hva som gjør at festivalen tiltrekker seg deltakere, så mener Tangeland (2011) at det er ulike motiver, mål og ønsker som gjør at folk kjøper et naturbasert reiselivsprodukt. Derfor er det viktig at festivalen gir ulike tilbud for å kunne nå ut til deltakernes ulike mål og ønsker for opplevelsen. Siden festivalen samarbeider med blant andre DNT, kan den tilby ulike turer og kurs. Dette er med på å gi deltakerne muligheter til å prøve noe nytt. Blant annet viser mine funn hvordan friluftsliv blir sett ulikt på av ulike informanter. Det blir hevdet at norsk friluftsliv er ekskluderende og på den måten er det enda viktigere at festivalen som tilbyder gir deltakerne ulike tilbud og kurs. På den måten skal det være et tilbud til alle gjennom å prøve ulike aktiviteter og ha en bredde i aktivitetene. De må favne bredest mulig for å nå nye deltakere, men også være noe for folk som vil oppleve noe mer krevende.

En utfordring for naturbasert reiselivsprodukter gjennom en festival, er at det er mulig å gjøre aktiviteter også utenom festivalens regi. Festivalen tilbyr ulike aktiviteter og kurs, men dette er noe deltakerne kan gjøre utenfor festivalens rammer. Festivalen ligger 3 km utenfor nasjonalparkgrensen, men for å kunne gå på fjellturer, går de fleste det inne selve nasjonalparken. Jotunheimen er en brukspark, men det kan bli stor slitasje når alle 3000 deltakere skal opp på den samme fjelltoppen. Mine funn viser at det er potensiale for samarbeid mellom festivalen og forvaltningen. Flere av informantene ble overrasket ved spørsmål om de trodde det var en relasjon mellom forvaltningen og festivalen.
På den måten viser funnene at de står litt på hver sin kant og ikke ser noen hensikt med å ha en relasjon til hverandre.

Som Carr (2002) nevner, kan det også være potensial til konflikt mellom friluftsaktiviteter som gjøres i kommersiell kontekst, og de som gjør noe gratis. Jeg har ikke funnet noe som tilsier at dette utgjør en utfordring for festivalen eller forvaltningen. Rundt Eidsbugarden hvor festivalen holder til, er det flere hytter og hotellvirksomhet, men jeg tror at hytteeierne enten unngår helgen, eller som blir nevnt at de private

hyttene ved Eidsbugarden faktisk blir mer brukt, siden ungdommen deltar på festivalen og dermed overnatter på hytta.

For naturbasert reiseliv er utfordringen å gi gode opplevelser, samtidig som man ikke forringer naturen. For å undersøke dette nærmere, har jeg studert hvordan informantene tenker om festivaler som et reiselivsprodukt i naturen. Når festivalen skal gi gode opplevelser, selger man ikke bare et program, men også beliggenheten. Getz (2007) viser til sin definisjon av et event at de er intensive, men har et begrenset tidsperspektiv. Samtidig er spørsmålet er hvor mye kan vi tillate bruk av naturen vs vern og bruk. Når det kommer bruk av naturen rundt Eidsbugarden hvor festivalen ligger, viser mine funn at dette er litt mer tosidig. Blant annet blir det nevnt av noen informanter som synes naturområdet er veldig vakkert, mens andre synes at området allerede har mye infrastruktur som blant annet veier, hytter, DNT ruter og hotelldrift, slik at en festivalen ikke bidrar til noe særlig negativ påvirkning. En utfordring ved en musikkfestival er støyen som det skaper/lager og som bæres/føres langt utenfor festivalens område. Ut i fra resultatene viser dette en ulik oppfatning av hva noen av informantene mener at man må kunne tåle, mens andre mener at her er muligheter for å innstrammet kontroll. Mine funn viser at det per dags dato ikke er en relasjon mellom festivalen og forvaltningen av Jotunheimens område.

3) På hvilken måte kan en festival bidra til et bærekraftig naturbasert reiseliv for et område?

