

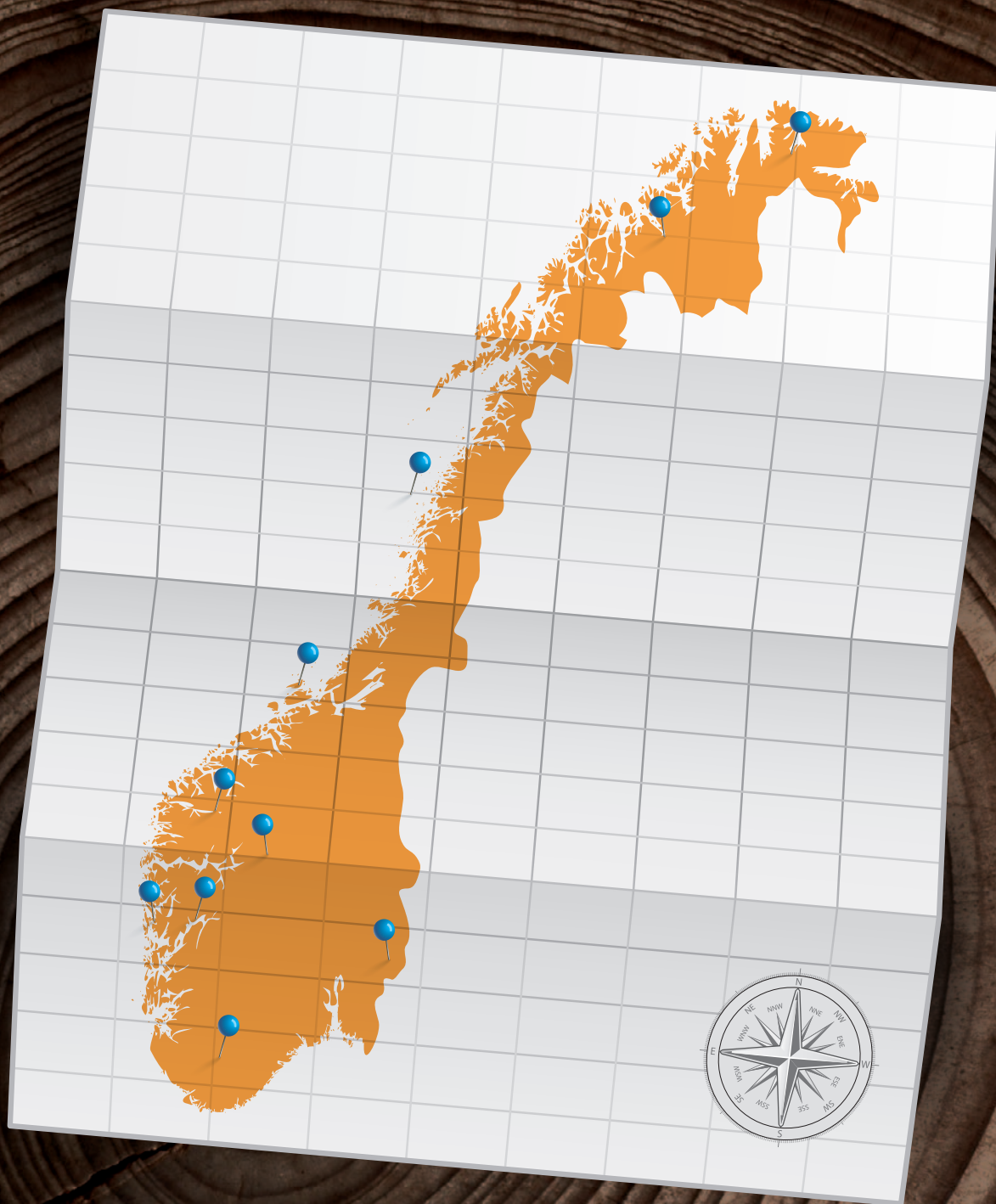
DET ER

HER

DET SKJER



NORSK  
ROCKFORBUND



Kultur-, konsert-, og festivalaktører som tilflyttingsgeneratorer



Eikerapen Roots Festival. Foto: Tor Erik Schröder.



# Innhold

---

Forord	<b>s. 4</b>
Skaper ikke kultur attraktive steder?	<b>s. 5</b>
Dominerende forestillinger av distrikts-Norge blant unge mennesker	<b>s. 6</b>
Konsertarrangører som identitetsbærere	<b>s. 9</b>
Konsertarrangører som tilflyttingsgeneratorer	<b>s. 12</b>
Hva betyr kultursatsinger i distrikts-Norge?	<b>s. 20</b>
Hva kan vi gjøre?	<b>s. 21</b>
Referanser	<b>s. 23</b>

---

## © Norsk Rockforbund 2012

Prosjektansvarlig: Lars Tefre Baade

Delprosjektansvarlig: Ingelin Sørbo

Norsk Rockforbund  
Postboks 4753 Sofienberg  
0506 Oslo

Telefon: 22 20 00 22

E-post: [post@norskrockforbund.no](mailto:post@norskrockforbund.no)

Org.nr.: 958 721 226

## Takk til:

Lene Hansen, Christina Hætta, Eirin Hammari,  
Sigvard Madsen, Even Heen Kristensen, Øyvind Holthe,  
Lasse Pettersen, Eirik Høyme Rogn, Ragnild Daae Gjertsen,  
Kirsti Lervoll, Magni Sørlokk og Henrik Olsen.



**Blåfrost.** Foto: Handout.

# Forord

Høsten 2011 tildelte Kommunal- og Regionaldepartementet (KRD) 1 million kroner til Norsk Rockforbunds bolystprosjekt. Prosjektet er femdelt, og planlegges avsluttet våren 2013. Prosjektet skal i et overordnet perspektiv bidra til å bevisstgjøre og økte kompetanse slik at kultur-, konsert-, og festivalaktører kan fungere som sentrale tilflyttingsgeneratorer.

Prosjektets første fase innebærer en kartlegging av konsertarrangørers betydning som lokale identitetsbærere og sentrale rolle for å skape bolyst.

Norsk Rockforbund engasjerte våren 2012 prosjektleder Ingelin Sørbo til å gjøre denne kartleggingen. Ingelin Sørbo, har foruten solid arrangørbakgrunn fra festivalen Vinjerock, en todelt bachelorgrad i sosialantropologi/geografi, og en mastergrad i samfunnsgeografi fra NTNU. Masteroppgaven hennes tok for seg musikkfestivalen Vinjerocks påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling.

Første del av denne kartleggingen vil være fokusert på kultur, attraktivitet og bolyst. Andre del vil ta for seg konsertarrangørers betydning som lokale identitetsbærere ved å henvise til deres evne til å sette steder på kartet, og skape en felles identitet. Del tre ser hvordan fem konsertarrangører fra ulike steder i landet bidrar til, og aktivt går inn for å skape bolyst.

Siste del er en oppsummering og noen punkter som har blitt trukket ut både fra tidligere studier og vår egen medlemsundersøkelse. Disse kan konsertarrangører benytte seg av for å mer aktivt bidra til en helhetlig samfunnsutvikling med utgangspunkt i kultursatsninger.

Vi lever i et samfunn med økt fritid og sterk økonomi hvor opplevelser spiller en stadig større rolle, og vi skal nå se hvor betydningsfulle kultursatsninger kan være for lokalsamfunn.

Lars Tefre Baade

Norsk Rockforbund  
Fungerende daglig leder  
Prosjektansvarlig Bolyst



Buktafestivalen. Foto: Jarl Stian Olsen.

# Skaper ikke kultur attraktive steder?

I rapporten «Skaper kultur attraktive steder» av Knut Vareide og Lars Ueland Kobro konkluderes det med at kultur ikke skaper attraktive bosteder. Etter et tiår med stort fokus på kultur- og næringsutvikling som satsningsområde har denne konklusjonen skapt stor debatt og høstet mye kritikk.

