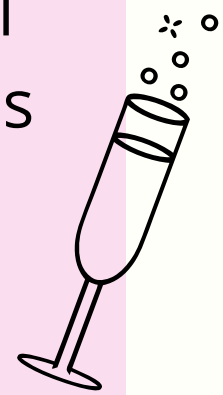
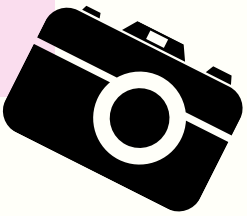
Festivalen for eliten

En empirisk undersøgelse af Musik i Lejets brand, oplevelse og festivalens indflydelse på lokalsamfundet





MUSIK I LEJET

AALBORG UNIVERSITET

"Festival for eliten
- En empirisk undersøgelse af Musik i Lejets brand, oplevelse og festivalens indflydelse på lokalsamfundet"

10. semester – AAU CPH
Kandidatuddannelsen i Kommunikation
2. januar 2020

Vejleder: Rikke Nielsen

Et speciale af:
Aja Neel Rasmussen
(20144592, anra14@student.aau.dk)

Ann-Sofie Puggaard Hansen
(20146085, apha14@student.aau.dk)

Antal anslag: 329.972
Antal normalsider: 137,5

Et stort tak til: Rikke Nielsen for altid konstruktiv vejledning og Andreas Grauengaard for at muliggøre samarbejdet med Musik i Lejet. Også et stort tak til Dag Munkstrøm og Niklas Jewry for støtte og opbakning i hele processen.

Kandidatuddannelsen i Kommunikation - Det Humanistiske Fakultet - AAU CPH
A.C. Meyers Vænge 15, 2450 København SV.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion 6
1.1 Temaramme 7
1.2 Indledning 7
1.3 Problemfelt og problemformulering 9
1.4 Specialets kommunikationselement 10
1.5 Afgrænsning 10
1.6 Læsevejledning 10
1.7 Begrebsafklaring 11
1.8 Casebeskrivelse: Musik i Lejet 12
1.9 Projektdesign 14

2. Videnskabsteori og metode 15
2.1 Fænomenologi 16
2.2 Hermeneutik 17
2.3 Undersøgelsesmetoder 18
2.3.1 Casestudie 20
2.4 Kvalitativ metode 20
2.4.1 Interview med grundlægger af Musik i Lejet 21
2.4.2 Deltagerobservation og visuel deltagerobservation 23
2.4.3 Interviews med festivalgæster, frivillige og bygæster på Musik i Lejet 27
2.4.4 Metodiske refleksioner efter udførelse af vores interviews og deltagerobservation 31
2.4.5 Interviews med sommerhusejere/lokale i Tisvilde og borgmester i Gribskov Kommune 33
2.5 Kvantitativ metode 36
2.5.1 Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 36
2.5.2 Spørgeskemaundersøgelsen: "Din mening om uge 29" blandt fastboende og sommerhusejere i Tisvilde og omegn 38
2.6 Databehandlingsmetode 40
2.6.1 Transskription og citering 41
2.6.2 Kodning og meningskondensering 41
2.7 Generalisering, validitet og reliabilitet 42
2.8 Specialets slutningsform 43
2.9 Kommunikationsrådgivning 44
2.10 Opsummering på vores empiri 44

3. Litteraturreview 46
3.1 Litteraturreview 47
3.1.1 Tilgang til litteratursøgningen 47
3.1.2 Litteraturreview: Branding 49
3.1.3 Litteraturreview: Oplevelsesøkonomi/design 51
3.1.4 Litteraturreview: Festival management 52
3.1.5 Litteraturreview: Festivaler som turisme og destinationsbranding 55
3.2 Projektets relevans 56

4. Teori 58
4.1 Branding 59
4.1.1 Brandværdi og -identitet 59
4.1.2 Vigtigheden af brand image 59
4.1.3 Tribal marketing 61

4.2 Festival management **62**
4.2.1 Typer af festivaler 63
4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival 65
4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler 67
4.2.4 Segmentering af festivalgæster 68
4.3 Oplevelsesdesign **69**
4.3.1 Oplevelsen i tre led 69
4.3.2 Fire elementer i en oplevelse 71
4.4 Festivaler som turisme og destinationsbranding **71**
4.4.1 Festivaler som turisme 72
4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler 73
4.4.3 Overturisme 74

5. Analyse **76**
5.1 Første analysedel **78**
5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu 79
5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet 82
5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt 87
5.1.4 Opsamling på første analysedel 89
5.2 Anden analysedel **90**
5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet 90
5.2.2 Gæsternes selvidentitet gennem musik og sociale medier 102
5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation 109
5.2.4 Opsamling på anden analysedel 116
5.3 Tredje analysedel **117**
5.3.1 Gæsternes syn på Musik i Lejets brand image 117
5.3.2 Gæsternes oplevelse på Musik i Lejet 131
5.3.3 Opsamling på tredje analysedel 143
5.4 Fjerde analysedel **144**
5.4.1 Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding 145
5.4.2 Musik i Lejet - en festival som skiller vandene 151
5.4.3 Opsamling på fjerde analysedel 161

6. Diskussion og kommunikations rådgivning **163**
6.1 Hvad er problemet? **164**
6.1.1 Vores rådgivning 166
6.2 Tribes versus målgrupper **167**
6.2.1 Vores rådgivning 169
6.3 Engagement fra gæsterne **169**
6.3.1 Vores rådgivning 170

7. Konklusion **173**

8. Perspektivering **177**

9. Litteraturliste **179**

Abstract

The title of the Master's thesis is: "A Festival for the Elite - An Empirical Study of Musik i Lejet's Brand, Experience and the Impact of the Festival on the Local Community." This thesis deals with a case study of the annual Danish music festival "Musik i Lejet", which is held in Tisvildeleje and has repeatedly experienced being sold out prior to having published any musical acts. The objective of the thesis is to analyse Musik i Lejets' brand, its audience (including the motivations to attend the festival as well as the perceived experiences) and finally, how Musik i Lejet affects Tisvildeleje and the surrounding area and local community. The purpose is thereby to identify how Musik i Lejet is perceived and experienced as a phenomenon from different stakeholders' point of view, and furthermore, what possible challenges the festival faces going forward.

A phenomenological and hermeneutic approach is deployed as the scientific paradigm, as Musik i Lejet is described as a phenomena through different stakeholders' life-worlds and because of the holistic approach to Musik i Lejet, e.g. the constant understanding of the individual parts by reference to the whole. The empirical study of Musik i Lejet consists of both qualitative and quantitative data, including interviews of multiple stakeholders, participant observation at Musik i Lejet and secondary data gathered from two questionnaires consisting of festival quests at Musik i Lejet as well as permanent residents/summerhouse owners in Tisvildeleje.

The overall findings show that the primary motivation of the guests for attending Musik i Lejet is to socialize, party and enjoy the summer vibe. In other words, the primary motivation is not the music despite the fact that it is a music festival. The study show that the guests perceive Musik i Lejet as an exclusive and prestigious brand as well as an experience of high quality, partly due to the audience of the festival and the location in Northern Zealand. The data also show that the guests are highly dedicated to documenting their attendance at the festival on social media platforms, hence a new motivational factor for attending festivals has been developed called FOMO (fear of missing out). Based on the behaviour and preferences of the guests, three tribes have been identified in order to analyse whether these are consistent of Musik i Lejet's target audience. Lastly, the study show that Musik i Lejet plays a key role in branding and promoting Tisvilde as an attractive destination, although the festival, on the other hand, has created a polarization among the locals due to the current format and high attendance of the festival.

Based on the results of this study, the thesis concludes with a discussion and suggestions on how Musik i Lejet can further improve the experience for festival-goers while also being perceived more positively by the local community. Ultimately, it is suggested that Musik i Lejet should reconsider its current format and brand identity, find a new way in selling tickets in order to attract the desired target group as well as offer more educational experiences.

1. Introduktion

1.1 Temaramme

Kandidatspecialet er den afsluttende opgave for kandidaten i Kommunikation på Aalborg Universitet København. Kandidatspecialet tilbyder de studerende selv at vælge et emne inden for uddannelsens faglige rammer (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet, 2018, s. 41). I studieordningen står beskrevet: "Kandidatspecialet kan enten være en teoretisk, metodisk, eller analytisk orienteret afhandling eller være orienteret med teoretisk og metodisk funderede praktiske og konstruktive kommunikationsløsninger" (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet, 2018, s. 41). I vores speciale ønsker vi at udarbejde en praktisk kommunikationsløsning med afsæt i en empirisk undersøgelse.

1.2 Indledning

"Musikfestivaler og oplevelsesfestivaler er der kommet *så* mange af, at man tror, det er løgn" (Grønborg, 2018). Sådan fortæller tidligere udviklingschef og talsmand for Roskilde Festival, Esben Danielsen, til DR i 2018. Antallet af festivaler er eksploderet i Danmark på grund af vores trang til oplevelser, hvilket samtidig kan hænge sammen med, hvorfor et begreb som "oplevelsesøkonomi" er opstået. De seneste år er der opstået mange nye festivaler i Danmark, som har oplevet stor succes, mens andre har måttet lukke og slukke - eksempelvis Haven Festival i København som allerede efter to år måtte trække stikket og "overveje et nyt format" (Villadsen, 2018).

Samtidig er der festivaler, som klarer sig bedre end aldrig før og rider på en bølge af succes. Et oplagt eksempel på en sådan festival er den tredages musikfestival, Musik i Lejet, som er beliggende i Tisvildeleje i Nordsjælland. Musik i Lejet blev i 2009 etableret af et lokalt tvillingepar og var dengang en hyggelig byfest med 700 gæster. I dag rummer Musik i Lejet over 13.000 gæster og blev i både 2018 og 2019 udsolgt på få minutter ("Musik i Lejet - Om MiL", 2019). Her er der tale om en musikfestival, som blev udsolgt uden overhovedet at have offentliggjort ét eneste musiknavn. Til sammenligning startede Alive Festival, en tredages musikfestival beliggende i Thy i Nordjylland, også i 2009 og havde i 2019 knap 2.000 gæster. Så hvad er det netop, der gør Musik i Lejet til en så populær og eftertragtet festival? Har det noget at gøre med Musik i Lejets beliggenhed, brand og publikum - eller måske en kombination af alle disse?

Musik i Lejet har udviklet sig fra at være et lokalt initiativ til i dag at være en mere etableret festival med over 13.000 gæster. Den 1. december 2019 blev festivalen endnu en gang udsolgt i løbet af få minutter, hvortil Facebook-begivenheden: "Musik i Lejet 2020" strømmede over med opslag fra ivrige festivalgæster, som søgte alt fra én, fem og endda 20 partout-billetter, så billetter til årets mest eksklusive begivenhed var i hus. Men hvad er egentlig deres motivation for at deltage - nu hvor de ikke har den fjerneste idé om, hvem der spiller på musikfestivalen, når de køber deres billet?

Men har denne popularitet en pris? Musik i Lejet skyder i vejret og flyver højt - men derfor kan der også være dybt at falde. Det lader til, at der på nuværende tidspunkt er en storm under opsejling, idet der er blevet skrevet flere artikler omhandlende en kritik fra lokalsamfundet i Tisvilde eksempelvis: "Byen er splittet: Dramatisk borgermøde om Musik I Lejet" (Møller, 2019) og "Populær non profit-festival får kritik: Festivalskabere kan tjene kassen" (Gauger & Sørensen, 2018). Derudover er der endda oprettet en Facebookgruppe: "Dialog om Musik i Lejet" netop med formål om at diskutere, hvad denne festival skal kunne - og ikke kunne - i Tisvilde. For hvad betyder det egentlig for en lille idyllisk sommerhusby som Tisvilde, der normalt har 1.566 indbyggere, pludselig at blive invaderet af over 13.000 festglade festivalgæster? Og hvad betyder det for Musik i Lejets brand og publikum, at festivalen er beliggende i Nordsjælland - et område som mange mennesker associerer med rosé og dyre biler? Samtidig foregår festivalen i uge 29 - en uge som mange ellers associerer med Skagen, skaldyr og cabrioleter (Batchelor, 2019). Hvad betyder dette ligeledes for Musik i Lejets brand og publikum?

Desuden er der i dag delte meninger om, hvorvidt festivalen skal ses som en styrkelse af lokalsamfundet samt destinationsbranding for Tisvilde eller ren og skær som et kommercielt tiltag og en pengemaskine, hvor de to tvillinger og stiftere af festivalen indtjener hele deres årsløn på at afvikle Musik i Lejet via deres private eventbureau.

Med dette speciale ønsker vi at undersøge Musik i Lejet som fænomen og oplevelse samt undersøge, hvilke muligheder og udfordringer denne festival kan have for Tisvilde som by.

1.3 Problemfelt og problemformulering

Vores interesse for at skrive et speciale om Musik i Lejet udsprang først og fremmest af vores nysgerrighed angående det stigende antal festivaler i Danmark. Derigennem faldt vi over Musik i Lejet, som er en festival ingen af os har deltaget i før. Netop derfor var det denne festival, der interesserede os mest, særligt fordi den i både 2017 og 2018 blev udsolgt på under 30 minutter uden overhovedet at have offentliggjort musikprogrammet. Dermed opstod vores interesse omkring Musik i Lejet og hvordan denne festival har formået at skille sig ud samt hvordan festivalen er blevet en så efterstræbt begivenhed, at billetterne bliver udsolgt så hurtigt. Hvad gør Musik i Lejet så unikt og populært og hvad er gæsternes egentlige motivation for at deltage? Gennem research fandt vi ligeledes ud af, at Musik i Lejet har oplevet en del negativ medieomtale fra lokalmiljøet, blandt andet af mange sommerhusejere i Tisvilde. Musik i Lejet er altså en årligt tilbagevendende begivenhed, som på mange måder påvirker lokalmiljøet og ikke kun festivalens gæster.

På baggrund af ovenstående interesse og undren ønsker vi at undersøge Musik i Lejet som brand, oplevelse og samlet set som fænomen fra flere forskellige synspunkter. Med udgangspunkt i dette har vi formuleret følgende problemformulering:

Hvordan opfattes og opleves Musik i Lejet som fænomen og hvilke mulige udfordringer står festivalen over for?

For at besvare problemformuleringen har vi udarbejdet følgende fire problemstillinger, som ligeledes vil danne grundlag for specialets fire analysedele:

1. Hvilken slags festival kan Musik i Lejet kendetegnes som og hvilket brand samt oplevelse ønsker de at have og tilbyde som festival?
2. Hvad er festivalgæsternes motivation for at deltage og hvilke gæster tiltrækker Musik i Lejet?
3. Hvordan opfatter festivalgæsterne Musik i Lejet som oplevelse og brand og stemmer dette overens med intentionen fra festivalens side?
4. Hvordan fungerer Musik i Lejet som destinationsbranding for Tisvilde og hvordan opfattes festivalen af lokalmiljøet?

I diskussionen ønsker vi at diskutere analysens resultater, herunder hvilke mulige udfordringer Musik i Lejet står over for og derigennem tilbyde Musik i Lejet en praktisk kommunikationsrådgivning baseret på vores indsamlede empiri og relevante teorier omhandlende branding, oplevelsesdesign og festivaler som turisme.

1.4 Specialets kommunikationselement

Dette speciale indeholder elementer fra strategisk kommunikation, idet vi ønsker at undersøge Musik i Lejets brand, målgruppe og oplevelse. Samtidig ønsker vi at tilbyde Musik i Lejet en rapport og kommunikationsrådgivning omhandlende deres gæsters motivation og oplevelse på festivalen samt et indblik i, hvordan lokalmiljøet opfatter Musik i Lejet. Kommunikationsrådgivningen indeholder strategisk rådgivning til, hvordan Musik i Lejet kan forbedre oplevelsen for deres gæster samt for lokalmiljøet.

1.5 Afgrænsning

I specialet ønsker vi at undersøge Musik i Lejet som fænomen med fokus på deres brand, hvilken oplevelse de tilbyder samt hvordan denne opleves. Vi har derfor afgrænset os fra eksempelvis at undersøge den interne virksomhedskultur i Musik i Lejet. I specialet har vi et eksternt frem for internt fokus på Musik i Lejet, hvilket ligeledes hænger sammen med vores kommunikationsrådgivning til Musik i Lejet, som omhandler deres eksterne kommunikation. Idet vi som nævnt har et eksternt fokus ville det umiddelbart have været oplagt at undersøge, hvordan Musik i Lejet benytter de sociale medier til at markedsføre sig. Dog har vi ikke valgt at gå i dybden med dette fokus, da vi i stedet fandt det mere interessant og relevant at undersøge, hvordan Musik i Lejets gæster og andre stakeholders oplever og opfatter festivalen.

1.6 Læsevejledning

Vi benytter den sjette version af APA's referencesystem til vores kildehenvisninger, som følger denne skabelon: (Efternavn, årstal, s. sidetal). Første gang en eller flere teoretikere nævnes vil deres fulde navn blive anført. Efterfølgende vil efternavnet samt litteraturens årstal angives.

Når der henvises til et bilag, vil dette forkortes til "Bx". Henvises der til et udsnit fra en af vores transskriptioner i bilag, vil det være anført således: (Bx, l. x-x).

Når et begreb nævnes første gang vil dette være i kursiv for at markere, at det er et teoretisk begreb.

I analysen vil vi veksle mellem at indsætte citater enten i punktopstilling eller løbende i teksten. Når citater indsættes i punktopstilling, er det fordi citaterne minder meget om hinanden og for at skabe et læsevenligt layout.

1.7 Begrebsafklaring

I dette afsnit vil vi redegøre for, hvordan vi anvender og forstår bestemte begreber i specialet.

MiL-interviewpersoner

I specialet vil vi bruge betegnelsen "MiL-interviewpersoner", som dækker over vores kvalitativt indsamlede empiri med festivalgæster, frivillige og bygæster.

Gæster og festivalgæster

I specialet nævner vi ofte ordet "gæster" eller "festivalgæster", som omfatter vores interviewpersoner og respondenter fra Musik i Lejets gæste-evaluering. Med andre ord omfatter det ikke alle gæster på Musik i Lejet, da vi ikke kan sige noget om alle gæster, men kun de gæster, som vi har data fra.

Tisvilde/Tisvildeleje

I specialet skriver vi kun Tisvilde, selvom Musik i Lejet i princippet afholdes i Tisvildeleje. Dog betegner Tisvildeleje kun den nordlige del af Tisvilde by. I specialet ønsker vi eksempelvis at undersøge, hvordan Musik i Lejet inddrager hele Tisvilde by, hvorfor vi kun skriver Tisvilde.

Lokalmiljøet

I specialet nævner vi flere gange "lokalmiljøet", som henholdsvis omfatter vores interviewpersoner og respondenter fra en spørgeskemaundersøgelse kaldet "Din mening om uge 29" foretaget af en lokal indbygger i Tisvilde. Med andre ord omfatter "lokalmiljøet" ikke alle lokale i Tisvilde, da vi ikke kan sige noget om alle lokale, men kun de lokale, som vi har data fra.

1.8 Casebeskrivelse: Musik i Lejet

Musik i Lejet (herefter forkortet MiL undtagen i overskrifter) er en musikfestival, der strækker sig over tre dage. Festivalen afholdes hvert år i uge 29 i den nordsjællandske by, Tisvilde. Festivalen blev i 2009 skabt af tvillingerne, Andreas og Kristian Grauengaard, som havde et ønske om at skabe en fest i deres hjemby ("Musik i Lejet - Om MiL", 2019). Festivalen har gennem 10 år udviklet sig fra at være et arrangement med 700 gæster til i dag at være en begivenhed for over 13.000 mennesker (se B23). Ligeledes har festivalen gået fra at være et gratis arrangement til i dag at have en entrépris. Prisen for en partout-billet, som giver adgang til alle tre dage, var i 2019 1.295 kroner.

MiL startede ud med at ligge ved Stejlepladsen i Tisvilde, men rykkede i 2013 længere ned mod selve stranden og foregår nu på strandens parkeringsplads. Det var ligeledes i 2013, at MiL for første gang tog entré for begivenheden (395 kroner). Festivalpladsen er i dag beliggende nær skov og strand for enden af Hovedgaden i Tisvilde. Festivalpladsen huser fire scener samt en masse forskellige barer og madboder og anvender både stranden og skoven til arrangementer under festivalen.

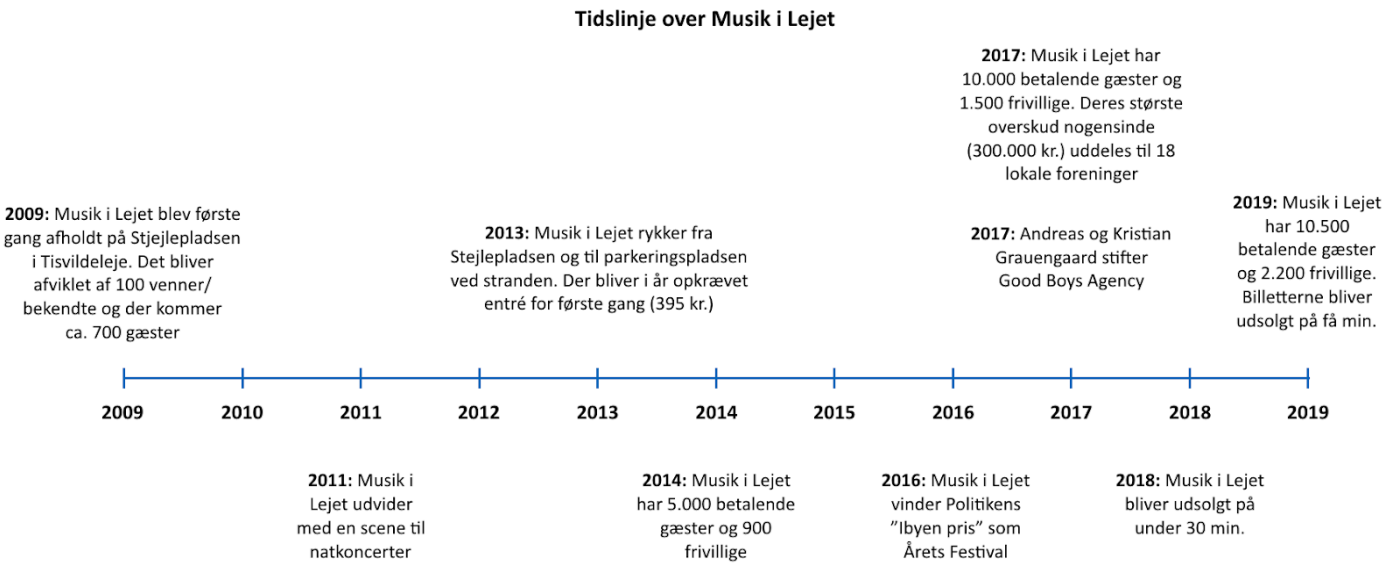
Foreningen bag festivalen er en non-profit organisation og har følgende formål:

1. "At støtte og udvikle det kulturelle musikmiljø i Nordsjælland gennem at gennemføre en årligt tilbagevendende kulturel begivenhed - Musik i Lejet - og andre arrangementer" ("Musik i Lejet - Spørgsmål og Svar om foreningen", 2019).
2. "At yde økonomisk støtte til idrætsarbejde, børn og unge og kultur i Gribskov Kommune" ("Musik i Lejet - Spørgsmål og Svar om foreningen", 2019).

MiL har siden 2014 uddelt overskuddet fra festivalen til forskellige projekter i Gribskov kommune. I 2018 uddelte de eksempelvis 532.199 kroner til lokale projekter i Gribskov Kommune ("Musik i Lejet - Foreningen", 2019). I 2017 startede tvillingeparret, Andreas og Kristian Grauengaard, et eventbureau kaldet Good Boys Agency, som varetager en række opgaver for MiL, herunder projektstyring og drift af selve festivalen ("Musik i Lejet - Om MiL", 2019).

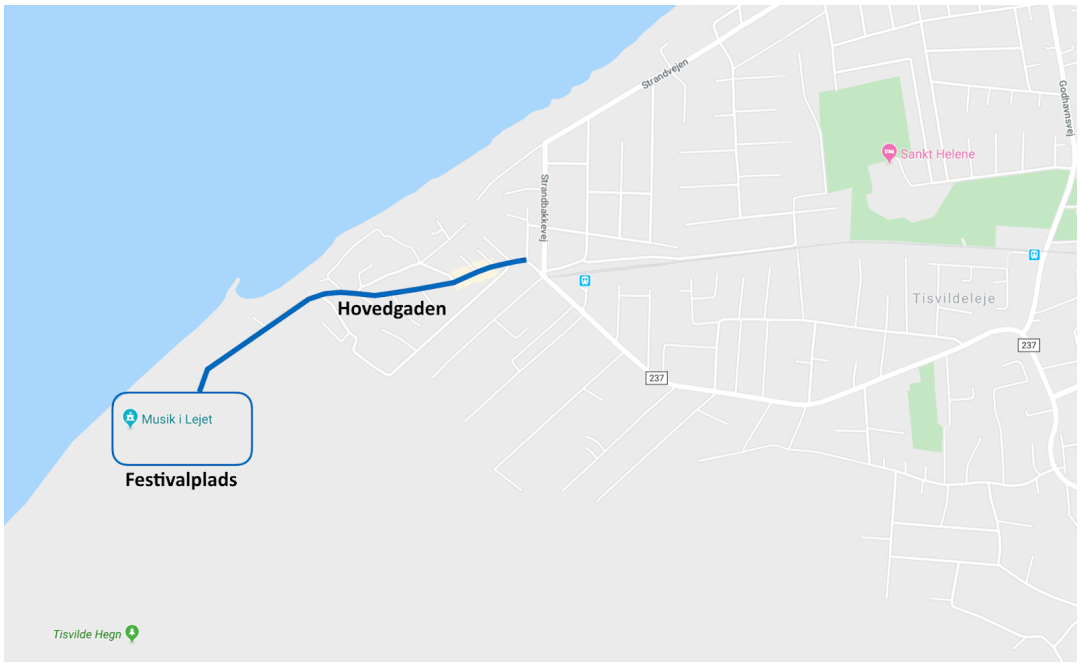
Festivalen er i høj grad afhængig af frivillig arbejdskraft, da disse varetager størstedelen af alle opgaver både før, under og efter festivalen. I 2019 havde Musik i Lejet i alt 2.200 frivillige, 7.500 gæster med partout-armbånd, i alt 3.000 endagsgæster og 500 akkrediteringer (VIP-billetter, presse, med mere) (se B23); i alt 13.200 gæster.

Se nedenstående tidslinje for mere information om MiLs udvikling i henhold til deltagerantal, beliggenhed, med mere:



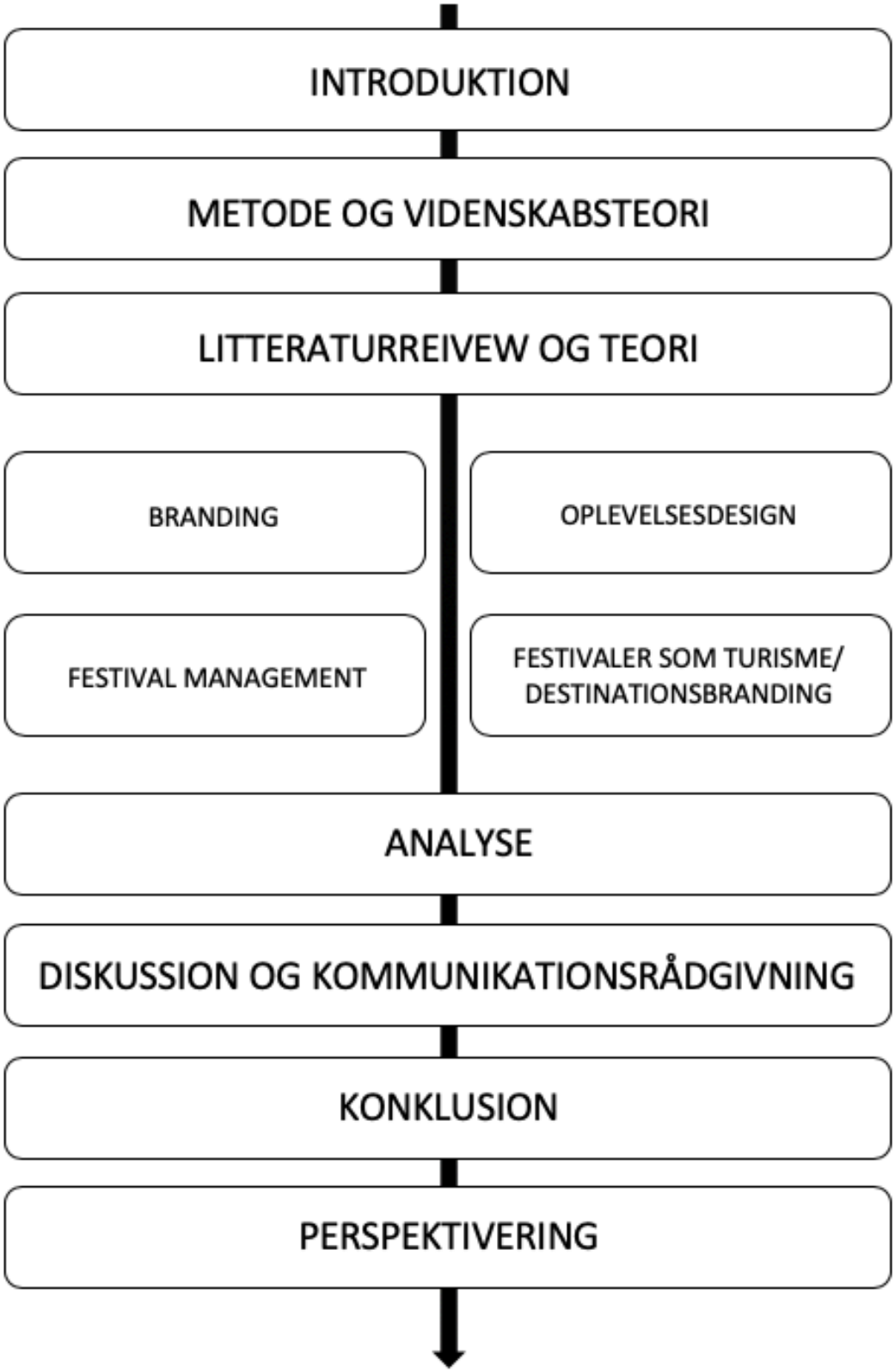
Figur 1: Tidslinje over Musik i Lejet, egen illustration

Se ligeledes nedenstående kort over Tisvilde for at få et visuelt indtryk af, hvordan festivalpladsen på nuværende tidspunkt er placeret:



Figur 2: Visualisering af Hovedgaden og festivalpladsen i Tisvilde, egen illustration baseret på screenshot fra Google Maps ("Google Maps: Tisvilde", u. å.)

1.9 Projektdesign



Figur 3: Projektdesign, egen illustration

2. Videnskabsteori og metode

I følgende afsnit vil vi beskrive vores metodiske fremgang, som ligger til grund for besvarelsen af specialets problemformulering. Først vil vi redegøre for vores videnskabsteoretiske afsæt, fænomenologien og hermeneutikken, da disse fungerer som udgangspunkt for vores undersøgelse. Derefter vil vi redegøre for, hvordan vi benytter den kvalitative og kvantitative metode samt hvilken empiri vi har indsamlet. Afslutningsvis vil vi redegøre for vores databehandlingsmetode, kvalitetskriterierne omhandlende *generalisering*, *validitet* og *reliabilitet* og projektets slutningsform.

2.1 Fænomenologi

Fænomenologi er en grundlæggende retning inden for filosofi i det 20. århundrede, hvor den tyske filosof, Edmund Husserl (1859-1938) anses som fænomenologiens ophavsmand (Zahavi, 2003, s. 122). Fænomenologi kan forstås som læren om det, der kommer til syne eller fremtræder for en bevidsthed (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 217). Husserl ønskede at udvikle en videnskab, som havde fokus på subjektet, hvor mennesket ikke anses som et passivt væsen, men derimod som en deltager, der er med til at skabe verden (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 219).

Gennem den fænomenologiske refleksion belyses derfor en subjektivitet, som ikke kommer fra menneskets indre, men fra et åbent verdensforhold; dette beskriver den tyske filosof, Martin Heidegger (1889-1976), som en *væren-i-verden* (Zahavi, 2003, s. 125). Mennesket er til i verden og kender kun sig selv i kraft af sin eksisteren i verden (Zahavi, 2003, s. 125).

Fænomenologien ønsker at beskrive vores *livsverden* og forsøger at forklare verden gennem oplevede fænomener (Zahavi, 2003, s. 123). Denne livsverden forklares som vores konkrete virkelighed og er en forudsætning for andre erfaringer (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 219). Når fænomener skal beskrives og undersøges, er det derfor vigtigt at tage udgangspunkt i den opfattede livsverden for at forstå dem korrekt (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 219).

Samtidig belyser den fænomenologiske retning, hvordan det enkelte menneske ikke har monopol på sin selvopfattelse eller på sin forståelse af verden (Zahavi 2003, s. 125). Vores og verdens eksistens kan derfor ikke kun ses ud fra, hvordan vi som subjekt opfatter os selv, men omhandler ligeledes, hvordan man som subjekt opfattes af andre, og hvordan vi er til i verden (Zahavi, 2003, s. 125).

Husserl anser den menneskelige bevidsthed for altid at være *intentionel*; i den forstand, at den altid er rettet mod noget bestemt (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 219). Når vi som mennesker tænker, drejer vores tanker sig altid om noget, og når vi sanser, oplever vi noget bestemt (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 219). Gennem denne intentionalitet kan vi som mennesker få adgang til forskellige fænomener, som vi kan forstå og beskrive ud fra den betydning, som fænomenerne har i vores bevidsthed (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 219). Vi finder det interessant at undersøge, hvordan MiL fremtræder som fænomen og hvordan MiL opfattes og opleves af forskellige stakeholders, herunder MiL selv, vores MiL-interviewpersoner og lokalmiljøet. Ifølge Lise Justesen og Nanna Mik-Meyer (2010) er fænomenologien bedst egnet til en kvalitativ tilgang, da man gennem denne metode opnår skildringer af subjektiv erfaring (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 26; 110). Vi ønsker at få et indblik i vores interviewpersoners livsverden; hvordan de tænker, føler og handler, for at forstå deres oplevelse på MiL og deres opfattelse af festivalen som brand.

Fænomenologi som kvalitativ forskningsmetode betegner "(...) en interesse i at forstå sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af informanterne, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er det, mennesker opfatter den som" (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 227). Gennem vores kvalitative interviews vil vi fundamentalt kunne forstå og sætte os ind i de interviewedes forskellige livsverdener og deres oplevelser på MiL.

2.2 Hermeneutik

Hermeneutikken og fænomenologien deler to grundlæggende betragtninger: "At forståelse og fortolkning kommer før forklaring, samt at de sociale fænomener og aktører, der studeres, er bærere af betydnings- og meningssammenhænge, og at det derfor er disse, som skal fortolkes og udlægges i en videnskabelig praksis" (Højberg, 2004, s. 309). Der findes flere forskellige former for hermeneutik; blandt andet den filosofiske hermeneutik, hvor Hans-Georg Gadamer (1900-2002) og hans lærer Martin Heidegger (1889-1976) er grundlæggende at nævne.

Forståelse og fortolkning er to af de mest grundlæggende betingelser for vores tilgang til og vores væren i verden (Højberg, 2004, s. 310). Hermeneutik kan oversættes til "fortolkning" og består af tre dele: forståelse, udlægning og anvendelse (Højberg, 2004, s. 311). Hermeneutikken skal ligeledes opfattes som en filosofisk teori, der - ligesom fænomenologi - anser mennesket som et forstående og fortolkende væsen. Alle former for hermeneutik deler grundprincippet om *den*

hermeneutiske cirkel (Højberg, 2004, s. 312). Denne cirkel omhandler den vekselvirkning, som finder sted mellem del og helhed. En del kan kun forstås, hvis man også inddrager helheden og helheden kan ligeledes kun forstås i kraft af delene (Højberg, 2004, s. 312). Det er netop denne sammenhæng, som er meningsskabende, og gør, at vi kan forstå og fortolke. Det er vigtigt at fastslå, at disse forhold mellem dele og helheder kan variere, så der kan eksistere et utal af forskelligartede dele og helheder inden for det samme område og dermed eksisterer der også forskellige forståelser og fortolkninger (Højberg, 2004, s. 312).

Hermeneutikken som forståelse og fortolkningsmetode er velegnet til vores speciale, da vi ønsker at undersøge MiL som fænomen og helhed set fra flere forskellige synsvinkler. Ved at forstå deres væren i verden vil vi også kunne sætte os ind i deres fortolkning af MiLs dele og dermed forstå MiL som helhed. Den hermeneutiske cirkel har haft betydning for vores empiriindsamling og udarbejdelsen af vores analyse. I vores empiriindsamling har vi eksempelvis opnået ny viden og forståelse for hvert interview, som vi har foretaget, og dermed opnået denne vekselvirkning mellem dele og helhed. Et eksempel på dette fandt sted efter vores interview med sommerhusejeren, Jacob Borch, som under vores interview fortalte, hvordan Tisvilde i uge 29 går fra omkring 1.500 indbyggere til at huse 15.000 mennesker. Særligt denne pointe satte nogle tanker i gang omkring turisme - specielt begrebet *overturisme* - som vi senere valgte at undersøge yderligere i litteratursøgningen. Vekselvirkningen mellem del og helhed kommer ligeledes til syne i analysen, hvor vi efter hver analysedel opnår ny viden og forståelse, som vi fortolker og analyserer på i næste analysedel.

2.3 Undersøgelsesmetoder

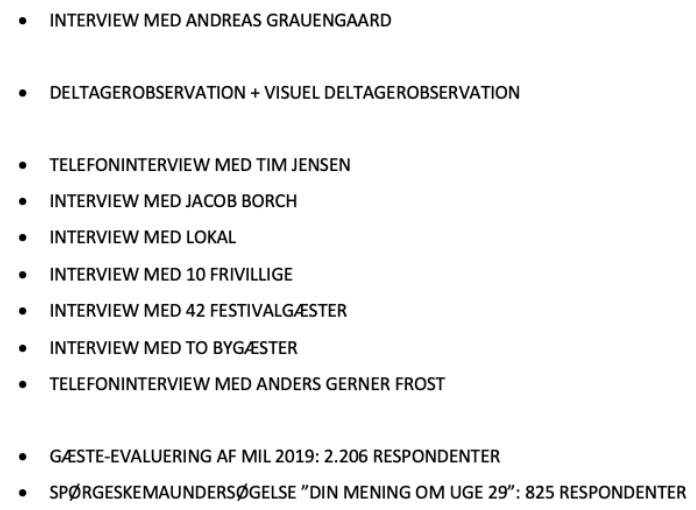
I vores undersøgelse ønsker vi at forstå, hvordan MiL optræder som fænomen. Specialets undersøgelsesmetoder kombinerer den kvalitative og kvantitative metode qua interviews med forskellige stakeholders, deltagerobservation på MiL og to spørgeskemaundersøgelser. De to spørgeskemaundersøgelser benytter vi som sekundær data, idet vi ikke selv er afsendere af disse spørgeskemaundersøgelser og dermed bruger dem med et vis forbehold.

Kombinationen af kvalitativ og kvantitativ empiri betyder, at specialets undersøgelsesmetode til dels bærer præg af *triangulering*, da vi kombinerer mere end én type forskningsmetode (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 200). Desuden kendetegnes triangulering ved, at man ønsker at opnå mere

sikker viden og dermed øge validiteten af ens fund (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 200). Triangulering vil blandt andet opstå, når vi i analysen både benytter vores kvalitative interviews, kvantitative empiri i form af resultater fra spørgeskemaer og vores deltagerobservation. En visualisering af, hvordan vores forskellige data bruges og hvornår der opstår triangulering kan ses til slut i metodeafsnittet (jf. afsnit 2.10 Opsummering på vores empiri). Ifølge Justesen og Mik-Meyer (2010) er det ikke ualmindeligt at kombinere kvantitative og kvalitative metoder, såfremt man ønsker både at søge en forklaring på nogle bestemte sammenhænge og en forståelse af et fænomen (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 17).

I specialet inddrager vi kvalitativ og kvantitativ empiri på grund af to forskellige formål. Med vores kvalitative empiri kan vi få et mere dybdegående indblik i vores interviewpersoners livsverden, mens vi med vores kvantitative empiri kan få et indblik i, hvorvidt en større del af festivalgæsterne samt de lokale har samme oplevelse og forståelse for MiL som vores interviewpersoner. Desuden bidrager vores kvantitative empiri med en ny og anden data, idet begge spørgeskemaundersøgelser indeholder diverse spørgsmål, som vi ikke overvejede at stille i vores kvalitative interviews. På denne måde komplementerer de to metoder hinanden og vil i analysen konstant understøtte hinanden. I de følgende afsnit vil vi yderligere redegøre for, hvordan vi bruger den kvalitative og kvantitative metode i specialet.

For at overskueliggøre vores empiri og hvordan empirien på forskellige måder bidrager til at besvare specialets problemformulering, har vi visualiseret dette i nedenstående figur:



Figur 4: Visualisering af specialets empiri i kronologisk indsamlet rækkefølge, egen illustration

2.3.1 Casestudie

I specialet tages der udgangspunkt i MiL som case og forskningsstrategi. Casestudier bruges, når der er tale om et samtidigt fænomen og en virkelig kontekst, hvori man undersøger et komplekst socialt fænomen (Yin, 2014, s. 4-6). Ifølge Knud Ramian (2012) er casestudiet en forskningsstrategi, der skal forstås som "(...) en strategi til empirisk udforskning af et udvalgt nutidigt fænomen i dets naturlige sammenhæng ved anvendelse af forskellige datakilder, der case for case kan anvendes i en bevisførelse" (Ramian, 2012, s. 16).

Et casestudie anses for værende empirisk forskning, hvor konklusioner drages på et grundlag af data (Ramian, 2012, s. 16). Når der arbejdes med casestudier, er det i den opfattelse, at fænomener eksisterer og er præget af den menneskelige bevidsthed (Ramian, 2012, s. 16). Casestudier er oftest undersøgelser af nutidige fænomener, som gennemføres samme sted som selve fænomenet (Ramian, 2012, s. 18).

I casestudiet har forskerne et ønske om at undersøge det unikke og det, som gør en case til noget særligt. Gennem interviews og deltagerobservation kan der skabes en forståelse med stor troværdighed i forhold til den genstand, som undersøges (Ramian, 2012, s. 24). Ifølge Ramian (2012) vil et casestudie altid være påvirket af forskerens valg, idet forskeren afgrænser, hvad der er case og hvad der er kontekst (Ramian, 2012, s. 17). I casestudier anvendes logisk argumentation som bevisførelse både ved brug af kvantitativ og kvalitativ data. I et casestudie anvendes ofte både observationer, dokumenter og samtaler som datakilder, da disse kan understøtte hinanden (Ramian, 2012, s. 19).

I specialet ønsker vi at gå i dybden med MiL som case og undersøge festivalen som fænomen. På baggrund af vores speciale kan vi ikke sige noget om andre festivaler eller lignende begivenheder; dog kan vores undersøgelse karakteriseres af *analytisk generaliserbarhed*, hvilket vil blive uddybet i afsnittet: "2.7 Generalisering, reliabilitet og validitet".

2.4 Kvalitativ metode

Vi har nu redegjort for, hvilke undersøgelsesmetoder vi benytter i specialet samt casestudiet som forskningsstrategi. I følgende afsnit vil vi redegøre for, hvordan vi benytter den kvalitative metode og redegøre for vores kvalitative indsamlede empiri. Vores kvalitativt indsamlede empiri består af interviews med den ene stifter af MiL, borgmesteren i Gribskov Kommune, festivalgæster, frivillige

og bygæster (MiL-interviewpersoner) samt lokale og sommerhusejere. Vi har valgt at inddrage alle disse stakeholders, da MiL som fænomen ikke kun omhandler, de personer, som deltager på selve festivalpladsen, men ligeledes de personer, som befinder sig omkring festivalen. Idet MiL inddrager byen, stranden og skoven og dermed påvirker hele lokalområdet mener vi, at det er vigtigt at inddrage dette brede stakeholderperspektiv (hvilket ligeledes er en fordel for MiL at forholde sig til). Vores kvalitativt indsamlede empiri består ligeledes af deltagerobservation på MiL fra den 18. til 20. juli 2019.

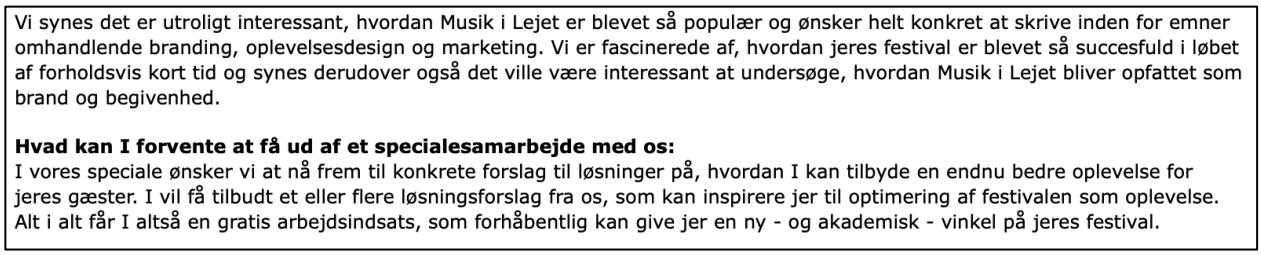
Den kvalitative metode er velegnet til at beskrive fænomener i deres kontekst og dermed opnå en øget forståelse af fænomenet (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 17). Kvalitativ forskning kendetegnes ved, at "(...) man interesserer sig for, *hvordan* noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles" (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 13). I specialet har vi indsamlet følgende kvalitativt empirisk materiale: interviews og deltagerobservation. Vi kombinerer interviews med observationer i form af feltnoter og fotografier, da deltagerobservation kan være fordelagtigt for at forstå en oplevelse og hvordan den opleves af deltagerne (Pettersson & Getz, 2009, s. 309). Vi kombinerer ligeledes interviews med observationer, da vi på denne måde kan få et indblik i, hvad gæsterne på MiL gør (herunder deres adfærd og opførsel), og ikke kun hvad de fortæller, at de gør.

2.4.1 Interview med grundlægger af Musik i Lejet

Som første led i vores empiriindsamling foretog vi et kvalitativt forskningsinterview med Andreas Grauengaard, som sammen med sin tvillingebror, Kristian Grauengaard, startede MiL i 2009. Interviewet fandt sted den 4. juni 2019. I kvalitative interviews har man ofte fokus på interviewpersonens livsverden, idet man ønsker at få adgang til og høre om menneskers oplevelser af forskellige fænomener (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 31). Formålet med interviewet var at få et indblik i Andreas' forståelse og holdning til MiL, herunder vision, mål og tanker bag festivalen. Derudover var formålet at producere ny viden, hvilket ligeledes er kendetegnet ved det kvalitative forskningsinterview (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 29). I specialet vil Andreas fungere som repræsentant for hele MiL, idet han har været med til at stifte MiL og i dag stadig er med at afvikle og styre festivalen.

Forud for samtalen havde vi præsenteret vores interesse for MiL (særligt hvordan/hvorfor festivalen har oplevet så stor en succes), forklaret vores ønske om at indgå i et samarbejde og fremført en

forventningsafstemning angående dette samarbejde. Et udsnit af vores første e-mail kan ses i nedenstående screenshot:


Vi synes det er utroligt interessant, hvordan Musik i Lejet er blevet så populær og ønsker helt konkret at skrive inden for emner omhandlende branding, oplevelsesdesign og marketing. Vi er fascinerede af, hvordan jeres festival er blevet så succesfuld i løbet af forholdsvis kort tid og synes derudover også det ville være interessant at undersøge, hvordan Musik i Lejet bliver opfattet som brand og begivenhed.

Hvad kan I forvente at få ud af et specialesamarbejde med os:
I vores speciale ønsker vi at nå frem til konkrete forslag til løsninger på, hvordan I kan tilbyde en endnu bedre oplevelse for jeres gæster. I vil få tilbudt et eller flere løsningsforslag fra os, som kan inspirere jer til optimering af festivalen som oplevelse. Alt i alt får I altså en gratis arbejdsindsats, som forhåbentlig kan give jer en ny - og akademisk - vinkel på jeres festival.

Figur 5: Screenshot af e-mail sendt til Andreas Grauengaard den 8. april 2019

Som en del af samarbejdet fik vi efter mødet med Andreas to gratis partout-billetter til MiL (som på daværende tidspunkt var udsolgt) for netop selv at kunne deltage på festivalen.

Inden interviewet havde vi en vis forhåndsviden om MiL; vi havde læst om MiLs historie på deres hjemmeside, set billeder fra festivalen på deres sociale medier-profiler, og skabt et overblik over medieomtalen fra de sidste par år. Ifølge Svend Brinkmann og Lene Tanggaard (2015) er ingen forskningsinterviews neutrale, men er derimod altid bestemt af forskerens dagsorden, som er teoretisk begrundet (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 37). Et åbent sind er ikke det samme som et tomt hoved (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 37). Vi havde på forhånd også gjort os tanker om mulige teoretiske felter til at belyse vores problemstilling, idet vi inden interviewet havde afleveret vores specialesynopsis[1] indeholdende foreløbig problemformulering, teorier, med mere.

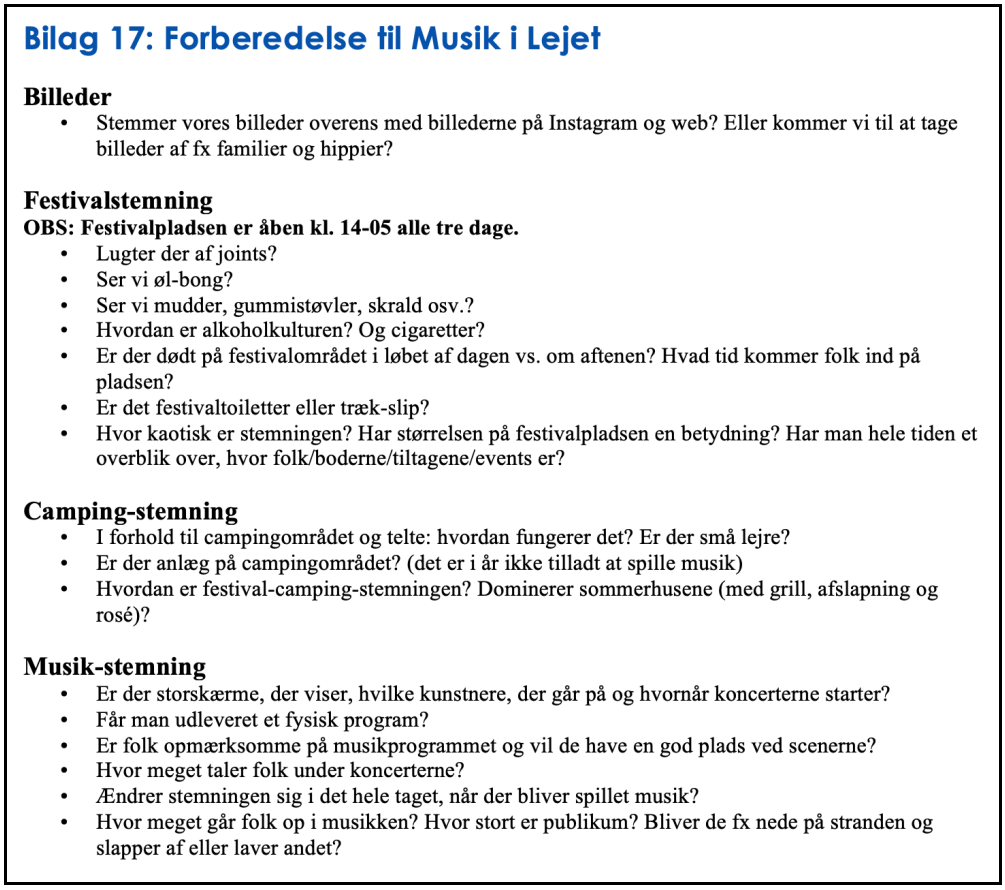
Interviewet med Andreas kan karakteriseres som et semistruktureret livsverdensinterview, idet vi forsøgte at forstå temaer og fænomener fra interviewpersonens livsverden (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 49). Vi havde på forhånd udarbejdet en semistruktureret interviewguide til interviewet med Andreas (se B1), som bestod af en række hvad- og hvordan spørgsmål med plads til afvigelser. Forud for interviewet havde vi ikke deltaget på MiL før, hvorfor vi havde en meget eksplorativ tilgang til interviewet og stillede spørgsmål, som bar præg af, at vi ikke selv havde deltaget før.

[1] Denne specialesynopsis blev udarbejdet i forbindelse med studiefagsmodulet "Forskningsmetodologi" på 9. semester på Aalborg Universitet København, hvor den studerende skulle planlægge en større undersøgelse på et kommunikationsvidenskabeligt grundlag (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet, 2016, s. 35)

2.4.2 Deltagerobservation og visuel deltagerobservation

Som andet led i vores empiriindsamling foretog vi deltagerobservation på MiL i perioden den 18. til 20. juli 2019. "Deltagerobservation er velegnet til at få en ubearbejdet viden om praksis - og ikke *genfortalt* praksis som i interview" (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 100). Formålet med at lave deltagerobservation var at opnå en form for "insider"-viden om MiL, da vi som tidligere nævnt aldrig havde deltaget på MiL før. Deltagerobservation gør det muligt for observatøren at iagttage de fænomener og situationer, som i organisationen bliver taget for givet og som man ikke tænker over til daglig - og dermed heller ikke nævner i et interview (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 101). Netop derfor ønskede vi at foretage deltagerobservation for selv at opleve festivalen, iagttage gæsterne og stemningen samt foretage korte interviews med gæsterne. På denne måde kunne vi også finde ud af, om der var nogle situationer eller fænomener, som Andreas Grauengaard ikke havde nævnt i vores interview med ham (og dermed været et fænomen, som blev taget for givet).

Forud for deltagerobservationen og deltagelsen på MiL udarbejdede vi dokumentet: "Forberedelse til Musik i Lejet", hvilket fungerede som en observationsguide (se B17) indeholdende fænomener, som vi ønskede at iagttage, eksempelvis om folk var interesserede i at have en god plads til koncerterne og hvordan alkoholkulturen var. Deltagerobservation kan være mere eller mindre struktureret, afhængigt af om man vælger at udarbejde en observationsguide (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 103). I vores tilfælde havde vi en relativt struktureret observationsguide (se B17) med fænomener, som vi ønskede at undersøge - særligt med fokus på festivalstemningen og gæsternes opførsel - se nedenstående eksempel:



Bilag 17: Forberedelse til Musik i Lejet

Billeder

- Stemmer vores billeder overens med billederne på Instagram og web? Eller kommer vi til at tage billeder af fx familier og hippier?

Festivalstemning

OBS: Festivalpladsen er åben kl. 14-05 alle tre dage.

- Lugter der af joints?
- Ser vi øl-bong?
- Ser vi mudder, gummistøvler, skrald osv.?
- Hvordan er alkoholkulturen? Og cigaretter?
- Er der dødt på festivalområdet i løbet af dagen vs. om aftenen? Hvad tid kommer folk ind på pladsen?
- Er det festivaltoiletter eller træk-slip?
- Hvor kaotisk er stemningen? Har størrelsen på festivalpladsen en betydning? Har man hele tiden et overblik over, hvor folk/boderne/tiltagene/events er?

Camping-stemning

- I forhold til campingområdet og telte: hvordan fungerer det? Er der små lejre?
- Er der anlæg på campingområdet? (det er i år ikke tilladt at spille musik)
- Hvordan er festival-camping-stemningen? Dominerer sommerhusene (med grill, afslapning og rosé)?

Musik-stemning

- Er der storskærme, der viser, hvilke kunstnere, der går på og hvornår koncerterne starter?
- Får man udleveret et fysisk program?
- Er folk opmærksomme på musikprogrammet og vil de have en god plads ved scenerne?
- Hvor meget taler folk under koncerterne?
- Ændrer stemningen sig i det hele taget, når der bliver spillet musik?
- Hvor meget går folk op i musikken? Hvor stort er publikum? Bliver de fx nede på stranden og slapper af eller laver andet?

Figur 6: Screenshot af dokumentet "Forberedelse til Musik i Lejet" (B17), som fungerede som vores observationsguide på Musik i Lejet

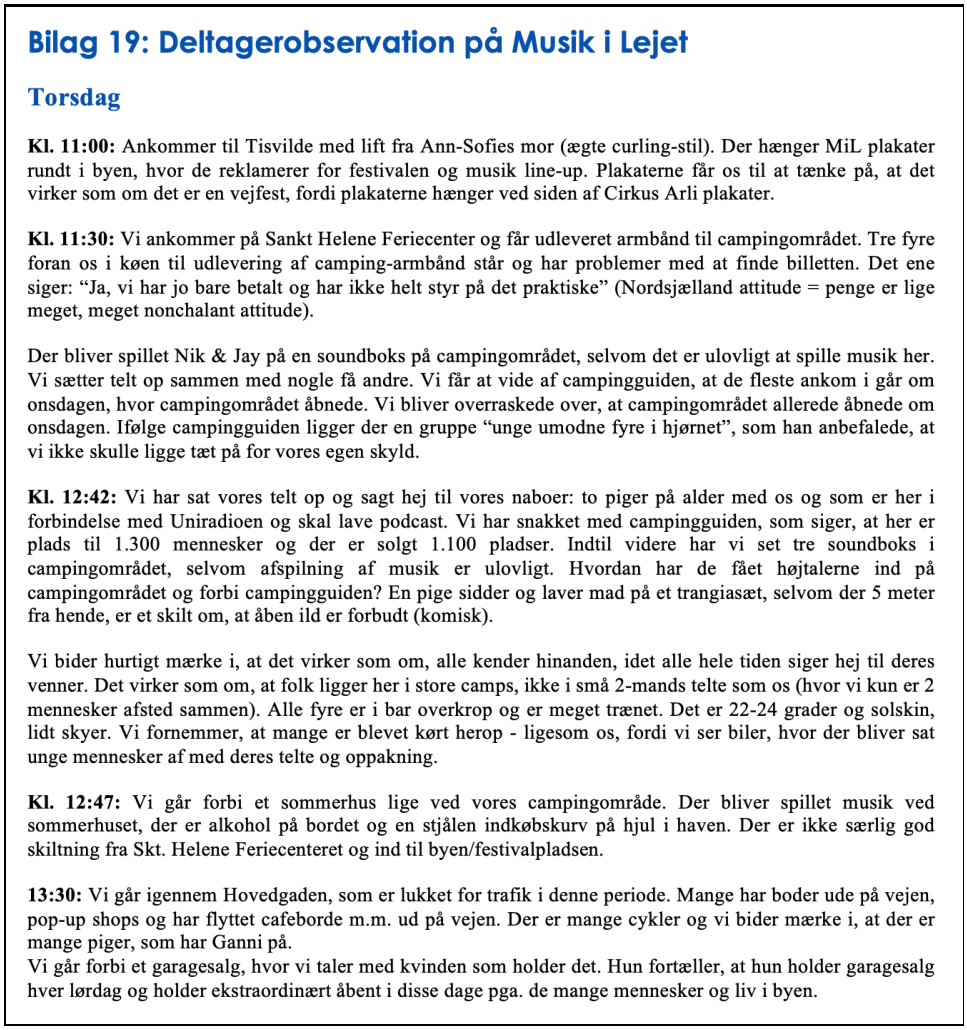
Ifølge Joanne Mackellar (2013) findes der en række ulemper ved deltagerobservation, herunder kvalitetskriterier omhandlende reliabilitet og validitet (Mackellar, 2013, s. 59). I et forsøg på at beskrive vores forudindtagede holdninger og dermed vores metodiske tilgang bedst muligt har vi udarbejdet diverse dokumenter med disse refleksioner. Se B16 for at læse om vores forventninger til MiL angående oplevelsen, publikum, stemningen, koncerterne med mere. Se B18 for at læse om vores refleksioner efter at have deltaget på MiL; heri skriver vi blandt andet om, hvordan oplevelsen og stemningen var og hvorvidt vores fordomme blev be- eller afkræftet.