Turisme og arrangementer er avhengig av hverandre og blir sett som en integrert del av turismeutviklingen (Dickson & Arcodia, 2009: 237; Cooper et al, 1998; Getz, 1989; McDonnell et al, 1999). Det kan være inngangsport til å fremme turisme, men også gi negative påvirkninger. For å bli et mer miljøvennlig reiseliv, kan det være utfordrende å forene med ulike aktiviteter i naturen. Samtidig kan det og gi store muligheter for at deltakerne av et event som får et positivt inntrykk fra besøket, slik at de lettere drar tilbake til området ved en senere anledning; går på tur eller gjør andre aktiviteter. Lundberg, Fredman & Wall – Reinius (2014) viser til at naturbaserte reiselivsbedrifter behøver å ha en forståelse og å bry seg om bærekraft. Hvis ikke, vil dette bli ødeleggende for ressursgrunnlaget som turismen er avhengige av. Dette betyr at om et utendørsevent bare fortsetter å bruke ressurser uten å tenke på miljøet, vil det etter hvert bli det som

ødelegger. En festival kan bli sett på som en formidler av musikk, men også av de ulike mulighetene som tilbys. Det er stor konkurranse mellom festivalene for å dra de beste artistene, men også deltakere. Derfor er det viktig at en festival arbeider kontinuerlig med å tenke nytt, og på hva som kan forbedres. Mine funn viser at Vinjerock-festivalen er opptatt av å se på hvilke forbedringer som kan gjøres og inntrykket fra informantene er at de tenker at festivalen er en god formidler av miljømessig bærekraft.

Samtidig viser funnene at Vinjerock bidrar til å sette området på kartet gjennom deltakernes bruk av sosiale medier som når ut lenger enn om festivalen hadde reklamert i en avis eller lignende. Dette er vanskelig å si helt klart hvor mye dette bidrar, men at det hjelper på markedsføringen er tydelig, og at det er med på å gi et inntrykk av Jotunheimens området. Når det gjelder spørsmålet om det reklamerer for festivalen eller området, er svarene mer vendt mot festivalen.

Getz (2007) viser til hvordan eventer er en viktig motivator for turisme og vil kunne gi positiv utvikling og markedsføring av et reiselivsmål. Dette stemmer godt med mine funn, hvor alle mente at festivalen kan være med på å gi besøk igjen, og at terskelen for å komme tilbake, er lavere etter at man har vært på festivalen. Ved å ha festivalen på Eidsbugarden, gir dette deltakerne et innblikk av området. I Publikumsundersøkelsen til Vinjerock fra 2017 svarer hovedandelen førstegangsbesøkende at det er et ekstra stort potensial for et besøk senere. Altså kan festivalen være med å gi et område et løft og bidra som en motivator for reiselivet.

Når det kommer til spørsmålet om det bør blir flere festivaler, sier alle informantene at det ikke bør bli det. Det er positivt med Vinjerock-festivalen, men at det er ikke et behov for flere. Av funnene blir samtidig fremhevet at initiativ er positivt ved at det kan gi ringvirkninger som er godt mottatt i distriktene. Samtidig viser funnene at det er et potensiale for å vise frem og bruke en nasjonalparkstatus for hva det er verdt. På den måten behøver det ikke å være mange festivaler i et område, men heller vise frem naturverdiene som ligger i nettopp en nasjonalpark.

7 Oppsummering og konklusjon

I denne studien har jeg prøvd å vise hvordan et utendørsevent, f. eks. en festival, kan være med på å bidra inn mot et grønnere reiseliv.

Den økende interessen for reiseliv og opplevelser, har gjort at festivaler har blitt et yndet rekreasjonsområde hvor deltakerne kan få oppleve ulike muligheter. Med dagens utfordringer, og flere og flere som ønsker å reise og oppleve natur, skaper dette et press på natur-arealene. For å kunne sikre denne utviklingen i en grønn retning er det behov for satsning på ulike grønne løsninger. Ulike brukere av naturen, har ulike behov for opplevelser. Festivaler er bare en aktivitet, men ved å ha en satsning for å både gi deltakere gode opplevelser, samtidig som naturen tas vare på for videre generasjoner.

Vinjerock er med på en grønn bølge, hvor festivaler viser ansvarlighet overfor miljøet og hvor de ser at dette gir konkurransefortrinn for å få deltakere til å komme år etter år. Det gjøres et stort arbeid med å tilrettelegge for gode opplevelser gjennom turmulighetene, men også at deltakerne kan melde seg på kurs og bli kjent med Jotunheimen som område. Dette er med på å gi ringvirkninger både utover i regionen og lokalt, gjennom at festivalen tiltrekker seg turister og bruker lokale aktører som gir både økonomiske, sosiale og miljømessige fordeler. Nasjonalparker i seg selv er et attraktivt reisemål, og ved å kunne kombinere disse mot hverandre kan man skape gode ringvirkninger både for festivalen og for dens fokus på miljø. På denne måten kan festivalen bidra med at det er mulig for reiselivsnæringen å satse på ulike miljøvennlige tiltak og gjøre sin del for å begrense verdens klimautslipp.