Jeg tror det er viktig å trekke frem det som Vareide selv påpeker i møte med sine kritikere - det er mange sider ved kulturens betydning som de ikke har undersøkt (trivsel, betydningen av økt profilering, lokal mobilisering m.m.), og det fremdeles finnes mange gode grunner til å satse på kultur. Problemet ligger i at det er ikke det de har undersøkt, de har gjennom statistiske analyser konkludert med at kultur i seg selv ikke er nok for at mennesker skal velge å bosette seg. Et utsagn som jeg tror mange vil si seg enige i.

Rapporten tar ut og studerer enkeltdeler og fanger ikke opp det helhetlige bildet av hvorfor mennesker velger å bosette seg et sted. Det er klart det er viktig med bo- og arbeidsmuligheter i valg av bosted, men for at jeg skal velge å bo og bli værende, ønsker jeg et godt sosialt miljø og noe å gjøre på fritiden. Gode kultur- og fritidstilbud burde betraktes som viktige elementer som gjør et sted attraktivt i et helhetlig perspektiv.

*«I bu- og flyttemotivundersøkinga (SSB/NIBR) frå 2008 seier 30% at kulturtilbodet har noko å seie for val av bustad. Den same undersøkinga viser at det er dei som flyttar internt i ein region som legg mest vekt på dette, ikkje dei som flyttar til ein region».*

Statistisk viser det seg å være langt flere som flytter innad i en kommune og mellom kommuner (623 455) enn mellom fylker og landsdeler (210 623). Med andre ord er det flest som flytter internt i en region, og en stor andel av disse anser kulturtilbud for å være av betydning for valg av bosted. Holmi påpeker at det i denne typen forskning er viktig å se på at «alt henger sammen», og å si at «kulturliv ikke skaper attraktive steder» (jf. Vareide og Kobro) blir for enkelt.



Vinjerock. Foto: Hilde Mesics Kleven.

# Dominerende forestillinger av distrikts-Norge blant unge mennesker

Studier viser at ungdommer som har et godt forhold til hjemstedet og som har opplevd hjemstedet som et trygt, sosialt og aktivt oppvekststed har større sannsynlighet for både å bli boende eller for å flytte tilbake i voksen alder.

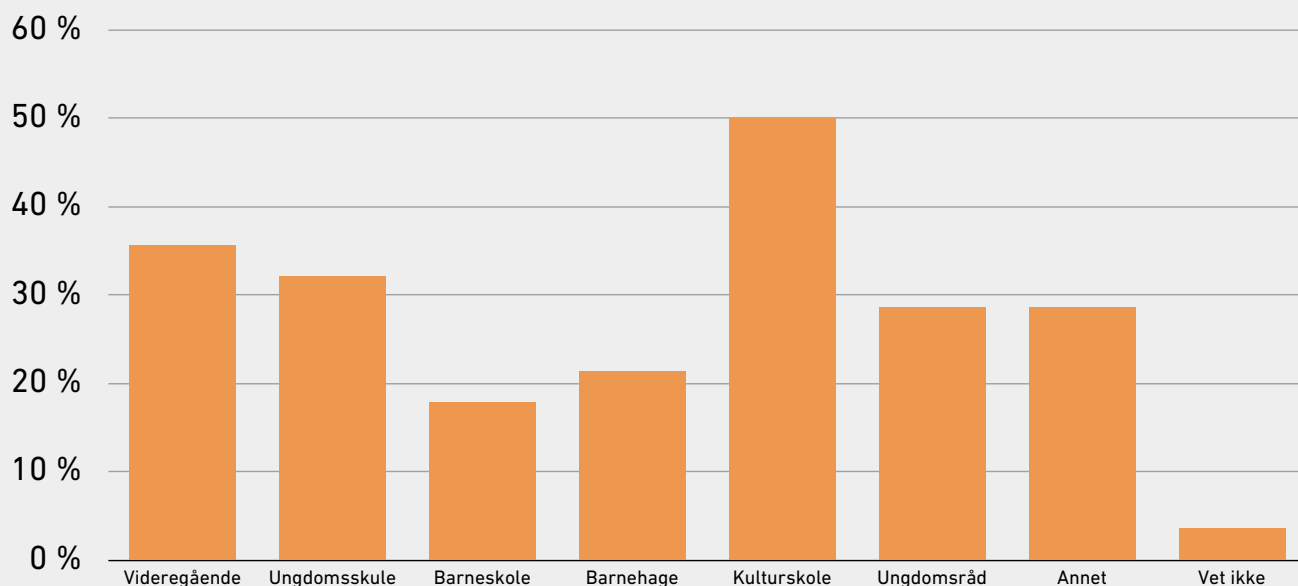
Det ser også ut til å være færre som tar del i organiserte kultur- og idrettstilbud når de kommer i ungdomsårene. De vier heller større oppmerksomhet til uorganiserte fritidstilbud som eksempelvis kafeer, konserter og shopping. Her kan det se ut til at individualiseringsprosesser som oppstår i ungdomsårene gjør at mange ikke finner de tilbudene de ønsker i distriktene. I en studie utført av Haugen og Villa (2009) legger bygdeungdom selv vekt på dårlig offentlig kommunikasjon, utilfredsstillende underholdnings- og kulturtilbud, og få jobbalternativer som de mest negative sidene ved å bo på bygda. Dette er med andre ord sider ved lokalsamfunn som burde følges opp og prioriteres for å kunne skape økt trivsel og bolyst.

Arbeidsplasser er en av hovedgrunnene til flytting i alderen 15-35 år, og forskning tilsier at ungdom fra distriktene har liten tro på arbeidsmuligheter i hjemkommunen, spesielt etter endt høyere utdanning. Malakoff Rockfestival i Nordfjordeid har gjort et veldig godt grep på dette området. De arrangerer et Påsketreff hvor ungdommer får møte og bli kjent med ulike aktører fra det lokale næringslivet. Her får bedrifter mulighet til å vise ungdom-

mer hva de driver med og ungdommene får en bedre forståelse og innsikt av det lokale næringslivet. Malakoff fungerer her som en nettverksbygger mellom næringsliv og potensielle arbeidstakere. Dette er et godt grep på flere måter siden det kan være med på å bryte ned de forestillingene av at distrikts-Norge har et lite variert og kjedelig arbeidsmarked. Påsketreffet gir også ungdommer som i utgangspunktet vil bli boende får mulighet til å bli kjent med potensielle arbeidsgivere fra et tidlig stadium. Påsketreffet avsluttes med programslipp og konsert i regi av Malakoff Rockfestival.

Vi kan med dette si at det er viktig å skape gode relasjoner og opplevelser av sted fra et tidlig stadium i livet skal det være aktuelt å bli boende eller bosette seg der i fremtiden. Vår spørreundersøkelse blant NRFs medlemmer i distrikts-Norge viser at de aller fleste ser viktigheten av nettopp dette. Av de 32 som besvarte vår spørreundersøkelse svarte hele 93,5% at de arrangører arrangement for barn og unge. Konsertarrangørene er også dyktige til å dra nytte av og inkludere ulike opplæringsinstitusjoner i sitt arbeid (se graf på neste side).