Ved deltagerobservation kan man "(...) vælge at observere, eller man kan vælge *både* at deltage *og* observere" (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 101). I vores deltagerobservation påtog vi os en aktiv deltagerobservatørrolle, hvor vi vekslede mellem deltagelse (vi deltog til koncerter med mere på lige fod med de andre gæster) og observation (vi havde en distance til oplevelsen, idet vi nedskrev feltnoter, tog billeder og observerede gæsternes adfærd). Ifølge Mackellar (2013) er en af styrkerne ved deltagerobservation, at man ikke afbryder oplevelsen for deltagerne (Mackellar, 2013, s. 58).

Derudover nævner Mackellar (2013) følgende: "Perhaps the greatest potential for participant observation in event settings lies in examining the social dynamics of audiences and the reasons for their behaviour" (Mackellar, 2013, s. 60). På MiL havde vi en eksplorativ og åben tilgang, hvor vi var interesserede i at udforske og observere gæsternes adfærd.

Deltagerobservation hænger fint sammen med vores fænomenologiske tilgang, idet vi ønsker "(...) at forstå et socialt fænomen belyst ud fra de studerede aktørers perspektiv (deres livsverden)" (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 109). For at forstå de studerede aktører skal forskeren opnå en "vi"-følelse med dem for at forstå deres livsverden indefra (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 111), hvilket vi netop havde mulighed for at opnå ved at deltage i samme begivenhed som dem. Deltagerobservation er en metode, hvor forskeren (og dennes fortolkninger) i høj grad er selve værktøjet og dermed er der en risiko for fejlfortolkninger (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 105). Som tidligere nævnt har vi i specialet en hermeneutisk tilgang, hvilket betyder, at når vi indgår som observatører på MiL, optræder vi også som en del af helheden qua vekselvirkningen mellem del og helhed. Herunder er det relevant at nævne, at vores oplevelse på MiL i høj grad har været påvirket af vores formål om at indsamle empiri. Dette nævner vi ligeledes i Bilag 18: "Refleksioner efter deltagelse på MiL" (se B18), hvor vi skriver, at den afslappede del af dagen (hvor gæsterne eksempelvis hygger sig i sommerhusene, går i bad og glæder sig til at komme ind på festivalpladsen) oplevede vi ikke på samme måde. I stedet brugte vi meget tid på at interviewe gæster og lokale, hvilket kan have påvirket vores syn på festivalen og den samlede oplevelse. Forskerens bias nævnes som en ulempe for deltagerobservation i forhold til, at oplevelserne kan influere undersøgelsens resultater og observationen (Mackellar, 2013, s. 59).

På MiL nedskrev vi vores feltnoter på mobilen for at vække mindst muligt opsigt blandt gæsterne. Feltnoterne bestod både af beskrivende noter, hvor formålet var at gengive en begivenhed så detaljeret som muligt samt refleksive noter, hvor formålet var at dokumentere, hvad vi selv følte, lærte og tænkte i felten (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 107). Ifølge Justesen og Mik-Meyer (2010) kan observationer bruges som et refleksionsinstrument i analysen og understøtte analyser, der tager afsæt i eksempelvis interviews. Vores feltnoter kan ses i B19 og vil desuden løbende blive inddraget i analysen - se nedenstående eksempel fra dokumentet med vores feltnoter:



Bilag 19: Deltagerobservation på Musik i Lejet

Torsdag

Kl. 11:00: Ankommer til Tisvilde med lift fra Ann-Sofies mor (ægte curling-stil). Der hænger MiL plakater rundt i byen, hvor de reklamerer for festivalen og musik line-up. Plakaterne får os til at tænke på, at det virker som om det er en vejfest, fordi plakaterne hænger ved siden af Cirkus Arli plakater.

Kl. 11:30: Vi ankommer på Sankt Helene Feriecenter og får udleveret armbånd til campingområdet. Tre fyre foran os i køen til udlevering af camping-armbånd står og har problemer med at finde billetten. Det ene siger: "Ja, vi har jo bare betalt og har ikke helt styr på det praktiske" (Nordsjælland attitude = penge er lige meget, meget nonchalant attitude).

Der bliver spillet Nik & Jay på en soundboks på campingområdet, selvom det er ulovligt at spille musik her. Vi sætter telt op sammen med nogle få andre. Vi får at vide af campingguiden, at de fleste ankom i går om onsdagen, hvor campingområdet åbnede. Vi bliver overraskede over, at campingområdet allerede åbnede om onsdagen. Ifølge campingguiden ligger der en gruppe "unge umodne fyre i hjørnet", som han anbefalede, at vi ikke skulle ligge tæt på for vores egen skyld.

Kl. 12:42: Vi har sat vores telt op og sagt hej til vores naboer: to piger på alder med os og som er her i forbindelse med Uniradioen og skal lave podcast. Vi har snakket med campingguiden, som siger, at her er plads til 1.300 mennesker og der er solgt 1.100 pladser. Indtil videre har vi set tre soundboks i campingområdet, selvom afspilning af musik er ulovligt. Hvordan har de fået højtalerne ind på campingområdet og forbi campingguiden? En pige sidder og laver mad på et trangiasæt, selvom der 5 meter fra hende, er et skilt om, at åben ild er forbudt (komisk).

Vi bider hurtigt mærke i, at det virker som om, alle kender hinanden, idet alle hele tiden siger hej til deres venner. Det virker som om, at folk ligger her i store camps, ikke i små 2-mands telte som os (hvor vi kun er 2 mennesker afsted sammen). Alle fyre er i bar overkrop og er meget trænet. Det er 22-24 grader og solskin, lidt skyer. Vi fornemmer, at mange er blevet kørt herop - ligesom os, fordi vi ser biler, hvor der bliver sat unge mennesker af med deres telte og oppakning.

Kl. 12:47: Vi går forbi et sommerhus lige ved vores campingområde. Der bliver spillet musik ved sommerhuset, der er alkohol på bordet og en stjålen indkøbskurv på hjul i haven. Der er ikke særlig god skiltning fra Skt. Helene Feriecenteret og ind til byen/festivalpladsen.

13:30: Vi går igennem Hovedgaden, som er lukket for trafik i denne periode. Mange har boder ude på vejen, pop-up shops og har flyttet cafeborde m.m. ud på vejen. Der er mange cykler og vi bider mærke i, at der er mange piger, som har Ganni på.
Vi går forbi et garagesalg, hvor vi taler med kvinden som holder det. Hun fortæller, at hun holder garagesalg hver lørdag og holder ekstraordinært åbent i disse dage pga. de mange mennesker og liv i byen.

Figur 7: Screenshot af dokumentet "Deltagerobservation på Musik i Lejet" (B19)

Desuden valgte vi at tage billeder under MiL og dermed foretage en visuel deltagerobservation, hvor vi konstant var opmærksomme på, hvorfor vi tog de forskellige billeder, så vi ikke blot tog et billede for at tage et billede. Disse billeder vil ligeledes inddrages i analysen som empiri og for at tilbyde læseren et visuelt indblik i MiL. Vores visuelle deltagerobservation er vedlagt i B20 - se nedenstående eksempel fra dette dokument:

Bilag 20: Visuel deltagerobservation på Musik i Lejet

I henhold til GDPR har vi under vores visuelle deltagerobservation ikke været opmærksom på at få samtykke fra gæsterne. Derfor har vi i denne visuelle deltagerobservation efterfølgende slettet alle billeder, hvor man kan se gæsters ansigt.

TORSDAG:

Kl. 12:09: Vi sætter telt op og puster luftmadras op.

Kl. 12:34: Folk spiller ølbowling på campingområdet, hvilket vi blev overraskede over at se.

Kl. 13:14: På vej ned til festivalpladsen går vi forbi "Månedanserens baghave" - et lille sted med

Figur 8: Screenshot af dokumentet "Visuel deltagerobservation" (B20)

2.4.3 Interviews med festivalgæster, frivillige og bygæster på Musik i Lejet

Samtidig med vores deltagerobservation på MiL i perioden den 18. til 20. juli 2019 foretog vi 42 interviews med festivalgæster, 10 interviews med frivillige og to interviews med bygæster, som ikke havde fået billet til MiL, men alligevel deltog i arrangementer i Hovedgaden, på stranden, med mere. I specialet vil festivalgæster, frivillige og bygæster optræde på lige fod, idet vi anser dem alle som gæster på MiL. Som nævnt i begrebsafklaringen vil disse indgå under betegnelsen "MiL-interviewpersoner" (jf. afsnit 1.7 Begrebsafklaring).

Formålet med interviewene var at opnå viden om MiL som fænomen og at få interviewpersonerne til at beskrive deres oplevelse og motivation for at deltage formuleret med deres egne ord

(eksempelvis i modsætning til en spørgeskemaundersøgelse, hvor en række motivationsfaktorer er formuleret på forhånd). Alle interviews var forholdsvis korte med en gennemsnitsvarighed på 4,22 minutter og man kan derfor stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt vi har kunnet nå at skabe et fortroligt rum og opnå viden om interviewpersonernes livsverden på så kort tid. På trods af den korte varighed mener vi alligevel, at vi har opnået et indblik i et lille udsnit af deres livsverden. Idet vi i specialet har et så stort fokus på festivaloplevelsen, ønskede vi at foretage her-og-nu interviews, mens interviewpersonerne stadig var i oplevelsen i modsætning til interviews efter endt festival, hvor eventuelle interviewpersoner ville give et mere reflekteret - og måske til dels glemsomt - tilbageblik på oplevelsen. Undervejs i vores interviews refererer nogle af interviewpersonerne eksempelvis til, hvad der sker omkring dem, hvilket vi mener er utroligt relevant til at beskrive oplevelsen. Den korte varighed på interviewene skyldes desuden, at vi befandt os i en festivalkontekst med meget larm og mange aktiviteter.

Forud for interviewene havde vi udarbejdet to forskellige interviewguides; en til festivalgæster (se B2) og en til frivillige (se B3). De to interviewguides er stort set identiske; dog spørger vi de frivillige, om de oplever, at MiL har et bestemt tema, da vi antog, at de som frivillige ville vide dette. Vores motivation for at interviewe frivillige var, at MiL i høj grad bliver båret af frivillig arbejdskraft, hvorfor vi ønskede at høre om deres oplevelse af MiL. Desuden havde vi en forudindtaget holdning om, at størstedelen var frivillige for at få en gratis billet, hvilket vi fandt ud af ikke var tilfældet. Derimod deltog de af samme grunde som festivalgæsterne, nemlig for at være sammen med venner, høre musik, slappe af, med mere. I specialet vil vores interviews med festivalgæster, frivillige og bygæster fremstå på lige fod, da vi anser alle respondenter som deltagere på MiL (og kommer derfor ikke til at skelne mellem dem).

Begge interviewguides bærer præg af en stram strukturering med en stram rækkefølge af omhyggeligt formulerede spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 185). Som interviewer var vi *styrende*, hvilket vil sige, at vi kontrollerede interviewforløbet, var fortrolige med formålet med interviewet og var på forhånd klar over, hvilken viden, der var vigtig for os at tilegne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 225). På trods af den stramme interviewguide var der alligevel plads til afvigelser og opfølgende spørgsmål i situationer, hvor vi ønskede, at interviewpersonerne skulle uddybe deres udsagn. Dette betyder, at "(...) intervieweren bevarer en maksimalt åben holdning til fænomenerne" (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 193). Eksempler på opfølgende spørgsmål ses i nedenstående figur:

Interview med festivalgæst, kvinde, 23 år (FGK23-2):

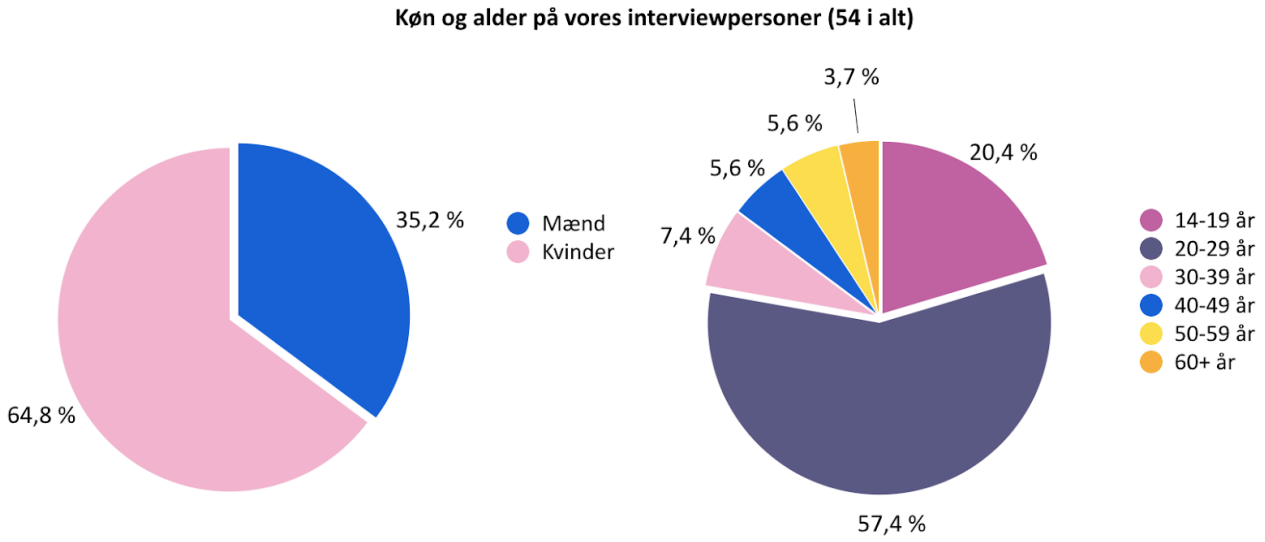
- FGK23-2: *Det er også det der med, at jeg har været på Roskilde i år og det der med, at man får den der ekstra festivalstemning det er jo bare… jeg elsker festivaler.*
- AN: *Hvordan synes du, at denne festival adskiller sig fra Roskilde, som du nu siger, at du har været på?*

Interview med festivalgæst, kvinde, 26 år (FGK26-2):

- FGK26-2: *(...) det er meget sådan, du ved, smart at tage på Musik i Lejet og det (...)*
- AN: *Ja. Du nævner det her med, at det er smart at komme på Musik i Lejet. Hvorfor tror du, det er smart at komme her?*

Figur 9: Eksempler på opfølgende spørgsmål i interviews med festivalgæster

Som tidligere nævnt foretog vi 42 interviews med festivalgæster, 10 interviews med frivillige og to interviews med bygæster. I alt foretog vi således 54 interviews; heraf 35 kvinder og 19 mænd i alderen 14-77 år, hvilket ligeledes ses af nedenstående grafer:



Figur 10: Alder og køn på 54 interviewpersoner, egen illustration

Vores samplingteknik kan karakteriseres som *purposive sampling*, hvor formålet er at: "(...) sample cases/participants in a strategic way, so that those sampled are relevant to the research questions that are being posed" (Bryman, 2012, s. 418). I formålssampling udvælges en teoretisk begrundet gruppe respondenter inden for bestemte områder på grund af deres relevans til

forskningsspørgsmålene (Bryman, 2012, s. 418). På MiL fandt vi således en gruppe respondenter, som passede nøjagtigt på den profil, som vi var interesserede i (MiLs publikum). En tilgang inden for formålssampling er *maximum variation sampling*, som går ud på at sample en så bred variation som muligt (Bryman, 2012, s. 419). Vi valgte at interviewe både mænd og kvinder i alle aldersgrupper og ligeledes en blanding af festivalgæster og frivillige i et forsøg på at indsamle en så nuanceret empiri som mulig og forsøge at få et indblik i den totale population på MiL.

I udførelsen af vores interviews er det værd at nævne visse etiske retningslinjer, idet størstedelen af vores interviewpersoner var berusede under vores interviews, da vi netop befandt os i en festivalkontekst. At interviewpersonerne var berusede kan i nogen grad have påvirket vores interviews i form af, at de var mere ærlige, mere snakkesalige og eventuelt mere villige til at medvirke i interviews. Forud for alle interviews opnåede vi "informeret samtykke". Dette går ud på, at interviewpersonerne informeres om undersøgelsens overordnede formål og desuden at man sikrer sig, at de involverede deltager frivilligt (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 116). Forud for alle interviews forklarede vi kort om vores speciale om MiL, spurgte om vi måtte lydoptage dem og forklarede, at de ville være anonyme i vores undersøgelse. I henhold til interviews og beruselse tog vi os det forbehold at stoppe med at foretage interviews efter kl. 21, da vi oplevede, at festivalgæsterne på dette tidspunkt var for berusede til at medvirke i et validt interview.

Størstedelen af vores interviews er foretaget på festivalpladsen, hvilket var et bevidst valg, så interviewpersonerne således befandt sig i konteksten/på festivalpladsen, hvor oplevelsen hovedsageligt udspillede sig. På festivalpladsen undgik vi at foretage interviews tæt på hovedindgangen i et forsøg på at undgå gæster, som netop var ankommet; en pointe som ligeledes beskrives i følgende citat fra forskningsartiklen "Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors" (2009): "The researchers avoided approaching the visitors in the entrance area, thereby allowing the visitors to experience the festival and to have a general understanding about the event's performance" (Özdemir & Çulha, 2009, s. 364). Vi undgik også at interviewe festivalgæster, mens de spiste mad fra boderne, da vi ikke fandt situationen optimal for et interview og ikke ønskede at forstyrre dem midt i et måltid. Vi valgte at foretage en del af vores interviews foran toiletterne på festivalen. På den måde fik vi ofte fat i en festivalgæst, som stod og ventede på andre gæster, og derfor var vi ikke et så forstyrrende element for gæsterne. Vi foretog også en del af vores interview foran en af de store scener kaldet Strandscenen, når der ikke var musik, da mange festivalgæster brugte pladsen til at opholde sig på eller som gennemgang til enten stranden eller resten af

festivalpladsen. Ydermere valgte vi at foretage interviews på stranden, da selve stranden ligeledes indgår som en stor del af oplevelsen på MiL. Vi oplevede, at festivalgæsterne på stranden var afslappede og i en situation, hvor de ikke var optaget af noget andet, som eksempelvis at være til koncert. Dette gjorde det lettere for os at henvende os til gæsterne samtidig med, at vi ikke forstyrrede dem for meget.

2.4.4 Metodiske refleksioner efter udførelse af vores interviews og deltagerobservation

En refleksion som er værd at nævne er, at vi få gange interviewede personer i grupper af to eller tre personer, hvilket kan have påvirket vores interviews qua: 1) de har netop hørt spørgsmålene og har dermed haft tid til at tænke over deres svar, 2) de har hørt, hvordan spørgsmålene er blevet besvaret af deres ven, hvilket påvirker, hvordan de svarer, 3) de svarer på en bestemt måde (muligvis uærligt), idet deres ven står ved siden af og overhører deres svar.

Vi oplevede gentagne gange, at nogle interviewpersoner havde svært ved svare på spørgsmålet: "Beskriv din oplevelse indtil videre. Hvilke 3 ord forbinder du med MiL?". Ofte omformulerede vi "tre ord" til "tre sætninger" i håb om, at det ville være nemmere for interviewpersonerne at svare, så det ikke blev så fastlåst, at det kun måtte være tre ord.

I interviewet med en 14-årig kvindelig festivalgæst spørger vi om hendes tanker angående MiLs publikum, hvortil hun svarer: "altså jeg ved ikke helt, hvordan jeg skulle beskrive det, fordi jeg har ikke været på så mange festivaler" (B7, l. 26-27). Her er en relevant refleksion, at hun ikke har deltaget på så mange festivaler og dermed ikke har det samme udgangspunkt som andre - og ældre - gæster, der har deltaget på mange festivaler før og dermed har flere festivaler at sammenligne med. I interviews med børn er det vigtigt at bruge alderssvarende spørgsmål, ikke stille for ledende spørgsmål (da de lettere påvirkes) og ej forglemme, at "børn og voksne lever i forskellige sociale verdener" (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 200). I interviewet med den 14-årige kvindelige festivalgæst spørger vi ligeledes ind til hendes motivation for at deltage i festivalen, hvortil hun svarer "altså hvordan præcis?" (B7, l. 14), hvor vi omformulerer spørgsmålet til følgende: "hvorfor har du lyst til at komme og være her?" (B7, l. 15). Denne iagttagelse har efterfølgende gjort os opmærksomme på, hvorvidt vi burde have valgt kun at interviewe festivalgæster over 18 år, idet de har en anden livsverden og flere erfaringer og derfor kan opfatte MiL på en anden måde end de

yngre festivalgæster. Dog ønsker vi at få et indblik i alle gæsternes oplevelser (hele MiLs population), hvorfor vi også fandt det relevant at interviewe de yngre festivalgæster.

I vores interviews ønskede vi at spørge ind til MiLs publikum og hvordan interviewpersonerne selv opfattede disse og hvorvidt de identificerede sig med den gængse festivalgæst. Derfor formulerede vi følgende spørgsmål i vores interviewguides til både festivalgæster og frivillige: "Hvilken slags type forbinder du med festivalen? Hvem deltager? (identificerer du dig selv med denne type?)" (se B2 og B3). Dette spørgsmål viste sig hurtigt at blive for ledende og for kritisk - jævnfør om interviewpersonen selv identificerer sig med denne type. Eksempler på, hvordan dette spørgsmål ændrede sig undervejs i vores interviews ses nedenfor:

- "Hvilken slags type forbinder du med festivalen, hvis du synes, der er sådan en slags type heroppe?" (B7, l. 264-265)
- "I forhold til publikum og festivalgæsterne. Hvad tænker du om dem?" (B7, l. 327)
- "Hvis du skal prøve at beskrive publikum og festivalgæsterne heroppe, hvordan vil du så forklare. Altså hvilket slags publikum tror du, at Musik i Lejet tiltrækker?" (B7, l. 1491-1492).

Endnu en refleksion over vores metodiske fremgangsmåde, som vi kunne have gjort anderledes er, at vi kunne være blevet på festivalpladsen til kl. 05 om morgenen, hvor den lukker, for netop at observere stemningen, hvordan gæsterne opfører sig og hvordan koncerterne forløber. Vi oplevede et stort skift på festivalpladsen i løbet af aftenen. Jo senere det blev, jo mere berusede blev festivalgæsterne. I løbet af dagen oplevede vi en mere rolig stemning, hvor der i højere grad var familier og festivalgæster i alle aldersgrupper og hvor folk færdes roligt, spiste mad fra boderne, drak et glas vin eller nød musikken. I takt med at aftenen skred frem, blev denne stemning skiftet ud med en mere kaotisk stemning, hvor gæsterne i højere grad var unge.

Som tidligere nævnt vurderede vi at stoppe med at foretage interviews efter kl. 21 grundet gæsternes beruselse, hvorfor vi også valgte at gå fra pladsen alle aftener mellem kl. 21-00. Dette valg har ligeledes resulteret i, at vi ikke deltog på festivalen på lige plan med de andre festivalgæster. Desuden vidste vi, at vi skulle foretage interviews i løbet af dagen, hvorfor vi vurderede, at det ikke ville være optimalt at være vågne hele natten.

Vores opfattelse og iagttagelse af gæsterne på MiL var især interessant den sidste aften på festivalen (lørdagen den 20. juli 2019). Musikduoen, Nik & Jay, spillede kl. 00 på Strandscenen og var det sidste band til at spille på denne scene. Fra vores interviews vidste vi, at stort set alle, som vi havde snakket med, glædede sig meget til koncerten, hvorfor vi havde en forventning om, at mange af festivalgæsterne ville være til stede og høre koncerten. Vores oplevelse og observation under koncerten gjorde os opmærksomme på det høje antal festivalgæster, som stod foran scenen, samt festivalgæsternes høje lydniveau og beruselse. Mange af gæsterne snakkede under koncerten og stemningen var en anelse voldsom; folk skubbede for at se scenen og var generelt store i deres armbevægelser måske grundet indtagelse af alkohol. Efter koncerten havde vi ikke lyst til at være på festivalpladsen mere, da stemningen føltes utroligt kaotisk og de fleste festivalgæster var meget berusede og højrøstede. At vi oplevede denne følelse af en kaotisk stemning kan skyldes, at klokken var over midnat og det var dermed mørkt. Desuden havde vi ikke festet og drukket på samme måde som festivalgæsterne, idet vi havde brugt dagen på interviews og deltagerobservation.

2.4.5 Interviews med sommerhusejere/lokale i Tisvilde og borgmester i Gribskov Kommune

Samtidig med vores deltagerobservation på MiL i perioden den 18. til 20. juli 2019 foretog vi interviews med to sommerhusejere, en lokal borger fra Tisvilde og Gribskov Kommunes borgmester, Anders Gerner Frost. Formålet med interviewene var at få et indblik i deres oplevelse af MiL som fænomen og begivenhed og særligt hvilke muligheder og udfordringer, de ser ved MiL. Vi havde på forhånd et vist kendskab til, hvordan lokalmiljøet i Tisvilde opfatter MiL, som vi havde læst qua avisartikler, hvor vi fik en indsigt i, hvordan MiL skiller vandene i forhold til, at man enten er for eller imod festivalen.

Forud for interviewene havde vi udarbejdet en særskilt interviewguide til sommerhusejere/lokale (B4) samt en interviewguide til borgmesteren i Gribskov Kommune, Anders Gerner Frost (B5). De to interviewguides minder meget om hinanden, idet vi i begge interviews spørger ind til, hvorvidt de er stolte af MiL og om de kan nævne tre positive og tre negative ting ved MiL.

Et interview som var atypisk i forhold til vores andre interviews, fandt sted på festivalpladsen og startede ud som et interview med en almindelig festivalgæst. Denne gæst viste sig at være en lokal borger, som har deltaget på MiL alle 11 år og producerer en økologisk snaps, som sælges på MiL.

Derfor skiftede vi i løbet af interviewet over til vores interviewguide til sommerhusejere/lokale i Tisvilde (B4).

I følgende afsnit vil vi redegøre for de forskellige interviews med henholdsvis Tim Jensen og Jacob Borch (sommerhusejere) samt Anders Gerner Frost (borgmester i Gribskov Kommune).

2.4.5.1 Telefoninterview med Tim Jensen

Som tidligere nævnt ønskede vi at få et indblik i de lokales holdning til MiL, da vi på forhånd havde læst om en del kritik angående MiL på internettet (jf. afsnit 1.2: Indledning). I en af disse artikler faldt vi over Tim Jensen, som den 12. juli 2019 havde udtalt sig kritisk om MiL til DR (Kielgast, 2019). I denne artikel kunne vi desuden læse os til, at han var medlem af Tisvildelejeforeningen. Tisvildelejeforeningen blev stiftet i oktober 2013 på initiativ af Tim Jensen og Jacob Borch. Formålet med foreningen er: "§2 Formål: Foreningens formål er, til gavn for både fastboende og landliggere, at beskytte Tisvildelejes egenart mod uhensigtsmæssige følger af turistfremmende planer, sæsonbestemte kommercielle interesser og events" (Tisvildelejeforeningen, u. å.). Dette fandt vi interessant i forhold til specialets problemstilling jævnfør vores interesse omhandlende de lokales holdning til MiL. Derfor tog vi kontakt til Tisvildelejeforeningen via deres kontaktformular på deres hjemmeside med henblik på at lave et interview med en eller flere af deres medlemmer under MiL. I denne henvendelse forklarede vi om vores speciale om MiL og vores interesse i, hvordan MiL påvirker lokalsamfundet i Tisvilde. Herefter blev vi kontaktet af både Tim Jensen og Jacob Borch, som begge ønskede at medvirke i et interview.

Interviewet med Tim Jensen blev foretaget fredag den 19. juli 2019 og som et telefoninterview, idet Tim på daværende tidspunkt ikke opholdt sig i Tisvilde. Telefoninterviewet varede 18,46 minutter, hvilket medførte, at vi fik et dybere indblik i hans livsverden, da han ligeledes fortalte detaljeret om sig selv, sit privatliv og sin familie. Gennem interviewet udtrykte Tim de samme kritiske holdninger om MiL, som vi på forhånd kendte til qua Tisvildelejeforeningen. Under interviewet opnåede vi en ny viden og fik et indblik i Tims livsverden. I og med han var den første sommerhusejer vi interviewede, satte det en masse nye tanker i gang omkring, hvordan MiL påvirker lokalsamfundet i Tisvilde. Disse tanker dannede grundlag for en forforståelse, vi derefter havde forud for interviewet med Jacob Borch (jævnfør den hermeneutiske cirkel).

2.4.5.2 Interview med Jacob Borch

Som tidligere nævnt blev vi kontaktet af Jacob Borch fra Tisvildelejeforeningen, som ønskede at medvirke i et interview. Interviewet fandt sted fredag den 19. juli 2019 i Jacob Borchs sommerhus i Hovedgaden i Tisvilde cirka 500 meter fra selve festivalpladsen. Interviewet havde en varighed på 19,02 minutter. Formålet med interviewet var at få et indblik i Jacobs holdning til og oplevelse af MiL som begivenhed, samt hvordan festivalen påvirker lokalmiljøet og ham som sommerhusejer.

Idet vi på forhånd vidste, at Jacob Borch havde en kritisk holdning til MiL, prøvede vi at forholde os så neutrale som muligt. Dog fandt vi hurtigt frem til, at vi som interviewere fandt det vanskeligt at forholde os helt neutralt til det omtalte emne, da Jacob Borch gav udtryk for nogle kritiske holdninger samt rygter om MiL som organisation. I interviewet endte vi med gentagne gange at udvise overraskelse, eksempelvis da Jacob fortalte, at han under MiL flere gange havde været udsat for tyveri og hærværk i sit sommerhus. Desuden udviste vi til dels en enighed med Jacobs holdninger, eksempelvis da Jacob gav udtryk for, at MiLs beliggenhed er problematisk i en så lille by som Tisvilde. Ovenstående reaktioner kan have medført en fortrolighed gennem interviewet. Idet der gennem interviewet opstod en fortrolighed, bar interviewet somme tider præg af en samtale mellem os alle fremfor et struktureret forskningsinterview. Under selve interviewet med Jacob blev vi flere gange overraskede over den information vi fik om MiL, hvilket også medførte markante reaktioner fra vores side. Dette kan også have påvirket stemningen under selve interviewet, som kan have ledt til en dybere fortrolighed.

2.4.5.3 Interview med Anders Gerner Frost, borgmester i Gribskov Kommune

Inden vores deltagelse på MiL tog vi kontakt til borgmesteren i Gribskov Kommune, Anders Gerner Frost, med henblik på at lave et interview under MiL. Dette lykkedes dog ikke, hvorfor interviewet med Anders Gerner Frost i stedet blev et telefoninterview den 29. august 2019 kl. 13. Telefoninterviewet havde en varighed på 19,44 minutter. Idet interviewet blev afholdt telefonisk, lænede vi os i høj grad op ad vores stramt strukturerede interviewguide, men lod Anders Gerner Frost uddybe og snakke så meget han ville. Formålet med interviewet var at få et indblik i borgmesterens holdning til festivalen, herunder fordele og ulemper ved at afholde en festival som MiL i Tisvilde.

2.5 Kvantitativ metode

Som tidligere nævnt vælger vi i specialet at kombinere den kvalitative og kvantitative metode. I specialet inddrager vi sekundær data i form af to spørgeskemaundersøgelser:

1. Gæste-evaluering af MiL 2019 som tager udgangspunkt i festivalgæsternes holdning til MiL. Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget af MiL.
2. Spørgeskemaundersøgelsen "Din mening om uge 29", som tager udgangspunkt i fastboende og sommerhusejere i Tisvilde og omegn og deres holdning til: "hvad de synes er godt, og hvad der kan forbedres i forbindelse med afviklingen af uge 29 i Tisvildeleje" ("Din Mening Om Uge 29", 2019). Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget af Bo Bernichow, som selv bor i Tisvilde.

Ovenstående kvantitative data anser vi som sekundær, idet vi som tidligere nævnt ikke selv er afsendere af spørgeskemaundersøgelserne. Dermed vurderer vi, at spørgeskemaundersøgelserne ikke har samme udsagnskraft som vores egen kvalitativt indsamlede empiri. I specialet forholder vi os fortolkende angående resultater fra spørgeskemaundersøgelserne og anvender dem til at understøtte vores kvalitativt indsamlede empiri.

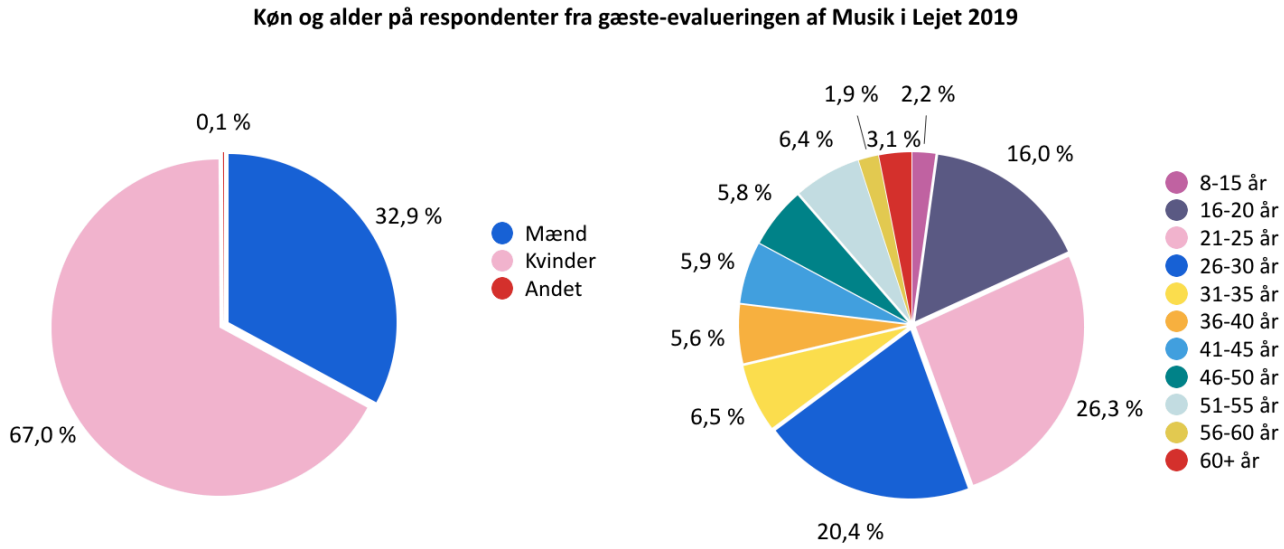
I den kvantitative forskningsmetode er svarmulighederne oftest givet på forhånd og fastlagt, hvilket kan medføre kortere og mere ensartede besvarelser (Thisted, 2011, s. 100). Analyse og tolkning af data inden for en kvantitativ undersøgelse "(...) går ud på at ordne og kategorisere den indsamlede information med henblik på at beskrive, hvad vi har fundet" (Thisted, 2011, s. 120). Den kvantitative empiri vil i specialet derfor kunne give os et kategoriseret overblik over ensartede besvarelser fra respondenterne i spørgeskemaundersøgelserne.

I følgende afsnit vil vi redegøre for de to spørgeskemaundersøgelser, som vil blive inddraget i specialet.

2.5.1 Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019

I vores kvalitative interview med Andreas Grauengaard den 4. juni 2019 fandt vi ud af, at MiL hvert år foretager gæste-evalueringer af festivalen. Under interviewet tilbød Andreas at sende resultaterne fra spørgeskemaet i 2019 til os.

Gæste-evalueringen består af 55 spørgsmål. I alt har 2.206 respondenter deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, heraf 67 % kvinder, 32,9 % mænd og 0,1 % har angivet sit køn som "andet". I gæste-evalueringen er 26,3 % 21-25 år, 20,4 % er 26-30 år og 16 % er 16-20 år, hvilket ligeledes ses af nedenstående grafer:



Figur 11: Køn og alder på respondenter fra gæste-evalueringen af Musik i Lejet 2019

Vi har valgt at inddrage gæste-evalueringen af MiL fra 2019, da denne giver os en anden data end vores kvalitative interviews, da der i gæste-evalueringen bliver stillet andre og flere spørgsmål end i vores kvalitative interviews. På trods af, at vi også har fået tilsendt gæste-evalueringen fra 2018 af Andreas, vælger vi kun at tage udgangspunkt i gæste-evalueringen fra 2019, da vi ønsker at undersøge MiL som fænomen i 2019. Vi tager kun udgangspunkt i dette år og ikke MiLs forrige festivaler. Dette er på grund af, at vi kun ønsker at undersøge, hvordan gæsterne oplevede MiL i 2019. Selve festivaloplevelsen kan variere fra år til år, både med henblik på musikprogrammet, udvalget af madboder, vejrforhold, den bestemte sammensætning af gæster med mere.

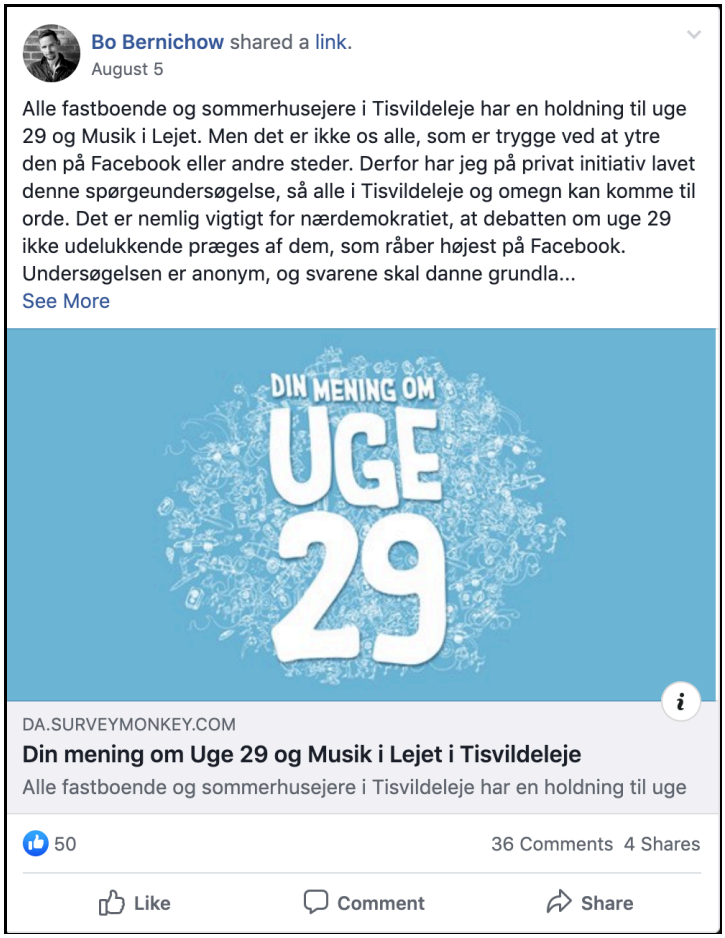
Vi forholder os kritiske til gæste-evalueringen, da der er flere faktorer, som kan have påvirket respondenternes svar. Ved at besvare gæste-evalueringen har man som respondent haft mulighed for at vinde billetter til næste års MiL. Derfor kan der være en risiko for, at mere kritiske festivalgæster med en negativ oplevelse, har valgt ikke at besvare spørgeskemaet, idet de ikke har haft et ønske om at vende tilbage til festivalen næste sommer. Da vi forholder os kritiske til gæste-evalueringen, har vi også valgt kun at gøre brug af den kvantitative data fra spørgeskemaet. Vi

inddrager derfor ikke data fra de spørgsmål, hvor respondenterne selv har kunnet skrive et svar, da vi ikke anser disse som valide nok i forhold til udsagn fra vores egne kvalitative interviews.

Idet vi ikke selv er afsendere af gæste-evalueringen, har vi ikke haft mulighed for at udforme spørgeskemaundersøgelsen. Grundet fundne fejlkilder forholder vi os kritiske til gæste-evalueringen. I spørgeskemaundersøgelsen findes det obligatoriske spørgsmål: "Hvilke events deltog du i og/eller kunne du forestille dig at deltage i?" med diverse svarmuligheder. Her er det fastlåst, at respondenterne skal vælge en svarmulighed. Respondenterne skal derfor vælge en af aktiviteterne, også selvom de reelt ikke har deltaget i nogle af dem. Derudover er der stor forskel på, hvilket event man som respondent deltog i og hvilket event man kunne forestille sig at deltage i. På grund af ovenstående vurderer vi derfor, at svarene fra dette spørgsmål ikke er validt. Dette er en ubelejlig fejlkilde, da vi netop er interesserede i disse besvarelser, da de kunne være med til at udtrykke respondenternes oplevelse af MiL (herunder de forskellige aktiviteter) og motivationen for deltagelse.

2.5.2 Spørgeskemaundersøgelsen: "Din mening om uge 29" blandt fastboende og sommerhusejere i Tisvilde og omegn

Gennem vores interview med Jacob Borch blev vi gjort opmærksomme på Facebookgruppen: "Dialog om Musik i Lejet", som vi efterfølgende studerede nærmere (Dialog om Musik i Lejet, ca. 2019). I denne Facebookgruppe stødte vi på et opslag af Bo Bernichow fra den 5. august 2019, som havde igangsat en spørgeskemaundersøgelse om MiL og uge 29 i Tisvilde blandt lokale og sommerhusejere i Tisvilde. Opslaget kan ses af nedenstående screenshot fra Facebookgruppen:



Figur 12: Screenshot af Bo Bernichows opslag i Facebookgruppen: "Dialog om Musik i Lejet" (Dialog om Musik i Lejet, ca. 2019)

På baggrund af Bo Bernichows opslag, tog vi senere kontakt til ham på mail, hvor han sendte os spørgeskemaundersøgelsen kaldet "Din mening om uge 29". Spørgeskemaundersøgelsen er udarbejdet på baggrund af følgende: "I takt med at Uge 29 i Tisvildeleje og Musik i Lejet oplever stigende popularitet og tiltagende størrelse er debatten blandt tilhængere og modstandere af eventen blevet successivt mere polariseret og binær" (Rapport: din mening om uge 29, 2019, s. 3). Spørgeskemaundersøgelsen blev afviklet fra starten af august til starten af september 2019. Spørgeskemaet indeholder 25 spørgsmål og har 825 respondenter bestående af fastboende og sommerhusejere i Tisvilde (Rapport: din mening om uge 29, 2019, s. 3). Spørgerammen er inspireret af den debat, der findes om MiL i Facebookgruppen "Dialog om Musik i Lejet" (Dialog om Musik i Lejet, ca. 2019) og omhandler selve festivalen og hvordan den påvirker lokalsamfundet og Tisvilde.

Vi har valgt at inddrage spørgeskemaundersøgelsen i specialet, da den kan give os et større indblik i de lokales og sommerhusejernes mening omkring MiL. Inden vores interviews med de to sommerhusejere, Tim Jensen og Jacob Borch, vidste vi på forhånd, at de forholdt sig kritisk til MiL på grund af kritiske udsagn i medierne og til dels på grund af deres medlemsskab i Tisvildelejeforeningen. Spørgeskemaundersøgelsen kan give os et større - og mere repræsentativt - indblik i de lokales og sommerhusejerens holdning til MiL - og ikke kun et kritisk syn. Eftersom vi selv foretog kvalitative interviews med to sommerhusejere og en lokal borger, vil spørgeskemaundersøgelsen enten kunne understøtte det vi fandt frem til gennem interviewene eller belyse emnet fra en ny vinkel. Nedenfor ses eksempler på emnerne i spørgeskemaundersøgelsen:

Figur 13: Screenshot fra "Din mening om uge 29" (Rapport: din mening om uge 29, 2019, s. 2)

2.6 Databehandlingsmetode

I følgende afsnit vil vi beskrive vores databehandlingsmetode i form af transskription, citering og kodning. Vi ønsker at redegøre for dette, da det kan give læseren et indblik i, hvordan vi har arbejdet med vores data og hvilke overvejelser vi har gjort os i processen.

I henhold til vores transskription og kodning er det relevant at nævne, at vi har byttet rundt på disse; dette betyder, at dét interview som den ene eksempelvis har transskriberet, har den anden derefter kodet. På denne måde har vi haft samme udgangspunkt, vidensgrundlag og forståelse for empirien.

2.6.1 Transskription og citering

Under alle interviews blev der foretaget en lydoptagelse, hvilket har muliggjort en senere transskribering af alle interviews (her henvises til B6, B7, B8, B9, B10 og B11).

I alle interviews med festivalgæster, frivillige og bygæster er interviewpersonerne anonyme. Af denne grund beskrives de med en forkortelse, som indikerer hvorvidt de er festivalgæst, frivillig, bygæst eller lokal samt deres køn og alder. Eksempelvis vil en kvindelig festivalgæst på 24 år blive forkortet således: FGK24.

I specialet vil citater fra transskriptionen være rettede for mindre grammatiske fejl for at gøre specialet mere læsevenligt og for at fremhæve meningen med citaterne.

2.6.2 Kodning og meningskondensering

Når der arbejdes med kvalitativ forskning, indgår der ofte en form for datareduktion (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 484). Denne datareduktion består af, at det indsamlede datamateriale sorteres ud i forskellige segmenter, som enten kan være opdelt efter en kode eller en overskrift (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 484). I specialet har vi udarbejdet kodningsskemaer, hvor vi har segmenteret vores data i forskellige kategorier. Som nævnt har vi i specialet en fænomenologisk tilgang, hvilket også gør sig gældende for vores kodning, da vi har fundet frem til beskrivelser, som kan hjælpe os med at forstå vores interviewpersoners livsverden. Under kodningen foretog vi en meningskondensering, som: "(...) består i at "koge" udtalelserne fra interviewet ned til mindre meningsenheder" (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 50). For at få et indblik i vores kodningsskemaer se B12, B13, B14 og B15 eller nedenstående eksempel:

undskyld fire seks år der var den gratis og det vil sige at mig og min bror satte os ned og søgte en masse fonde og hentede en masse økonomi … og så øh så havde vi en masse venner der spillede musik og læste dansk. og jooks det første år hey jooks du er alligevel på tur kan du ikke komme op og spille det var meget mere sådan vennetjeneste baseret de år. og øh det lykkedes altså i princippet havde vi kun den omsætning der var på pladsen de første fire år. det vil sige vi løb også en kæmpe økonomisk risiko	Musik/koncerter var vennetjenester i starten og ikke en stor udgift. Havde kun den omsætning der var på pladsen de første 4 år.	
AND: det blev for voldsomt samtidig med at de værdier som folk kom til festivalen med øhm hvad kan man sige ændrede sig lidt. og det lyder vildt underligt når jeg siger det her men det at sætte en pris på noget det kan faktisk godt hjælpe til at man skaber en sammenhæng hvor folk respekterer de ting man gør for hvis ting bare er gratis så.	Gratis entré gjorde at folk kom med nogle 'forkerte' værdier. Satte pris på festivalbilletten som gjorde, at folk har mere respekt	B6, l. 39-42
AND: jeg kunne jo genkende mange af de ting som distortion i dengang. vi var bare sådan en lille byfest dengang så det kunne ikke sammenlignes med distortion sådan skaleringsmæssigt. men det kunne sammenlignes	Sammenligning MiL med Distortion. MiL som byfest	B6, l. 45-47
AND: ja helt klart vi har altså vi arbejder jo på en ny måde nu. … vi et produkt som folk rigtig gerne vil have men vi står i en situation hvor fastholdelse virkelig er vigtigt … vi tænker rigtig meget på hvordan får vi de rigtige folk ind. om det er interessant for dem vi gerne vil have på pladsen. når vi taler målgrupper hvordan gør vi det så til noget der er tilgængeligt for dem og det gør vi blandt andet ved at sætte 1000 lokale billetter til salg også hvor vi står fysisk altså jeg står der ikke men fysisk hos bageren kan man komme op	Arbejder på en ny måde nu. MiL er et populært produkt. Fastholdelse af kunder er vigtigt (loyalitet). Tænker på hvordan de får de rigtige folk ind på pladsen Sælger 1000 lokale billetter i den lokale bager den 1. december, hele Tisvilde står i kø	B6, l. 135-144

Figur 14: Kodningsskema på baggrund af Bilag 12: Kodning af interview med Andreas Grauengaard, egen illustration (B12)

For at visualisere forskellige grupperinger blandt MiL-interviewpersonerne, har vi valgt at foretage en tematisk kodning, som er vedlagt i bilag (se B24). I denne kodning leder vi efter, hvilke fælles karaktertræk, der går igen blandt MiL-interviewpersonerne for at kunne udarbejde en segmentering af disse.

2.7 Generalisering, validitet og reliabilitet

I undersøgelser findes der forskellige kvalitetskriterier, herunder begreberne generalisering, validitet og reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 318-332). Idet vi har en fænomenologisk tilgang i specialet, ønsker vi som tidligere nævnt ikke at kunne sige noget generelt om alle festivaler i Danmark, men undersøger kun fænomenet og festivalen MiL i 2019. Dog kan vores undersøgelse karakteriseres som havende en analytisk generaliserbarhed, da vi i specialet ønsker at udarbejde en kommunikationsrådgivning til, hvordan MiL kan forbedres fremadrettet. Dermed kan undersøgelsens resultater være vejledende og rådgivende for, hvordan MiL kan (og

bør) foregå i 2020 (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 332). Som nævnt kan vi ikke generalisere på baggrund af alle festivalgæster eller alle i lokalmiljøet i Tisvilde; vi kan kun sige noget om de interviewpersoner, som indgår i vores empiri.

I fænomenologisk forskning nævnes *kommunikativ validering*, som indebærer, at de interviewede personer er med til at validere analysens resultater (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 521-531). Grundet specialets tidsramme benytter vi dog ikke den kommunikative validering. Samtidig ønsker vi heller ikke at bevise, om interviewpersonernes udsagn er sande eller ej. Vi ønsker derimod at anse MiL som fænomen ud fra interviewpersonernes udtalelser og beskrivelser, og anser derfor vores empiri som værende valid.

I specialet vil vi så vidt muligt prøve at afdække kvalitetskriteriet reliabilitet, som omhandler resultatet for en undersøgelses troværdighed (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 523). Grundet den til dels kvalitative tilgang i specialet, kan dette dog blive en anelse uholdbart. Som tidligere nævnt kan forskerens bias nemlig være en ulempe i undersøgelser, hvor man benytter deltagerobservation, idet forskerens egne oplevelser kan have en indflydelse på undersøgelsens resultater. For at beskrive vores metodiske fremgang så transparent og nøjagtigt som muligt, vedlægger vi derfor interviewguides, tanker inden, under og efter empiriindsamling, feltnoter og deltagerobservation med mere i bilag, med henblik på at give læseren et indblik i vores proces, forudindtagethed og beslutninger (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 48).

2.8 Specialets slutningsform

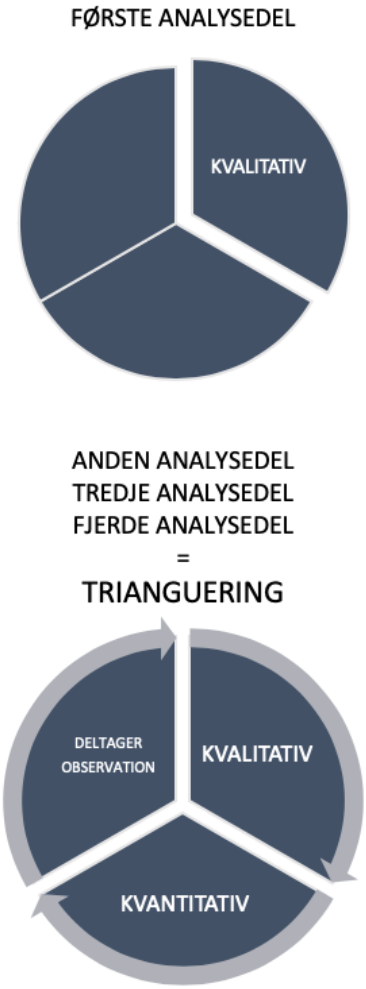
Specialets slutningsform tager afsæt i den analytisk induktive metode, hvor vi kombinerer den induktive og deduktive proces (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 207-208). Den induktive proces fremtræder, idet vi i specialet har haft en empirisk tilgang til vores undersøgelse og dermed taget udgangspunkt i vores empiri. Den deduktive proces fremtræder, idet vi i specialet samtidig inddrager relevant teori til at belyse interessante passager og leder efter bestemte forhold i vores empiri, som stemmer overens med teori (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 208). På denne måde veksler vi konstant mellem empiri og teori i analysen. Analytisk induktion er kendetegnet ved, at empirien er mættet (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 208), hvilket ligeledes gør sig gældende i dette speciale, idet vi har indsamlet empiri indtil ny viden ikke længere kunne opnås.

2.9 Kommunikationsrådgivning

I specialet ønsker vi at udarbejde en kommunikationsrådgivning til MiL indeholdende konkrete forslag til løsninger på, hvordan MiL kan tilbyde en endnu bedre oplevelse for deres gæster og lokalmiljøet i Tisvilde. Kommunikationsrådgivningen vil fungere som et udvidet diskussionsafsnit, hvor vi diskutere analysens resultater og samtidig udarbejde konkrete forbedringsforslag. I processen er det værd at nævne, at MiL ikke inddrages undervejs; der er nærmere tale om en form for afrapportering. Vores kommunikationsrådgivning vil formodentlig give MiL en ny og hensigtsmæssig vinkel på den oplevelse, som de tilbyder, hvilket ligeledes beskrives i følgende citat: "(...) academic findings can potentially provide event and festival organizers with practical information to improve their planning and promotion to better attract first-time and repeat visitors" (Abreu-Novais & Arcodia, 2013 i Vinnicombe & Sou, 2017, s. 274). Vi håber derfor at kunne bidrage med nye forslag og vinkler, som kan være vejledende for MiL fremover.

2.10 Opsummering på vores empiri

Som tidligere nævnt vil vi i nedenstående figur visualisere, hvordan de forskellige former for empiri vil spille sammen i løbet af analysen. Samtidig vil denne figur give læseren et overblik over, hvordan og hvornår der i analysen forekommer triangulering.



ANALYSEDEL	KVALITATIV EMPIRI	KVANTITATIV EMPIRI	DELTAGEROBSERVATION	TRIANGULERING?
Første analysedel	Interview med Andreas Grauengaard	-	-	NEJ
Anden analysedel	Interviews med MiL-interviewpersoner	Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019	Deltagerobservation	JA
Tredje analyse	Interviews med MiL-interviewpersoner	Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019	Deltagerobservation	JA
Fjerde analyse	Interview med Anders Gerner Frost, Andreas Grauengaard, lokal, Tim Jensen og Jacob Borch	Spørgeskema-undersøgelsen: "Din mening om uge 29"	Deltagerobservation	JA

Figur 15: Figur som viser, hvordan vores forskellig data bruges og hvornår, egen illustration

3. Litteraturreview

I følgende afsnit vil vi præsentere vores litteraturreview, så læseren kan forstå, hvilke til- og fravalg vi har taget i forbindelse med vores litteratursøgning samt hvilket teoretisk afsæt vi har haft forud for specialet. Litteraturreviewet vil indeholde en kort præsentation af, hvilke teorier og begreber vi har valgt at inddrage og hvordan de løbende vil blive anvendt i specialet. I afsnittet efter litteraturreviewet vil vi uddybe den teori samt de begreber, som vi benytter.

3.1 Litteraturreview

For at besvare specialets problemformulering tages der udgangspunkt i fire teoretiske felter: branding, oplevelsesøkonomi/design, festival management og festivaler som turisme/destinationsbranding. I kraft af vores akademiske forhåndsviden havde vi på forhånd kendskab til nogle af de forskellige forskningsartikler inden for ovenstående teoretiske felter, særligt branding og oplevelsesøkonomi/design; derfor valgte vi at undersøge disse nærmere, idet vi fandt dem interessante for vores problemstilling. I følgende afsnit vil vi tydeliggøre, hvordan vi har søgt litteratur og præsentere den proces vi har haft med hensyn til at udvælge den teori, vi finder relevant.

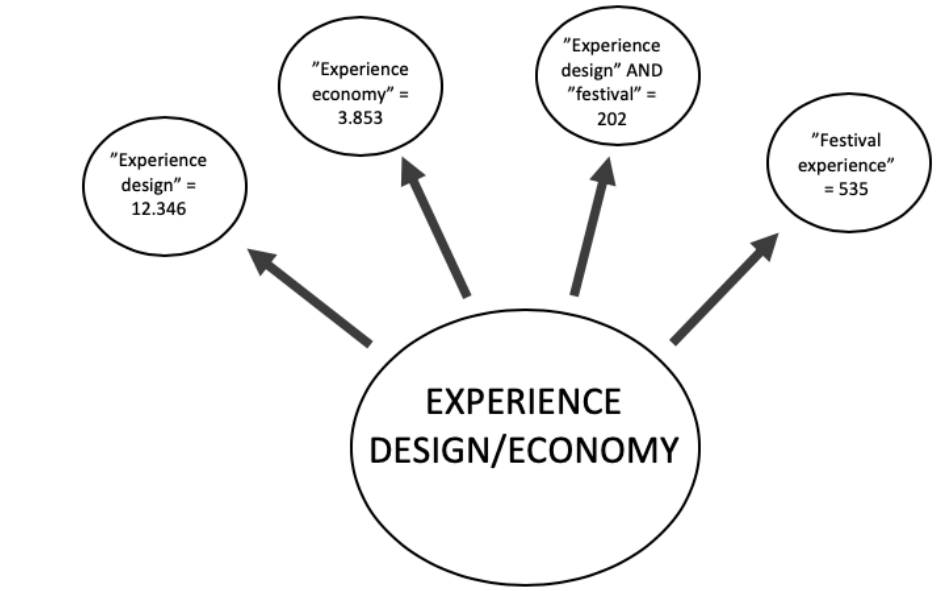
3.1.1 Tilgang til litteratursøgningen

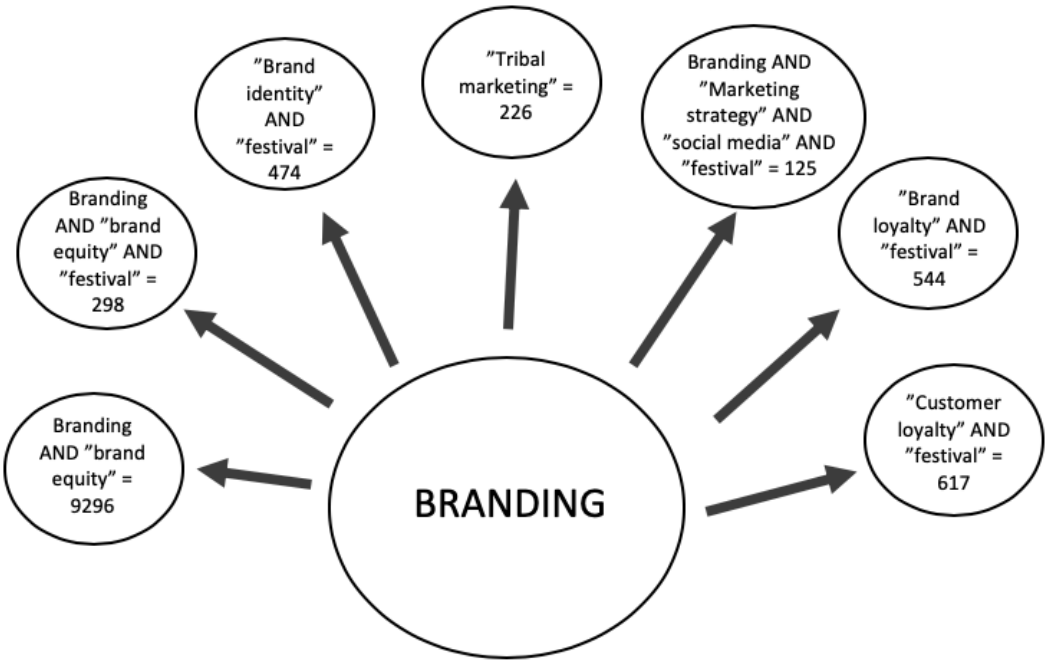
Tilgangen til vores litteratursøgning er særligt inspireret af Alan Brymans (2012) model, som opstiller forskellige trin i forbindelse med en litteratursøgning (Bryman, 2012, s. 119). Første step af vores litteratursøgning fandt sted i april/maj 2019, hvor vi udarbejdede vores specialesynopsis, som har dannet grundlag for vores første tanker om specialet. I denne periode læste vi bøger og forskningsartikler, som vi kendte på forhånd og som var relateret til vores problemstilling. Desuden noterede vi keywords og søgte på andre artikler, som blev refereret til i artiklerne.

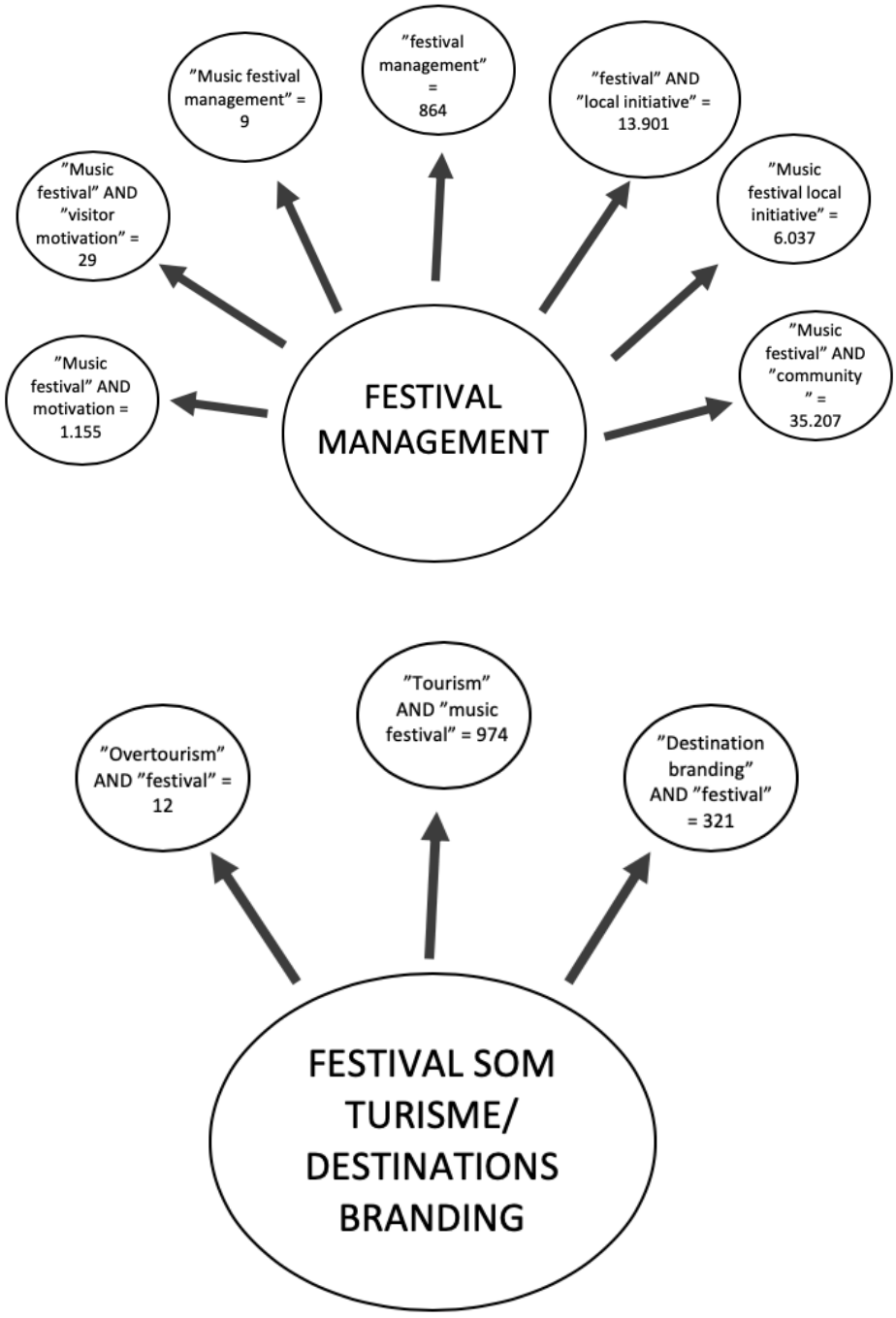
Andet step i vores litteratursøgning blev fuldført i september 2019. På baggrund af vores akademiske forhåndsviden qua vores specialesynopsis og vores empiriindsamling på MiL var vi nu i stand til at generere nye og mere præcise keywords relateret til vores problemstilling. Eksempelvis tilføjede vi "overtourism" og "festival AND destination branding" som søgeord efter vores interview med borgmesteren i Gribskov Kommune, Anders Gerner Frost, som netop nævnte turisme og hvordan man sætter en kommune på landkortet.

Vi har søgt på peer-reviewed tidsskrifter på databasen www.aub.aau.dk, hvor vi noterede antal resultater pr. søgeord. Herefter valgte vi at se på de første 50 artikler sorteret efter relevans og udvalgte så relevante artikler ud fra titel og abstract.

For at anskueliggøre vores litteratursøgning har vi visualiseret denne i nedenstående visualiseringer, som viser de fire teoretiske felter, dertilhørende søgeord og antal artikler per søgeord:







Figur 16: Visualisering af vores litteratursøgning, egen illustration

3.1.2 Litteraturreview: Branding

Vi har valgt branding som et af vores teoretiske felter, idet teorier om branding vil kunne hjælpe os med at forstå, hvordan MiL ønsker at fremstå udadtil og hvordan forskellige stakeholders opfatter

festivalen som brand. Det teoretiske felt omhandlende branding er i sig selv bredt, hvorfor vi har valgt at søge specifikt efter teorier, som henvender sig til events og oplevelser såsom festivaler.

I specialet ønsker vi at undersøge, hvilke associationer festivalgæsterne forbinder med MiL som brand, hvorfor vi valgte at søge på *brand equity* særligt ud fra et forbrugerperspektiv. Brand equity forstås som den tryghed forbrugeren søger ved købet af et produkt eller en ydelse (Keller, 1993, s. 1). Virksomheder med en stærk brand equity har lettere ved at opnå konkurrencemæssige fordele og gøre sig ekstra bemærket (Keller, 1993; Lin, 2015). Mange af de forskningsartikler vi stødte på i vores søgning omhandler, hvilke faktorer der påvirker forbrugeres opfattelse af et brand og hvordan afsenderne af et brand vil kunne forbedre deres brand equity (Juntunen, Juntunen & Autere, 2012; Kinnunen, Uhmavaara & Jääskeläinen, 2017; Lin, 2015; Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). I søgningen hvor brand equity indgik, stødte vi desuden på flere forskningsartikler, som anvender Kevin L. Keller og David A. Aakers modeller (Lin, 2015; Juntunen, Juntunen & Autere, 2012). Dog har vi valgt ikke at inddrage disse i specialet, idet modellerne indeholder begreber og elementer, som i højere grad henvender sig til en analyse af fysiske produkter, hvilket vi finder problematisk, idet vi ønsker at undersøge en oplevelse og hvordan denne opleves af forbrugeren. I specialet inddrager vi Mary Jo Hatch og Majken Schultz' (2009) definition af et brand samt deres definition af begreberne brandidentitet og brandværdi (Hatch & Schultz, 2009). Vi havde på forhånd kendskab til disse og har vurderet, at deres definitioner er de mest passende til at belyse MiL som brand fra forskellige vinkler.

Ifølge Maarit Kinnunen, Kerttu Uhmavaara og Maiju Jääskeläinen (2017) er det vigtigt at undersøge, hvordan gæster oplever en festival, da denne oplevelse er afgørende for gæsternes syn på festivalens *brand image* (Kinnunen et al., 2017). Kinnunen et al. (2017) definerer syv faktorer, som vi i specialet vil anvende til at belyse festivalgæsternes syn på MiLs brand image. De syv faktorer er følgende: 1) *Participants*, 2) *Behaviour*, 3) *Activity*, 4), *Feeling* 5) *Programme*, 6) *Weather* og 7) *Arrangements* (Kinnunen et al., 2017) og vil blive uddybet i afsnittet: 4.1.2 Vigtigheden af brand image.

Med hjælp fra vores vejleder fandt vi frem til begrebet *tribal marketing*, som bygger på tanken om fællesskaber blandt forbrugere, som deler interesse og følelser for det samme produkt (Mitchell & Imrie, 2011). Når man involverer sig i en *tribe* kan det være et udtryk for skabelsen af sin identitet og et udtryk for sin selvidentitet (Mitchell & Imrie, 2011). På den måde deler forbrugere af en tribe

både moralske værdier, meninger og præferencer. I specialet ønsker vi at undersøge, hvilke tribes MiL tiltrækker og hvorfor disse deltager.

Ifølge Cleopatra Veloutsou (2009) kan brands opfattes som havende personligheder (Veloutsou, 2009, s. 127). Dermed kan forbrugere føle sig følelsesmæssigt forbundet med et brand og skabe en relation, hvis de mener, at brandet har en lignende identitet og indeholder samme værdisæt som dem selv (Veloutsou, 2009, s. 127). Netop denne vinkel finder vi interessant, da vi ønsker at undersøge, om gæsterne føler sig følelsesmæssigt forbundet med MiL som brand.

I litteratursøgningen fandt vi frem til flere interessante artikler omhandlende sociale medier og online branding og hvordan virksomheder benytter disse discipliner i deres markedsføring (Godey et al., 2016; Ketter & Avraham 2012; Pitta, Franzak & Fowler, 2006). Disse artikler kunne have været relevante at inddrage, hvis vi havde valgt netnografi som undersøgelsesmetode, hvor vi eksempelvis kunne have undersøgt, hvordan MiL benytter sociale medier til at interagere med deres brugere. Grundet specialets omfang har vi dog valgt ikke at gå videre med denne retning på trods af, at dette også kunne være en interessant vinkel til at belyse MiL som fænomen.

3.1.3 Litteraturreview: Oplevelsesøkonomi/design

I specialet ønsker vi at undersøge, hvilken oplevelse MiL tilbyder og hvordan denne opleves af gæsterne, hvorfor vi har valgt oplevelsesøkonomi/design som et af vores teoretiske felter. Christian Jantzen (2014) beskriver oplevelser som hverdagsfænomener, som mennesker selv er med til at skabe (Jantzen, 2014, s. 9). Idet vi selv er medskabere af oplevelser er det vigtigt for en virksomhed at tilrettelægge tilbud i form af produkter, steder eller tidsmæssige forløb, der understøtter evnen og lysten til at opleve (Jantzen, 2014, s. 9). Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchets teori (2011) om oplevelsesdesign har i høj grad en brugerorienteret vinkel og tilgang til oplevelser, hvorfor vi har valgt at benytte denne teori i specialet (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011).

I litteratursøgningen havde vi på forhånd et kendskab til de to teoretikere Joseph Pine og James H. Gilmore, som ofte nævnes i forbindelse med oplevelsesøkonomi/design. Pine og Gilmore (1998) nævner blandt andet, hvordan man designer en mindeværdig oplevelse (Pine & Gilmore, 1998, s. 102-105). Derudover har de identificeret fire elementer, som kan indgå i en oplevelse: *education*, *entertainment*, *escapism* og *esthetics*, hvor de bedste oplevelser omfatter aspekter af alle fire elementer (Pine & Gilmore, 1999 i Manthiou, Lee, Tang & Chiang, 2014, s. 23). Disse fire

elementer vil blive anvendt ud fra et festivalorienteret perspektiv, som Aikaterini Manthiou, Seonjeong Lee, Liang Tang og Lanlung Chiang (2014) foreslår. De fire elementer vil blive inddraget i specialet for at undersøge, hvorvidt oplevelsen på MiL indeholder aspekter af alle fire elementer.

En anden teoretiker som nævnes i samtlige af de læste forskningsartikler er Donald Getz. I studier af oplevelser og hvordan disse opleves af deltagerne, argumenterer Getz og Robert Pettersson (2009) for, hvordan det er fordelagtigt at observere deltagerne gennem hele oplevelsen (Pettersson & Getz, 2009, s. 309). Ved hjælp af deltagerobservation kan man undersøge, hvordan gæster interagerer med hinanden og hvordan de opfører sig (Pettersson & Getz, 2009, s. 323). I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiLs gæster interagerer med hinanden og er medskabere af den samlede oplevelse.

3.1.4 Litteraturreview: Festival management

For at forstå MiL som festival tages udgangspunkt i det teoretiske felt: festival management. Vi ønsker blandt andet at undersøge, hvordan MiL kan kendetegnes som en festival og særligt, hvad motivationen er for at deltage på MiL. I litteratursøgningen forsøgte vi så vidt muligt at søge specifikt på "music festival", da MiL betegner sig selv som værende en musikfestival.

Fælles for mange af de læste forskningsartikler omhandlende festival management og festival motivation er, at de tager udgangspunkt i et casestudie af den pågældende undersøgte festival (Ballantyne, Ballantyne & Packer, 2013; Blešić, Pivac, Stameković, Besermenji & Marković, 2014; Frisby & Getz, 1989; Jepson, Clarke & Ragsdell, 2013; Li, Huang & Cai, 2009; Piva, Cerutti, Prats & Raj, 2017; Vinnicombe & Sou, 2017; Yolal, Çetinel & Uysal, 2009). I specialet tager vi ligeledes udgangspunkt i et casestudie af MiL. Ved at undersøge motivationen for at deltage på en begivenhed gennem casestudier af en enkelt begivenhed, argumenterer Thea Vinnicombe og Pek Joey Sou (2017) dog for, at det er umuligt at generalisere på baggrund af blot én festival eller begivenhed (Vinnicombe & Sou, 2017, s. 274).

Ifølge Wendy Frisby og Donald Getz (1989) betragtes festivaler som værende sociale eller kulturelle festligheder. I dag bliver de dog i højere grad betragtet som turistattraktioner, der har en betydelig økonomisk indflydelse på det omgivende område (Frisby & Getz, 1989, s. 7). I takt med, at der kommer flere og flere festivaler på verdensplan, bliver konkurrencen hårdere og

festivalgæster stiller større krav til de forskellige festivaler. Festivaler skal promoveres, organiseres og styres, så gæsterne finder værdi i festivaloplevelsen (Lee, Lee, Lee & Babin, 2008, s. 56). Ligesom andre organisationer gennemgår festivaler en løbende udvikling og må tilpasse sig forbrugernes krav og ønsker for at kunne overleve. I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiL er gået fra et lokalt initiativ til nu at være et kendt brand og måske ligefrem en turistattraktion. Herunder vil Diane O'Sullivan og Marion J. Jacksons (2002) tre typer af festivaler: 1) *the home-grown*, 2) *tourist-tempter festival*, og 3) *big-bang festival* være relevante at inddrage for at karakterisere, hvilken type festival MiL på nuværende tidspunkt er (O'Sullivan & Jackson, 2002). De tre typer er udarbejdet med udgangspunkt i cases af andre festivaler, hvor et fælles festivaltema er kunst, kultur og underholdning (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331). Frisby og Getz (1989) nævner implikationer ved, at festivaler vokser og bliver for kommercielle, men at dette samtidig er en nødvendighed for at overleve (Frisby & Getz, 1989).

For at kunne udarbejde en kommunikationsrådgivning til MiL, vil vi i specialet undersøge festivalgæsternes motivation for at deltage på MiL. Dette vil danne grundlag for vores argumentation for, hvordan MiL kan forbedres. Per definition indebærer en festival, at besøgende sandsynligvis søger kulturel berigelse, uddannelse, nye oplevelser og socialisering (Crompton & McKay, 1997, s. 429). I de læste forskningsartikler bliver mange forskellige motivationsfaktorer nævnt i forbindelse med diverse casestudier af både kunst-, musik- og kulinariske festivaler samt begivenheder (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Li et al., 2009; Vinnicombe & Sou, 2017). Motivationsfaktorer afhænger af målgruppen og dermed kan det være problematisk at definere motivationsfaktorer, som gælder for alle typer festivaler og begivenheder (Yolal et al., 2009, s. 280). I specialet inddrages John L. Cromptons og Stacey L. McKays (1997) syv motivationsfaktorer, som tager udgangspunkt i Cromptons studie (1979) af motivationen for at tage på ferie, hvor fornøjelse er i fokus (Crompton, 1979, s. 416-421). Disse syv motivationsfaktorer er udvalgt, idet de nævnes som inspirationskilden i andre undersøgelser af motivationsfaktorer (Çakici & Yilmaz, 2017, s. 686-687). Derudover nævnes de som værende passende til studiet af festivalgæsters motivation (Crompton & McKay, 1997, s. 430). De syv motivationsfaktorer er følgende: 1) *Novelty*, 2) *Socialization*, 3) *Prestige/Status*, 4) *Rest & Relaxation*, 5) *Education Value/Intellectual Enrichment*, 6) *Enhancing Kinship and Relations/Family Togetherness*, og 7) *Regression* (Crompton & McKay, 1997, s. 430). De nævnte motivationsfaktorer vil blive uddybet i afsnittet: 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival.

Ifølge Crompton og McKay (1997) er der tre grunde til, hvorfor det er vigtigt at forstå festivalgæsters motivation: 1) forståelsen for motivationen er et værktøj til at designe personaliserede tilbud til gæsterne, 2) motivation er nært beslægtet med tilfredshed, og 3) identificering af motivationen er en metode til at forstå gæsternes beslutningsprocesser (Crompton & McKay, 1997, s. 426-427). Alt i alt er det vigtigt, at man som festivalarrangør kender til festivalgæsternes motivation for at deltage, for dermed at kunne forbedre festivaloplevelsen. Derudover hænger motivation og tilfredshed sammen med loyalitet, herunder hvorvidt man ønsker at komme igen (Özdemir & Çulha, 2009, s. 363). En festival er ofte en årligt tilbagevendende begivenhed, hvorfor festivaler på mange måder er afhængige af tilfredse og loyale kunder for at sikre billetsalg. Derudover kan en høj tilfredshed øge sandsynligheden for, at forbrugeren anbefaler det pågældende produkt eller tjeneste (Lee et al., 2008).

I henhold til motivation ønsker vi desuden at undersøge, hvilke psykologiske og sociale fordele, der er forbundet med at deltage på en festival - for festivalgæsternes vedkommende. Herunder inddrages Julie Ballantyne, Roy Ballantyne og Jan Packers forskningsartikel "Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits" (2013), som blandt andet nævner, at unge mennesker bruger musik som et "badge of identity"; altså en måde at udtrykke deres værdier og identitet (Ballantyne et al., 2013, s. 66). Desuden argumenterer Kerryn Gill, Claudia Ollenburg og Robert Nash (2015) for, at de sociale medier i dag kan påvirke vores deltagelse på musikfestivaler og forklarer, hvordan man bruger sociale medier til at dele oplevelser med venner og familie (Gill, Ollenburg & Nash, 2015). Ovenstående artikler vil inddrages i specialet for at undersøge, hvordan deltagelsen på MiL påvirker festivalgæsternes selvidentitet.

Slutteligt ønsker vi at undersøge, hvilke gæster MiL tiltrækker, hvorfor vi vil foretage en segmentering af vores MiL-interviewpersoner. Denne segmentering vil blive udarbejdet på baggrund af MiL-interviewpersonernes alder, køn og særligt deres udsagn om motivationen for at deltage på MiL. Ifølge Mimi Li, Zhuowei Huang og Liping Cai (2009) kan segmentering være en effektiv metode til at klassificere forbrugere og kan omfatte demografi, adfærd og gevinst/motivation (Li et al., 2009). I festivalsammenhæng kan segmentering også foregå på baggrund af festivalgæsternes musiksmag (Pérez-Gálvez, Lopez-Guzman, Gomez-Casero & Fruet Cardozo, 2017). Anvendelsen af segmentering på baggrund af motivation i studiet af festivalgæster

er sjældent set (Li et al., 2009, s. 588); i og med at vi dog gør dette, bidrager vi til forskningslitteraturen.

I specialet har vi særligt fokus på, hvordan gæsterne opfatter og oplever MiL som fænomen og festival. Derfor ønsker vi ikke at undersøge, hvordan MiL som organisation er bygget op og hvilken virksomhedskultur, der hersker i organisationen. Derfor vil forskningsartikler, hvor empirien primært består af interviews med festivalarrangører og medarbejdere fra eventfirmaer (Getz, Andersson & Carlsen, 2010; Simon, Parker, Stockport & Sohal, 2017) ikke blive inddraget.

3.1.5 Litteraturreview: Festivaler som turisme og destinationsbranding

Offentlige myndigheder og den private turistsektor har længe kendt til fordelene ved at diversificere deres destination med specielle begivenheder og festivaler (Özdemir & Çulha, 2009). Festivaler bruges særligt til at motivere turister til at besøge den pågældende destination, hvori festivalen afholdes. Med andre ord bliver festivalen en *pull factor*, altså en ekstern faktor, som skal "lokke" turister til den pågældende destination (Abreu-Novais & Arcodia, 2013, s. 35; Özdemir & Çulha, 2009, s. 359; Yolal et al., 2009). De økonomiske fordele nævnes som en af de vigtigste grunde til at afholde festivaler og begivenheder (Crompton & McKay, 1997 i Özdemir & Çulha, 2009, s. 361).

I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiL som festival og begivenhed kan påvirke Tisvilde og omegn både positivt og negativt. Derfor inddrager vi forskningsartikler, som nævner fordele og ulemper ved festivaler og begivenheder for det omgivende område (Frisby & Getz, 1989; Jepson, Clarke & Ragsdell, 2013; Lee et al., 2008; Yolal et al., 2009). Vi ønsker at undersøge, hvordan MiL påvirker Tisvilde som destination og brand. Festivaler spiller en vigtig rolle, når det kommer til opfattelsen af byens identitet og brand og kan i høj grad påvirke byens kulturelle identitet (Elias-Varotsis, 2006 i Özdemir & Çulha, 2009, s. 361). En destinations brand indeholder en dynamisk interaktion mellem destinationens kerneidentitet og måden, hvorpå besøgende oplever destinationen (Piva et al., 2017). Festivaler har potentialet til at give lokalsamfundet mulighed for at fortolke og genfortolke deres kulturelle identitet gennem den oplevelse, som festivalen skaber, eller ønsker at skabe. Dette resulterer i, at festivaler bliver en turismebegivenhed, som kan resultere i to udslag. Det ene udslag er, at festivalen er medvirkende til at præsentere de lokale kulturelle traditioner og bevarer dermed "den kulturelle arv". Det andet udslag er, at festivaler kan true den kulturelle identitet qua kommercialisering ved at fremvise den lokale kultur med et formål om at tiltrække besøgende (Waterman 1998 i Özdemir & Çulha, 2009, s. 361-362).

I specialet ønsker vi desuden at inddrage teori omhandlende fænomenet *overturisme*; et fænomen som vi fandt relevant at undersøge, da vi fandt ud af, at Tisvilde går fra omkring 1.500 til mere end 10.000 indbyggere i uge 29, hvor MiL afholdes ("Musik i Lejet - Om MiL", 2019). Overturisme defineres som en destination, der lider under belastningen af turisme og opstår, når antallet af turister er højere end antallet af lokale. Konsekvenser af overturisme ses blandt andet ved trafikpropper, henkastet affald, nedbrydning af naturen og uro blandt lokalbefolkningen (Singh, 2018, s. 415-416). Overturisme er et nyt fænomen og begreb, som opstod i sommeren 2017, da flere destinationer i verden og særligt i Europa var vidne til en anti-turisme bevægelse, hvor lokale indbyggere demonstrerede mod turister (Seraphin, Gowreesunkar, Zaman & Bourliataux-Lajoinie, 2019).

3.2 Projektets relevans

Som tidligere nævnt ønsker vi i specialet at undersøge MiL som festival og fænomen, hvorfor vi i vores litteratursøgning i høj grad har søgt på keywords såsom "festival" og "music festival" for at finde forskning relateret til festivaler.

Vores speciale bidrager på mange måder til ny forskning inden for festivaler. Eksempelvis bidrager vores speciale med en empirisk undersøgelse af en festival og forbrugernes opfattelse af festivalens *brandværdi*, hvilket ifølge Manthiou et al. (2014) sjældent er set: "Despite the important role of brand equity in branding festivals, few studies have applied brand equity concepts to the festival context" (Manthiou et al., 2014, s. 265).

Musikfestivaler kan karakteriseres som komplekse begivenheder, da de gør sig unikke ved både at have musik som det centrale element samt andre aktiviteter udover musikken. Derfor kan der være mange forskellige grunde til at deltage i musikfestivaler; disse er dog ikke blevet undersøgt fuldt ud i forskningslitteraturen (Abreu-Novais & Arcodia, 2013, s. 35). "There is clearly a need for further empirical studies which focus on specific motivations to attend music festivals and on the use of diverse methods to analyse these data" (Abreu-Novais & Arcodia, 2013, s. 44). Vores speciale vil bidrage med ny viden angående motivationsfaktorer for at deltage i musikfestivaler, hvor vi benytter MiL som case og gør brug af kvalitativ og kvantitativ empiri.

Desuden nævner Mackellar (2013) deltagerobservation som en forskningsmetode til at udforske menneskelig adfærd i sociale omgivelser; dog har deltagerobservation været begrænset med hensyn

til event- og festivalundersøgelser. Heri gør vi ligeledes noget originalt og bidrager til forskningen, da vi har foretaget deltagerobservation på MiL.

4. Teori

Vi har nu gennemgået, hvilke teorier og begreber vi fandt frem til i vores litteratursøgning og hvilke vi finder relevante at benytte i specialet til at besvare vores problemformulering. I nedenstående afsnit vil de fire teoretiske felter og dertilhørende begreber blive gennemgået mere detaljeret.

4.1 Branding

I det kommende afsnit vil vi redegøre for det teoretiske felt branding, som vil anvendes i første, anden og tredje analysedel. I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiL brander sig og hvordan gæsterne opfatter festivalen som brand.

4.1.1 Brandværdi og -identitet

Et brand defineres som et navn, term, symbol eller design (eller en kombination af disse), som har til formål at identificere virksomheder eller organisationer, så de kan skelnes fra hinanden (Hatch & Schultz, 2009, s. 48). Branding handler om, hvilke koncepter, værdier og holdninger en virksomhed eller organisation står for og hvilken identitet brandet selv opbygger (Hatch & Schultz, 2009, s. 48).

For at et brand skal kunne være konkurrencedygtigt, er det vigtigt, at en virksomhed eller organisation får skabt en brandværdi (Hatch & Schultz, 2009, s. 42) også kaldet brand equity (Keller, 1993, s. 1). Det er vigtigt for brandet at differentiere sig fra konkurrenterne og skabe en følelse af et tilhørsforhold hos forbrugerne, da disse faktorer er kernen i skabelsen af brandværdi (Hatch & Schultz, 2009, s. 42). Ifølge Hatch og Schultz (2009) er et brand vellykket, hvis det opfylder følgende: at kommunikere tilhørsforhold, differentiere sig fra konkurrenter og kommunikere til flere forskellige målgrupper på samme tid (Hatch & Schultz, 2009, s. 42). I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiL kommunikerer til flere forskellige målgrupper og hvordan MiL formår at differentiere sig fra andre danske musikfestivaler.

4.1.2 Vigtigheden af brand image

I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan gæsterne opfatter MiLs brand image. Brand image defineres som forbrugerens syn på et brand. Ifølge Kinnunen et al. (2017) er det vigtigt for en festival at fokusere på, hvilke positive hændelser festivalgæster forbinder med en festivals brand image (Kinnunen et al., 2017). Forbrugerens synspunkt er subjektivt og påvirkes ikke kun af de fysiske komponenter i et produkt eller en ydelse, men påvirkes også af, hvordan brandet markedsfører sig, i hvilken kontekst det opleves i og forbrugerens egne egenskaber. Forbrugerens

opfattelse af brand image er derfor vigtigere end selve produktet i virkeligheden (Kinnunen et al., 2017, s. 188).

Kinnunen et al. (2017) definerer følgende syv faktorer, som har indflydelse på festivalgæsters opfattelse af brand image:

1. Participants: denne faktor omhandler, hvem der deltager i en festival. Dette kan både være festivalgæster, frivillige og andre, som er til stede under en festival (Kinnunen et al., 2017, s. 191).
2. Behaviour: denne faktor omhandler adfærd, som defineres ud fra, hvordan forskellige festivalgæsters opførsel og adfærd er med til at påvirke det samlede brand image hos gæsterne. Alle festivalgæster er på denne måde med til konstant at påvirke hinandens brand image (Kinnunen et al., 2017, s. 192). Som eksempler på adfærd nævnes blandt andet følgende: at være åben, tolerant, venlig og fredelig (Kinnunen et al., 2017, s. 202).
3. Activity: denne faktor omhandler gæsternes aktivitet på en festival. Her beskrives vigtigheden af social interaktion, eksempelvis i form af: "Dancing or singing together, moshpit (...) taking a picture with other people (...) laughing together (...) meeting old friends, getting acquainted with new people (...) helping others in general, alcohol consumption" (Kinnunen et al., 2017, s. 202).
4. Feeling: denne faktor omhandler følelser og defineres som den atmosfære, der er på en festival. Her forklares det, hvordan alle deltagere på en festival er medskabere af atmosfæren. Eksempelvis kan atmosfæren afhænge af, hvordan gæsterne på en festival reagerer under bestemte begivenheder, eksempelvis når en kunstner optræder (Kinnunen et al., 2017, s. 192).
5. Programme: denne faktor omhandler deltagerens subjektive opfattelse af en festivals planlagte program og dertilhørende aktiviteter og begivenheder. Én bestemt oplevelse kan påvirke en deltagers samlede syn på det planlagte program (Kinnunen et al., 2017, s. 193).
6. Weather: denne faktor omhandler de vejrmæssige forhold under en festival. Vejret kan have stor indflydelse på, hvordan festivalgæsterne oplever festivalen og hvordan de opfatter festivalens brand image. Det er ude af festivalarrangørers magt at bestemme vejrforholdene; dog kan festivalen skabe begivenheder, som kan inddrage de vejrmæssige forhold og derved påvirke en deltagers opfattelse af brand image (Kinnunen et al., 2017, s. 193).

7. Arrangements: denne faktor omhandler arrangementer under en festival, selve festivalmiljøet og andre elementer, som ikke indgår i ovennævnte faktorer (Kinnunen et al., 2017, s. 193).

Disse syv faktorer vil være interessante at inddrage i specialet, da de kan være med til at give et samlet indtryk af, hvad der påvirker gæsternes opfattelse af MiLs brand image og hvordan de opfatter MiL som brand.

4.1.3 Tribal marketing

I specialet ønsker vi at undersøge, hvilke tribes MiL tiltrækker og hvorfor disse tribes deltager i festivalen. Cleo Mitchell og Brian C. Imrie (2011) beskriver tribes som "(...) a group of people emotionally connected by similar consumption, values and usage, 'linking value' of products and services to create a community and express identity" (Mitchell & Imrie, 2011, s. 40). Det kan være fordelagtigt for virksomheder at sætte sig ind i, hvilke tribes, der interagerer med deres brand og hvordan disse tribes interagerer med hinanden. Såfremt virksomheden forstår, hvilke værdier og præferencer der deles blandt medlemmer af en tribe, kan virksomheden brande sig bedre og dermed opnå et mere meningsfyldt og nært forhold til disse tribes (Mitchell & Imrie, 2011, s. 40). Tribal marketing handler således om mere end blot at have fokus på en gentagende købsadfærd men om at forstå, hvordan der blandt tribes skabes en følelsesmæssig loyalitet over for virksomhedens produkt eller ydelse (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41).

At være en del af en tribe kan fungere som et udtryk for individets selvidentitet (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41). Tribal marketing kan være fordelagtig, idet forbrugere påvirkes af sociale faktorer, når det kommer til købsbeslutninger. Da involvering i en tribe også er et udtryk for individets selvidentitet, betyder det, at medlemmerne af en tribe både deler moralske værdier samt forbrugsværdier og præferencer (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41). Såfremt virksomheden forstår de forskellige tribes' moralske værdier og købspræferencer, kan de på denne måde få adgang til og nå ud til en større gruppe af forbrugere, da medlemmer i samme tribe påvirker hinanden (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41). I specialet ønsker vi at undersøge og forstå, hvilke tribes MiL tiltrækker, da vi på denne måde kan undersøge, hvorvidt disse stemmer overens med MiLs ønskede målgrupper. Dermed kan vi foretage en segmentering af de gæster, som allerede kommer på festivalen, og ikke nødvendigvis de gæster, som MiL ønsker at tiltrække. I specialet vil teorien omkring tribal

marketing inddrages, når vi foretager en segmentering af gæsterne på MiL. Denne segmentering adskiller sig på mange måder fra den mere konventionelle segmentering, hvor man segmenterer efter alder, køn, bopæl osv. Dette vil blive uddybet i afsnittet: 4.2.4 Segmentering af festivalgæster.

Ifølge Veloutsou (2009) kan forbrugere opleve en følelsesmæssig forbindelse og relation med et brand, idet brands kan opfattes som havende personligheder (Veloutsou, 2009, s. 127). Denne relation kan opstå, hvis forbrugere opfatter brandet som havende en lignende identitet og indeholde samme værdisæt som dem selv (Veloutsou, 2009, s. 127). Veloutsou (2009) forklarer ligeledes, hvordan denne følelsesmæssige tilknytning kan være så stærk hos forbrugerne, at den beskrives som *brand love* (Veloutsou, 2009, s. 127). Forbrugere med denne følelsesmæssige tilknytning til et brand, benytter brands til deres egne individuelle formål, hvor brands fungerer som et udtryk for deres selvidentitet. Forbrugere som oplever samme følelsesmæssige tilknytning til et brand, indgår i et *brand community*. Disse brand communities kan udvikle sig i en sådan, at de kan ende med at influere og dominere brandet: ”On certain occasions brand communities may take greater control over the association that characterizes the brand rather than the brand team which actually supports the brand” (Veloutsou, 2009, s. 128). Et brand kan således ende med i højere grad at være karakteriseret ud fra, hvilke forbrugere, som er tilknyttet brandet, frem for hvad brandet repræsenterer i sig selv (Veloutsou, 2009, s. 128).

4.2 Festival management

I følgende afsnit vil vi redegøre for teori omhandlende festival management, herunder typer af festivaler, motivationen for at deltage og hvilke fordele forbrugere kan opleve ved at deltage i festivaler. Disse teorier vil blive anvendt i første, anden og fjerde analysedel, hvor vi vil undersøge, hvilken slags festival MiL kan kendetegnes som, gæsternes motivation for at deltage og hvilke gæster, MiL tiltrækker.

Som tidligere nævnt betegnes festivaler som sociale eller kulturelle festligheder (Frisby & Getz, 1989, s. 7). Festivaler opstår normalt i lokalsamfund til at fejre specielle lejligheder og/eller give underholdning. I de fleste tilfælde er det først senere, at begivenheder fokuserer på at tiltrække besøgende til et område, alt imens de opretholder deres oprindelige funktion om at imødekomme lokale indbyggeres behov (Vinnicombe & Sou, 2017, s. 275).

Begivenheder, såsom festivaler, afholdes kun få dage eller uger en gang om året og er meget afhængige af frivillige og andre enkeltpersoner til at arrangere begivenheden (Frisby & Getz, 1989, s. 7). Getz (1988) har vist, at specielle begivenheder kan defineres ud fra flere forskellige perspektiver, herunder turisme, organisering, udvikling i lokalsamfundet og de besøgendes gevinst/motiver (Getz, 1988 i Frisby & Getz, 1989, s. 7). I specialet vil vi undersøge MiL ud fra alle fire perspektiver.

Idet festivaler ofte er en årligt tilbagevendende begivenhed, er de på mange måder afhængige af tilfredse og loyale kunder for at sikre billetsalg (Lee et al., 2008, s. 58). En høj tilfredshed kan øge sandsynligheden for, at forbrugeren anbefaler produktet/tjenesten, hvorfor en begivenhed bør promoveres, organiseres og styres, så deltagerne finder værdi i oplevelsen (Lee et al., 2008, s. 56-58). Festivalarrangører har mulighed for at kontrollere aktiviteter, programmet, betjening/serviceniveau på festivalen med mere, som kan bidrage til kvaliteten af oplevelsen på en festival (Özdemir & Çulha, 2009, s. 363). Derimod kan festivalarrangører ikke kontrollere kvaliteten af oplevelsen hos gæsterne, idet denne er meget subjektiv og blandt andet påvirkes af de besøgendes humør under festivalen (Cole & Illum, 2006 i Özdemir & Çulha, 2009, s. 363). Som tidligere nævnt har vi i specialet en fænomenologisk tilgang, hvilket indebærer, at vi er særligt interesseret i at undersøge de besøgendes humør under festivalen og ligeledes, hvordan de oplever MiL som fænomen.

4.2.1 Typer af festivaler

I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiL er gået fra at være et lokalt initiativ til nu at være et mere etableret brand. For at kunne karakterisere, hvilken festival MiL på nuværende tidspunkt er, inddrager vi O'Sullivan & Jacksons (2002) tre typer af festivaler: 1) the home-grown, 2) tourist-tempter, og 3) big-bang (O'Sullivan & Jackson, 2002), som vil beskrives nedenfor. Disse begreber vil blive anvendt i første og fjerde analysedel, hvor vi vil undersøge, hvilken slags festival MiL kan karakteriseres som.

En home-grown festival defineres som en festival i mindre skala og bliver afholdt steder, som geografisk betegnes som værende *rural* eller *semi-rural* (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331). Ifølge Collins English Dictionary betegnes rural som et geografisk område, der er beliggende uden for større byer, har en lav befolkningstæthed og har ofte landbrugsområder såsom marker og skove (Collins English Dictionary, u. å.). Oversat til dansk betyder det "landdistrikt", hvor synonymer

såsom "landet", "udkantsområde" og "sommerhusområde" nævnes på Den Danske Ordbog (Den Danske Ordbog, u. å.). En home-grown festival finansieres af en række offentlige tilskud, donationer, sponsorering og billetsalg. Denne type festival organiseres af en eller flere frivillige samt et udvalg fra den lokale turistforening og der er intet motiv om at generere et økonomisk overskud (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 333). Det primære formål med at afholde en home-grown festival er på grund af fordele som kultur og/eller underholdning for de lokale og besøgende. I forhold til et økonomisk overskud beskrives dette som følgende: "The 'home-grown' festival surpluses, generally less than £2000, were used as a float to cover expenses from one year to the next" (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 334).

En tourist-tempter festival defineres som en festival, der specifikt forsøger at tiltrække besøgende for at stimulere den lokale økonomiske udvikling (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331). Denne type festival bliver afholdt steder, som geografisk betegnes som værende *urban* eller *urban-fringe*; altså byer eller i udkanten af byer (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331). Denne type festival er drevet af lokale myndigheder og det primære formål med at afholde en tourist-tempter festival er på grund af den økonomiske udvikling qua turisme, idet festivalen desuden er en del af en større strategi, som går ud på at promovere destinationen, hvori den afholdes (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331-333).

En big-bang festival er i sig selv et markedsføringsværktøj, som promoverer et utal af aktiviteter og begivenheder indenfor samme geografiske område (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331). I dette tilfælde bruges udtrykket "festival" til at fremme et billede af destinationen som et livligt sted at besøge (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 333). Festivalen er "partnership driven"; hvilket betyder, at forskellige lokale grupper samt virksomheder er blevet partnere i festivalprojektet (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331-333). Det primære formål med at afholde en big-bang festival er på grund af den økonomiske udvikling for partnere samt fordele i form af kultur og underholdning for lokalbefolkningen og besøgende (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331).

	Festival Type 1 'home-grown'	*Festival Type 2 'tourist-tempter'*	*Festival Type 3 'big-bang'*
Size by population	Small	Medium	Large
Spatial geography	Rural/Semi-rural	Urban/Urban fringe	Urban
Major theme	Arts/culture/ Entertainment	Arts/culture/ Entertainment	Arts/culture/ Entertainment
Organising drivers	Community led/ Public and private sector support	Local authority	Public/private/ Voluntary sector
Key management group	Voluntary sector driven	Local authority driven	Partnership driven
Primary purpose for holding a festival	Cultural and/or entertainment benefits for locals and visitors	Economic development via tourism	Economic development for partners/cultural and entertainment benefit for locals and visitors

Figur 17: Tre typer festivaler (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 331).

4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival

Når man arrangerer en begivenhed eller festival er det vigtigt at kende til motivationen for at deltage, idet dette er nøglen til bedre at kunne planlægge deltagernes forventning, forstå deres beslutningsprocesser og opnå success i oplevelsesbranchen for dermed at kunne konkurrere med andre begivenheder (Çakici & Yilmaz, 2017, s. 686-690).

Idet der findes mange forskellige typer festivaler er det problematisk at generalisere en række motivationsfaktorer, som er gældende for alle festivaler. Motivationsfaktorer afhænger af, hvilken slags festival det er; på en mad- og vinfestival vil motivationsfaktorer som *taste* og *wine* eksempelvis vægte højt (Yolal et al., 2009, s. 280). Motivation er ligeledes subjektivt; hvis man eksempelvis har børn, kan motivationsfaktoren *family* vægte højt, mens faktorer som *socialization* og *escape* i høj grad kan vægte højt hos yngre gæster (Lee et al., 2014 i Çakici & Yilmaz, 2017; Yolal et al., 2009). Personer, som deltager i begivenheder og festivaler, har ofte flere forskellige behov og ønsker, som de ønsker at få opfyldt ved deltagelse i den pågældende begivenhed (Crompton & McKay, 1997, s. 426).

I specialet inddrages Crompton og McKays syv motivationsfaktorer (1997), som vil benyttes til at undersøge, hvad der motiverer MiLs gæster til at deltage i festivalen (Crompton & McKay, 1997). I beskrivelsen af motivationsfaktorerne vil vi supplere med yderligere forskningslitteratur for at kunne uddybe nogle af motivationsfaktorerne.

1. Novelty: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om nye og forskellige oplevelser, hvor man motiveres af et behov for spænding, eventyr og overraskelser samt et ønske om at lindre kedsomhed (Crompton & McKay, 1997, s. 430).
2. Socialization: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om at interagere med mennesker (Crompton & McKay, 1997, s. 430). Denne interaktion kan opdeles i ekstern socialisering (interaktion med mennesker, som man ikke kender forud for begivenheden) og intern socialisering (interaktion med venner og bekendte) (Abreu-Novais & Arcodia, 2013, s. 36).
3. Prestige/Status: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om at have en høj status og blive en respekteret figur blandt de omgivende mennesker (Crompton & McKay, 1997, s. 430; Çakici & Yilmaz, 2017, s. 687).
4. Rest & Relaxation: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om mentalt og fysisk at komme væk fra den daglige, stressende hverdag og dermed opleve fornyet styrke og energi (Crompton & McKay, 1997, s. 430).
5. Education Value/Intellectual Enrichment: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om at få ny viden og udvide sin intellektuelle horisont (Crompton & McKay, 1997, s. 430). I forhold til musikfestivaler kan denne motivationsfaktor sidestilles med *Musical Exploration*, hvor man udvider sin musikalske horisont (Gill et al., 2015, s. 40).
6. Enhancing Kinship and Relations/Family Togetherness: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om at styrke og udvikle familieforhold (Crompton & McKay, 1997, s. 430).
7. Regression: denne motivationsfaktor dækker over ønsket om at engagere sig og deltage i oplevelser, som fremkalder minder fra ens barndom eller ungdom (Crompton & McKay, 1997, s. 430).

Ovenstående motivationsfaktorer vil give os et indblik i, hvad der motiverer MiLs gæster til at deltage og hvilke motivationsfaktorer, der særligt går igen og dermed anses for at være de vigtigste for MiLs gæster.

4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler

Musikfestivaler tilbyder unikke muligheder for at engagere sig i musik, som kan bidrage til en følelse af fællesskab, binde gruppemedlemmer sammen som deltagere i en større kultur og skabe muligheder for at deltage i sociale aktiviteter (Frith, 1996; Gibson & Connell, 2005 i Packer & Ballantyne, 2010, s. 165). Derudover viser forskning, at musikfestivaler giver deltagere mulighed for at arbejde med deres identitet, herunder at definere, udvikle eller reflektere over deres forståelse af sig selv og udvikle nye udtryk for selvidentitet (Karl & Brändström, 2008; Matheson, 2005 i Packer & Ballantyne, 2010, s. 165).

I Packer og Ballantynes studie (2010) af, hvordan deltagelse på musikfestivaler kan have en effekt på unges psykologiske og sociale velvære, bliver musikken nævnt som et vigtigt element i helhedsoplevelsen (Packer & Ballantyne, 2010, s. 168). Glæden ved at deltage i festivaler kan være så tilfredsstillende for deltagerne, at de kontinuerligt har lyst til at komme tilbage for at gentage oplevelsen (Packer & Ballantyne, 2010, s. 169). Festivaloplevelsen bidrager ikke kun til en forbigående tilstand af glæde og velvære - den kan også blive en del af den måde, en person definerer sig selv på: "It thus becomes an 'emotional framework' within which people construct their 'Identity'" (Packer & Ballantyne, 2010, s. 169).

I dag bruger mennesker i stigende grad musik som et middel til at udtrykke deres identitet, værdier og holdninger og til at præsentere sig selv på en bestemt måde over for andre mennesker (Ballantyne et al., 2013, s. 66). Unge mennesker bruger især musik som et "badge of identity" (North & Hargreaves, 1999 i Ballantyne et al., 2013, s. 66) og deltager i nogle typer musikbegivenheder for at konstruere eller udtrykke en identitet (Goulding, Shankar & Elliot, 2001 i Ballantyne et al., 2013, s. 66). Samtidig kan musik skabe en følelse af fællesskab og samhørighed, hvormed musikalske præferencer bliver en samlende og definerende egenskab, som bringer folk sammen fra forskellige baggrunde (Packer & Ballantyne, 2010, s. 170).

I specialet ønsker vi at undersøge gæsternes brug af sociale medier, når de deltager på MiL for at finde ud af, om de sociale medier har indflydelse på deres motivation for at deltage og influerer selve oplevelsen på MiL. Ifølge Gill et al. (2015) spiller de sociale medier en stor rolle, når mennesker deltager i begivenheder og festivaler, idet de sociale medier i dag er en af de mest brugte kommunikationsplatforme (Gill et al., 2015, s. 43). De sociale medier giver mulighed for med det samme at interagere med familie og venner og dele oplevelser i realtid. At holde kontakten ved lige

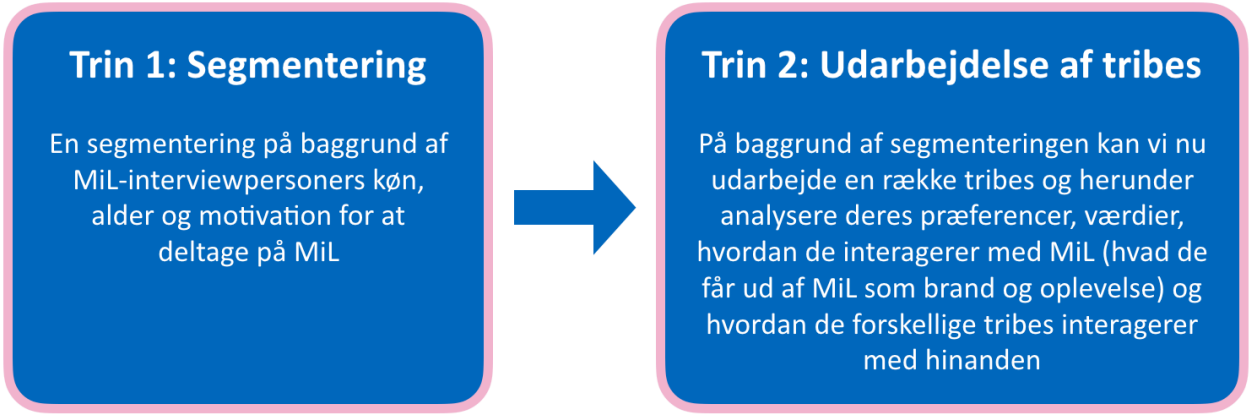
med familie og venner nævnes som en af de primære årsager til at bruge sociale medier (Gill et al., 2015, s. 43). Netop denne interaktion på de sociale medier kan også være et motiv for at deltage på festivaler; "In turn, these interactions are fast becoming a motivation for festival attendance that, even 10 years ago, was virtually non-existent" (Gill et al., 2015, s. 43).

4.2.4 Segmentering af festivalgæster

Når de besøgendes motivation er blevet identificeret, er det ifølge Li et al. (2009) vigtigt at forstå de besøgendes behov, som kan opnås ved hjælp af markedssegmentering (Li et al., 2009, s. 588). I turismeindustrien er markedssegmentering et effektivt middel til at klassificere kunder i grupper baseret på forskellige variabler (Li et al., 2009, s. 588). Segmentering kan omfatte de besøgendes demografi, psykografi (personlighed, værdier, holdninger), adfærd og fordele/gevinst. Netop segmentering på baggrund af fordele/gevinst nævnes som en særlig effektiv metode til at klassificere forbrugere, idet denne segmentering forudsiger adfærd bedre end demografisk eller geografisk segmentering (Li et al., 2009, s. 588).

I specialet ønsker vi at foretage en segmentering af gæsterne fra vores kvalitative interviews på MiL. Denne segmentering er baseret på MiL-interviewpersonernes alder, køn og deres udsagn om oplevelsen på MiL samt motivationen for at deltage. Denne segmentering vil hjælpe os med at finde frem til, hvilke tribes der deltager på MiL, idet vi som tidligere nævnt i afsnittet: 4.1.3 Tribal marketing ønsker at finde frem til, hvad disse tribes får ud af at deltage på MiL og hvordan de forskellige tribes interagerer med hinanden.

Segmenteringen vil være et led i undersøgelsen af, hvilke gæster/tribes MiL tiltrækker og ikke nødvendigvis hvem MiL ønsker at tiltrække. Disse tribes vil inddrages i vores kommunikationsrådgivning til MiL med henblik på, at MiL kan lave målrettede og personaliserede oplevelser til de segmenter, som de ønsker at have som målgruppe, idet festivaldeltagere som tidligere nævnt kan have mange forskellige motiver for at deltage i festivaler. Nedenstående figur visualiserer vores trin i udarbejdelsen af tribes på MiL:



Figur 18: Visualisering af vores trin af udarbejdelsen af tribes, egen illustration

4.3 Oplevelsesdesign

I specialet ønsker vi at undersøge, hvilken oplevelse MiL tilbyder, hvordan denne opleves af gæsterne og hvordan gæsterne selv er medskabere af denne oplevelse. I nedenstående afsnit vil vi redegøre for teorien omhandlende oplevelsesdesign, som vil blive anvendt i tredje analysedel.

Jantzen et al. (2011) forklarer, hvordan oplevelser er brugergenerede (Jantzen et al., 2011, s. 40). Alle oplevelser er brugerskabte og brugerafhængige, hvorfor brugerens egen stemning og motivation er afgørende for en oplevelses udfald (Jantzen et al., 2011, s. 40). Oplevelser kan defineres som hverdagsfænomener, der opstår hos og mellem individer. "Mennesker oplever også uden en oplevelsesøkonomi eller uden oplevelsesdesign. Det er nemlig mennesket selv, der skaber oplevelser" (Jantzen, 2014, s. 9). Idet mennesker selv skaber deres oplevelser, er det vigtigt for en virksomhed at designe deres produkt eller ydelse, som giver anledning til oplevelser (Jantzen et al., 2011, s. 40). Som tidligere nævnt har vi i specialet en fænomenologisk tilgang, da vi blandt andet ønsker at forstå MiLs gæsters subjektive meningsuniverser og livsverden. Fænomenologien er kendetegnet ved, at den samme genstand og det samme fænomen kan fremtræde og opfattes på mange forskellige måder. I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan dette fænomen opfattes og skabes af gæsterne på MiL.

4.3.1 Oplevelsen i tre led

Jantzen et al. (2011) beskriver, hvordan man kan tilrettelægge et tilbud, som giver forbrugere anledning til at opleve noget spændende, interessant, relevant eller udviklende (Jantzen et al., 2011, s. 41). Ydermere forklarer Jantzen et al. (2011), hvad der psykologisk sker, når mennesker oplever;

hvordan en oplevelse kan *forandre, forundre* og *forvandle*. Når en oplevelse forandrer, kan brugeren opleve at sanserne påvirkes. Det forandrende led i oplevelsen kan blandt andet omhandle, hvordan brugerens puls og åndedræt ændrer sig og om dette afleder brugeren fra deres igangværende aktivitet (Jantzen et al., 2011, s. 42). En oplevelse kan således få brugeren til at handle anderledes end intenderet, og kan resultere i en kort- eller langvarig forandring for brugeren (Jantzen et al., 2011, s. 42).

En oplevelse kan ligeledes forundre, hvilket vil sige, at oplevelsen udfordrer de forventninger og forestillinger, som en bruger ellers kunne have forud for oplevelsen. Denne forundring kan få brugeren til at overveje, hvad der i grunden sker. Den kan flytte brugerens selvbillede og de antagelser, som brugeren har om andre (Jantzen et al., 2011, s. 42). Oplevelsen kan derved overraske brugeren og rokke ved deres forståelse.

Slutteligt kan en oplevelse forvandle, hvilket vil sige, at oplevelsen kan give brugeren en større og uddybet forståelse, nye forventninger, et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede. Oplevelser kan derfor siges at indeholde et læringspotentiale, idet mennesker dannes af det, som opleves hele livet igennem (Jantzen et al., 2011, s. 42).

Når en oplevelse udvider erfaringsgrundlaget hos en bruger, er der tale om oplevelsesbaseret læring. Denne form for læring er en cirkelbevægelse, hvor brugeren lærer af sine tidligere oplevelser, som kan danne grundlag for at udvikle nye kognitive og sociale kompetencer (Jantzen et al., 2011, s. 42). Jantzen et al. (2011) opstiller nedenstående forhold, som er afgørende for læringspotentialet i en oplevelse:

- Graden af forandring, forundring og forvandling, som oplevelsen indebærer.
- De kompetencer, som individet på forhånd har for at håndtere forandringen og forundringen.
- Den villighed, som individet har i situationen til at forundres og forvandles (Jantzen et al., 2011, s. 42).

En bruger har derfor en stor indvirkning på, hvordan de modtager en oplevelse og i hvor høj grad oplevelsen har et læringspotentiale. Jantzen et al.'s (2011) tre led i en oplevelse vil fungere som supplerende teori i henhold til Pine og Gilmores (1999) fire elementer i en oplevelse, hvilket vil blive beskrevet nedenfor.

4.3.2 Fire elementer i en oplevelse

Ifølge Pine og Gilmore (1999) findes der fire elementer, som kan indgå i en oplevelse: education, entertainment, escapism og esthetics, hvor de bedste oplevelser omfatter aspekter af alle fire elementer (Pine & Gilmore, 1999 i Manthiou et al., 2014, s. 23). Idet festivaler indgår i oplevelsesbranchen, argumenterer Manthiou et al. (2014) for, at oplevelsesøkonomi er et oplagt valg til at vurdere forbrugeradfærd på festivaler (Manthiou et al., 2014, s. 24).

I nedenstående afsnit vil de fire elementer blive uddybet i en festivalkontekst:

1. Education: forbrugere efterspørger i højere grad oplevelser, som indeholder et læringspotentiale. På festivaler har gæster særligt et ønske om at udvikle sig og lære noget nyt, såfremt de mener, at de kan opnå ny viden eller udvikle kompetencer ved at deltage på festivalen (Pine & Gilmore, 1999 i Manthiou et al., 2014, s. 24). Som tidligere nævnt vil vi i forbindelse med dette element inddrage Jantzen et al.'s (2011) tre led i en oplevelse.
2. Entertainment: underholdningsoplevelsen opstår, når forbrugere passivt observerer andres aktiviteter eller forestillinger og således ikke behøver tage del i underholdningsaktiviteten men blot observere. Et eksempel på dette, er når et publikum observerer kunstnere og lytter til koncerter (Pine & Gilmore, 1999 i Manthiou et al., 2014, s. 24).
3. Escapism: forbrugere engagerer sig ofte i forskellige oplevelser, hvilket kan være en måde og et ønske om at undslippe hverdagen og de daglige rutiner (Pine & Gilmore, 1999 i Manthiou et al., 2014, s. 24).
4. Esthetics: det æstetiske element i en oplevelse omhandler det fysiske miljø og den generelle atmosfære og stemning, som har indflydelse på forbrugerens følelser og adfærd (Pine & Gilmore, 1999 i Manthiou et al., 2014, s. 24). I en festivalkontekst er dette element tidligere blevet refereret til som *festivalscape*, der indebærer kombinationen af personale, programindhold, faciliteter, souvenirs og mad (Bitner, 1992 i Manthiou et al., 2014, s. 24).

I specialet ønsker vi at undersøge, hvorvidt oplevelsen på MiL indeholder aspekter fra alle fire elementer for at kunne finde frem til, hvilken slags oplevelse, der tilbydes under festivalen.

4.4 Festivaler som turisme og destinationsbranding

I følgende afsnit vil vi redegøre for teori omhandlende festivaler som turisme og destinationsbranding samt hvilke fordele og ulemper, der findes for et for lokalområde ved at

afholde festivaler. Desuden vil vi redegøre for teori omhandlende fænomenet overturisme. Disse teorier vil blive anvendt i fjerde analysedel, hvor vi vil undersøge, hvordan MiL opfattes og opleves af lokalmiljøet, samt hvordan MiL fungerer som turistattraktion og eventuel destinationsbranding for Tisvilde.

4.4.1 Festivaler som turisme

O'Sullivan og Jackson (2002) definerer festivalturisme som: "(...) a phenomenon in which people from outside a festival locale visit during the festival period" (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 325). Festivaler er blevet en betydelig komponent inden for destinationsbranding, hvori festivaler og begivenheder kan forbedre en destinations brand image og øge turismeudviklingen (Piva et al., 2017, s. 99). Begivenheder kan formidle, styrke og positionere den pågældende destination som et attraktivt sted at besøge - og ligeledes et attraktivt sted at arbejde og bo (Jafari, 2008 i Piva et al., 2017, s. 110). For at opnå en bæredygtig konkurrencefordel bør festivalens tema være unik og stemme overens med destinationen, som er vært for festivalen for at konkurrenter ikke kan efterligne den (Özdemir & Çulha, 2009, s. 362). Desuden nævnes timing som et vigtigt element i arrangering af festivaler; festivaler bør foregå i lavsæsonen for at forlænge turistsæsonen og sikre en positiv udvikling for den lokale økonomi (Özdemir & Çulha, 2009, s. 362; O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 326; Anastassova & Luizov, 2016, s. 43).

I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan MiL påvirker lokalmiljøet i Tisvilde og hvilket syn lokalmiljøet har på MiL. En destinations brand indeholder en dynamisk interaktion mellem destinationens kerneidentitet og måden, hvorpå potentielle besøgende oplever destinationen. Byer og turistdestinationer er naturligt forbundet med de begivenheder, de er vært for (Zetiu & Bertea, 2015 i Piva et al. 2017, s. 101). Dette betyder, at byer bruger begivenheder og oplevelser som strategi til at opbygge destinationens brand. Dermed spiller begivenheder og kulturelle festivaler en vigtig rolle i branding, positionering og promovering af turistdestinationer (Pine & Gilmore, 1999 i Piva et al. 2017, s. 101). I turistbranchen repræsenterer image - herunder en destinations brand image - et grundlæggende element i turistens beslutningsproces, idet det er opfattelse, snarere end virkelighed, der motiverer forbrugere til at handle (Gallarza, Gil Saura & Calderón García, 2002 i Piva et al. 2017, s. 102). Ifølge Lina Anastassova og Atanas Luizov (2016) kan festivaler tilføje værdi til byens brand og kan udvide brandidentiteten gennem festivalens værdier og

festivalgæsternes profil; dermed spiller festivaler en stor rolle i brandingen af en destinationen (Anastassova & Luizov, 2016, s. 45).

4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler

I specialet ønsker vi at undersøge, hvordan lokalmiljøet opfatter og oplever MiL, hvorfor vi i nedenstående afsnit vil redegøre for fordele og ulemper for en destination ved at afholde festivaler.

Som tidligere nævnt omtales de økonomiske fordele som en af de vigtigste grunde til at afholde festivaler og begivenheder. Festivaler er med til at stimulere byudviklingen, fremme byens økonomi og erhvervsliv, støtte eksisterende virksomheder samt tiltrække investeringer og nye start-ups (Yolal et al., 2009, s. 277; O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 326). Derudover nævnes festivaler som en fordel for de lokale borgere; "(...) thus improving the quality of life of residents" (Yolal et al., 2009, s. 277). Festivaler kan dermed være med til at skabe en følelse af fællesskab, stolthed og engagement blandt lokalsamfundet (Yolal et al., 2009, s. 281) samt fremme social interaktion, samvær og deling af idéer blandt lokalsamfundet (Delamere & Hinch, 1994 i Özdemir & Çulha, 2009, s. 361). Begivenheder inklusiv festivaler kan give byer mulighed for at tiltrække besøgende og gøre dem loyale over for destinationen. En attraktiv festival kan være en af årsagerne til, at førstegangsbesøgende kommer til en by (Anastassova & Luizov, 2016, s. 47).

På samme tid kan en begivenhed også have negative konsekvenser: "(...) an event may create negative social, cultural, and environmental impacts through crowding, crime, traffic congestion, community displacement, and commodification of culture" (Presbury & Edwards, 2005 i Yolal et al., 2009, s. 281). Derudover nævnes lukning af veje, overfyldte gader og faciliteter, hærværk, alkoholindtagelse blandt unge og en generel frustration over, at have flere besøgende i byen også som negative konsekvenser for byen, der er vært for festivalen og dens indbyggere (Small, 2007 i Yolal et al., 2009, s. 281-282). Ovenstående nævnte negative påvirkninger kan resultere i utilfredshed blandt besøgende og i lokalsamfundet. De lokale indbyggeres engagement i begivenheden kan i høj grad påvirke den besøgendes faktiske oplevelse af begivenheden, hvormed de lokale har en stor magt til at påvirke besøgendes holdning (Özdemir & Çulha, 2009, s. 362). Derfor er det vigtigt for lokale organisationer, beslutningstagere og arrangører at værdsætte de lokale og deres støtte til den pågældende begivenhed og desuden forstå grundlaget for støtte og modstand (Gursoy & Kendall, 2006 i Yolal et al., 2009, s. 281). For at undgå lokal modstand mod festivaler er det vigtigt med en balance mellem økonomiske og samfundsmæssige fordele og at

prioritere de lokales behov og ikke kun udefrakommende turisters behov (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 326-237). Dette beskrives ligeledes i følgende citat: "(...) in the tourism context, the relationship local residents/tourists can remain positive, only and only if the profit for residents is more than the cost. Their attitude changes when the cost is more that the profit" (Haifeng, Jing & Mu, 2012 i Seraphin et al., 2019, s. 220). Som et eksempel på modstand mod en festival nævner O'Sullivan og Jackson (2002) Brecon Jazz Festival i Wales. Her oplevede byen i Wales, at flere lokale virksomheder begyndte at udtrykke utilfredshed over festivalens indflydelse på bylivet i festivalperioden, hvormed lokale forretninger valgte at lukke ned under festivalperioden (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 327). På lignende måde blev den verdensberømte Glastonbury Festival i England annulleret i 2001, idet man var bekymret om en overskridelse af kapaciteten på stedet; befolkningstallet fordobles under festivalen og der var tvivl om, hvorvidt vigtige sikkerhedstjenester (politi, brandfolk, hospitaler) var i stand til at kunne klare en nødsituation (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 327).

4.4.3 Overturisme

I specialet vil vi inddrage fænomenet overturisme i forbindelse med at undersøge, hvilke ulemper Tisvilde eventuelt oplever ved at afholde en begivenhed som MiL. Herunder ønsker vi særligt at undersøge, hvordan lokalmiljøet oplever MiL og dets festivalgæster (turister).

Overturisme defineres som enhver destination, der lider under belastningen af turisme, hvilket sker, når antallet af turister er højere end antallet af lokale indbyggere (Singh, 2018, s. 415-416). Overturisme opstår, når gæster, lokale og besøgende føler, at der er for mange besøgende på en destination og at kvaliteten af oplevelsen står på spil. Konsekvenserne af overturisme ses ved forurening, henkastet affald, trafikpropper, overbelastning, hensynsløs ødelæggelse samt uro og angst blandt lokalbefolkningen (Singh, 2018, s. 415-416). Overturisme resulterer i nedsat livskvalitet for de lokale, hvilket medfører, at de lokale ikke længere nyder deres by, som dermed resulterer i, at de lokale i sidste ende hader turisterne (Singh, 2018, s. 415-416).

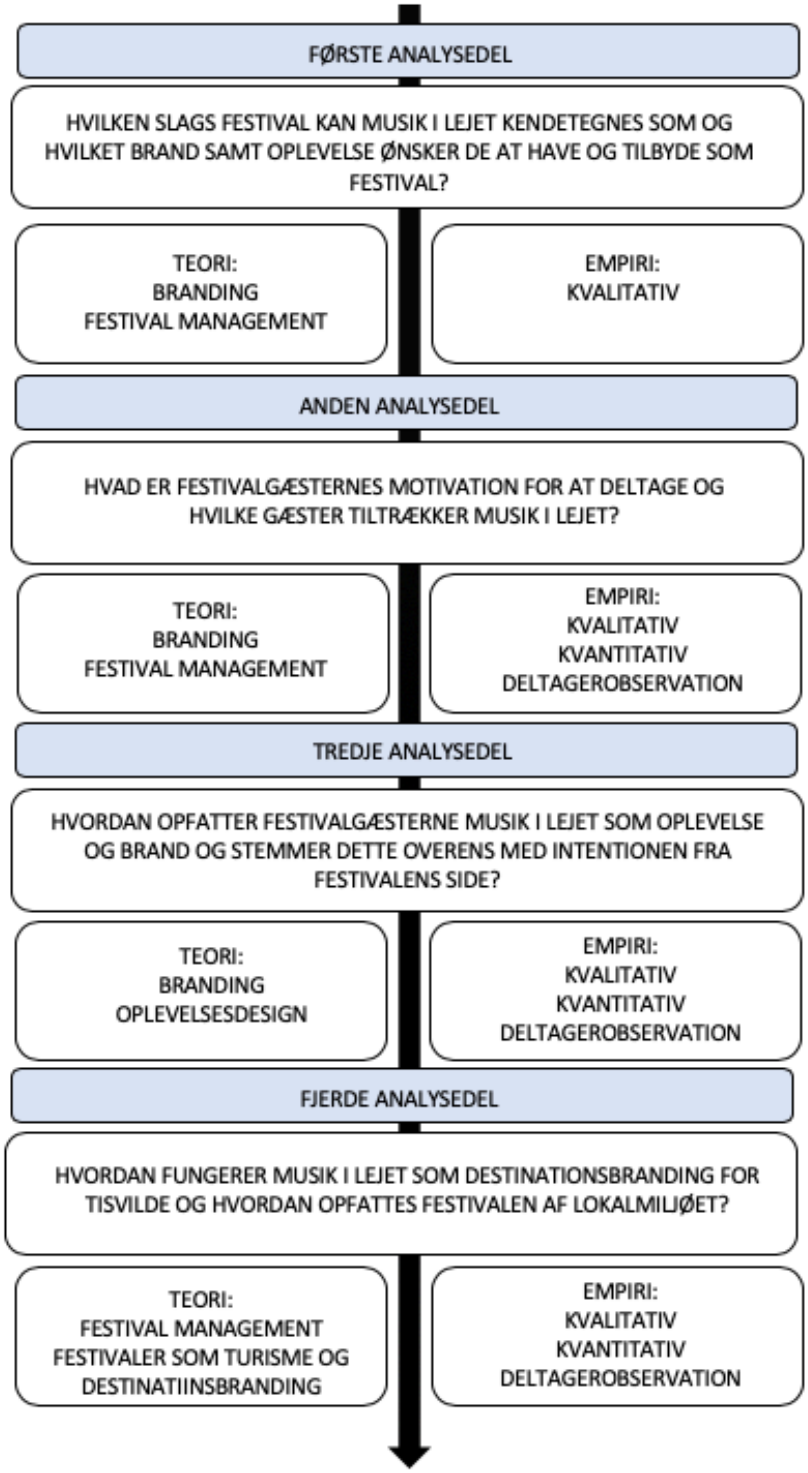
Overturisme kan karakteriseres som en anti-turisme-bevægelse, idet de lokale tager afstand til turister, fordi de mener, at turisterne ikke respekterer deres by, historie, kunst og indbyggere (Seraphin et al., 2019, s. 219). Denne anti-turisme-bevægelse er i høj grad opstået på grund af en manglende interaktion mellem lokale og turister, som indebærer et møde, der bidrager til udviklingen af social kapital (Seraphin et al., 2019, s. 219). Når antallet af turister overstiger

antallet af lokale, er turister mere tilbøjelige til at interagere indbyrdes, alt imens de lokale undgår turisterne, idet de mener der er for mange. Dette reducerer muligheden for interaktion mellem lokale og turister yderligere (Seraphin et al., 2019, s. 220).

Vi har hermed præsenteret, hvilke teorier vi vil benytte i specialet til at besvare specialets problemformulering. I følgende afsnit vil disse indgå i analysen i samspil med vores empiri.

5. Analyse

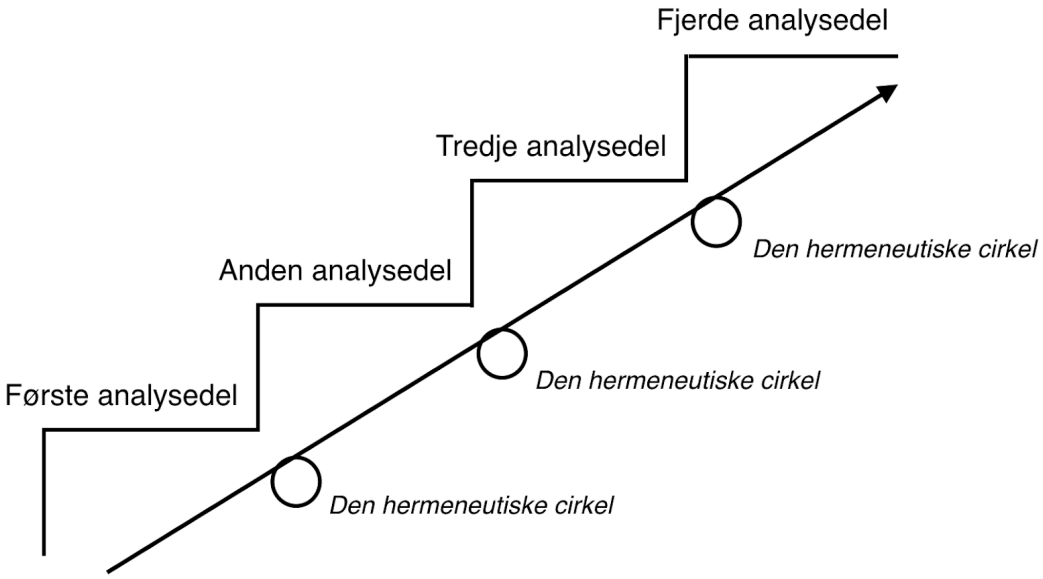
Vores analyse er opdelt i fire analysedele, som hver især vil besvare problemformuleringens fire problemstillinger. For at overskueliggøre analysens opbygning herunder hvilken problemstilling hver analysedel besvarer samt hvilken teori og empiri vi benytter til besvarelsen, har vi udarbejdet nedenstående illustration:



Figur 19: Analysedesign, egen illustration

En mere operationaliseret udgave af ovenstående illustration over specialets analysedesign kan ses i Bilag 21: Skelet over analysen (B21). Dette skelet har fungeret som et arbejdsdokument for at overskueliggøre, hvornår vi inddrager de forskellige teorier og empiri i de forskellige analysedele samt hvordan teori og empiri spiller sammen.

Som nævnt i afsnittet omhandlende videnskabsteori og metode har den hermeneutiske cirkel haft en væsentlig betydning for udarbejdelsen af analysen, idet vi efter hver analysedel har opnået ny viden og forståelse, som vi fortolker og analyserer på i efterfølgende analysedel (jf. afsnit 2. Videnskabsteori og metode). Dette kan ligeledes visualiseres i nedenstående illustration som en trappe:



Figur 20: Vores proces i udarbejdelse af vores analyse, egen illustration

5.1 Første analysedel

Overordnet skal dette afsnit besvare vores første problemstilling: **Hvilken slags festival kan Musik i Lejet kendetegnes som og hvilket brand samt oplevelse ønsker de at have og tilbyde som festival?** Som vist i modellen i metoden (jf. afsnit 2.10 Opsummering på vores empiri) anvender vi i første analysedel kun empiri fra vores interview med Andreas Grauengaard. Derfor vil denne analysedel kun være set fra hans synsvinkel. Denne analysedel vil skabe et overblik over, hvordan Andreas og herigennem MiL ser sig selv som festival og brand, hvilket vil inddrages i efterfølgende analysedele. Som nævnt i teoriafsnittet vil vi ved hjælp af O'Sullivan og Jacksons (2002) tre

begreber for typer af festivaler (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler) undersøge, hvordan MiL ser sig selv som festival. Yderligere vil vi inddrage Hatch og Schultz' (2009) definition af brandværdi og -identitet og herunder undersøge, hvordan MiL ønsker at fremstå som brand, hvordan de differentierer sig fra andre festivaler og hvordan de forsøger at skabe et tilhørsforhold hos deres festivalgæster (jf. afsnit 4.1.1 Brandværdi og -identitet). Slutteligt vil vi redegøre for, hvordan Andreas anser MiL som festivaloplevelse og hvilken oplevelse, MiL ønsker at tilbyde.

5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu

Som nævnt i casebeskrivelsen blev MiL skabt i 2009 af tvillingerne Andreas og Kristian Grauengaard, som havde et ønske om at skabe en fest i deres hjemby, Tisvilde. MiL er en tredages festival, som hvert år finder sted i uge 29 og er i høj grad afhængig af frivillig arbejdskraft (jf. afsnit 1.8 Casebeskrivelse: Musik i Lejet). Dette stemmer ligeledes overens med Frisby og Getz' (1989) definition af en festival som en begivenhed, der afholdes få dage årligt og er afhængig af frivillige og andre enkeltpersoner til at arrangere begivenheden (jf. afsnit 4.2 Festival management).

I interviewet med Andreas nævnes flere gange, hvordan og hvorfor MiL opstod, hvilket ses af nedenstående to udsagn i punktopstillingen:

- "(...) da vi startede Musik i Lejet, der byggede vi Musik i Lejet op på, at det vi gerne ville, det var at mødes - altså skabe et sammenhold mellem vores venner og samle vores venner" (B6, l. 10-12).
- "Vi læste jo på universitetet på det tidspunkt og vi var ret optagede af at samle de venner, som kom tilbage til Tisvilde - vi er jo ligesom vokset op deroppe" (B6, l. 12-14).

Desuden beskriver Andreas, hvordan festivaler normalt tilbyder en særlig oplevelse - eksempelvis at lytte til musik - hvorimod de med MiL valgte et andet og mere socialt fokus: "Fordi vi ville hellere skabe en platform for mennesker (...) som var for vores venner dengang" (B6, l. 22-24). Ifølge Andreas var det oprindelige formål med MiL at skabe et sted, hvor han og sine venner kunne socialisere og mødes igen. Formålet om at få folk til at mødes er stadig gældende den dag i dag: "(...) nogle af de ting, som vi blev sat i verden for at gøre, det er netop, at folk kommer for at møde hinanden - altså kommer for at være sammen og tage på sommerferie" (B6, l. 351-352). Desuden nævner Andreas, hvordan MiL "(...) var bare sådan en lille byfest dengang" (B6, l. 46). Ifølge O'Sullivan og Jackson (2002) er formålet med en home-grown festival at opnå fordele såsom kultur og underholdning for lokale og besøgende (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler), hvorfor det tyder på,

at MiL både dengang og i dag deler træk fra en home-grown festival. Da MiL startede, havde de ingen økonomi (B6, l. 302-303) og havde desuden "(...) kun den omsætning der var på pladsen de første fire år" (B6, l. 34-36). Desuden var MiL de første fire år gratis (fra 2009 til 2012), hvilket betød, at Andreas og hans bror "(...) søgte en masse fonde og hentede en masse økonomi" (B6, l. 31-32). På baggrund af ovenstående kan man argumentere for, at MiL (dengang de startede) kan betegnes som en home-grown festival, da de blev finansieret af offentlige tilskud og ikke havde et motiv om at generere et økonomisk overskud (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler), men derimod kun havde et motiv om at samle venner, skabe en byfest og skabe en social platform for mennesker.

Som tidligere nævnt er MiL beliggende i Tisvilde; en kyst- og sommerhusby med 1.566 indbyggere ("Tisvilde", 2018). Tisvilde er beliggende i Gribskov Kommune, som er den største kommune i Nordsjælland med en befolkningstæthed på 147 indbyggere per km² ("Gribskov Kommune", 2019), hvilket er forholdsvis lavt sammenlignet med eksempelvis Fredericia, som har samme indbyggertal som Gribskov Kommune men har en befolkningstæthed på næsten 1.500 indbyggere per km² ("Tættest befolkning på landet på Sjælland og Fyn", 2018). Desuden ligger Danmarks femte største skov, Tisvilde Hegn, i Tisvilde ("Tisvildeleje | VisitNorthsealand", u. å.). På baggrund af ovenstående beskrivelse af MiLs beliggenhed i Tisvilde, deler MiL træk med O'Sullivan og Jacksons (2002) ene type festival: home-grown festival, idet MiL er beliggende i et rural eller semi-rural geografisk område, hvor der er en lav befolkningstæthed og omkringliggende landbrugsområder såsom skove (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler).

I interviewet med Andreas forklarer han, hvordan MiL har gennemgået en udvikling og hvordan MiL som organisation ikke længere ser ud, som den gjorde dengang de startede (B6, l. 28-29). Som nævnt i casebeskrivelsen havde MiL i 2009 i alt ca. 700 gæster, mens de i 2019 havde 13.200 gæster (jf. afsnit 1.8 Casebeskrivelse: Musik i Lejet). Dette uddyber Andreas i følgende udsagn: "Det har jo udviklet sig til at blive en meget, meget større virkelighed, hvor der nu kommer 10.000 mennesker" (B6, l. 24-26). MiLs deltagerantal har altså udviklet sig meget, hvilket betyder, at det ikke længere kun er de lokale indbyggere i Tisvilde som deltager, men også udefrakommende gæster. Andreas beskriver, hvordan det særligt er folk fra København, der køber billetter og derudover folk, der har sommerhus i Tisvilde og omegn samt personer fra Charlottenlund og Hellerup (B6, l. 356-357). Hertil uddyber Andreas, hvordan: "(...) det er også noget af det, der kan give en sådan - hvad kan man sige - både noget meget positivt og noget som gør, at nogle ikke føler sig velkomne (...) med lyserøde skjorter og det var sådan set ikke det, der var vores oprindelige

tanke" (B6, l. 357-360). Her forklarer Andreas altså, hvordan det ikke var deres oprindelige tanke at tiltrække folk fra områder som Charlottenlund og Hellerup. Idet MiL i dag rummer over 13.000 gæster og der som tidligere nævnt kun bor 1.566 i Tisvilde, kan man argumentere for, at de forsøger at tiltrække besøgende til Tisvilde. Samtidig forklarer Andreas, hvor vigtigt det er, at de lokale stadig kan få billetter eller blive frivillig på MiL, så "(...) det stadig bliver sommerens festival i Tisvilde" (B6, l. 117). Hermed kan det tyde på, at Andreas har et ønske om at forsøge at tiltrække besøgende til MiL men stadig imødekomme lokale indbyggeres behov. Samtidig nævner Andreas, hvordan han forbinder MiL med en kæmpe stolthed, idet: "(...) Tisvilde bliver sat på landkortet via en så stor begivenhed" (B6, l. 407-408). Ifølge Vinnicombe og Sou (2017) er det ofte først senere, at begivenheder fokuserer på at tiltrække besøgende til et område, mens de opretholder begivenhedens oprindelig funktion om at imødekomme lokale indbyggeres behov (jf. afsnit 4.2 Festival management). Samtidig forklarer Andreas dog, hvordan han lokalt set har oplevet meget modstand, idet MiL er noget "der skiller vandene", hvilket han skal vænne sig til (B6, l. 402-403). Her forklarer han eksempelvis, hvordan: "der er folk, der ikke hilser på mig hos købmanden [i Tisvilde], fordi de er uenige [med mig]. Altså at blive den type figur i et lokalsamfund, det er fandme... Det kan godt være ret voldsomt" (B6, l. 403-406, egen markering). Noget tyder altså på, at Andreas' figur som stifter af MiL rummer en dobbelthed, hvor han både kan ses som en "helt" og en "skurk".

Desuden forklarer Andreas, hvordan MiL i dag har et økonomisk overskud og således har bevæget sig væk fra begyndelsen, hvor de intet overskud havde; "(...) vi har jo et overskud, der bliver uddelt, hvor vi sådan lokalt set går ind og støtter nogle sportsforeninger" (B6, l. 413-414). Som nævnt i casebeskrivelsen uddelte MiL i 2018 532.199 kroner til lokale projekter i Gribskov Kommune, hvilket ligeledes er en del af foreningen for MiLs formål (jf. afsnit 1.8 Casebeskrivelse: Musik i Lejet). Udover dette overskud betaler MiL som tidligere nævnt eventbureauet Good Boys Agency for projektstyring og drift af festivalen, som Andreas og Kristian er stiftere af. Dermed har MiL i dag et yderligere formål, som går ud på at generere et økonomisk overskud til at støtte sportsforeninger og lokale projekter. Dette formål havde de ikke før i tiden; som tidligere nævnt var deres primære formål i starten at samle venner og skabe en byfest. Spørgsmålet er, om dette overskud til lokale projekter i Gribskov Kommune er en form for legitimitets-gestus, hvor de giver penge til lokalsamfundet for at få medvind qua Andreas' kommentar om, at MiL skiller vandene og at der er nogle, som endda ikke vil hilse på ham længere.

Ifølge Andreas byder MiL på mange flere aktiviteter end blot musik, eksempelvis Børn i Lejet, som opstod i 2018 med børnekoncerter og andre børnevenlige aktiviteter (B6, l. 505-507). Derudover afholder de gratis events såsom "onsdags-jazz" dagen inden MiL starter, som hovedsageligt henvender sig til de lidt ældre (B6, l. 61-62). MiL igangsætter aktiviteter, som ikke kun foregår på festivalpladsen, idet de ligeledes inddrager Hovedgaden som gågade, hvor caféer og restauranter gør brug af selve gaden og udvider deres serveringsområde. På denne måde tager Hovedgaden ligeledes del i festlighederne.

For at opsummere kan MiL anses som O'Sullivan og Jacksons (2002) type festival: home-grown festival på baggrund af deres beliggenhed i et sommerhusområde. Det tyder på, at Andreas ligeledes anser MiL som en home-grown festival, idet han har et ønske om at skabe en social platform og skabe kultur og underholdning for lokale og besøgende. Desuden har vi i dette afsnit fundet ud af, at Andreas mener, at MiL har gennemgået en markant udvikling, idet MiL har udviklet sig fra at kunne rumme 700 gæster til i dag at tiltrække over 13.000 mennesker på MiL. Derudover forklarer Andreas, hvordan MiL i dag genererer et overskud, som blandt andet uddeles til lokale tiltag. MiL betaler ligeledes eventbureauet Good Boys Agency for projektstyring og drift af festivalen, hvor Andreas er ansat. Spørgsmålet er, hvilken ny rolle dette skaber for Andreas som stifter af MiL? Dette ønsker vi at undersøge yderligere i fjerde analysedel og her også diskutere, hvorvidt MiL også indeholder elementer fra O'Sullivan og Jacksons (2002) to andre typer: tourist-tempter og big bang festival.

5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet

Som nævnt i teorien kan et brand ifølge Hatch og Schultz (2009) defineres som et navn, term, symbol eller design, der har til formål at identificere en virksomhed eller organisation (jf. 4.1.1 Brandværdi og -identitet). MiL har et enkelt logo, som løbende skifter farve (se nedenstående figur). Det samme gør sig gældende for deres farvetema på deres forskellige digitale kanaler, blandt andet Instagram og Facebook samt deres hjemmeside. Her optræder også en række figurer, som MiL har skabt som en del af deres brand. Figurerne forestiller forskellige former for abstrakte mennesker samt forskellige havdyr og væsener:

Figur 21: Billeder fra Musik i Lejets Instagramprofil[2] *(Musik i Lejet, 2019)*

I interviewet med Andreas beskriver han, hvordan sommer og den stemning, som opstår på en sommerferie, er væsentlig for brandingen af MiL, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- "Sommeroplevelsen er en væsentlig del af hele vores festivalbranding" (B6, l. 101).
- "(...) en stemning og en følelse, det er det vi kommer ud af og der har vi jo sådan noget som sommeren og metaforen omkring sommer (...) når man er fri for hverdagen, når man er på sommerferie" (B6, l. 207-210).
- "Når du tager på sommerferie, tager du typisk herop og mødes med mennesker. Du tager væk fra hverdagen. Du er faktisk åben for at prøve noget nyt (...) nøgenbadning, love and rock'n'roll" (B6, l. 214-221).

I ovenstående citater forklarer Andreas en del af MiLs brandidentitet og fortæller desuden, hvordan MiL metaforisk næres af tanken og følelsen af sommerferie (B6, l. 225-231). Andreas beskriver, hvordan MiL prøver at indkapsle følelsen af sommer og gøre det til en del af MiL. Han nævner værdier som frihed, åbenhed og kærlighed, som tyder på, at han også anser disse som værdier for MiLs brand (jf. 4.1.1 Brandværdi og -identitet). Han forklarer yderligere, hvordan MiL brander sig selv som "sommerens festival" (B6, l. 235) og hvor afgørende det gode sommervejr er for festivalen, da "solen er jo ret vigtig for os, fordi vi ligesom ligger ud til stranden" (B6, l. 233-240).

Derudover beskriver Andreas MiL som et mødested for venner: "(...) kommer for at være sammen og tage på sommerferie (...) mange går rundt og aftaler, at det bliver deres årlige mødested" (B6, l. 350-354). Det tyder på, at Andreas anser MiL som et samlingspunkt for venner og familie. Dette udtrykker han som en af MiLs kerneværdier, idet MiL, som tidligere nævnt, startede ud som et

[2] Vi har tilladelse fra Andreas Grauengaard til at inddrage billeder fra MiLs egen Instagramprofil i vores speciale.

mødested, hvor han og sine venner kunne være sammen (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Derudover forklarer Andreas, hvordan han anser sig selv som vært for MiL, hvilket han uddyber i følgende udsagn: "Vi har ligesom forsøgt at bibeholde det, at vi også ser os selv meget som værter og at vi holder en fest for vores venner" (B6, l. 49-50).

Ifølge Hatch og Schultz (2009) er det vigtigt for et brand at kunne differentiere sig fra sine konkurrenter og samtidig kommunikere et tilhørsforhold (jf. 4.1.1 Brandværdi og -identitet). I interviewet med Andreas beskriver han MiL i forhold til andre danske festivaler, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen::

- "(...) brandmæssigt blander vi os med nogle af de lidt større festivaler, som har flere gæster. Og det gør vi blandt andet, fordi vi ligger der, hvor vi gør og får udsolgt så hurtigt som vi gør (B6, l. 171-173).
- "[Alive Festival] er væsentlig mere indie og der kommer 2.000, men åndeligt kan jeg ret meget føle mig i fællesskab med den festival, selvom den er meget mindre. Typisk er vi blevet sammenlignet med (...) sådan noget som Wonderfestiwall på Bornholm" (B6, l. 178-180, egen markering).
- "(...) Heartland er jo også kommet inden for de sidste tre år (...) vi er ikke lige så klassisk litteraturstuderende - vi er måske lidt mere unge og rowdy, hvis man sådan skulle lave en persona på Musik i Lejet" (B6, l. 187-189).

I ovenstående citater beskriver Andreas, hvordan han anser MiL i forhold til en række andre danske festivaler. Andreas forklarer desuden, hvordan MiL har nogle aspirationer, som programmæssigt betyder, at de er på samme plan som større festivaler eksempelvis NorthSide og Tinderbox (B6, l. 173-175), hvor deltagerantallet er henholdsvis 40.000 ("NorthSide - HISTORIE", 2019) og 45.000 ("#TB19 var en historisk stor fest i Tusindårsskoven – Tinderbox 2020", 2019). Det tyder på, at Andreas anser NorthSide og Tinderbox som konkurrenter særligt i forhold til musikprogrammet. Dette er på trods af, at de to ovenstående festivaler kan rumme fire gange så mange deltagere som MiL. Andreas forklarer yderligere, hvordan MiL adskiller sig fra den mindre festival, Alive Festival, som han anser som værende mere indie end MiL. Dog nævner han samtidig, hvordan han føler, at MiL og Alive Festival deler nogle åndelige træk med hinanden (B6, l. 178-180). Det tyder derfor på, at Andreas betragter MiL som en unik sammensætning, der differentierer sig fra andre festivaler, idet MiL størrelsesmæssigt "kun" er på niveau med mindre festivaler såsom Alive

Festival, Wonderfestiwall[3] og Heartland[4], men alligevel konkurrencemæssigt kan udfordre de større festivaler som NorthSide og Tinderbox. Spørgsmålet er om Andreas' syn på MiLs identitet er problematisk, idet han holder fast i det åndelige fællestræk med Alive Festival samtidig med, at han ønsker, at MiL skal kunne konkurrere med de større festivaler.

Desuden personificerer han MiL som værende mere "unge og rowdy" (B6, l. 177-189) i forhold til Heartland Festival, hvor han mener, at publikummet er mere "(...) klassisk litteraturstuderende" (B6, l. 177-189). Ved at tildele festivalerne disse karaktertræk virker det til, at Andreas anser MiL som en festival, der tiltrækker et mere ungt og vildt/larmende publikum, der differentierer sig fra eksempelvis Heartland, som mere henvender sig til de klassisk litteraturstuderende. Andreas forklarer yderligere, hvordan MiL differentierer sig fra andre festivaler ved at gøre mere ud af æstetikken på festivalpladsen, idet han forklarer, hvordan andre festivaler gør brug af "(...) teltløsninger leveret af leverandører, der typisk er Redbull, hvor de så kommer og piller det hele ned. Der har vi gjort rigtig meget ud af at skabe forskellige rum" (B6, l. 431-436). Det lader derfor til, at Andreas anser MiL som en festival, der prøver at skabe en mere utraditionel festivalplads, som ikke består af klassiske teltløsninger og dermed udsmykningsmæssigt differentierer sig fra lignende musikfestivaler.

Hatch og Schultz (2009) anser et brand som vellykket, hvis det formår at kommunikere til flere forskellige målgrupper på en gang (jf. 4.1.1 Brandværdi og -identitet). I nedenstående citater beskriver Andreas de forskellige målgrupper, som MiL ønsker at tiltrække:

- "Primære målgruppe (...) både en dreng og en pige, men omkring 29 til 32 år, stadig under uddannelse men musikinteresseret. Kom ikke nødvendigvis i Tisvilde, men havde et sommerhus og havde en eller anden tilknytning deroppe til i forvejen" (B6, l. 92-94).
- "Vores anden målgruppe var faktisk sådan den 21-årige venindeflok, der tager op i familiens sommerhus eller lejer et sommerhus og måske ikke kommer så meget for musikken, men kommer for at være sammen og få den der sommeroplevelse, hvor festivalen bliver en del af det" (B6, l. 97-101).
- "Den tredje del var sådan en ung forælder, der gerne vil på en festival, hvor tingene var lette og der blev taget hensyn til, at kvaliteten var i orden og at man kunne gå på et træk-og-slip toilet" (B6, l. 103-105).

[3] Deltagerantallet på Wonderfestiwall er omkring 7.000 gæster ("Wonder sigter mod ny rekord: Vi forventer 7000 gæster", 2019)
[4] Deltagerantallet på Heartland var i 2019 18.000 gæster ("Tak for i år, Heartland: 18.000 gæster passede godt på Egeskov", 2019)

Andreas forklarer desuden, hvordan han ser MiL som en familiefest og derfor gør meget for, at familier har lyst til at deltage på MiL. Han ønsker at skabe en festival, hvor aldersgrupper mødes og hvor "(...) folk tager ansvar for hinanden" (B6, l. 47-58). Han definerer ligeledes MiLs tre ønskede målgrupper og forklarer, hvorfor disse målgrupper netop vælger at tage på MiL. Andreas anser MiLs primære målgruppe som 29-32 årige studerende med interesse for musik. Han beskriver dem yderligere som havende et sommerhus eller anden tilknytning til Tisvilde. Det tyder derfor på, at MiL ønsker at tiltrække en målgruppe, som allerede kender til Tisvilde og på forhånd har et tilhørsforhold til byen. Andreas beskriver MiLs anden målgruppe som "den 21-årige venindeflok" (B6, l. 97-101) og forklarer, hvordan denne målgruppe ikke hovedsageligt kommer for musikoplevelsen, men også kommer for at få hele sommeroplevelsen, som MiL tilbyder. Ud fra ovenstående kan det tyde på, at Andreas anser MiL som et vellykket brand, idet festivalen formår at kommunikere til og tiltrække flere forskellige målgrupper på én gang (henholdsvis musikinteresserede og ikke musikinteresserede). Netop i forhold til musikken på MiL tyder det på, at Andreas mener, at festivalen indeholder andre elementer end musikken, der gør den populær; "(...) billetterne er udsolgt, før vi offentliggør navne og det er jo sådan rimelig vanvittigt (...) folk køber ikke kun billet for musikprogrammet (...) det er sekundært, hvad for noget musik, der spiller" (B6, l. 327-336). Det lader til, at Andreas mener, at MiL differentierer sig fra andre musikfestivaler, idet MiL indeholder andre elementer end blot musikken.

Endnu et eksempel som viser, hvordan Andreas mener, at MiL formår at kommunikere til flere forskellige målgrupper på en gang, ses, når han beskriver deres tredje målgruppe som en ung forælder, der ønsker en ren og kvalitetsrig festival. Han beskriver yderligere, hvordan MiL gerne vil "(...) have en masse mad, hvor det er af høj kvalitet" (B6, l. 422). Det tyder altså på, at Andreas anser MiL som en festival af høj kvalitet.

Derudover fortæller Andreas, hvordan MiL har et ønske om at kommunikere til beboerne i Tisvilde samt et lidt ældre publikum. Han beskriver vigtigheden i at have et aldersspænd på MiL, hvorfor de i starten gav gratis billetter til folk over 60 år for netop at sikre dette aldersspænd (B6, l. 111-117). Han forklarer yderligere, hvordan MiL prøver på at få beboere i Tisvilde til at deltage på MiL ved at sælge 1.000 billetter fysisk i den lokale bager den 1. december hvert år (B6, l. 135-144). Samtidig fortæller han, hvordan det typisk er de meget unge, som sidder klar, når billetterne frigives på internettet, hvilket kan være problematisk i forhold til deres ønskede aldersspænd. Han forklarer desuden, hvordan det ikke er fordi, at de unge ikke må komme, men han ønsker også, at andre end

de unge får muligheden for at købe billetter for at: "(...) få det selekteret og stadig få den bredde i det" (B6, l. 154-155). Det tyder derfor på, at MiL gør en indsats gennem deres billetsalg, for både at tiltrække et ældre publikum samt beboerne i Tisvilde.

Ud fra ovenstående kan vi konkludere, at Andreas anser MiL som "sommerens festival" med en brandidentitet, der indeholder værdier som venskab og fællesskab. Han ser MiL som et mødested, der kan sammenlignes med en familiefest, hvor alle passer på hinanden. Yderligere forstår Andreas MiL som en sammensætning af elementer fra større og mindre festivaler, som kan være med til at gøre MiL helt speciel og differentiere sig fra konkurrenter. Dette kan dog også ses som en problematik, da elementerne kan være svære at kombinere og være med til at skabe en forvirring over, hvilken slags festival MiL ønsker at være. Andreas anser desuden MiL som en festival med fokus på kvalitet, hvor musikken spiller en sekundær rolle. Slutteligt beskriver han, hvordan MiL har et ønske om at tiltrække tre forskellige målgrupper på en gang og samtidig skabe et aldersspænd, hvor både beboere i Tisvilde og folk over 60 år også deltager i festivalen.

5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt

I følgende afsnit vil vi redegøre for, hvordan Andreas omtaler oplevelsen på MiL. I vores interview med Andreas forklarer han, hvordan MiLs billetter bliver udsolgt så hurtigt, at det bliver eksklusivt at få en billet: "(...) og så bliver det ringe i vandet af sig selv (...) der er ligesom sådan en eller anden hype, som er ude af kontrol" (B6, l. 346-350). Andreas beskriver således MiLs nuværende situation, hvor festivalen er populær og billetsalget er succesfuldt. Dog giver han også udtryk for, hvor vigtigt det er for MiL at fastholde deres festivalgæster: "(...) vi har et produkt, som folk rigtig gerne vil have, men vi står i en situation, hvor fastholdelse virkelig er vigtigt" (B6, l. 135-138). Det tyder altså på, at Andreas ønsker at skabe loyale festivalgæster, som vender tilbage til MiL.

Som tidligere nævnt mener Andreas, at sommeroplevelsen og følelsen af sommerferie er en vigtig del af MiL. I interviewet nævner han flere gange, hvordan hele Tisvilde er med til at skabe MiL som oplevelse. Han beskriver, hvordan afstanden fra både campingpladserne og sommerhusområderne til selve festivalpladsen gør, at Hovedgaden og resten af byen inddrages i oplevelsen af MiL (B6, l. 479-495). Han forklarer yderligere, hvordan oplevelsen skal lægge op til, at festivalgæsterne tager det hele i deres eget tempo da, "(...) de er på sommerferie - de sidder og hygger og det gør også, at de typisk kommer lidt senere ned på festivalpladsen" (B6, l. 244-2479). Det tyder derfor på, at Andreas ikke kun anser festivalpladsen og hvad der sker i MiLs eget

program, som den totale oplevelse på MiL. Tværtimod betragter han alle de oplevelser som festivalgæsterne har, både i deres sommerhuse, i byen, på stranden, med mere, som en del af hele den oplevelse, som MiL tilbyder.

Derudover nævner Andreas de forskellige elementer på festivalpladsen, der er med til at skabe den oplevelse, som MiL ønsker at tilbyde. Her beskriver han blandt andet mad-elementet på festivalpladsen og forklarer, hvordan MiL ønsker at udbyde et specifikt udvalg af kvalitetsmad. Samtidig mener han, at det er vigtigt, at det er mad, som fungerer på en festival i forhold til: "(...) hvordan serverer man det og hvordan spiser man det" (B6, l. 423-424). Det tyder derfor på, at Andreas anser mad-elementet som en vigtig del af oplevelsen på MiL. Det virker til, at han har et ønske om, at maden er af høj kvalitet samtidig med, at det passer til at kunne blive serveret og spist i en festivalkontekst.

Andreas forklarer ligeledes, hvordan festivalpladsen er udsmykket med kunst. MiL har valgt, at festivalpladsen skal være fyldt med en masse kunst i modsætning til andre festivaler, hvor det typisk er sponsorerede teltløsninger af Redbull, hvor leverandører står for op- og nedsætning (B6, l. 431-436). Det tyder på, at MiL ønsker at skabe en anderledes festivaloplevelse, hvor der er lagt fokus på omgivelserne ved netop at inddrage kunst på festivalpladsen.

Som tidligere analyseret er MiLs kerneværdier fællesskab samt et ønske om, at MiL fungerer som et mødested for venner og familie (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). I interviewet med Andreas, fortæller han, hvor vigtigt det er for ham at skabe forskellige rum, hvor festivalgæsterne kan møde hinanden og interagere (B6, l. 438-442). Han forklarer, hvordan MiL gerne vil "(...) væk fra den der fodboldbane-tankegang, hvor det sådan klassisk koncertagtigt er en stor fodboldbane og så er der noget ude i siderne og så er der bare et stort rum" (B6, l. 438-442). Samtidig giver Andreas udtryk for, at musikken på MiL har udviklet sig til i dag at være mere mainstream, hvor de før i tiden tog flere kunstneriske chancer, som netop kunne tilføje noget særligt til festivalen (B6, l. 80-85).

Andreas beskriver yderligere, hvordan MiL tilbyder en række aktiviteter både for de unge og ældre festivalgæster samt børnefamilier. Som tidligere nævnt arrangerer MiL både Børn i Lejet og "onsdagsjazz", som er et gratis arrangement, der særligt er tilegnet de ældre og beboerne i Tisvilde (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Desuden afholdes Djævleløbet; et løb og

ligeledes et gratis arrangement (B6, l. 529-530). Ved at tilbyde alle disse forskellige arrangementer tyder det på, at MiL ønsker at skabe andre oplevelser end blot koncertoplevelserne på MiL.

Desuden beskriver Andreas, hvordan MiL på nuværende tidspunkt er et populært arrangement, som hurtigt bliver udsolgt, men det netop er vigtigt at fastholde denne popularitet. Han forklarer, hvordan MiL ikke kun er en oplevelse, som festivalgæsterne får på selve festivalpladsen, men at MiL også er en sommeroplevelse hvor både byen, sommerhusområder og campingpladserne indgår. Han forklarer, hvordan elementer som mad, kunst, aktiviteter og interaktion mellem festivalgæsterne kan være med til at skabe hele festivaloplevelsen på MiL. I dette afsnit har vi fundet frem til, hvordan Andreas ser oplevelsen på MiL og hvilken oplevelse MiL ønsker at tilbyde. I tredje analysedel vil vi undersøge om dette stemmer overens med festivalgæsternes oplevelse ved hjælp af Pine og Gilmores (1999) fire elementer samt Jantzen et al.'s (2011) tre led i en oplevelse.

5.1.4 Opsamling på første analysedel

Vi har i denne analysedel fundet frem til, at MiL kan kendetegnes som O'Sullivan og Jacksons (2002) ene type festival: home-grown festival (2002) på baggrund af festivalens placering i en sommerhusby og Andreas' syn på festivalen som en begivenhed, der skal skabe kultur og underholdning for lokale og besøgende. Desuden har vi fundet frem til, at MiL har gennemgået en markant udvikling, hvor de i dag rummer over 13.000 mennesker og uddeler noget af deres overskud til lokale projekter i Gribskov Kommune. Spørgsmålet er, om MiL også indeholder træk fra O'Sullivan og Jacksons (2002) to andre typer: tourist-tempter og big bang festival, hvilket vil blive undersøgt i fjerde analysedel.

Desuden fandt vi ved hjælp af Hatch og Schultz' (2009) definition af brandværdi og -identitet frem til, at Andreas anser MiL som "sommerens festival" med en brandidentitet, der indeholder værdier som venskab og fællesskab. Det virker til, at han anser MiL som en sammensætning af elementer fra større og mindre festivaler, som kan være med til at gøre MiL helt speciel og differentiere sig fra konkurrenter. Desuden fandt vi frem til, at Andreas anser MiL som en kvalitetsfestival med musikken som et sekundært element, der formår at tiltrække flere målgrupper på en gang. Samtidig tyder det på, at han ser MiL som en festivaloplevelse, som rummer andre aktiviteter end blot koncertoplevelser. Dette afsnit har dermed skabt et overblik over MiLs udvikling som festival og brand og givet et indblik i, hvilke målgrupper festivalen ønsker at tiltrække. I næste analysedel vil

vi undersøge, hvad gæsternes motivation er for at deltage på MiL samt hvilke gæster, MiL tiltrækker.

5.2 Anden analysedel

Overordnet skal dette afsnit besvare vores anden problemstilling: **Hvad er festivalgæsternes motivation for at deltage og hvilke gæster tiltrækker Musik i Lejet?** Som vist i modellen i metoden (jf. afsnit 2.10 Opsummering på vores empiri) anvender vi i anden analysedel empiri fra vores interviews med MiL-interviewpersoner, gæste-evalueringen af MiL 2019 samt vores deltagerobservation. Dermed vil denne analysedel bære præg af triangulering. Som nævnt i teoriafsnittet vil vi ved hjælp af Crompton og McKays syv motivationsfaktorer (1997) undersøge, hvad der motiverer MiLs gæster til at deltage i festivalen (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). Desuden vil vi undersøge, hvorvidt MiLs gæster oplever psykologiske og sociale fordele ved at deltage på MiL (jf. afsnit 4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler). Efterfølgende vil vi foretage en segmentering af festivalgæsterne på baggrund af deres køn og alder samt de motivationsfaktorer, som vi har analyseret os frem til (jf. afsnit 4.2.4 Segmentering af festivalgæster). Som led i vores segmentering af festivalgæsterne inddrager vi teori omhandlende tribal marketing for at undersøge, hvilke tribes, der deltager på MiL og hvordan disse henholdsvis interagerer med hinanden samt med MiL som brand (jf. afsnit 4.1.3 Tribal marketing). Disse tribes vil inddrages i vores kommunikationsrådgivning til MiL for at kunne tilbyde endnu bedre og målrettede oplevelser til de segmenter, som MiL ønsker at tiltrække.

5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet

Som nævnt i teorien er det vigtigt for festivalarrangører at kende til deres gæsters motivation for at deltage i den pågældende festival. Ifølge Çakici og Yilmaz (2017) er denne viden vigtig for at kunne forstå deltagernes beslutningsprocesser, planlægge efter deres forventninger og opnå success med hensyn til at konkurrere med andre begivenheder (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). I følgende afsnit vil vi ved hjælp af Crompton og McKays (1997) syv motivationsfaktorer undersøge, hvad der motiverer MiLs gæster til at deltage på MiL. De syv motivationsfaktorer er følgende: 1) Novelty, 2) Socialization, 3) Prestige/Status, 4) Rest & Relaxation, 5) Education Value/Intellectual Enrichment, 6) Enhancing Kinship and Relations/Family Togetherness, og 7) Regression (Crompton & McKay, 1997, s. 430). Inden vi går i dybden med gæsternes motivation for at deltage på MiL, finder vi det relevant at nævne, at vi ud

fra resultater fra gæste-evalueringen af MiL 2019 ved, at 82,5 % af respondenterne har svaret "Ja da" til spørgsmålet: "Ses vi igen næste år?" (B22, s. 60). Vi ved derfor som udgangspunkt, at størstedelen af gæsterne ønsker at vende tilbage til MiL; med denne pointe in mente ønsker vi at undersøge, hvorfor de netop ønsker at deltage igen qua deres motivation.

I vores interviews med MiL-interviewpersoner nævnes flere gange, at det er sjovt at være på MiL, hvilket ses af nedenstående tre citater i punktopstillingen:

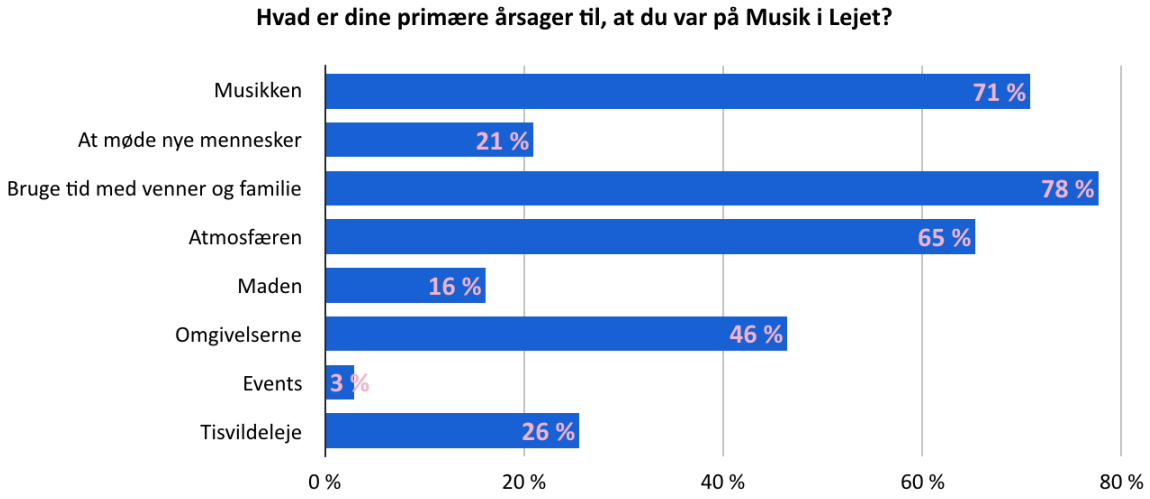
- FGM14: "(...) det er skide grineren, det er sjovt" (B7, l. 1962).
- FGM21-1: "(...) jeg synes, at det er pissefedt" (B7, l. 2141).
- FGK19: "bare hygge og have det sjovt" (B7, l. 311).

Desuden nævner flere MiL-interviewpersoner, at deres motivation for at deltage på MiL er for at "have det sjovt" (B7, l. 2405; 2791). Stemningen nævnes ligeledes som en motivation for at deltage på MiL, hvilket blandt andet ses i følgende udsagn af FGK23-2: "Det er også det der med, at jeg har været på Roskilde i år, og det der med, at man får den der ekstra festivalstemning. Jeg elsker festivaler" (B7, l. 454-456). Dette ses også i følgende udsagn af FGM20: "jamen det er vel bare god stemning" (B7, l. 2089).

Desuden nævnes fest og alkohol ligeledes som motivation for at deltage på MiL, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM30: "at man kan være fuld" (B7, l. 2855).
- FGK19: "drikke nogle øl" (B7, l. 311).
- FGM28-2: "jo musikken er her, men jeg tror mere, at det er bare sådan festerne. At det egentlig er for at feste - det er ikke kun koncert" (B7, l. 2793-2794).

Ovenstående tyder på, at gæsternes motivation er at have det sjovt, den gode stemning og at feste og drikke øl. Resultaterne fra gæste-evalueringen af MiL 2019 viser, at 65 % af respondenterne mener, at "atmosfæren" er en af deres primære årsager til at være på MiL (B22, s. 2), hvilket ligeledes ses af nedenstående graf. Hermed tyder det på, at respondenterne fra gæste-evalueringen ligeledes motiveres af atmosfæren, hvilket understøtter vores kvalitativt indsamlede empiri.



Figur 22: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 2)

Gæsterne på MiL deltager altså på festivalen for at have det sjovt, feste og nyde stemningen. På baggrund af ovenstående lader det til, at gæsterne på MiL har et ønske om at lindre kedsomhed, hvilket er kendetegnende ved Crompton og McKays (1997) første motivationsfaktor: Novelty, som ligeledes omhandler ønsket om nye oplevelser, hvor man motiveres af et behov for spænding, eventyr og overraskelser (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival).

I vores interviews med MiL-interviewpersonerne nævnes flere gange, at de er på MiL på grund af det sociale samvær med venner, hvilket ses af nedenstående fire udsagn i punktopstillingen:

- FGM21-1: "Jamen det er egentlig lidt for at bruge lidt tid med min roomie her, og så det er jo min bedste ven, jeg har med her, og vi kan godt lide at tage ud og feste" (B7, l. 2164-2167).
- FGM25: "det er venskabet (...) det er min overordnede motivation" (B7, l. 2478).
- FGK26-1: "Jeg tror, det er det sociale. Både det sociale, fordi man kender mange, der er heroppe" (B7, l. 863-866).
- FGM20: "(...) at være sammen med venner og kæresten" (B7, l. 2089-2090).

Desuden nævner flere, hvordan MiL er en intim festival, eksempelvis i følgende udsagn af FGM25: "(...) der er mange man kender, så jeg synes igen, altså det er meget intimt" (B7, l. 2497-2450) og FGM22-1: "det er jo ikke så stort. Og når man er herfra, så kender man rigtig, rigtig mange (...) og det bliver bare sådan - det er hyggeligt" (B7, l. 2331-2334). Dette uddyber FGK27 i følgende citat: "(...) møde de mennesker jeg kender, der kommer her" (B7, l. 1188-1189). Det tyder på, at mange

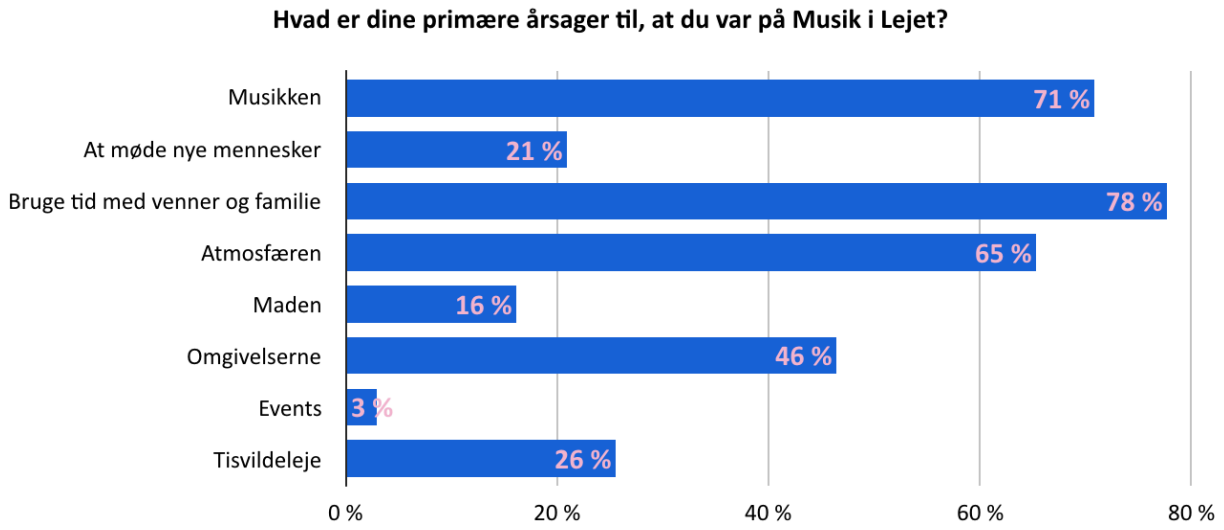
gæster kender mange af de andre deltagere på MiL. Ifølge FGM25 resulterer dette i, at MiL er en "(...) rimelig personlig festival, føler jeg" (B7, l. 2503-2504).

Derudover nævner flere MiL-interviewpersoner, hvordan de er på MiL i større grupper af venner og bekendte, eksempelvis FGM52, hvis motivation er: "Min motivation er det gode vejr, dejlige danskere, gode kollegaer, og være sammen med en masse gode venner, jeg kender" (B7, l. 3125-3130). For mange MiL-interviewpersoner lader det til, at socialisering med venner er den primære motivation, som desuden påvirker de andre faktorer på MiL, hvilket FGM14 uddyber: "Måske er det ikke så meget musikken - måske er det mere dem, man er sammen med" (B7, l. 1999-2000). På baggrund af ovenstående udsagn tyder det på, at Crompton og McKays (1997) anden motivationsfaktor: Socialization ligeledes er gældende for MiLs gæster, idet de har et ønske om at interagere med deres venner og bekendte qua intern socialisering (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival).

På samme tid nævner flere MiL-interviewpersoner også, hvordan de synes, at det er sjovt at møde nye mennesker, hvilket tyder på, at de ligeledes motiveres af at interagere med mennesker, som de ikke kendte forud for deltagelsen på MiL qua ekstern socialisering (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). Dette ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM21-2: "Klart for at møde en masse sjove mennesker" (B7, l. 2237).
- FK18: "Jeg synes bare, man møder nogle nye mennesker og jeg synes, der er et godt fællesskab" (B8, l. 8-9).
- FGK14-3: "(...) og så kan man møde nogle nye mennesker" (B7, l. 118).

Ovenstående tyder alt i alt på, at mange af MiLs gæster deltager på MiL qua motivationsfaktoren Socialization, hvilket både dækker over intern og ekstern socialisering (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). Denne pointe understøttes ligeledes af resultaterne fra gæste-evalueringen af MiL 2019, som viser, at 78 % har svaret "bruge tid med venner og familie" (qua intern socialisering) til spørgsmålet om deres primære årsager til at være på MiL. Samtidig har 21 % valgt svaret "at møde nye mennesker" (qua ekstern socialisering) som en af deres primære årsager til at være på MiL, se nedenstående figur:



Figur 22: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 2)

I vores kvalitative empiri med MiL-interviewpersonerne nævnes flere gange følgende ord: "Nordsjælland", "bloggerpiger", "Helleruptypen" og "de riges festival" i forbindelse med vores spørgsmål omkring MiLs publikum (se vores kodningsskema i B13 under kategori 5: Publikum på Musik i Lejet). Dette ses eksempelvis i følgende tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM51: "(...) det er nok lidt de rige festival, fordi det ligger så tæt på Hellerup og København og det er dem, der kommer her ikke" (B7, l. 3078-3079).
- FK19: "(...) Nordsjælland-piger i dyrt bloggertøj og sådan, der kommer her" (B8, l. 115).
- FGK23-1: "Nordsjælland (...) vis-dig-selv festival" (B7, l. 400-406).

Desuden omtaler FK20 området som et rigt område, hvor det hele er lidt finere, pænt, smart og lækkert og hvordan gæsterne på MiL går op i disse ting (B8, l. 173-181). Noget tyder altså på, at MiL som festival og grundet dens placering bliver associeret med en bestemt type publikum og egenskaber som kvalitet, pænt og lækkert. Dette uddyber FGM51 ligeledes: "Der er mange kendte her og mange, der har mange penge, og de lægger rigtig mange penge. Det kan du bare se på bilerne, der holder der ned igennem gaden - det er biler til over en million" (B7, l. 3081-3082). Eksempler på bilmærker nævner FGM21-1 i følgende udsagn: "(...) Maserati og Teslaer" (B7, l. 2181). Crompton og McKays (1997) tredje motivationsfaktor: Prestige/Status omhandler ønsket om at have en høj status og være en respekteret figur blandt de omgivende mennesker (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). På baggrund af ovenstående kan det tyde på, at MiL på mange måder bliver associeret med noget prestigefyldt (området såvel som festivalen) og at mange

af gæsterne har en vis status, som de potentielt ønsker at vise frem via deres dyre tøj, dyre biler, med mere.

I interviewet med BGK25-2 forklarer hun, hvordan ovenstående oplevelse af gæster med dyrt tøj samt en vis type blandt publikummet kan påvirke hendes syn på sig selv:

> BGK25-2: "Gæsterne hernede de er insta-typer [instagram-typer], bloggertypen. Sådan meget fashionklædte. De ved, hvad de tager på og ja, man får nærmest mindreværdskomplekser på bare at skulle herned. Man har i hvert fald lige tænkt en ekstra gang på, hvad man har taget på og ja, de er jo stadig søde og flinke. Men sådan lidt mere Helleruptypen" (B9, l. 70-73, egen markering).

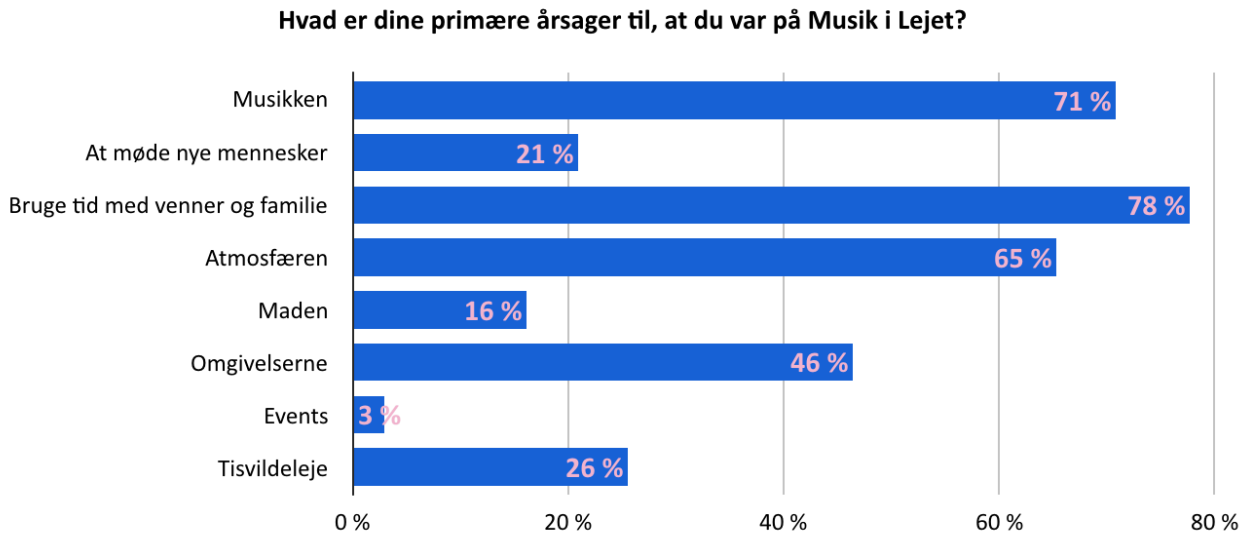
Påklædningen omhandlende "fashionklædt" uddyber FGK25-1 ligeledes i følgende udsagn: "For det første har folk utroligt pænt tøj på. Sådan meget, meget dyrt tøj og man kan godt se, at folk gør noget ud af sig selv" (B7, l. 706-707). Det tyder altså på, at mange gæster tænker over deres påklædning, hvilket kan bunde i deres ønske om at være en respekteret figur blandt de omgivende mennesker (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). Alt i alt tyder det på, at motivationsfaktoren omhandlende Prestige/Status kan være gældende blandt nogle gæster, som netop har "mange penge" og er "fashionklædte" og dermed har et ønske om at have en høj status. Dette vil ligeledes blive uddybet i afsnit "5.3.1 Gæsternes syn på Musik i Lejets brand image", hvor vi ønsker at undersøge gæsternes opfattelse af MiLs brand image samt deres syn på MiLs publikum yderligere.

Desuden nævner flere MiL-interviewpersoner, at de har lagt billeder på de sociale medier for at vise venner og bekendte, at de deltager på MiL, idet de mener, at der er prestige i at være på MiL. Dette ses af nedenstående to udsagn i punktopstillingen:

- FGK27: "(...) at det nok i virkeligheden handler om, at jeg synes, der er ret meget prestige i at være på Musik i Lejet. Det er sådan: du har fået billetten, du er her. Du er en af de heldige og du har en god smag og sådan noget ikk'" (B7, l. 1239-1242).
- FGK26-3: "(...) jeg synes, det er fedt, at folk ved, at jeg er her (...) fordi der er på en eller anden måde noget prestige i den her festival" (B7, l. 1161-1163).

Ovenstående tyder på, at det er prestigefyldt at deltage på MiL, hvilket ligeledes kan være en motivationsfaktor for mange, så de dermed opnår en "høj status" qua Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Prestige/Status (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival).

I gæste-evalueringen af MiL 2019 ses det ligeledes, at 46 % vægter "omgivelserne" som en af deres primære årsager til at være på MiL, mens 26 % vægter "Tisvildeleje" som en af de primære årsager (se nedenstående graf). Dette understøtter ligeledes pointen om, at nogle gæster muligvis deltager på MiL på grund af omgivelserne og Tisvildeleje, som for mange associeres med et "dyrt område" med "dyre biler" med mere.



Figur 22: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 2)

I forhold til omgivelserne nævner mange MiL-interviewpersoner ligeledes dette som motivation, eksempelvis når FGK14-1 omtaler MiL som "et dejligt sted" og en "hyggelig festival" (B7, l. 16-17). Som tidligere analyseret anser mange MiL-interviewpersoner MiL som en intim festival, hvilket FGK46 uddyber: "På et tidspunkt får man også nok af store festivaler (...) det er perfekt for mig, fordi det er småt, der er god mad, der er god vin, der er ordentlige toiletforhold" (B7, l. 1645-1649). Idet MiL er en mindre festival, forklarer FGK26-3, at "Det er trygt at være her (...) så der er ikke så mange bekymringer" (B7, l. 1098-1100), hvilket understøtter følelsen af en intim og hyggelig festival.

MiL-interviewpersonerne forklarer, hvordan man ved at deltage på MiL kan: "(...) få noget frirum fra hverdagen, altså ud og have det sjovt. Glemme det hele, være sammen med venner og familie og hygge sig" (B7, l. 2328-2329). På baggrund af ovenstående kan det tyde på, at flere MiL-interviewpersoner deltager på MiL qua Crompton og McKays (1997) fjerde motivationsfaktor: Rest & Relaxation, som går ud på mentalt og fysisk at komme væk fra den daglige, stressende hverdag og dermed opleve fornyet energi (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). MiL bliver med andre ord et frirum, hvor gæsterne kan hygge sig med venner, nyde den gode stemning, ikke have nogle bekymringer og glemme hverdagen derhjemme. Dette frirum kan ligeledes hænge sammen med, at gæsterne er på sommerferie, hvilket FGM28-2 beskriver: "God sommerferie" (B7, l. 2791) samt FGM28-1 forklarer: "God sommerferiestemning" (B7, l. 2718). Desuden forklarer FGK31, hvordan MiL er en hyggelig festival, da der ikke kommer lige så mange mennesker eksempelvis som på Roskilde Festival, og fordi MiL ligger tæt på stranden og i et sommerhusområde, hvilket gør det "ret hyggeligt" (B7, l. 1388-1391). Qua MiLs omgivelser bliver MiL et frirum og associeres med en sommerferiestemning, hvilket ligeledes stemmer overens Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Rest & Relaxation (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival).

I vores kvalitativt indsamlede empiri med MiL-interviewpersonerne spurgte vi ind til musikprogrammet på dette års MiL for netop at få et indblik i, hvorvidt de havde sat sig ind i musikprogrammet forinden og dermed var motiveret af musikken/koncerterne. Til dette svarer FGM27-1 eksempelvis, at han overhovedet ikke har sat sig ind i musikprogrammet og uddyber: "Det er ikke så meget musikken, som jeg er kommet for. Musik er meget fint, men det er ikke noget, sådan, det er ikke dét, der tiltaler mig" (B7, l. 2590-2595). Derudover fortæller FGM27-2: "(...) jeg har ikke sat mig sindssygt meget ind i musikprogrammet" (B7, l. 2653), mens FGM28-1 forklarer, at han ikke har set så mange koncerter, da han flere gange er endt med at blive fuld og i stedet sidde og snakke og være andre steder end ved koncerterne (B7, l. 2734-2740).

Samtidig nævner andre MiL-interviewpersoner musikken som den sekundære motivation, hvor musikken kan anses som en "bonus" og ikke som den primære motivation for at deltage, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM25: "(...) venskabet (...) det er min overordnede motivation og selvfølgelig så er der også nogle gode kunstnere, der er noget god musik at høre også" (B7, l. 2478-2483).

- FGM21-1: "(...) jeg kan selv lide at feste og jeg kan lide at møde glade mennesker og fed musik" (B7, l. 21-64-2167).
- FGK14-2: "(...) hygge mig og du ved sådan høre det gode live musik" (B7, l. 62-63).

Som nævnt i indledningen blev MiL i 2019 udsolgt i løbet af få minutter uden overhovedet at have offentliggjort deres musikprogram, hvilket kan tyde på, at gæsternes primære motivation ikke omhandler musikken (jf. afsnit 1.2 Indledning). Dette forklarer FM24 ligeledes i følgende citat: "Jeg føler måske, at det er mindre for musikken, at man tager på Musik i Lejet end andre festivaler, fordi den kan så meget andet" (B8, l. 610-612). At gæsternes primære motivation ikke omhandlede musikken var ligeledes noget, som vi oplevede under vores deltagerobservation, hvilket ses af nedenstående billede og billede-kommentar:

Kl. 16:58: Lige inden Peter Sommer går på. Her er meget få mennesker blandt publikum, hvilket overrasker os.

Figur 23: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om torsdagen (B20)

Billedet viser, hvor få mennesker der er blandt publikum inden MiLs allerførste koncert starter med Peter Sommer om torsdagen kl. 17:00. Desuden oplevede vi, at gæsterne generelt snakkede meget under koncerterne, hvilket igen kan tyde på, at musikken blot bliver en "bonus", da gæsternes motivation nærmere er at snakke og hygge sig med sine venner. Denne observation nævnes i vores

deltagerobservation af vores oplevelse til koncerten med Lowly på Bodegascenen, hvor forsangeren bad publikum om at "hviske til deres sidemakker i stedet for at snakke", fordi de snakkede så meget under koncerten (se B19), se nedenstående screenshot fra vores deltagerobservation:

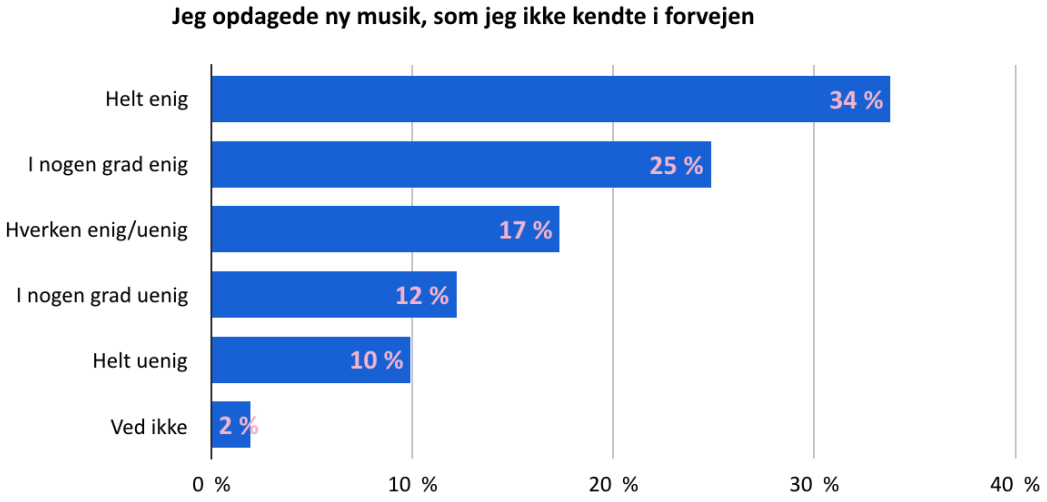
Kl. 20:50: Vi ser ca. 30 min koncert med Lowly i Bodega. Forsangeren beder folk om at hviske til deres sidemakker i stedet for at snakke - hun virker irriteret over, at folk snakker. Lige inden hun siger det, har vi begge tænkt, at folk taler meget højt under koncerten, hvilket er meget forstyrrende, da mange af Lowlys sange er ret stille. Folk står og tysser på hinanden efter forsangeren beder folk om at dæmpe sig - men det hjælper ikke (respektløst). Her er ikke mange mennesker, man står ikke klemt. Det er nemt at komme helt op foran, hvis man ønsker det.

Figur 24: Screenshot fra vores deltagerobservation torsdag aften (B19)

Ovenstående er ligeledes noget, som FK24 har observeret, idet hun forklarer, at der er rigtig meget snak under koncerterne på MiL og sammenligner med støjen på andre festivaler: "Altså ekstremt meget i forhold til Roskilde eller andre festivaler, jeg har været på. Der plejer også at være støj og larm, men det er i en helt anden grad her" (B8, l. 478-481). Derudover forklarer FGK29, hvordan hun mener, at MiL er gode til at udfordre deres publikum med musikprogrammet og uddyber: "(...) så kan man sige, hvad man vil om publikummet; om de overhovedet er modtagelige over for det" (B7, l. 1306-1308). Som nævnt i teoriafsnittet kan Crompton og McKays (1997) femte motivationsfaktor: Education Value/Intellectual Enrichment sidestilles med Musical Exploration i forbindelse med musikfestivaler, hvor man motiveres af at udvide sin musikalske horisont (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). På baggrund af ovenstående kan det tyde på, at der er en del af MiLs gæster, som ikke deltager på MiL på grund af musikken, men derimod for at socialisere, feste, nyde festivalstemningen, med mere. Dette understøttes ligeledes af FGM52, da han forklarer, at han kan finde på at se en enkelt koncert, men hellere vil stå i baren (B7, l. 3174-3177). Samtidig fortæller FGK25-2, at: "(...) jeg er her faktisk ikke så meget på grund af musikken" (B7, l. 819).

Dog er der også nogle MiL-interviewpersoner, som nævner musikken som den primære motivation; blandt andet fortæller FGK26-3, at hun ofte godt kan lide musikprogrammet (B7, l. 1091), mens FGK46 forklarer, at gevinsten ved at deltage på MiL er at høre noget musik, som hun ellers ikke ville have fundet frem til (B7, l. 1715-1724). Dermed kan man argumentere for, at særligt FGK46 motiveres af at udvide sin musikalske horisont qua motivationsfaktoren: Musical Exploration.

Samtidig viser resultater fra gæste-evalueringen af MiL 2019, at 34 % er "helt enige" og 25 % er "i nogen grad enig" i, at de opdagede ny musik, som de ikke kendte forud for deres deltagelse på MiL, hvilket ses af nedenstående graf:



Figur 25: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 37)

Ovenstående resultater giver os altså ny data på, at flere gæster faktisk udvider deres musikalske horisont. I gæste-evalueringen af MiL 2019 ses det, at 71 % af respondenterne har valgt "musikken" som en af deres primære årsager til at være på MiL, hvilket kan tyde på, at musikken trods alt er en hyppig motivationsfaktor for deltagelse. Dette var dog ikke altid vores indtryk qua vores kvalitativt indsamlede empiri, hvor størstedelen af MiL-interviewpersonerne ikke nævner musikken som deres primære motivation og ligeledes af vores deltagerobservation, hvor vi observerede meget støj og snak under koncerterne samt et lavt deltagerantal til koncerterne om eftermiddagen.

I vores interviews med MiL-interviewpersoner nævner få personer deres familie og børn som motivation for at deltage på MiL, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM41: "Jamen jeg synes bare, at det har været så fedt. Mine børn render rundt derinde lige nu, så de har det også sjovt, ikke? Og så har de mormor med, der går hjem med dem klokken syv" (B7, l. 2905-2906).
- FGK36: "(...) vi skal ind og høre Motor Mille lige om lidt og det er det, som vi glæder os til aller aller mest" (B7, l. 1619-1625).
- FGK35: "(...) at vi både kan være afsted som familie og vi kan være afsted selv (...) jeg synes her er familievenligt" (B7, l. 1483-1490).

Det tyder således på, at de gæster, som deltager med deres familie eller børn, deltager for at tilbringe tid med familien qua Crompton og McKays (1997) sjette motivationsfaktor: Enhancing Kinship and Relations/Family Togetherness, som omhandler ønsket om at styrke og udvikle familieforhold (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival).

I vores interviews med MiL-interviewpersoner fortæller FGK27, hvordan MiL minder hende om hendes ungdom, idet hun selv har gået i gymnasiet i Nordsjælland og uddyber: "(...) så jeg føler lidt, at det minder mig lidt om de fester og de mennesker, jeg var sammen med dengang" (B7, l. 1194-1198). Crompton og McKays (1997) syvende og sidste motivationsfaktor: Regression omhandler ønsket om at deltage i oplevelser, som fremkalder minder fra ens barndom eller ungdom (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival). Ovenstående udsagn af FGK27 er umiddelbart det eneste eksempel på denne motivationsfaktor. Dog nævner flere MiL-interviewpersoner, at deres motivation for at deltage i MiL skyldes tidligere deltagelse, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM28-1: "Jamen det var simpelthen, fordi det var så sjovt sidste år, så det ville vi gøre igen" (B7, l. 2712-2713).
- FGK54: "Jeg har boet heroppe altid (...) på en eller anden måde, så var det ligesom min festival, så selvfølgelig skulle jeg være med til det" (B7, l. 1721-1742).
- FGK67: "Jeg var med den allerførste gang. Jeg har været her alle gange" (B7, l. 1855-1856).

Dermed tyder det på, at ovenstående MiL-interviewpersoner ønsker at deltage på MiL på baggrund af ønsket om at deltage i en oplevelse, som fremkalder minder fra forrige år - og ikke nødvendigvis minder fra deres barndom eller ungdom, som ellers er kendetegnende ved Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Regression (jf. afsnit 4.2.2 Motivationsfaktorer for at tage på festival).

Som opsummering på ovenstående analyse har vi ved hjælp af Crompton og McKays (1997) syv motivationsfaktorer fået et indblik i, hvad gæsternes motivation er for at deltage på MiL. Vi har fundet frem til, at gæsterne i høj grad motiveres af ønsket om at socialisere, nyde festivalstemningen og eventuelt opnå en høj status af at deltage på MiL, idet festivalen forbindes med noget prestigefyldt og eksklusivt. Desuden fandt vi frem til, at musikken for mange er en sekundær motivation og en "bonus", hvilket man kan undre sig over, idet MiL er en musikfestival.

5.2.2 Gæsternes selvidentitet gennem musik og sociale medier

I forlængelse af analysen af gæsternes motivation ønsker vi i dette afsnit at undersøge, hvilke psykologiske og sociale fordele (herunder særligt følelsen af at indgå i et fællesskab) gæsterne oplever ved at deltage på MiL. Ifølge Packer og Ballantyne (2010) kan musik skabe en følelse af fællesskab og samhørighed, hvormed musikalske præferencer kan bringe folk sammen af forskellige baggrunde (jf. afsnit 4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler). Spørgsmålet er, hvorvidt dette gør sig gældende, idet vi i ovenstående analyse fandt frem til, at gæsternes primære motivation ikke er musikken.

I vores kvalitative interviews med MiL-interviewpersonerne nævner i alt 25 MiL-interviewpersoner[5], at de glæder sig til at se Nik & Jay, som spillede lørdag kl. 00:00 på Strandscenen. Eksempler på dette ses af nedenstående fire udsagn i punktopstillingen:

- FGM21-2: "(...) så glæder jeg mig rigtig meget til at se Nik & Jay" (B7, l. 2270).
- FGM22-2: "Nik & Jay sgu da" (B7, l. 2424).
- FK24: "(...) og så har jeg også glædet mig til Nik & Jay" (B8, l. 489).
- FGK14-2: "Altså jeg glæder mig rigtig meget til at se Nik & Jay" (B7, l. 81-82).

At Nik & Jay var et populært musiknavn, var ligeledes vores egen opfattelse og observation, da vi selv deltog i koncerten lørdag nat og oplevede, at et højt antal af gæsterne var samlet under koncerten, hvilket ses af nedenstående billede:

[5] Dette tal har vi fundet frem via vores kodningsskema (B13) ved at tælle alle interviewpersoner, som nævner Nik & Jay

Kl. 00:14: Vi er til Nik & Jay koncert, hvor der er rigtigt mange mennesker. Vi ser to Security vagter i orange veste nogle meter foran os.

Figur 26: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om lørdagen (B20)

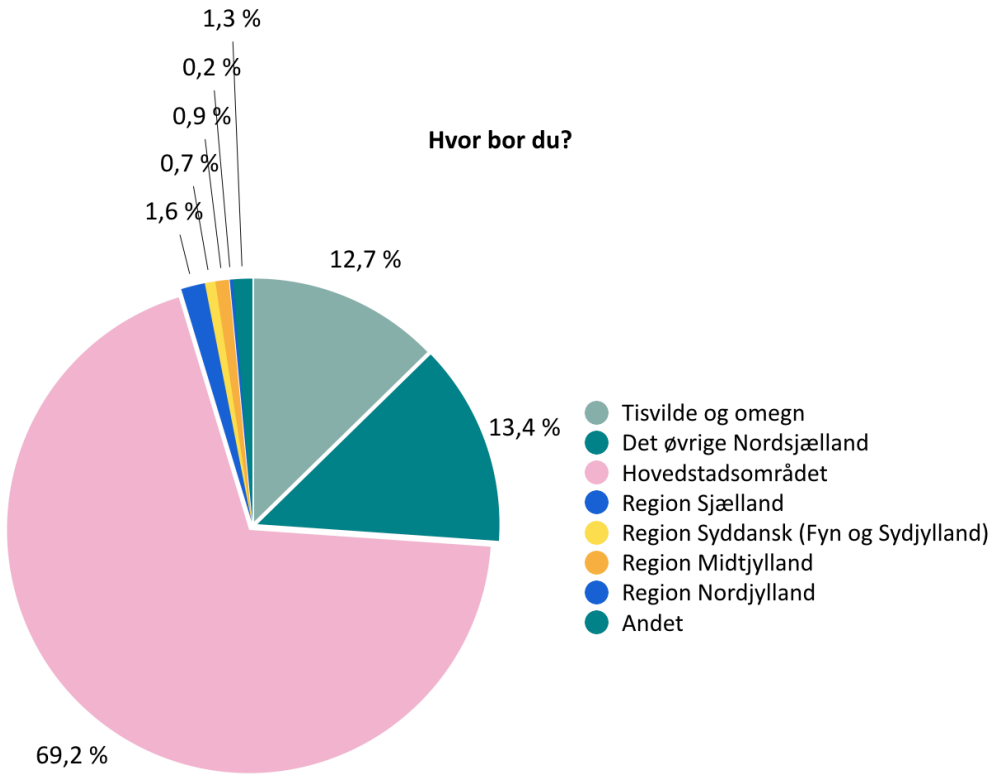
I vores deltagerobservation forklarer vi, hvordan vi oplevede en kaotisk stemning under Nik & Jay-koncerten, idet publikum både snakkede og larmede, og samtidig skubbede til hinanden (B19). Denne kaotiske stemning gjorde, at scenen ikke virkede som det primære fokus for gæsterne, hvilket ligeledes kom til syne, da der dårligt nok kunne høres et bifald efter numrene men i stedet kun, når et af de kendte hits blev spillet (B19). Idet mange af gæsterne havde glædet sig til at se Nik & Jay og ligeledes deltog i koncerten, er spørgsmålet, hvorvidt gæsterne har haft en følelse af fællesskab og samhørighed på grund af den fælles interesse for Nik & Jay-koncerten (jf. afsnit 4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler).

Ligeledes er spørgsmålet, om gæsterne kan opleve en følelse af fællesskab, idet flere MiL-interviewpersoner nævner en vis type blandt publikum, som de distancerer sig fra, idet de gentagne gange refererer til denne type som "Nordsjællandstypen", "Helleruptypen", "bloggertypen", og

lignende. Udover denne type nævner flere gæster, hvordan et højt antal af Københavnere deltager på MiL, hvilket ses af nedenstående fire udsagn i punktopstillingen:

- FGM28-2: "Men generelt bare sådan, ja, København - det er jo lidt ligesom tre dage, hvor det bare er at gå i byen i København" (B7, l. 2806-2807).
- FGK25-2: "Der er rigtig mange Københavnere" (B7, l. 807).
- FGK26-2: "Der er virkelig mange af vores venner fra København, der er her" (B7, l. 959).
- FGK28: "Det er lidt København, der flytter til Tisvilde" (B7, l. 1272).

Dette understøttes ligeledes af gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 69 % af respondenterne har tilkendegivet, at de er bosat i Hovedstadsområdet - se nedenstående graf:



Figur 27: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 51)

Det tyder derfor på, at gæsterne beskriver forskellige grupperinger blandt publikum/gæsterne på MiL. På baggrund af ovenstående grupperinger blandt publikum er spørgsmålet, hvorvidt gæsterne oplever et fællesskab med alle, eller blot en følelse af fællesskab inden for deres egen respektive gruppe? I vores interview med BGK25-2 forklarer hun, hvordan hendes motivation for deltagelse på MiL, kommer af: "(...) dét at være sammen med en masse mennesker, der går op i det samme og,

ja, giver den maks gas i de dage" (B9, l. 57-58). Spørgsmålet er her, hvorvidt hun refererer til alle gæsterne på MiL eller blot hendes egen vennegruppe, som hun deltager på MiL med?

Derudover beskriver flere MiL-interviewpersoner musikken som værende dansk pop, som man kan synge med på, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstillingen:

- FGM28-1: "(...) dansk musik på Musik i Lejet (...) så spiller de alle dem, man kender og kan synge med på" (B7, l. 2743-2746).
- FGM22-2: "(...) danskere, der lige har lavet nogle bangers [kendte hits]" B7, l. 2435, egen markering).
- FGK25-1: "(...) der er meget godt dansk pop her, så det kan jeg meget godt lide" (B7, l. 739).

Her uddyber FGK28, at den musik som bliver spillet på MiL er den samme musik, som også bliver spillet i radioen på P3 og P4 (B7, l. 1284). Noget tyder altså på, at mange gæster kender musikken på forhånd og kan synge med på numrene under koncerterne. FGM28-1 forklarer også, hvordan: "det er jo ikke fordi der sådan er musik, der skiller sig ud, som man ikke kan finde andre steder" (B7, l. 2714-2718). Det virker derfor til, at gæsterne anser musikken på MiL som værende musik alle kender og som man kan synge med på. Packer og Ballantyne (2010) nævner, hvordan unge mennesker bruger musik som et "badge of identity" og deltager i nogle typer musikbegivenheder for at udtrykke deres identitet (jf. afsnit 4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler). På baggrund af ovenstående kan man argumentere for, at nogle gæster deltager på MiL og i de forskellige koncerter som et udtryk for, at de er opdaterede på, hvilken musik er aktuel og populær på den danske musikscene, hvilket kan være et udtryk for, hvordan de bruger musik som et "badge of identity" (jf. afsnit 4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler).

Vi har nu fået et indblik i, hvordan musik kan være med til at skabe fællesskaber og udvikle gæsternes identitet på MiL. Ifølge Gill et al. (2015) spiller de sociale medier en stor rolle, når mennesker deltager i begivenheder og festivaler, idet de sociale medier i dag er en af de mest brugte kommunikationsplatforme (jf. 4.2.3 Psykologiske og sociale fordele ved at deltage på festivaler). Vi finder det derfor interessant at undersøge, hvordan gæsterne på MiL benytter de sociale medier, idet de netop spiller en stor rolle, når man deltager på festivaler. I vores interviews med MiL-interviewpersonerne spurgte vi ind til, hvorvidt de kunne finde på at lægge indhold op på de sociale medier fra MiL. Heraf svarede 21, at de allerede havde gjort det, mens 22 svarede, at de godt kunne finde på at gøre det. I interviewet med FGM21-2 forklarer han sit brug af sociale medier på MiL

som: “for at gøre mine venner derhjemme jaloux (...) jeg tror, det er sådan for at, ja, også for at vise, at jeg er her og jeg er super glad for at være her” (B7, l. 2283-2304). FGK27 forklarer ligeledes, hvordan det: “i virkeligheden handler om, at jeg synes, der er ret meget prestige i at være på Musik i Lejet (...) du har en god smag og sådan noget ikk” (B7, l. 1239-1241). FGK26-3 fortæller også, hvordan hun forbinder MiL med prestige og derfor poster billeder på de sociale medier for netop at vise, at hun er på festivalen (B7, l. 1153-1166). Det tyder derfor på, at gæsterne på MiL bruger de sociale medier til at vise, at de befinder sig på MiL, da dette kan være forbundet med social status og prestige. Dette understøttes ligeledes af vores visuelle deltagerobservation, da vi besøgte Lilletbaren, da festivalpladsen åbnede om torsdagen. Vi forudså, at Lilletbaren og den gynge, som var i baren (se nedenstående billede), ville blive et populært motiv på Instagram-billeder i løbet af festivalen. Dette blev bekræftet senere på aftenen, hvor gæsterne i høj grad tog selfies og billeder i Lilletbaren af førnævnte gynge samt solnedgangen i baggrunden (B19). Denne pointe stemmer overens med den tidligere analyse af Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Prestige/Status, hvor vi fandt frem til, at flere gæster motiveres af at vise deres tilstedeværelse på MiL på sociale medier (jf. 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet).

Kl. 14:23: Vi går op i Lilletbaren for at se, hvordan den ser ud. Der er en gynge, som er oplagt til fotos med havudsigten i baggrunden. Vi griner af det og bliver enige om, at gyngen sikkert bliver et oplagt og populært motiv på Instagram-billeder.

Figur 28: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om torsdagen (B20)

MiL opfordrer desuden deres festivalgæster til at benytte sociale medier til at dele deres festivaloplevelse, da de har skabt det officielle hashtag #mil19 og desuden skriver, at de deler de bedste billeder via deres Instagramprofil, hvis de benytter sig af hashtagget #mil19. Dette ses af nedenstående billede samt tekst fra MiLs Instagramprofil:

Figur 29: Billede fra Musik i Lejets Instagramprofil (Musik i Lejet, 2019)

Flere af MiL-interviewpersonerne forklarer, hvordan de sociale medier fungerer som kommunikationsværktøj mellem dem og deres venner/bekendte på MiL. FGK25-2 fortæller, hvordan: "Det er måske også lige for at markere, at man er her og jeg kender ret mange, der er her. Ligesom at få catchet op" (B7, l. 830-832). FGK15 og FGK26-1 nævner ligeledes, hvordan de benytter de sociale medier til at vise venner og bekendte, at de er på MiL, så de har mulighed for at kunne mødes (B7, l. 186-192; l. 830-832). Det tyder derfor på, at flere af gæsterne på MiL benytter de sociale medier til at kommunikere og samtidig gøre opmærksomme på deres tilstedeværelse, så de har mulighed for at mødes med venner og bekendte på MiL.

Alt i alt tyder det altså på, at de sociale medier spiller en stor rolle for gæsternes motivation og at mange lægger billeder op på de sociale medier for at vise venner og bekendte, at de deltager på MiL. Idet ingen af Crompton og McKays (1997) syv motivationsfaktorer inddrager de sociale medier, har vi fundet det relevant at udvikle en ny motivationsfaktor, som vi finder relevant til at belyse, hvad der kan være med til at motivere gæsterne til at deltage på MiL. Vi har valgt at kalde den nye motivationsfaktor for *FOMO*, idet den omhandler gæsternes frygt for ikke at tage del i de oplevelser, som deres venner og omgangskreds deltager i. Betegnelsen "FOMO" er en forkortelse af det engelske udtryk: "fear of missing out" og defineres som: "A worried feeling that you may miss

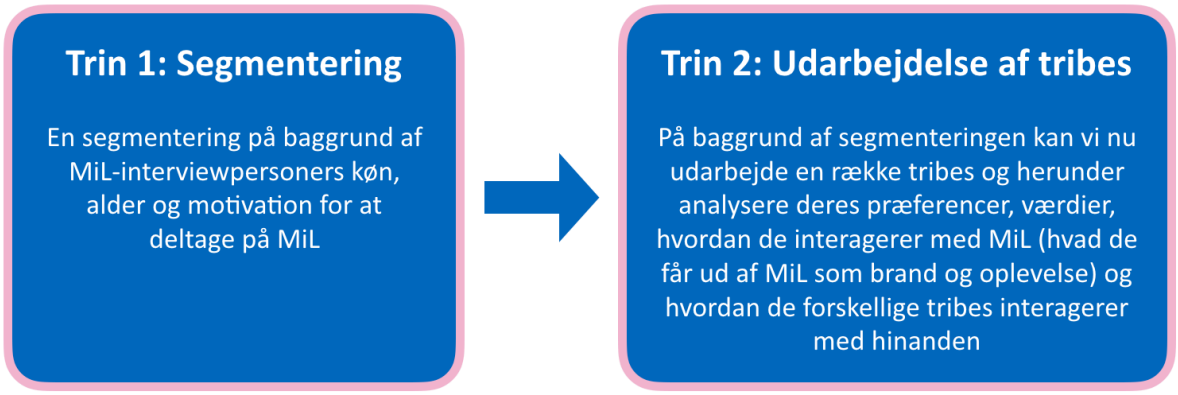
exciting events that other people are going to, especially caused by things you see on social media" ("FOMO | meaning in the Cambridge English Dictionary", u. å.). Samtidig dækker FOMO-motivationsfaktoren også over, hvordan man ubevidst eller bevidst lægger billeder på de sociale medier netop for at gøre venner og bekendte jaloux og dermed skabe FOMO. Idet 78 % af respondenterne i gæste-evalueringen af MiL 2019 har besvaret, at en af deres primære årsager for deltagelse på MiL er at bruge tid med venner og familie, kan dette også hænge sammen med, at de er bange for at misse en fælles oplevelse. Ifølge Gill et al. (2015) giver de sociale medier mulighed for i dag at følge med i andres oplevelser i realtid. Som nævnt kan de sociale medier altså medføre en frygt for at gå glip af noget. Dette bekræftes ligeledes af FGM21-2's kommentar om at lægge indhold på de sociale medier, netop for at gøre venner jaloux over hans tilstedeværelse på MiL (B7, l. 2283-2304). Denne motivationsfaktor kan muligvis også være med til at forklare, hvorfor MiL som en populær begivenhed bliver udsolgt på få minutter, idet ingen ønsker at gå glip af festivaloplevelsen med deres venner og familie.

Som opsummering tyder det på, at gæsterne på MiL ikke oplever ét samlet fællesskab, men i stedet oplever mindre fællesskaber i deres respektive grupper. Dette understøtter ligeledes pointen om, at musikken ikke er den primære motivation og at musikken på MiL dermed ikke skaber en følelse af fællesskab og samhørighed. Desuden fandt vi frem til, at gæsterne i høj grad benytter de sociale medier til at kommunikere til venner og bekendte, hvorfor vi i forlængelse af Crompton og McKays (1997) syv motivationsfaktorer har fundet det relevant at udvikle en ottende motivationsfaktor kaldet FOMO. Vi har nu fundet frem til, hvorfor gæsterne deltager på MiL qua deres motivation og vil på baggrund af analysen af motivationsfaktorerne nu undersøge, hvem der egentlig deltager for at besvare problemstillingen angående, hvem MiL tiltrækker.

5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation

Ifølge Mitchell og Imrie (2011) kan det være fordelagtigt for virksomheder at sætte sig ind i, hvilke tribes, der interagerer med deres brand samt hvordan disse tribes interagerer med hinanden. Såfremt virksomheden forstår, hvilke værdier og præferencer der deles blandt medlemmer af en tribe, kan virksomheden brande sig bedre og dermed opnå et mere meningsfyldt og nært forhold til disse tribes (jf. 4.1.3 Tribal marketing). Som nævnt i teorien ønsker vi at foretage en segmentering af vores MiL-interviewpersoner for efterfølgende at kunne bruge denne segmentering til at undersøge,

hvilke tribes der deltager på MiL (jf. afsnit 4.2.4 Segmentering af festivalgæster). Segmenteringen er baseret på MiL-interviewpersonernes alder, køn og udsagn om oplevelsen på MiL samt deres motivation for at deltage. Desuden er det værd at nævne, at segmenteringen kun er udarbejdet på baggrund af vores kvalitativt indsamlede empiri, idet vi ikke kan bruge data fra gæste-evalueringen af MiL 2019, fordi denne er anonym og vi dermed ikke kan skabe en forbindelse mellem de forskellige svar. Se nedenstående figur for vores udarbejdelse af tribes:



Figur 18: Visualisering af vores trin af udarbejdelsen af tribes, egen illustration

Gennem segmenteringen fandt vi frem til tre forskellige tribes, som vil blive præsenteret nedenfor. Segmenteringen kan beskrives som en udvidet og en tematisk kodning baseret på vores allerede eksisterende kodningsskema af interviews med MiL-interviewpersoner (B13). Kodningsskemaet til segmentering er vedlagt i bilag for at præsentere vores metodiske tilgang så transparent som muligt (se B24). To ud af de 54 MiL-interviewpersoner er ikke blevet en del af segmenteringen, da de var svære at placere, særligt på grund af deres rolle og motivation som frivillige på MiL. Disse tribes er udarbejdet på baggrund af MiL-interviewpersonernes motivation, værdier og præferencer. Disse tribes vil fungere som et led i undersøgelsen af, hvilke gæster/tribes MiL tiltrækker og ikke nødvendigvis hvem MiL ønsker at tiltrække. Denne pointe vil blive inddraget og diskuteret i vores kommunikationsrådgivning for at belyse, om disse tribes stemmer overens med MiLs ønskede målgrupper.

Gennem segmenteringen fandt vi frem til en tribe bestående af unge mænd mellem 14-25 år (B24). Den primære motivation for denne tribe er socialt samvær med venner samt den hyggelige festivalstemning på MiL (B24). I vores interviews med MiL-interviewpersonerne, bad vi dem beskrive MiL med tre ord, hvor både FGM25, FGM22-2 og FGM21-2 valgte "øl" som et af ordene

(B7, l. 2250; l. 2414; 2493). FGM21-1 valgte ligeledes ordet "fuld" som et af de tre ord, han forbinder med MiL (B7, l. 2175). I interviewet med FGM22-2 forklarede han også, hvordan: "druk er en sikker vinder" (B7, l. 2393). Det tyder derfor på, at alkohol og dét at være beruset er en væsentlig del af denne tribes' oplevelse af/på MiL. Denne tribe beskriver desuden MiL som en "hyggelig" og "stemningsfyldt" festival, hvor alle er glade og "der er gang i den" (B24). De anser festivalgæsterne på MiL som værende unge og flotte. FGM14 beskriver, hvordan han synes, at der er mange flotte piger og drenge, hvor FGM21-2 beskriver publikummet som "lidt finere" (B24). Overordnet beskriver denne tribe MiLs gæster som "Nordsjællandstypen" (B24). FGM21-1 beskriver yderligere publikummet som: "(...) når man kommer rigtig meget nordpå, så tror jeg måske, der er nogen som lige tager egoet med i baglommen", hvilket gør, at nogle: "(...) måske gerne vil spille lidt op" (B7, l. 2146-2153). Ud fra ovenstående har vi fået et indtryk af denne tribe som værende unge mænd, der primært tager på MiL for at nyde festivalstemningen, være sammen med deres venner og hvor alkohol spiller en væsentlig rolle i deres adfærd på og oplevelse af MiL. Dette stemmer ligeledes overens med tidligere analyse, hvor vi kom frem til, at Crompton og McKays (1997) første motivationsfaktor: Novelty gør sig gældende for nogle gæster på MiL, idet nogle har et ønske om nye oplevelser samt et behov for spænding (jf. 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). På baggrund af ovenstående analyse har vi valgt at kalde denne tribe for "Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig", hvilket ligeledes er visualiseret i nedenstående figur:

Figur 30: Visualisering af tribe: "Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig", egen illustration

Gennem segmenteringen fandt vi også frem til en tribe bestående af unge kvinder mellem 14-26 år (B24). Den primære motivation for denne tribe er det sociale element samt kvaliteten og æstetikken på MiL (B24). BGK25-2 beskriver MiL som unik, da det er en: "pæn og ren festival, hvor man kan gøre sig pæn" (B9, l. 63-65). BGK25-1 anser ligeledes MiL som "fin" og "lækker" og forklarer, hvordan: "(...) man er ikke slummet og klam, men det er sobert" (B9, l. 26-29). Denne tribe har en generel forståelse af MiL som en lækker festival, hvilket FGK26-1 uddyber, da hun omtaler MiL som en mere deluxe festival (B7, l. 869). Denne tribe deltager på grund af festivalstemningen og fordi deres venner også deltager (B24). Denne tribe finder vi særligt interessant, da vi gennem vores interviews er stødt på en vis "dobbelthed", idet det tyder på, at denne tribe anskuer MiLs gæster på en modsætningsfyldt måde; de har både en distance til dem, men ønsker samtidig at blive associeret med dem. FGK25-2 beskriver eksempelvis MiLs gæster som velplejede, rene og selvbevidste om deres udseende (B7, l. 807-812). FGK26-3 beskriver gæsterne på MiL som "Danmarks elite" og forklarer, at det er etniske danskere med mange penge (B7, l. 1129-1135). Samtidig omtaler denne tribe MiLs gæster som "Helleruptypen", "bloggerpiger" eller "instatypen", hvilket ifølge FGK25-1 er gæster iført: "(...) Ganni-kjoler og jeg har set Balenciaga sko og Prada tasker og Prada bøllehatte" (B7, l. 706-713). Det tyder derfor på, at denne tribe anser gæsterne på MiL som mennesker med mange penge, der går op i deres udseende og går i dyrt tøj, hvilket ligeledes stemmer overens med vores tidligere analyse af, hvordan Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Prestige/Status gør sig gældende for nogle gæster (jf. 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). BGK25-2 forklarer, hvordan hun får mindreværdskomplekser på grund af de "fashionklædte" bloggertyper (B9, l. 70-73), mens FK19 fortæller, hvordan hun fik sine fordomme om denne "bloggertype" bekræftet på festivalen (B8, l. 114-125). Det lader til, at denne tribe har en vis distance til gæsterne på MiL. Dette finder vi interessant, da det samtidig tyder på, at denne tribe også identificerer sig selv med disse gæster. Dette ses eksempelvis, da FGK25-2 beskriver gæsterne som rene mennesker, der går meget op i, hvordan de ser ud (B7, l. 807-812), hvor BGK25-2 netop finder MiL unikt, da det er en: "(...) pæn og ren festival, hvor man kan gøre sig pæn" (B9, l. 63-65). FGK25-1 forklarer også, hvordan der på MiL er "dyre mennesker" og forskellige barer, hvor man kun kan drikke "fancy drinks" (B7, l. 706-713). Samtidig beskriver FGK26-3 hendes oplevelse på MiL som: "drinks, god musik, god mad" (B7, l. 1126). FK18 forklarer yderligere, hvordan der på MiL er "meget tøj" og "meget stil", hvilket hun synes om, da hun selv går meget op i mode og derfor bliver inspireret af de andre festivalgæster (B8, l. 43-45). Det lader derfor til, at denne tribe distancerer sig fra gæsterne, idet de anser dem som "Helleruptypen" og "Danmarks elite", men

samtidig også identificerer sig selv med dem, da de har samme værdisæt og præferencer og netop finder MiL unik på grund af kvaliteten af festivalen. Denne pointe understøttes ligeledes i interviewet med FGK28, hvor hun beskriver MiLs publikum som "Nordsjælland", hvor hun efterfølgende uddyber, at hun helst ikke vil identificeres med denne type, men alligevel anser sig selv som denne type (B7, l. 1275-1279). Ifølge Veloutsou (2009) kan forbrugere opleve en følelsesmæssig forbindelse og relation med et brand, idet brands kan opfattes som havende personligheder (jf. afsnit 4.1.3 Tribal marketing). Ud fra ovenstående kan det tyde på, at denne tribe kan relatere til MiLs brand/personlighed, idet deres egne værdier i forhold til kvalitet, æstetik og prestige umiddelbart stemmer overens med MiLs værdier. På baggrund af ovenstående analyse har vi valgt at kalde denne tribe for "Wannabe-bloggerpigen", hvilket ligeledes er visualiseret i nedenstående figur:

Figur 31: Visualisering af tribe: "Wannabe-bloggerpigen", egen illustration

I henhold til "eliten" kan denne ifølge Den Danske Ordbog defineres som: "En gruppe mennesker som hører til de bedste eller mest privilegerede inden for et bestemt område, fx i kraft af deres evner, magt eller rigdom" ("elite - Den Danske Ordbog", u. å.). I og med at flere personer fra ovenstående tribe omtaler MiLs publikum som værende rige, "Helleruptypen" og blandt "eliten" må vi gå ud fra, at der findes en elite på MiL. Dog har vi ingen empiri fra festivalgæster, som udtaler, at

de anser sig selv som værende en del af denne elite. Ud fra ovenstående kan der derfor stilles spørgsmålstegn ved, hvem denne elite er og om den overhovedet er at finde blandt MiLs gæster?

Samtidig tyder det dog, at der findes en elite i Tisvilde og omegn, idet Tisvilde i medier såsom B.T., Børsen og Se & Hør kendetegnes som "det nye Skagen", "Danmarks nye guldkyst" og "jetsettets legeplads" (Gullev & Rossen, 2014; Bakalus, 2013). I disse medier nævnes blandt andet, hvordan mange kendte (herunder skuespillere, politikere og musikere) har sommerhus i Tisvilde og derfor opholder sig i området. Deres tilstedeværelse kan tilføre en vis atmosfære til Tisvilde og denne gruppe af kendte kan samtidig forstås som en mulig tribe, der tilfører en vis eksklusivitet til Tisvilde og dermed også til MiL, selvom denne tribe nødvendigvis ikke deltager i selve festivalen.

I vores segmentering fandt vi slutteligt frem til en tribe, som består af 26+ årige kvinder og mænd (B24). Denne tribe motiveres af at være sammen med venner og familien, kvaliteten og komforten på festivalen og har til dels en tilknytning til Tisvilde eksempelvis gennem et sommerhus. FGK26-2 forklarer, at hun er opvokset i Tisvilde og kender "absurd mange", hvilket har dannet grundlag for hendes motivation (B7, l. 953-960). FGK54 beskriver det ligeledes som "en selvfølge" at deltage i MiL, da hun også altid har boet i området (B7, l. 1741-1742). FGK29 forklarer, hvordan hun oplever en god stemning på MiL, idet man som festivalgæst selv kan vælge, hvor meget man vil være der og samtidig har mulighed for at sove i en seng om natten (B7, l. 1333-1341). FGM28-2 understreger ligeledes, at det unikke ved MiL er festivalstemningen kombineret med sommerhustur (B7, l. 2781-2782). I interviewet med FGK46 forklarer hun ligeledes, hvordan hun sætter pris på den gode komfort, de ordentlige toiletforhold samt god forplejning på festivalpladsen (B7, l. 1665-1670). Det tyder på, at denne tribe lægger vægt på, at man selv kan vælge, hvor meget man ønsker at deltage i selve festivalen, hvilket MiL muliggør, da man eksempelvis ikke overnatter på selve festivalpladsen. Mange gæster overnatter eksempelvis i et sommerhus, hvor man kan sove i en rigtig seng i modsætning til mange andre musikfestivaler, hvor man ofte overnatter i telt. Personer i denne tribe deler i høj grad værdier og præferencer i forhold til kvalitet og komfort. I vores interviews nævner FGM41, FGK67, FGK36 og FGK35 samværet med familien (B24). FGK35 uddyber yderligere, hvordan hendes familie holder sommerferie i uge 29 i deres sommerhus og derfor deltager i MiL, da festivalen er familievenlig (B7, l. 1481-1484). FGM41 forklarer også, hvordan han synes, at det er fedt både at kunne have "mormor med" og at "børnene har det sjovt" (B7, l. 2905-2906), hvilket stemmer overens med tidligere analyse, hvor vi kom frem til, at Crompton og McKays (1997) sjette motivationsfaktor: Enhancing Kinship and Relations/Family

Togetherness gør sig gældende for nogle gæster på MiL, idet de har et ønske om at styrke familieforhold (jf. 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Som tidligere nævnt kan det ifølge Mitchell og Imrie (2011) være fordelagtigt for en virksomhed at sætte sig ind i, hvilke tribes, der interagerer med deres brand og hvordan disse tribes interagerer med hinanden (jf. 4.1.3 Tribal marketing). I vores interview med FGM45 beskriver han festivalgæsterne på MiL som "(...) et yngre publikum" (B7, l. 3004-3006), hvilket også er FGM41's opfattelse, da han forklarer, hvordan gæsterne er yngre end han havde regnet med, idet han troede, at MiL tiltrak et lidt ældre publikum (B7, l. 2926-2934). Det samme oplever FGK35, da hun forklarer, hvordan hun oplevede gæsterne som "unge og stive" og fortæller yderligere, hvordan hun selv er der af helt andre grunde (B7, l. 1493-1497). Det tyder derfor på, at denne tribe anser gæsterne på MiL som unge. På baggrund af ovenstående analyse har vi valgt at kalde denne tribe for "Den kvalitetsbevidste", hvilket ligeledes er visualiseret i nedenstående figur:

Figur 32: Visualisering af tribe: "Den kvalitetsbevidste", egen illustration

Som opsummering på dette afsnit har vi med udgangspunkt i vores segmentering fundet frem til følgende tre forskellige tribes, som deltager på MiL:

1. Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig
2. Wannabe-bloggerpigen
3. Den kvalitetsbevidste

Disse tribes vil blive inddraget i vores kommunikationsrådgivning til MiL for at diskutere, hvorvidt disse stemmer overens med MiLs ønskede målgruppe.

5.2.4 Opsamling på anden analysedel

I denne analysedel har vi ved hjælp af Crompton og McKays (1997) syv motivationsfaktorer analyseret, hvad gæsternes motivation er for at deltage på MiL, hvilket er brugbart for MiL for netop at forstå, hvad der motiverer deres gæster. Vi har fundet ud af, at gæsterne særligt er motiveret af at have det sjovt, nyde festivalstemningen, drikke øl samt det sociale samvær med venner, bekendte og nye bekendtskaber. Det sociale samvær med familie vægter også højt hos nogle - men størstedelen motiveres af det sociale samvær med venner. Derudover kan vi konkludere, at der er mange som mener, at MiL er en eksklusiv og prestigefyldt festival, hvilket kan bidrage til, at nogle gæster motiveres af at være en del af festivalen og "blive set". Desuden omtaler gæsterne MiL som et frirum, hvor mange motiveres af den afslappede sommerferiestemning, som MiL tilbyder. I denne analysedel er vi ligeledes kommet frem til, at mange gæster anser musikken som "bonus" og sekundær motivation, hvilket er interessant, idet MiL netop er en musikfestival. Slutteligt motiveres stort set ingen af at fremkalde minder fra deres barndom eller ungdom, hvilket ellers umiddelbart var MiLs oprindelige intention og Andreas' ønske om at samle gamle venner i Tisvilde.

I denne analysedel har vi samtidig fundet ud af, at gæsterne i høj grad oplever, at der er mange Københavnere blandt publikum samt en vis type, som omtales som "Nordsjællandstypen". Disse grupperinger kan resultere i, at gæsterne indbyrdes i grupperne kan opleve en følelse af fællesskab og samhørighed. Desuden fandt vi ud af, at mange gæster benytter sociale medier til at vise andre, at de deltager på MiL, da de forbinder festivalen med social status og prestige. Dette har medført, at vi i forlængelse af de syv motivationsfaktorer har fundet frem til en ny motivationsfaktor: FOMO, som omhandler gæsternes frygt for at gå glip af oplevelser, som deres venner deltager i. Denne motivationsfaktor kan muligvis være med til at forklare, hvordan MiL formår at blive udsolgt på få minutter, idet ingen ønsker at gå glip af festivaloplevelsen. Slutteligt har vi foretaget en segmentering af vores MiL-interviewpersoner og har med udgangspunkt i denne fundet frem til tre forskellige tribes, som deltager på MiL. Idet medlemmer i samme tribe påvirker hinandens købspræferencer vil det være muligt for MiL at nå ud til en større gruppe ved netop at sætte sig ind i

disse tribes' værdier og præferencer. Spørgsmålet er dog stadig om disse tribes stemmer overens med festivalens ønskede målgruppe?

Anden analysedel har alt i alt taget udgangspunkt i festivalgæsterne og har til dels været med til at belyse MiL som fænomen og dermed været med til at besvare vores problemformulering. Vi har nu fået et indblik i, hvem der kommer og hvorfor de kommer. I tredje analysedel ønsker vi at undersøge, hvad der så sker, når gæsterne deltager på MiL qua deres oplevelse.

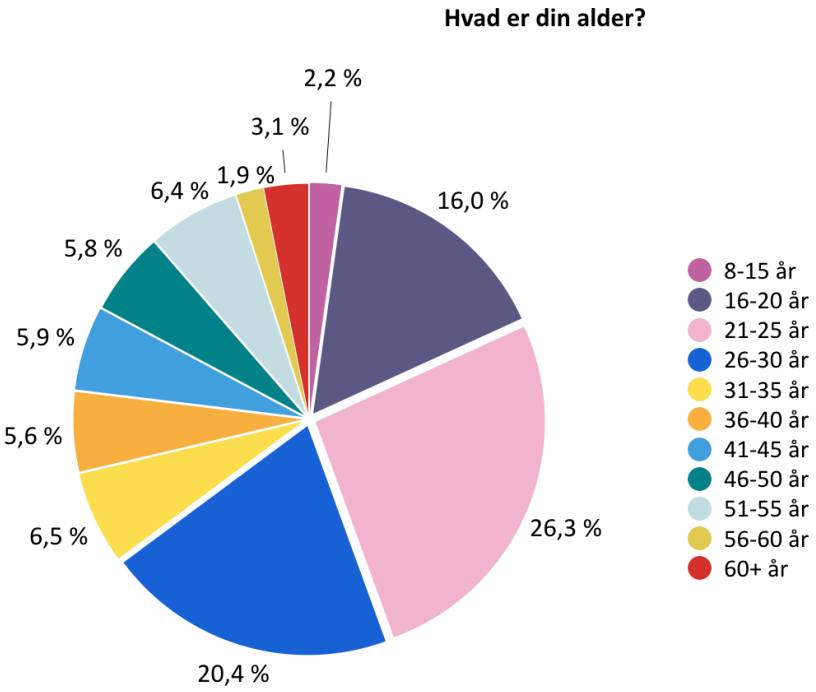
5.3 Tredje analysedel

Overordnet skal dette afsnit besvare vores tredje problemstilling: **Hvordan opfatter festivalgæsterne Musik i Lejet som oplevelse og brand og stemmer dette overens med intentionen fra festivalens side?** Som vist i modellen i metoden (jf. afsnit 2.10 Opsummering på vores empiri) anvender vi i tredje analysedel empiri fra vores interviews med MiL-interviewpersoner, gæste-evalueringen af MiL 2019 samt vores deltagerobservation. Dermed vil denne analysedel bære præg af triangulering. Som første led i dette analyseafsnit vil vi ved hjælp af Kinnunen et al.'s (2017) syv brand image faktorer undersøge MiLs gæsters opfattelse af MiLs brand image (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image). Herefter vil vi ved hjælp af Pine og Gilmores (1999) fire elementer, som kan indgå i en oplevelse, undersøge, hvorvidt oplevelsen på MiL indeholder aspekter fra alle fire elementer (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse). I henhold til Pine og Gilmores (1999) første element: Education vil vi supplere med Jantzen et al.'s teori om oplevelsesdesign (2011) for at undersøge, hvorvidt gæsterne på MiL gennemgår de tre led i en oplevelse samt om oplevelsen indeholder et læringspotentiale for gæsterne (jf. afsnit 4.3.1 Oplevelsen i tre led).

5.3.1 Gæsternes syn på Musik i Lejets brand image

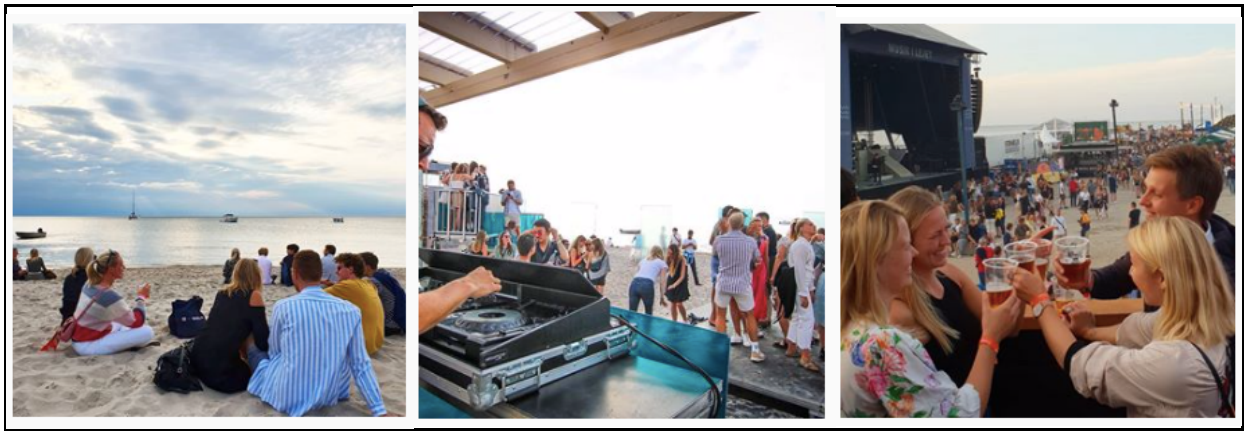
Som nævnt i teoriafsnittet vil vi i dette afsnit undersøge, hvordan gæsterne opfatter MiLs brand image ved hjælp af Kinnunen et al.'s (2017) syv brand image faktorer. Ifølge Kinnunen et al. (2017) påvirkes forbrugere både af de fysiske komponenter i et produkt/ydelse og af, hvordan brandet markedsfører sig, i hvilken kontekst det opleves i og forbrugerens egne egenskaber (jf. 4.1.2 Vigtigheden af brand image). Idet MiL er en årligt tilbagevendende begivenhed, finder vi det interessant at undersøge gæsternes opfattelse af MiLs brand image, da dette kan være vigtigere end selve oplevelsen og festivalen som produkt (jf. 4.1.2 Vigtigheden af brand image).

I vores interviews med MiL-interviewpersonerne forklarer FGK54, hvordan hun oplever, at alle aldersgrupper er repræsenteret på MiL, hvilket skaber en god diversitet (B7, l. 1798-1799). FGM20 fortæller ligeledes, hvordan hun oplever, at gæsterne er forskellige aldre, da hun "(...) ser alt fra en masse små børn til en masse unge til en masse gamle og det synes jeg er meget hyggeligt" (B7, l. 2097-2098). Denne holdning stemmer overens med FK18 og BGK25-1, som beskriver gæsterne på MiL som mangfoldige (B8, l. 34; B9, l. 37). Som beskrevet i den første analysedel, har Andreas et ønske om, at der eksisterer et aldersspænd mellem gæsterne på MiL (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). Dog forklarer FGM22-1, FGM14 og FGK67, at de anser en stor del af gæsterne som meget unge (B7, l. 2340; l. 1985; l- 1907-1908). Dette kan også ses i FGM41's udsagn, hvor han forklarer, at festivalgæsterne "(...) er lidt yngre end jeg lige havde troet (...) særligt torsdag aften, der var der var så sindssygt mange stive mennesker mellem 20 og 25" (B7, l. 2931-2933). Det tyder derfor på, at flere af MiL-interviewpersonerne har indtryk af, at der er mange unge gæster på MiL, mens andre oplever en aldersdiversitet. At mange af gæsterne på MiL er unge understøttes ligeledes i gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 62,7 % af respondenterne er mellem 16-30 år, se nedenstående figur:



Figur 33: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 51)

I vores interviews beskriver FGM21-1 og FGM21-2, hvordan gæsterne på MiL er "et lidt finere publikum" fra Nordsjælland (B7, l. 2178; l. 2252). FGM27-1 beskriver gæsterne som "Helleruptyper" som går klædt i polo skjorter (B7, l. 2582-2585). I interviewet med FGM27-2 forklarer han ligeledes, hvordan MiLs gæster er en anden type end dem på Roskilde Festival, hvor MiLs gæster "(...) går lidt mere op i, hvilken taske man har med, og hvilke sko man har på. Om man har den nyeste bøllehat på" (B7, l. 2641-2642). Disse udsagn passer også med FK19's beskrivelse af, at hendes fordomme om "Nordsjællandspiger i dyrt bloggertøj" er blevet bekræftet på MiL (B8, l. 114-116). I vores deltagerobservation fra torsdag den 18. juli beskrives ligeledes, hvordan vi lægger mærke til piger i mærketøj eksempelvis fra mærket Ganni (B19). Samtidig beskrives det i vores refleksioner efter deltagelsen på MiL (se B18), hvordan vi fik bekræftet vores egne fordomme vedrørende gæsternes udseende, hvor vi netop havde regnet med at se gæster med bøllehatte, langt lyst hår, solbriller fra Gucci, pæne skjorter, blomsterkjoler fra Ganni samt dyrt og eksklusivt tøj og tasker (B18). Nedenstående billeder fra MiLs egen Instagramprofil viser festivalgæster, som opholder sig på stranden, drikker øl og hører musik. Billederne eksemplificerer gæsternes udseende og påklædning:



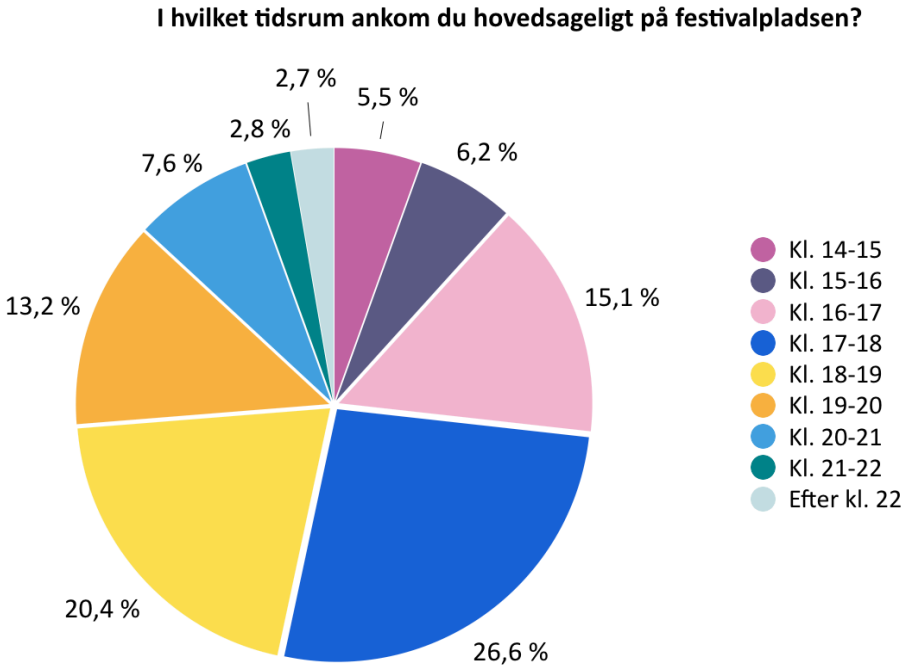
Figur 33: Billeder fra Musik i Lejets Instagramprofil[6] (Musik i Lejet)

Ud fra ovenstående tyder det på, at MiL-interviewpersonerne har en opfattelse af, at der findes et aldersspænd blandt gæsterne på MiL, men at flere af MiL-interviewpersonerne også mener, at der er flest unge gæster. Desuden lader det til, at nogle MiL-interviewpersoner anser MiLs gæster som

[6] Som nævnt i vores visuelle deltagerobservation har vi grundet GDPR slettet alle billeder, hvor man kan se gæsters ansigter. Derfor inddrager vi disse billeder fra MiLs egen Instagramprofil. Vi er dog klar over, at de disse billeder repræsenterer, hvordan MiL ønsker at fremstille sig selv på Instagram, og derfor ikke er lige så valide og "ægte", som hvis vi havde inddraget billeder fra vores egen visuelle deltagerobservation

værende "Nordsjællændere", der går mere op i udseende og tøjvalg end eksempelvis festivalgæster på Roskilde Festival. Denne pointe angående en vis type blandt publikum nævnes ligeledes i anden analysedel, hvor vi undersøger, hvordan Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Prestige/Status er gældende for nogle gæster (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Denne pointe understøttes ligeledes af vores egen deltagerobservation, hvor vi lagde mærke til gæsternes påklædning, der i høj grad bestod af mærkevarer. Det virker derfor til, at MiL-interviewpersonerne forbinder en bestemt festivalgæst-type med MiL, hvilket kan påvirke deres opfattelse af MiLs brand image qua Kinnunen et al.'s (2017) første brand image faktor: Participants, som omhandler, hvem der deltager i en festival (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image).

I vores interviews forklarer flere af MiL-interviewpersonerne, hvordan de på MiL har oplevet mange berusede festivalgæster. FGK14-2 fortæller, at mange er fulde, men at det ikke gør noget, da "(...) de er alle sammen skide glade og i godt humør (...) så danser de en hel masse og der er gang i den" (B7, l. 78-79). Det samme gør sig gældende for FK23, som mener, at folk "jo bare er fulde og har det sjovt" (B8, l. 391-392). Dog påpeger FGK35, at festivalgæsterne sidder hele dagen i deres sommerhuse og drikker, hvorfor MiL burde starte koncerterne tidligere, da "(...) folk er så stive, når de kommer" (B7, l. 1541-1542). I vores deltagerobservation beskrives ligeledes, hvordan vi eksempelvis om torsdagen oplever, at der kl. 14 ikke er nogen kø for at komme ind og der stort set ikke er nogle mennesker på festivalpladsen, hvilket vi er overraskede over, idet det er den første festivaldag (B19). Dette understøttes ligeledes af resultater fra gæste-evalueringen af MiL 2019, som viser, at knap halvdelen af gæsterne (47 %) ankommer mellem kl. 17 og 19, på trods af at festivalpladsen hver dag åbner kl. 14, se nedenstående figur:



Figur 33: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 7)

Vi observerede ligeledes fredag den 19. juli 2019, hvordan gæsterne virkede meget berusede, når de ankom til festivalpladsen samt hvordan mange af gæsterne hurtigt tømte hele deres øl/vin/drinks, inden de gik ind, da man ikke måtte medbringe egne drikkevarer på festivalpladsen (B19). FGM17 beskriver gæsterne som hele tiden værende glade og "semi stive"; dog ikke i samme skala som på Roskilde Festival, hvor "der går meget mere druk i den. Det er folk, der brækker sig hele tiden" (B7, l. 2039-2041). Ifølge mange MiL-interviewpersoner lader det altså til, at alkohol og berusede gæster er en del af oplevelsen, men at dette ikke nødvendigvis påvirker gæsternes oplevelse negativt.

I et af vores interviews pointerer FGK23-1, at festivalgæsterne virker indelukkede og indspiste, da "(...) det er mere en sådan facade vil jeg sige (...) jeg vil sige, det er sådan lidt indspist Nordsjælland/København. Lidt indelukkede" (B7, l. 400-406). FGM21-1 fortæller desuden, hvordan festivalgæsterne burde "skrue ned for attituden og egoet" og at nogle "lige tager egoet med i baglommen" (B7, l. 2147-2153). Et eksempel på denne adfærd og attitude var ligeledes noget, som vi observerede, da vi lørdag nat var på vej tilbage til teltpladsen og faldt i snak med en ung fyr. Dette ses af følgende screenshot fra vores deltagerobservation:

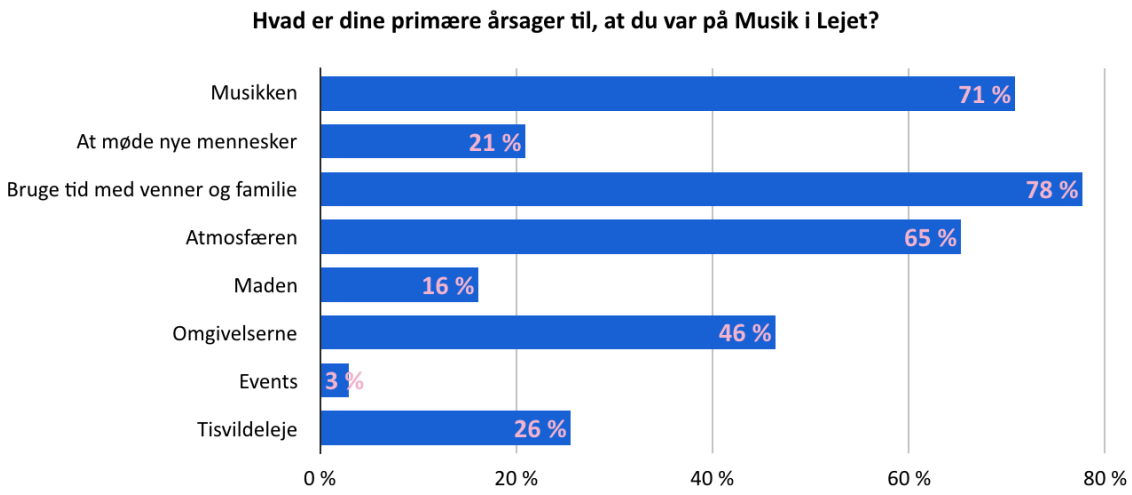
Kl. 01:15: På vej tilbage til teltpladsen efter Nik & Jay-koncerten taler vi med en fyr, som fortæller, at han bor i sommerhus, mens han deltager på MiL og at han en dag havde spillet høj musik i sommerhuset. Dette havde resulteret i, at deres genbo havde banket på og bedt dem om at skrue ned og sagt følgende kommentar: "Ja, hvis I havde haft nogle lidt dyrere biler havde jeg nok ikke forstyrret jer".

Figur 34: Screenshot fra vores deltagerobservation lørdag nat (B19)

Dog synes FGK46, at der er en fin balance på MiL, da hun mener, at der er plads til alle og at gæsterne tager hensyn til hinanden (B7, l. 1699-1711). Ligeledes beskriver FGM20, hvordan han også synes, at gæsterne er stille og rolige og respekterer hinanden (B7, l. 2102). Dette stemmer desuden overens med Andreas' ønske om at MiL skal være ligesom en familiefest, hvor alle tager ansvar for hinanden (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). Ud fra ovenstående lader det derfor til, at gæsternes egen opførsel samt deres oplevelse af andre gæsters opførsel påvirker den samlede oplevelse på MiL og dermed også deres opfattelse af MiLs brand image, hvilket stemmer overens med Kinnunen et al.'s (2017) anden brand image faktor: Behavior. Denne omhandler netop gæsters opførsel og adfærd samt hvordan det er med til at påvirke forbrugerens samlede brand image (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image).

Som nævnt i anden analysedel beskriver mange af MiL-interviewpersonerne, at de kommer på MiL på grund af det sociale samvær med venner og familie (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). FM24 beskriver MiL som en lidt tættere og mere sammenkoblet festival, da mange fra hans omgangskreds også deltager (B8, l. 579-580). FGM14 fortæller også, at det ikke handler så meget om musikken men mere, om hvem man er sammen med (B7, l. 1999-2000). FGM22-1 mener ligeledes, at musikken ikke er hovedfokus, men at MiL netop handler om at være sammen med venner og bekendte (B7, l. 2348-2358). I interviewet med FGK26-2 uddyber hun ligeledes, hvordan hendes motivation for at tage på MiL kommer af, at hun "(...) kender sådan absurd mange mennesker, som er her, så bare for at se alle dem, jeg kender og sådan bare nyde livet" (B7, l. 956-957). Som det ses af vores deltagerobservation, nævner vi tilsvarende, hvordan det virkede som om alle kendte hinanden og hvordan vi så mange, der konstant hilste på deres venner, når de mødte dem (B19). Dette understreges yderligere, da 78 % af respondenterne fra gæste-evalueringen af MiL 2019 har svaret, at "bruge tid med venner og familie" som en af deres primære årsager til at komme på MiL - se nedenstående graf (B22, s. 2). Det tyder derfor på, at det for

mange af gæsterne på MiL handler om at bruge tid med venner og familie qua Kinnunen et al.'s (2017) tredje brand image faktor: Activity, som omhandler gæsternes aktivitet på en festival og vigtigheden af social interaktion (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image). Samtidig stemmer dette overens med Andreas' beskrivelse af MiL som et samlingspunkt for venner og familie (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet).



Figur 22: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 2)

Som tidligere nævnt beskriver vi i vores deltagerobservation en koncertoplevelse om torsdagen den 18. juli, hvor vi så Lowly på Bodegascenen (B19). Under denne koncert oplevede vi, hvordan publikum snakkede så meget, at forsangeren bad dem om hviske til deres sidemakker i stedet for at snakke. I vores interview med FK24 forklarer hun, hvordan der er "sindssygt meget snak" under koncerterne samt hvordan folk bevæger sig ud og ind i stedet for at blive og høre koncerten færdig (B8, l. 478-481). FGM28-2 forklarer yderligere, hvordan festerne for ham er vigtigere end musikken og koncerterne (B7, l. 2793-2795). I vores deltagerobservation oplevede vi ligeledes, hvordan publikum snakkede og larmede under den afsluttende koncert med Nik og Jay om lørdagen den 20. juli (B19). Desuden oplevede vi under denne koncert en kaotisk stemning, som gav os en følelse af, at sikkerheden ikke var i orden under Nik & Jay-koncerten. Denne observation understøttes dog ikke af gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 62 % af respondenterne er "helt enige" i, at de følte sig sikker under koncerterne (B22, s. 50). I forbindelse med brand image forklarer Kinnunen et al. (2017), hvordan forbrugerens synspunkt er subjektivt og påvirkes af, hvilken kontekst en ydelse opleves i (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image). Vores rolle som

observatører kan muligvis have været afgørende for denne følelse af en kaotisk stemning, da vi netop ikke deltog på lige fod med de andre festivalgæster. Den netop nævnte følelse af en kaotisk stemning samt manglende sikkerhed ses af nedenstående udklip fra deltagerobservationen samt billede under Nik & Jay-koncerten:

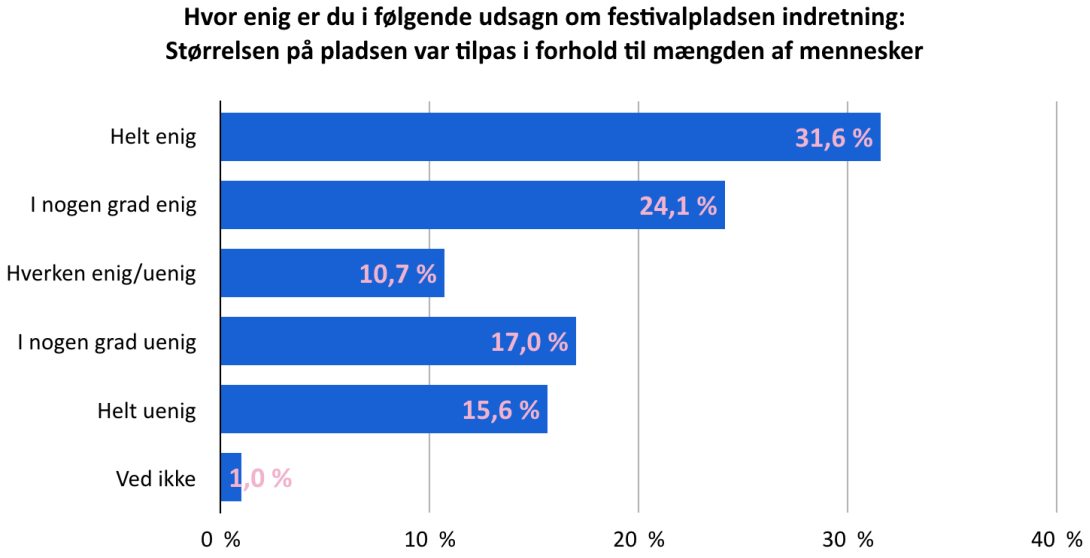
Kl. 00:10: Vi er til Nik & Jay koncert og har en oplevelse af, at der ikke er nogen sikkerhed. Der er for eksempel rigtig mange, der sidder på skuldrene af folk. På et tidspunkt ser vi endda to personer sidde på skulderen af én person. To security folk prøver at lyse folk i ansigterne med en skarp lommelygte for at få dem ned, når de sidder på skuldrene af hinanden; men ingen respekterer det. Folk skubber og maser, hvilket skaber en kaotisk stemning. Folk snakker og klapper knap nok efter hvert nummer - det virker som om, de kun venter på alle de store hits.

Figur 35: Screenshot fra vores deltagerobservation lørdag nat (B19)

Kl. 00:14: Vi er til Nik & Jay koncert, hvor der er rigtigt mange mennesker. Vi ser to Security vagter i orange veste nogle meter foran os.

Figur 26: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om lørdagen (B20)

På baggrund af ovenstående kan det tyde på, at gæsterne selv er med til at påvirke den atmosfære, som er på festivalpladsen og til de forskellige koncerter. Dog kan gæsterne ikke påvirke pladsens størrelse og det samlede antal af gæster, hvilket kan bidrage til en kaotisk stemning. I gæste-evalueringen af MiL 2019 ses det ligeledes, hvordan i alt 33 % enten er "helt uenige" eller "i nogen grad uenige" i, at "Størrelsen på pladsen var tilpas i forhold til mængden af mennesker" (se nedenstående graf). Samtidig er i alt 56 % af respondenterne enten "helt enige" eller "i nogen grad enige" i, at "Størrelsen på pladsen var tilpas i forhold til mængden af mennesker", hvilket tyder på, at gæsterne stadig i høj grad er med til at skabe atmosfæren samt oplever denne forskelligt.



Figur 36: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 41)

I interviewet med FK18 fortæller hun, hvordan den gode stemning på MiL motiverer hende til selv at bidrage og gøre det til en god festival (B8, l. 20-22). FGK26-2 beskriver tilsvarende denne gode stemning på MiL som en "lykkerus," hvor man bliver glad af at være på festivalen (B7, l. 976-977). Det tyder altså på, at gæsterne er medskabere af, hvordan stemningen og atmosfæren er på MiL, hvilket stemmer overens med Kinnunen et al.'s (2017) fjerde brand image faktor: Feeling, som handler om den følelse, stemning og atmosfære som festivalgæsterne selv er med til at skabe (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image). Denne pointe passer tilsvarende til vores fænomenologiske tilgang, hvor vi er klar over, at den samme genstand og det samme fænomen kan fremtræde og opfattes på mange forskellige måder (jf. afsnit 2.1 Fænomenologi).

I flere af vores interviews fremhæver MiL-interviewpersonerne en eller flere begivenheder under MiL, som de særligt glæder sig til eller som de allerede havde oplevet. FGK36 fortæller, at hendes søn er med på MiL, hvorfor aktiviteterne for børn især er vigtige for hende. Hun forklarer yderligere, hvordan koncerten med Motor Mille er "(...) det som vi glæder os til aller aller mest" (B7, l. 1623-1624). I interviewet med FGK35 fortæller hun ligeledes, hvordan børneprogrammet er vigtigt for hendes families deltagelse på MiL (B7, l. 1486). Det lader altså til, at børneprogrammet spiller en vigtig og hovedsagelig rolle for mange af børnefamilierne på MiL. I vores deltagerobservation beskriver vi også, hvordan vi om fredagen den 19. juli så en skattejagt, som var en del af programmet for Børn i Lejet. Arrangementet startede i Hovedgaden og en masse børnefamilier deltog (B19). Ovenstående stemmer overens med Andreas' ønske om at tiltrække familier til MiL (jf. afsnit 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet).

I mange af vores interviews var det især også den afsluttende koncert med Nik & Jay som mange så frem til, hvilket ses i nedenstående tre citater i punktopstilling:

- FGM51: "(...) Nik & Jay selvfølgelig - det er jo fra dengang jeg var ung" (B7, l. 3088).
- FGM15: "(...) bare måske Nik & Jay eller sådan" (B7, l. 239-240).
- FGK16: "Jeg glæder mig rigtig meget til Nik & Jay" (B7, l. 271).

I vores interviews var der flere af MiL-interviewpersonerne, som fremhævede en bestemt koncert eller begivenhed, selvom de enten ikke kendte til resten af programmet eller ikke havde en positiv opfattelse af resten af programmet. Dette ses eksempelvis i vores interview med FGM22-2, som siger: "Nik & Jay sgu da (...) altså jeg kender ikke de små navne, men det er stadig sjovt at stå der og ha' en god tid med sine venner" (B7, l. 2424-2429). FGM25 understreger ligeledes, hvordan det er okay med en koncert, hvor man bare hygger med sine venner: "så længe, at der er nogle numre, som kan noget" (B7, l. 2522-2523). Det kan derfor tyde på, at musikprogrammet ikke altid er den primære årsag for festivalgæsternes deltagelse. FGM27-1 udtrykker også dette, da han forklarer, hvordan han ikke har sat sig ind i musikprogrammet, men i stedet deltager på MiL og tager oplevelserne, som de kommer (B7, l. 2590-2595). Ud fra ovenstående kan det tyde på, at festivalgæsterne opfatter programmet subjektivt, hvor én bestemt begivenhed/oplevelse kan være afgørende for deres samlede opfattelse af hele programmet for festivalen. Denne pointe understøttes af Kinnunen et al.'s (2017) femte brand image faktor: Programme, som omhandler deltagernes subjektive opfattelse af et planlagt program (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image).

Som nævnt i første analysedel beskriver Andreas, hvor afgørende vejret er for MiL (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). I vores interviews nævner flere MiL-interviewpersoner, hvordan vejret påvirker deres oplevelse på MiL, hvilket ses i følgende tre udsagn i punktopstilling:

- FGM30: "Det ligger på en strand, det er fedt (...) komme herud og solen går ned bag scenen og det er superfedt. Det er der noget magisk ved" (B7, l. 2857-2859).
- FGK24-2: "(...) der er helt vildt flotte solnedgange om aftenen. Det får man heller ikke særlig mange andre steder" (B7, l. 629-631).
- BGK25-2: "Der er ikke så meget sol i dag, men folk er stadig ude, det er jo stadig varmt, 26 grader, eller sådan noget tror jeg, så det kunne ikke være bedre" (B9, l. 79-80).

MiL-interviewpersonerne giver her udtryk for, hvordan de vejrmæssige forhold kan være med til at påvirke deres oplevelse. FGM30 beskriver eksempelvis, hvordan MiLs beliggenhed ved stranden samt hvordan solen går ned bag den store scene er noget af det, som han husker som "magisk". MiLs beliggenhed og måden hvorpå festivalen inddrager stranden, gør også, at de vejrmæssige forhold kan være afgørende for oplevelsen. FGM52 beskriver, hvordan han tidligere har valgt festivaler fra netop grundet dårligt vejr (B7, l. 3118). FGM22-2 understreger ligeledes, hvordan en sommerfestival er en "sikker vinder", hvis vejret er godt (B7, l. 2421-2422). I vores deltagerobservation har vi ligeledes beskrevet, hvordan solen og det gode vejr er dejligt og bidrager til stemningen, hvilket ses af nedenstående screenshot:

Kl. 17: Solen skinner og her er en rigtig god og afslappet stemning. Peter Sommer går på kl. 17, han er den første til at spille musik. Der står måske 100 mennesker foran scenen, ellers sidder alle folk ned på tribunen. Vi er overraskede over, at her alligevel ikke er flere mennesker, men der begynder langsomt at komme flere mennesker til scenen.

Figur 37: Screenshot fra vores deltagerobservation torsdag eftermiddag (B19)

Samtidig lagde vi også mærke til, hvordan der konstant var gæster på stranden, hvor de badede, solede og deltog i arrangementer på trods af, at der spillede koncerter i baggrunden. Det tyder altså på, at vejret har en afgørende rolle for gæsternes opfattelse af MiL qua Kinnunen et al.'s (2017) sjette brand image faktor: Weather, som omhandler de vejrmæssige forhold under en festival (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image).

I flere af vores interviews nævnes flere gange komfort og madboderne på MiL, hvilket ses i nedenstående tre citater i punktopstilling:

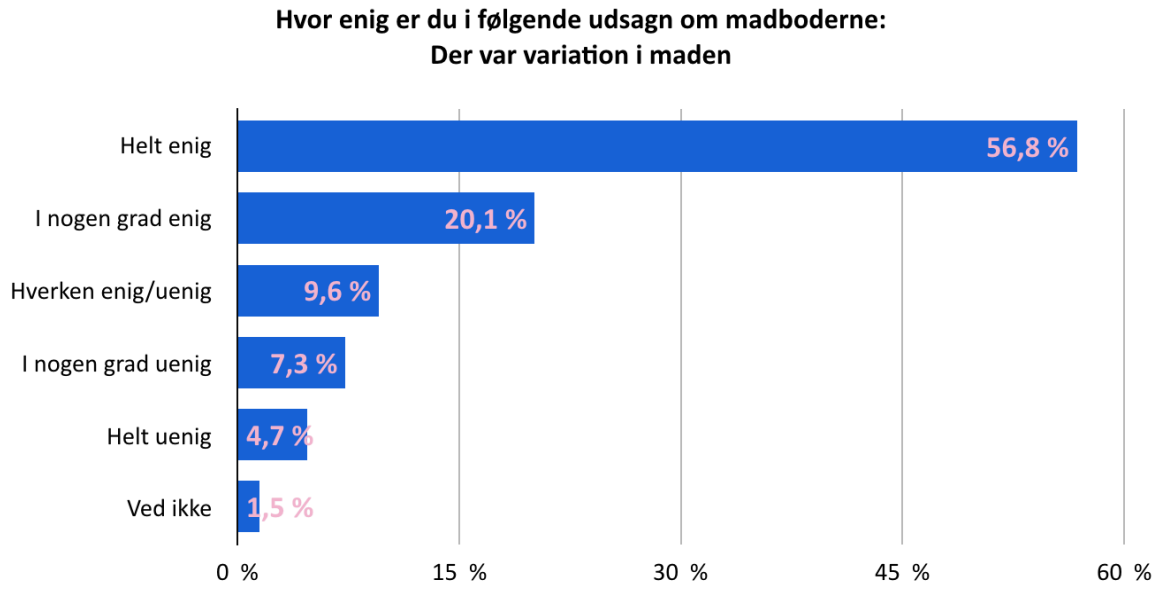
- FGK46: “Der er gjort meget ud af komfort, at altså man kan komme på toilet og især det der med, at man kan få ordentlig forplejning, at der er fyldt med god mad, meget forskelligt mad” (B7, l. 1665-1670).
- FGK67: “(...) så er der rigtig rigtig god mad (...) god kvalitet og det kan jeg godt lide” (B7, l. 1878-1889).
- FGM28-1: ”Det er omgivelserne, altså dét, at der er strand over det hele, og så er det virkelig god mad rundt omkring” (B7, l. 2714-2718).

Mange af MiL-interviewpersonerne beskriver, hvordan de opfatter MiL som lækkert og af en høj kvalitet. Dette lagde vi ligeledes mærke til i vores deltagerobservation, hvor vi observerede, at toiletterne netop ikke var de klassiske festivaltoiletter, men derimod træk-og-slip. Denne pointe understøttes ligeledes i gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 50% er “helt enige” og 27% i “nogen grad er enige” i, at toiletforholdene var gode (B22, s. 41).

Kl. 14:42: Et billede af toiletterne. Billedet er taget for at vise, hvor pænt det er. Det er almindelige træk-slip toiletter og ikke de almindelige festivaltoiletter.

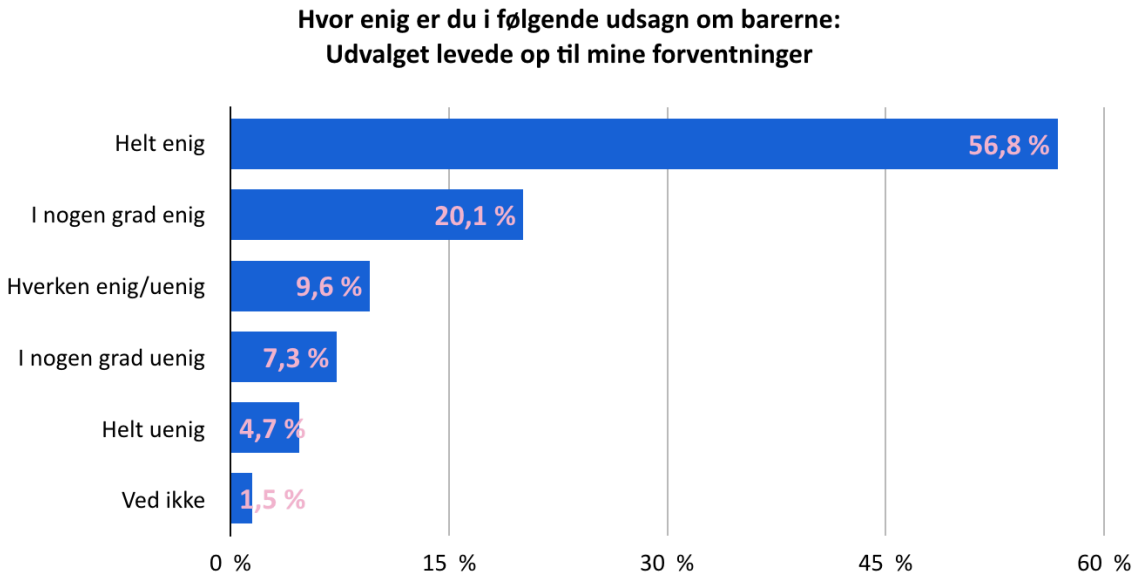
Figur 38: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om torsdagen (B20)

Flere MiL-interviewpersoner fremhæver især vigtigheden af maden, hvilket FGK26-1 understreger, da hun sammenligner udvalget i MiLs madboder med maden på Roskilde Festival, hvor man ofte ender med snasket mad såsom pizza (B7, l. 873-877). Denne pointe understøttes også i gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 57% er "helt enige" og 20 % "i nogen grad er enige" i, at der var variation i maden i madboderne, hvilket ses af nedenstående graf:



Figur 39: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 28)

FGK46 understreger ligeledes, hvordan det er positivt, at hun ikke har set en eneste pølsebod, da der er i stedet er fyldt med ordentlig forplejning og mulighed for at få et godt glas vin (B7, l. 1665-1670). Dette understøttes ligeledes i gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 51% af respondenterne er "helt enige" og 25 % "i nogen grad er enige" i, at udvalget i barerne levede op til deres forventning, hvilket ses af nedenstående graf:



Figur 40: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 26)

I vores deltagerobservation beskriver vi også, hvordan vi selv benytter os af de forskellige madboder og det store udvalg, hvilket tilsvarende ses i vores visuelle deltagerobservation, se nedenfor:

Kl. 18:34: Vi spiser vores første måltid på pladsen. Her en Halloumiburger.

Kl. 19:48: Vi spiser mad og drikker drinks - her en pastaret.

Figur 41: Billeder fra vores visuelle deltagerobservation henholdsvis om torsdagen (til venstre) og om lørdagen (til højre) (B20)

Det tyder derfor på, at der også er andre elementer på MiL, som kan have indflydelse på gæsternes opfattelse af og oplevelsen på MiL. Heraf komforten og det store udvalg af kvalitetsmad. Dette stemmer ligeledes overens med Kinnunen et al.'s (2017) syvende og sidste brand image faktor: Arrangements, som handler om arrangementer, festivalmiljøet samt andre elementer på en festival (jf. afsnit 4.1.2 Vigtigheden af brand image). Dette stemmer ligeledes overens med Andreas' intention om at tilbyde en festival af høj kvalitet og med god komfort (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet).

Som opsummering på ovenstående analyse har vi ved hjælp af Kinnunen et al.'s (2017) syv brand image faktorer fået et indblik i, hvordan gæsternes opfatter MiLs brand image. Vi har fundet frem til, at gæsterne i høj grad associerer MiLs publikum med folk fra Nordsjælland, hvilket kan påvirke deres samlede opfattelse af MiLs brand som værende eksklusivt og prestigefyldt. Mange gæster opfatter ligeledes MiLs brand som værende af høj kvalitet, hvilket stemmer overens med Andreas' intention. Desuden fandt vi frem til, at gæsternes opførsel og indtag af alkohol kan påvirke deres subjektive oplevelse og dermed MiLs brand image som en festlig begivenhed. Vi fandt ligeledes frem til, at gæsterne kan påvirkes af én oplevelse på MiL, hvilket kan påvirke deres samlede opfattelse af MiLs brand image.

Vi har nu fundet frem til, hvad gæsterne husker fra deres oplevelse på MiL og dermed hvordan de opfatter MiLs brand image. Vi ønsker nu at undersøge, hvilken oplevelse gæsterne reelt har på MiL og om denne stemmer overens med MiLs egne intentioner.

5.3.2 Gæsternes oplevelse på Musik i Lejet

I dette afsnit ønsker vi at undersøge gæsternes oplevelse på MiL ved hjælp af Pine og Gilmores (1999) fire elementer i en oplevelse: Education, Entertainment, Escapism og Esthetics (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse). Pine og Gilmores (1999) element: Education vil blive suppleret med Jantzen et al.'s (2011) teori omhandlende de tre led i en oplevelse: forandring, forundring og forvandling, da disse begreber netop knytter sig til læringspotentialet i en oplevelse. Herunder ønsker vi at undersøge, hvorvidt gæsternes oplevelse stemmer overens med intentionen fra MiLs side. Derfor vil følgende analyse inddrage pointer fra første analysedel, hvor vi netop fandt frem til, hvilken oplevelse MiL ønsker at tilbyde (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt).

I vores interviews nævner flere MiL-interviewpersoner MiLs unikke beliggenhed ved stranden og hvad stranden gør ved stemningen. FGM21-1 fortæller blandt andet, at i og med MiL ligger ud til stranden, giver det en "(...) mere stille og rolig vibe" (B7, l. 2172). FGM27-1 mener ligeledes, at MiL er unik på grund af dens placering på stranden og "(...) hele den her sommerhusvibe" (B7, l. 2572-2573). Desuden forklarer FGK14-2, hvordan det er dejligt, at man kan gå ned på stranden og soppe samt hvordan hun og veninderne har brugt meget tid på stranden på at hygge og slappe af, inden de har taget til koncerter (B7, l. 65-73). Dette ses ligeledes af vores deltagerobservation om lørdagen, hvor vi oplevede, at folk slappede af på stranden:

17:50: Vi går ned på stranden, hvor der er masser af mennesker, som sidder og drikker deres egen medbragte alkohol. Folk slapper af.

Figur 42: Screenshot fra vores deltagerobservation lørdag eftermiddag (B19)

Nedenstående billede viser desuden, hvordan MiL lægger op til, at man kan gå ned på stranden og slappe af:

Kl. 17:31: Ved siden af Strandscenen er der et skilt, som viser vej til stranden.

Figur 43: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om lørdagen (B20)

Det tyder på, at stranden skaber en mulighed for at MiLs gæster kan slappe af, hvilket kan medføre en ændret puls og åndedræt qua Jantzen et al.'s (2011) første led i en oplevelse: forandring (jf. afsnit 4.3.1 Oplevelsen i tre led). Derudover fortæller FGK25-1, hvordan man inden koncerterne går i gang, kan "tulre lidt rundt" og "gå ud på stranden" (B7, l. 720-721). FGK25-1 forklarer samtidig, hvordan det ikke virker, som om folk har travlt med at se koncerter, men at de tager det hele i et roligt tempo: "(...) nå, men så tager vi lige herover og spiser noget mad, og vi tager lige ud på stranden og drikker en drink (...) det er meget lavt tempo (...) det er meget sådan, altså, ned i gear, føler jeg" (B7, l. 723-726). Det tyder på, at den rolige stemning kan være med til at skabe en forandring for gæsterne, i og med at nogle gæster bliver afledt fra deres igangværende aktivitet (at se koncerter) og får dem til at handle anderledes end intenderet, hvilket stemmer overens med Jantzen et al.'s (2014) første led i en oplevelse: forandring (jf. afsnit 4.3.1 Oplevelsen i tre led). Ovenstående stemmer ligeledes overens med Andreas' ønske om, at oplevelsen skal lægge op til, at festivalgæsterne tager det hele i deres eget tempo og en følelse af sommerferie (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt). Andreas beskriver selv, hvordan dette både er en fordel og ulempe for MiL, da det netop også betyder, at gæsterne kommer senere ind på pladsen.

Som tidligere nævnt rummer MiL en vis type blandt publikum, som gentagne gange beskrives som "Nordsjællandstypen". Hertil uddyber FK19, at hun på forhånd havde en fordom om MiLs publikum som "sådan nogle Nordsjællandspiger i dyrt bloggertøj" og beskriver, hvordan denne fordom er blevet bekræftet (B8, l. 114-125). Dette understøttes ligeledes af vores egen oplevelse som beskrevet i Bilag 18: "Refleksioner efter deltagelse på MiL" (se B18). Heri beskriver vi, hvordan vores fordomme blev bekræftet qua et overklasse-segment, gæsternes udseende og påklædning (dyre mærkevarer) og at det næsten udelukkende var etnisk danske deltagere på MiL (se B18). Samtidig forklarer FGM41, hvordan han forud for oplevelsen på MiL havde troet, at MiL tiltrak et lidt ældre publikum og fortæller, at gæsterne er yngre, end han havde regnet med (B7, l. 2926-2934). Hermed kan der således være tale om en forundring qua Jantzen et al.'s (2011) andet led i en oplevelse, hvor oplevelsen udfordrer brugerens forventninger og flytter brugerens antagelser om andre (jf. afsnit 4.3.1 Oplevelsen i tre led). Samtidig forklarer andre gæster, hvordan MiLs publikum har ændret sig gennem tiden. FGK29 forklarer eksempelvis, hvordan der i de første år kom "rigtig mange cashmere-sweatre og sejlersko" og at der i dag er "kommet en større diversitet" (B7, l. 1344-1350). Samtidig forklarer FGK24-2, hvordan hun både ser nyfødte babyer

og gamle mennesker, og desuden havde regnet med, "(...) at det kun ville være de der mellem 20 og 35 [år] med Ralph Lauren skjorter" (B7, l. 643-647, egen markering). Hermed tyder det igen på, at nogle gæster oplever, at oplevelsen på MiL flytter deres antagelse om andre og udfordrer deres forestillinger forud for oplevelsen, hvilket netop er kendetegnende ved, at en oplevelse ifølge Jantzen et al. (2011) forundrer. Slutteligt fortæller FGK26-3, hvordan hun mener, at det er "sindssygt", at en lille turistby som Tisvilde bliver forvandlet til et sted, hvor et så stort band som Disclosure kommer og spiller (B7, l. 1117-1121). Dermed tyder det på, at oplevelsen på MiL har flyttet hendes forventning om Tisvilde og overrasket hende qua Jantzen et al.'s (2011) andet led: forundring. Alt i alt indeholder MiL til dels en forundring, idet nogle gæster oplever en ny forståelse og antagelse om andre, mens andre dog ikke oplever dette, i og med deres fordom og oplevelse af MiLs publikum bliver bekræftet.

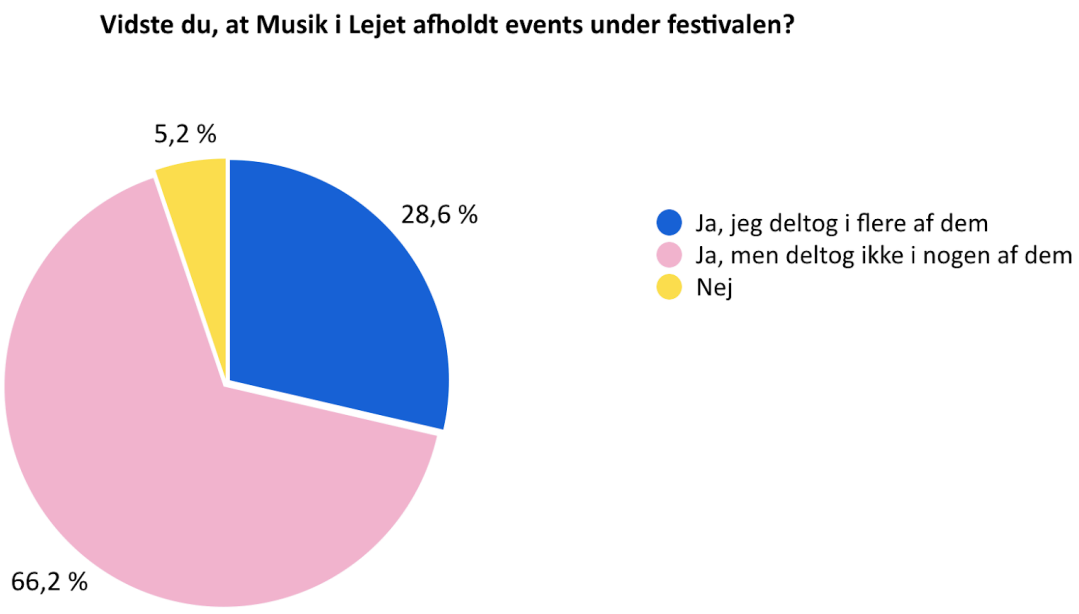
Hvorvidt gæsterne oplever et klarere selvbillede, et mere nuanceret verdensbillede samt ny læring qua Jantzen et al.'s (2011) tredje led i en oplevelse: forvandling, kan være problematisk at undersøge. I vores kvalitative empiri er der umiddelbart ingen, der forklarer, hvordan MiL har givet dem en større og uddybet forståelse eller et mere nuanceret verdensbillede. En af grundene til dette kan være, at gæsterne kommer, fordi de netop ved, hvad de kan forvente af oplevelsen, hvilket ligeledes hænger sammen med, at de er villige til at købe billetter til MiL uden musikprogrammet er blevet offentliggjort. Dette bekræftes desuden af FGM28-2's sammenligning af MiL som: "Det er jo lidt ligesom tre dage, hvor det bare er at gå i byen i København" (B7, l. 2806-2807). Desuden fandt vi i anden analysedel frem til, at hovedparten af gæsterne motiveres af det sociale samvær med deres venner samt hvordan rigtig mange gæster kender hinanden, hvilket gør MiL til en intim og personlig festival (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Hermed er spørgsmålet, om gæsterne reelt har lyst til at udfordre sig selv på en måde, som på sigt kan give dem et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede qua Jantzen et al.'s (2011) tredje led i en oplevelse: forvandling.

Som tidligere nævnt fandt vi i tredje analysedel ud af, at mange ankommer på festivalpladsen mellem kl. 17-19 og endda senere end dette, hvilket ses af nedenstående observation fredag aften:

Kl. 21:55: Vi indspiller anden memo på vores mobiltelefon og laver en mundtlig deltagerobservation/status, se nedenstående transskription:
AJ: Ajas og Ann-Sofies memo nummer 2 i dag kl. er 21:55 og vi er ved at forlade festivalen
AN: ja det er vi. Vi er lige kommet ud og er egentlig lidt - jeg er lidt overrasket over, at jeg kan se så mange mennesker der er på vej ned til festivalpladsen
AJ: ekstremt mange
AN: fordi at kl. er alligevel 10 om aftenen men øh
AJ: er Karl William lige gået på?
AN: Karl William er gået på her kl. kvart i 10 på Strandscenen

Figur 44: Screenshot fra vores deltagerobservation fredag aften (B19)

Det kan dermed tyde på, at gæsterne ikke er interesseret i at deltage i de forskellige dagsaktiviteter, som MiL ellers tilbyder. Dette resulterer ligeledes i, at FGK25-1 føler, at det er underligt at være på pladsen tidligt, da man så er den eneste "blandt tre frivillige og to gæster" på trods af, at hun er klar til at komme ind på festivalpladsen kl. 14 (B7, l. 727-730). Dette uddyber hun i følgende udsagn: "(...) jeg ved ikke, om festivalen kunne gøre noget for at ændre det eller om det bare er folks attitude omkring festivalen, at de bare kommer senere og så også går senere" (B7, l. 734-736). Denne pointe understøttes ligeledes af resultater fra gæste-evalueringen af MiL 2019, som viser, at kun 3 % har valgt "events" som en af deres primære årsager til at deltage på MiL (se B22, s. 2). Gæste-evalueringen af MiL 2019 viser desuden, at over halvdelen (66,2 %) af respondenterne var klar over, at MiL afholdt events under festivalen, men deltog alligevel ikke i nogle af dem (se B22, s. 21-22), hvilket ses af nedenstående graf:

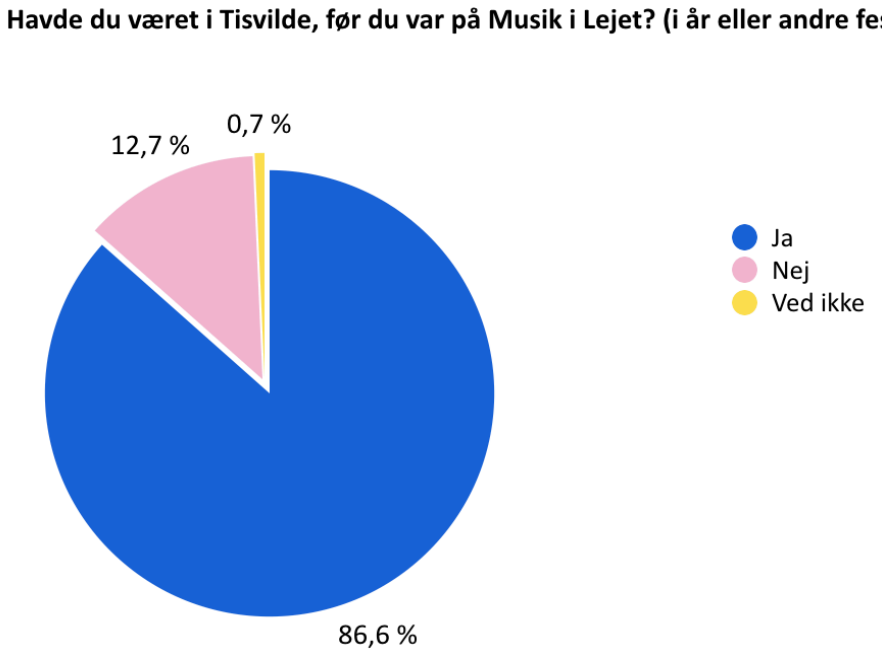


Figur 45: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 21-22)

Andreas beskriver, hvordan MiL tilbyder en række aktiviteter såsom Børn i Lejet, onsdagsjazz og Djævleløbet og hvordan, de har et ønske om at tilbyde mindeværdige aktivteter foruden koncertoplevelserne (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt). På baggrund af ovenstående tyder det dog på, at mange af MiLs gæster ikke deltager i disse arrangementer.

For at der er tale om oplevelsesbaseret læring, er det ifølge Jantzen et al. (2011) afgørende, at brugeren i situationen overhovedet er villig til at forundres og forvandles (jf. afsnit 4.3.1 Oplevelsen i tre led). Spørgsmålet er altså, om MiLs gæster overhovedet er villige til at opnå ny læring, et klarere selvbillede, med mere, qua oplevelsen på MiL. Ifølge Pine og Gilmore (1999) har gæster på festivaler et særligt ønske om at udvikle sig og lære noget nyt, såfremt de mener, at de kan opnå ny viden eller udvikle kompetencer ved at deltage på den pågældende festival (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse). På baggrund af ovenstående tyder det dog på, at MiLs gæster ikke oplever - og måske heller ikke ønsker - at MiL indeholder et læringspotentiale, hvormed det kan konkluderes, at Pine og Gilmores (1999) første element i en oplevelse: Education ikke indgår i oplevelsen på MiL. Denne pointe vil vi følge op på i afsnit 6: Diskussion og kommunikationsrådgivning, hvor vi vil fremlægge forslag til, hvordan MiL i højere grad kan tilbyde en oplevelse indeholdende et læringspotentiale.

Slutteligt er det værd at nævne, at resultater fra gæste-evalueringen af MiL 2019 viser, at hele 86,6 % af respondenterne har været i Tisvilde forud for deres deltagelse på MiL, hvilket ses af nedenstående graf. Dermed er spørgsmålet igen, hvorvidt gæsterne oplever noget nyt, når hovedparten af respondenterne har været i Tisvilde før?



Figur 46: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 16)

I anden analysedel fandt vi frem til, at det tyder på, at der er en del af MiLs gæster, som ikke deltager på MiL på grund af musikken, men derimod for at socialisere, feste, nyde festivalstemningen, med mere. Mange gæster har ikke sat sig ind i musikprogrammet på forhånd og anser musikken som en "bonus", hvilket kan tyde på, at musikken ikke er en betydelig motivationsfaktor (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Dette understøttes ligeledes af FGM21-1's kommentar om, at han egentlig er ligeglad med, hvilket band der spiller - for ham er det vigtigt på en festival, at man bare kan gå ind et sted og stå og danse (B7, l. 2198-2199). Samtidig fortæller han, at han stod allerforrest til Disclosure, hvilket "(...) kunne ikke have været federe" (B7, l. 2187-2188). FM24 fortæller desuden, at han har haft gode oplevelser til både Hans Phillip og Disclosure og blev "positivt overrasket over Emil Kruse i går. Det har været nogle gode oplevelser" (B8, l. 604-608). Som nævnt i teorien er et eksempel på Pine og Gilmores (1999) andet element i en oplevelse: Entertainment, når publikum observerer kunstnere og lytter til koncerter (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse). Ovenstående tyder på, at dette element til

dels indgår i oplevelsen, idet gæsterne deltager i koncerterne på trods af, at musikken måske ikke er den primære motivation for at deltage på MiL.

På samme tid er der dog også gæster, som stort set ikke deltager i koncerterne på MiL, men i stedet kommer for at feste. Eksempler på dette er, når FGM28-1 forklarer, at han flere gange er endt med at blive for fuld og i stedet sidde og snakke med vennerne end være til koncerter (B7, l. 2734-2740). FGK28 forklarer desuden, at hun oplever, at folk ikke er på MiL for at høre musikken, men stemningen mere kan kendetegnes som: "sådan sommerhus og hygge og sådan, det er mere feststemning" (B7, l. 1270-1272). Desuden fortæller FGM52, at han helst vil stå i baren og kan finde på at se en enkelt koncert (B7, l. 3174-3177). Som nævnt i anden analysedel og tidligere i tredje analysedel oplevede flere gæster (inklusiv os selv) meget larm og snak under koncerterne, særligt under koncerten med Lowly på Bodegascenen, som fremgår af vores deltagerobservation (B19). Hermed tyder det på, at folk ikke har fokus på musikken under koncerterne, men i stedet snakker og socialiserer. Et andet eksempel på larm og snak under en koncert ses ligeledes af vores deltagerobservation af koncerten med Freja Kirk på Bodegascenen - se nedenstående billede fra vores visuelle deltagerobservation fra fredag aften (se B20):

Kl. 18:58: Vi er til Freja Kirk koncert på Bodegascenen. Her er god stemning og folk danser og snakker højlydt, men musikken er høj og upbeat, så det føles ikke lige så slemt, som da vi var til koncert med Lowly på samme scene. Freja Kirk ender med at smide t-shirten inden sidste nummer og optræder topløs, hvilket får folk til at råbe og huje.

Figur 47: Billede fra vores visuelle deltagerobservation om fredagen (B20)

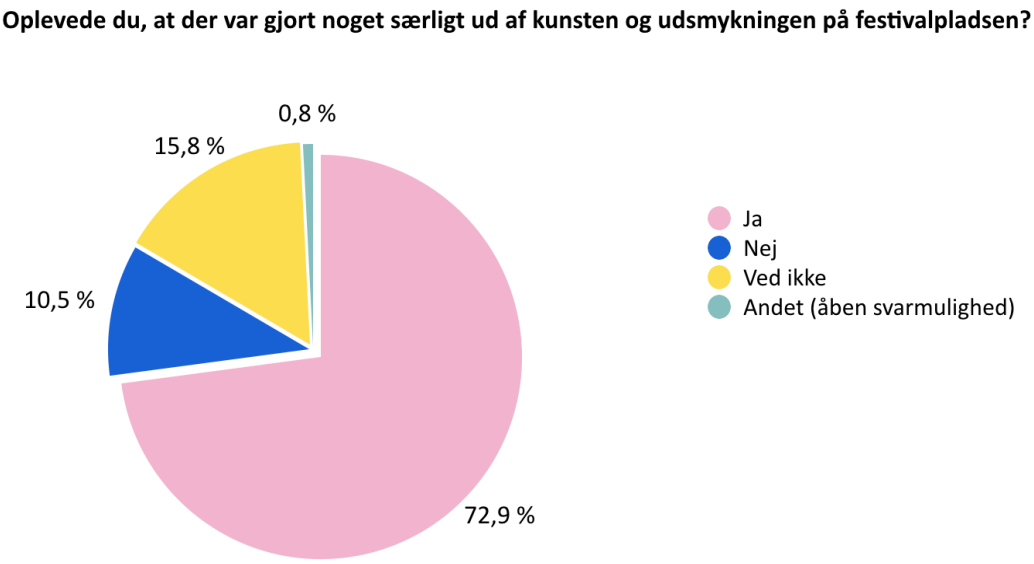
Som det ses af billedteksten var der stadig meget larm under koncerten, men idet musikken var højere og mere upbeat end til koncerten med Lowly, bemærkede vi ikke snakken og larmen i lige så høj grad. På baggrund af ovenstående pointe om snak og larm under koncerterne kan man argumentere for, at Pine og Gilmores (1999) andet element i en oplevelse: Entertainment til dels indgår i oplevelsen på MiL, da gæsterne stadig deltager i og observerer koncertoplevelsen, men ikke har deres fulde fokus på musikken. Som nævnt i første analysedel forklarer Andreas, hvordan det er vigtigt, at MiL fungerer som mødested for venner og familie, hvor han har et ønske om at skabe forskellige rum til socialt samvær og interaktion. MiL skal ikke være "klassisk koncertagtigt" ligesom en stor fodboldbane, men i stedet have forskellige rum (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt). Idet gæsterne netop oplever MiL som et mødested for social interaktion tyder det på, at gæsternes oplevelse stemmer overens med Andreas' intention - spørgsmålet er dog, om denne sociale interaktion kommer til at fylde for meget i forhold til musikken og koncerterne?

Som nævnt i anden analysedel motiveres mange af MiLs gæster af den afslappede sommerferiestemning, som de oplever på MiL qua Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Rest & Relaxation (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Desuden fandt vi i anden analysedel ud af, at flere gæster oplever MiL som et frirum qua MiLs omgivelser ved stranden og i et sommerhusområde. Som tidligere nævnt oplever FGK26-2 stemningen på MiL som en "lykkerus", hvor hun bliver glad af at være på festivalen (B7, l. 976-977). Derudover nævner flere MiL-interviewpersoner festivalstemningen, atmosfæren og at feste som motivation for at deltage på MiL qua Crompton og McKays (1997) motivationsfaktor: Novelty (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Crompton og McKays (1997) motivationsfaktorer omhandlende Novelty og Rest & Relaxation kan på mange måder sidestilles med Pine og Gilmores (1999) tredje element i en oplevelse: Escapism, da begge begreber på sin vis dækker over ønsket om at undslippe hverdagen og de daglige rutiner (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse).

I og med flere gæster oplever MiL som et frirum qua sommerferiestemningen samt omgivelserne ved stranden og i et sommerhusområde tyder det på, at Pine og Gilmores (1999) tredje element i en oplevelse: Escapism for størstedelen af gæsterne indgår i oplevelsen, idet gæsterne engagerer sig i MiL som festival, hvilket kan være en måde og et ønske om at undslippe hverdagen og de daglige rutiner (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse).

Som nævnt i teoriafsnittet omhandler Pine og Gilmores (1999) fjerde element i en oplevelse: Esthetics det fysiske miljø, det æstetiske element og den generelle atmosfære, som har indflydelse på forbrugerens følelser og adfærd (jf. afsnit 4.3.2 Fire elementer i en oplevelse). Flere gæster nævner en vis type blandt publikum, som de refererer til som "Nordsjællandstypen", som på mange måder kan tilføje et æstetisk element i og med, at denne type går op i deres tøj og udseende i modsætning til gæsterne på Roskilde Festival, hvor FGM27-2 netop forklarer, at gæsterne på MiL går mere op i sit udseende end på Roskilde Festival (B7, l. 2641-2642). Som tidligere nævnt forklarer BGK25-2 ligeledes, hvordan hun får mindreværdskomplekser af at skulle på MiL, fordi gæsterne er "instagram-typer" og går meget "fashionklædt" (B9, l. 70-73). FGK26-3 nævner ligeledes, at der på MiL "er virkelig mange smukke mennesker" (B7, l. 1096-1097). Samtidig er der andre gæster, som oplever dette som en fordel, eksempelvis FK18, som fortæller, at hun går meget op i stil og mode og oplever, at MiL er en festival: "(...) hvor man bliver inspireret af andres stil" (B8, l. 43-45). FGK24-2 fortæller desuden, hvordan "(...) folk er virkelig pænt klædt på og har dyrt tøj på og det er ikke noget, som jeg er vant til, når jeg er på festival" (B7, l. 638-640). Desuden nævner flere gæster, hvordan folk er pæne og rene, hvilket kan hænge sammen med, at flere gæster bor i sommerhus og har mulighed for at gå i bad. Dette er på mange måder i modsætning til Roskilde Festival, hvor FK18 forklarer, at der på Roskilde Festival er meget snavs og man ikke rigtig har mulighed for at gå i bad (B8, l. 24-32). På baggrund af ovenstående kan det altså tyde på, at Pine og Gilmores (1999) fjerde element i en oplevelse: Esthetics indgår i oplevelsen, idet gæsterne nævner flot og dyrt tøj samt pæne og rene gæster, hvilket generelt kan tilføje et æstetisk element på festivalen.

Desuden omtaler flere gæster MiLs beliggenhed tæt på stranden og skoven som værende "unik". Dette uddyber FGK29 ligeledes, når hun forklarer, at beliggenheden med natur og strand gør noget helt særligt for festivalen og gør, at den "er så visuelt fucking indtagende" (B7, l. 1322-1325). Derudover omtaler FGM27-2 de turkise og gule farver på festivalpladsen som "fede farver" (B7, l. 2631-2636). FGK31 forklarer ligeledes, hvordan der er tænkt over æstetikken i forhold til pastelfarverne (B7, l. 1453). Desuden viser resultater fra gæste-evalueringen af MiL 2019, at over halvdelen af respondenterne (72,9 %) havde lagt mærke til udsmykningen af festivalpladsen - se nedenstående graf:



Figur 48: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 41)

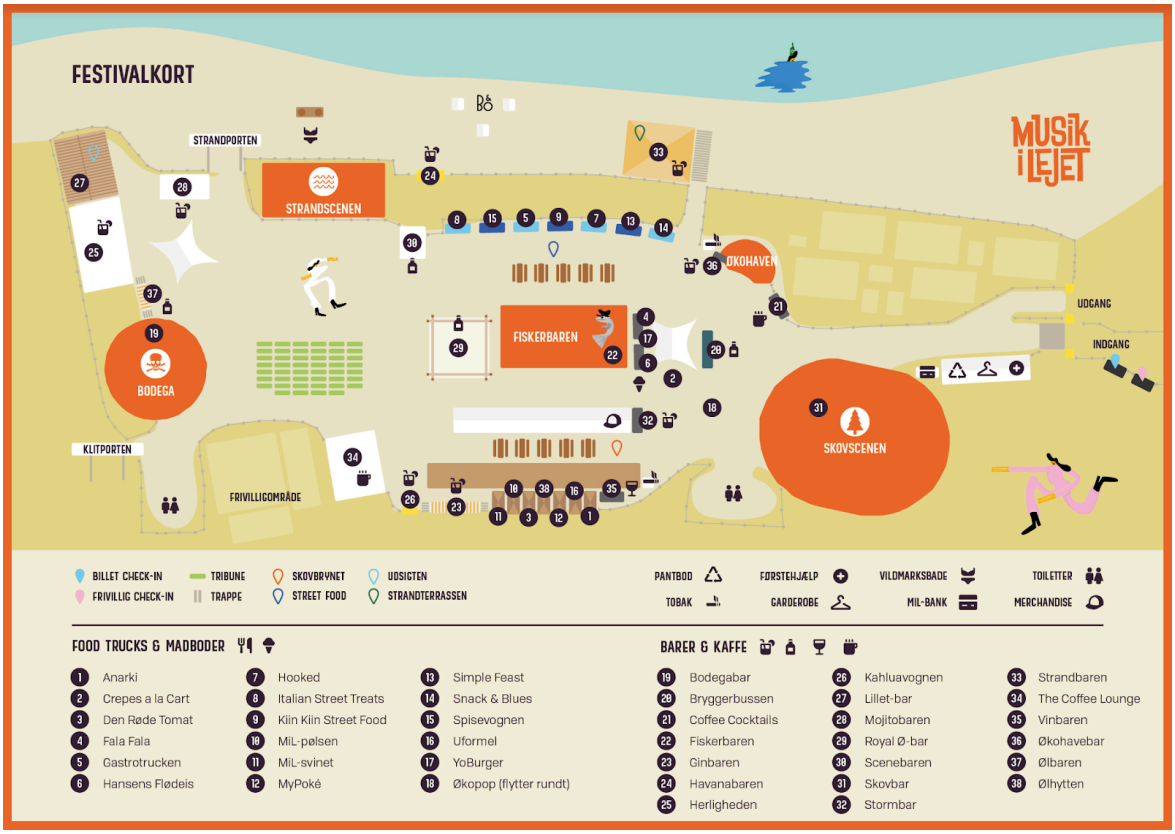
Dette stemmer ligeledes overens med Andreas' intention om, at MiL skal være udsmykket med kunst for at skabe et unikt og æstetisk udtryk i modsætning til andre festivaler, hvor det typisk er sponsorerede og mere upersonlige teltløsninger af Redbull (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt).

Ifølge Pine og Gilmore (1999) kan elementet omhandlende Esthetics i en festivalkontekst også betegnes som festivalscape, hvilket blandt andet indebærer kombinationen af personale, programindhold og faciliteter. Qua Kinnunen et al.'s (2017) brand image faktor: Arrangements, tyder det på, at flere gæster oplever god komfort og et stort udvalg af kvalitetsmad. Desuden omtaler flere gæster toiletterne som pæne og rene, hvilket ligeledes understøttes af vores egen deltagerobservation samt af gæste-evalueringen af MiL 2019, hvor 50 % er "helt enige" og 27 % i "nogen grad er enige" i, at toiletforholdene var gode (B22, s. 41). I vores interviews med MiL-interviewpersoner beskriver flere festivalen som værende pæn, ren og af god kvalitet, hvilket ses af nedenstående tre udsagn i punktopstilling:

- FGK26-1: "Det er jo en lidt mere deluxe festival udgave" (B7, l. 869).
- FGK16: "(...) der er så pænt og rent" (B7, l. 260).
- FGM51: "(...) i forhold til andre festivaler er det en pæn festival (...) altså der er ryddet op og pænt" (B7, l. 3047-3049).

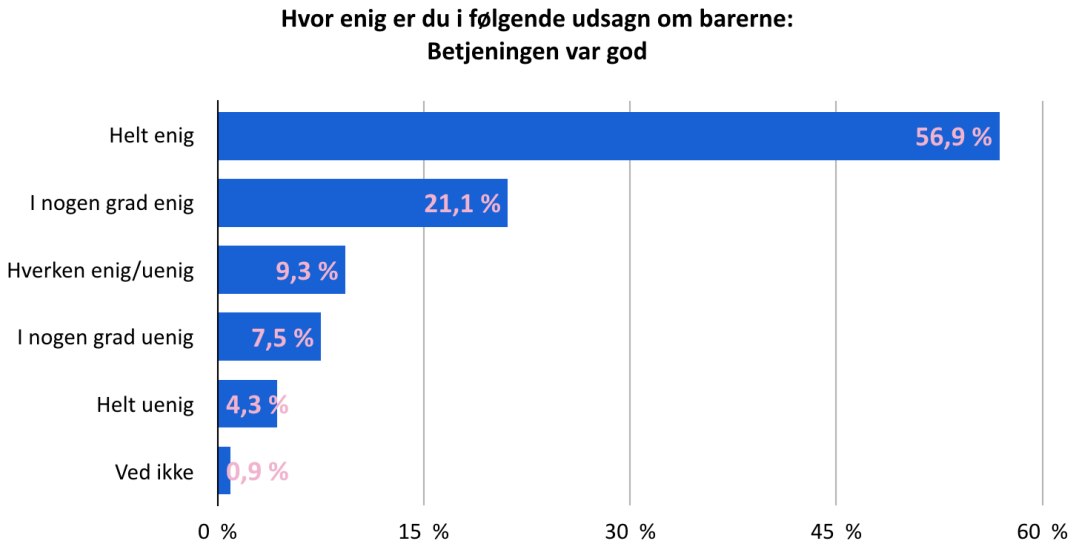
Som tidligere analyseret oplever gæsterne, at der er god mad med variation i maden, hvor der er andet udvalg end pizza og pølseboder samt fokus på kvalitet. Dette stemmer ligeledes overens med

Andreas' intention om, at de på MiL ønsker at tilbyde et stort udvalg af kvalitetsmad (jf. afsnit 5.1.3 Musik i Lejet som oplevelse set fra festivalens synspunkt). En oversigt over de forskellige madboder og barer kan ses af nedenstående festivalkort fra MiL 2019. Heraf kan man se, at der i 2019 var 18 forskellige food trucks/madboder samt 20 forskellige barer:



Figur 49: Festivalkort over MiL 2019 tilsendt af Andreas

Angående personalet ses det af gæste-evalueringen af MiL 2019, at 78 % er "helt enige" eller er "i nogen grad enige" i, at betjeningen i barerne var god, hvilket ses af nedenstående graf:



Figur 50: Egen illustration baseret på resultater fra Gæste-evaluering af Musik i Lejet 2019 (B22, s. 26)

Alt i alt lader det altså til, at det æstetiske element qua festivalscape er opfyldt, idet gæsterne oplever høj kvalitet angående faciliteter (festivalpladsen), maden, personalet, med mere. Dermed kan man igen argumentere for, at Pine og Gilmores (1999) fjerde element i en oplevelse: Esthetics indgår i oplevelsen.

Som opsummering på dette afsnit har vi fundet ud af, at gæsterne ikke oplever, at alle fire elementer indgår i oplevelsen på MiL, idet vi har fundet frem til, at Pine og Gilmores (1999) første element i en oplevelse: Education ikke indgår. Med andre ord opnår gæsterne ikke et læringspotentiale ved at deltage på MiL.

5.3.3 Opsamling på tredje analysedel

I denne analysedel har vi ved hjælp af Kinnunen et al.'s (2017) syv brand image faktorer analyseret, hvordan festivalgæsterne opfatter MiL som brand. Vi fandt frem til, at flere festivalgæster forbinder en bestemt type gæst med MiL, som gentagne gange refereres til som "Nordsjællandstypen". Dette kan på mange måder medføre, at mange gæster opfatter MiLs brand image som værende eksklusivt og prestigefyldt på grund af publikummet. Ligeledes fandt vi frem til, at mange gæster opfatter MiL som en kvalitetsfestival, hvor der er fokus på komfort, gode faciliteter og god forplejning, hvilket også stemmer overens med Andreas' intention. Desuden fandt vi frem til, gæsternes opførsel samt indtag af alkohol kan påvirke deres subjektive oplevelse og dermed også deres opfattelse af MiLs

brand. Vi fandt også frem til, at én bestemt oplevelse/begivenhed kan være med til at afgøre gæsternes samlede syn på hele MiLs program og derigennem påvirke opfattelsen af MiLs brand image. Dermed har vi fået en samlet forståelse for, hvilke faktorer, der kan spille ind og påvirke gæsternes subjektive syn på MiL og ligeledes hvordan de selv er medskabere af oplevelsen på MiL.

Ved hjælp af Pine og Gilmores (1999) fire elementer i en oplevelse fandt vi ud af, at gæsterne ikke oplever, at alle fire elementer indgår i oplevelsen på MiL. Det tyder på, at gæsterne ikke opnår - og måske heller ikke ønsker at opnå - et læringspotentiale ved at deltage på MiL. Desuden lader det til, at mange gæster ikke deltager i de forskellige dagsaktiviteter, hvilket ellers er MiLs intention, idet Andreas forklarer, hvordan MiL skal tilbyde andre aktiviteter udover koncertoplevelserne. Vi fandt ud af, at MiLs placering på stranden kan skabe en rolig og afslappende stemning for gæsterne. Derudover oplever flere gæster en ny forståelse og antagelse om andre gæster på MiL, som både rummer et positivt og negativt element, som afhænger af, om deres fordomme er blevet be- eller afkræftet. Ved hjælp af Jantzen et al. (2012) fandt vi frem til, at for at oplevelsen på MiL skal kunne forvandle gæsterne, kræver det, at de deltager i aktiviteterne på MiL, hvilket er problematisk, da mange gæster først ankommer på festivalpladsen sent om eftermiddagen eller aftenen. Desuden fandt vi ud af, at størstedelen af gæsterne deltager på MiL for at socialisere og feste, mens koncerterne ikke er deres hovedfokus, idet de ikke er opmærksomme på musikken. Derudover oplever flere gæster MiL som en sommeroplevelse, et mødested og et frirum til at undslippe hverdagen. Samtidig oplever gæsterne i høj grad MiL som en æstetisk festival med kvalitetsmad, gode faciliteter og god betjening. Ovenstående stemmer overens med Andreas' intentioner angående festivaloplevelsen på MiL.

Vi har i de foregående analysedele haft fokus på, hvordan henholdsvis MiL og gæsterne opfatter og oplever festivalen som brand og oplevelse. I fjerde analysedel ønsker vi at belyse festivalen som fænomen fra endnu en synsvinkel: lokalmiljøet omkring Tisvilde.

5.4 Fjerde analysedel

Overordnet skal dette afsnit besvare vores fjerde problemstilling: **Hvordan fungerer Musik i Lejet som destinationsbranding for Tisvilde og hvordan opfattes festivalen af lokalmiljøet?** Som vist i modellen i metoden (jf. afsnit 2.10 Opsummering på vores empiri) anvender vi i fjerde analysedel empiri fra vores interviews med Anders Gerner Frost, Andreas Grauengaard, de to sommerhusejere: Tim Jensen og Jacob Borch, en lokal (LM52), spørgeskemaundersøgelsen: "Din mening om uge

29" samt vores deltagerobservation. Dermed vil denne analysedel bære præg af triangulering. Som første led i dette analyseafsnit vil vi i forlængelse af første analysedel undersøge, hvorvidt MiL indeholder elementer fra de to typer festivaler: tourist-tempter og big-bang festival qua O'Sullivan og Jacksons (2002) begreber. Disse begreber kan give os et indblik i, hvorvidt MiL ikke kun er en festival til gavn for gæsterne, men om den også er til gavn for lokalmiljøet og Tisvilde som destination. Desuden vil vi inddrage teori omhandlende fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler for at få et indblik i, hvordan lokalmiljøet i Tisvilde opfatter MiL (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). Slutteligt ønsker vi at inddrage fænomenet overturisme for at få et indblik i, hvordan de lokale oplever MiL og dets festivalgæster (jf. afsnit 4.4.3 Overturisme).

5.4.1 Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding

Som nævnt i teorien kan festivaler ifølge Anastassova og Luizov (2016) tilføje værdi til byens brand og kan udvide byens brandidentitet gennem festivalens værdier og festivalgæsternes profil; dermed spiller festivaler en stor rolle i branding af en destination. I dette afsnit ønsker vi at undersøge, hvordan MiL tilføjer værdi til Tisvildes brand qua destinationsbranding.

I første analysedel fandt vi frem til, at MiL kan betegnes som O'Sullivan og Jacksons (2002) ene type festival: home-grown festival, idet MiL er beliggende i et sommerhusområde (et rural eller semi-rural område) og fordi Andreas ønsker, at MiL skal være en social platform/mødested, som skaber kultur og underholdning for lokale og besøgende (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Dog fandt vi også frem til, at MiL har gennemgået en markant udvikling, idet de eksempelvis er gået fra ca. 700 gæster til over 13.000 gæster og er gået fra at have ingen økonomi/budget til i dag at uddele deres overskud til lokale projekter i Gribskov Kommune og ligeledes betale eventbureauet, Good Boys Agency, for projektstyring og drift af festivalen (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Noget tyder altså på, at MiL i dag muligvis ikke længere kun indeholder elementer fra O'Sullivan og Jacksons (2002) ene type festival: home-grown festival, men måske i højere grad kan betegnes som en tourist-tempter eller big-bang festival.

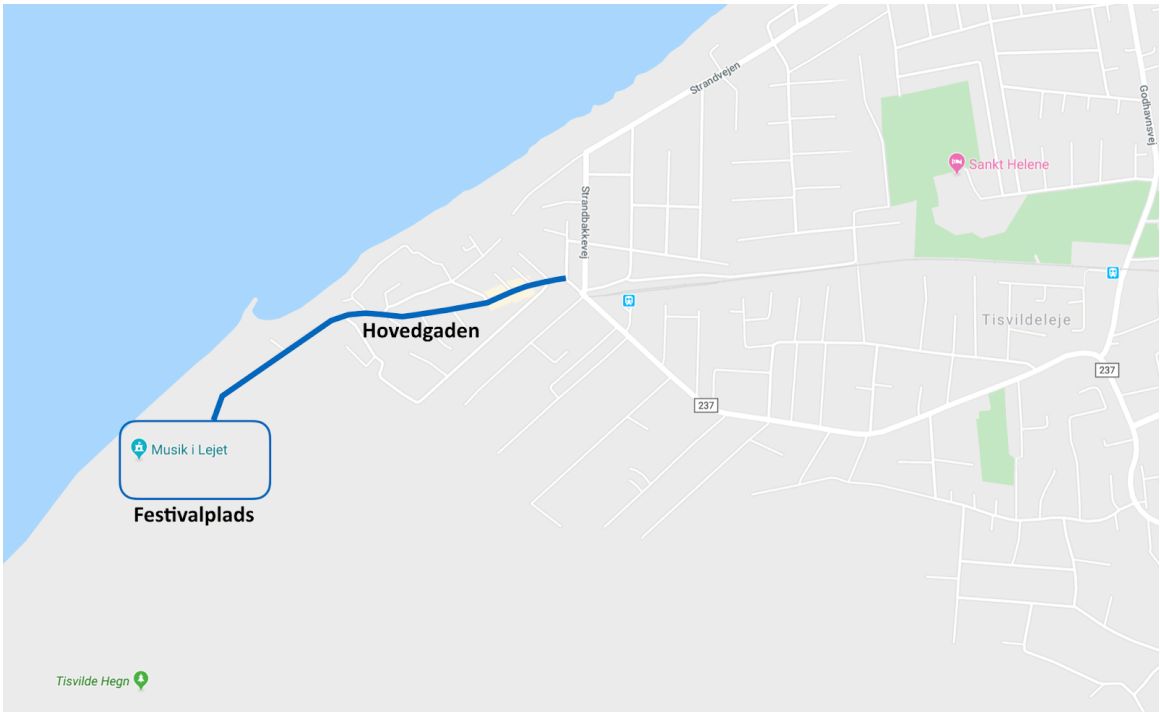
Ifølge Piva et al. (2017) er festivaler blevet en betydelig komponent inden for destinationsbranding, idet de kan forbedre destinationens brand image og øge turismeudviklingen (jf. afsnit 4.4.1 Festivaler som turisme). I interviewet med borgmesteren i Gribskov Kommune, Anders Gerner

Frost, forklarer han, hvordan en festival som MiL er guld værd for kommunen, idet Tisvilde bliver sat på landkortet hvert år (B11, l. 44-50). Dette forklarer han i følgende citat: "(...) der er 10.000 mennesker, der besøger Tisvilde, som ikke nødvendigvis lige ville besøge Tisvilde. Og det betyder jo, at de kommer igen til vores lokalområde, fordi de har haft en god oplevelse de dage, de har været der" (B11, l. 44-50). Desuden nævner Anders Gerner Frost branding af Gribskov og Tisvilde som positive ting ved MiL (B11, l. 61-62). På baggrund af ovenstående tyder det på, at Anders mener, at MiL fungerer som positiv destinationsbranding for Tisvilde, idet folk får kendskab til Tisvilde og (muligvis) får lyst til genbesøg.

Anders fortæller ligeledes, hvordan han mener, at MiL er "den vildeste kvalitetsfestival i Danmark" (B11, l. 89) og at MiL ikke er en havnefest, men derimod har fokus på at have et brand, som afspejler kvalitet (B11, l. 75-78). Her nævner han blandt andet maden og drikkevarerne som værende af høj kvalitet og forklarer, at "der er ikke ligegyldige Steff Houlberg vogne" (B11, l. 86). Ifølge Özdemir og Çulha (2009) bør en festivals tema være unikt og stemme overens med destinationen for at opnå en bæredygtig konkurrencefordel (jf. afsnit 4.4.1 Festivaler som turisme). På baggrund af ovenstående kan man argumentere for, at Anders anser MiL som værende en unik festival og at MiLs fokus på høj kvalitet af mad og drikke kan anses som en konkurrencefordel.

MiL har følgende slogan: "Sommerens festival i Tisvildeleje", hvori Tisvildeleje bliver nævnt som destination. Som nævnt i første analysedel forklarer Andreas, hvordan han forbinder MiL med en kæmpe stolthed, fordi Tisvilde bliver sat på landkortet via MiL. Dette stemmer ligeledes overens med en af de fordele, som Anders også nævner, hvor MiL er guld værd for kommunen. På baggrund af ovenstående og på grund af ordvalget i MiLs slogan, kan det tyde på, at MiL som festival i dag er en del af en større strategi, som går ud på at promovere Tisvilde som destination. Spørgsmålet er, om dette hele tiden har været målet med MiL eller om dette blot er en positiv "bivirkning" ved MiLs markante udvikling til i dag at tiltrække så mange gæster. Ifølge O'Sullivan og Jackson (2002) er et karaktertræk ved en tourist-tempter festival, at festivalen er en del af en større strategi om at promovere destinationen (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler). På baggrund af ovenstående tyder det på, at MiL i dag indeholder et element fra denne type festival, idet MiL ifølge Anders og Andreas er med til at promovere og brande Tisvilde.

Som tidligere nævnt foregår MiL på en parkeringsplads, som Hovedgaden leder ned til. I forhold til MiLs placering forklarer Andreas, hvordan man skal gå igennem hele byen for at komme ned til festivalpladsen, hvorfor Andreas også argumenterer for, at man skal "(...) huske sin cykel, når man er i Tisvilde om sommeren, fordi byen er en del af oplevelsen" (B6, l. 486-488). Dette er visualiseret i nedenstående kort over Tisvilde:



Figur 2: Visualisering af Hovedgaden og festivalpladsen i Tisvilde, egen illustration baseret på screenshot fra Google Maps ("Google Maps: Tisvilde", u. å.)

Der er kun én vej ned til festivalpladsen (via Hovedgaden), hvorfor Andreas fortæller, at det var helt naturligt for ham at lukke Hovedgaden og gøre det til en stor gågade (B6, l. 493-495). Andreas nævner, hvordan man kan få en kop kaffe på ved ned gennem Hovedgaden (B6, l. 489), mens Anders fortæller, at der er mange mennesker i Hovedgaden i uge 29, hvor eksempelvis Restaurant Kongernes laver rosé-banko (B11, l. 138-142). På baggrund af dette tyder det på, at MiL og Hovedgaden som gågade kan øge turismeudviklingen og bidrage til Tisvildes brand image som en livlig by med mange aktiviteter. Hermed kan MiL som begivenhed være med til at formidle, styrke og positionere Tisvilde som et attraktivt sted at besøge, hvilket Jafari (2008) nævner i forbindelse med festivaler som turisme (jf. afsnit 4.4.1 Festivaler som turisme). Som tidligere nævnt bor der 1.566 mennesker i Tisvilde, mens MiL i dag udbyder over 13.000 billetter, hvormed man kan

argumentere for, at MiL tiltrækker besøgende udover lokale til festivalen (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Samtidig har MiL valgt at lave Hovedgaden til en gågade, hvor man kan drikke en kop kaffe eller et glas rosé på en af de mange restauranter og pop-up shops. Dette var ligeledes noget, vi bed mærke i, da vi gik på Hovedgaden, hvilket ses af nedenstående billeder fra vores visuelle deltagerobservation:

Kl. 13:05: Et billede af menukort fra Restaurant Kongernes, som tilbyder en "MiL Brunch" - et eksempel på, hvordan Hovedgaden bliver forandret under uge 29. Vi bider mærke i, at man kan få "Fri Cava el. Spritz" for 150 kr.

Kl. 13:11: Et stemningsbillede fra starten af Hovedgaden. Her er masser af liv, folk går og cykler på gaden.

På baggrund af ovenstående er spørgsmålet, om MiL har et mål om at stimulere den lokale økonomiske udvikling, idet de netop sælger så mange billetter (til ikke-lokale) og fordi de laver Hovedgaden om til en gågade, som er til gavn for erhvervslivet i Hovedgaden. At stimulere den lokale økonomiske udvikling er ifølge O'Sullivan og Jackson (2002) et af karaktertrækkene ved en tourist-tempter festival (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler), hvorfor man kan argumentere for, at MiL indeholder endnu et element fra denne type festival, da MiL som festival skaber økonomisk udvikling i Tisvilde (og særligt i Hovedgaden). Som nævnt i første analysedel generer MiL i dag et

overskud, som blandt andet uddeles til lokale projekter i Gribskov Kommune. Dette kan ligeledes ses som endnu et eksempel på, hvordan MiL kan betegnes som en tourist-temper festival, idet MiL som festival og turistattraktion er med til at skabe økonomisk udvikling i og for Tisvilde.

Som nævnt i første analysedel fortæller Andreas, hvordan MiL tilbyder andre aktiviteter end blot musik, eksempelvis Børn i Lejet, onsdags-jazz og Djævleløbet (et 5 kilometers løb i sand og skov) (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Kombinationen af disse aktiviteter og Hovedgaden som gågade kan bidrage til, at Tisvilde anses som et livligt sted at besøge. Når en festival i sig selv er et markedsføringsværktøj til at promovere begivenheder indenfor samme geografiske område og benyttes til at promovere den pågældende destination som et livligt sted at besøge, kan denne ifølge O'Sullivan og Jackson (2002) karakteriseres som typen: big-bang festival (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler). På baggrund af ovenstående tyder det på, at MiL indeholder et element fra en big-bang festival, idet MiL muligvis kan fungere som et markedsføringsværktøj til at promovere begivenheder i Tisvilde og til at fremme destinationen som et livligt sted at besøge (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler).

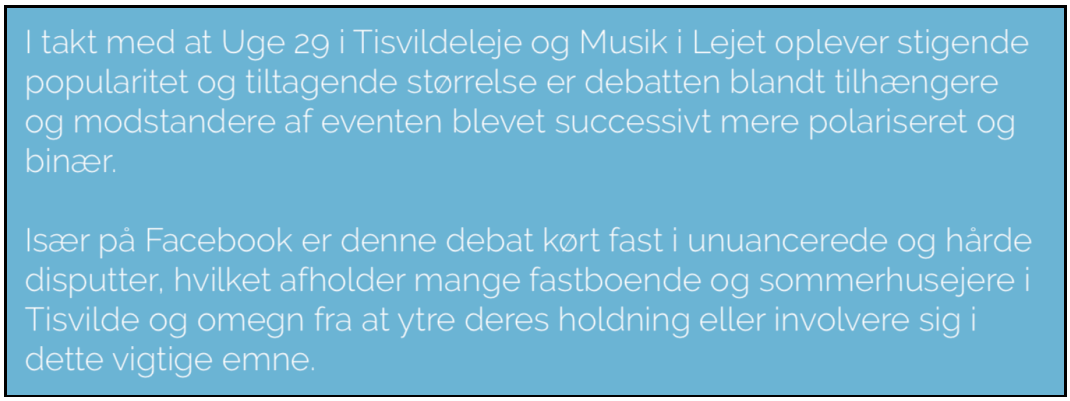
Som tidligere nævnt bliver MiL i dag styret og arrangeret anderledes end i starten, hvor det blot var tvillingerne, Andreas og Kristian, som planlagde MiL. I dag varetager eventbureauet, Good Boys Agency, den professionelle projektstyring og drift af festivalen (Musik i Lejet 2020, 2019). Good Boys Agency blev stiftet i 2017 af tvillingerne Andreas og Kristian. Desuden fremgår det af MiLs hjemmeside, at MiL i dag har følgende partnere: B&O, Mini (bilmærket), Royal Økologisk, Phillipson Wine og Samsøe & Samsøe ("Musik i Lejet - Sponsors", 2019). Derudover findes der adskillige food trucks, madboder og barer på MiL, blandt andet Hansens Flødeis, YoBurger og Havanabaren, som er udefrakommende virksomheder, der tjener penge på at have en stand på MiL. På denne måde har forskellige grupper og virksomheder altså indgået et partnerskab med MiL, hvorfor det tyder på, at MiL indeholder endnu et træk fra en big-bang festival, idet denne type festival ifølge O'Sullivan og Jackson (2002) er "partnership driven" (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler). Idet ovenstående virksomheder tjener penge på at sælge en service og/eller produkter på MiL, tyder det på, at et af MiLs formål i dag er at skabe økonomisk udvikling for disse partnere. På denne måde indeholder MiL endnu et træk fra en big-bang festival, da formålet med en big-bang festival netop er at skabe økonomisk udvikling for partnere (jf. afsnit 4.2.1 Typer af festivaler).

Både Andreas og Anders nævner, hvordan MiL og Tisvilde hænger sammen. Andreas forklarer, hvordan MiL "(...) er en del af Tisvildes DNA" (B6, l. 399-400), mens Anders fortæller, at MiL "(...) er en del af Tisvilde og den er i dag en stor del af Tisvildelejes identitet" (B11, l. 40-41). Som nævnt i teoriafsnittet er byer naturligt forbundet med de begivenheder, som de er vært for (jf. afsnit 4.4.1 Festivaler som turisme), hvorfor man også kan argumentere for, at Tisvilde naturligt er forbundet med MiL på grund af MiLs beliggenhed. Ifølge Anastassova og Luizov (2016) er det vigtigt, at byen og begivenheden hænger sammen og har samme identitet. I forhold til denne pointe har MiL - og særligt Hovedgaden - mødt en modstand fra lokalmiljøet og er blevet kritiseret for, at Tisvilde og MiL ikke hænger sammen. Kritikken omhandler særligt den fest, som finder sted i Hovedgaden, som stadig er et beboelsesområde ("DEBAT: 17 butikker siger STOP - Netavisen Gribskov", 2019). Der foregår mange festlige aktiviteter i Hovedgaden, hvortil Anders argumenterer for, at "(...) erhvervslivet er selvfølgelig også nødt til at komme ind på banen og selv tage et ansvar for, hvordan de servicerer de mange mennesker, der er op igennem Hovedgaden i uge 29" (B11, l. 137-139). Her nævner han eksempelvis, hvorvidt Café Maya burde have en DJ og sælge billige drinks samt hvorvidt Restaurant Kongernes burde afholde rosé-banko (B11, l. 141-142). Desuden forklarer han, hvordan dette ikke er MiLs ansvar men erhvervslivet selv, som skal finde ud af, hvordan de får afviklet uge 29 bedst muligt (B11, l. 142-144). Noget tyder altså på, at der er en uoverensstemmelse i forbindelse med at få byen og festivalen til at hænge sammen.

Som opsummering på dette afsnit har vi fundet frem til, at MiL på mange måder tilføjer positive værdier til Tisvildes brand i og med, at MiL er en livlig begivenhed med mange aktiviteter, tiltrækker mange besøgende og har ifølge Andreas og Anders været en stor success i forhold til at sætte Tisvilde på landkortet. Dog kan MiL også anses som værende negativ for Tisvildes brand, idet der på nuværende tidspunkt har været meget kritik af de festlige aktiviteter, der foregår i Hovedgaden. Som nævnt i første analysedel fortæller Andreas desuden, hvordan han lokalt set har oplevet meget modstand, idet MiL er noget "der skiller vandene" (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). Dette ønsker vi at undersøge nærmere i næste afsnit, hvor vi vil inddrage både kvalitativ og kvantitativ empiri med de lokale for netop at få et indblik i deres syn på MiL og hvordan MiL skiller vandene.

5.4.2 Musik i Lejet - en festival som skiller vandene

At MiL skiller vandene er ikke kun noget, som Andreas opfatter. Denne problematik er ligeledes noget, som de to sommerhusejere: Tim Jensen og Jacob Borch[7] oplever og er også en af grundene til, at spørgeskemaundersøgelsen: "Din mening om uge 29" blev foretaget, hvilket ses af nedenstående screenshot fra spørgeskemaundersøgelsen:



Figur 51: Screenshot fra "Din mening om uge 29" (Rapport: din mening om uge 29, 2019, s. 3)

I vores interview med Jacob forklarer han, hvordan MiL bidrager med en utroligt dårlig stemning i Tisvilde, idet MiL "har polariseret beboerne" og skabt "uvenskab og fjendtligheder" (B10, l. 51-57). Dette nævner Tim ligeledes, da han fortæller, at nogle er kritiske overfor MiL, mens andre er meget stolte og glade, hvilket har gjort, at de lokale "(...) er også nødt til at diskutere og slås og være uenige hele tiden. Så det har delt Tisvildeleje i to dele" (B10, l. 453-457). LM52 forklarer ligeledes, hvordan der er nogle, der brokker sig rigtig meget og at: "det ikke alle, som har ja-hatten på. Altså det synes jeg godt de kunne - bare en uge" (B10, l. 601-602).

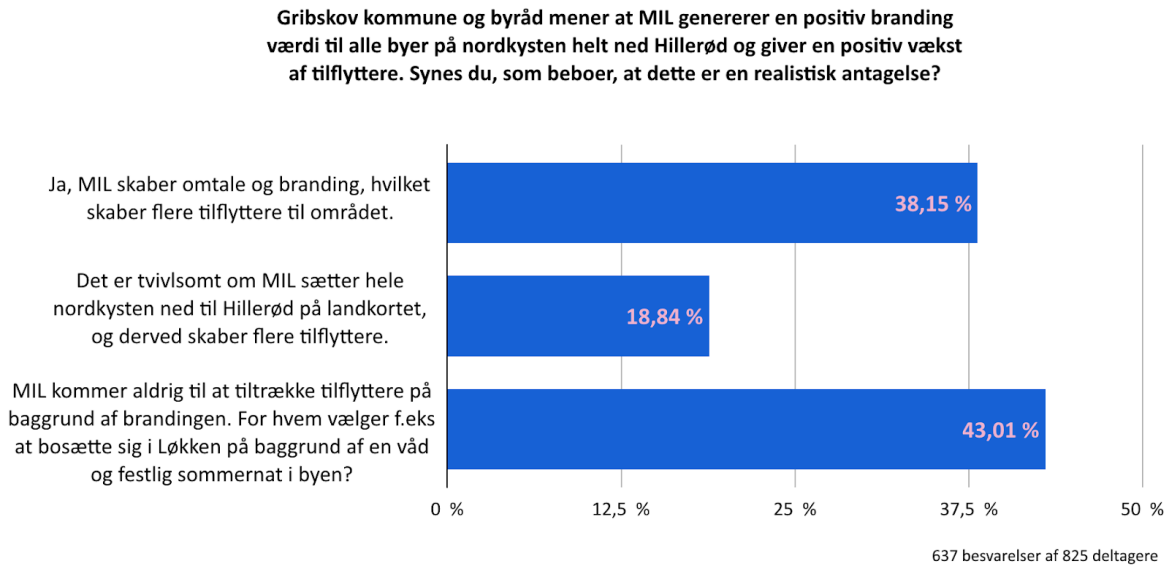
Som nævnt i teoriafsnittet nævner O'Sullivan og Jackson (2002) de økonomiske fordele som en af de vigtigste grunde til at afholde festivaler og begivenheder (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). Som tidligere nævnt i dette analyseafsnit mener både Anders og Andreas, at Tisvilde er kommet på landkortet på grund af MiL (qua destinationsbranding). Dette kan være med til at stimulere byudviklingen i Tisvilde samt fremme byens økonomi og erhvervsliv på grund af de mange gæster. Desuden nævner LM52, hvordan MiL "tager lokalproducenter ind også og ikke kun er udefra" (B10, l. 550), hvilket tyder på, at MiL på

[7] Som nævnt i vores metodeafsnit forholder Tim Jensen og Jacob Borch sig meget kritisk til MiL og følgerne af festivalen. Eksempelvis kunne begge interviewpersoner ikke nævne en eneste positiv ting ved MiL, da vi spurgte om dette under vores interviews. Dette finder vi værd at nævne, så læseren kan forstå deres udgangspunkt samt udsagn bedre.

denne måde også forsøger at støtte eksisterende virksomheder, hvilket O'Sullivan og Jackson (2002) nævner som en fordel for byer, der er vært for festivaler.

Som nævnt i teorien kan festivaler ifølge Yolal et al. (2009) forbedre beboernes livskvalitet og være med til at skabe en følelse af fællesskab, stolthed og engagement blandt lokalsamfundet (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). I vores interview med Tim fortæller han, at han sagtens kan forstå idéen bag en musikfestival i Tisvilde og at han i starten syntes, at det var hyggeligt, fordi "(...) der var 700 mennesker og de mødtes og det var ligesom man kendte hinanden" (B10, l. 360-373). Det tyder altså på, at Tim i løbet af MiLs første år oplevede en følelse af fællesskab og oplevede, at MiL fremmede en social interaktion og samvær blandt lokalsamfundet, hvilket ifølge Yolal et al. (2009) er en fordel for byer, der er værter for festivaler. Samtidig fortæller LM52, at han i dag er stolt af MiL, idet MiL er noget: "(...) der sætter vores by på landkortet (...) så det er mega fedt for byen" (B10, l. 592-594). Både Tim og Jacob er dog ikke af samme opfattelse, da de begge fortæller, at de ikke er stolte af MiL (B10, l. 36; l. 436), hvortil Tim uddyber, at: "(...) hvis Tisvildeleje kunne forsvinde fra landkortet ville det være det allerbedste" (B10, l. 441). Samtidig nævner LM52 det "lokale" som en positiv ting ved MiL og forklarer, hvordan børnene er med på festivalpladsen, hvilket er "super fedt" (B10, l. 581-583). Det tyder altså på, at LM52 i dag oplever, at MiL fremmer social interaktion og samvær blandt de lokale.

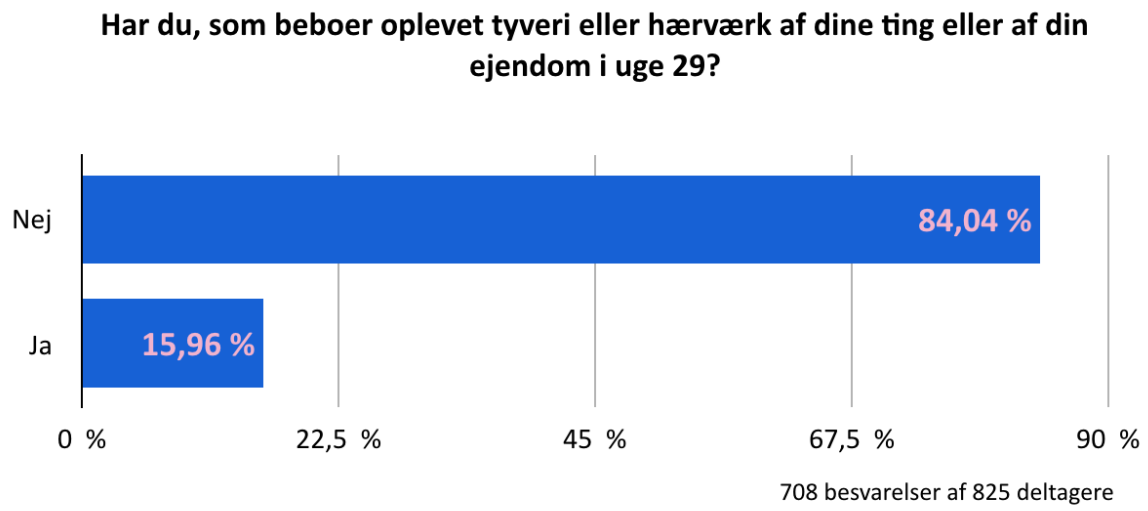
Ifølge Anastassova og Luizov (2016) kan festivaler giver byer mulighed for at tiltrække besøgende og gøre dem loyale over for destinationen. Dette nævner Anders ligeledes som en fordel, da han forklarer, at der kommer 10.000 mennesker til Tisvilde, som ikke nødvendigvis ville besøge Tisvilde og at de kommer igen, fordi de har haft en god oplevelse på MiL (B11, l. 44-50). Denne pointe stemmer til dels overens med resultater fra 637 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29, hvor over halvdelen (61,85 %) har svaret, at de mener, at det er tvivlsomt eller helt utænkeligt, at MiL skaber flere tilflyttere til alle byer på nordkysten - se nedenstående graf:



Figur 52: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 34)

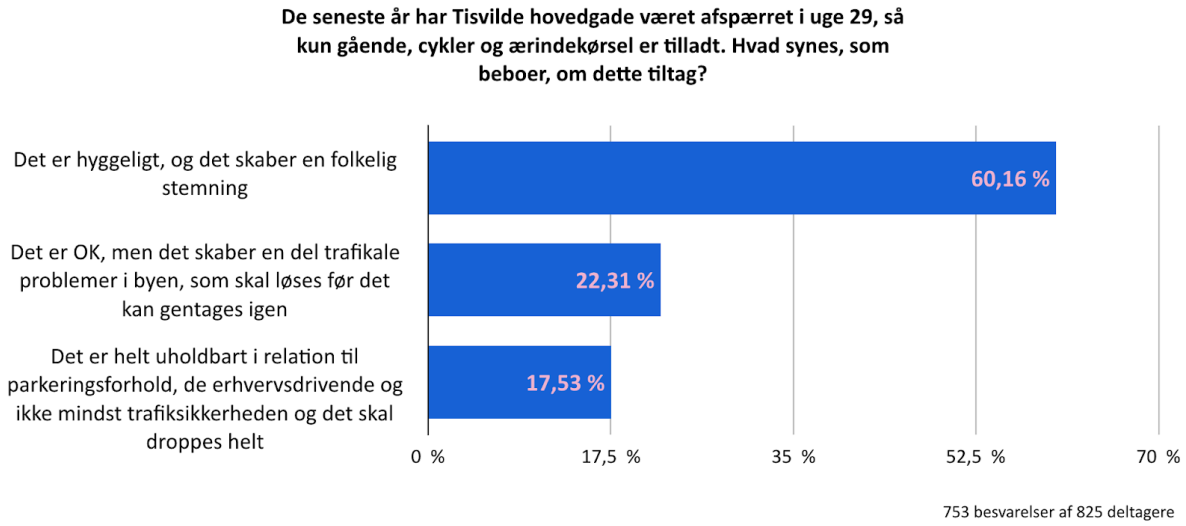
Idet der bor 1.566 borgere i Tisvilde og MiL tiltrækker over 13.000 mennesker qua antallet af udbudte billetter kan man konkludere, at MiL tiltrækker udefrakommende besøgende til Tisvilde. Spørgsmålet er dog, hvorvidt MiL som festival formår at gøre disse besøgende loyale over for Tisvilde som destination og skabe genbesøg og/eller tilflyttere.

I vores interview med Jacob fortæller han desuden, hvordan han har været udsat for hærværk og tyveri i og med han har oplevet, at havemøbler og cykler er blevet stjålet og der engang har været nogen inde i hans køkken og stjålet en taske (B10, l. 21-28). Jacob mener, at hvis festivalgæsterne har fået for mange drinks eller øl, så bliver de lettere fristet til at stjæle (B10, l. 30-33). Desuden fortæller han, at "(...) folk får ridser i bilerne og smadret ruder og alt muligt" (B10, l. 315-317). Det tyder altså på, at der i højere eller mindre grad foregår hærværk og tyveri i uge 29, mens MiL afholdes. Small (2007) nævner netop hærværk og kriminalitet som en af de negative konsekvenser for den pågældende by, som er vært for en festival (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). Jacobs udsagn stemmer dog ikke overens med resultater fra 708 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29, hvor 84,04 % har svaret, at de som beboer ikke har oplevet tyveri eller hærværk af deres ting/ejendom i uge 29 - se nedenstående graf. Her er det værd at nævne, at Jacobs sommerhus i Hovedgaden ligger cirka 500 meter fra festivalpladsen og er dét hus, der er tættest på festivalpladsen. Man kan derfor argumentere for, at Jacob hus er ekstra udsat for hærværk og tyveri.

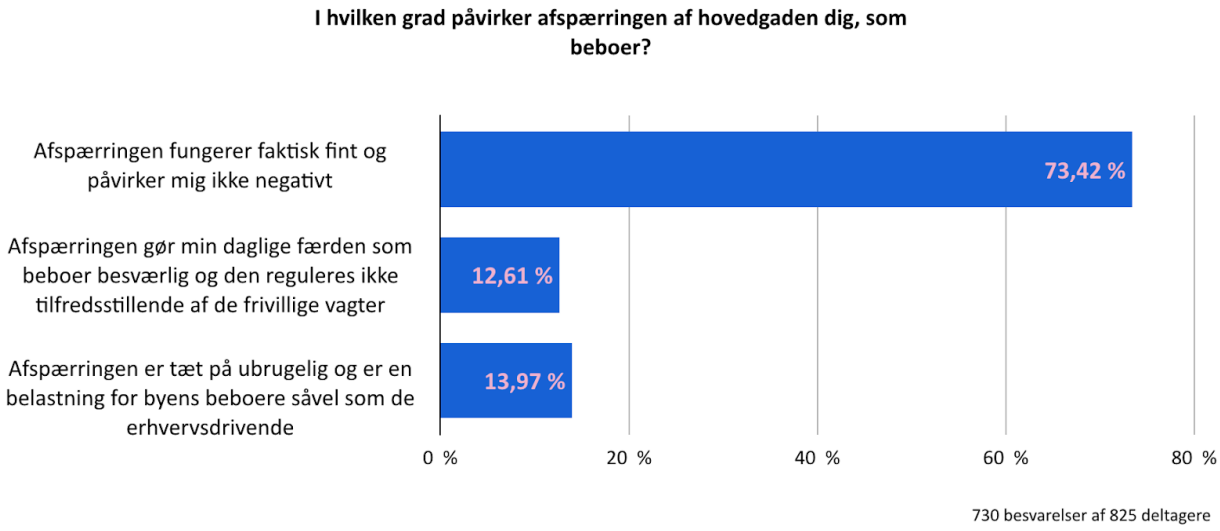


Figur 53: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 20)

I vores interview med Tim fortæller han, hvordan han mener, at området omkring MiL (stranden, Hovedgaden, med mere) bliver totalt smadret af festivalen under MiL (B10, l. 386-387). Desuden fortæller han, at festivalpladsen "(...) spærrer for udsynet i tre uger. Den smukkeste udsigt i Danmark har du, når du kører ned gennem Lejet" (B10, l. 447-448). Desuden forklarer han, hvordan man skal igennem boder, pop-up shops og mennesker for at komme ned til stranden (B10, l. 450), hvorfor det tyder på, at han mener, at området omkring MiL og særligt Hovedgaden er overfyldt. Overfyldte gader og faciliteter nævnes ligeledes som en negativ konsekvens for byer, som er værter for festivaler (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). Som tidligere nævnt i dette analyseafsnit valgte MiL for nogle år tilbage at lukke Hovedgaden og gøre denne til en gågade. Netop "lukning af veje" nævnes ligeledes som en negativ konsekvens for byer; dog tyder det på, at de lokale er positivt stemte overfor denne lukning, idet 60,16 % ud af 753 respondenter mener, at det er hyggeligt, at Hovedgaden er afspærret, mens 73,42 % ud af 730 respondenter mener, at afspærringen fungerer fint og ikke påvirker dem negativt - se nedenstående to grafer:



Figur 54: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 8)



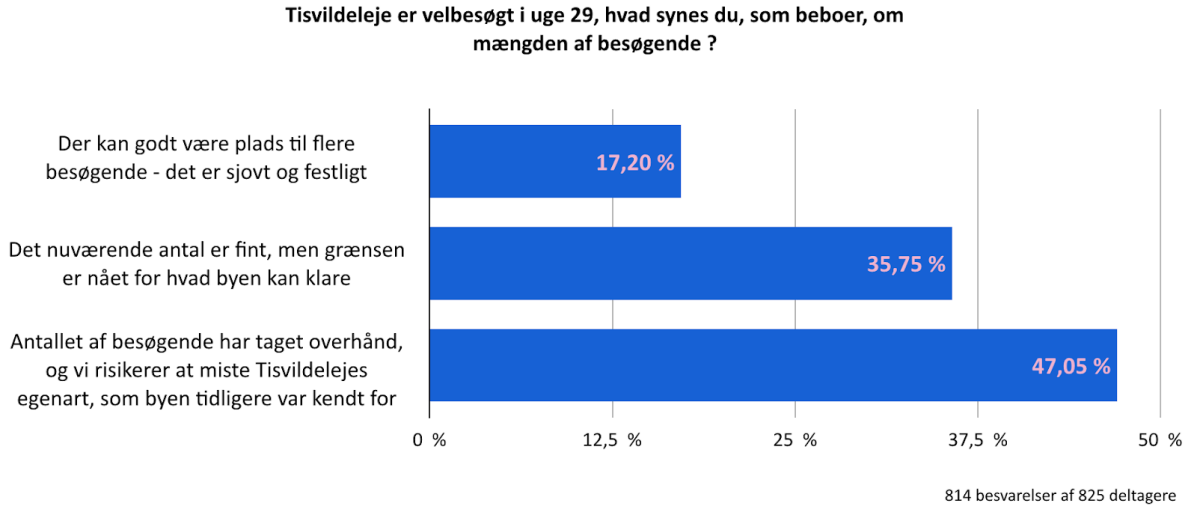
Figur 55: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 10)

Small (2007) nævner ligeledes alkoholindtagelse blandt unge samt en generel frustration over mange besøgende som negative konsekvenser for byer, der er værter for festivaler og deres indbyggere (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). I vores interview med Jacob fortæller han, hvordan han oplever, at MiL tiltrækker et yngre segment og at han mener, at der er "ekstremt meget narko" på festivalpladsen, idet: "(...) det er jo klart… Hvis du skal sælge narko, hvor vil du så gerne gå hen? Du vil gerne finde nogle unge kunder, ikk'?" (B10, l. 196-197). Jacob fortæller ligeledes, at politiet i 2018 stoppede 200 bilister, som var

narkotikapåvirkede og at narkotika er en affødt effekt af for mange mennesker og "for mange af de forkerte mennesker måske" (B10, l. 205-206).

I vores interview med Jacob fortæller han ligeledes, at et bud på, hvordan man kunne løse nogle af de udfordringer, som MiL står over for, er ved at gå ned i størrelse og have et deltagerantal på 5.000 gæster (B10, l. 139-146). Dette stemmer ligeledes overens med resultater fra spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29, hvor det fremgår, at det gennemsnitlige foreslåede antal billetter er 5.596 baseret på 386 svar (Rapport: din mening om uge 29, 2019, s. 25).

Desuden fortæller Tim, hvordan han oplever, at hele byen i mindst tre uger står på den anden ende, idet: "Hele parkeringspladsen bliver låst af og vi der cykler må gå en anden vej og folk, der skal til stranden kan ikke komme der" (B10, l. 389-391). Som resultat af dette mener Tim, at man ikke kan holde sin sommerferie, som man gerne vil, "fordi det hele er blevet festabernes paradis" (B10, l. 392-393). Noget tyder altså på, at både Jacob og Tim oplever en frustration over de mange besøgende i byen og at de besøgende i høj grad er påvirkede af alkohol og eventuelt narkotika, hvilket påvirker den generelle stemning i byen. Dette understøttes til dels af resultater fra 814 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29, hvor 47,05 % mener, at antallet af besøgende har taget overhånd, mens 35,75 % mener, at det nuværende antal er fint, men grænsen er nået for, hvad byen kan klare - se nedenstående graf:

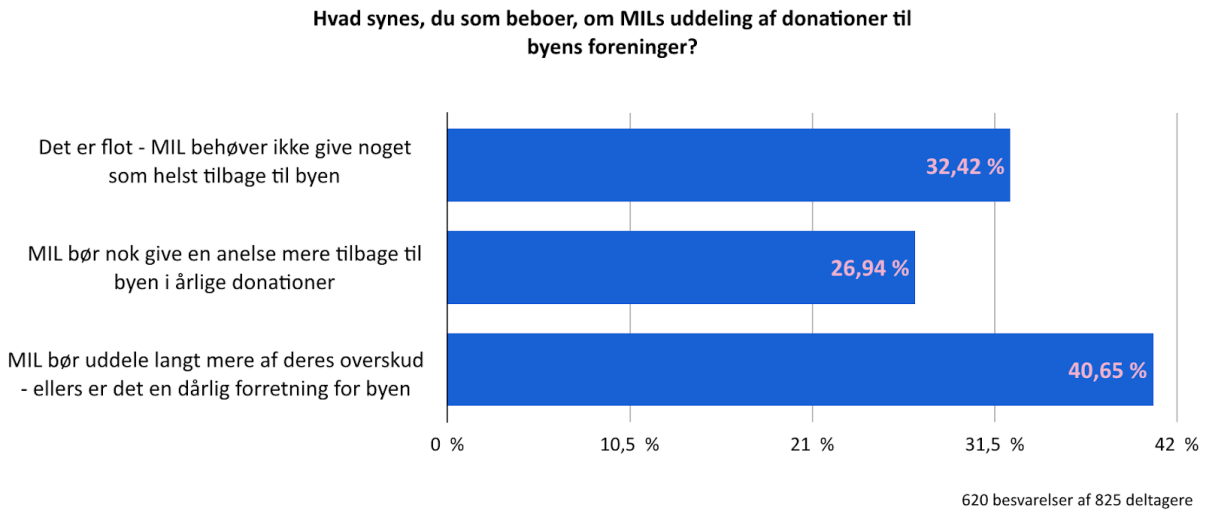


Figur 56: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 5)

På baggrund af ovenstående tyder det på, at lokalmiljøet til dels oplever en frustration over de mange mennesker i byen, da dette påvirker deres daglige liv og stemningen i byen.

Ifølge Özdemir og Çulha (2009) kan de lokale indbyggeres engagement i en begivenhed i høj grad påvirke den besøgendes faktiske oplevelse af begivenheden (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). Det tyder på, at flere lokale er negativt stemte overfor MiL, hvilket både Andreas og LM52 oplever. Dette ses ligeledes i vores interviews med Jacob og Tim, da de giver udtryk for kritiske holdninger og rygter. Eksempelvis forklarer både Jacob og Tim, hvordan de mener, at MiL er korrupt (B10, l. 225; l. 470). Ifølge Jacob er dette særligt, fordi MiL ikke er transparente med deres økonomi i forhold til deres overskud (B10, l. 156-157). Hertil mener Jacob ligeledes, at det er en "joke", hvordan MiL kalder sig for non-profit (B10, l. 159-160). Desuden fortæller Jacob, hvordan der går rygter om, at Anders Gerner Frost har lavet en aftale med Good Boys Agency om, at Anders fik Fiskerbaren på MiL, hvilket er et af de største udskænkningssteder på festivalpladsen (B10, l. 115-121) i bytte for, at MiL fik grønt lys for diverse tilladelser.

I forhold til MiLs overskud viser resultater fra 620 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29, at 67,59 % mener, at MiL bør uddele "en anelse mere" eller "langt mere" af deres overskud, hvilket ses af nedenstående graf:



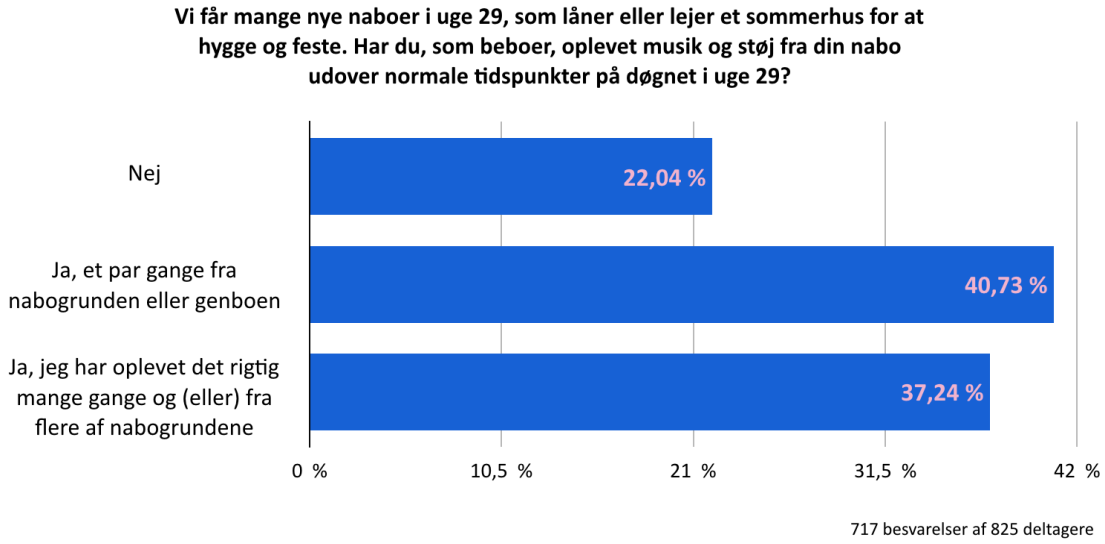
Figur 57: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 27)

Som nævnt i teorien er det vigtigt, at festivaler bibeholder et positivt forhold til de lokale indbyggere, hvilket kun er muligt, såfremt udbyttet for de lokale er højere end omkostningerne (jf. afsnit 4.4.2 Fordele og ulemper for destinationer ved afholdelse af festivaler). Tim nævner eksempelvis, hvordan: "de to såkaldte lokale helte, der startede det, de blev jo helte, men de blev jo også forretningsfolk. Det blev jo deres liv - de tjener til hele deres årsløn på at lave Musik i Lejet" (B10, l. 375-377). Her referer Tim til Andreas og Kristian Grauengaard, som via eventbureauet Good Boys Agency tjener penge på projektstyring og driften af MiL. I og med Andreas og Kristian startede MiL i 2009 og i dag ejer eventbureauet Good Boys Agency, som varetager mange opgaver for MiL, kan dette skabe en dobbelthed og problematik i forhold til, hvordan lokalmiljøet opfatter deres rolle i MiL. Det tyder på, at Tim mener, at der kun findes ét udbytte, som er til gavn for Good Boys Agency - og ikke de lokale - da MiL er blevet et "kommercielt foretagende" (B10, l. 377-378). Desuden fortæller både Jacob og Tim, at byrådet/kommunalbestyrelsen hvert år får gratis VIP-armbånd og adgang til festivalen (B10, l. 126-127, l. 467-468). Ifølge Jacob indebærer disse VIP-armbånd, at der medfølger mindre modstand fra byrådet (B10, l. 131).

Overturisme er et fænomen, som ifølge Singh (2018) opstår, når antallet af turister er højere end antallet af lokale indbyggere (4.4.3 Overturisme). På baggrund af denne definition kan man argumentere for, at lokalmiljøet i Tisvilde oplever en overturisme i forbindelse med MiL i uge 29, idet Tisvilde i denne periode rummer over 13.000 mennesker (i 2019) versus de 1.566 lokale indbyggere. Med andre ord er der i Tisvilde i denne periode 8,4 gange så mange indbyggere som normalt. Ifølge Singh (2018) opstår overturisme, når lokale føler, at der er for mange besøgende på en destination og at kvaliteten af oplevelsen står på spil (jf. afsnit 4.4.3 Overturisme). Eksempler på dette ses, når Tim fortæller, at han i tre uger ikke ønsker at være i sit sommerhus i Tisvilde og at han oplever, at MiL er blevet et tivoli, hvor der kommer "en masse bøvernikker" (B10, l. 397-398). Desuden forklarer han, hvordan Tisvildeleje er et af verdens smukkeste steder og at han er ked af, at MiL lægger beslag på stedet i tre til fire uger af sommeren (B10, l. 507-509). Noget tyder altså på, at Tim oplever, at kvaliteten af Tisvilde som sommerferieoplevelse står på spil.

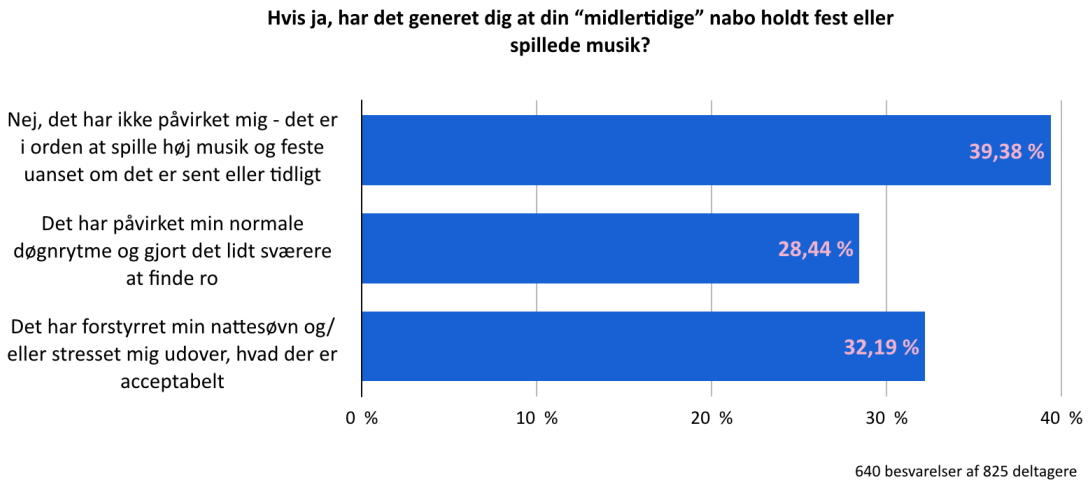
Som konsekvenser af overturisme nævner Singh (2018) blandt andet: forurening, affald, trafikpropper, uro og angst (jf. afsnit 4.4.3 Overturisme). Eksempler på dette ses, når Tim siger, at MiL går på kompromis med alle hensyn til dyrevelfærd (B10, l. 478-484), idet festivalpladsen ligger tæt på skoven og dermed påvirker dyrelivet. Desuden fortæller Jacob, at han oplever, at der ikke er nogen decibelbegrænsning på koncerterne, hvilket resulterer i, at hans børn ikke kan sove i

sommerhuset under MiL og at man først kan sove fra kl. 05 om morgenen, idet sommerhuset ryster på grund af larmen (B10, l. 175-185; l. 266-271). Dette understøttes ligeledes af Tim, som fortæller, at han under MiL tager så langt væk fra Lejet, som han kan, fordi han "ikke kan holde ud at være der, fordi der er så mange private fester, så Musik i Lejet er jo også musik i sommerhuse og i telte i miles omkreds i en hel uge" (B10, l. 410-418). Jacob og Tims oplevelser stemmer ligeledes overens med resultater i spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29. Ud af 717 besvarelser har i alt 77,97 % svaret, at de "et par gange" eller "rigtig mange gange" har oplevet musik og støj fra naboen udover normale tidspunkter på døgnet i uge 29, hvilket ses af nedenstående graf:



Figur 58: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 14)

I forlængelse af ovenstående spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen svarer 28,44 %, at det har påvirket deres normale døgnrytme og gjort det lidt sværere at finde ro, mens 39,19 % har svaret, at det har forstyrret deres nattesøvn og/eller stresset dem (baseret på 640 besvarelser) - se nedenstående graf:

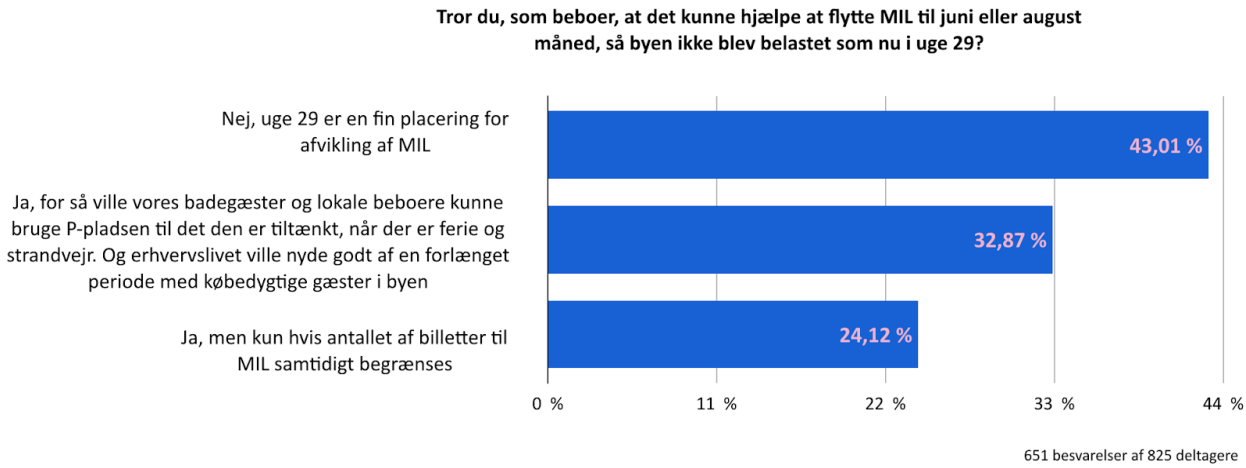


Figur 59: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 15)

Noget tyder altså på, at flere lokale oplever eller på et tidspunkt har oplevet uro og/eller angst på grund af den musik og støj, som finder sted i uge 29 på grund af MiL. Samtidig viser resultater, at 67,32 % af 664 besvarelser mener, at "MiL gør alt, hvad der muligt kan gøres, for at rydde op under og efter festivalen" (Rapport: din mening om uge 29, 2019, s. 26), hvilket tyder på, at nogle i lokalmiljøet ikke oplever forurening og affald, hvilket ifølge Singh (2018) ellers ses som en af konsekvenserne af overturisme.

Som tidligere nævnt foregår MiL i uge 29 (i midten af juli) og således midt i den danske sommer. Uge 29 er normalt en uge, som forbindes med sommerferie i Skagen og bliver også kaldt "Hellerup-ugen" på grund af de mange mennesker fra Hellerup, som tager til Skagen i netop denne uge ("Skagen som et mini-Monaco i uge 29", 2019). I interviewet med Anders fortæller han, hvordan "(...) Musik i Lejet bliver ikke flyttet. Den bliver i uge 29" (B11, l. 136-137). Dette ses ligeledes af datoerne for MiL i 2020, som vil finde sted fra den 16. til 18. juli 2020 i uge 29. Som nævnt i teoriafsnittet forklarer blandt andet Özdemir og Çulha (2009), at festivaler bør foregå i lavsæsonen for at forlænge turistsæsonen og sikre en positiv udvikling for den lokale økonomi (jf. afsnit 4.4.1 Festivaler som turisme). Det tyder dog på, at MiL ikke har til hensigt at rykke festivalen til et tidligere eller senere tidspunkt, hvilket ellers kunne være fordelagtigt med hensyn til at forlænge turistsæsonen. Netop denne pointe nævnes ligeledes i artiklen "DEBAT: 17 butikker siger STOP" ("DEBAT: 17 butikker siger STOP - Netavisen Gribskov", 2019), hvor 17 butikker i Hovedgaden argumenterer for, at MiL bør rykkes til juni eller medio august, idet de mener, at mange lokale flygter fra byen på grund af det massive tryk fra MiL. Samtidig viser resultater fra 651 respondenter

i spørgeskemaundersøgelsen: din mening om uge 29, at 43,01 % mener, at uge 29 er en fin placering for afvikling af MiL. Samtidig mener 32,87 %, at det kunne hjælpe at flytte MiL til juni eller august måned, se nedenstående graf:



Figur 60: Egen illustration baseret på resultater fra "Din mening om uge 29" (s. 31)

Som opsummering på dette afsnit har vi undersøgt, hvordan MiL kan anses som en fordel såvel som en ulempe for Tisvilde set fra lokalmiljøets perspektiv. Idet MiL foregår i uge 29 og ikke kun afholdes på festivalpladsen, men strækker sig ud over hele byen og inkluderer Hovedgaden, stranden, med mere, kan det tyde på, at det for lokalmiljøet er svært at komme udenom MiL i uge 29 og at man - hvad enten man vil det eller ej - bliver en del af MiL i denne periode.

5.4.3 Opsamling på fjerde analysedel

I denne analysedel har vi ved hjælp af O'Sullivan og Jacksons (2002) begreber, fundet frem til, at MiL i dag på mange måder indeholder elementerne fra typerne: tourist-tempter og big-bang festival, da MiL ifølge Anders og Andreas er med til at promovere og brande Tisvilde som destination og MiL ligeledes kan være med til at skabe økonomisk vækst i og for Tisvilde. Desuden kan MiL skabe økonomisk udvikling for udefrakommende partnere, idet MiL samarbejder med virksomheder såsom Hansens Flødeis, YoBurger, med mere. Desuden fandt vi frem til, at MiL både tilføjer både positive og negative værdier til Tisvildes brand, idet MiL har sat Tisvilde på landkortet (qua destinationsbranding) men samtidig har modtaget en del negativ omtale i forbindelse med festlighederne i Hovedgaden og resten af byen.

Ved at analysere fordele og ulemper for Tisvilde som værtsby for MiL har vi fundet ud af, at lokalmiljøet både opfatter MiL som en fordel og ulempe. MiL har været med til at skabe en polarisering blandt de lokale, da MiL netop skiller vandene i forhold til, om man enten er for eller imod festivalen. Af fordele nævnes, hvordan MiL kan fremme social interaktion og samvær blandt de lokale samt fungere som destinationsbranding for Tisvilde og dermed stimulere byudviklingen og den økonomiske vækst i byen. Af ulemper nævnes, hvordan lokalmiljøet oplever, hvordan hele byen bliver overfyldt af MiLs gæster, hvorfor mange mener, at festivalen burde afvikles i en mindre turistet periode end i uge 29. Derudover fandt vi frem til, at det tyder på, at lokalmiljøet til dels oplever en frustration over de mange mennesker i byen, hvilket påvirker deres daglige liv. Vi fandt desuden frem til, at der florerer en række rygter omkring MiL og Good Boys Agency, hvilket på sigt kan være med til at skade MiLs omdømme og dermed påvirke deres legitimitet til at afholde MiL i Tisvilde. Ved hjælp af Singhs (2018) definition af overturisme kan vi konkludere, at lokalmiljøet i Tisvilde oplever en overturisme i forbindelse med MiL i uge 29, idet Tisvilde i denne periode rummer 8,4 gange så mange indbyggere som normalt. Som konsekvens af overturisme fandt vi ud af, at lokalmiljøet oplever eller på et tidspunkt har oplevet en øget uro og/eller angst som følge af MiL og dets gener.

Vi har igennem alle fire analysedele nu belyst MiL som fænomen set fra flere forskellige stakeholders' perspektiv. På baggrund af analysens resultater og de problematikker vi undervejs har fundet frem til, ønsker vi nu at diskutere disse og fremlægge vores rådgivning angående forbedringsforslag.

6. Diskussion og kommunikations rådgivning

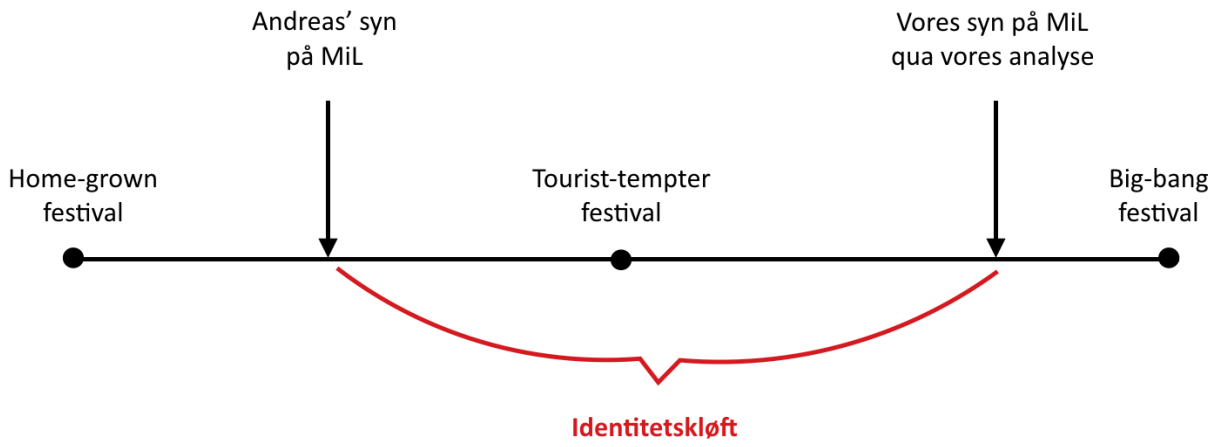
I dette afsnit ønsker vi at diskutere analysens resultater samt præsentere vores kommunikationsrådgivning til MiL. Dette afsnit vil præsentere og diskutere tre forskellige pointer, som vi er kommet frem til i analysen og efterfølgende præsentere vores bud på en rådgivning i henhold til de forskellige pointer.

6.1 Hvad er problemet?

Som nævnt i anden analysedel er MiL en populær begivenhed, hvor 82,5 % af respondenterne fra gæste-evalueringen af MiL 2019 har svaret "Ja da" til spørgsmålet: "Ses vi igen næste år?" (jf. afsnit 5.2.1 Gæsternes motivation for at deltage på Musik i Lejet). Man kan derfor stille spørgsmålstegn ved, om der overhovedet er nogle problemer med MiL som begivenhed, da festivalen oplever at blive udsolgt på få minutter og efterspørgslen på billetter kun er stigende (jf. afsnit 1.2 Indledning). Dog har vi gennem vores analyse fundet frem til flere forskellige pointer, som vi vurderer er fordelagtige for MiL at overveje. Disse vil blive diskuteret i de kommende afsnit.

Som nævnt i første analysedel fandt vi ved hjælp af O'Sullivan og Jacksons (2002) tre typer festivaler ud af, at MiL kan anses som en home-grown festival - særligt på baggrund af deres beliggenhed i et sommerhusområde. Samtidig tyder det på, at Andreas ligeledes anser MiL som en home-grown festival, idet han har et ønske om at skabe en social platform og skabe kultur og underholdning for lokale og besøgende (jf. afsnit 5.1.1 Musik i Lejet som festival - før og nu). I fjerde analysedel fandt vi dog frem til, at MiL i dag nærmere kan betegnes som en blanding mellem en tourist-tempter og big-bang festival, idet MiL ifølge Anders og Andreas er med til at promovere og brande Tisvilde som destination og kan være med til at skabe økonomisk vækst i og for Tisvilde. Desuden bliver MiL i dag sponsoreret af en række virksomheder og har i dag en række partnere, som MiL kan være med til at skabe et økonomisk overskud for (jf. afsnit 5.4.1 Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding).

Der er således en forskel på, hvordan Andreas anskuer MiL og hvilken type festival, som vi har analyseret os frem til, at MiL har udviklet sig til i dag. Dermed vurderer vi, at der findes en identitetskløft mellem Andreas' syn på MiL samt vores syn på MiL qua vores analyse (jf. afsnit 5.4.1 Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding). Dette er visualiseret i nedenstående figur:



Figur 61: Visualisering af MiLs identitetskløft

Spørgsmålet er, hvor meget denne kløft betyder for MiL og hvordan de bør forholde sig til den markante udvikling, som de har gennemgået?

Som nævnt i teoriafsnittet kan der ifølge Frisby og Getz (1989) være implikationer ved, at festivaler vokser og bliver for kommercielle; samtidig er dette dog også en nødvendighed for at overleve (jf. afsnit 4.2 Festival management). I analysen fandt vi frem til, at MiL i løbet af de sidste 10 år har gennemgået en markant udvikling fra et lokalt initiativ til en etableret og mere kommerciel festival (jf. afsnit 5.4 Fjerde analysedel). Spørgsmålet er, om denne udvikling har været et bevidst valg fra MiLs side? Eller har det nærmere været en uundgåelig udvikling qua deres beliggenhed, publikum og brand? Desuden nævner Andreas, hvordan de forsøger at bibeholde MiLs oprindelige formål om at samle venner, hvori Andreas ser sig som vært, som ønsker at holde en fest for sine venner. Men hvordan er dette realistisk, når MiL i dag har over 13.000 gæster?

Som nævnt i fjerde analysedel er den nuværende borgmester i Gribskov Kommune, Anders Gerner Frost, positivt stemt over for MiL i dens nuværende form og er samtidig selv frivillig under festivalen (jf. afsnit 5.4.1 Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding). Spørgsmålet er, hvilken betydning det vil have for MiL, hvis Gribskov Kommune får en ny borgmester, som ikke er lige så positivt stemt over for MiL som Anders på nuværende tidspunkt er?

I fjerde analysedel fandt vi frem til, at MiL i høj grad skiller vandene, hvor den del af lokalmiljøet, som er negative angående MiL, oplever en frustration over de mange festivalgæster i uge 29, hvorfor mange mener, at festivalen bør afvikles i en mindre turistet periode end uge 29. Desuden fandt vi frem til, at lokalmiljøet i Tisvilde oplever en overturisme i forbindelse med MiL i uge 29, idet Tisvilde i denne periode rummer 8,4 gange så mange indbyggere som normalt. Som konsekvenser af dette oplever flere i lokalmiljøet en øget uro og/eller angst som følge af MiL, idet mange festivalgæster ligeledes er påvirkede af alkohol, som i høj grad kan påvirke gæsternes opførsel. På baggrund af en række medieartikler omhandlende negativ omtale om MiL samt diverse rygter, der florerer om MiL og Good Boys Agency, vurderer vi, at MiL kan risikere at miste deres legitimitet til, at festivalen ligger, hvor den gør.

6.1.1 Vores rådgivning

Vi har nu fundet frem til, at der eksisterer en identitetskløft mellem Andreas' syn på MiL og vores syn på MiL qua vores analyse. Idet MiL i sin nuværende form indeholder elementer fra alle tre typer festivaler (jf. afsnit 5.4.1 Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding), råder vi MiL til at forholde sig til denne kløft samt at sætte sig ind i, hvilke elementer de ønsker, at festivalen skal indeholde.

MiL indeholder elementer fra home-grown festivalen grundet placeringen i et sommerhusområde. Det tyder på, at Andreas ønsker, at MiL skal blive liggende på den nuværende placering, da MiL især brander sig på sine unikke omgivelser samt inddrager stranden og byen i festivaloplevelsen (jf. afsnit 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). På sigt kan dette dog være problematisk for festivalen, da MiL samtidig indeholder elementer fra typerne: tourist-tempter og big-bang, som indebærer, at festivalen tiltrækker et højt antal udefrakommende gæster og kan være med til at promovere Tisvilde qua destinationsbranding (jf. afsnit 5.4.1: Musik i Lejet som turisme og destinationsbranding). Det tyder på, at disse elementer ikke nødvendigvis stemmer overens med lokalmiljøets ønsker, hvorfor MiL til dels møder en modstand lokalt. MiLs markante udvikling gennem de sidste 10 år kan også hænge sammen med, at festivalen nu står i en situation, hvor de bør træffe nogle valg i forhold til, hvilken festival MiL fremover skal være. Skal de vægte home-grown-elementet højest qua deres placering og dermed eksempelvis sænke antallet af gæster på MiL samt overveje tidspunktet for festivalens afvikling? Eller skal de vægte tourist-tempter og big-bang-elementerne højest og dermed eksempelvis flytte festivalen til en placering, som kan rumme

flere gæster? I vores rådgivning vurderer vi, at MiL bør overveje, hvad der er vigtigst for dem som festival.

Derudover råder vi MiL til fremover at være mere transparente omkring deres regnskaber med mere, for på denne måde at komme rygterne til livs, hvilket på sigt kan skabe et bedre og mere troværdigt forhold til lokalmiljøet, idet alle dermed har mulighed for at få et indblik i festivalen på lige plan med MiL selv.

6.2 Tribes versus målgrupper

I første analysedel definerer Andreas MiLs ønskede målgrupper, hvor den primære målgruppe er 29-32 årige studerende med interesse for musik og en tilknytning til Tisvilde. Den anden målgruppe beskriver Andreas som den "den 21-årige venindeflok", som ikke hovedsageligt kommer for musikken men i stedet for hele sommeroplevelsen. Han definerer den tredje målgruppe som en ung forælder, der ønsker en ren og kvalitetsrig festival. Derudover fortæller Andreas, hvordan MiL ønsker at tiltrække beboerne i Tidsvilde samt et lidt ældre publikum for at opnå et aldersspænd blandt gæsterne på MiL (jf. afsnit 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet).

I anden analysedel kom vi frem til, at der findes tre forskellige tribes blandt MiL-interviewpersonerne (jf. afsnit 5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation). Det tyder på, at to ud af de tre tribes fra denne analyse til dels stemmer overens med Andreas' definition af MiLs ønskede målgrupper. Både MiLs primære målgruppe og MiLs tredje målgruppe stemmer til dels overens med den analyserede tribe: "Den kvalitetsbevidste" qua deres alder, værdier og præferencer og til dels deres tilknytning til Tisvilde (jf. afsnit 5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation). MiLs anden målgruppe: "den 21-årige venindeflok" virker ligeledes til at stemme overens med den analyserede tribe: "Wannabe-bloggerpigen", da de aldersmæssigt er tilsvarende og ikke har musikken som det primære formål for deltagelse, men derimod kommer på MiL for at nyde sommeroplevelsen og være sammen med venner (jf. afsnit 5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation). Andreas' ønske om at tiltrække et ældre publikum samt lokale fra Tisvilde, stemmer til dels overens med den analyserede tribe: "Den kvalitetsbevidste", da denne tribe som tidligere nævnt til dels har en tilknytning til Tisvilde og aldersmæssigt kan være tilsvarende, da denne tribe også dækker et ældre publikum (jf. afsnit 5.2.3 Segmentering af Musik i

Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation). Ud fra ovenstående tyder det på, at MiL formår at tilbyde en oplevelse, som tiltrækker ovenstående to nævnte tribes, der til dels stemmer overens med MiLs tre definerede målgrupper. Spørgsmålet er, om MiL tiltrækker andre festivalgæster (og tribes) end dem, som MiL har et ønske om at tiltrække (deres målgruppe)?

I anden analysedel fandt vi frem til en tribe kaldet: "Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig". Denne tribe kommer hovedsageligt på MiL for at nyde festivalstemningen og for at være sammen med venner (jf. afsnit 5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation). Vi fandt yderligere frem til, at alkohol spiller en væsentlig rolle for denne tribe, hvilket muligvis kan være med til at påvirke deres opførsel på MiL. I fjerde analysedel fandt vi netop ud af, at lokalmiljøet i højere eller mindre grad forholder sig kritisk til MiL og dets gæster qua de lokales egne oplevelser med hærværk, fulde festivalgæster, festligheder i Hovedgaden samt støj og larm fra sommerhuse.

Veloutsou (2009) forklarer, hvordan et brand i højere grad kan være karakteriseret ud fra, hvilke forbrugere, som er tilknyttet brandet, frem for hvad brandet repræsenterer i sig selv (jf. afsnit 4.1.3 Tribal marketing). På baggrund af denne pointe kan man stille spørgsmålstegn ved, om triben: "Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig" i for høj grad er med til at påvirke, hvordan lokalmiljøet i Tisvilde opfatter MiL som brand? Denne tribes' opførsel kan muligvis spille en rolle i, hvordan lokalmiljøet i Tisvilde har et mere negativt ladet billede af MiL og dets gæster.

I tredje analysedel fandt vi ved hjælp af Kinnunen et al.'s (2017) syv brand image faktorer, frem til, hvad der kan være med til at påvirke gæsternes opfattelse af MiLs brand image og dermed, hvad de dermed fra oplevelsen (jf. afsnit 5.3.1 Gæsternes syn på Musik i Lejets brand image). Vi fandt i denne analysedel ud af, at gæsterne i høj grad er med til at påvirke deres subjektive festivaloplevelse og dermed også deres samlede opfattelse af MiLs brand image; herunder påvirker gæsternes egen opførsel (samt andre gæsters opførsel) og indtagelse af alkohol den samlede festivaloplevelse (jf. afsnit 5.3.1 Gæsternes syn på Musik i Lejets brand image). MiL har dermed ikke den komplette kontrol over, hvordan festivalen kommer til at udfolde sig, da gæsterne selv er medskabere af oplevelsen.

6.2.1 Vores rådgivning

Det er problematisk for MiL at afgøre/bestemme, hvordan festivalgæsterne skal opføre sig eller hvor meget alkohol, de må indtage på MiL. Festivalen kan opsætte en række retningslinjer, men det kan være svært for dem at kontrollere, om disse bliver overholdt af gæsterne. MiL har ligeledes ikke mulighed for at afgøre, hvem der køber deres billetter og dermed heller ikke, hvem der deltager på festivalen. Dog har de alligevel forsøgt at skabe en udspredelse i fordelingen af billetterne ved eksempelvis at sælge 1.000 billetter fysisk i bageren i Tisvilde (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). I første analysedel forklarer Andreas, at det typisk er de meget unge, som sidder klar, når billetterne frigives på internettet, hvilket kan være problematisk i forhold til Andreas' ønske om et aldersspænd blandt MiLs gæster (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). I vores rådgivning vurderer vi dermed, at MiL bør overveje, hvordan billetterne til MiL fremover skal sælges. Vi foreslår eksempelvis, at et vis antal billetter er "fastfrosset" og dermed kun kan købes af forældre med 1-3 børn under 12 år. MiL giver allerede børn under 12 år gratis adgang til festivalen, men fordi MiL i høj grad ønsker at tiltrække flere børnefamilier til festivalen, kan det være en fordel netop at fastfryse en række billetter, så man undgår, at størstedelen af billetterne købes af de unge, som ifølge Andreas sidder klar, når billetterne frigives. Denne type billet kunne eksempelvis kaldes en "familiepakke". For at sikre, at det netop er familierne, som får adgang til disse billetter, vil man eksempelvis skulle indtaste fødselsdato og vise identifikation på hele familien, når armbåndene udleveres på MiL.

I vores rådgivning foreslår vi desuden, at alle festivalgæster under 18 år har en bestemt farve armbånd, hvilket kan gøre det lettere at identificere, hvem man må udskænke alkohol til på festivalen.

6.3 Engagement fra gæsterne

I tredje analysedel fandt vi ved hjælp af Pine og Gilmores (1999) fire elementer i en oplevelse, ud af, at gæsterne ikke oplever, at alle fire elementer indgår i oplevelsen på MiL. Det virker ikke til, at gæsterne opnår - og måske heller ikke ønsker at opnå - et læringspotentiale ved at deltage på MiL (jf. 5.3.2 Gæsternes oplevelse på Musik i Lejet). Spørgsmålet er, om MiL vil få noget ud af at tilføje oplevelser med et læringspotentiale, hvis gæsterne ikke har et ønske om at udfordres og lære noget nyt ved at deltage på MiL?

I tredje analysedel fandt vi ved hjælp af Jantzen et al. (2012) frem til, at for at oplevelsen på MiL skal kunne forvandle gæsterne, kræver det, at de deltager i aktiviteterne på MiL, hvilket er problematisk, da mange gæster først ankommer på festivalpladsen sent om eftermiddagen eller aftenen. Kan MiL ændre på dette ved at tilbyde flere arrangementer, som får gæsterne til at ankomme tidligere på festivalpladsen?

I anden analysedel fandt vi frem til, at musikken for mange gæster spiller en sekundær rolle. Samtidig fandt vi i første analysedel ud af, at Andreas mener, at MiL differentierer sig fra andre musikfestivaler, da MiL indeholder andre elementer end blot musikken, som gør MiL populært (jf. 5.1.2 Musik i Lejets brandværdi og -identitet). Samtidig bliver festivalen udsolgt på få minutter, før festivalen overhovedet har annonceret musikprogrammet (jf. 1.2 Indledning). Man kan derfor stille spørgsmålstegn ved, hvor meget musikelementet bør fylde på MiL?

6.3.1 Vores rådgivning

På trods af at gæsterne på MiL muligvis ikke har et ønske om at udfordres og lære noget nyt qua deres oplevelse på MiL, vil vi i vores rådgivning alligevel foreslå, at MiL tilbyder oplevelser, som indeholder et læringspotentiale. MiL kan eksempelvis tilbyde flere oplevelser, som udover at indeholde en form for læringspotentiale, kan indeholde elementer fra Tisvilde - eksempelvis oplevelser, der inddrager naturen omkring festivalen. En oplevelse kan eksempelvis omhandle læren om biodiversiteten i forhold til, hvilke dyr og planter, som lever i skoven: Tisvilde Hegn. En anden oplevelse kunne omhandle, hvilke klimaudfordringer man kan løse i en by som Tisvilde. Endnu et forslag til en oplevelse kunne omhandle, hvordan vi i Danmark passer på vores kystområder og undgår plastik i havene. Ved at inddrage andre elementer såsom et fokus på Tisvilde og klimaet, vil det muligvis kunne motivere flere gæster til at deltage i oplevelserne og ankomme tidligere på festivalpladsen. Samtidig kan det muligvis få festivalen og byen til at hænge bedre sammen med henblik på identitet og destinationsbranding og dermed inkludere Tisvilde endnu bedre i festivalen.

Som nævnt fandt vi i analysen frem til, at både Andreas og flere gæster oplever, at musikken spiller en sekundær rolle på MiL. I vores rådgivning foreslår vi derfor, at MiL bør overveje, hvor meget musikken skal fylde på festivalen samt hvilke kunstnere de bør booke. I første analysedel forklarer Andreas, hvordan musikken på MiL har udviklet sig til at være mainstream (jf. 5.1.3 Musik i Lejet

som oplevelse set fra festivalens synspunkt). Derfor mener vi, at MiL bør overveje, om deres musikprogram er blevet for ordinært? Såfremt MiL tør at tage flere kunstneriske chancer, kan det muligvis få gæsterne til i højere grad at prioritere musikken og koncerterne på MiL.

I forlængelse af dette kan det være værd at overveje, om festivalpladsen burde lukke og musikken slutte tidligere? Idet festivalpladsen er åben og der spilles musik til kl. 05 om morgenen, kan dette muligvis henvende sig til en anden målgruppe, end dem som MiL har et ønske om at tiltrække. I vores rådgivning vurderer vi derfor, at MiL bør undersøge, hvilke gæster der faktisk benytter sig af de sene koncerter og om valget af musik kan være med til at påvirke, hvilke gæster som befinder sig på festivalpladsen om natten. Vi har en hypotese om, at kunstnere såsom den elektroniske artist AV AV AV i højere grad tiltrækker yngre festivalgæster - eksempelvis den analyserede tribe: "Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig" (jf. 5.2.3 Segmentering af Musik i Lejets gæster på baggrund af demografi og motivation). Dog er det værd at overveje, om en tidligere lukning af festivalpladsen muligvis kan resultere i, at gæsterne i stedet fester videre i sommerhusområderne og dermed i højere grad kan forstyrre de øvrige sommerhusgæster samt de lokale i Tisvilde.

Vi har nu diskuteret analysens resultater samt præsenteret en række forslag til MiL, som udgør vores kommunikationsrådgivning. Nedenstående figur vil fungere som en opsummering af vores forslag og være en visualisering af vores kommunikationsrådgivning til MiL:

Figur 62: En visualisering af vores kommunikationsrådgivning til MiL, egen illustration

7. Konklusion

Vi har i dette speciale haft følgende problemformulering: **Hvordan opfattes og opleves Musik i Lejet som fænomen og hvilke mulige udfordringer står festivalen over for?** Denne problemformulering har vi besvaret gennem fire forskellige problemstillinger og dertilhørende fire forskellige analysedele, hvor vi har undersøgt MiL fra forskellige synspunkter, herunder MiLs eget, festivalgæsternes og lokalmiljøets.

Ud fra første analysedel kan vi konkludere, at MiL som festival har gennemgået en markant udvikling fra at kunne rumme omkring 700 gæster til i 2019 at rumme over 13.000 gæster. Samtidig fandt vi ud af, at den ene stifter af MiL, Andreas Grauengaard, anser festivalen som en begivenhed, der skal skabe kultur og underholdning for lokale og besøgende i Tisvilde. Vi kan ligeledes konkludere, at Andreas anser MiL som "sommerens festival", hvor værdier som venskab og fællesskab indgår i festivalens brandidentitet. Desuden anser Andreas MiL som en kvalitetsfestival, der formår at tiltrække flere målgrupper på en gang og hvor musikken fungerer som et sekundært element. Derudover anser Andreas MiL som en sammensætning af elementer fra større og mindre festivaler og som en festival, der tilbyder andre aktiviteter end blot koncertoplevelser, hvilket kan være med til at gøre MiL helt speciel og differentiere sig fra konkurrenter. Vi har hermed fundet frem til, hvilken slags festival MiL kan kendetegnes som samt hvilken oplevelse de ønsker at have og tilbyde som festival.

Ud fra anden analysedel kan vi konkludere, at gæsternes motivation for at deltage på MiL særligt omhandler at have det sjovt, nyde festivalstemningen, drikke øl, det sociale samvær med venner og bekendte samt den afslappede sommerferiestemning. Samtidig motiveres flere gæster af, at de tidligere har haft gode oplevelser på MiL, hvor næsten ingen motiveres af, at fremkalde minder fra deres barndom eller ungdom, hvilket ellers umiddelbart var MiLs oprindelige intention og Andreas' ønske om at samle gamle venner i Tisvilde. Derudover kan vi konkludere, at der er mange gæster, som mener, at MiL er en eksklusiv og prestigefyldt festival, hvilket kan bidrage til, at nogle gæster motiveres af at være en del af festivalen og "blive set". Dette hænger ligeledes sammen med, at mange gæster benytter sociale medier til at vise andre, at de deltager på MiL, da de forbinder festivalen med social status og prestige. Vi kan desuden konkludere, at mange gæster anser musikken som en "bonus" og sekundær motivation, idet de ikke har sat sig ind i musikprogrammet på forhånd. Vi kan også konkludere, at gæsterne i høj grad oplever en gruppering blandt publikum, heriblandt Københavnere samt en vis type, som omtales som "Nordsjællandstypen". Dermed tyder

det på, at festivalgæsterne i højere grad oplever et fællesskab indbyrdes i disse grupperinger fremfor en følelse af at ét stort fællesskab og samhørighed på festivalen.

Vi har i anden analysedel også fundet frem til en ny motivationsfaktor: FOMO, som omhandler gæsternes frygt for at gå glip af oplevelser. Denne motivationsfaktor kan være med til at forklare, hvordan MiL formår at blive udsolgt på få minutter, idet ingen ønsker at gå glip af festivaloplevelsen. Desuden kan vi konkludere, at der findes tre forskellige tribes blandt MiL-interviewpersonerne: "Den fulde fyr som bare gerne vil hygge sig", "Wannabe-bloggerpigen" og "Den kvalitetsbevidste". Disse tribes stemmer til dels overens med, hvilke målgrupper MiL har et ønske om at tiltrække. Hermed har vi fundet frem til, hvad festivalgæsternes motivation er for at deltage samt hvilke gæster MiL tiltrækker.

Ud fra tredje analysedel kan vi konkludere, at flere festivalgæster oplever, at MiLs publikum i høj grad består af folk fra Nordsjælland, som kan påvirke deres samlede opfattelse af MiLs brand som værende et eksklusivt og prestigefyldt brand. Vi kan desuden konkludere, at gæsternes opførsel og deres indtag af alkohol kan påvirke deres subjektive oplevelse og deres opfattelse af MiL som en festlig begivenhed, hvor indtagelse af alkohol i høj grad indgår. Vi fandt frem til, at mange gæster deltager på MiL for at socialisere med venner og familie, hvilket stemmer overens med Andreas' intention med MiL som et mødested. Det tyder på, at gæsternes samlede oplevelse på MiL også kan afgøres af én bestemt oplevelse på festivalen, hvilket kan påvirke, hvad de husker fra hele festivalen. Desuden fandt vi frem til, at gæsterne forbinder MiL med en kvalitetsfestival, hvor der er fokus på kvalitetsrig mad og god komfort, hvilket ligeledes stemmer overens med Andreas' intention. Ydermere kan vi konkludere, at gæsterne muligvis ikke opnår - og måske heller ikke ønsker at opnå - et læringspotentiale ved at deltage på MiL. Mange gæster deltager ikke i de forskellige dagsaktiviteter og ankommer sent til festivalpladsen, hvilket ikke stemmer overens med Andreas' ønske. På trods af at MiL er en musikfestival, fandt vi ud af, at gæsternes primære motivation ikke er musikken, idet mange i stedet kommer for at socialisere, feste og nyde den generelle festivalstemning, som både foregår på festivalpladsen og i resten af byen. Gæsterne opfatter MiL som en sommeroplevelse, et mødested og et frirum til at undslippe hverdagen, hvor placeringen på stranden, kan skabe en rolig og afslappende stemning for gæsterne. Samtidig virker det til, at mange gæster opfatter MiL som en æstetisk festival, hvilket stemmer overens med Andreas' intentioner angående festivaloplevelsen på MiL. Vi har dermed fundet frem til, hvordan

festivalgæsterne opfatter MiL som oplevelse og brand og hvordan dette stemmer overens med intentionen fra festivalens side.

Ud fra fjerde analysedel kan vi konkludere, at MiL i dag kan kendetegnes som en anden festival, end den startede ud med at være, grundet den markante udvikling den har gennemgået. Vi har fundet frem til, at MiL har gennemgået en økonomisk udvikling, idet de er gået fra at være en byfest med intet budget - til i dag at generere et overskud og samtidig skabe økonomisk udvikling for udefrakommende partnere, idet MiL i dag samarbejder med forskellige virksomheder. Ifølge Andreas Grauengaard og borgmesteren i Gribskov Kommune, Anders Gerner Frost, er MiL i dag med til at promovere og brande Tisvilde som en livlig destination og har været med til at sætte Tisvilde på landkortet. Vi kan ligeledes konkludere, at lokalmiljøet både opfatter MiL som en fordel og ulempe for Tisvilde og at festivalen har skabt en polarisering blandt de lokale. Det tyder på, at nogle lokale mener, at MiL kan fremme social interaktion og samvær blandt de lokale og at MiL fungerer som positiv destinationsbranding for Tisvilde. Dog tyder det også på, at nogle lokale oplever en frustration over de mange mennesker i byen grundet MiL. Dette kan resultere i, at nogle lokale mener, at festivalen burde afvikles i en mindre turistet periode end i uge 29. Ovenstående kan hænge sammen med, at nogle lokale oplever en overturisme i Tisvilde under MiL i uge 29, idet Tisvilde i denne periode rummer 8,4 gange så mange indbyggere som normalt, hvilket kan føre til en øget uro og/eller angst blandt lokalmiljøet. Vi kan desuden konkludere, at der florerer en række rygter omkring MiL og eventbureauet Good Boys Agency, som Andreas har været med til at stifte. Disse rygter kan på sigt være med til at skade MiLs omdømme og dermed påvirke deres legitimitet til at afholde MiL i Tisvilde. Vi har dermed fundet frem til, hvordan MiL fungerer som destinationsbranding for Tisvilde og hvordan festivalen opfattes af lokalmiljøet.

Slutteligt har vi udarbejdet en kommunikationsrådgivning til MiL, hvor vi diskuterer, hvilke udfordringer festivalen står over for samt forslag til, hvordan disse kan løses. Af udfordringer nævnes, hvordan MiL - grundet deres markante udvikling - i dag befinder sig i en identitetskrise og hvordan MiL tiltrækker et publikum, som de ikke har et ønske om at tiltrække. Endnu en udfordring går på et manglende engagement fra festivalgæsternes side, da MiL har et ønske om, at gæsterne deltager i de forskellige aktiviteter, som de tilbyder.

8. Perspektivering

Gennem vores speciale har vi belyst MiL som festival og fænomen fra forskellige stakeholders' perspektiv. I analysen fandt vi frem til, at de sociale medier spiller en stor rolle for gæsternes motivation og at mange lægger billeder op på de sociale medier for at vise venner og bekendte, at de deltager på MiL. På baggrund af dette fandt vi det relevant at udvikle en ny motivationsfaktor: FOMO, som vil kunne anvendes til at belyse, hvad der kan være med til at motivere gæsterne til at deltage på MiL og muligvis også på andre festivaler. Motivationsfaktoren FOMO åbner samtidig op for nogle interessante perspektiver omhandlende frygten for ikke at tage del i de oplevelser, som ens venner deltager i. Heri spiller de sociale medier en stor rolle, da de har givet os mulighed for at følge med (også i realtid) og konstant være opdaterede på, hvad andre mennesker foretager sig. Der er dermed skabt en mulighed for, at vi kan dokumentere vores oplevelser og vise dem til hele verden - og dermed gøre andre jaloux og påvirke deres frygt for at gå glip af oplevelser (FOMO).

De sociale medier giver os ikke kun mulighed for at følge med i venner og bekendtes liv - de giver os også mulighed for at følge med i, hvad personer, som vi finder interessante, foretager sig, herunder eksempelvis bloggere og influencers. Disse kan på mange måder påvirke vores købsbeslutninger, såfremt man ser op til dem og på mange måder deler værdier og præferencer med dem. Spørgsmålet er, hvor stor en rolle de sociale medier og netop frygten for at gå glip af oplevelser spiller, når man skal tage en beslutning om at deltage i diverse begivenheder og herunder festivaler? Er der et negativt pres om deltagelse i bestemte begivenheder og hænger dette pres sammen med en frygt for ikke at være aktuel og dermed ikke kunne være en del af et fællesskab?

Samtidig giver de sociale medier mulighed for selektivt at udvælge, hvilken version af virkeligheden man ønsker at fremvise - fremfor den reelle virkelighed. Dermed kan der stilles spørgsmålstegn ved, om de sociale medier kan være med til at give et redigeret og urealistisk billede af eksempelvis begivenheder (og herunder MiL). Spørgsmålet er samtidig, om fremstillingen af MiL på de sociale medier kan være med til at forklare festivalens popularitet?

Resultaterne fra specialet kan formodentlig være med til at belyse vores behov for oplevelser fra en ny vinkel og sætte fokus på, hvordan de sociale medier kan være med til at påvirke vores beslutning om at deltage i oplevelser og påvirke vores adfærd under disse oplevelser.

9. Litteraturliste

Se bilag 25 for godkendelse af specialets litteraturgrundlag.

Litteratur	**Antal normal sider**
#TB19 var en historisk stor fest i Tusindårsskoven - Tinderbox 2020. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://tinderbox.dk/nyheder/tb19-historisk-stor-fest-tusindaarsskoven/.	-
Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music Festival Motivators for Attendance: Developing an Agenda for Research. *International Journal Of Event Management Research*, *8*(1), 34-48.	18
Bakalus, S. (2013). I denne uge går det løs: Casper sparker gang i jetsettets nye legeplads. Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://www.bt.dk/kendte/i-denne-uge-gaar-det-loes-casper-sparker-gang-i-jetsettets-nye-legeplads.	-
Bakkalus, S. (2013). Her holder de kendte til: Danmarks nye guldkyst. Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://www.bt.dk/kendte/her-holder-de-kendte-til-danmarks-nye-guldkyst.	-
Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, *18*(1), 65-83.	30
Batchelor, O. (2019). Chaneltasker og cabrioleter indtager Skagen: 'Man kan godt kalde det for et mini-Monaco'. Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://www.dr.dk/nyheder/indland/chaneltasker-og-cabrioleter-indtager-skagen-man-kan-godt-kalde-det-et-mini-monaco	-
Blešić, I., Pivac, T., Stameković, I., Besermenji, S., & Marković, S. (2014). Investigation of visitor motivation of the Exit Music Festival (the Republic of Serbia). *Journal Of Tourism - Studies And Research In Tourism*, *18*(18), 8-15.	18
Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Kvalitative metoder: En Grundbog. (1. udgave). Kapitel 10: s. 207-212. København: Hans Reitzels forlag.	5
Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015). Kvalitative metoder: En Grundbog. (2. udgave). Kapitel 1: s. 29-54. Kapitel 2: s. 55-80. Kapitel 3: s. 81-96. Kapitel 4: s. 97-112. Kapitel 5: s. 113-137. Kapitel 10: s. 197-213. Kapitel 11: s. 217-240. Kapitel 23: s. 481-496. Kapitel 25: s. 521-532. København: Hans Reitzels Forlag.	238
Bryman, A. (2012). *Social research methods.* (4. udgave). Kapitel 5: s. 97-156. Kapitel 18: s. 416-429. Kapitel 19: s. 430-467. Kapitel 27: s. 627-652. New York: Oxford	296

University Press Inc.	
Çakici, A., & Yilmaz, B. (2017). Clustering participants based on their motivations for attending 2013 Mersin International Music Festival within the scope of event tourism. *Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, *19*(4), 683-704.	28
Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp.591-606.	24
Collins English Dictionary. (u. å.). *Rural definition and meaning*. Lokaliseret d. 21. oktober 2019 på: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rural.	-
Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp.595-620.	23
Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 408-424.	24
Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 425-439.	20
DEBAT: 17 butikker siger STOP · Netavisen Gribskov. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, from https://www.netavisengribskov.dk/debat-17-butikker-siger-stop/.	-
Den Danske Ordbog. (u. å.). *landdistrikt - Den Danske Ordbog*. Lokaliseret d. 21. oktober 2019 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=landdistrikt.	-
Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet. (2018). *Studieordning for kandidatuddannelsen i Kommunikation*. Lokaliseret d. 19. november 2019, fra https://studieordninger.aau.dk/2019/17/1148.	-
Dialog om Musik i Lejet. (ca. 2019). I *Facebook* [Facebookgruppe]. Lokaliseret den 18. november 2019, fra https://www.facebook.com/groups/2251626304903781/.	-
Din Mening Om Uge 29. (2019). Lokaliseret den 18. november 2019, fra https://www.dinmeningomuge29.dk/.	-
elite — Den Danske Ordbog. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=elite.	-
Esu, B. & Arrey, V. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3).	17

FOMO | meaning in the Cambridge English Dictionary. (u. å.). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo.	-
Frisby, W., & Getz, D. (1989). Festival Management: A Case Study Perspective. *Journal Of Travel Research*, *28*(1), 7-11.	16
Gauger, S., & Sørensen, E. (2018). Populær non profit-festival får kritik: Festivalskabere kan tjene kassen. Lokaliseret den 11. december 2019, fra https://www.tv2lorry.dk/gribskov/populaer-non-profit-festival-far-kritik-festivalskabere-kan-tjene-kassen.	-
Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal Of Event And Festival Management*, *1*(1), 29-59.	48
Gill, K., Ollenburg, C., & Nash, R. (2015). What Motivates Young People to Attend Music Festivals and What Role Do Peer Pressure and Alcohol Consumption Play in Attendance?. *Journal Of Hospitality Application And Research*, *10*(1).	17
Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5833-5841.	30
Google Maps: Tisvilde. (u. å.). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://www.google.dk/maps/place/3220+Tisvildeleje/@56.0514853,12.0738258,14z/data=!4m5!3m4!1s0x465213e10068b18f:0xe1246f67ce12f8a8!8m2!3d56.0587951!4d12.0940969.	-
Gribskov Kommune. (2019). Lokaliseret den 10. november 2019, fra https://da.wikipedia.org/wiki/Gribskov_Kommune.	-
Grønborg, M. (2018). Festivalerne eksploderer i Danmark: Derfor elsker vi livemusik og oplevelser. Lokaliseret den 11. december 2019, fra https://www.dr.dk/musik/festival/festivalerne-eksploderer-i-danmark-derfor-elsker-vi-livemusik-og-oplevelser.	-
Gullev, B., & Rossen, N. (2014). Hvem vinder Uge 29? Skagen Vs. Tisvilde. Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://pleasure.borsen.dk/fri/artikel/1/286938/hvem_vinder_uge_29_skagen_vs_tisvilde.html.	-
Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand - udtryk organisationens identitet gennem corporate branding.* Indledning: s. 7-20; Del 1: s. 21-92. (1. udgave). København: Nordisk forlag A/S.	65

Hudson, S. & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), pp.206-223.	25
Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal Of Event And Festival Management*, *4*(3), 206-223.	26
Jantzen, C. (2014). *Oplevelsesstedet - tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns.* Kapitel 1: s. 7-39 (1. udgave). Aalborg: Mærrkk - Æstetik og Kommunikation.	33
Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2012). *Oplevelsesdesign*. Indledning: s. 17-34; Kapitel 1: s. 37-54; Kapitel 2: s. 55-79 (1. udgave). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.	44
Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2013). Applying the motivation-opportunity-ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals. *International Journal Of Event And Festival Management*, *4*(3), 186-205.	33
Juntunen, M., Juntunen, J. & Autere, V. (2012). Co-creating nonprofit brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), pp.122-132.	16
Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. (1. udgave). Kapitel 1: s. 11-36. Kapitel 2: s. 37-52. Kapitel 3: s. 53-77. Kapitel 5: s. 100-121. Kapitel 7: s. 143-152. København: Hans Reitzels forlag.	76
Ketter, E. & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), pp.285-294.	16
Kielgast, N. (2019). Festival giver konflikter i sommerlandet: 'Det er simpelthen ikke til at holde ud'. Lokaliseret den 18. november 2019, fra https://www.dr.dk/nyheder/indland/festival-giver-konflikter-i-sommerlandet-det-er-simpelthen-ikke-til-holde-ud.	-
Kinnunen, M., Uhmavaara, K. & Jääskeläinen, M. (2017). Evaluating the brand image of a rock festival using positive critical incidents. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), pp.186-203.	26
Klára, K. (2019). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism And Hospitality Research*, 1-13.	25
Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *InterView introduktion til et håndværk*. (3. udgave). København: Hans Reitzels forlag.	292

Labrecque, L., Krishen, A. & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), pp.457-472.	23
Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), pp.114-131.	22
Lee, J. & Kyle, G. (2013). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), pp.656-669.	29
Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal Of Business Research*, *61*(1), 56-64.	21
Li, M., Huang, Z., & Cai, L. (2009). Benefit Segmentation of Visitors to a Rural Community-based Festival. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, *26*(5-6), 585-598.	27
Lin, Y. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), pp.2254-2259.	12
Mascarenhas, O., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp.397-405.	19
Mitchell, C. & Imrie, B. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), pp.39-56.	23
Musik i Lejet - Foreningen. (2019). Lokaliseret den 25. november 2019, fra https://www.musikilejet.dk/foreningen/uddeling.	-
Musik i Lejet - Om MiL. (2019). Lokaliseret den 9. oktober 2019, fra https://www.musikilejet.dk/om-mil/historie.	-
Musik i Lejet - Sponsors. (2019). Lokaliseret den 25. november 2019, fra https://www.musikilejet.dk/sponsors.	-
Musik i Lejet - Spørgsmål og Svar om foreningen. (2019). Lokaliseret den 19. november 2019, fra https://www.musikilejet.dk/foreningen/sporgsmal-og-svar.	-
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Juli 11). #1: Vi kan med stolthed præsentere årets plakater til Musik i Lejet 2019. Programmet er fyldt med de største koncertoplevelser, og vi glæder os til at dele dem med jer! #mil19 #musikilejet #sommerensfestival Grafik: @tuvaboss & @airambrandt [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/Bzx_7wxBopF/.	-
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Juli 17). På fredag starter vi dagen med en Dj Chill-Out Session. Kom ned i @royalbeerdk's Økohave og lyt til lækre toner fra	-

talentfulde Djs fra @nofameonly. #musikilejet #mil19 #sommerensfestival [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/B0BcdJ7BqeN/.	
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Juli 18). @bangolufsen strandfesten er skudt i gang. DJ Benjamin Friismose sørger for at dansegulvet kan vibrerer helt frem til kl. 00.00. I morgen står dagen på Bold i Lejet og den store Rap Battle Royal. Vi ses på stranden! #mil19 #musikilejet #sommerensfestival Foto: @benedikte.hald [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/B0ERt0SBUjq/.	-
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Juli 18). Har du taget et fantastisk billede på MiL 2019? Del dine MiL-Moments med os under #mil19. Vi finder de allerbedste moments klokken 21.00 hver dag. Vi glæder os til at se en masse charme, selvtillid og lækkert hår! #mil19 #musikilejet #sommerensfestival [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/B0DVvvBhtcM/.	-
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Juli 18). Smut forbi vores nye toetagers @royalbeerdk Ølbar og smag specialøl fra @anarkistbeerandfoodlab @kissmeyerbeer & @theodorschioetzbrewingco - Skål! #officielpartner #mil19 #musikilejet #sommerensfestival [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/B0EchicBomC/.	-
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Juli 20). Solen forsvandt så småt bag skyerne.. Men aftenen er stadig ung og smuk. Vi glæder os til at dele den sammen med jer. #mil19 #musikilejet #sommerensfestival [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/B0JhjrhBD_M/.	-
Musik i Lejet [@musikilejet]. (2019, Oktober 2). Sæt krydser i kalenderen! Her er datoerne for billetsalgsstart OG Musik i Lejet 2020. Spred ordet til hele din festivalfamilie og glæd dig allerede nu til tre uforglemmelige festivaldage i Lejet, 16. - 17. - 18. juli 2020. #mil20 #musikilejet #sommerensfestival, Grafik: @tuvaboss & @airambrandt [Instagram billede]. Lokaliseret fra https://www.instagram.com/p/B3HjDNZhbge/.	-
Møller, A. (2019). Byen er splittet: Dramatisk borgermøde om Musik I Lejet. Lokaliseret den 11. december 2019, fra https://www.tv2lorry.dk/gribskov/byen-er-splittet-dramatisk-borgermode-om-musik-i-lejet.	-
NorthSide - HISTORIE. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://northside.dk/kultur/134.	-
O'Sullivan, D., & Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?. *Journal Of Sustainable Tourism*, *10*(4), 325-342.	23

Packer, J., & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology Of Music*, *39*(2), 164-181.	30
Park, M., Oh, H. & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), pp.35-54.	10
Pérez-Gálvez, J., Lopez-Guzman, T., Gomez-Casero, G., & Fruet Cardozo, J. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal Of Event And Festival Management*, 8(3), 346-360.	22
Pettersson, R. & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), pp.308-326.	21
Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76 (4), 97-105.	18
Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp.421-429.	22
Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing Brand Image through Events and Cultural Festivals - the Perspective of the Stresa Festival's Visitors. *Journal Of Tourism, Culture And Territorial Development*, 8(15), 99-116.	22
Ramian, K. (2012). *Casestudiet i praksis.* Kapitel 2: s. 15-28. (2. udgave). København K: Hans Reitzels Forlag	12
Rapport: Din mening om uge 29. (2019). Lokaliseret den 18. november 2019, fra https://dinmeningomuge29.dk/Rapport_DinMeningOmUge29.pdf.	-
Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2019). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism movements. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 39, 219-223.	13
Simon, A., Parker, A., Stockport, G., & Sohal, A. (2017). Towards an adapted MHP strategic capabilities model for moderating challenges to quality music festival management. *International Journal Of Event And Festival Management*, 8(2), 151-171.	21
Simon, A., Parker, A., Stockport, G., & Sohal, A. (2017). Towards an adapted MHP strategic capabilities model for moderating challenges to quality music festival management. *International Journal Of Event And Festival Management*, *8*(2), 151-171.	25
Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism?. *Tourism Recreation Research*, *43*(4), 415-416.	5

Skagen som et mini-Monaco i uge 29. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://skagenonsdag.dk/nyheder/skagen-som-et-mini-monaco-i-uge-29/e2178ebb-10bd-4ccc-9b4b-2c7131cbe062.	-
Tak for i år, Heartland: 18.000 gæster passede godt på Egeskov. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, fra https://fyens.dk/artikel/tak-for-i-år-heartland-18-000-gæster-passede-godt-på-egeskov.	-
Thisted, J. (2010). *Forskningsmetode i praksis*. Kapitel 6: s. 104-141. København: Munksgaard Danmark.	36
Tisvilde. (2018). Lokaliseret den 10. november 2019, fra https://da.wikipedia.org/wiki/Tisvilde.	-
Tisvildeleje | VisitNorthsealand. (u. å.) Lokaliseret den 10. november 2019, fra https://www.visitnordsjaelland.dk/nordsjaelland/planlaeg-din-tur/tisvildeleje-gdk702882.	-
Tisvildelejeforeningen. (u. å.). Formål - Tisvildelejeforeningen - en by i udvikling og balance. Lokaliseret den 18. november 2019, fra https://tisvildelejeforeningen.dk/tisvildelejeforeningens-formaal/.	-
Tættest befolkning på landet på Sjælland og Fyn. (2018). Lokaliseret den 10. november 2019, fra https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=30696.	-
Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), pp.127-130.	5
Villadsen, M. (2018). Der bliver ingen Haven Festival i 2019. Lokaliseret den 11. december 2019, fra https://politiken.dk/kultur/art6817825/Der-bliver-ingen-Haven-Festival-i-2019.	-
Vinnicombe, T., & Sou, P. (2017). Socialization or genre appreciation: the motives of music festival participants. *International Journal Of Event And Festival Management*, *8*(3), 274-291.	17
Wonder sigter mod ny rekord: Vi forventer 7000 gæster. (2019). Lokaliseret den 18. december 2019, fra http://bornholmsgratisavis.dk/mobil/?Id=88577.	-
Yin, R. K. (2014). *Case Study Research*. Design and Methods. (5th Edition). s. 3-19.	18
Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal Of Convention & Event Tourism*, *10*(4), 276-291.	21

Zahavi, D. (2003). Fænomenologi. I: Collin, F. & Køppe, S. (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 122-138). København: DR Multimedie. s. 122-138.	19
Özdemir, G. & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. Anatolia, 20(2), 359-373.	19

I alt 2084 normalsider