Ut i fra min studie har jeg sett på hvordan Vinjerock-festivalen kan bidra til mer miljøfokus. Vinjerock gir et solid inntrykk av å ta bærekraft på alvor; både gjennom sertifiseringen som de allerede har og gjennomføringen av miljøtiltakene. Gjennom festivalens satsinger kan dette gi positive ringvirkninger for reiselivet da flere kan bli inspirert til å arbeide med gode "miljøvaner". Samtidig er det viktig å påpeke at det er mange festivaler som arbeider med et godt bærekraftsperspektiv gjennom ulike tiltak på det fysiske miljøet. Disse er blant annet Stokkøyafestivalen og Trænafestivalen. Noen forbedringspunkter som Vinjerock kan arbeide videre med er blant annet en mer miljøvennlig transport gjennom å ha biler som går på hybrid eller biogass. Festivalens

beliggenhet muliggjør og at det kan bli et økt fokus på naturverdier til deltakerne gjennom læring om naturforvaltning. Eksempelvis kan festivalen ha mer om hvilke verdier naturen gir oss av biologiske fordeler og bruk av naturen som matkilde.

7.1 Videre forskning og begrensning av studien

Denne kvalitative forskningen har hatt som mål å fokusere på hvordan en festival kan gi positive ringvirkninger for reiselivet i Norge. En av utfordringene ved en kvalitativ undersøkelse er at jeg ikke kan generalisere mine funn, slik at det er vanskelig å trekke tydelige konklusjoner om hva jeg har funnet ut. På denne måten vil mine funn kun være fra denne undersøkelsen, og dermed vanskelig for å si om dette gjelder for andre utendørseventer. En annen utfordring med å ha kvalitativ undersøkelsesopplegg var at jeg har tolket mine informanters svar, slik at jeg kan ha forstått disse feil eller ubevisst ha påvirket svarene til informantene til den retningen som jeg ønsker. Denne rollen i intervju-og analyseprosessen er en vanlig del av dette undersøkelsesopplegget, men også noe som jeg ønsker å påpeke. I tillegg er det en vanlig egenskap at vi mennesker tilegner oss å se mønstre og likheter, så er det er en mulighet for at jeg kan ha sett en sammenheng som ikke er reell. Dette er noe som jeg har prøvd å være bevisst på gjennom å kun inkludere funn som har viser klare mønstre i datainnsamlingen.

For videre arbeid vil jeg anbefale å se på tematikken i en kvantitativ undersøkelse for å se på flere fellesnevnere av et utendørsevent og hvordan dette kan kobles sammen mot reiselivet i Norge. Dette vil kunne gi en bredere sammenligningsgrunnlag for å se om mine funn, stemmer med andre utendørseventer som har ulik fokus på et bærekraftig miljø (naturmiljø).

8 LITTERATURLISTE

Aas C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a sustainable Development? *Journal of Sustainability 2014, 6,* 2562-2583; DOI: 10.3390/su6052562

Adema K. L. & Roehl. W. S. (2010). Environmental scanning the future of event design. *International Journal of Hospitality Management 29 (2010),* 199 – 207

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). Festival and special event management (2. utg.). Australia, Milton: Wiley.

Andersson T. D. & Getz D. (2008). Stakeholder Management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism, 9:3*, 199 – 220.

Arcodia, C., Cohen, S., 2007. Environmental accreditation for the event sector. In: Chon, K. (RED.), Conference Proceedings, UNWTO Ulysses Conference: Knowledge Based Development through Tourism, Madrid, 72–78

Arcodia, C. & Reid, S. (2002). The mission of event management associations: Marketing Meets Science: Shaping the Future of City Tourism. In: *Proceedings of the International City Tourism Conference*, Springer, Vienna

Becken, S., Hay, J.E., 2007. Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities. Channel View, Clevedon.

Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events management (2. utg.). Oxford: Elsevier.