## Har dere samarbeid med lokale opplæringsinstitusjoner?



Disse tallene viser at mange konsertarrangører er dyktige til å inkludere og få barn og unge til både å bidra og delta i deres arbeid, samtidig som flere kan se potensialet som ligger her. Under har vi noen av kommentarene til hvorfor konsertarrangørene valgte å samarbeide med lokale opplæringsinstitusjoner:

» *Vi samarbeider for å rekruttere og skape kjennskap og engasjement til vårt konsept.*

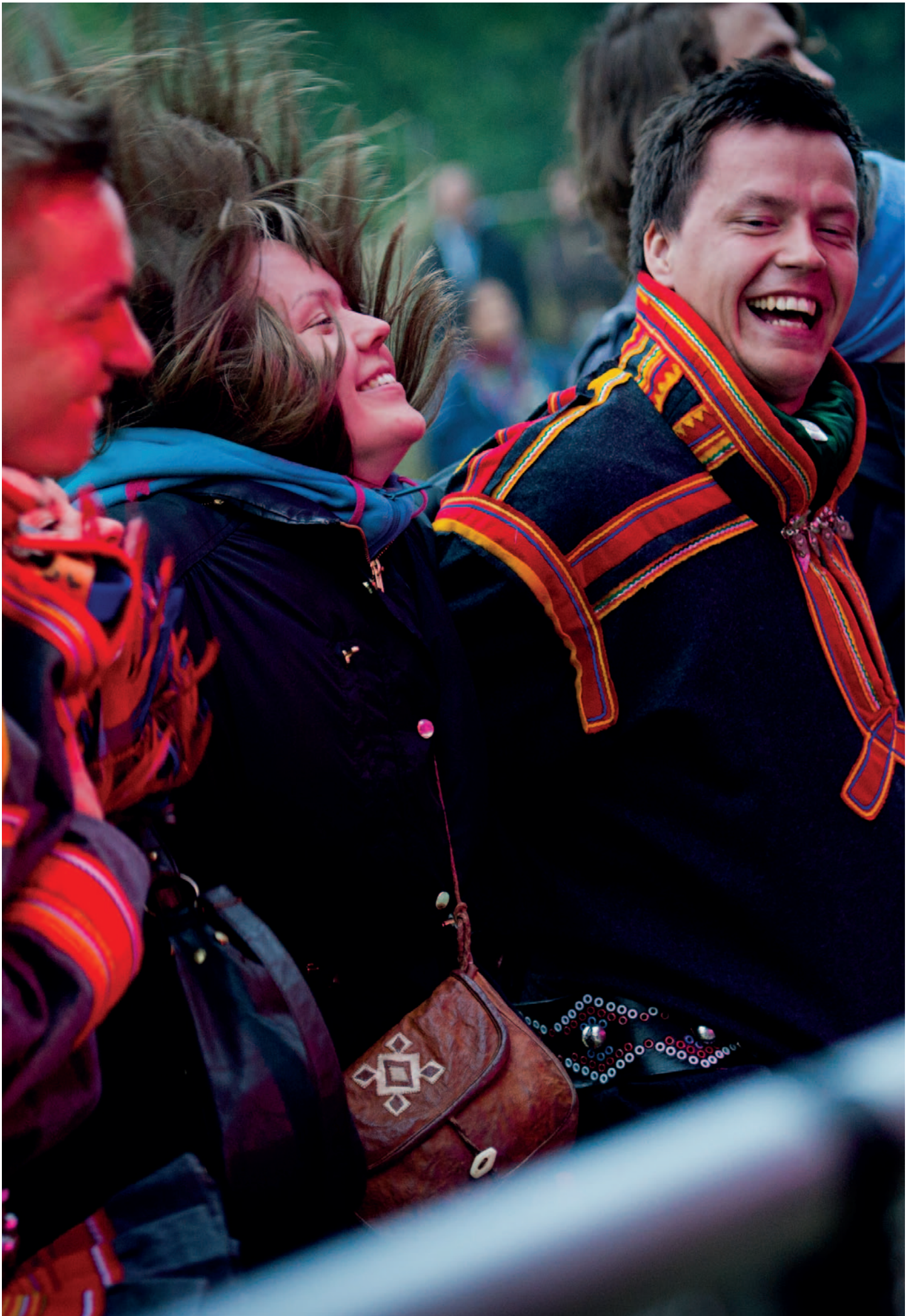
» *Vi blir sterkere av det og får bedre kunnskap. Vi arrangerer egne ungdomsarrangement og motivasjonen for dette er jo rekruttering og å skape et musikkmiljø.*

» *En gjensidig gevinstsituasjon. De får kunnskap og vi får hjelp til å utvikle organisasjonen.*

Norsk kulturforum (2009) mener ungdom er viktige kulturaktører. Ved å inkludere de i kulturarbeid motiveres de til å utvikle egne ideer og ta ansvar for egen aktivitet – de blir aktive bidragsytere fremfor passive konsumenter.

Det er mange konsertarrangører som bidrar til å øke interesse, kompetanse og entreprenørskaps egenskaper (ungdomsbedrifter) blant unge i et lokalsamfunn. Malakoff Rockfestival er svært aktive i forhold til å dra nytte av og inkludere barn og unge i sitt arbeid og ulike prosjekter (Naustdal 2011). De ser nytteverdien av å gi unge mennesker fellesskapsprosjekter, og gi dem møteplasser slik at de både kan utvikle det sosiale miljøet, og ulike typer kompetanse. Kompetanse som både festivalen, men ikke minst stedet kan dra nytte av i fremtiden. «De siste årenes økte fokus på kulturoppføring bidrar nå og i fremtiden til at mange unge kommer inn i voksenlivet med svært høy kulturbevissthet og kompetanse». Norsk kulturforum (2009).

Stedsstolthet og eierskapsfølelsen som bygges opp ved aktiv lokal deltakelse kan være svært betydningsfullt for hvordan de unge ser på og benytter seg av steder i fremtiden.



Riddu Riddu. Foto: Ørjan Bertelsen.



# Konsertarrangører som identitetsbærere

«Mennesker og steder er gjensidig konstituerende. Menneskers identitet og steders identitet utvikles i samspill med hverandre»

Endringer i sosial praksis vil være med på å endre hvordan vi oppfatter og opplever et steds identitet. Vi kan eksempelvis se at bygdene har gått fra å være et sted for produksjon og arbeid til i økende grad bli et sted for fritid, konsum og rekreasjon. Dette er med på å påvirke hvordan vi oppfatter og tolker den stadig mer tvetydige og komplekse bygda. Ved at man starter opp en rockefestival på et lite sted i distriktene kan være med på å sette stedet på kartet, og konstruere et bilde av stedet som kulturelt aktivt og ungdommelig. Bilder av disse arrangementene i media, på TV og gjennom sosiale medier vil være med på gi et positivt inntrykk av stedet, noe som er viktig for blant annet turisme og stedsstolthet.

*«Man skal heller ikke undervurderer betydningen av å komme fra eller bo på en plass ein opplever som «satt på kartet». «Vi», «oss», «her» blir mer definert, identiteten kjennes sterkere. Å bli satt på kartet kan bety at flere ønsker å knytte seg til stedet, det blir mer attraktivt å høre til «familien Storås». Villa om Storåsfestivalen (2009).*

Konsertarrangører med festivalene i spissen fungerer som identitetsbærere blant annet fordi de får mye oppmerksomhet, krever mye jobb, deltakelse og involvering av et stort nettverk av aktører. De blir svært synlige fordi de bryter med tradisjonelle forestillingene og konnotasjoner til distrikts-Norge. De skaper kontraster fra det tradisjonelle og fra hva som er forventet, og tar steder i bruk på nye, innovative og kreative måter. Det er ikke slik at de fleste konsertarrangører bryter totalt med det som er rotfestet og lokalt – heller tvert imot. Mange konsertarrangører er svært opptatt av å inkorporere det lokale og tradisjonelle – det som er unikt for stedet – i sine utforminger. Tysnesfest i Hordaland beskriver i sine målsetninger: «Tysnesfest vil vera eit knutepunkt mellom fortid og samtid, der historia og kystkulturen vert henta «heimatt», saman med samtidskulturen». Noen bygger om nedlagte båtverft og forvandler de om til kulturhus (Blåfrost), andre arrangerer rockefestival 1060 meter over havet (Vinjerock), mens andre holder konserter i grotter langt ute i havet (Trænafestivalen). Slike

måter å ta i bruk steder på er både med på å fremheve arrangøren og stedet som unikt og særegent. Norsk Kulturforum (2009) understreker det faktum at sted-sidentitet ikke bare handler om de fysiske strukturene som er tilstede, men i stor grad bruken av et sted og de fortellingene vi skaper, formidler og hører om stedene. Konsertarrangører er i den forstand svært betydningsfulle for steders identitetsutvikling og viktige aktører i fortellinger fra ulike steder.