Brown, T., Ham, S. H. & Hughes, M. (2010). Picking up litter: an application of theory-based communication to influence tourist behavior of protected areas, *Journal of Sustainable Tourism*, *18:7*, 879-900, DOI: 10.1080/09669581003721281

Brainbridge L. (1985). Inferring from verbal reports to cognitive process. I Brenner M, Brown J. & Canter D. (RED.), *The research interview: Uses and approaches.* (201 -214). USA: Academic press

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 528-546

Bugge. H. C. (2014). *Lærebok i miljøforvaltningsrett.* Universitetsforlaget: Oslo

Butzmann, E. & Job, H. (2016). Developing a typology of sustainable protected area tourism products, *Journal of Sustainable Tourism,* DOI: 10.1080/09669582.2016.1206110

Carr, N. (2002). The tourism – leisure behavioural continuum. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 972 – 986, DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00002-6

Choi, H. C. & Saiakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27, 1274-1289,

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., 1998. Tourism: Principles and Practice, (2. utg.) Longman Publishing: New York.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckk, E., Mielants, C., 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review 22 (5)*, 512–530

Dickson C. & Arcodia C. (2009). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management, 29,* 236 –244

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63 -74

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Roman, C., & Cooper, C. (2008). Trends underpinning tourism to 2020: An analysis of key drivers for change. Gold Coast: Australia: CRC for Sustainable Tourism

DNT. (u.å.) *150 år med turglede.* Hentet fra: https://www.dnt.no/historikk/ (lest 14.01.2019)

DNTa. (u.å.). *Vårt turtilbud.* Hentet fra: https://www.dnt.no/tilbud/ (lest 14 .01.2019)

Epinion. (2018). *Turistundersøkelsen: sommersesongen 2018.* Hentet fra: https://www.visitnorway.no/innsikt/turistundersokelsen/ (lest 03.01.2019)

Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival.* University of New Mexico Press: Albuquerque

Festivalmagasinet. (2012). *Festivalmagasinet.* Hentet fra: http://festivalmagasinet.com/ (lest 02.05.19)

Fjeld, D. L. (2014). *Besøksstrategi for Jotunheimen nasjonalpark – muligheter og begrensninger.* (Mastergradsavhandling, Norges biovitenskapelige universitet). Hentet fra: https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/217838

FN – sambandet. (2019). *Bærekraftig utvikling.* Hentet fra: https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling (lest 04.02.2019)

Font, X., Harris, C., 2004. Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research 31 (4)*, 986–1007

Fredman, P., & Tyrvainen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3), 177–189, DOI: 10.1080/15022250.2010.502365

Fredman, P., Wall – Reinius, S., & Lundberg, C. (2009). Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistic (Etour, Trans.) (: 122). Östersund: Mid Sweden University, Departement of Social Science.

Frost, W., Laing, J., & Beeton, S. (2014). The future of nature-based tourism in the Asia-Pacific region. *Journal of Travel Research*, 53(6), 721-732

Garmo. T. T. (1981). Nasjonalparken. I Nyquist F. P (Red.), Jotunheimen: Fra veidemark til nasjonalpark. (198-199). Oslo: Grøndahl & Søn forlag A. S.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism.* Van Nostrand Reinhold: New York

Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2. utg.). New York: Cognizant.

Getz. D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management 29 (2008)*, 403 - 428

Getz. D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm. *Journal of policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1:1,* 61 – 78, DOI: 1080/19407960802703524

Getz, D., 1989. Special events: Defining the product. Tourism Management 10 (2), 125–137

Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues and strategies for convention and visitors bureau in destination planning and product development: A survey of Canadian bureaux. *Tourism Management, 19(4)*, 331–340

Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. Event Management, 10(2/3), 103–122

Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research, 39(4)*, 380–390

Gibson, C. & Wong, C. Greening Rural Festivals: Ecology, sustainability and human – nature relations. I Gibson C. & Connell J. (RED). (2011). *Festival places, Revitalising Rural Australia.* British Library in Publication Data. UK: Short Run Press

Goldblatt, J. (2007). Special events: The roots and wings of celebration (5. utg.). New York: Wiley.

Gössling, S., Scott, D. (RED.), 2008. Climate change and tourism: exploring destination vulnerability. *Special Issue of Tourism Review International. 12 (1)*.

Haaland, H. & Aas, Ø. (2006). *Sertifisering: miljøtiltak eller markedsføring?* NINA rapport 144, 55. Hentet fra: https://brage.nina.no/nina-xmlui/handle/11250/2431307

Hede, A.-M., 2008. Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management 11 (1–2)*, 13–22

Henderson, J., 2007. Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management 26 (1)*, 228–239.

Innovasjon Norge. (u.å.). *Merket for bærekraftig reisemål.* Hentet fra: https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/ (lest 04.02.2019)

Innovasjon Norge. (2017). *Nøkkeltall for norsk turisme 2017.* Hentet fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_enkeltsider_NY_VERSJON_2017_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf

Jamal, T., Camargo, B. A. & Wilson, E. (2013). Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro-micro approach. *Sustainability 2013*, 5, 4594-4613

Jones, B., Scott, D., Khaled, H. A., (2006). Implications of climate change for outdoor event planning: a case study of three special events in Canada's national capital region. *Event Management 10(1)*, 63-76

Jæger K. & Mykletun R. (2009). The Festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, Nos. 2-3,* 327-348, DOI: 10.1080/15022250903119520

Kim, H., Cheng, C.-K., O'Leary, J.T., (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management 28 (5)*, 1366–1371

Kulturdepartementet. (2018). *Kulturens kraft.* (Meld. St. Nr. 8 2018 - 2019). Hentet fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/9778c28ab1014b789bbb3de0e25e0d85/nn-no/pdfs/stm201820190008000dddpdfs.pdf

Kunnskapsverket Nasjonalt senter for kulturelle næringer. (2016). *Nasjonal festivalstatistikk 2015.* Hentet fra: https://kunnskapsverket.org/sites/default/files/Nasjonal%20festivalstatestikk%202015%20Digital_0.pdf

Lauritzen P. R & Solem R. (2006). *Nasjonalparker i Norge: Jotunheimen.* Oslo: Cappelen

Librero F. (2012). *Writing your thesis.* University of the Philippines: Philippines

Mair, J. & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector, *Journal of Sustainable Tourism, 18:1,* 77-94, DOI: 10.1080/09669580903291007

Margaryan, L. (2016). Nature of as a commercial setting: The case of nature-based tourism providers in Sweden. *Current Issues in Tourism*, 1-19

Margaryan, L., & Fredman, P. (2019). *Integrating nature in outdoor event experiences.* Manuskript i arbeid.

Mason, P., Beaumont-Kerridge, J., (2004). Attitudes of visitors and residents to the impacts of the 2001 Sidmouth International Festival. In: Yeoman, R., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U. (RED.), Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, London, 311–328

McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W., (1999). Festival and Special Event Management. John Wiley & Sons: Brisbane.

McKercher, B. (1996). Differences between tourism and recreation in parks. *Annals of Tourism Research, 23 (3),* 563–575. DOI: 10.1016/0160-7383(96)00002-3

Miller, G. & Tvinning-Ward, L. (2005). *Monitoring for a sustainable transition: The challenge of developing and using indicators.* Wallingford, Cabi Publishing

Miljødirektoratet. (uten årstall). *Norges nasjonalparker.* Hentet fra: http://www.miljodirektoratet.no/no/Om-Miljodirektoratet/Profilbank/Norges-Nasjonalparker/ (lest 08.01.2019)

Miljøfyrtårn. (u.å.). *Dette er miljøfyrtårn.* Hentet fra: https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/ (lest 22.02.2019)

MiljøfyrtårnA. (u.å.). *Vi gjør bærekraft konkret. Og lønnsomt.* Hentet fra: https://www.miljofyrtarn.no (lest 22.02.2019)

MiljøfyrtårnB. (u.å.). *Hvorfor bli sertifisert.* Hentet fra: https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/hvorfor-ta-miljoansvar/ (lest 22.02.2019)

MiljøfyrtårnC. (u.å.). *Miljøsertifiseringer.* Hentet fra: https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/miljosertifiseringer/ (lest 22.02.2019)

Monz, C.A., Pickering, C. M., & Hadwen, W. L. (2013). Recent advances in recreation ecology and implications of different relationships between recreation use and ecological impacts. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 11(8), 441-446

Mykletun, R. J. (2009). Celebration of Extrem Playfulness: Ekstremsportveko at Voss. *Journal of Hospitality and Tourism, 9: 2-3,* 146, 176, DOI: 10.1080/15022250903119512

Murphy, P. E., Price, G. G., (2005). Tourism and sustainable development. In: Theobald, W.F. (RED.), Global Tourism. (3. utg.). Butterworth Heinemann, Burlington, MA, 167–193.