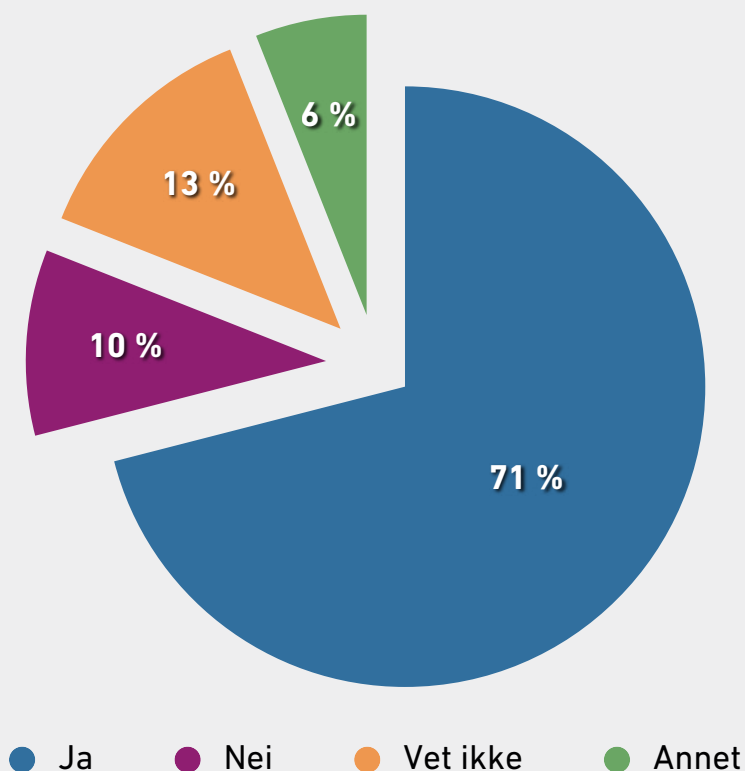
Jostein Vik og Mariann Villa mener prosessene rundt det å utvikle et bygdeimage byr på paradoksale utfordringer: «Det krever at man konstruerer et image som gir et tydelig og særpreget bilde til omverden, og at imaget fungerer romslig nok internt til å kunne mobilisere innbyggere med

ulike behov og identiteter. For å være levedyktig, må imaget engasjere og mobilisere, og det må samtidig være både tydelig og sammensatt: tydelig for å bli sett, og sammensatt for å inkludere mange.

*Et stedsimage som kommer «nedenfra og opp», bygget på innbyggerne sitt eget arbeid og initiativ kan virke mer betydningsfullt og nært enn et image pålagt av lokalpolitiske strategier eller regionale myndigheter.»*

I vår undersøkelse blant NRFs medlemmer i distrikts-Norge ble det stilt spørsmål rundt deres påvirkning på hjemstedets identitet:

## Har dere som konsertarrangører påvirket (hjem)stedets identitet/profil?





**Jorddunstfestivalen.** Foto: Helene Kristiansen.

Som vi ser i figuren på forrige side mener hele 71% av konsertarrangørene at de påvirker stedets identitet/profil. Mange av konsertarrangørene mente de bidro til å gi kommunene en mer ungdommelig profil, i tillegg til at de sørger for markedsføring og publisitet av stedet gjennom arrangøren. Her er noen av innspillene fra konsertarrangørene:

» Absolutt. Mange av de lokale har vorte merkbart meir stolte av opphavet sitt gjennom å ha eit slik signalarrangement.

» I aller høyeste grad. «Ingen» visste om stedet før festivalen. Festivalen har gitt hele regionen en identitet og ny stolthet

» Ja, det føler vi. Etter å ha bevist hvordan vi kan lykkes, er nå viljen og troen på prosjektet mer tilstede. Vi har blitt en viktig del av det lokale næringslivet og som en magnet på å dra folk til destinasjonen

» Ja, vert brukt i profilering og folk er stolte av å snakkar om festivalen når dei er ute

I følge vår undersøkelse er det i hovedsak festivalene som var enige i at de fungerte som identitetsbærere, og mente de hadde en påvirkning på stedsidentitet. Klubber og helårsarrangører mente de hadde moderat eller liten betydning på stedsidentitet, noe som kan henge sammen med at de var de aktørene som hadde minst samarbeid med andre lokale aktører, og var lite synliggjort i kommunal markedsføring.

Aronsens (2006) studie av Quartfestivalen viser også hva slags betydning konsertarrangøren har hatt på stedets identitet:

*At Quart har forandret Kristiansands ungdoms oppfatning av seg selv og geografiske opphav, kan man kanskje tenke seg. Fra noe traust, konservativt og «kristelig» og til å fremstå som aktiv, moderne og urban har nok vært et langt skritt for sørlandsbyen. I så måte har Quartfestivalen hatt betydning for utviklingen av Kristiansands moderne identitet som et «ungt og innovativt kultursentrum», og således for den selvforståelsen og satsing som kan identifiseres i landsdelen*

Organisasjoner, frivillige og publikummere er viktige ambassadører for konsertarrangørene og de er med på å bidra til et positivt omdømme og markedsføring av både sted og arrangør. Arrangørene blir dermed gjerne én av identitetsbærerne til et sted, og skaper nye assosiasjoner til stedet.

Det er klart noen konsertarrangører er større enn andre, og når ut til et større publikum. Siden de fleste flytter innad og mellom kommuner, vil det være like viktig å være en tydelig aktør lokalt som nasjonalt. Konsertarrangører på små steder kan tilsynelatende virke mer betydningsfulle og lokalt mobiliserende enn store nasjonale arrangører. Årsaken er at jo mindre sted jo mer synlig blir man, og det er nok en av hovedgrunnene til at så mange starter opp som konsertarrangører (spesielt med festival) fordi de vil skape noe lokalt og kreve sin plass på kartet.

Det er vanskelig å tenke seg Notodden uten Bluesfestivalen, Trondheim uten Studenter Samfundet og Roskilde uten Roskildefestival.

For mer informasjon rundt det å bygge opp ens identitet som konsertarrangør se *Kunsten å vera seg sjølv. Identitetshandbok for konsertarrangører* av Norsk Rockforbund.

# Konsertarrangører som tilflyttingsgeneratorer

– Når et arrangement tar i bruk stedet den er på, og stedet tar i bruk festivalen, kan vi begynne å ane varig stedsutvikling, sier seniorrådgiver Roald Lysø, Trøndelag Forskning og Utvikling (TFoU).

Kritikk rettet mot satsninger på kulturliv er myntet på at kultur kun avler mer kultur, og at det skal mer til enn et arrangement eller en arrangør for å få økt bosetning. Man kan si seg enig i disse argumentene, men det er kanskje enda viktigere å se på hva konsertarrangører direkte eller indirekte bidrar til i lokalsamfunn? Skaperglede, entusiasme, nye prosjekter og satsninger er i hovedsak elementer som kommer i tillegg til bosetning, veier og arbeidsplasser, og lar seg ikke måle på statistiske måter. Her skal vi se noen av mange eksempler på hvordan konsertarrangører direkte og indirekte påvirker prosjekter som fremmer stedsutvikling og bolyst.

*«Å utvikle et sted handler om en integrert utvikling av næringslivet, estetikken og det sosiale livet. En festival kan ha innflytelse på alt dette».* Stene (2009).

## Skånevik Bluesfestival – Hordaland

Antall publikummere: Ca 10 000

Skånevik Bluesfestival er en veletablert bluesfestival som har holdt på siden 1997. I løpet av disse 15 årene har festivalen bidratt til at stedet blir omtalt som «Vestlandets Blueshovedstad».

Skånevik er en fjord- og fjellbygd mellom Haugesund og Bergen med ca. 750 fastboende. Stedet har i likhet med mange småsteder i distriktene slitt med fraflytting og nedleggelse av hjørnesteinsbedrifter.

### Bluesbygda Skånevik

*- å skape ein plass der det er godt å leva og bu*

I 2006 ble satsningen «Bluesbygda Skånevik» satt i gang

med midler fra Kommunal- og regionaldepartementet, Etne kommune og Hordaland fylkeskommune med målsetting om å etablere en bluesprofil for Skånevik. Prosjektet har hatt som målsetting å øke tilflytting, øke service tilbud, skape arbeidsplasser og bosteder, i tillegg til å involvere flere i kulturprosjektene og skape en egen blues-, soul-, og rockelinje på Skånevik videregående skole.