Laing, J. & Frost, W. (2009). How green was my festival: Exploring challenges and oppertunity assosiated with staging green events. *Journal of Hosipitality Management 29, (2010),* 261 – 267

Larsen, M. (2009). Festival Innovation: Complex and Dynamic Network Interaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9:2-3,* 288-307, DOI:10.1080/15022250903175506

Lundberg. C , Fredman. P. & Wall – Reinius. S. (2014). Going for the green? The roll of money among nature – based tourism entrepeneurs. *Issues in entrepreneurs, 17:4,* 373 – 380, DOI: 10.1080/13683500.2012.746292

Ma L. & Lew A. A. (2011). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism, 7:1*, 13 – 31, Doi:10.1080/1743873X.2011.611595

Mair J. & Laing J. (2011). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of sustainable Tourism; 20:5, 683 – 700.*

Mehmetoglu. M. (2005). A case study of nature- based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing. Volum 11, Nr. 4*

NMBU. (u.å.). *Reiselivet i den nye bioøkonomien BIOTOUR.* Hentet fra: https://www.nmbu.no/biotour (lest 01.03.2019)

NHO reiseliv. (u.å.) *Bærekraftig reiseliv.* Hentet fra: https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/ (lest 01.06.2019)

NHO reiseliv. (2016). *Foreslår Nasjonale Turiststier.* Hentet fra: https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/nasjonale-turiststier/nyhet/nho-reiseliv-vil-ha-nasjonale-turiststier/ (lest 01.03.2019)

Norske festivaler. (2014). *Nasjonal festivalstatistikk for musikkfestivaler.* Hentet fra: http://norwayfestivals.com/nb/nasjonal-festivalstatistikk-musikkfestivaler

Nybakk, E., Vennesland, B., Hansen, E., & Lunnan, A. (2008). Networking, innovation, and performance in Norwegian nature-based tourism. *Journal of Forest Products Business Research*, *5,(1)*, 1–26. DOI:10.1016/j.forpol.2008.04.004

Nærings- og Handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge*. Hentet fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Nærings- og Fiskeridepartementet. (2016). *Opplev Norge – unik og eventyrlig*. (Meld. St. Nr. 19. 2016 - 2017). Hentet fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/95efed8d5f0442288fd430f54ba244be/no/pdfs/stm201620170019000dddpdfs.pdf

Ongkrutraksa, W.Y., 2007. Green marketing and advertising. In: May, S., Cheney, G., Roper, J. (Red..), The Debate Over Corporate Social Responsibility. Oxford University Press: Oxford & New York, 365–390

Ovesen S. & Steffensen T. (2015). Indeksnordland. *Fakta om opplevelsesbasert reiseliv, Nordland 2015 (*ISBN 978-82-8151-039-5*).* Hentet fra: http://www.innopp.no/docs/Fakta_om_opplevelsesbasert_reiseliv.pdf

Palang, H., Fry, G., Jauhiainen, J., Jones, M. & Soova ̇li, H.(2005). Editorial: Landscape and seasonality - seasonal landscapes. *Landscape Research 30,* 165- 172

Pickering, C. M., Rossi, S., & Barros, A.. (2011). Assessing the impacts of mountain biking and hiking on subalpine grassland in Australia using an experimental protocol. *Journal of Environmental Management,* 92(12), 3049-3057

Pomfret, G. (2011). Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation. *Tourism Management, 32 (3),* 501–510. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.04.001

Publikumsundersøkelsen. (2018). *Publikumsundersøkelse 2018. (*:41). Comte Bureau: Oslo. (Tilsendt på mail fra festivalsjefen). (lest 11.02.2019)

Quinn, B. (2006). Problematising ”Festival Tourism”: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism, 14: 3,* 288 – 306, DOI: 10.1080/09669580608669060

Raynolds, L. T., (2000). Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values 17,* 297–309

Razza, F., Fieschi, M., Degli Innocenti, F., Bastioli, C., (2009). Compostable cutlery and waste management: an LCA approach. *Waste Management 29,* 1424–1433

Renard, M.-C., 2003. Fair-trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies 19,* 87–96

Rice, R.A, 2001. Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics 14 (1),* 39–66

Rivera, J. (2002). ”Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: The Costa Rican Certification for Sustainable Tourism”. *Policy Sciences, 35(4),* 333-360

Ryan, A. W. & Wollan, G. (2013). Festivals, landscapes and aesthetic engagement: A phennomenological approarch to four Norwegian festivals. *Norsk Geografisk tidsskrift – Norwegian Journal of Geography, 67:2,* 99-112, DOI: 10.1080/00291951.2013.784352

Saarinen, J. (2006.). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism, 33(4),* 1121-1140

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V. & Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport.* (INA fagrapport 25). Hentet fra: https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/08bcd63b7f3848a0908845b254a8098e/naturbasert-reiseliv--rapport-mai2014.pdf

Sharpe, E.K., 2008. Festivals and social change: intersections of pleasure and politics at a community music festival. *Leisure Sciences 30,* 217–234

Sherwood, P., 2007. A Triple-Bottom Line Evaluation of the Impact of Special Events. Unpublished PhD Dissertation. Centre for Hospitality and Tourism Research, Victoria University, Melbourne: Australia.

Shone, A., & Parry, B. (2001). Successful event management. London: Continuum.

Steen, T., B. (1969). Jotunheimen. I Frislid, R. (Red.), *Årbok 1969: Fjell og Vidde.* (Nr. 3 – 1969, :138 - 153). Oslo: Grøndahl & Søn

Snl. (2016). *Jotunheimen nasjonalpark.* Hentet fra: https://snl.no/Jotunheimen_nasjonalpark (lest 02.01.2019)

Snl. (2017). *Jotunheimen.* Hentet fra: https://snl.no/Jotunheimen (lest 02.01.2019)

Snl. (2018). *Nasjonalparker i Norge.* Hentet fra: https://snl.no/nasjonalparker_i_Norge (lest 02.01.2019)

Snl. (2009). *Thomas Johannessen Heftye.* Hentet fra: https://snl.no/Thomas_Johannessen_Heftye (lest 02.01.2019)

Smith – Christensen C. I Raj R, & Musgrave J. (RED.). (2009). *Event Management and Sustainability.* UK: CAB International

Sustainable Brand Index. (2019). Norway. Hentet fra: https://www.sb-index.com/norway (lest 06.05.2019)

Swarbrooke, J. (1998). Sustainable Tourism Management. CABI, New York.

Sørbo, I. *Festival + sted = Vinjerock en festivals påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling.* (Mastergradsavhandling, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet). Hentet fra: https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/265385

Travel-industry- dictionary. (u.å.) . *Define Nature – Based Tourism.* Hentet fra: http://www.travel-industry-dictionary.com/nature-based-tourism.html (lest 25.02.2019)

Tangeland, T. (2011). Why do people Purchase Nature – Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Journal of Hospitality and Tourism, 11:4,* 435 – 456, DOI: 10.1080/15022250.2011.619843

Tangeland, T. & Aas (2011). Household composition and the importance of experience attributes of Nature based tourism activity products – A norwegian case study og outdoor recreationists. *Journal of Tourism Management, 32 (4),* 822 – 832. DOI: 0.1016/j.tourman.2010.07.005

Tassiopoulos, D. (RED.). (2000). Event management: A professional and developmental approach. Lansdowne: Juta Education.

Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse.* (3.utg.). Fagbokforlaget: Bergen

Tjora, A. (2018). *Viten skapt.* Cappelen Damm Akademisk: Oslo

Van der Wagen, L. (2004). Event management for tourism, cultural, business and sporting events (2. utg.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.

Visit Norway (u.å.). *Jotunheimen.* Hentet fra: https://www.visitnorway.no/reisemal/ostlandet/jotunheimen/ (lest 05.01.2019)

Tyriväinen, L., Silennoinen, H., & Hallikainen, V. (2017). Effect of the season and forest management on the visual quality of the nature-based tourism environment: a case from Finnish Lapland. *Scandinavian Journal of Forest Research, 32(4),* 349-359

Vinjerock. (2019). *Historikk.* Hentet fra: http://www.vinjerock.no/om-oss.aspx (lest 3.01.2019)

Vinjerock. (u.å.) *Samarbeidspartnarar*. Hentet fra: http://www.vinjerock.no/partnarar.aspx (lest 03.01.2019)

Vogt, L., Lusæter, K. & Hagen K- Ø. (2017). Masseturisme fører til naturslitasje. *NRK.* Hentet fra: https://www.nrk.no/ho/masseturisme-forer-til-naturslitasje-1.13748782 (lest 01.05.2019)

UNWTO (2018). *UNWTO Tourism Highlights.* Hentet fra: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

Utting, P., (2005). Corporate responsibility and the movement of business. *Development in Practice 15 (3/4),* 375–388.

Wall-Reinius, S. & Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of tourism research, 34(4),* 839-854

Weaver, D., 2006. Sustainable Tourism: Theory and Practice. Butterworth Heinemann: Oxford.