**Hele bygda har vært inkludert og fått være med på endringsprosessene**, noe som viser seg å være en viktig inspirasjon til innsats. På oppstartsmøtet i 2006 var hele 350 av stedets 750 innbyggere tilstede, og det har vært over 400 deltakere på senere møter.

I prosjektbeskrivelsen av «Bluesbygda Skånevik» står det *«Det handler om at Skånevik skal være attraktivt mellom bluesfestivalen og bluesfestivalen, med andre ord ikkje bare ei langhelg i året, men heile året. Det handlar ikkje primært om bluesfestivalen, den står på egne bein, men alt ein kan få utretta basert på merksamda som festivalen har gitt og kjem til å gje også i framtida».*

Prosjektet har hatt 13 selvstyrte arbeidsgrupper med definerte mål og arbeidsoppgaver. Kommunen har vært positiv og samarbeidsvillig, og tatt på seg det meste av det administrative arbeidet slik at arbeidsgruppene og annet frivillig arbeid fokuseres konkret på det lokale samfunnsutviklingsarbeidet.

I følge Distriktssenterets vurdering av prosjektet har deltakelse og medbestemmelse vist seg å være en viktig in-



**Trænefestivalen.** Foto: Eirik/Trænefestivalen.

spirator for innsats. Alle er invitert med fra starten og får være med på å påvirke. Dette skaper en sterk følelse av ansvarlig medbestemmelse og sosiale arenaer som gjør det inspirerende å være med.

Prosjektet har resultert i flere tilflyttinger, et revitalisert reiseliv og det har blitt startet opp flere festivaler med godt publikumsoppmøte. Prosjektet har i følge prosjektleder Inger Karin Larsen skapt en holdningsendring og en ny stolthet i bygda.

Dette er et eksempel på hvordan konsertarrangøren har fungert som en del av et innovasjonssystem. Festivalen er ikke utgangspunkt for utviklingskjeden men heller en aktør blant andre – her kommune, næringsliv og private aktører. Men Skånevik bluesfestival ser også ut til å være katalysator for ny utvikling, hvorav initiativtakeren for «Bluesbygda Skånevik» tok utgangspunkt i suksessen og omdømmet til festivalen og bygget opp prosjektet rundt dette.

Her ser vi et prosjekt som satser på stedsutvikling med utgangspunkt i den etablerte identiteten konsertarrangøren har bygget opp på stedet.

For å lære mer om Skånevik bluesfestival og Bluesbygda Skånevik se nettsider: [www.skaanevik-blues.com](http://www.skaanevik-blues.com) og [www.skaanevik.no/bluesbygda](http://www.skaanevik.no/bluesbygda)

## **Vinjerock – Vang, Oppland**

Antall publikummere: Ca 10 000

Vinjerock er en friluftsliv- og rockefestival som foregår 1060 meter over havet på Eidsbugarden i Jotunheimen. Vinjerock er lokalisert i Vang kommune som er lengst vest i Valdresregionen. Vang er en fjell- og landbrukskommune med ca. 1500 innbyggere, hvor 88% av arealet ligger over 900 meter over havet.

Motivasjonen for å starte opp rockefestivalen Vinjerock var å skape liv og røre i Valdres. I regionsenteret Fagernes finner vi de etablerte arrangementene Rakfiskfestivalen og Jørn Hilme Stemnet – et folkemusikksarrangement. Ungdomsgjengen bak Vinjerock ville skape et arrangement som var mer ungdomsrettet og lokalisert i deres hjemkommune Vang.

Vinjerock har skapt en felles arena hvor ungdommene jobber tett sammen og «får til ting». En opplevelse som gir mersmak og drivkraft til å utrette større ting noe som har resultert i tilflyttnings- og trivselsprosjektet «InnoVangsjon».

### **Innovangsjon**

Innovangsjon har som målsetting å skape en fremtid i Vang gjennom til(bake)flytting/hindre utflytting, næringslivsutvikling og fokus på sosiale møteplasser. I søknaden

til Vang kommune fra Innovangsjon v/festivalsjefen for Vinjerock stod det følgende: «*Tidsperspektiva er alt frå eitt til ti år, men fellesnemnaren for alle er eit ynskje om å skape ei livskraftig og fremtidsretta bygd, som freistar både oss og andre til ein snarlig retur (eller å bli verande)*».

På Vinjerock sin hjemmeside står det følgende om prosjektet:

#### **Kva jobbar Innovangsjon med?**

Innovangsjon jobbar breitt med fleire viktige tema, men dei tre viktigaste er:

**Næringsutvikling.** Sjølv om det er freistande å springe rundt i fjellheimen kvar dag er det dessverre ikkje alle som kan leve av det. Difor trengst det kjekke jobbar å gå til i kvardagen.

**Bustader og integrering.** Om folket skal strøyme til Vang må vi tilby dei attraktive bustader, og når dei fyrst har pakka ut flyttelasset må vi syte for å ta godt vare på dei, slik at dei blir inkluderte i bygdesamfunnet.

**Synleggjering.** For at folk skal busetje seg i Vang er naturlegvis fyrste steg at dei får vite om staden. Marknadsføring av Vang er eit sentralt tema i Innovangsjon

sitt arbeid, og har så langt blant anna resultert i ein ny nettportal. Eit anna viktig element i dette arbeidet er å skape møteplassar, både av fagleg og mindre fagleg art. I september 2011 arrangerte vi den fyrste «Innovangsjonsdagen» - eit arrangement for notidas og framtidias vangsgjeldingar, med foredrag, trippelkonsert og herleg middag (sjølvsagt med råvarer frå Vang).

Kommunen har så stor tiltro til Innovangsjon at de har gitt støtte som vil være med på å finansiere to fulltidsstillinger til arbeidet med Innovangsjon.

I motsetning til Bluesbygda Skånevik har Vinjerock vært inkubator for et utviklingsprosjekt. Innovangsjon har røtter i engasjementet og festivalorganisasjonen til Vinjerock. De fungerer som kjernen i bosetnings- og utviklingsprosjektet for Vang kommune. I likhet med Bluesbygda Skånevik har Innovangsjon mer helhetlige ambisjoner enn å kun satse på konserter og kulturliv. De ser behovet for arbeidsplasser og bosetning, i tillegg til å holde ved like og satse på møteplasser som opprettholde gjennom hele året.

For å lese mer om hvordan Innovangsjon arbeider og deres prosjekter: [www.vangivaldres.no](http://www.vangivaldres.no) og [www.vinjerock.no](http://www.vinjerock.no)



**Vinjerock.** Foto: Cathrine Dokken.



Riddu Riddu. Foto: Ørjan Bertelsen.

## Riddu Riddu – Kåfjord, Troms

Antall publikummere: Ca 4 000

Riddu Riddu er en urfolksfestival lokalisert i Manndalen i Kåfjord kommune, Troms. Festivalen arrangeres for 21. gang sommeren 2012, og anses for å vokst seg til å bli mest betydningsfulle, internasjonale urfolksfestivalene i Europa. Riddu Riddu arrangerer i tillegg barnefestival, ungdomscamp, kurs og seminarer som en deler av deres helhetlige arrangement.

Festivalen er nok en av de mest politisk drevne og identitetsfokuserede arrangørene i Norge. Riddu Riddu handler ikke bare om å skape mer kulturell aktivitet i Manndalen, men i større grad om å gjenopplive sjøsamisk identitet og stolthet. Det finnes mange artikler og forskningsarbeid basert på Riddu Riddu, men Henrik Olsen daglig leder for Senter for nordlige folk og tidligere daglig leder og produsent for Riddu Riddu festivalen summerer effektene av konsertarrangøren på en god og innsiktsfull måte:

*«Riddu Riddu har betydd mye for mitt valg om å bosette meg i Manndalen, både fordi det har vært min arbeidsplass gjennom mange år og fordi Riddu Riddu har vært et prosjekt som har engasjert og motivert til å bli boende på bygda.*

*Mye av forklaringen ligger i at Riddu som festival og prosjekt har en sterk forankring i stedets historie og kultur, og at*

*festivalen som form har gitt nye muligheter og tilnærminger til å arbeide med historie, kultur og identitet knyttet til stedet. Festival er, eller i alle fall kan være, et åpent forum som gir muligheter for mange til å arbeid med prosjektet. Det at man er mange styrker selvfølgelig den sosiale biten, som er en viktig faktor for valg av bostedet, men det styrker også prosjektet på den måten at mange blir engasjert, jobber for et felles mål og på den måte kan man også påvirke historiens gang og en bygds/kommunes/regions identitet og forståelse for kultur. **Jeg har vært delaktig i mange andre forum som har berørt politikk, bolyst og engasjement som grendeutvalg, sameforeninger, politiske parti, kommune-styre, idrettslag m.m. Men ingen av disse foraene har vært så engasjerende, har engasjert ungdom eller skapt tilnærmet slik bevegelse som festivalen Riddu Riddu har.***

*Også markedsføringsmessig for bygda og kommunen har Riddu Riddu hatt stor betydning. Den har bygget om stedets identitet og omdømme, gitt oppmerksomhet nasjonalt og bidratt til å skape stolthet til stedets innbyggere. Dette har i sin tur styrket folks lyst og motivasjon til å bli boende i bygda, sågar flytte tilbake til bygda. Bygda Manndalen er derfor, dog uten å undervurdere andre faktorerens betydning, en bygd mot strømmen når det gjelder opprettholdelse av folketall, arbeidsplasser, elever som velger samisk i skolene og optimisme».*

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



**Malakoff Rockfestival.** Foto: Tommy Jansen Bredesen.

## Malakoff Rockfestival – Sogn & Fjordane

Antall publikummere: Ca 15 000

Malakoff Rockfestival er en rockefestival som ble startet opp 2003 hvor de hadde 450 publikummere, festivalen har vokst seg til å bli en betydelig rockeaktør på Vestlandet med hele 15 000 besøkende i 2011.

### Bulyst for ungdom

Malakoff Rockfestival initierte i 2009 et bolystprosjekt med midler fra Kommunal og Regional Departementet – Bulyst for Ungdom. Malakoff har tatt en litt annen innfallsvinkel til å skape bolyst enn de andre aktørene ved at de i større grad satser på å styrke og synliggjøring selve arrangementet på helårsbasis i tillegg til å satse på entreprenørskapsutvikling og mobilisering av den yngre befolkningen.

*«Gjennom frisk satsning og fokus på kvalitet så kan ein lage eit produkt som er identitetsbyggande og ein viktig faktor for at ungdomen føler tilknytning til distrikta».*

Et av tiltakene som har blitt gjort er å gå inn med midler og innsats for å gjøre om den gamle gymsalen på videregående skolen til et aktivitetshus som skal inneholde en rockescene, ungdomsklubb, øvingsrom, studio, opplæringsopplegg m.m. Lokalet «Gymmen scene og studio» ble åpnet i april 2010.

*«Folk ser at ein er ein viktig aktør og pådrivar for opplevingar og opplæring blant barn og unge samtidig som den har noko å tilby dei meir vaksne».*

Malakoff Rockfestival har gått inn for å aktiv inkludere barn allerede fra barnehagestadiet, og gir dem mulighet til å bidra til fellesskapet for å på sikt gi dem et godt forhold til det stedet de kommer fra, i tillegg til å bygge opp

kompetanse og stolthet. Dette gjøres ved at de arrangerer «mini-Malakoff Rockefestival» i en lokal barnehage og lar barnehage barn få mulighet til å tegne «sin festival-sommer» som benyttes til å dekorere festivalområdet. Elever ved Design og Handverk fra den videregående skolen bidro også med 37 utkast til årets festivalplakat, hvorav en ble plukket ut og benyttet, mens de andre ble hengt opp rundt om sammen med barnehagens bidrag. Festivalen har et bredt samarbeid med Eid videregående skule, ulike ungdomsbedrifter i tillegg til at de legger til rette for skoleprosjekter.

*«Det viktigaste Malakoff Rockfestival kan bidra til, er at unge mennesker får tru på seg sjølv og betydninga av seg sjølv som enkeltmenneske. Med rett innstilling, kreativitet, god hadning og motivasjon kan ei klare det ynskjelege på utrulege måtar. Sjølvle gleda ved å samarbeide med bra folk og drive prosjekter over alle moglege hindringar, er også noko som skal vere hovudkompetansen til Malakoff-medarbeidarar.»*

En av de kanskje viktigste bidragene Malakoff gjør i forhold til fremtidig bosetting er som tidligere beskrevet Påsketreffet hvor de skaper en felles møteplass for lokalt arbeidsliv og ungdommer, dette er med på å bygge opp nettverk og synliggjøre muligheter for de involverte. I 2007 kom 50 stykk på treffet, etter utbedringer og forbedring av program (innlegg, debatt og rockekonsert) var det over 200 som møtte opp året etter, og det har vært utelukkende positive tilbakemeldinger både fra næringslivet og ungdommene. Et slikt tiltak burde anses som svært verdifullt i et samfunn hvor man i stor grad satser på møte mellom kultur og næring som den nye samfunnsdrivkraften.

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





**Tysnesfest.** Foto: Handout.

## **Tysnesfest – Tysnes**

Antall publikummere: Ca 15 000

Tysnesfest er en familiefestival som arrangeres på Tysnes, et øysamfunn en time sør for Bergen med ca. 2700 innbyggere. Festivalen går over 5 dager i juli med konserter, kassebilløp, båt-kino, barneaktiviteter og markedsdag med boder fra ulike lokale aktører.

*Tysnesfest vart starta i 2007 av eit knippe ungdommar med sterk tilknytting til Tysnes, som ynskte å skapa noko å vera stolt av og som ville gje positive ringverknader til Tysnes kommune. Me såg oss lei på at det var lite positiv snakk om øya vår, og ynskte å gjera noko med dette.*

Her er noen av de konkrete tiltakene som ildsjelene bak Tysnesfest har vært med på å gjøre i sitt lokalsamfunn som både påvirker turisme, bosetning og det sosiale livet:

### **Våge hamn**

*Etter kvart som Tysnesfest vaks såg ein at det var nødvendig å utvida kapasiteten i hamna, for å få plass til fleire besøkannde. Me bestemte oss for å stifta Våge hamn. Fekk med oss 51 aksjonærar i frå bygda/nabobygdene og næringslivet.*

*(banken og kommune, aksjelag) Resultatet er ei auke frå 221 besøkande båtar i løpet av sommaren 2008, til over 3000 besøkande båtar i 2011...(dette gjeld heile sommaren, og ikkje berre Tysnesfest) Dette er eit prosjekt som aldri hadde vore muleg utan ein par eldre karar i bygda som såg at dette var heilt rett for å utvikla produktet rundt Tysnesfest og sommar Tysnes vidare.*

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

### **Tysnes Bolig**

*I 2007 stifta me Tysnes bolig. Det er eig av 2 av oss i leiargruppa til Tysnesfest+ ein utanbys. Me har sidan opp starten bygd 27 leilegheiter i bygda. 13 av dei er solgt til ungdom under 22 år. Tysnes Bolig er et privat satsningsprosjekt med hensikt å utvikle bygda, og skape et annet boalternativ enn bolighus – primært til unge mennesker.*

### **Mandelhuset**

*Dette er ein restaurant/pub/konsertstad som bror min driv i lag med meg og ein annan: Her prøver me å halda drift heile året, med konsertar, show osv. Dette lokalet og også mykje nytta av Tysnesfest i samband med samlingar og møter*

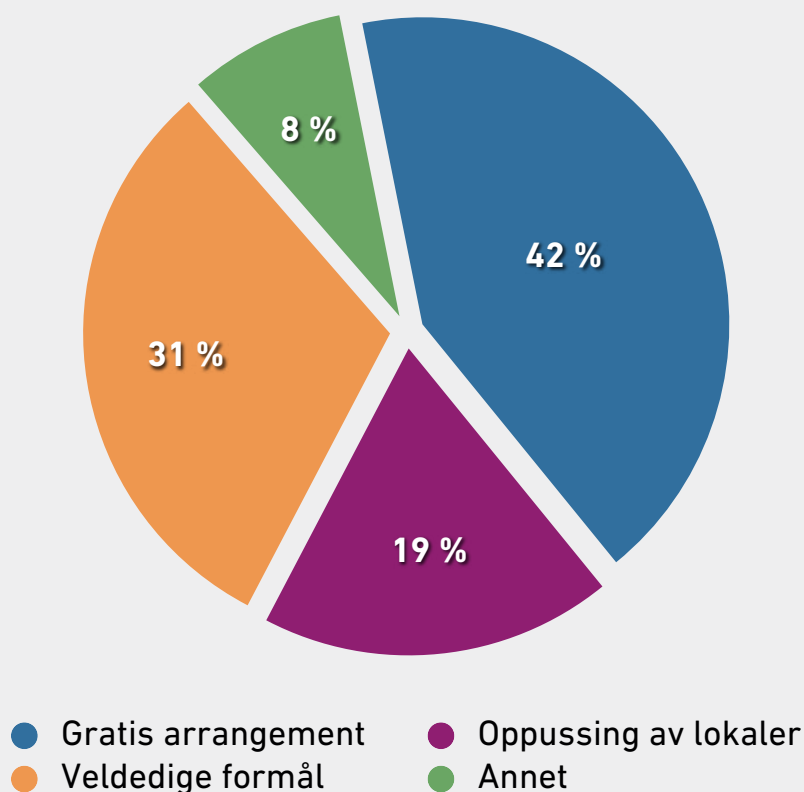
[www.mandelhuset.no](http://www.mandelhuset.no)

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

Dette er bare noen eksempler som viser hvor mye mer betydning konsertarrangører har for steder utover det å skape kulturtilbud. Basert på tidligere forskning, og vår spørreundersøkelse kan vi anse konsertarrangører

som betydningsfulle samfunnsentreprenører. Under vises noen eksempler på konsertarrangørers bidrag til lokalsamfunn:

## Har dere som konsertarrangører bidratt til lokalsamfunnet utover det å skape gode opplevelser?



De engasjerer seg vidt utover selve kultur- og konsertdelen, både når det gjelder inkludering og opplæring av mennesker i alle aldre, utbygginger, oppussinger, sosiale møteplasser, direkte økonomiske bidrag til skoler, lag og foreninger i tillegg til å være med på å sette steder

på kartet. Ikke minst er de gode på å koble kultur og næring, gjennom fremtidsrettet stedsutvikling ved å fokusere på arbeidsplasser og næringslivsutvikling sammen med sin egen arrangørutvikling.



Total. Foto: Roger Fosaas.

# Klubber, studentarrangører og helårsarrangører

Klubber, studentarrangører og andre helårsarrangører kan ses på med litt andre øyne enn festivaler. I tillegg til å fungere som sosiale møteplasser – noe som må anses som viktig i små samfunn – fungerer de også som et viktig sted for utvikling, kompetansebygging og synliggjøringsarena for lokale artister.

Klubber fungerer også som sterke nettverksbyggere innad i musikkmiljøer som både kan være med på å spre musikken, øke muligheter for synliggjøringer på festivaler og andre arrangementer.

Klubber og helårsarrangører er for mange et viktig samlingspunkt, og det er mange som er villige til/er nødt til å reise langt for å kunne benytte seg av de arrangementene og atmosfæren de tilbyr. Dette sier noe om «betalingsviljen» for å få en opplevelse, og konsertarrangementene er destinasjonen.

Fra Blårock Café i Tromsø, Sinus i Bodø, Samfundet i Trondheim, Hulen i Bergen, Hydranten på Hamar, Kroa i Bø til Trash Pop i Kristiansand. De er ikke bare konsertarrangører, men samlingspunkter, etablerte institusjoner og arenaer for musikk og kulturutvikling som er med i identitetsprosesser for enkeltindivider. Hva slags musikk vi hører på, hvordan vi kler oss, hvilke steder vi oppsøker er viktige deler av identitetsprosessen. Klubber kan sies å skape etablerte interessefellesskap som er verdifulle både i form av verdiskapning, sosial kapital, trivsel og kompetanse.



Bygdalarm. Foto: Eirik Høyeme Rogn.

# Hva betyr kultursatsinger i distrikts-Norge?

Det kan se ut til at konsertarrangører i stor grad er med på å bygge opp positive forhold mellom innbyggere og sted. Som vi har sett gjennom ulike eksempler så er konsertarrangører i distrikts-Norge flinke til å involvere flere generasjoner i sitt arbeid, og ikke minst er de gode til å inkludere barn og unge, et tiltak som flere studier viser å kunne være utslagsgivende for videre bosetting

og tilbakeflytting for unge mennesker fra distriktene. Å bygge opp gode relasjoner mellom sted og mennesker er essensielt for at mange steder skal kunne overleve. Stedspatriotismen ser ut til å vokse seg sterkere og sterkere jo mer strømlinjeformet og uniformt det post-moderne samfunnet utvikler seg til å bli.

# Hva kan vi gjøre?

Ut ifra de forskningsrapportene som har blitt gjort i tilknytning til konsertarrangører og kulturliv i tilknytning til identitet og stedsutvikling, kan vi trekke ut noen sentrale elementer:

## 1. Ildseldyrking

Ta vare på ildsjelene, gi de spillerom og muligheter for å øke sin kompetanse.

## 2. Involvering og inkludering

Hold åpne samfunnsmøter i tilknytning til kultur og stedsutvikling. Selv en konsertarrangør med smalt musikalsk interessefelt kan det være et utgangspunkt for mange andre lokale entreprenørspirer som ønsker å bidra. Lavterskel tilbud som alle har tid og mulighet til å være med på!

## 3. Motivasjon og bruk av ungdom

Aktiv bruk av ungdom fra idemyldring til iverksettning kan være en god ressurs for konsertarrangører. Her er det viktig å holde interessen oppe over lengre tid, ved at det blant annet ikke går for lang tid mellom ideforslag og gjennomføring. Eks. komme med forslag til arrangørplakater, t-skjort uttrykk, matretter, valg av frivillige organisasjoner å samarbeide med osv.

## 4. Langtidsplanlegging

Lage konkrete fremdriftsplaner som konsertarrangører. Hva vil vi utrette? Hva kan vi gjøre for stedet og hva kan stedet gjøre for oss? Bli med på småsamfunnssatsninger, bolystprosjekter eller andre prosjekter som både kan være i direkte sammenheng med arrangøren eller overlates til andre som ønsker å bidra til den helhetlige utviklingen av stedet.

## 5. Være synlig på helårsbasis

Å være en synlig aktør på helårsbasis er med på å holde interessen vedlike og opprettholde dugnadsengasjementet. Gjennom det å holde enkeltkonserter eller arrangement gjennom året, tilby å sende frivillige på utveksling hos andre arrangører, sette opp prosjekter – eks. bidra til dekor, ny logo, plakater, ideer til t-skjorter, ha åpne møter med

innspill knyttet til artister, lokaler, arenaer, stunts eller hva det måtte være. Fra ungdommers side er det viktig at det ikke går for lang tid mellom planlegging og gjennomføring for å holde interessen.

## 6. Aktiv bruk av lokale aktører

Frivillige, lag og foreninger, musikere og artister, lokalt næringsliv og turisme. En kiosk eller vogn som serverer lokale spesialiteter, musikk på det lokale torget på en lørdagsformiddag. Sette opp en stand i byen før et arrangement med live musikk og dele brosjyrer for lokale attraksjoner eller lodde ut billetter til kommende arrangement?

## 7. Gi tilbake til de som støtter dere

I form av formell kursing, seminarer, aktiv påvirkning på artister eller andre aktiviteter hos arrangøren. Å ha gode, kompetente frivillige er en høyt verdsatt ressurs for arrangørene og samtidig gi de noe som de kan benytte seg i fremtidige jobb og fritidssituasjoner. Dette kan bidra til å gi et positivt og lojalt forhold mellom konsertarrangørene og de dere samarbeider med.

## 8. Inkluder ALLE

Det er i hovedsak utenlandske statsborgere som gir mest tilflytning i distrikts-Norge. Hva kan de komme med? Musikalsk, arrangørmessig, mat, kunst, dekor, kulturelt? Inkludering kan føre til at flere som tilhører minoritetsgrupper føler at de blir tatt godt i mot og inkludert i det lokale fellesskapet.

## 9. Studenter og ferdigutdannede

Stadig flere flytter ut av distriktene for å ta seg høyere utdanning. Å lage samlinger i fellesferier og høytider kan være en utmerket anledning for å introdusere satsningsprosjekter og målsetninger for de utflyttede unge. Hva slags kompetanse sitter de med stedstilhørighet på og hvordan kan de utnyttes til å bidra i prosjektsatsninger?

Det kan se ut til at det å bygge et image – bluesbygd, bokby, kunstsentrum eller hva det nå måtte være kommer sekundært til hva som faktisk skjer som en direkte følge av arrangementene og den optimismen og skapergledden de bringer med seg. Kultur- og konsertarrangører er et middel for å mobilisere lokalsamfunn og bidra til økt bolyst.

Det handler om å at det skal skje noe i distrikts-Norge, det er ikke lenger kjedelige steder med lite eller ingenting å gjøre for unge mennesker, og spesielt for musikk- og kulturinteresserte mennesker.

Konsertarrangører bidrar med noe nyskapende som også har nærings- og samfunnsmessig verdi. I tillegg burde verdien av entreprenørskap, kunnskapsoverføring og mulighetene mange av konsertarrangørene gir og åpner for lokalsamfunnene anses som en verdi i seg selv.

Livet er mer enn bare jobb. Konsertarrangører er viktige synliggjørere av et sted. De bidrar til å fremheve og synliggjøre ikke bare seg selv og arrangementene sine, med bilder og slik er med på å vise frem de fysiske og sosiale arenaene som er tilstede på det aktuelle stedet. Det er viktig gå i dybden på hva de enkelte betyr og genererer av verdier for hvert enkelt sted.

Hva slags betydning satsninger på kultur vil ha for et sted vil variere fra sted til sted akkurat som andre typer satsninger. Det vi kan se her er at kultursatsninger både bidrar til å gi et økt samhold og flere sosiale møteplasser, men også at de som står bak satsninger på kultur fra grasrota er med på å satse på, videreutvikle og initiere tiltak som påvirker andre faktorer som anses for grunnleggende for å skape bolyst.

Konsertarrangører er viktige fordi de mobiliserer lokalsamfunnet, skaper engasjement, og forskningsmessig ser ut til å være et godt utgangspunkt for videre satsninger.

*– Festivaler har et interessant potensial når det gjelder å utvikle steder og lokalsamfunn. Men festivalen må fungere både økonomisk og organisatorisk før langsiktige og varige effekter skapes. Da kan det høstes både økonomiske ringvirkninger og immaterielle verdier som identitet, stolthet og styrket omdømme, sier forskningssjef Niels Arvid Sletterød – Trøndelag forskning og utvikling.*



**Audunbakken.** Foto: Ane Marthe Bjørnseth.

## Referanser

- Agderforskning (2012) *Festivaler skaper merverdi i Arendal*  
<http://www.agderforskning.no/index.php?articleid=1314&expand=87&lang=1>
- Almås et al. (2008) Omstridde bygder, i Almås, R., Haugen M. S., Rye J. F., og Villa M. (red). *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Aronsen, M. (2006) *Quart – mer enn musikk. Verdiskaping og ringvirkninger*, i Agderforskning, prosjektrapport nr. 08/2006. Rapport nr. 1 november 2006.
- Berg, N. G. og Dale, B. (2004) Steder – begreper og teorier i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård H. K., og Løfgren, A. (red). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Berg, N. G. og Lysgård, H. K. (2004) Ruralitet og urbanitet – bygd og by i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård H. K., og Løfgren, A. (red). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Distriktssenteret (2011a) *Bluesbygda Skånevik*  
<http://www.distriktssenteret.no/lokalt-utviklingsarbeid/6449167780945495145>
- Distriktssenteret (2011b) *Bulyst for ungdom – Malakoff Rockfestival*  
<http://www.distriktssenteret.no/lokalt-utviklingsarbeid/6449167780945493991>
- Haugen, R., og Villa, M. (2008) Idyll eller kjedelig? Slik ungdom ser bygda, i Almås, R., Haugen M. S., Rye J. F., og Villa M. (red). *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Holmli, H. (2012) *Kultur og attraktivitet er ikke berre statistikk*. Distriktssenteret. <http://www.distriktssenteret.no/blogg/kultur-og-attraktivitet-er-ikkje-berre-statistikk>
- Naustdal, A. I. (2011) *Sluttrapport for pilotprosjekt – bulyst for ungdom. Malakoff Rockfestival*. <http://www.distriktssenteret.no/filearchive/sluttrapport-fraa-pilotprosjektet.pdf>
- NOKU (2009) *Kulturpolitikk for fremtiden. Inspirasjonsdokument for lokal kulturutvikling*. Utgitt av Norsk Kulturforum (NOKU) i samarbeid med KS – kommunesektorens interesse- og arbeidsgiverorganisasjon.
- Røed, H. et al. (2009) *Kulturen og det regionale Norge*. Prosjektrapport 06/2009. Røed, H., Hidle, K. og Hjemdahl, K. Agderforskning, Kristiansand.
- SSB (2010) Flyttinger innenfor kommuner, mellom kommuner, mellom fylker og mellom landsdeler, etter personers kjønn og alder. Absolutte tall og aldersavhengige rater. <http://www.ssb.no/emner/02/02/20/flytting/tab-2011-05-05-09.html>
- Statsbygg (2011) Kryss. *Veileder: Midlertidige aktiviteter: Strategiske verktøy i kulturplanlegging*
- Stene, M. (2009) *Festivaler er krevende lokalsamfunnsutvikling*. <http://www.tfou.no/default.asp?id=726>
- Sundbo, J. (2004) The management of rock festivals as a basis for business dynamics: an example of the growing experience economy, i *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Volume 4, Number 6/2004, s. 587-612.
- Sørbo, I. (2011) *Festival + sted = ? Vinjerock – en festivals påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling*. Masteroppgave i Geografi – Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Geografisk institutt, Trondheim 2011.
- Tøgersen, M. K. (2006) *Sunndal kommune – Et studie av stedets attraksjon for folk og næring*. Rapport fra feltkurs i GEOG 1510 og M.phil in Development studies. Acta Geographica, Trondheim. Serie D, nr 21. Felkursrapporter. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim 2006.
- Vaage, O. F. (2009) *Kulturinteressen øker, også på landet*. SSB <http://www.ssb.no/ssp/utg/200905/09/>
- Vareide, K. (2012) *Kultur påvirker ikke flytting*  
<http://www.minervanett.no/2012/03/16/kultur-pavirker-ikke-flytting/>
- Vareide, K. og Kobro, L. Ueland (2012) *Skaper kultur attraktive steder?* Telemarksforskning
- Vik, J. og Villa, M. (2009) *Brokete bygdebilete – om små bygder med store image*, i Almås, R., Haugen M. S., Rye J. F., og Villa M. (red). *Den nye bygda*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Villa, M. (2009) *Storås – bygd i festival*, i Aagedal, O., Egeland, H., og Villa, M. (red) *Lokalt kulturliv i endring*. Utgitt av Norsk Kulturråd i kommisjon hos Fagforlaget.
- Wollan, G. (2009) *Festivaler og turisme som Performing places*. En sosio-kulturell analyse. Høgskolen i Nord-Trøndelag. Rapport nr. 59, Steinkjer 2009.



NORSK  
ROCKFORBUND



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