Yeoman I., Robertson M., Ali – Knight J., Drummond S. & McMahon – Beattie U. (2011). *Festival and events management.* Routledge: London & New York

Øian, H., Fredman, p., Sandell, K.,, Sæpórsdóttir, A. D., Tyriväinen, L., & Jensen, F. S (2018). *Tourism, nature and sustainability.* Danmark: Nordic Council of Ministers Publication Unit

Bilder

Figur 2: Figur 2 Kart over beliggenheten til Vinjerock festival.

Hentet fra: https://www.google.com/maps/place/Eidsbugarden+Hotel/@61.4861556,8.235752,8.41z/data=!4m5!3m4!1s0x461573c0c22cbd83:0x30a74875c87cca1b!8m2!3d61.3756002!4d8.2991494

Figur 3: Kart over Norge med henvisning til Oppland fylke hvor Jotunheimen ligger.

Hentet fra:
https://www.google.com/search?biw=1324&bih=734&tbm=isch&sa=1&ei=yVW4XLnFMov6qwGr7bvAAg&q=kart+over+Jotunheimen&oq=kart+over+Jotunheimen&gs_l=img.3..0j0i24.9335.10510..10900...0.0..0.58.475.10.....1....1..gws-wiz-img.....0i7i30j0i8i7i30j0i8i30.ljLnA8iCYrc#imgrc=0qtIUvuSxram3M:

Figur 4: Kart over Jotunheimens område.

Hentet fra:
http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Jotunhei%20dok/Kart/Kart%20Jotunheimen%20nasjonalpark.pdf

9 Vedlegg

1 Intervjuguiden for informanter ved forvaltningen

I starten av alle intervjuene:

Levere fra seg samtykkeerklæring.

Litt om meg selv og masteroppgaven:

Hvem jeg er, Hva handler oppgaven om,

Hva jeg ønsker å finne ut,

Hva vil skje med datamaterialet (jeg vil transkribere alt selv og datamaterialet blir slette etter at oppgaven er ferdig)

Spørre om lov for å ta opp intervjuet med båndopptaker

Takk for din deltagelse

Festivalopplevelser	**Reiseliv**	**Bærekraftig utvikling**	**Mine notater**
Hvorfor ble valget på området ved Eidsbugarden/Fondsbu?	Hvor viktig tror du naturen er for deltakerne som besøker festivalen?	Tror du festivalen samarbeider med Jotunheimen nasjonalparkforvaltning?	
Hva mener du er de	På hvilken måte	Hva tenker du om at	

viktigste faktorene for at folk drar på aktivitetsopplegg under festivalen? (kajakk, toppturer etc)	markedsfører festivalen Jotunheimen på en riktig/ god måte?	festivalen er miljøstårnertifisert?	
Tror du festivalen legger opp til naturopplevelser gjennom å sette festivalen på en spesiell måte? (eksempelvis at man kan se Bygdin eller en topp fra en konsertscene)	På hvilken måte kan dette gi ringvirkninger for et besøk igjen?	Hva slags relasjon tror du festivalen og nasjonalparken har?	
	Er det ønskelig med flere festivaler i tilknytting av Jotunheimen nasjonalpark?	Hva slags samarbeid har dere med Vinjerock?	
		Annet du vil tilføye?	

Vedlegg 2 intervjuguiden for festivalarbeideren på Vinjerock

Festivalopplevelser	**Reiseliv**	**Bærekraftig utvikling**	**Mine notater**
Hvorfor ble valget på området ved Eidsbugarden/Fondsbu?	Hvor viktig tror du naturen er for deltakerne som besøker festivalen?	Hvordan arbeider festivalen med tanke på bærekraftig utvikling?	
Hva mener du er de viktigste faktorene for at folk drar på aktivitetsopplegg under festivalen? (kajakk, toppturer etc)	På hvilken måte markedsfører festivalen Jotunheimen på en riktig/ god måte?	Hvilke tiltak har festivalen gjort/ planlegges for å verne naturen?	

Tror du at festivalens aktivitetsopplegg (kajakk, fjellturer etc) er en sentral bidragsfaktor for at folk velger å delta på Vinjerock?	På hvilken måte kan dette gi ringvirkninger for et besøk igjen?	Hvorfor valgte festivalen å bli miljøsertifisert? miljøtårnsertifisert	
Hvordan utformes scene og festivalen i forhold til naturen rundt? Og legges det noen føringer for at deltakerne skal oppleve naturen, mens de er der?	Hva synes du med å ha flere festivaler i tilknytning til Jotunheimen?	Annet du vil tilføye?	
Hvorfor tror du festivalen har blitt så populær?			

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitskapelege universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway