

Festivaler og begivenheder i landdistrikterne



Anne-Mette Hjalager
Annette Aagaard Thuesen
Jens Kaae Fisker
Hanne Bat Finke

CENTER FOR LANDDISTRIKTSFORSKNING
Syddansk Universitet

2016



Alle rettigheder forbeholdes centret (CLF). Mekanisk eller fotografisk gengivelse af denne REPORT eller dele heraf er uden instituttets skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, 2016.

Center for Landdistriktsforskning

CLF REPORT 52/2016

ISBN 978-87-91304-30-9

Undersøgelsen er udført efter opdrag fra Erhvervsstyrelsen (oprindeligt efter opdrag fra det tidligere Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter). For undersøgelsens udformning er alene Center for Landdistriktsforskning ansvarlig.

Anne-Mette Hjalager
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4220
E-mail: hjalager@sam.sdu.dk

Annette Aagaard Thuesen
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4225
E-mail: aat@sam.sdu.dk

Jens Kaae Fisker
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4223
E-mail: jefi@sam.sdu.dk

Hanne Bat Finke
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 3534
E-mail: finke@sam.sdu.dk



INDHOLDSFORTEGNELSE

1.	SAMMENFATNINGER	6
1.1.	Sammenfatning på dansk	6
1.2.	Summary in English	8
2.	INDLEDNING	11
2.1.	landskabet af festivaler og begivenheder	11
2.2.	Afgrænsninger og definitioner	12
2.3.	Målgrupper for undersøgelsen	13
2.4.	Rapportens opbygning	14
3.	METODE	15
3.1.	Indledning	15
3.2.	Kortlægning af festivaler og begivenheder	16
3.3.	Spørgeskemaundersøgelse	16
3.4.	Besøg ved og interviews med aktører ved udvalgte festivaler/begivenheder	17
3.5.	Litteraturregennæmning	18
4.	”HVER BY HAR SIN HEKS OG HVERT SOGN SINE TROLDE”. MANGFOLDIGHED I FESTIVALKULTUREN I LANDDISTRIKTERNE	22
4.1.	Indledning	22
4.2.	En typologi af temaer	23

4.3.	Kombinationer af hovedomdrejningspunkter	26
4.4.	Festivalernes/begivenhedernes alder	27
4.5.	Festivalernes størrelse og udvikling	28
4.6.	Entrebetaling som finansieringskilde	30
4.7.	Festivalernes/begivenhedernes aktiviteter	31
4.8.	Festivalernes/begivenhedernes formål	34
4.9.	Tid og sted.....	36
5.	ILDSJÆLENE HOLDER DAMPEN OPPE I FESTIVALERNE I LANDDISTRIKTERNE	40
5.1.	Indledning	40
5.2.	De hovedansvarlige for landdistrikternes festivaler og begivenheder	41
5.3.	Lokale og eksterne samarbejdspartnere	42
5.4.	Frivilligt arbejde	43
5.5.	Festivalernes og begivenhedernes forankring i lokalsamfundet	46
6.	FESTIVALER SOM BETYDNINGSFULDE TURISTATTRAKTIONER PÅ LANDET	50
6.1.	Indledning	50
6.2.	For turister eller lokale?	51
6.3.	Turismefokus og temaer	52
6.4.	Vurderede effekter for turismen	53
7.	ERHVERVSØKONOMISKE FORMÅL I SKYGGEN.....	57
7.1.	Indledning	57
7.2.	Det erhvervsøkonomiske formål	58
7.3.	Vurderingen af økonomiske virkninger – typer af festivaler og begivenheder.....	59
7.4.	Vurderingen af økonomiske virkninger – geografiske aspekter	62
7.5.	Økonomiske incitamenter for optrædende, kunstnere og udstillere	63
7.6.	Konkurrenceudsathed	65
8.	”VI KOMMER PÅ LANDKORTET”: SKABELSEN AF STEDSIDENTITET MED FESTIVALER OG BEGIVENHEDER	70
8.1.	Indledning	70
8.2.	Promovering af lokalområdet	71
8.3.	Medieinteressen og kendskabet til lokalområdet	73
8.4.	Fornyelse af lokalområdets identitet	74
8.5.	Festivalen som bosætningskvalitet	75
9.	FESTIVALER OG BEGIVENHEDER MELLEM TRADITION OG FORNYELSE 79	
9.1.	Indledning	79
9.2.	At holde gamle traditioner og kulturer i hævd	81
9.3.	At styrke kreativitet og iderigdom.....	82
9.4.	Inspirationskilder til ideudvikling	83
10.	KONKLUSIONER OG DISKUSSION	90
10.1.	Indledning	90
10.2.	Hovedresultater	90

10.3.	Potentialer, dilemmaer og udfordringer.....	93
10.4.	Yderligere vidensbehov og perspektiver	95
11.	MULIGE INDSATSOMRÅDER OG ARBEJDSMETODER FOR AT FREMME LANDDISTRIKTERNES FESTIVAL- OG BEGIVENHEDSKULTUR	97
11.1.	Indledning	97
11.2.	Fornyelse og udvikling af festivaler og begivenheder og opbygning af porteføljer	99
11.3.	Kapacitetsopbygning.....	99
11.4.	Frivillighedskulturens rammebetingelser	101
11.5.	Samspil med lokale erhvervsvirksomheder og organisationer.....	101
11.6.	Markedsføring, promovning, fortællinger	102
11.7.	Strategiske alliancedannelser og synergier.....	103
11.8.	Fysiske infrastrukturer og sammenhænge.....	105
12.	REFERENCER	106
12.1.	Bilag 1: Sognekort	112
12.2.	Bilag 2: Liste over festivaler og begivenheder i landdistrikter	113



1. SAMMENFATNINGER

1.1. SAMMENFATNING PÅ DANSK

Festivaler og begivenheder er hyppigt forekommende, veludviklede og i vækst i landdistrikterne, og de er vigtige for liv og identitet. Der er med festivalerne og begivenheder livligt og spændende i de danske landdistrikter, ikke som mange måske tror stille og kedeligt. Denne undersøgelse baseres på en spørgeskemaanalyse blandt 315 festivaler og begivenheder, og respondenterne er ledende kræfter i planlægning, organisering og gennemførelse.

Sports- og idrætsarrangementer, musikfestivaler, kunstneriske tiltag, fødevareshows, markeder og hobbybetonede begivenheder er hovedgrupper, men under overfladen er der en meget stor variation i temaer, stil, former, målgrupper, lokal ressource tilknytning og indhold. Hovedformålene med begivenhederne er at skabe interesse om temaerne, underholde, promovere lokalområdet og skabe og understøtte sammenhold lokalt. Det økonomiske og beskæftigelsesmæssige formål har en langt mere nedtonet rolle.

Nogle festivaler og begivenheder i undersøgelsen er omfangsmæssigt meget små – med under 100 deltagere – andre er store – med over 40.000 gæster. Sammenregnet skaber festivalerne og begivenhederne i undersøgelsen årligt et publikum på godt 2 millioner gæster, og samlet for alle festivaler og begivenheder tiltrækkes et publikum på skønsmæssigt mellem 3 og 4 millioner om året. Det, som foregår i landdistrikterne, er således

ikke ligegyldigt i det samlede billede af livet på landet og i yderområderne. Publikum er både lokale og tilrejsende besøgende, og set med respondenternes øjne bidrager der godt til ikke mindst kystturismens attraktionsværdi.

Uden et aktivt og socialt velfunderet lokalt foreningskulturliv ville der næppe kunne afholdes og udvikles festivaler og begivenheder i det nuværende omfang. De er næsten alle dybt indlejrede i foreningslivets økosystem, som mobiliserer dedikerede ildsjæle og engageret arbejdskraft, og som også høster gevinster både materielt og i form af sammenhold og mening. Der er kun nogle få rent kommercielle og ”ikke-hjemmegroede” festivaler og begivenheder i undersøgelsen.

Festivalerne og begivenhederne er med til at skabe en klar stedsidentitet, de sætter området på landkortet. Opbakningen fra borgere, foreninger, kommune og erhvervsliv opleves som helt tilfredsstillende. Det er ikke svært at skaffe frivillige.

Der er meget positivt at sige om festival- og begivenhedslandskabet i landdistrikterne og om den kraft og dynamik, som de lokale ildsjæle lægger heri. Men undersøgelsen giver også et billede af, at potentialerne langt fra er fuldt udnyttede til gavn for befolkning, turister, forenings- og kulturliv samt erhvervsliv.

En stor kreativitet sikrer, at der kommer nye former for festivaler og begivenheder til. Der balanceres mellem at bygge på veletablerede og elskede traditioner og at sikre en kontinuert fornyelse. Nogle festivaler stivner lidt, og undersøgelsen viser, at de måske med fordel kunne se mere udad for at få inspiration. Der kunne endvidere være grobund for helt nye festivaler og begivenheder, herunder nogle der bygger på stedbundne ressourcer, fortællinger, traditioner mv. i nye ikklædninger og nogle, som kan være med til at brede festival- og begivenhedssæsonen ud til flere måneder af året og styrke begivenhedsudbuddet på mere koordinerede måder.

Undersøgelsen demonstrerer, at det økonomiske er en akilleshæl, og man arbejder relativt lidt med konstruktivt at kombinere de almennyttige og sociale formål med at skabe fundament for erhvervsmæssig omsætning og beskæftigelse. Her vurderes der også at være uudnyttede potentialer både i samspil med lokale og udefrakommende erhvervsdrivende. Der er rum for at markedsføre blandt andet tematilpassede produkter og services både på festivalpladserne og i lokalsamfundene i højere grad. Der er også grund til at se nærmere på, hvordan man i en symbiose med ide og program kan professionalisere for eksempel bispisning, overnatning, turguidning, aktivitetstilbud mv.

Endelig er festivalerne og begivenhederne i landdistrikterne kommunikationsmæssigt mere lavgearede end optimalt. De er på godt og ondt startet nedefra, og ingen organisationer har til opgave at give et overblik over den samlede aktivitet. For den enkelte festival/begivenhed kunne brugen af sociale medier styrkes både i forhold til befolkning og turister. Men også mere avancerede former for erhvervssamarbejder om koordineret branding kunne udvikles og tages i brug. Festivalerne og begivenhederne kan måske sammen med andre (koordinerede) kommunikationsbestræbelser i lokalområderne bidrage til at skabe et positivt billede af landdistrikterne som bosætnings- og udviklingsområde.

Fremme af festivaler og begivenheder indbefatter også det kommunale arbejde med at trimme og videreudvikle fysiske faciliteter i byerne og landskaberne, således at det bliver bekvemt for aktørerne at afholde festivaler og begivenheder, og således, at de bliver attraktive og tilgængelige for besøgende og beboere.

Festivaler og begivenheder i landdistrikterne er bestemt ikke geografisk isolerede fænomener. De indgår i mange forskellige alliancer idemæssigt, ressourcemæssigt mv. med aktører uden for lokalområderne. Den igangværende udvikling hen mod flere strategisk valgte alliancer med kræfter udenfor kan bidrage til, at festivalerne og begivenhederne også fortsat har forandrings-, fornyelses- og vækstpotentialer.

Der er gode betingelser for at afholde og udvikle festivaler og begivenheder i alle typer af landdistrikter. Selv små landsbyer er med, og undersøgelserne viser også, at man ikke nødvendigvis behøver at være lokaliseret tæt ved de større byer for at skabe en vellykket festival og et solidt publikumsgrundlag. Også i den forstand er festivaler og begivenheder et frugtbart element i en fremtidig landdistriktsudvikling.

1.2. SUMMARY IN ENGLISH

Danish festivals and events are common in rural areas, and they are of significant importance for the quality of life and for the local identity, and they are growing in numbers. This study is based on a survey of 315 rural festivals and events, and the respondents are persons with leading roles in planning and implementation.

Sports, music, arts and crafts, food, markets and hobby related interests constitute the main themes of the festivals and events, but under the surface a very wide variation is found in terms of styles, formats, target groups, content, and local underpinnings. Main objectives are to encourage an interest in the themes, to entertain, to promote the local area, and to support the community identity and pride.

Some festivals and events in this sample are very small – less than 100 participants – while others are larger - more than 40,000 visitors. When adding up, the participation in 262 festivals amounts annually to 2 million, and a total estimate for all festivals and events in rural Denmark is between 3 and 4 million. Accordingly, the festival and event activity is a remarkable ingredient in rural life. The audiences consist of both locals and visitors from outside. According to the respondents, the contribution to the coastal and rural touristic attractiveness and development is imperative.

The organization and implementation of festivals and events in the present numbers and size would hardly be possible without active and socially well-consolidated local networks of voluntary associations and community groups. Almost all festivals and events in this analysis are deeply embedded in the local ecosystems of sports, cultural, business and other types of associations. Such associations motivate the dedicated organizers, and they guarantee the mobilization of labor for the numerous practical tasks. Community based organizations benefit from the participation as they deliver

elements of coherence, commitment and meaning, and sometimes essential economic support for their own activities is obtained as well. Only very few festivals and events are entirely commercial; the large majority are “homegrown” and very integrated into the community life.

Festivals and events contribute to the sense of place, and according to the respondents, they place the community and the area effectively on the map. A commitment from the local citizens, community organizations, municipalities, and business enterprises is experienced, and it is not difficult to recruit volunteers.

The analysis reveals a considerable capacity and dynamics in the rural festival arena, and an impressive voluntary contribution. However, the survey also indicates that, so far, the potentials in rural Denmark for a further festivalization are hardly fully exploited. There is a devoted inclination to base new and existing festivals and events on well-founded and much-loved traditions, although at the same time to allow some innovation and repositioning. However, the survey suggests that, over time, some festivals and events tend to stiffen. There is a need for festival and event organizers to seek inspiration from outside and to build strategic alliances that can stimulate revitalization. Danish nature, culture, history, traditions etc. encompass ingredients that, through creative processes, can instigate entirely new categories and formats in the festival landscape. The reinvention of existing festivals or events or the introduction of entirely new ones may address critical rural development issues such as the considerable seasonal fluctuations.

The survey also demonstrates that business goals and ad commercial elements are given a quite low priority. Festival and event organizers show limited ambitions when it comes to fruitfully combining the community and social objectives with the enhancement of economic and job effects. In this case, there might be potentials in building new relationships with both local and external partners. Incremental changes and thematic alignments may ensure a better profitability for exhibitors, artists and shopkeepers on the festival arena and in the surrounding rural fabric. Further, merchandising and co-branding activities are rarely developed to any significant extent, and initiatives could be of relevance in order to create links with for example local food producers. There are opportunities for an enhancement of the professional symbiosis between the festival themes and entrepreneurial activity in catering, retailing, tour guiding, and other attractions.

In terms of communication, festivals and events in rural areas are fairly low-g geared. For better or worse, they are the results of bottom-up creativity and inward-looking activity. No organization has the full overview of the rural festival and event landscape in Denmark, and consequently the communication is highly fragmented. Improved and intensified use of social media might benefit the single festival/event and its participants among tourists and locals. However, also more coordinated and collaborative ways of branding and marketing could be recommended. Many declining rural areas make great efforts to increase settlement, and this could be brought better together with the communication related to and included in festivals and events.

Municipalities are important providers of spatial amenity values of critical importance for organizers as well as guests at festivals and events, and in most places more can be done to raise standards, accessibility and attractiveness.

Festivals and events in rural areas are definitely not isolated phenomena. Many alliances exist with external partners, with whom the exchange of ideas and resources is crucial. Improved strategic alliances can contribute to the continuous capacity building and change alertness of rural festivals and events.



2. INDLEDNING

2.1. LANDSKABET AF FESTIVALER OG BEGIVENHEDER

Det er ikke noget nyt, at landdistrikterne er rammen om forskellige begivenheder, og traditionelt gav landbrugets årsrytme gode anledninger til høstfester, dyrskuer og markeder. Hertil kom kirkelige begivenheder af forskellig art. Men i de senere år er der vokset nye former for begivenhedskulturer frem i landdistrikterne, hvor målgrupperne både er lokale indbyggere og besøgende udefra. Især i sommermånederne er de kystnære landdistrikter rammen om et væld af små og store festivaler. Man kan eksempelvis nævne uldfestival i Saltum i Vendsyssel og dragefestival på Fanø. Der er stort anlagte og ekspanderende klassiske musikfestivaler i Odsherred og Thy. Fødevarer er afsættet for mange begivenheder, blandt andet kirsebærfestival i Kerteminde, frugtfestival i Saksøbing, lammefestival i Vadehavsregionen og jomfruummerfestival på Læsø. Nogle steder danner historiske begivenheder og markante personligheder afsæt for begivenheder. Politisk orienterede begivenheder som Folkemødet på Bornholm og Kulturmødet på Mors er nyere former for manifestationer på begivenhedsarenaen.

Udviklingen af bæredygtige begivenheder og festivaler er et langt og sejt træk, og det tager mange år at fremelske en festivals særlige profil og gøre en begivenhed til et skattet element i et landdistrikts liv og identitet. Det kræver dedikerede og tålmodige aktører, som ofte leverer store indsatser på frivillig basis.

Skønt festivaler og begivenheder således synes i stærk vækst i landdistrikterne, findes der ingen samlet oversigt over dem og ingen analyser af deres karakter, udvikling og effekter. Formålet med denne undersøgelse er at skabe et overblik over festivaler og begivenheder i Danmarks landdistrikter og klarlægge deres betydning for lokalområderne. Det er også formålet at se på udfordringer og potentialer i den landlige begivenhedskultur.

Forskningsspørgsmålene er:

- 1) Hvilke typer af festivaler og begivenheder findes i landdistrikterne i Danmark?
- 2) Hvordan har de udviklet sig over tid, i størrelse og i publikums- og aktørattraktivitet?
- 3) Hvorledes organiseres og finansieres festivalerne og begivenhederne?
- 4) Hvem er de bærende kræfter, og hvilken betydning har frivillighedselementet?
- 5) Hvilke erhvervsmæssige elementer og effekter er der?
- 6) Hvorledes bidrager festivaler og begivenheder til stedsidentiteten og sammenholdet i lokalområdet?
- 7) Hvilken turisme-betydning har festivalerne eller begivenhederne?
- 8) Hvilke land-by alliancer og internationale relationer understøtter praksis og udvikling på festivaler og begivenheder?

2.2. AFGRÆNSNINGER OG DEFINITIONER

Festivaler og begivenheder er ikke helt entydige begreber, og forståelsen er ej heller stabil over tid (Getz, 2012). Men i denne undersøgelse benyttes fem særlige kendetegn ved festivaler og begivenheder:

- ***De er afgrænsede i tid.*** Det vil sige, at der er klart definerede start- og sluttidspunkter. Festivaler og begivenheder er således ikke ugentlige orgelkoncerter i vinterhalvåret.

- **De er afgrænset i sted.** Det vil sige, at de er lokaliseret i geografi, hvor der foregår aktiviteter i samspillet mellem aktører og publikum. Virtuelle arrangementer udelukkes, uanset at de muligvis orkestreres fra landdistrikterne.
- **De er planlagte aktiviteter med mål, tema og program.** En festival eller begivenhed bevæger sig inden for en given emnekreds, og den er sat sammen, så den giver betydning og værdi for arrangører og deltagere. Selv om festivaler og begivenheder ofte har elementer af noget spontant og uventet, så er der en planlagt struktur, som er genkendelig.
- **De rummer flere aktiviteter i symbiose.** Festivaler og begivenheder er sammensatte aktiviteter, hvor der leveres flere hinanden understøttende oplevelseselementer og services, og hvor der oftest også er mange optrædende, kunstnere, udstillere mv.
- **De er åbne og inviterende.** Festivaler og begivenheder adskiller sig fra private og lukkede arrangementer ved, at enhver kan deltage som publikum. Det kan være forbundet med en entrébetaling at deltage. Der kan være andre særlige tilmeldingsprocedurer, men ingen er på forhånd udelukket.

Der er i denne undersøgelse ikke søgt afgrænset på professionalismekriterier, og der er ingen krav om, at festivalerne og begivenhederne har en længere historik eller et nærmere angivet mindstevolumen.

Der er fokus på festivaler og begivenheder i landdistrikterne. Som afsæt for udpegningen af landdistrikter anvendes sognekortet fra Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, jf. Bilag 1.

2.3. MÅLGRUPPER FOR UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen har en bred målgruppe. Der er informationer og konklusioner, som kan være af værdi for følgende:

- Festival- og begivenhedsarrangører – og herunder aktive lokale borgergrupper og organisationer - kan have interesse i at kende til sammensætningen og udviklingen af ”markedet”. De kan endvidere have behov for at tage bestik af andre festivalers profil og aktiviteter, succeser og udfordringer.
- Festivalernes og begivenhedernes udstillere, kunstnere og andre professionelle kan med undersøgelsen få information, som kan være af betydning for, hvordan og hvor de med fordel kan præsentere og udvikle deres tilbud og services i en landdistriktsammenhæng.
- Turismeorganisationer og –aktører både bidrager til en række omkringliggende serviceydelser og aktiviteter, og de assisterer med at yde en direkte og indirekte

markedsføring. De kan have en bevågenhed omkring festivalernes behov for faciliteter, støtte mv.

- Kommunale, regionale og nationale myndigheder har en opmærksomhed om, hvordan festivalerne og begivenhederne bidrager til stedsidentitet, demokrati og inddragelse, og der er fokus på afsmittende effekter for erhvervslivet. Myndighederne ønsker endvidere holdepunkter for eventuelle politiske satsninger for at fremme festival- og begivenhedskulturen i landdistrikterne og for at sikre positive sideeffekter.

2.4. RAPPORTENS OPBYGNING

Rapporten er bygget op med følgende bærende afsnit (kapitel 4-9), som kan læses hver for sig:

- ”Hver by har sin heks og hvert sogn sine trolde” – Mangfoldighed og kreativitet i festivalkulturen i landdistrikterne
- Ildsjælene holder dampen oppe i festivalerne i landdistrikterne
- Festivaler som betydningsfulde turismeattraktioner på landet
- Erhvervsøkonomiske formål i skyggen
- ”Vi kommer på landkortet”. Stedsidentitet med festivaler og begivenheder
- Festivaler og begivenheder mellem tradition og fornyelse.

I kapitel 3 redegøres der for, hvordan data til undersøgelsen er tilvejebragt og bearbejdet. Kapitel 10 og 11 bringer konklusioner og sammenfatter perspektiver og anbefalinger. Der findes en litteraturliste bagest i rapporten, og her er også en liste over samtlige festivaler og begivenheder, som er identificeret i forbindelse med undersøgelsen. Syv cases er beskrevet i bokse hen gennem rapporten.



3. METODE

3.1. INDLEDNING

I dette afsnit redegøres der for analysemetoden. Der findes i dansk sammenhæng en række undersøgelser, som inddrager en enkelt eller et mindre antal festivaler og begivenheder, men der er ikke tidligere udarbejdet mere dækkende undersøgelser af festivaler og begivenheder i landdistrikterne. Derfor kombinerer denne undersøgelse flere tilgange:

- 1) Indledende kortlægning af festivaler og begivenheder
- 2) Spørgeskemaundersøgelse blandt ledende aktører for festivaler og begivenheder
- 3) Besøg ved og interviews med aktører ved udvalgte festivaler og begivenheder
- 4) Internationalt litteraturstudie.

I det følgende beskrives disse fire trin mere indgående.

3.2. KORTLÆGNING AF FESTIVALER OG BEGIVENHEDER

I sagens natur er festivaler og begivenheder meget ”offentlige”, og derfor var internettet en hovedkilde til at identificere festivaler og begivenheder i landdistrikterne. Der er gennemført generelle søgninger med relevante søgeord. Herudover er begivenhedssider og turismesites gennemgået.

Landdistrikter er afgrænset efter sognekategorierne udarbejdet af Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter (MBBL) i 2013 og omfatter landdistrikter længst væk fra de større byer og landdistrikter tættere ved de større byer, jf. Bilag 1, hvor der findes et kort. Festivaler og begivenheder i de større byer er således ikke medtaget. Der har dog været visse tilfælde af afgrænsningsproblemer, idet nogle festivaler afholdes geografisk over større områder, som omfatter både landdistrikter og byer længere væk fra de større byer. Sådanne festivaler og begivenheder er medtaget i undersøgelsen. Der indgår også nogle klart landdistriktsplacerede festivaler og begivenheder, som afholdes i landdistriktssogne, som af MBBL er defineret som store byer, eksempelvis Kerteminde.

Der rettedes telefonisk henvendelse til sandsynlige aktører bag festivaler og begivenheder med henblik på at få navn og e-mail-adresser på de personer, som bedst ville kunne besvare et spørgeskema. Disse henvendelser har i en række tilfælde bidraget til at supplere listen med festivaler og begivenheder.

I alt 521 festivaler og begivenheder identificeredes ved denne proces. Bestræbelsen var at etablere en liste med så mange festivaler og begivenheder som muligt for således at få et dækkende billede af typer og lokaliseringer. Der vil dog trods en intensiv søgning formentlig være relevante festivaler og begivenheder, som ikke kom med på listen.

I Bilag 2 findes en samlet alfabetisk liste over de 521 festivaler og begivenheder.

3.3. SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Spørgeskemaundersøgelsen er tilrettelagt med henblik på at kunne besvares af formænd, arrangører, ejere eller andre hovedaktører for festivalerne og begivenhederne i landdistrikterne. Undersøgelsen anlægger således i hovedsagen en arrangørsynsvinkel og behandler kun indirekte synspunkter fra publikum, udstillere/kunstnere og lokalbefolkningen.

Formålet med undersøgelsen er overordnet at skabe en karakteristik af festivalerne og begivenhederne i landdistrikterne og at få hovedaktørernes vurdering af en række væsentlige kendetegn, udviklingsbetingelser og succeskriterier. Konkret indeholder spørgeskemaet spørgsmål inden for følgende hovedkategorier:

- Fakta om festivalens/begivenhedens tema, afholdelsessted, tidspunkt, varighed, aktiviteter mv.

- Målene med festivalen/begivenheden
- Festivalens/begivenhedens organisation og samarbejdsrelationer
- Festivalens/begivenhedens historik og udvikling over tid og succeskriterier
- Betydningen af festivalen/begivenheden for lokalområdet og forskellige lokalområdeaktører.

Spørgeskemaet indeholdt fortrinsvist lukkede svarkategorier med henblik på en kvantitativ behandling, men der var muligheder for at uddybe en række af svarene.

Spørgeskemaet udsendtes i april 2015 via SurveyXact til 521 identificerede aktører. Der er gennemført to påmindelsesrunder i maj 2015. Der er i alt 315 brugbare svar i undersøgelsen, svarende til en svarprocent på 60, hvilket må anses for meget tilfredsstillende for en analyse af denne type. Enkelte har ikke besvaret skemaet fuldt ud, men de brugbare svar indgår. Nogle respondenter har gjort opmærksom på, at de har ansvar for flere festivaler og begivenheder, og at de fandt det tidskrævende at svare for hver enkelt af disse, som det var nødvendigt i en undersøgelse af denne karakter. Tabet af respondenter skyldes delvist dette. Der er ikke i øvrigt et mønster i frafaldet.

Resultaterne af spørgeskemaet er behandlet i SPSS på en måde, så de bedst muligt bidrager til at besvare undersøgelsens hovedspørgsmål. Der er taget hensyn til, at det med 315 besvarelser ikke er muligt at gennemføre detaljerede lokale undersøgelser eller finkornede underdelinger på eksempelvis typer af begivenheder og festivaler.

3.4. BESØG VED OG OG INTERVIEWS MED AKTØRER VED UDVALGTE FESTIVALER/BEGIVENHEDER

Der er udvalgt et antal festivaler/begivenheder til kvalitative casebeskrivelser:

- Traktortræk i Sdr. Hygum
- Uldfestival i Saltum
- Nakskov Fjorddage
- Litt Talk Vallekilde
- Ebelfestival i Ebeltoft
- Kirsebærfestival i Kerteminde
- Vikingemarked på Orø.

Formålet var især med aktørerne at drøfte udvalgte tematikker, som kom frem i spørgeskemaundersøgelsen. Interviewene havde ikke mindst fokus på relationerne mellem festivalerne/begivenhederne og det landdistrikt, som de afholdes i. Herunder drøftedes også de potentialer og udfordringer, som landdistrikterne generelt stiller festivaler/begivenheder overfor. De fleste af disse interviews er foretaget telefonisk, og i nogle tilfælde med supplerende personlige møder ved besøgene.

Udvalget af festivaler/begivenheder er fortrinsvist sket således, at der indgår forskellige tematiske typer. Der er også taget hensyn til, at de ligger i forskellige egne af landet.

Interviewene er udført efter en spørgeguide. Der er taget noter, som er renskrevet umiddelbart efter interviewet, men interviewene er i de fleste tilfælde ikke båndede og transskriberede. De interviewede fik mulighed for at gennemlæse casebeskrivelsen før offentliggørelse med henblik på eventuelle kommentarer til behandlingen. Det har givet anledning til enkelte mindre forslag og ændringer.

Besøgene ved festivalerne/begivenhederne var observerende. Der var især vægt på følgende:

- Festivalernes/begivenhedernes fysiske lokalisering og samspil med landdistriktets infrastrukturer og herlighedsværdier.
- Festivalens/begivenhedens ”energi” og ”stemning”, dvs. publikums engagement og respons på aktiviteterne.
- Observationer af optrædende/udstillere og korte interview, som især var fokuseret på spontane reaktioner omkring betydningen af landdistriktslokaliseringen.

Idet der kun er udvalgt syv lokaliteter, gør denne del af undersøgelsen ikke krav på nogen repræsentativitet. Men den er med til at give nogle ekstra dimensioner til festivalerne/begivenhederne og rejse spørgsmål til den videre forskning inden for dette emne.

3.5. LITTERATURGENNEMGANG

I den internationale forskningslitteratur er der en ganske omfattende teoretisk og empirisk behandling af festivaler og begivenheder, og også landdistriktsvinklen er genstand for en række undersøgelser. En særlig vigtig og omfattende kilde i denne sammenhæng er Gibson & Connell (2011), hvis bog handler om udvikling og kendetegn ved festivaler i landdistrikter i Australien. Et hovedspørgsmål er, om festivaler og begivenheder bidrager til revitaliseringen af landdistrikterne, og svaret på dette spørgsmål er i overvejende grad: ja (Connell & Gibson, 2014). Ziakas (2013) arbejder med en teori om eventporteføljer og introducerer mere strategiske vinkler på feltet, hvilket man ikke har set i en dansk sammenhæng. Herunder stilles der blandt andet spørgsmål om, hvordan der kan skabes symbioser mellem enkeltbegivenheder, og hvordan man som lille og tyndere befolket lokalområde kan få mest ud af aktiviteterne ved at planlægge tid og sted på den rette måde. Andre udenlandske forskere interesserer sig meget for frivillighedskulturen som drivkraft i festivaler og begivenheder i en erkendelse af, at der ikke kan eksistere festivaler og begivenheder uden et stort uegennyttigt engagement (Andersson & Getz, 2009; Jaeger & Mykletun (2009).

Litteraturgennemgangen afdækkede også en stor forskningsmæssig interesse for festivalernes og begivenhedernes rolle i branding og profileringen af lokalområder, både internt i forhold til befolkningen, men også som led i turismemarkedsføringen (Getz & Page, 2015; Lee, 2011). Man ser her, at festivalens tema og sammenhængen med lokale

forudsætninger og ressourcer – herunder ikke mindst fødevarer - synes at være et kardinalpunkt for, at brandingmålsætningen kan nås (Lee & Arcodia, 2011). Brandingeffekten er dog meget omdiskuteret. Det samme er økonomiske og beskæftigelsesmæssige effekter, som også er temaet for mange publikationer. Det er ikke nogen nem øvelse at vurdere de økonomiske effekter, og resultaterne er genstand for kritik, uanset hvilken metode eller omhyggelighed der lægges for dagen (Hodur & Leistritz, 2007).

Sammenlignet hermed er den danske litteratur mere sparsom og omhandler fortrinsvist enkeltbegivenheder eller enkelte typer af begivenheder i landdistrikterne. Herunder kan nævnes Blichfeldt & Halkiers (2014) studier af en muslingefestival og Lorentzens (2012) gennemgang af en historisk festival.

Litteraturen er studeret forud for udformningen af spørgeskema og interviewguide for herved at sikre et fundament, men også løbende gennem analyseforløbet. Der er desuden taget kontakt til forfatterne til en norsk undersøgelse, som har nogle lighedspunkter med denne undersøgelse. Undersøgelsens forfattere, Kari Jæger og Raider Mykletun, har venligst givet adgang til at se deres spørgeskema, som har været en god ressource i tilrettelæggelsen af spørgeskemaundersøgelsen, jf. ovenfor.

Resultaterne af litteraturgennemgangen indgår med større detaljering i analyseafsnittene og i konklusionerne og perspektiverne.



Uldfestival i Saltum

Uldfestivalen er blevet afholdt i Saltum i Vendsyssel siden 2007, og den anføres at være Skandinaviens største inden for sit felt. Festivalen appellerer til de, som er interesseret i alle aspekter af uldbehandling, herunder kartning, spinning, filtning, strikning, hækling, vævning osv. Festivalen har fokus på både tradition og på design og fornyelse, og den viser, hvad der rører sig inden for området. Hovedattraktionen er de omkring 50 udstillere, som viser og sælger garn, tilbehør mv. Der er også foredrag, workshops og andre aktiviteter, som bidrager til information og underholdning. Festivalen linker op til mere filantropiske formål, hvor der i 2015 var indgået en aftale med ”Gruppen Strik og hæklet til børn på neonatalafdelinger i Danmark” og med ”Spruttegruppen”. Man kan købe mad og drikke i opstillede telte.

Festivalen havde omkring 25.000 besøgende i 2015, og siden 2007 med 3000 besøgende har der således fundet en kraftig vækst sted. Publikum er primært kvinder i de modne aldersgrupper. De kommer fra hele Jylland. Festivalen afholdes i maj, det vil sige uden for turismens hovedsæson, men den appellerer også til turister. Meldinger fra campingpladsen og sommerhuslejerne er, at venindegrupper fra Danmark og nærmeste udlande vælger at besøge Vendsyssel og festivalen, og de laver en tur ud af det. Der arrangeres busture fra Norge og Sverige med større grupper.

Uldfestivalen blev en realitet på initiativ af den lokale garnforretning Bindestuen og campingpladsen. Ejerne her kunne se behovet for at styrke aktiviteten i byen og omsætningen uden for den egentlige sommersæson. Festivalen ledes af en forening, og organisationsarbejdet udføres af frivillige. Det er et meget stort arbejde at stable festivalen på benene hvert år. Der er brugt ganske mange frivillige til at løse praktiske arbejdsopgaver, og i årenes løb er rekrutteringen af frivillige udvidet fra det lokale til at omfatte det meste af Vendsyssel og Nordjylland. De lokale frivillige foreninger vil gerne hjælpe, men de har også andre aktiviteter, og der er stor efterspørgsel efter deres arbejdskraft.

Uld er en råvare, som imagemæssigt er knyttet til landdistrikterne, ikke mindst i de i historisk perspektiv fattige områder ved vestkysten. Men som et moderne fænomen har Uldfestivalen ikke en specifik tilknytning til området, og festivalen benytter faktisk ikke geografien som del af sit narrativ. Udstillerne kommer fra hele Danmark og udlandet. Byens slagter arbejder i begrænset omfang med at fremstille og sælge lammeprodukter af lokale råvarer under festivalen, og købmanden har samarbejde med Nibe Bryghus om en uldøl med specialdesignet etiket. Men herudover er der meget marginale bestræbelser på at skabe yderligere ringvirkninger. Garnbutikken Bindestuen er en kendt, velassorteret og meget besøgt forretning, men Saltum har ikke et særligt "uldimage" resten af året.

Konsolideringen siden 2007 har ændret og udvidet festivalens muligheder for at agere. I de første år blev der lagt et stort arbejde i at få udstillere til at komme. Nu henvender udstillerne sig selv til festivalen, og der er mulighed for at sikre en høj kvalitet i sammensætningen af udstillere. Det er afgørende, at der er tale om naturprodukter og håndlavet tilbehør. For udstillerne er festivalen en chance for at eksponere deres produkter og få en dialog med kunderne. Festivalen ser gerne, at nye iværksættere får muligheden for at komme op i gear, men festivalen har ikke en særlig politik for iværksættere. Hovedkriteriet for at være med som udstiller er produktkvalitet.

Festivalen afholdes i Saltum by, og den er begrænset af det til rådighed værende og begrænsede areal, som dermed er den største barriere for en videre arealkrævende udvikling. Især parkeringsforholdene er en udfordring. Arrangørerne finder, at festivalen arealmæssigt bør holdes på det nuværende niveau.

I sin levetid har festivalen søgt at udvikle produktet, blandt andet ved at arbejde med tilbud for de medfølgende mænd, som typisk ikke er så interesseret i festivalens hovedtema. Mange ting har været prøvet, men man har endnu ikke fundet en endelig løsning. Hertil kommer, at det først er for nylig, at festivalen har introduceret samlende aktiviteter som foredrag, workshops og velgørenhedsaktiviteter inden for uldtemaet. Det er noget, som skal videreudvikles. Endelig har festivalen planer om at styrke samspillet med pressen og at bruge de sociale medier mere indgående og aktivt for at holde en opmærksomhed og fokus året rundt.

Uldfestivalen er en lokal landdistriktsbegivenhed, som de fleste af Saltums borgere er glade for og stolte af. Men den er også et eksempel på, at man i forbindelse med vækst og udvikling må række langt ud over det lokale, og at det kan give anledning til dilemmaer i forhold til den lokale forankring og opbakning.



4. "HVER BY HAR SIN HEKS OG HVERT SOGN SINE TROLDE". MANGFOLDIGHED I FESTIVALKULTUREN I LANDDI- STRIKTERNE

4.1. INDLEDNING

Fester og fejring er hører med i de fleste kulturer og det ikke mindst i landdistrikterne. Der har i århundreder været traditioner for at markere årets gang og resultaterne knyttet til landbrug, fiskeri og andre erhverv. Kirkelige mærkedage har også dannet rammen om begivenheder. Der kan næppe være tvivl om, at festivaler og begivenheder havde og stadig har en betydning for lokalområdernes identitet og sammenhold. I den forstand ligner Danmark mange andre lande. En ganske omfattende forskning kortlægger, beskriver og analyserer mangfoldigheden i begivenhedskulturen i landdistrikterne, og den kan afkræfte, at landdistrikterne skulle være særligt stillestående eller uden fantasi (Gibson et al, 2011; Jaeger & Mykletun, 2009; Kaae, 2011).

Over tid har landdistrikterne oplevet erhvervsmæssige og befolkningsmæssige forskydninger, men også moderniseringsprocesser og ændret livsstil, livsmål og livsrytmer (Eichberg, 2009; Giorgi et al, 2011), og det har haft betydning for festivalkulturen. Omfanget, karakteren og betydningen af festivaler og begivenheder er i dag anderledes end tidligere. Fra at være en iboende del af et lokalområdes rytme er festivaler og begivenheder i højere grad blevet fritidsorienterede og kommercielt integrerede begivenheder, som engagerer både lokale og udefrakommende i rollerne som deltagere og aktører. Det er en antagelse i denne rapport, at festivaler og begivenheder på positive måder bidrager til aktive og attraktive lokalområder, som er i stand til at gøre sig gældende i oplevelsesøkonomien.

I dette afsnit ses der på, hvilke former for festivaler og begivenheder, som danske landdistrikter kan mønstre. Med desk-research og telefoniske kontakter blev der som nævnt indledningsvis identificeret 521 festivaler og begivenheder. De indgår som

baggrundsmateriale. I den mere detaljerede redegørelse nedenfor ses på omfang og udvikling baseret på de 315 svar i spørgeskemaanalysen.

4.2. EN TYPOLOGI AF TEMAER

Der findes ikke nogen standardmetode, hvorved man kan karakterisere typerne af festivaler og begivenheder i landdistrikterne (Getz, 2012; Getz & Page, 2015). I denne undersøgelse er der primært taget afsæt i Gibson et al (2011)'s model. Respondenterne i undersøgelsen er bedt om at indikere op til tre tematiske hovedomdrejningspunkter for festivalen. Resultatet er rangordnet i Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hovedomdrejningspunktet omkring festivalen/begivenheden, antal og %, 2014

	Antal	%
Musik	133	42
Sport og idræt	64	20
Mad og gastronomi	47	15
Kunst og kunsthåndværk	45	14
Marked	44	14
Teknologi, køretøjer	44	14
Historisk begivenhed	29	9
Hobbyaktiviteter	26	8
Dyr	18	6
Film og teater	16	5
Sundhed	14	4
Litteratur	14	4
Natur og Miljø	12	4
En gruppe af mennesker (aldersgruppe, etnisk gruppe el)	8	3
Politik, medborgerskab, demokrati	6	2
Religion, filosofi, spiritualitet	5	2
Årstiderne	0	0
Andet	16	5
I alt	541	

Der er i denne undersøgelses materiale en tydelig hovedvægt på festivaler og begivenheder, som inkluderer musik. Men der er stor mangfoldighed, og i denne gruppe finder man eksempelvis rockfestivaler, hvor blandt andet Smukfest siden starten i 1980 har manifesteret sig som en anerkendt og respekteret en af slagsen. Det er en festival, som kan tiltrække kendte musiknavne, og som appellerer til et stort publikum. Thy Rock, startet i 2000 er også en af de større landdistriktsbaserede musikfestivaler. Størrelsesmæssigt i en anden skala findes blandt andet klassiske musikfestivaler. Vendsyssel Kirkemusikfestival har et koncept, hvor kirkerne og nogle koncertsteder på egnen

fungerer som knudepunkter for en række af koncerter. Vendsyssel Kirkemusikfestival afholdes i sommersæsonen, og publikum er ikke mindst de mange sommergæster. På Bornholm kan man opleve jazzfestival og harmonikafestival. Der er også en kreativitet og specialisering inden for musikområdet, hvor eksempelvis Roslev byder på Tysk Schlagerfestival og Uldum på Gademusikfestival. Gospel-Kids Festival afholdes hvert år et nyt sted i landet.

I forbindelse med planlægningen af undersøgelsen er almindelige sportskonkurrencer, for eksempel fodboldturneringer, ikke medtaget. Men sport, idræt og motion er alligevel et vigtigt omdrejningspunkt for festivaler og begivenheder. Der er ofte tale om meget mere end konkurrencesport, idet det kan være konkurrence for sjov. Man kan se en historisk ingrediens ved ringridningerne i flere byer primært i Sønderjylland. Surfkonkurrencerne PWA i forbindelse med Cold Hawaii har også bredere appel, selv om der er klare konkurrenceelementer. I gruppen af bevægelsesbegivenheder indgår også nogle, som sigter mod en involvering af publikum, eksempelvis Bornholm rundt på cykel, og det er mere en breddeidrætsaktivitet og en festligholdelse af motion. En række små byer arrangerer sportsuger, som har byfestpræg, og hvor det blandt andet handler om at aktivere børn og unge i forskellige sportsgrene og få forældrene engageret til at slutte op om foreningslivets tilbud og om sundhed og civilsamfund.

Mad og gastronomi er også hovedattraktionen for mange festivaler og begivenheder. Her kan de besøgende købe udvalg af produkterne, men også overvære demonstrationer, konkurrencer o.l. Lammefestivalen i Vadehavet byder eksempelvis på muligheder for at se fårehold i de naturlige omgivelser og smage lammeprodukter på mange lokaliteter, og museet har taget temaet op og tilbyder gæsterne at deltage i forarbejdning af uldprodukter og få indsigt i anvendelsen af lammekød. Der er en stor kreativitet, når det gælder om at udpege bestemte fødevarerprodukter som omdrejningspunkt for landdistrikternes fødevarerfestivaler, herunder eksempelvis æbler, jordbær, kirsebær, kartofler, vilde urter, jomfruummer, muslinger, skaldyr, ost, øl og vin. DM i Grill i Svendborg har en anden vinkel på gastronomi, og her kan amatørpublikummet prøve kræfter med madlavning og smage på resultaterne. Filsø Fødevarerfestival samler en lang række regionale fødevarerproducenter med forskellig profil, og programmet byder på muligheder for at se og smage, men også at købe produkterne med hjem. Filsø Fødevarerfestival er en af en række festivaler, som har et mere kommercielt tilsnit, og som organiseres af et professionelt eventbureau.

Markeder er ret hyppigt forekommende. I denne undersøgelse indgår markeder, hvor der er kommercielle boder og salgsaktiviteter i tæt tilknytning til et samlende tema for festivalen eller begivenheden. ”Smagen af Fyn” er i hovedsagen et marked med en bred vifte af madaktiviteter. Det eksponerer de lokale producenters produkter og med dem et fynsk image og en livsstil med vægt på bæredygtig madkultur og moderne livsstil. Dyrskuer som for eksempel Thy-Mors, som afholdes i Thisted, er markedspladser for landbruget, men andre oplevelseselementer indtager en stor plads. Dyrskuerne illustrerer, at eksponeringen af dyr, maskiner og landbrugsrelaterede produkter giver gode oplevelseselementer også for et publikum, som slet ikke er potentielle købere. I denne undersøgelse indgår ikke de i øvrigt i landdistrikterne populære og ofte forekommende loppe- og kræmmermarkeder.

Kunst- og kunsthåndværksbegivenheder kommer næstefter i rækken af populære landdistriktsfestivaler og –begivenheder. Som eksempler herpå kan nævnes kunsthåndværkerfestivaler, som tager afsæt i bestemte materialer, eksempelvis uld, ler og pil. Ribe Kunsthåndværkermarked er et eksempel. Jelling er med i kraft af en ”Mytologisk Art Festival”, som også illustrerer en specialisering. Andre kunsthåndværkerfestivaler tager afsæt i stedets ressourcer, og dermed forsøger de at skille sig ud fra festivaler, som i princippet kunne foregå hvor som helst. Herunder ses blandt andet BunkerLove, hvis mission er at transformere bunkerne ved Vestkysten til manifestationer for fred og kærlighed via kunst. LAND-SHAPE er en festival, som også er en performance-kunsthåndværksbegivenhed.

Teknologi og køretøjer er en gruppe af begivenheder, som rummer blandt andet traktortræk og veteranbiltræf. Traktortræk er vokset frem som begivenhedsform over de senere år, blandt andet med initiativ fra organisationen Landboungdom. På disse træk konkurrerer deltagerne spektakulært om at demonstrere maskinernes trækraft. Der kommer nye former for maskiner ind i konceptet, eksempelvis Havetraktortræk. Legal Street Race i Holeby byder på noget for dem, der kan lide at se biler køre hurtigt, og Brændertræffet i Karup sætter godt med ild, røg og damp på bilerne. I Nordborg har man kombineret med en gammel regional tradition, og her afholdes ringridning på motorcykler.

Middelalderdage, vikingespil og Sortkrudtfestival er eksempler på begivenheder, som levendegør forskellige begivenheder. Der indebærer demonstration af teknologi, beklædning og madvarer fra historiske tider, og ofte er der en god del gøgl og underholdning, som gør de historiske begivenheder til gode oplevelser for både deltagere og publikum.

Hobbyaktiviteter er også en bred begivenhedsgruppe. Man kan blandt andet nævne, at haveinteressen smitter af på begivenhedskulturen på landet. Spektakulære planter, især blomster, kan trække mange engagerede haveejere, og der indgår også populære aktiviteter som plantebygning. Der findes mange andre hobbyaktiviteter, for eksempel strikning, hvor Fanø Strikkefestival har været med til at modernisere traditionerne for håndarbejde. Der er festivaler med bredere temaer, hvor det hobbymæssige har en plads ved siden af andre hovedformål, eksempelvis med arbejdende værksteder med trædrejning, pileflet, knipling, patchwork, porcelænsmaling, filtning, hornarbejde, gravering osv. opstillet i forbindelse med dyrskuer og byfester.

Intuitivt hører landdistrikter og dyr sammen, og dyrskuerne er væsentlige begivenheder i den kategori. Det er brede begivenheder, men masser af underholdning. Historiske dyrskuer har en anden profil, og de er ofte initieret af museerne herunder blandt andet Gammel Estrup på Djursland og Karensminde ved Billund.

Længere nede i række af begivenhedstyper findes teater- og filmaktiviteter. Rold Skov Naturfilm Festival er en specialiseret begivenhed, og det er Dansk-Tysk Børneteaterfestival, som afholdes forskellige steder i grænselandet også. Aprilfestivalen er en teaterfestival for børn og unge, og den flytter rundt i landet fra år til år. Den regionale filmfond i FilmFyn har betydet, at der er kommet mere fokus på filmbegivenheder i det sydfynske. Men ofte er film og teater en del af bredere festivalprogrammer, som eksempelvis i forbindelse med Varde Fest- og Kulturuge. De historiske festivaler har tit teaterforestillinger af forskellig art som væsentlige ingredienser.

Sundhed kommer ind i festival- og begivenhedsverdenen gennem forskellige motionsarrangementer, som ofte har et bredere sigte. Stafet for Livet holdes mange steder, og det er både et samlingspunkt for lokalbefolkningen og en støtte til kræftbekæmpelsen. Bevægelse indgår i en række begivenheder, ikke mindst hvor børn er en hovedmålgruppe, eksempelvis ved Basecamp West, som gennemfører spændende motions- og outdooraktiviteter ved Lemvig. Et motionsløb er del af mange festivaler, eksempelvis Ebelfestivalen i Ebeltoft og Sansesfestivalen i Struer. Der er ingen af de 315 respondenter i undersøgelsen, som udelukkende har fokus på sundhed og helse.

Et mindre antal begivenheder har litteratur som omdrejningspunkt, eksempelvis Læsø Litteraturfestival, Ord I Nord i Rold Skov og Litt Talk i Vallekilde. Jenlefesten har en bestemt forfatter som omdrejningspunkt, Jeppe Aakjær, og det knyttes til fortællingen om forfatterens virke i Salling.

De natur- og miljøorienterede festivaler omfatter blandt andet Vild Mad Festival på Aarø, som sætter fokus på naturens produkter. Geopark Festivalen i Odsherred rummer en bred palet af aktiviteter med afsæt i naturen i området. I øvrigt finder respondenterne i undersøgelsen, at natur og miljø falder godt i tråd med madfestivaler og dyrskuer.

Der er kun et mindre antal begivenheder, som har politiske afsæt, eller som tager udgangspunkt i særlige grupper eller religiøse eller spirituelle emner. Kulturmødet på Mors og Folkemødet på Bornholm er gode eksempler herpå. Det spirituelle kommer dog ind i nogle af kulturbegivenhederne.

4.3. KOMBINATIONER AF HOVEDOMDREJNINGSPUNKTER

Gennemgangen ovenfor viser en meget stor bredde i festivalernes og begivenhedernes hovedtemaer. Men en række af festivalerne og begivenhederne har flere samtidige omdrejningspunkter, og de kombinerer således forskellige aspekter. Festivalerne og begivenhederne har i gennemsnit lidt under 2 hovedomdrejningspunkter. Man ser især følgende kombinationer:

- De 133 musikbegivenheder har 80 supplerende hovedomdrejningspunkter. Det er særligt ofte andre kulturtemaer som teater, film, litteratur og kunst. Men musik matcher også mad og gastronomi. For musikbegivenhederne er ingen match med sundhed, og kombinationer med teknologi og køretøjer samt dyr er også sjældent forekommende.
- De 64 sports- og idrætsbegivenheder angiver 53 andre hovedomdrejningspunkter, og her er sundhed højest scorende. Teknologi og køretøjer kommer også højt op, blandt andet fordi nogle af sportsaktiviteterne er inden for motorsport. Endvidere er sport en af de aktiviteter, hvor man nogle gange afgrænser til en bestemt gruppe af mennesker, eksempelvis en nærmere defineret aldersgruppe. Undersø-

gelsen illustrerer, at sport tilsyneladende ikke klikker særlig godt sammen med mad og gastronomi og kunst og kultur.

- 47 madbegivenheder kombineres med 57 andre hovedangrebsvinkler. Relativt set er det især markedsaktiviteter, som er et godt match, og i noget mindre grad musik, kunst og kunsthåndværk og sport. Sundhed, natur og miljø har også fælles flader. Mad og gastronomi matcher efter denne opgørelse at dømmes ikke i særlig grad film, teater, litteratur og spiritualitet.
- 45 festivaler og begivenheder inden for kunst og kunsthåndværk angiver 62 kombinerede hovedomdrejningspunkter. Det er ikke mindst markedsaktiviteter, som er et godt match, men også hobbyaktiviteter og historiske begivenheder er sat sammen med kunst og kunsthåndværk. Musik og mad og gastronomi er foreneligt med kunst og kunsthåndværk, og natur og miljø ligeledes. Teknologi og køretøjer og sundhed er derimod ikke matchbare.
- Teknologi og køretøjer kombinerer også hovedomdrejningspunkter med andre emner, og de 44 teknologi- køretøjsorienterede begivenheder matches op med i alt 33 andre hovedformål. Her er der overvægt på dyr, hvilket skyldes at traktortræk i nogle tilfælde afvikles i forbindelse med dyrskuer. Der er også et match med sport og hobby. Man ser også, at mad og musik kan falde i hak med aktiviteter inden for teknologi og køretøjer, mens kultur- og naturemner ikke kombineres hermed.

Man kan konkludere, at der er ganske gode muligheder for at kombinere forskellige hovedomdrejningspunkter for festivaler og begivenheder uden at miste fokus. Dette beskrives af Négrier (2015) som en ”hybridisering”. Men listen viser også, at der i reglen er et slægtskab mellem aktiviteterne, og måske en forventning om, at de appellerer til samme målgrupper og interessefelter. Dette aspekt gås der nærmere ind på nedenfor, hvor aktiviteterne analyseres mere detaljeret.

4.4. FESTIVALERNES/BEGIVENHEDERNES ALDER

I Tabel 4.2. findes en oversigt over festivalernes og begivenhedernes startår. Man ser, at godt halvdelen er startet efter år 2000. Men der er også en hel del, som har en lang historik.

De ældste festivaler og begivenheder er Egeskov Marked, Hjallerup Marked, Revlingefesten i Møldrup og flere øvrige dyrskuer. Ringridning er en gammel sønderjysk tradition. Sportsbegivenheder har i nogle tilfælde lange traditioner tilbage i tid, lige som byfester har det.

Tabel 4.2. Fordeling af festivaler/begivenheder på startår, antal og %

	Antal	%
Før 1980	43	14,1
1980'erne	38	12,4
1990'erne	53	17,3
2000'erne	86	28,1
2010-2015	86	28,1
I alt	306	100,0

Dette materiale tyder på, at der er sket en fornyelse og udvikling af festivallandskabet i landdistrikterne over tid. I 1980'erne og 1990'erne kom flere musik-, kultur- og madbaserede begivenheder til. De yngste begivenheder fra dette århundrede omfatter blandt andet kunstfestivalerne ArtWeek Lundsgaard, Mytologisk Art Festival Jelling og LandShape Festivalen. Men også flere specialiserede og nicheorienterede mad- og gastronomifestivaler er nye i festivallandskabet, for eksempel Fionia Beer Festival og Vild Mad Festival. Engelske navne antyder en stigende global orientering.

Gennem tiden er der både opstået og nedlagt festivaler og begivenheder, og denne undersøgelse omfatter kun de eksisterende og fungerende. Man kan dog med denne aldersgruppering godt konkludere, at antallet af festivaler og begivenheder i landdistrikterne er steget, og dette svarer godt til resultater af international litteratur om emnet (Gibson et al, 2011; Getz et al, 2013). Ligeledes kan der ses en tendens til en diversificering af udbuddet til at omfatte flere forskellige emner, målgrupper og specialiseringer, og der er også en moderniseringsbevægelse væk fra den tætte tilknytning til landbrugs-samfundets kendetegn. Også denne tendens ses internationalt (Higham & Ritchie, 2001; Wood & Thomas, 2008). Det er ikke ensbetydende med, at landdistrikternes festivaler og begivenheder ikke bygger på stedbundne ressourcer og kvaliteter. Som det ses i oversigten ovenfor, og som det illustreres i den samlede liste i Bilag 2, er der i høj grad en refleksion af omgivelsernes bidrag, herunder naturressourcer og råstoffer, men også til en vis grad sammenhæng med kultur- og landskabsværdier.

4.5. FESTIVALERNES STØRRELSE OG UDVIKLING

Målt på publikumstallet finder man festivaler og begivenheder på landet i mange størrelseskategorier. En del af respondenterne nævner, at de har ganske svært ved at måle antallet af gæster, idet der er åben adgang, og der ikke gennemføres nogen tælleaktiviteter. Andre har i perioden fra 2010 skiftet billetteringssystem med store konsekvenser for målingen af publikumstal. En del af angivelserne må siges at være ”det bedst mulige skøn”. Tabel 4.3. viser publikumstallet i 2014.

Af de 262 festivaler og begivenheder, som har oplyst publikumstal for 2014, ligger det samlede antal på lige akkurat over 2 millioner. Dette er ikke et ubetydeligt publikum til oplevelser i landdistrikterne, og det tyder på, at landdistrikternes festivaler og begivenheder faktisk nyder en stor popularitet. Denne spørgeskemaundersøgelse omfatter ikke alle festivalerne og begivenhederne i landdistrikterne i Danmark. Såfremt alle mere end

500 festivaler og begivenheder taltes med, ville besøgstallet skønsmæssigt ligge på mellem 3 og 4 millioner. Man kan sammenligne med, at Legoland i 2014 havde omkring 1,7 millioner besøgende og Fårup Sommerland modtog knap 600.000 gæster i 2014. Samlet set betyder festivalerne i landdistrikternes således det samme som 3 til 4 af de meget store attraktioner.

Tabel 4.3. Størrelsesgrupper målt ved antal besøgende (2014), antal festivaler/begivenheder og %

	Antal begivenheder/ festivaler	%
500 og derunder	58	22,1
501-2.000	83	31,6
2.001-10.000	72	27,5
10.001-40.000	37	14,1
40.001 og over	12	4,6
I alt med størrelsesangivelse	262	99,9

Den mindste begivenhed (Læsø Litteraturfestival) tæller 35 deltagere, mens den største (Hjallerup Marked), anslås at have 200.000 besøgende. I gruppen af små (under 500 deltagere) festivaler og begivenheder findes i øvrigt blandt andet Odsherred Kirkemusikfestivaler, flere traktortræk, Sildefestival i Hvide Sande og Stevning Ringridning. Den store gruppe af festivaler og begivenheder med mellem 500 og 2.000 deltagere rummer eksempelvis Pilefestival i Vingsted, Æblets Dag på Fejø, Ribe Kunsthåndværkermarked og Sortkrudtfestival i Hals. Mellem de i gruppen 2.000-10.000 har vi blandt andet Bangsbo Blomsterfestival, Allingåbro Motorfestival, Bornholm Børnefestival og Haze over Haarum i Harboøre. Eksempler på festivaler og begivenheder med mellem 10.000 og 40.000 besøgende er Jels Vikingspil, Hirtshals Fiskefestival, Thy Rock og Vig Festival. De største festivaler er ud over Hjallerup Marked blandt andet Smukfest, Egeskov Marked og Vordingborg Festuge.

Af de 262 festivaler og begivenheder, som har angivet besøgstal i undersøgelsen, har 202 eksisteret i hele perioden 2010-2014. Disse 202 har udviklet sig med en vækst på 18,4 %, nemlig fra samlet set 1,53 millioner til 1,82 millioner gæster. Dette må anses for at være en for landdistrikterne fordelagtig udvikling, som godt kan måle sig med udviklingen i de fleste større attraktioner (VisitDenmark, 2015).

Hovedparten angiver at have et nogenlunde stabilt publikumstal. Men blandt de festivaler og begivenheder, som over de seneste år har oplevet en publikumsvækst, finder man eksempelvis Nykøbing Falster Festuge, Kirsebærfestivalen i Kerteminde, Græsted Veterantræf, Vadehavsfestivalen, Sol over Gudhjem Kokkekonkurrence og Nordfyns Rosenfestival. Festivaler og begivenheder med en vigende tendens i besøgstallet er eksempelvis Aulum Dyrskue, Sydhavsøernes Frugtfestival og Gråsten Ringridning og Nibe Festival.

Man kan i dette materiale observere en nøje og klar sammenhæng mellem festivalernes/begivenhedernes alder og deres publikumstal. Jo ældre, desto større. Dette er i klar

overensstemmelse med hovedtendensen i internationale forskningsresultater, som dog også viser mange undtagelser (Andersson et al, 2013). Sammenhængen mellem alder og størrelse kan være et udtryk for, at det tager tid at bygge op og konsolidere. Der er ingen statistisk signifikante sammenhænge mellem festivalernes størrelse og deres geografiske placering. Der kan med andre ord udvikles og afholdes både meget små, men også store festivaler og begivenheder i landdistrikter langt væk fra de store byer. Afstandsforhold og befolkningstæthed synes således ikke at være altafgørende faktorer.

I de efterfølgende afsnit indgår størrelsesdimensionen i behandlingen af en række af de øvrige spørgsmål om festivalernes/begivenhedernes kendetegn og udvikling.

4.6. ENTREBETALING SOM FINANSIERINGSKILDE

Selv om festivaler og begivenheder i høj grad er baseret på frivillighed, er der også en vigtig pengeøkonomi involveret. I denne undersøgelse har det ikke været muligt at undersøge hver enkelt festivals eller begivenheds økonomi i detaljer. Men der findes oplysninger, som kan illustrere aspekter af økonomien.

I 31 % af festivalerne/begivenhederne i denne undersøgelse er der fri adgang, og i 24 % er der delvist fri adgang og betaling for udvalgte aktiviteter, jf. Tabel 4.4 Der er således 45 %, hvor publikum skal betale for at komme ind i festivalområdet. Det er især ved musikbegivenhederne, hvor der kræves entrébetalning. Markedsaktiviteter er oftere uden entre, men det er interessant at notere, at selv ved sådanne aktiviteter er der mulighed for at skabe en økonomisk omsætning med entreindtægt. Kunst- og kulturområdet markerer sig ved en højere grad af både-og. Her kan der være en kobling af udstillings- og salgsaktiviteter med sideevents, for eksempel demonstrationer, foredrag, ture osv.

Tabel 4.4: Former for entrébetalning, fordelt på hovedomdrejningspunkt for festivalen/begivenheden, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Fri adgang	34,7	18,0	26,9	47,7	35,3	31,0
Delvist fri adgang og entrebetaling	28,7	30,1	32,8	13,6	20,3	23,9
Adgang med entrebetaling	36,6	51,9	40,3	38,6	44,4	45,2
I alt	100,0	100,0	100,0	99,9	100,0	100,1
N	101	133	67	44	133	310

Der er ingen systematiske forskelle i mønstrene for entrébetalning, når man ser på festivalerne størrelse, geografi og sæson.

Festivalerne og begivenhedernes økonomi er kompleks, og entrébetalning indgår som et element sammen med andre økonomiske logikker. Det er almindeligt at benytte sig af

sponsorater, og nogle modtager kommunale tilskud eller kan regne med underskudsgaranti. Det økonomiske flow omfatter også omsætning i forbindelse med salgsboder, underholdningstilbud mv. Som det undersøges nærmere i det senere afsnit, kan dette være lagt ud til frivillige organisationer, som ved at stille arbejdskraft til rådighed for festivalen/begivenheden sikrer sig en mulighed for at opnå et økonomisk tilskud til egne aktiviteter. Et mindretal af festivalerne og begivenhederne i denne undersøgelse gennemføres af private virksomheder på rent kommerciel basis.

4.7. FESTIVALERNES/BEGIVENHEDERNES AKTIVITETER

Festivalerne og begivenhederne skal engagere og interessere. Som det blev vist ovenfor, sammensætter arrangørerne et program, som rækker over et eller flere temaer. Men programmerne indeholder også i reglen forskellige aktivitetstyper, og disse aktivitetstyper og services er emnet for behandlingen i dette afsnit. Tabel 4.5. viser, at der i gennemsnit er mere end 4 forskellige aktiviteter integreret i en festival/begivenhed.

Uanset tema vil arrangørerne gerne holde lidt på deres publikum, og derfor er det uhyre almindeligt, at man kan købe mad og drikke i forbindelse med selve festivalen/begivenheden. Nogle arrangementer er små eller tematisk afgrænsede, og her kan gæsterne eventuelt forsyne sig i restauranter og butikker i nabolaget. Ofte er fødevarerforsyningen på festivalpladser udliciteret til private leverandører, som har den fornødne teknologi og de nødvendige fødevarermyndigheds godkendelser. Andre festivaler og begivenheder mobiliserer den frivillige sektor som aktive i tilvejebringelsen af catering. Af disse grunde er festivallandskabet ofte præget af et udbud med vægt på kendte fastfood kategorier. Hertil kommer kaffesteder og øltelte. En række fødevarerfestivaler udstiller og sælger i sagens natur mad i bredere udvalg og ofte også med en større vægt på kvalitetsfaktorer og regionale særkender. Men selv på fødevarerfestivaler er der ikke altid indrettet steder, hvor man kan slå sig ned og indtage et egentligt måltid.

Optræden af professionelle udøvere inden for festivalens eller begivenhedens tema er en kerneaktivitet. Her har man naturligvis musikfestivaler, kulturbegivenheder og sportsarrangementer, men også på byfester inviteres ”navne” til at underholde. Kendte kunstnere er ofte en vigtig årsag til, at gæsterne vælger at komme. Madrelaterede begivenheder kan skabe opmærksomhed ved at få stjernekokke til at kokkerere, fortælle og uddele smagsprøver.

Udstillinger er ligeledes en velkendt ingrediens. Dyrskuerne udstiller levende dyr. Men også maskiner og andre produkter, som kan imponere på grund af nogle særlige eller unikke kvaliteter egner sig godt i festival- og begivenhedssammenhænge, især hvis man også kan se disse produkter demonstreret. Drager er et eksempel på, at produkterne især tager sig godt ud, når de eksponeres i en festivalsammenhæng.

**Tabel 4.5: Hvilke aktiviteter indgik i den senest afholdte festival/begivenhed?
Gange nævnt og %**

	Gange nævnt	% af antal respondenter
Mulighed for at købe mad og drikke	236	76,3
Optræden af professionelle udøvere inden for festivalens/begivenhedens tema	216	70,5
Udstillinger af produkter og andet, som vedrører festivalens/begivenhedens tema	139	44,9
Mulighed for at købe produkter og services inden for festivalens tema	123	39,8
Konkurrencer, hvor de besøgende kan deltage på amatørplan	87	28,2
Mulighed for overnatning	83	26,9
Informationsaktiviteter på plancher, video mv	77	24,9
Inddragelse og aktivering af de besøgende i festivalens begivenheder, herunder debatter, diskussioner, ideudveksling	73	23,6
Lærings- og undervisningsaktiviteter	65	21,0
Sponsorpromotion	63	20,3
Fremstilling og salg af merchandise, som knytter sig til festivalens/begivenhedens tema	57	18,4
Konkurrencer mellem professionelle udøvere inden for festivalens tema	49	15,9
Medlemshvervning til frivillige organisationer	39	12,6
VIP-aktiviteter, hvor besøgende kan møde optrædende	35	11,3
I alt	1342	434

N=309

Der er mange begivenheder, som har sideløbende salgsaktiviteter, både privat organiseret, men også i nogle tilfælde som led i finansieringen af festivalen. Uld- og strikkefestivalerne er overvejende kommercielle begivenheder, og attraktionsværdien for gæster og udstillere skal findes i den meget store koncentration og udbud af garn og tilbehør. Næsten alle besøgende forlader festivalerne med bæreposer med grej til vintersystemerne. Også føde- og drikkevarefestivalerne har en betydelig erhvervsrelateret omsætning. Her er attraktionsværdien produkter, som ikke findes i supermarkederne, og som måske er smagsmæssigt specielle. Disse festivaler kan også give de besøgende inspiration til spektakulære gaver. De kulturorienterede begivenheder sælger bøger, CD-er, kunstprodukter, kunsthåndværk osv. Udvalget af kommercielle aktiviteter rækker ofte noget ud over festivalens/begivenhedens tema. Nogle festivalarrangører, eksempelvis Dragefestivalen i Liseleje, sikrer sig et sammenfald med kræmmermarked i byen, idet det erfaringsmæssigt vil gavne publikumsinteressen og –bredden for begge begivenheder.

Konkurrencer for amatører finder man især inden for sport og idræt. Men det er også ingredienser på byfester, hvor børn og voksne kan deltage i eksempelvis udholdenhedsøvelser, motionsløb, fotoeksponeringer og konkurrencer. Kunst og foto bruges blandt andet i markedsføringen af begivenheden. Mange madrelaterede begivenheder inviterer publikum til at deltage med opskrifter eller i forskellige former for åbne konkurrencer, som er en vigtig del af underholdningen.

Mulighed for overnatning består blandt andet i camping i forbindelse med musikfestivaler. Men også andre festivaler og begivenheder kan bidrage med at organisere overnatninger på stedet eller i nærheden. For højskolerne er festivalengagement en mulighed for at udnytte overnatningskapacitet i ferieperioder eller lavsæson.

Informationsaktiviteter kan være vigtige elementer i mange typer af begivenheder og festivaler. Begivenheder med madtema, naturtemaer mv. benytter eksempelvis at levere indgående information på plancher og video. Det er ikke ualmindeligt at invitere frivillige organisationer og offentlige myndigheder til at befolke boder på festivalen, eksempelvis sundheds- og patientforeninger til sports- og idrætsarrangementer. Nogle af informanterne har dobbeltroller, idet de også er sponsorer.

Publikum forventes måske mest blot at observere ved en festival eller begivenhed. Men nogle steder arbejdes der med en mere vidtgående inddragelse af publikum, hvor de faktisk bliver co-producenter af den. Dragefestivalerne ville eksempelvis ikke være interessante, hvis ikke publikum satte deres egne, kreativt udtænkte drager op. På litterære, politiske og religiøse begivenheder er deltagelse og medleven også helt essentielt for alles oplevelse, og Litt Talk kan ses som et eksempel herpå. Historiske begivenheder kan invitere til rollespil, hvor de aktive både får meget ud af deltagelsen og bidrager til den samlede oplevelsesværdi. Jamsessions i musikbegivenheder ses også.

Lærings- og undervisningsaktiviteter hænger i nogen grad sammen med involveringen. En del festivaler har aktiviteter med læringsingredienser for børn, eksempelvis nogle af dyrskuerne og natur- og historieorienterede begivenheder. Mad- og hobbybegivenheder gør ofte meget ud af at formidle nye opskrifter, tilberedningsmetoder, teknikker mv. til publikum.

Trods det at sponsorering er meget udbredt i de danske landdistriktsbegivenheder, sker sponsorpromovering at dømmе efter besvarelserne i denne undersøgelse relativt diskret. Men i nogle tilfælde er der muligheder for at give sponsorer en fremskudt plads i programmet. Der er kun enkelte eksempler på, at firmanavn indgår i begivenhedens navn: Radio ABC Beach Party og Palby Fyn Cup.

Fremstilling af merchandise nævnes af 57 respondenter, og blandt dem ses blandt andet de historiske festivaler og madfestivaler. En sådan souvenirproduktion kan bidrage til at sætte stedet på landkortet og styrke markedsføringen.

Konkurrencer mellem professionelle ses inden for sportsbegivenhederne, men også ved traktortræk og inden for madområdet. Her er konkurrencerne vigtige dele af et "show", hvilket sagtens kan gå i spænd med mere amatørorienterede festivalingredienser.

Man skulle tro, at festivaler og begivenheder, som i høj grad benytter sig af frivillig arbejdskraft fra foreningslivet, også giver gode chancer for at rekruttere til foreningsaktiviteter. Men besvarelserne viser, at medlemshvervning er en ret begrænset aktivitet, som kun 39 nævner.

Endelig ses det, at VIP-arrangementer, hvor gæsterne gives muligheder for at møde optrædende, heller ikke er særligt hyppigt forekommende i landdistrikternes festivaler og begivenheder. Det ses fortrinsvist ved musikbegivenheder.

Denne gennemgang demonstrerer, at landdistrikternes festivaler og begivenheder tilbyder mange aktiviteter i et komplekst mønster. Valgene af aktiviteter udspringer af hovedtemaerne, og der er en række grundingredienser, som hænger sammen med formålet. Det ses der nærmere på nedenfor.

4.8. FESTIVALERNES/BEGIVENHEDERNES FORMÅL

Hvad er festivalerne og begivenhederne sat i verden for, og hvilke formål skal de virke for? I undersøgelsen er festivalernes ledere anmodet om at give deres bud på betydningen af forskellige formål. I Tabel 4.6. er svarene rangordnet. Det fremgår her, at festivaler og begivenheder skal tilgodese mange forskellige formål, og at de ofte dækker flere formål på én gang.

Tabel 4.6: Hvad er formålet med festivalen? Gennemsnit af vurderinger på en skala 1-5, hvor 1 er meget enig, og 5 er meget uenig.

	Gennemsnitlig vurdering
At fremme interessen for de aktiviteter og emner, som festivalen/begivenheden omhandler	1,4
At underholde	1,7
At promovere og markedsføre lokalområdet, hvor festivalen/begivenheden foregår	1,8
At skabe mere sammenhold i lokalområdet	1,9
At tiltrække turister til området	1,9
At holde gamle traditioner og kultur i hævd	2,1
At styrke kreativitet og iderigdom	2,2
At knytte kontakter mellem aktive i lokalområdet og aktive uden for lokalområdet	2,2
At styrke medlemsengagementet i foreninger, organisationer mv. inden for emner, som festivalen/begivenheden omhandler	2,2
At udnytte og eksponere en særlig lokal ressource/kendetegn	2,2
At skabe økonomisk omsætning hos private udstillere og aktører, som er aktive i festivalen/begivenheden	2,8
At fundraise til foreninger og frivillige organisationer	2,9

Allerøverst står formålet med at fremme interessen for temaet for festivalen eller begivenheden. Respondenterne er dybt engagerede i deres hobby eller (fritids)beskæftigelse, og de ser således gerne, at interessen smitter. At gennemsnitsvurderingen ligger på 1,4 betyder, at næsten alle prioriterer dette formål. Kun fire respondenter finder dette formål uden betydning, herunder tre markeder.

At være underholdende fremstår også som massivt forekommende vigtigt formål med festivalerne og begivenhederne, og det på tværs af temaerne. Selv om der er alvorlige elementer, skal ikke alt være seriøst. Nogle af de madbaserede festivaler fremhæver dog det seriøse, og underholdningssiden har en lavere prioritet.

Man ser også, at det betyder meget at promovere og markedsføre lokalområdet, hvor festivalen finder sted. Det er et formål, som også fremmes på tværs af temaer og emner, og der er ikke umiddelbart typer af begivenheder, hvor man ser en særlig stærk mulighed for at benytte festivalen til dette formål. Dog synes nogle sportsbegivenheder og traktortræk i mindre grad at have en opmærksomhed omkring dette formål.

Det fjerde højst vægtede formål handler om at skabe mere sammenhold i lokalområdet. Flere af de kommercielt orienterede begivenheder, hvor lokalområdet fungerer som "arena" for aktiviteterne, prioriterer i sagens natur dette formål lavt. Men i øvrigt kan formålet om sammenhold fremmes gennem mange forskellige typer af begivenheder, og det har arrangørerne en meget stor opmærksomhed omkring.

Relativt højt prioriterede formål er også turismetiltrækning. Det er alle former for festivaler og begivenheder, som efter respondenternes mening har potentialer i denne retning. Meget få synes at lukke sig om sig selv.

At holde kultur og traditioner i hævd giver særlig mening for festivaler og begivenheder med historiske rødder som dyrskuer, ringridning, middelalderarrangementer osv., men andre finder det også vigtigt at skabe og vedligeholde traditioner. Det gælder både madaktiviteter og kulturelle festivaler.

Når det gælder den sociale side af festivalerne og begivenhederne, indgår her formål om at sikre en medlemshvervning og at knytte alliancer med udøvere uden for området. Disse formål står middelhøjt på prioriteringslisten. Hvis man ser på mere udviklingsorienterede kendetegn, styrkelse af kreativitet og udnyttelse af særlige lokale ressourcer, ligger disse også længere nede på skalaen.

Lavest prioriterede formål handler om det økonomisk orienterede formål, herunder at skabe omsætning for aktive og udstillere eller at fundraise for foreningslivet. Det understreger i høj grad, at aktørerne ser festivalen eller begivenheden som noget, der kommer mange til gode, og som har et ukommercielt præg.

Nogle af respondenterne anfører andre formål, hvor følgende ligger lidt ud over ovennævnte formål:

- At skabe noget af høj kunstnerisk kvalitet
- At bliver klogere på litteratur
- At nyde glæden ved et velgennemført arrangement
- At få by og land til at mødes
- At knytte venskabsbånd på tværs af grænser
- At lave racerløb på en måde, som er sikker og godkendt
- At introducere scenekunst for børn og unge

- At få flere til at spise fisk
- At støtte et kulturmæssigt vækstlag, en platform for unge kunstnere
- At få kunstnere til at mødes og arbejde sammen
- At skabe liv i byen.

Der er sammenhænge mellem formålene. Således lægger festivaler og begivenheder med et stort økonomisk fokus også vægt på at promovere stedet og på at appellere til turisterne. Festivaler og begivenheder med en vægt på at styrke det lokale sammenhold prioriterer også, at traditioner skal holdes i hævd, men de har også særlig stor opmærksomhed på værdien af at knytte bånd med aktive uden for området. De respondenter, som lægger særlig vægt på at udnytte og eksponere særlige lokale ressourcer, har også en række andre formål højt prioriteret, herunder især koblingen til promovning af turisme, men også at behovet for at styrke kreativitet og iderigdom (jf. desuden afsnit 9).

Man kan analysere festivalernes formål sammen med oplysningerne om deres alder. Der er kun meget svage og statistisk ikke-signifikante sammenhænge.

Betyder festivalernes/begivenhedernes størrelse noget for vægtningen af formålene? Som hovedregel er svaret nej. Men mest tydeligt er det dog, at små festivaler og begivenheder især understøtter ønsket om at fremme interessen for de specialiserede temaer. Turismemålsætningen og sigtet med at promovere området er stærkest – men langt fra udelukkende – repræsenteret blandt de større festivaler og begivenheder.

4.9. TID OG STED

Festivaler og begivenheder i landdistrikter er i meget høj grad et sommerfænomen med kulmination i maj, juli, juli og august. Det viser Figur 4.1.

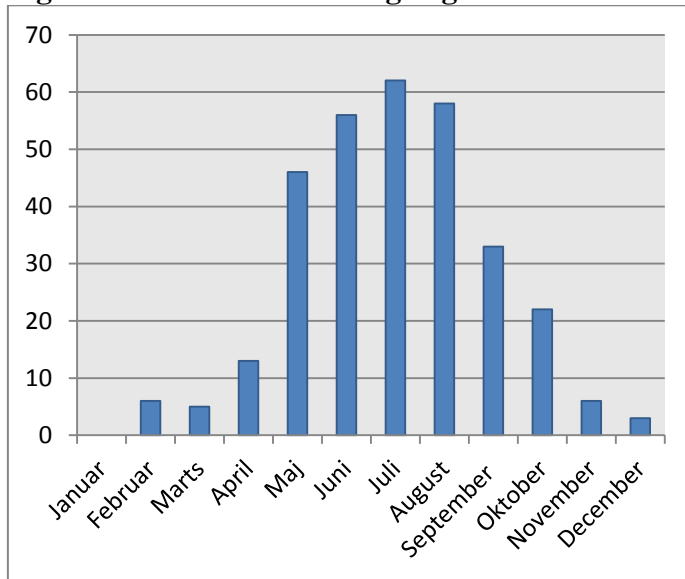
Juli er især en foretrukken måned for festivaler og begivenheder i landdistrikterne. Det kan være et udtryk for, at man appellerer både til turister og et lokalt publikum. De geografiske sæsonforskelle er dog små.

Mange begivenheder afholdes udendørs, og det gør sommerperioden til den mest praktiske. Mindre begivenheder, specielt inden for kunst og kultur, spreder sig lidt mere ud i ydersæsonerne.

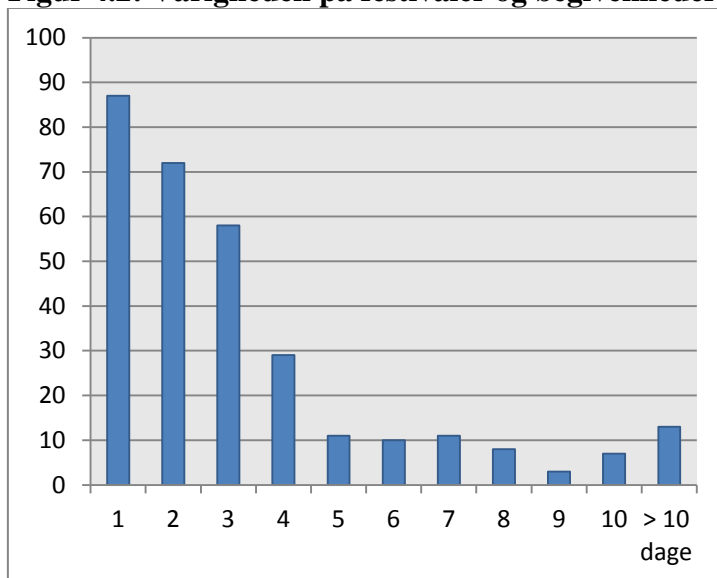
De allerfleste festivaler og begivenheder afholdes én gang om året, og de er et fast element i lokalområdets begivenhedsprogram. Ganske få er kun på programmet hvert andet år. Enkelte holdes flere gange om året, ofte som resultat af, at begivenheden gentages i forskellige uger på forskellige lokaliteter.

Der er mange traditioner forbundet med festivalerne og begivenheder, og 93 % af dem afholdes på samme sted hvert år.

Figur 4.1: Antal festivaler og begivenheder fordelt på afholdelsesmåned, 2014



Figur 4.2: Varigheden på festivaler og begivenheder, antal 2014



Varigheden er i overvejende grad mellem 1 og 4 dage. Meget få strækker sig over længere tid, primært kunstrelaterede begivenheder, hvor aktivitetsniveauet ikke behøver at være kontinuert tæt. Vadehavsfestivalen er et eksempel på en længerevarende festival, hvis gennemførelse afholdes med mange enkeltbegivenheder i regionen.



Nakskov Fjorddage

Nakskov Fjorddage byder på en bred palette af underholdning. Nakskov og landdistrikterne omkring byen er rammen om festivalen. Der bydes eksempelvis på sejlture med postbåden, guidede cykel- og vandreture, sejlsportskonkurrencer, gymnastik- og danseopvisninger, teaterforestillinger, oplæsninger, udstillinger af forskellig art, koncerter, madbegivenheder og plantebytteaktiviteter. For børnene er der eksempelvis ansigtsmaling, børneloppemarked, naturvejledning, kitesurfing-demonstration, ponyridning, brandbilsklating, pandekagebagning mv. Rundt omkring i området er det muligt at købe mad og drikke, herunder noget, som knytter sig til det lokale område og ressourcerne i og omkring Nakskov Fjord. Der er en række traditioner, som går igen hvert år, men også altid nye punkter på programmet.

Begivenheden har været afholdt hvert år siden 1999 i begyndelsen af september. Hovedarrangøren og initiativtager er Vestlollands Turistforening. En styregruppe er sat i arbejde med at sætte programmet sammen og organisere dagene, stå for praktiske aktiviteter mv. Denne styregruppe består af engagerede og iverige folk, som påtager sig store organisatoriske og praktiske opgaver. Der er en betydelig kontinuitet i styringen af Fjorddagene, men det har også været muligt at få nyt blod og dermed nye ideer og aktiviteter og kontakter udadtil. Der ligger et arbejdsmæssigt pres på de frivillige entusiaster, og de er en ”knap” ressource.

Begivenheden vurderes at tiltrække 5.000 gæster hvert år, og der har været en stigende tendens. Det er en effekt af, at programmet over årene er blevet større og bredere. Der er i høj grad en lokal publikumsopbakning omkring Fjorddagene, og det er en lokal begivenhed, som indbyggerne gerne deltager i. Fjorddagene er for mange lokale en skattet

begivenhed, som man møder op til hvert år. De inviterer også i stigende grad familie og venner fra andre områder, og Fjorddagene er en fornøjelig ramme om private sociale begivenheder. Færgen er en samarbejdspartner for Fjorddagene, og med hjælp herfra er information om Fjorddagene spredt til Fyn, hvorfra der i stigende grad kommer tilreisende gæster. Der er også en god pressekontakt, som er med til at udvide kendskabet ud over de lollandske kyster.

Udbyderne af aktiviteter er i høj grad forankret i det lokale, og den er dermed også en demonstration af, hvad frivillige organisationer, offentlige aktører og private virksomheder fra Lolland formår. Eksempelvist giver Fjorddagene en eksponering af og salg af niche-fødevarerprodukter fra området, og det er en aktivitet, som Fjorddagene gerne vil gøre endnu mere ud af. Egnens idrætsorganisationer kan ikke mindst over for børnene og de unge vise, hvad de står for. De organiserede fritidsaktiviteter på Lolland er som i mange andre lokalsamfund under pres, men Fjorddagene er med til at vedligeholde interessen. Aktører inden for naturområdet er særdeles aktive, og de byder både naturområderne til, men også de tilhørende fascinerende fortællinger.

Der er også aktiviteter, som kommer fra områder uden for Lolland. De er et led i både at forny programmet, men også at skabe en publicity om og interesse for begivenheden uden for lokalområdet.

Fjorddagene sætter fokus på egnens naturressourcer og attraktive fritidsbeskæftigelser. Begivenheden signalerer optimisme, ukuelighed og højt selvværd, som står i kontrast til den fremherskende tendens til at tale Lolland ned som et udkantsområde.

Udviklingen fremover skal sikre en tradition, men også en løbende fornyelse med overraskende programpunkter. Her gælder det om at aktivere de lokale ressourcer og kompetencer. De lokale aktører har i høj grad opbygget viden og kompetencer omkring festivalorganisering, og to nye festivaler er lanceret. De skal bidrage til et godt aktivitetsniveau på Lolland, herunder også på andre tidspunkter af sommersæsonen.



5. ILDSJÆLENE HOLDER DAMPEN OPPE I FESTIVALERNE I LANDDISTRIKTERNE

5.1. INDLEDNING

Attraktive landdistrikter ses karakteriseret som lokalsamfund med aktive mennesker og en social sammenhængskraft (Andersen, 2010; Nørgaard et al, 2010). De er kendetegnet ved, at mange gerne vil give en hånd med og bidrage til fælleskabet (Johansen & Thuesen, 2011). Adskillige danske undersøgelser fremhæver ildsjælernes betydning for, at det er godt at bo på landet, og villigheden til interessen i at engagere sig hører med en typisk livstil på landet (Lemvig & Møller, 2011).

I almindelighed er det et meget stort arbejde at planlægge og gennemføre en festival eller afholde en begivenhed, og for de mest engagerede er det typisk årets kraftanstrengelse, således som casebeskrivelserne i denne rapport illustrerer. Der skal sande ildsjæle til med stort organisationstalent i planlægning og styring (Andersson et al, 2014; Reid, 2011), og der skal mange andre kræfter til for at løse de praktiske opgaver. Det erkendes i forskningen, at de frivillige kan blive overbelastede (Frost & Laing, 2015). Der kan opstå mange former for konflikter og vanskeligheder, når et stort opbud af frivillige og organisationer skal bringes til at trække på samme hammel.

Hvem er menneskene bag festivalerne og begivenhederne på landet? Hvem starter, leder, driver og organiserer dem? Dette afsnit gennemgår, hvem der står som organisatorer, og hvem de allierer sig med lokalt og uden for lokalsamfundet, og hvilke udfordringer de har i organiseringsarbejdet.

Frivillige er en del af festivalbilledet, og her ses der på sammenknytningen med andre organisationer og fællesskaber i lokalområdet. Afsnittet kommer også ind på, hvordan frivillige indgår, og hvordan rekrutteringsmuligheder er for frivillig arbejdskraft til festivaler og begivenheder.

5.2. DE HOVEDANSVARLIGE FOR LANDDISTRIKTERNES FESTIVALER OG BEGIVENHEDER

Planlægning og afvikling af en festival eller begivenhed er oftest et stort arbejde, som strækker sig over længere tid, og det er nødvendigt med en klar placering af ansvaret for opgaven. Denne undersøgelse kommer ind på, hvem der i lokalområdet eller udefra påtager sig dette overordnede ansvar.

Det kommer frem i undersøgelsen, at der meget ofte er etableret dedikerede festivalforeninger, hvis opgave alene er at gennemføre de pågældende begivenheder. Det ses af Tabel 5.1. 40 % af de festivaler/begivenheder, som har svaret på denne undersøgelse, har en sådan festivalorganisation. Eksempler herpå er Samsø Festivalforening, Foreningen Fyn Rundt for Bevaringsværdige Sejlskibe, Foreningen Thy Alive Festival, Hertug Hans Festival og Foreningen Nysted Middelalderfestival.

Tabel 5.1: Hvem havde hovedansvaret ved den senest afholdte festival/begivenhed? Antal og %

	Antal	%
Dedikeret organisation med eneste opgave at arrangere festivalen/begivenheden	119	40,2
Interesseforeninger inden for det pågældende tema	44	14,9
Borger-, erhvervs- og turistforeninger	38	12,8
Idrætsforeninger	36	12,2
Museer og andre kulturinstitutioner	27	9,1
Private virksomheder og fonde	12	4,1
Kommuner og andre offentlige myndigheder	7	2,4
Professionelle eventbureauer	7	2,4
Andet	6	2,0
I alt	296	100,1

Man ser også mange fagligt orienterede foreninger som aktører, og festivalen kan være foreningens årlige ”milepæl” og manifestation af dens aktiviteter over for medlemmer i lokalområdet eller bredere. Pileforeningen laver Pilefestival i Vingsted, Rued Langgaard Selskabet arrangerer musikfestival i Ribe, Brænderforeningen har hovedansvaret for Brændertræf ved Karup. Kulinarisk Sydfyn er en regional forening, som aktivt organiserer madinteresser, og som er hovedarrangør på en række gastronomiske festivaler og aktiviteter i det sydfynske. Dette er eksempler på, at interesseorganisationer kan være en god måde at trække substans og viden ind i begivenheden og at aktivere et netværk med gunstige virkninger for både arrangement og publikumstilstrømningen.

Borger-, erhvervs- og turistforeninger optræder også hyppigt som arrangører, herunder i høj grad for de bredt anlagte by- og havnefester. Disse foreninger har stor interesse i, at der kommer ”gang i gaden” på synlige og engagerende måder.

Tabel 5.1. viser også, at idrætsforeningerne er aktive, og det er oftest, men ikke udelukkende inden for det sportslige område, hvor de arrangerer løb, turneringer, konkurrencer osv. Juelsminde IF arrangerer havnefest i byen. En gruppe under Dansk Surf og Rafting Forbund er ansvarlige for Cold Hawaii Filmfestival, Bagenkop Idrætsforening arrangerer Musik- og Kulturfest.

Borger-, handelsstands- og erhvervsforeninger ses som hovedorganisatorer. Handelsstandsforeningen er primus motor ved Jordbærfestival i Guderup på Als, og Erhvervsforeningen ved dragefestivalen i Liseleje. Man ser Sydvestjysk Udviklingsforum som hovedaktør ved Lammefestivalen, og denne organisation dækker et større geografisk område, ligesom Lammefestivalen gør det. Landbrugets organisationer er kerneorganisationer på mange felter, blandt andet ved traktortræk-arrangementer, hvor Landboungdom er en meget aktiv organisation. 4H, som er en landboforeningsbaseret organisation med både landsdækkende og lokale klubber, er eksempelvis hovedarrangør af ”Børn og Dyr på Bregentved”.

Museer, teatre og andre kulturinstitutioner er bidragydere i den praktiske planlægning og organisering af festivaler og begivenheder, eksempelvis Landbrugsmuseet og Herregårdsmuseet Gl. Estrup, som har en lang tradition for fødevarer- og historiske begivenheder. Knivholt Hovedgård ved Frederikshavn arrangerer ”sommerdage” med et bredt program, og Vildmoseporten er hovedansvarlig for Vildmose Kartoffeldage.

De private arrangører er blandt andet herregårdene, hvor Egeskov og Gram Slot har udviklet en breddespektret eventportefølje, som omfatter musik, markeder og historiske oplevelser. Huset tv er en virksomhed, der professionelt står for arrangement af madfestivaler blandt andet ved Filsø, og i den sammenhæng indgår virksomheden i samarbejde med lokale og andre aktører.

Respondenterne i undersøgelsen er spurgt, om den drivende organiserende aktør er ”lokal”. Det mener 91 %, altså langt hovedparten. Det giver en klar indikation af, at festivaler og begivenheder er dybt lokalt forankrede. De ikke-lokale er blandt andet organisationer, som ikke kun arbejder med det lokalsamfund, hvor festivalen eller begivenheden afholdes. Eventbureauer har typisk også et større geografisk operationsområde.

5.3. LOKALE OG EKSTERNE SAMARBEJDSPARTNERE

Af de 296 respondenter i denne undersøgelse anfører 206, at de har samarbejdspartnere, som indgik i organisationsarbejdet og afviklingen af den seneste festival/begivenhed. Dette er et godt udtryk for, at planlægningen og gennemførelsen er en stor opgave, og

den kræver en aktiv relationsbygning og ressourcemobilisering. Der er spurgt ind til, hvem de lokale og eksterne samarbejdspartnere er.

Lokale samarbejdspartnere er i meget stor stil idrætsforeningerne. Idrætsforeningerne har brede og åbne berøringsflader og mange medlemmer, og de kan hjælpe på mange fronter med praktiske sider af arrangementet. Det er almindeligt, at idrætsforeninger, spejdere og diverse klubber mv. indgår aftaler om at forberede og afvikle festivalpladsen, betjene boder og adgangsveje, være parkeringsvagter, stå for publikumsinformation mv. Foreninger og klubber kan også varetage mad- eller ølsalg eller andre salgsaktiviteter og på den måde få andele af et eventuelt overskud fra festivalen eller begivenheden. Det er midler, som de kan bruge til at finansiere egne aktiviteter, og det er derfor et vigtigt incitament.

En del de dedikerede festivalorganisationer har et bagland af frivillige organisationer, hvor medlemmerne stiller op som samarbejdspartnere. Også hyppigt nævnte samarbejdspartnere er kommunerne. Endvidere arbejdes der sammen med skoler, museer, biblioteker og kirker. Private virksomheder nævnes også, men mindre hyppigt. De lokale medier nævnes kun få gange.

I alt 57 af 296 respondenter i undersøgelsen angiver, at de har samarbejdspartnere uden for lokalområdet, som deltog aktivt i organiseringen af den seneste festival/begivenhed. Samarbejdspartnere uden for lokalområdet omfatter også en ret bred gruppe. Her er der en vægt på landsdækkende foreninger, som matcher festivalens/begivenhedens tema. På listen over eksterne samarbejdspartnere ser vi også i lidt højere grad medier og private virksomheder.

Man kan således konstatere, at det praktiske arbejde med at afvikle en festival/begivenhed i høj grad bygger på samarbejder ind i det lokale organisationslandskab, mens eksterne aktørers bidrag er tyndere.

5.4. FRIVILLIGT ARBEJDE

Ovenfor står det klart, at organiseringen af en festival eller en begivenhed kræver samarbejde og netværk, herunder involvering af frivillige.

Festivaler og begivenheder er i høj grad afhængige af en indsats fra frivillige til at løse konkrete opgaver. Hele 95 % af festivalerne og begivenhederne i denne undersøgelse benytter sig af frivillige til at yde en praktisk arbejdsindsats i forbindelse med gennemførelsen. Festivaler og begivenheder, som ikke har frivillige, er de mere kommercielt orienterede festivaler og markeder, hvor eventorganisationen har betalt arbejdskraft, og hvor de udstillende virksomheder ikke opfattes som frivillige, men som kommercielle medaktører. En begivenhed som LittTalk, som organiseres af Vallekilde Højskole, benytter heller ikke frivillige.

Der er et særligt stort brug af frivillige i følgende festivaler: Jelling Musikfestival, Nibe Festival, Vig Festival, Hjallerup Marked, Samsø Festival, Vilde Vulkaner Vordingborg og Bork Havn Musikfestival. De har alle over 1.000 frivillige. Det hører også alle til i gruppen af publikumstunge begivenheder. Analysen viser ikke overraskende signifikant sammenhæng mellem antallet af besøgende og antallet af frivillige. Gennemsnitligt er der 43 besøgende i festivalen per frivillig. Dette er beregnet på grundlag af 245 festivaler, som bruger frivillige, og hvor der også findes information om besøgstallet.

Det høje antal frivillige skal også ses i lyset af, at kun en fjerdedel af festivalerne og begivenhederne har lønnede ansatte eller medarbejdere, som udfører opgaven som led i deres job.

Tabel 5.2: Antal festivaldeltagere per frivillig fordelt på hovedomdrejningspunkter af festivaler/begivenheder

	Festivaldeltagere per frivillig	N
Sport	35,2	78
Musik	33,2	105
Kunst og kunsthåndværk	124,3	47
Marked	137,7	36
Specialiserede temaer	73,0	104
I alt	43,0	245

Tabel 5.2. viser, at det især er sports- og musikbegivenheder, som trækker intensivt på den frivillige arbejdskraft. Derimod er markederne og kunstbegivenheder i denne opgørelse mindst frivilligtunge, blandt andet fordi studeholdere og udstillere selv løser en del af opgaverne med at stå i boderne og bidrage til opstilling, oprydning mv. Forskellen kan også bero på, hvor længe publikum typisk opholder sig ved festivalen/begivenheden. Ofte er det almindeligt ved sports- og musikbegivenheder, at publikum er der i hele festivalperiodens varighed.

Hvem er disse frivillige? Tabel 5.3. viser, at de lokale spiller en stor rolle, og at hovedparten udgøres af almindelige mennesker og af medlemmer af foreninger, klubber mv. Det fremgår også, at nogle frivillige deltager i deres egenskab af ejere og ansatte i lokale virksomheder.

De frivillige strømmer til, og det især fra lokalt hold. I den forstand fremhæves også her, at landdistrikternes festivaler og begivenheder er forankret lokalt. Meget af rekrutteringen sker som nævnt ovenfor gennem foreninger, klubber mv. Men det sociale netværk anvendes tilsyneladende også, idet "almindelige" mennesker stiller deres arbejdskraft til rådighed. Der er desuden et ganske stort antal festivaler og begivenheder, som gennem samarbejder med lokale firmaer kan trække arbejdskraft ind på frivillig basis.

Tabel 5.3: Hvem var de frivillige ved seneste festival/begivenhed? Antal festivaler/begivenheder og %

	Antal	%
"Almindelige" mennesker fra lokalområdet	210	75,8
Medlemmer af lokale klubber, foreninger o.l.	196	70,8
Ansatte og ejere i virksomheder i lokalområdet	83	30,0
"Almindelige" mennesker fra uden for lokalområdet	109	39,4
Medlemmer af klubber og foreninger uden for lokalområdet	52	18,8
Ansatte og ejere i virksomheder uden for lokalområdet	21	7,6
N	277	

Tabel 5.3. illustrerer også, at der rekrutteres frivillige uden for lokalområdet. Det gælder både klubber og almindelige mennesker. Det tyder på, at det er muligt og nødvendigt at benytte netværk meget bredere for at sikre, at festivalen/begivenheden en operationsdygtighed.

Der er en ganske varieret praksis for samarbejdet med frivillige organisationer, hvor det handler om at finde en balance mellem festivalens/begivenhedens behov og de frivilliges motivation. Det viser case studierne i denne rapport, men også den store internationale litteratur, som fordyber sig i dette emne (Frost & Laing, 2015; Richards et al, 2014). Nogle festivaler og begivenheder vælger at have et detaljeret koncept og en stringent koreografi med en tæt overordnet styring, og her leverer foreningerne den manuelle arbejdskraft. Foreningen betales med et fast honorar og en variabel andel af omsætningen. I mere decentraliserede varianter er eksempelvis salg af mad og drikke helt eller delvist uddelegeret til foreningerne, som selv står for indkøb, forsyningslinjer, osv. Til gengæld kan de så også typisk beholde hele overskuddet fra aktiviteten. Der findes også hybridmodeller, hvor nogle elementer organiseres fra centralt hold, imens andre uddelegeres.

Denne undersøgelse dokumenterer ikke de frivilliges individuelle motiver til at gøre en indsats. Men litteraturen om dette emne beskriver en række benefits. Nogle frivillige satser på en gratis adgangsbillet, som opnås ved at levere et nærmere bestemt antal arbejdstimer. Men der er også andre motiver, eksempelvis at man lærer noget nyt, skaber kontakter, får substans til CV'et, sociale oplevelser osv. (Goldblatt & Matheson, 2009). Men der kan også være altruistiske motiver, som at gøre en god gerning for temaet eller for lokalområdet (Barron & Rihova, 2011).

Respondenterne er spurgt, om der er vanskeligheder med at rekruttere frivillige. Tabel 5.4. viser, respondenter hælder til at mene, at det er nemt at rekruttere frivillige, både det mere langvarige forberedelses- og planlægningsarbejde og til den praktiske afvikling. Det kan tyde på, at der er en stor opbakning lokalt til disse festivaler og begivenheder. Men det kan også være et udtryk for, at de frivillige organisationer og foreninger påtager sig et stort arbejde med at finde og motivere de frivillige.

Der er ingen sammenhæng mellem festivalernes/begivenhedernes størrelse og deres muligheder for at rekruttere frivillige. Man kan heller ikke se sammenhænge med festivalens alder og rekrutteringsvanskeligheder, og hermed synes der ikke at opstå

”træthed”. En test af disse resultater viser endvidere, at der heller ikke er nogen signifikante geografiske forskelle. Der er således ikke systematisk nemmere eller sværere at rekruttere på landet længst væk fra de store byer end i landdistrikter tættere ved byerne.

Tabel 5.4: Tag stilling til følgende spørgsmål om organiseringen af festivalen/begivenheden. % af antal respondenter

	Det er nemt at engagere frivillige til at give en hånd med i forberedelse og planlægning	Det er nemt at engagere frivillige til at give en hånd med i praktiske opgaver ved afviklingen af festivalen
Meget enig	14,2	21,5
Enig	40,6	44,1
Hverken enig eller uenig	24,0	20,8
Uenig	16,3	11,1
Meget uenig	3,1	1,4
Ved ikke	1,7	1,0
I alt	100,0	100,0
N	288	288

Helt overordnet og meget væsentligt i landdistrikterne kan festivaler og begivenheder med foreningerne som bagland ofte påregne en frivillig indsats og få muligheder for at benytte lokalsamfundenes infrastrukturer. Men foreninger med et almennyttigt formål som hovedaktører kan uden beskatning omkanalisere eventuelt overskud af festivalen/begivenheden til andre almennyttige formål i lokalområdet, herunder tilbage til foreningslivet ordinære aktiviteter og eventuelt til andre formål. Dette er en vigtig drivende mekanisme for festivaler og begivenheder på landet.

5.5. FESTIVALERNES OG BEGIVENHEDERNES FORANKRING I LOKALSAMFUNDET

Dette afsnits gennemgang af samarbejdsrelationer og af inddragelsen af frivillige illustrerer det brede lokalt forankrede engagement på flere planer. Foreningsstrukturen er et afgørende vigtigt fundament. Organiseringen af festivaler og begivenheder væver sig dybt ind i det frivillige og foreningsorganisatoriske landskab i landdistrikterne. Langt de fleste af begivenhederne er vokset frem lokalt, og kun få festivaler og begivenheder er ”plantet ind” i landdistrikterne med drivkræfter udefra.

Der er i undersøgelsen spurgt mere direkte ind til, hvilken opbakning festivalen/begivenheden har fra henholdsvis kommune, lokalbefolkning og erhvervsliv. Tabel 5.5. viser, hvordan respondenterne svarer på dette.

Man ser, at festivalerne og begivenhederne især føler, at de har en opbakning fra lokalbefolkningen, og den er næsten entydigt positiv.

Tabel 5.5: Tag stilling til følgende spørgsmål om organiseringen af festivalen/begivenheden. % af antal respondenter

	Festivalen/ begivenheden har opbakning fra kommunen	Festivalen/ begivenheden har opbakning fra lokalbefolkningen	Festivalen/ begivenheden har opbakning fra det lokale erhvervsliv
Meget enig	24,7	46,5	29,6
Enig	34,0	40,3	40,4
Hverken enig eller uenig	22,6	10,8	22,0
Uenig	8,3	1,4	5,2
Meget uenig	6,9	0,0	0,7
Ved ikke	3,5	1,0	2,1
I alt	100,0	100,0	100,0
N	288	288	287

Opbakning fra kommune og erhvervsliv opfattes også med overvægt som gunstig, men her er der lidt flere forbehold. I kommentarerne til undersøgelsen begrundes nogle af respondenterne dette. Utilfredshed med kommunen tilskrives manglende økonomiske tilskud. En respondent refererer til, at forholdet til de handlende i byen er belastet af, at der sættes hegn rundt om festivalen, og de handlende føler, at der går noget fra dem. Samlet set synes stenene på vejen dog at være overskuelige.

Store festivaler/begivenheder målt på antal af besøgende og frivillige oplever en større opbakning fra lokalbefolkningen end de små festivaler/begivenheder. Der er ingen sammenhæng mellem festivalstørrelse og oplevelsen af kommunens og erhvervslivets opbakning. Der er heller ikke sammenhænge med festivalens alder, og det tyder på, at der er begejstring både for de nye tiltag og for de gammelkendte tilbud.

Der er ingen indikation for geografiske forskelle i opbakningen, hverken fra kommune, erhvervsliv eller lokalbefolkning.



Litt Talk Festival

Litt Talk er en litteraturfestival, som hvert år siden 2012 er blevet afholdt på Vallekilde Højskole i Vestsjælland. Som hovedtrækplastre inviteres kendte forfattere og nye forfatternavne til at fortælle om deres værker og deres arbejde.

Festivalen er for de mange, som elsker at læse og forstå litteratur. Men den er også for de, som måske har skrivekløe og gerne vil med en tur ind i forfatterens værksted. Den kløe har de unge elever ved de lokale forfatterskoler, og de er ivrige deltagere på festivalen. De gives mulighed for at bruge festivalen som en platform, hvor de læser op og modtager feedback. Festivalen er et summende mikrokosmos af litteraturinteresserede, og især tilstedeværelsen af mange unge giver festivalen en helt særlig energi.

Vallekilde Højskole har taget initiativ til festivalen. Højskolen har stærke forudsætninger herfor, idet man tilbyder undervisningslinjer inden for litteratur, journalistik og event-design. Eleverne har vigtige roller i organiseringen og i serviceringen af forfattergæster og publikum. Festivalen når ikke et stort volumen, idet kun omkring 200 kan deltage hvert år. Men da både forfatterne og højskolefolkene er ekstremt professionelle formidlere, får festivalen et gennemslag, som rækker langt ud over dette publikum. Formen er inspireret fra de berømte TED-talks, det vil sige, at forfatterens oplæg streames og kan ses på nettet. Forfatterne og højskolens personale og elever er friske til at fortælle om arrangementet på egne hjemmesider og sociale medier, og de stimulerer mediernes interesse for både forfatterne og Vallekilde. Den lokale festival går med disse midler lynhurtigt "viralt". Højskolens lærere og elever har alliancer i andre kreative miljøer uden for Odsherred, og som et eksempel på vækst-tankegangen planlægges en "Pop-up Litt Talk" i et andet lokalsamfund på Sjælland.

Festivalen skal ses i lyset af en større ambition. Midt- og Vestsjælland tog Kulturstyrelsens Kulturregion-initiativ aktivt til sig. Formålet med kulturregionen var at give alle borgere ”kendskab, ejerskab og adgang til den kunst og kultur, der er unik for Midt- og Vestsjælland. Nutidige kunstneriske udtryk skal sammen med formidlingen af den historiske arv styrke identiteten og selvforståelsen. Kulturregionen skal være attraktiv for børn og unge og styrke deres kulturelle kompetencer.” Forfatterskoler og læsekredse var dele af initiativet, og Højskolen er blevet bundet tættere sammen med andre aktører i litteraturområdet. Kulturregionen er afsluttet i 2014, men festivalen har vist sig levedygtig ud over initiativperioden og bidrager til at styrke litteratur som en lokalt identitetsskabende kunstform.

Litt Talk er ikke en isoleret begivenhed i Odsherred, men indgår i samspil med efterhånden knopskydende arrangementer og aktiviteter. Eksempelvist iscenesatte Litt Talk i 2014 en litterær klassiker sammen med Odsherred Teater. Valgmenighedskirken i Vallekilde landsby har været rammen om dramatiserede oplæsninger.

Litt Talk indgår i Vallekilde Højskoles fødekæde, og den virale praksis er med til at understøtte højskolens bredere eksistensgrundlag. Festivalen styrker interessen for litteratur, men også for højskoleophold. Det er et element i at fastholde befolkning og aktivitet i lokalområdet. Vallekilde Højskole har vist sig at have en særdeles levedygtig faglig profil, og festivalen bidrager hertil.

Publikum til Litt Talk kommer fra hele landet. Men festivalen trækker også i nogen grad et lokalt publikum, som kan deltage til reduceret pris, idet de ikke behøver at bo på skolen. Arrangørerne finder det dog vanskeligt for alvor at forankre festivalen hos de lokale indbyggere. Det er en erkendelse, at det tager lang tid at bygge relationer og symbioser i et lille samfund, hvor litteraturinteressen måske er relativt begrænset.

Festivalen er afhængig af sponsorstøtte, og det har været muligt at hente midler fra Kunstfonden og kommunen. Den afvikles med et meget begrænset budget, og honoreringen af forfatterne anses i nogle tilfælde for at være utilfredsstillende lav. Den økonomiske klemme er en af de væsentlige og tilbagevendende udfordringer. Afviklingen og attraktionsværdien beror i høj grad på velvilje og gratis arbejde fra forfatternes side, men også på, at det er muligt at integrere festivalarrangementet i højskolens undervisning. Hertil kommer, at festivalen efterhånden har opnået en prestige, som gør det attraktivt for forfatterne at komme.



6. FESTIVALER SOM BETYDNINGSFULDE TURISTATTRAKTIONER PÅ LANDET

6.1. INDLEDNING

Festivaler og begivenheder i landdistrikterne er manifestationer med flere forskellige formål. I de foregående afsnit fremgik det, at det både handler om at styrke befolkningens tilhørsforhold til deres lokalområde og om at appellere til turister, som gerne vil besøge og opleve lokalområdet. De to formål udelukker ikke hinanden, og de fleste festivaler og begivenheder prioriterer begge dele samtidig og udfolder en kombination af begge dele. På det punkt ligner de danske festivaler og begivenheder tilsvarende i udlandet (Cudny, 2014; Gibson, 2011; Panyik et al, 2011; Picard & Robinson, 2016).

For turister giver deltagelsen i festivaler og begivenheder en underholdnings- og oplevelsesværdi, men det er også en måde at få lov til uforpligtende at iagttage livet i lokalsamfundet. Festivalerne og begivenhederne kan visualisere og levendegøre traditioner og historier på måder, som eksempelvis udstillinger på museerne ikke kan. De supplerer således oplevelsesproduktet i lokalområderne og bidrager til at styrke stedsopfattelsen og attraktiviteten (Blichfeldt & Halkier, 2014; Lorentzen, 2012; Moscardo, 2007; Winkelhorn, 2015).

Festivaler og begivenheder bygger ofte på traditioner. Mange har eksisteret i mange år. Men der er også festivaler og begivenheder, som er kendetegnet ved, at de er dynamiske og løbende ændrer indhold og form. Picard & Robinson (2006) pointerer, at nogle festivaler og begivenheder i en turismemæssig sammenhæng genopdages, det vil sige, at de tager temaer og traditioner op fra tidligere og lægger disse ind i nye rammer. Andre udvikler sig gennem en gentænkning. Picard og Robinson (2006) skriver også, at festivaler og begivenheder faktisk i mange tilfælde skabes fra bunden uden nogen tanke om en lokal autenticitet. I den forstand kan de være et oplevelsesprodukt som så mange andre, der placeres ind i et lokalområde, fordi geografien repræsenterer et markedspotentiale. I de tilfælde kan man måske hævde, at festivaler og begivenheder løsgøres fra den lokale kontekst (MacLeod, 2006). Der er mange eksempler på, at sådanne begivenheder er gevinster både for turismen i et lokalområde og for lokalområdets indbyggere (Gibson & Connell, 2011; Hall & Sharples, 2008).

I dette afsnit granskes turismedimensionerne nærmere i de danske landdistriktsfestivaler og -begivenheder. I hvilket omfang og hvordan ser festivaler og begivenheder deres rolle i en turismesammenhæng? Og hvilken effekt vurderes at kunne opnås og hvor? Hvordan hænger den lokale forankring og stedsidentiteten sammen med et fokus på at tilgodese turismen?

6.2. FOR TURISTER ELLER LOKALE?

Undersøgelsen indeholder et spørgsmål om, hvorvidt det er et formål for festivalen/begivenheden at tiltrække turister til lokalområdet. I dette afsnit ses der på, hvordan angivelsen af dette formål hænger sammen med kendetegn ved festivalerne og deres lokalisering. Hele tre fjerdedele af respondenterne er enige eller meget enige i, at der er et formål at tiltrække turister. Turismevinklen er således meget vigtig for festivalerne og for landdistrikterne.

Man kan ikke konstatere systematiske statistiske sammenhænge i gradforskellene mellem formålet med at tiltrække turister til lokalområdet på den ene side og festivalens/begivenhedens størrelse på den anden side. Der er således intet belæg for at sige, at store begivenheder må ud med bredere markedsføring for at kompensere for en landdistriktsbeliggenhed. Der er heller ikke basis for at mene, at de små festivaler og begivenheder i højere grad lukker sig om sig selv og deres lokalsamfund. På tilsvarende måde kan der ikke findes sammenhænge med festivalens/begivenhedens alder og turismeformålet. En måling på varigheden leder heller ikke til forklaringer omkring turismeformå-

let. Det fremgår endvidere af nærmere undersøgelser, at sæsonen for afholdelsen af festivalen/begivenheden heller ikke er en udslagsgivende faktor for fokus på turisme eller ej.

Når man opdeler på typer af lokalsamfund (Tabel 6.1.), er der en lille tendens til, at landdistrikterne længst væk fra de større byer og små byer længst væk fra de større byer prioriteter har lidt mere fokus på turismen end festivaler/begivenheder, der afvikles tættere på de store byer. Det kan være et udtryk for, at der tættest ved de store byer er et næsten-lokalt publikumspotentiale, som måske har lyst til en endagstur i det nære opland. Landdistrikterne længst væk fra de store byer omfatter kystturismens kerneområder fx langs Vestkysten, i Sydhavsområdet og på Bornholm, og her er turister en meget naturlig målgruppe. Men det er samtidig bemærkelsesværdigt, at der ikke ses en større forskel i denne opgørelse.

Tabel 6.1: Hvad er formålet med festivalen/begivenheden? At tiltrække turister til lokalområdet, % fordelt på sognegrupper

	Store byers nære landdistrikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdi- strikker tættest ved de store byer	Landdi- strikker langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	36,5	48,7	40,5	52,2	46,7
Enig	25,0	28,9	28,6	26,1	27,0
Hverken enig eller uenig	26,9	17,1	28,6	13,9	19,3
Uenig	9,6	1,3	2,4	4,3	4,2
Meget uenig	1,9	3,9	0,0	3,5	2,8
I alt	99,9	99,9	100,1	100,0	100,0
N	52	76	42	115	285

6.3. TURISMEFOKUS OG TEMAER

I det følgende skal sammenhængen mellem hovedomdrejningspunkterne for festivalen/begivenheden og turismefokus undersøges nærmere. Hermed ses der på, om nogle festivaler mere retter sig mod turister end andre, og dermed også om nogle typer af festivaler/begivenheder har nogle indbyggede ”adgangsbARRIERER”. Som det vises i Tabel 6.2. er der en høj grad af inviterende tilgang til turister i alle grupper af festivaler/begivenheder.

Sport har dog i højere end de øvrige hovedomdrejningspunkter et lokalt fokus, og her er der i mindre grad fokus på turister som målgruppe. Det er måske et resultat af, at mange af undersøgelsens sports- og idrætsbegivenheder involverer publikum aktivt, og turister er måske ikke forberedt med træning og udstyr til en sådan aktiv involvering.

Markeder er derimod i høj grad rettet mod et turismepublikum. De er åbne og let tilgængelige for turister. Det er også fra udenlandske undersøgelser påvist, at shoppingaktiviteter, hvor man måske kan gøre en god handel eller finde en attraktiv souvenir, appellerer meget til turister (Hall & Sharples, 2008; Hurst & Niehm, 2012).

Tabel 6.2: ”Formålet er at tiltrække turister til lokalområdet” fordelt på hovedomdrejningspunkt for festivalen/begivenhed, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	28,3	46,8	57,4	62,8	55,3	46,0
Enig	26,1	32,3	27,9	25,6	22,0	28,0
Hverken enig eller uenig	33,7	14,5	11,5	11,8	17,9	19,0
Uenig	8,7	4,8	0,0	0,0	2,4	4,2
Meget uenig	3,3	1,6	3,3	0,0	2,4	2,8
I alt	100,1	100,0	100,1	100,2	100,0	100,0
N	92	124	51	43	123	289

Med denne tabel kan man konkludere, at arrangørerne af festivaler og begivenheder har en forventning om at kunne tiltrække turister med de mest forskelligartede temaer. Det kan tyde på, at der i høj grad sigtes mod at opnå en organisering og set-up, som virker appellerende.

6.4. VURDEREDE EFFEKTER FOR TURISMEN

Lykkes lokalområderne med at tiltrække turister ved hjælp af festivalen/begivenheden? Det indgår ikke i undersøgelsen spørgsmål, som kan opdele besøgstal i turister og lokale. Men respondenterne er spurgt, om de mener, at festivalen/begivenheden i stigende grad tiltrækker turister. De er også spurgt, om hvorvidt den i stigende grad tiltrækker besøgende fra større byer i området. I denne opdeling reflekteres, at turister ikke blot er (danske og udenlandske) ferierende på længerevarende ophold i lokalområdet, men også endagsturister, som typisk kommer fra befolkningskoncentrationer i nærheden (Epinion, 2012).

Over halvdelen (jf. Tabel 6.3.) er af den overbevisning, at festivalen/begivenheden bidrager til at tiltrække turister og endagsbesøgende. Der er en stor ensartethed i vurderingen på tværs af de to grupper af turister.

Svarene vidner dog også om en vis usikkerhed om, hvorvidt man kan opnå sådanne effekter, og det hænger sammen med, at de færreste festivaler/begivenheder gennemfører publikumsundersøgelser. Der mangler tilsyneladende i nogen grad en viden om, hvem festivalgæsterne er. Det bekræfter interviewene i de gennemførte cases.

Tabel 6.3: Vurdering af betydningen af festivalen/begivenheden for turismen i lokalområdet, %

	Festivalen/begivenheden tiltrækker i stigende grad turister	Festivalen/begivenheden tiltrækker i stigende grad besøgende fra de større byer i regionen
Meget enig	20,8	17,2
Enig	33,3	36,6
Hverken enig eller uenig	25,1	28,7
Uenig	8,6	6,1
Meget uenig	3,6	2,5
Ved ikke	8,6	9,0
I alt	100,0	100,1
N	279	279

De festivaler/begivenheder, der som vist ovenfor havde som erklæret formål at tiltrække turister, mener også, at det lykkes. Der er en statistisk signifikant sammenhæng mellem de to spørgsmål. Festivaler/begivenheder med højt besøgstal mener i højere grad end de med lavere besøgstal, at det er lykkedes at tiltrække turister. På det punkt ser man dog ikke en sammenhæng med tiltrækningen af endagsbesøgende fra byerne i regionen. Lige som ovenfor er der ingen sammenhæng mellem tiltrækningen af turister og den sæson, den afholdes på. Heller ikke festivalens alder er afgørende.



Ebelfestival

Siden 2004 har Ebelfestivalen været en vigtig begivenhed for Ebeltoft. Festivalen afholdes ugen igennem i efterårsferien. Det er en lavsæsonperiode for den ellers turistravle by, og det er en uge, hvor forældre og bedsteforældre gerne vil lave noget sjovt med børnene. Festivalen har et stort børneprogram, hvor der blandt andet er fokus på musik, trylleri, klovneri, dans og film. Der er mange aktiviteter, som involverer børnene. Farvergården, som er byens museum, byder eksempelvis på muligheder for at plukke æbler i haven og over bål og tilberede dem til forskellige kendte historiske retter, herunder æbleflask. Det voksne publikum kan på festivalpladsen besøge boder af forskellig art med smagsprøver på mange æblesorter og mosttyper, og man kan købe produkterne. Madboderne byder blandt andet på æblerelaterede retter. Der er endvidere kunsthåndværk, hvoraf noget er inspireret af æbler. Festivalen udskriver en konkurrence om den bedste æbleplakat og den bedste æblekortfilm. Endelig skal nævnes, at der er foredrag og oplysning om æbler, æbletræer og frugtavl, og en kok giver inspiration om brugen af æbler i madlavning.

Historisk har Ebeltoft en tradition for produktion af most, men området kan næppe siges at være et epicenter for æbleproduktion og forarbejdning. Der er imidlertid så småt kræfter i byen, som forsøger at styrke byens æbleimage generelt. Festivalen er et af de vigtige redskaber hertil. Hertil kommer kunst i gaderne, som i høj grad har æbleinspiration. Gennem de seneste ti år har borgere og virksomheder i fællesskab anlagt 11 ”æbeltofter”. Det er fælles og åbne æbleplantager, og alle kan plukke og smage. De er anlagt på ”restarealer” stillet til rådighed af private og i visse tilfælde også kommunen. Foreningen ”sælger” æbletræerne for 1.500 kroner, og en ejer får sit navn på træet. Overskuddet fra salget anvendes som støtte til Ebelfestivalen. Foreningen bag Ebelfestival ville gerne arbejde på, at æbletemaet i stigende grad kommer til at

gennesyre byen i og uden for festivalsæsonen. Men arbejdet beror på frivillige indsatser og en aktiv kommunal opbakning og medleven i temaet. Arrangørerne mener, at kommunen godt kunne være mere med i styrkelsen af æbletemaet.

Festivalen vil gerne udvikle flere æblerelaterede aktiviteter. Men samtidig er der også en nervøsitet ved at gøre den tematisk alt for snæver, fordi man så måske vil miste noget af publikumsinteressen. Derfor er der aktiviteter i programmet, som slet ikke har noget med æbler at gøre. De vide rammer betyder, at festivalen også er en platform for at give liv til andre lokale initiativer. Eksempelvist anvendes festivalen som en ”prøveballon” i bestræbelser for at få Ebeltoft udnævnt som Bogby.

Ebelfestivalen arrangeres af Foreningen Ebelfestival, og den har en meget stor opbakning fra byens handelsliv, museer, idrætsorganisationer mv. Der holdes åbent overalt, og en del af byens forretningsdrivende søger at spille med på æbletemaet. Der finder et samarbejde sted omkring markedsføringen af festivalen. Festivalen kan sagtens lokke lokalpressen af huse, og det har stor betydning for festivalens solide forankring lokalt. Festivalen søger også at bruge Facebook, og man får mange likes, men aktiviteten er mindre end ideelt set ønskeligt. Det tilskrives blandt andet, at festivalen besøges af mange i de lidt ældre aldersgrupper (herunder bedsteforældre til børnepublikummet), og de er ikke nødvendigvis særligt aktive på Facebook. Gennemgående mener festivalarrangørerne godt, at man fremadrettet kunne arbejde mere med nye medier og kommunikationsformer.

Ebelfestivalen trækker omkring 40.000 gæster til, og det er dermed en stor landdistriktsfestival. Den bidrager godt til aktiviteten i byen i efterårsferien, og de handlende og museerne er glade for livligheden. De særlige udfordringer for festivalen er dog, at den varer i hele 8 dage. Det er godt at have to lørdage, idet lørdag typisk er skiftedag i sommerhusene, og man kan få gavn af besøg fra to hold turister. Men den lange periode er trættende for de mange frivillige og stædeholdere, og det kan være svært at mobilisere til de mange og lange vagter. De frivillige er der for festivalen, men de er en knap ressource. Festivalen har et stort program, men nogle i øvrigt for temaet interessante udstillere og aktiviteter har sagt nej til at deltage, idet de ikke mener at kunne afsætte så lang tid.



7. ERHVERVSØKONOMISKE FORMÅL I SKYGGEN

7.1. INDLEDNING

Oftentimes local actors and politicians have a strong focus on possible economic effects of festivals and events. Here lies an expectation that not only sales will be generated on the festival site and within the festival organization, but also that the festival/event will benefit other actors and in a longer time perspective benefit the local area. The economic angle is broadly covered in the international literature, but there are many approaches to the investigation of economic effects (Mair & Whitford, 2013).

The question is, do festivals and events create employment – permanent or temporary – for organizers and exhibitors? Do they create direct economic turnover for organizers and performers? And perhaps further out in the value chain in other businesses and activities, where a festival/event is a starting point for new economic effects? Analyses of festivals in rural areas tend to be cautious in their evaluations. Chhabra et al., (2003) find, for example, that there is a positive economic effect of festivals, and that this is particularly true for the accommodation sector and the food and beverage sector. The multiplier effects are, however, small. The magnitude of the effect depends to a large extent on the composition of the local economy. O'Sullivan & Jackson (2002) confirm this, but the authors also believe that there are many festivals and events that have good potential for expanding the positive economic effects. The possibilities for this depend on whether the festival/event is locally anchored.

I takt med, at der kommer flere festivaler og begivenheder, kan der opstå konkurrence om det samme publikumsgrundlag. Præmisserne for vækst og konkurrencekraft er kun meget sparsomt behandlet i litteraturen (Andersson et al, 2013). Nogle festivaler og begivenheder trives og udvikles, andre bukker under, men der er begrænset indsigt i disse drivkræfter. På den måde finder Getz og Page (2015) det meningsfuldt at tale om livscykler for festivaler og events, men det er en tankegang, som ikke er velundersøgt (Getz, 2002).

Der er i dette afsnit fokus på vurderingen af de erhvervsmæssige formål og effekter set ud fra arrangørernes side. Der er således ikke gennemført analyser af konkrete økonomiske flows. Økonomi handler også om ressourcegenerering i foreningsliv og frivillige organisationer. Også dette aspekt er der spurgt ind til i undersøgelsen. Undersøgelsen giver mulighed for en introducerende behandling af spørgsmålet om konkurrenceforhold og livscykler.

7.2. DET ERHVERVSØKONOMISKE FORMÅL

Tabel 7.1. viser respondenternes vurdering af det erhvervsøkonomiske formål med festivalen/begivenheden. Samlet set er lidt under halvdelen enig eller meget enig i, at der økonomiske formål, hvor der sigtes mod at skabe en økonomisk omsætning hos private udstillere og aktører. Omkring 30 % afviser dette formål. Det er dog slet ikke ensbetydende med, at publikum ikke har mulighed for at købe noget, herunder eksempelvis mad og drikke, men en sådan salgsaktivitet kan være foreningsbaseret eller non-profit.

Sammenlignet med det økonomiske formål lægger arrangørerne langt mere vægt på formål som at fremme interessen for festivalens/begivenhedens tema, underholde, promovere lokalområdet mv. De økonomiske mål ligger langt nede i prioriteringsrækken. Det er interessant at observere, at italesættelsen af den kommercielle ingrediens nedtones som del af festivalens hovedimage på trods af, at publikum ofte i høj grad skal have pungen op af lommen og er villige til dette. Denne nedtoning af det kommercielle og erhvervsmæssige aspekt gælder festivaler og begivenheder, som organiseres af frivillige foreninger, museer og kommuner, men måske overraskende i næsten lige så høj grad ved festivaler og begivenheder, som organiseres af erhvervsforeninger og private eventvirksomheder. Det nedtonede image kan være et kommunikationsstrategisk valg både over for publikum, men måske også i høj grad i forhold til de mange frivillige, som leverer et stort ubetalt stykke arbejde.

Måske ikke så overraskende afviser især arrangørerne af sports- og idrætsbegivenheder, at de erhvervsøkonomiske motiver er væsentlige. Sport er ofte i særlig høj grad foreningsdrevne aktiviteter. Mere i sagens natur har markederne en højere prioritering af de økonomiske sider, men stadig er det sådan, at respondenterne er lidt forbeholdne omkring det økonomiske aspekt. Inden for kunst- og kulturområdet er erhvervsøkonomiske formål temmelig højt prioriteret, og det kan være et udtryk for, at sådanne begivenheder giver muligheder for kunstnere for ikke bare at bidrage til gode oplevelser for

publikum, men også at komme i kontakt med potentielle købere af kunstmæssige produkter og tjenesteydelser.

Tabel 7.1: ”Formålet er at skabe en økonomisk omsætning hos private udstillere og aktører, som er aktive ved festivalen/begivenheden”, fordelt på hovedomdrejningspunkt for festivalen/begivenheden, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	15,3	16,9	32,2	31,7	25,6	21,9
Enig	18,8	23,7	16,9	26,8	24,0	21,9
Hverken enig eller uenig	24,7	27,1	30,5	26,8	25,6	27,0
Uenig	28,2	16,1	10,2	12,2	13,2	17,4
Meget uenig	12,9	16,1	10,2	2,4	11,6	11,9
I alt	99,9	99,9	100,0	99,9	100,0	100,1
N	85	118	59	41	121	270

Der kan ikke ses nogen statistiske sammenhænge mellem det økonomiske motiv på den ene side, og festivalens/begivenhedens størrelse, alder og sæsontyngde på den anden side.

Tabel 7.2. illustrerer den geografiske side af den økonomiske prioritering nærmere. Her kan der ikke foretages nogen håndfaste og statistisk signifikante konklusioner. Tilsyneladende er festivaler og begivenheder nærmere byerne mere kommercielt orienterede end festivaler og begivenheder længere ude på landet. Men resultaterne viser stor usikkerhed, og der er variation i de, som svarer hverken enig eller uenig.

7.3. VURDERINGEN AF ØKONOMISKE VIRKNINGER – TYPER AF FESTIVALER OG BEGIVENHEDER

Det ligger uden for denne undersøgelses ramme at gå ind i detaljerede lokaløkonomiske konsekvensvurderinger af den enkelte festival/begivenhed eller festivallandskabet set under ét. At det er noget, som ikke optager arrangørerne så meget, illustreres af, at kun 5 % af festivalerne/begivenhederne foretager nogen former for mere formelle lokale erhvervmæssige analyser. Sådanne analyser prioriteres primært af festivaler/begivenheder, som vægter det økonomiske formål højt. Det er desuden primært de større, som har udviklet en analysepraksis.

Tilgangen til den økonomiske effektvurdering består i, at respondenterne er bedt om at give en vurdering af betydningen for den lokale erhvervsudvikling. Tabel 7.3. viser hovedbilledet af vurderinger på tre forskellige niveauer af lokaløkonomisk interesse. Respondenterne mener, at en omsætningsmæssig effekt nok mest kan ses hos følgeerhvervet (bespisning, overnatning og detailhandel), og de er mindre tilbøjelige til at tro,

at der kommer store ekstraomsætninger hos udstillerne og lokale serviceleverandører. På det punkt modsvarer dette resultat, hvad internationale analyser finder (Chhabra et al, 2003).

Tabel 7.2: Hvad er formålet med festivalen/begivenheden? At skabe en økonomisk omsætning hos private udstillere, som er aktive i festivalen/begivenheden, % fordelt på sognegrupper

	Store byers nære landdistrikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	27,1	26,8	10,3	20,5	21,9
Enig	18,8	25,4	15,4	23,2	21,9
Hverken enig eller uenig	16,7	23,9	43,6	27,7	27,0
Uenig	25,0	15,5	20,5	14,2	17,4
Meget uenig	12,5	8,5	10,3	14,3	11,9
I alt	100,1	100,1	100,1	99,9	100,1
N	48	71	39	112	270

Tabel 7.3: Hvordan vurderer du festivalens/begivenhedens betydning for den lokale erhvervsudvikling? Omsætningen er steget hos: (%)

	Lokale udstillere	Lokale serviceleve- randører	Lokale følgeerhverv (bespisning, over- natning, detailhan- del mv.)
Meget enig	10,5	12,3	22,0
Enig	26,2	33,3	38,2
Hverken enig eller uenig	46,4	40,3	28,0
Uenig	13,1	10,7	8,3
Meget uenig	3,8	3,3	3,5
I alt			
N	237	243	254

Der er en statistisk signifikant sammenhæng mellem festivalens/begivenhedens størrelse målt i publikumstal og vurderingen af omsætningsstigningen, og det på alle tre niveauer. Jo større festival/begivenhed, desto større tilbøjelighed til at opskatte den økonomiske betydning.

I tabellerne 7.4.-7.6. ses der nærmere på sammenhængen mellem det tematiske hovedomdrejningspunkt for festivalen/begivenheden på den ene side og de lokaløkonomiske effekter på den anden side, fordelt på de tre grupper af mulige begunstigede af festivalens/begivenhedens økonomiske impuls-virkning.

Tabel 7.4: "Omsætningen er steget for de lokale udstillere som følge af festivalen/begivenheden", fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	4,6	6,7	10,5	10,5	11,7	10,5
Enig	12,3	30,5	28,1	36,8	25,3	26,2
Hverken enig eller uenig	58,5	46,7	42,1	44,7	50,5	46,4
Uenig	18,5	12,4	17,5	7,9	9,9	13,1
Meget uenig	6,2	3,8	1,8	0,0	2,7	3,8
I alt	100,1	100,1	100,0	99,9	99,8	100,0
N	65	105	57	38	111	237

Tabel 7.5: "Omsætningen er steget for lokale serviceleverandører som følge af festivalen/begivenheden", fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	7,5	11,9	7,0	10,5	9,9	12,3
Enig	26,9	43,1	40,4	21,1	28,8	33,3
Hverken enig eller uenig	46,3	34,9	36,8	55,3	49,5	40,3
Uenig	13,4	7,3	15,8	13,2	9,0	10,7
Meget uenig	6,0	2,8	0,0	0,0	2,7	3,3
I alt	100,1	100,0	100,0	100,1	99,9	99,9
N	67	109	57	38	111	243

Tabel 7.6: "Omsætningen er steget for lokale følgerhverv (bepisning, overnatning, detailhandel mv.) som følge af festivalen/begivenheden", fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	13,0	24,6	22,8	16,2	20,7	22,0
Enig	27,3	45,6	43,9	40,5	33,6	38,2
Hverken enig eller uenig	37,7	23,7	24,6	35,1	37,1	28,0
Uenig	14,3	4,4	8,8	8,1	5,2	8,3
Meget uenig	7,8	1,8	0,0	0,0	3,4	3,5
I alt	100,1	100,1	100,1	99,9	100,0	100,0
N	77	114	57	37	116	254

De tre tabeller 7.4.-7.6. bekræfter de resultater, som blev vist i Tabel 7.3. Mere detaljeret ses det igen, at kunst- og kulturbegivenheder og markeder kan holde på en omsætning på selve festivalarealerne, mens effekten for sportsbegivenheder i højere grad opstår udenfor hos serviceleverandører og hos følgerhvervene. Man kan på den bag-

grund sige, at lokale erhvervsdrivende kan have en stor interesse i at følge op på alle former for begivenheder, men ikke mindst sports- og idrætsbegivenheder.

Det bekræftes klart, at festivaler og begivenheder, som har en eller anden sponsoraktivitet, også i højere grad opvurderer de økonomiske effekter, og det især i forhold til service- og følgeerhverv. Sponsoraterne er aftaler, som tilsyneladende fra begge sider er knyttet sammen med forventninger om økonomiske effekter for det lokale erhvervsliv.

7.4. VURDERINGEN AF ØKONOMISKE VIRKNINGER – GEOGRAFISKE ASPEKTER

Der er en stor opmærksomhed omkring mulige gunstige virkninger af festivaler og begivenheder i landdistrikter og yderområder præget af fraflytningstendenser og vigen- de erhvervsgrundlag. Der næres håb om, at turisttunge aktiviteter kan være med til at vende udviklingen (Kaae, 2011). I Tabellerne 7.7.-7.9. er respondenternes forventninger til omsætningsstigninger beskrevet, her fordelt på geografi.

Resultaterne er absolut ikke entydige, og det er ikke muligt på dette grundlag at konkludere noget om, at festivaler og begivenheder i landdistrikter langt fra de store byer kan opnå særligt gunstige virkninger. Det mest iøjnefaldende er, at festivaler og begivenheder i landdistrikterne tættest ved de store byer er mindst tilbøjelige til at mene, at der falder en økonomisk gevinst af til lokalområdet. Nærheden betyder måske, at disse begivenheder trækker et endagspublikum uden behov for overnatning og bespisning, og måske har disse områder slet ikke faciliteter i større stil.

Table 7.7: Omsætningen er steget for de lokale udstillere som følge af festivalen/begivenheden”, % fordelt på sognegrupper

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrikter lang væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	9,5	11,5	3,2	13,1	10,7
Enig	35,7	34,4	12,9	22,2	26,6
Hverken enig eller uenig	40,5	42,6	51,6	48,5	45,9
Uenig	11,9	8,2	22,6	13,1	12,9
Meget uenig	2,4	3,3	9,7	3,0	3,9
I alt	100,0	100,0	100,0	99,9	100,0
N	42	61	31	99	233

Tabel 7.8: ”Omsætningen er steget for lokale serviceleverandører som følge af festivalen/begivenheden”, % fordelt på sognegrupper

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	6,8	9,8	9,1	17,8	12,6
Enig	40,9	50,8	15,2	24,8	33,1
Hverken enig eller uenig	36,4	27,9	57,6	44,6	40,6
Uenig	11,4	8,2	12,1	10,9	10,5
Meget uenig	4,5	3,3	6,1	2,0	3,3
I alt	100,0	100,0	100,1	100,1	100,1
N	44	61	33	101	239

Tabel 7.9: ”Omsætningen er steget for lokale følgerhverv (bespisning, overnatning, detailhandel mv.) som følge af festivalen/begivenheden”, % fordelt på sognegrupper

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter lang væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	15,9	28,1	14,3	24,1	22,3
Enig	47,7	42,2	22,9	36,1	37,8
Hverken enig eller uenig	27,3	21,9	42,9	26,9	27,9
Uenig	9,1	3,1	14,3	9,3	8,4
Meget uenig	0,0	4,7	5,7	3,7	3,6
I alt	100,0	100,0	100,1	100,1	100,0
N	44	64	35	108	251

7.5. ØKONOMISKE INCITAMENTER FOR OPTRÆDENDE, KUNSTNERE OG UDSKILLERE

Enhver festival og begivenhed er afhængig af, at der er spændende, optrædende kunstnere og udstillere, som publikum ønsker at opleve. En stor del af en festivals planlægning handler netop om at sammensætte et attraktivt program med den for arrangementet rigtige kombination af kvalitet og fornyelse (Richards et al, 2014). Casene i denne rapport illustrerer nogle af udfordringerne herved.

I undersøgelsen er kortlagt aspekter af muligheden for at tiltrække og engagere gode optrædende, kunstnere og udstillere. Der spørges ind til disses incitamenter. Tabel 7.10. viser respondenternes erfaringer med forskellige argumenter og virkemidler, hvor nogle er mere direkte økonomisk orienterede, herunder honorarbetalning. Andre drivkræfter

virker mindre direkte, for eksempel festivalens/begivenhedens ry og bestræbelserne på at opnå en god presse- og mediedækning. Begge dele kan påvirke både publikumstilstrømningen og omsætningen.

Tabel 7.10: ”Hvad påvirker – efter din erfaring – især muligheden for at engagere gode optrædende/kunstnere/udstillere” Gennemsnit af vurderinger 1=meget enig – 5= meget uenig

	Gennemsnitlig vurdering
Festivalens/begivenhedens ry blandt optrædende/kunstnere/udstillere	1,66
Arrangørernes eksisterende netværk blandt optrædende/ kunstnere/ udstillere	1,97
Medie- og markedsføringsarbejdet	2,38
Honorar for at deltage	2,52
Muligheder for, at optrædende/kunstnere/udstillere kan få omsætning, eksponering og nye engagementer	2,55
De optrædendes/kunstnernes/udstillernes mulighed for at få indflydelse på arrangementet	2,98

Det direkte økonomiske incitament har nogen betydning, idet 54 % er enige eller meget enige i, at honorar har en betydning for at engagere gode optrædende, kunstnere eller udstillere. Der er ingen sammenhæng med besøgstallet, men jo flere frivillige man har, desto mindre betyder det at kunne betale honorar. Den direkte honorering betyder klart mest for festivaler og begivenheder inden for musikområdet. Honorering betyder mindst i specialbegivenheder og inden for sport og idræt.

Det fremgår også, at der fra arrangørernes side er en forventning om, at de optrædende, kunstnerne og udstillerne måske indirekte får en økonomisk gevinst gennem en eksponering, hvor de kan komme i kontakt med kunder, som måske vil holde fast i og genkøbe deres produkter og services. Interviews eksempelvis ved Uldfestivalen i Saltum viste, at mange udstillere har webshops, og de giver besøgende pamfletter og markedsføringsmateriale, så de kan vende tilbage. Undersøgelsen viser da også, at kunst- og kunsthåndværkerfestivaler og begivenheder i særlig grad påregner dette incitament, men det betyder også noget inden for specialiserede og nicheorienterede begivenheder, hvor festivalen/begivenheden kan bruges til at oparbejde et produktkendskab og en -loyalitet.

Interviewene i forbindelse med de syv cases viser, at det er et stort arbejde for arrangørerne at holde en kontakt med en god portefølje af optrædende, kunstnere og udstillere. Der skal overtalelsesevner til, og netværkselementet er da også udtalt. Nogle af udstillerne finder, at det næppe på nogen direkte måde kan betale sig at være med, men at det samlet set handler om at være en del af miljøet og måske høste nogle gevinster på den længere bane. Denne konklusion svarer til, hvad Jordan (2015) og Getz (2012) fremhæver om festivallederskab. De understreger, at festivallederes rolle i høj grad er at være de visionære holdepunkter og forbindelseslinjer, som også uden for selve afholdelsen af festivalen kan sætte sig ind de optrædendes, kunstnernes og udstillernes komplekse motiver. Respondenternes svar i denne undersøgelse tyder ikke desto mindre på, at

behovet fra de optrædendes/kunstneres/udstillernes side for at få en indflydelse på arrangementet er relativt marginalt.

I de kvalitative svar kommer det frem, at der også er en række andre forhold, som påvirker mulighederne for at tiltrække gode optrædende, kunstnere og udstillere:

- Fornuftig pris på boder, udstillingsareal og serviceydelser
- Klare logistiske løsninger, alle tilladelser på plads, ”styr på tingene”
- VIP-fordele, for eksempel forplejning, overnatningsmuligheder mv.

Enkelte af respondenterne beskriver, at de får flere henvendelser fra optrædende, kunstnere og udstillere, end det er muligt at honorere. Så kan de lægge kvalitets- eller andre kriterier til grund for en udvælgelse. En af respondenterne nævner lokalt tilhørsforhold som et vigtigt kriterium i denne situation.

7.6. KONKURRENCEUDSATHED

Der er som nævnt ikke i denne undersøgelse indhentet økonomisk information omkring de enkelte festivaler og begivenheder, og det er derfor ikke muligt med et faktisk grundlag at belyse, hvordan landdistrikternes begivenheder og festivalers økonomiske resultater, markedsposition og konkurrencesituation er. Men fire spørgsmål i analysen kan bidrage til at belyse arrangørernes forståelse af festivalernes og begivenhedernes konkurrenceudsathed.

Tabel 7.11: Vurdering af konkurrenceudsathed, %

	”At drive festivalen/ begivenheden er økonomisk risikabelt”	”Der er stigende konkurrence fra andre festivaler/ begivenheder om støtte- og sponsor kroner”	”Publikumsudviklingen påvirkes af konkurrencen fra andre festivaler og begivenheder”	”Konkurrencen fra andre festivaler og begivenheder påvirker muligheden for at engagere gode optrædende/ kunstnere/ udstillere”
Meget enig	25,3	20,1	12,0	6,4
Enig	30,9	28,1	30,3	28,8
Hverken enig eller uenig	20,5	28,8	35,2	40,6
Uenig	15,6	15,6	15,1	11,7
Meget uenig	6,6	4,5	4,6	4,3
Ved ikke	1,0	2,8	2,8	8,2
I alt	99,9	99,9	100,0	100,0
N	288	288	284	281

Det ses, at respondenterne i ret høj grad opfatter det som økonomisk risikabelt at drive en festival/begivenhed. I søjle to understøttes det af, at respondenterne også finder det relativt svært at opnå støtte- og sponsorkroner. Derimod finder de ikke i helt så høj grad, at konkurrencen påvirker publikumstiltrækningen og muligheden for at engagere gode optrædende, kunstnere og udstillere. Dette er dog stadig at betragte som en udfordring for arrangørerne.

Der er dog ingen systematiske sammenhænge med festivalernes og begivenhedernes størrelse, varighed og alder. Både meget veletablerede festivaler og helt nye koncepter kan således siges at have en stor konkurrenceforståelse og -bevidsthed.

Tabel 7.12. læses således, at lave tal giver høj vurdering af konkurrenceudsathed. Høje tal tilkendegiver således en større robusthed. De mest konkurrenceudsatte festivaler og begivenheder i denne sammenligning findes inden for musikområdet, hvor risikosiden fremhæves, og hvor knaphed på støttekroner også mærkes. Der findes relativt mange musikbegivenheder i den samlede festivalportefølje i denne undersøgelse, og en rigelighed af musiktilbud kan være en forklaring på, at respondenterne oplever en større konkurrence end andre typer af festivaler og begivenheder om publikum.

Sportsbegivenhederne er tilsyneladende ikke så presset på økonomisiden, men sammenlignet med de øvrige festivaltyper ligger udfordringerne mere i forhold til at tiltrække publikum og gode optrædende.

Tabel 7.12: Vægtning af konkurrenceudsathed. Gennemsnit hvor 1=meget enig og 5= meget uenig. Fordelt på typer af festivaler/begivenheder

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special
"At drive festivalen/ begivenheden er økonomisk risikabelt"	2,76	2,28	2,44	2,46	2,72
"Der er stigende konkurrence fra andre festivaler/begivenheder om støtte- og sponsorkroner"	2,68	2,43	2,46	2,38	2,74
"Publikumsudviklingen påvirkes af konkurrencen fra andre festivaler og begivenheder"	2,55	2,35	3,81	2,63	2,82
"Konkurrencen fra andre festivaler og begivenheder påvirker muligheden for at engagere gode optrædende/ kunstnere/udstillere"	2,35	2,74	2,87	2,68	2,82

Gruppen af festivaler og begivenheder med et specialiseret tema (eksempelvist historiske festivaler, madbegivenheder, hobbyorienterede festivaler mv.) føler sig mindre konkurrenceudsat i denne sammenligning. Der er i de senere år opstået mange nye former for begivenheder, og denne diversificering kan muligvis være baggrunden for den lavere konkurrenceudsathed. Det synes at modsvare konklusioner i den internatio-

nale forskning, som også peger på fornyelseskraftens betydning (Gibson & Connell, 2011; Larson, 2009; Hall & Sharples, 2008).

De kunst- og kunsthåndværkerorienterede festivaler og begivenheder er interessante i og med, at de sammenlignet med de øvrige er underlagt et relativt stort økonomisk pres, men at de finder sig mere begunstiget af publikum og udstillere. Også det modsvarer andre undersøgelser af kunstneres vilkår og kunstens økonomiske potentialer (Møller & Nielsen, 1999).

I tabel 7.13. fremgår en beregning af konkurrenceudsatheden fordelt på sognegrupper. Der er meget små udsving, og dermed kan man ikke på dette grundlag sige, at konkurrenceudsatheden stiger med afstanden til de større byer. Der er dog en lille tendens til, at festivaler og begivenheder i byernes nære landdistrikter har lidt lettere adgang til støtte- og sponsorkroner, end tilfældet vurderes at være andre steder.

Tabel 7.13: Vægtning af konkurrenceudsathed fordelt på sognegrupper. Gennemsnit hvor 1 = meget enig og 5 = meget uenig

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrikter tættest ved de store byer	Landdistrikter lang væk fra de store byer og småøer
”At drive festiva- len/begivenheden er økonomisk risikabelt”	2,40	2,49	2,44	2,50
”Der er stigende konkur- rence fra andre festiva- ler/begivenheder om støtte- og sponsorkroner”	2,32	2,58	2,71	2,59
”Publikumsudviklingen påvirkes af konkurrencen fra andre festivaler og begivenheder”	2,77	2,71	2,74	2,81
”Konkurrencen fra andre festivaler og begivenheder påvirker muligheden for at engagere gode optrædende/ kunstnere/udstillere”	2,73	2,71	2,63	2,68

Respondenterne er blevet spurgt om deres forslag til, hvordan festival- og begivenhedskulturen udvikles yderligere i landdistrikterne. 55 har uddybet dette spørgsmål, og 19 af forslagene har en økonomisk karakter. Herunder ønsker respondenterne især, at kommunen støtter mere, gerne med penge, men eventuelt også med hjælp til professionelt at søge om midler fra fonde. Et par af respondenterne synes, at kommunen ikke er fair i sin støtte til landdistrikternes begivenheder, og at byernes aktiviteter generelt får flere midler end landsbyernes. Fire af festivalerne/begivenhederne på øerne har fokus på, at færgepriserne er for høje og sejlplanerne for ringe, og at det muligvis holder publikum borte.



Kerteminde Kirsebærfestival

På en embedsmandstur til Kertemindes venskabsby i Skotland blev kimen til en kirsebærfestival lagt, og siden 2005 har alt stået i kirsebærrets tegn en gang årligt i juli måned. Festivalen, der i 2015 fejrede 10 års jubilæum, afholdes i Kerteminde by over 3 dage, hvor midtbyen friholdes for trafik. Ud over modne kirsebær fra lokalområdet fyldes festivalen med en blanding af musikunderholdning, kunst, delikatessemarked, madlavningstelte og aktiviteter for alle aldre. Der er en rig tradition for kirsebæravl på Fyn, ligesom både træet, blomsten og bærret har været inspirationskilde blandt lokale digtere og malere i generationer tilbage. Deriblandt er Johannes Larsen, der har skrevet om fremstillingen af kirsebærvin, og Morten Korch, der fra Fyn skrev novellen "Kirsebær og Kærlighed".

Den officielle åbning af festivalen foregår ved, at kirsebærdronningen kommer sejlene ind til byens inderhavn og lægger til kaj under overvågelse af et massivt opbud af forventningsfulde borgere og gæster og ikke mindst byens vægter, der efterfølgende følger dronningen til torvet med en skare af kirsebærprinsesser som følge. Denne åbningsceremoni er én af flere faste begivenheder, der har skabt en særlig tradition og udgør en vigtig del af begivenhedens identitet. Af andre traditioner kan nævnes en del konkurrencer som langspyt med kirsebærsten, udformningen af årets kirsebærplakat og kåringen af den bedste kirsebærkage. Ritt Bjerregård er udpeget som Kirsebærminister og sidder sammen med byens Michelinkok fra Rudolf Mathis i dommerkomiteen, når årets bedste kirsebærkage skal vælges. De øvrige aktiviteter er tematiseret under begreberne *Se*, *Smag* og *Lyt*, som det er ønsket at kunne variere og forny år efter år for hermed at skabe nye uventede oplevelser.

Festivalen arrangeres af Foreningen for Kunst og Kultur på Kertemindeegnen. Den har som hovedformål at tematisere, planlægge og koordinere arrangementet, der i høj grad understøttes og drives af frivillige og faste sponsorer repræsenteret ved mange af byens handelsdrivende, banker og producenter fra oplandet. Festivalens overordnede formål er udover at tilbyde byens borgere gode oplevelser også at skabe opmærksomhed omkring Kerteminde og omegn som en levende handelsby og potentiel bosætningskommune. Kerteminde Turistbureau medvirker i høj grad til at markedsføre eventen, herunder ved deltagelse på udenlandske messer. Der er ifølge VisitKerteminde i stigende grad turister, der planlægger deres ferie i Kerteminde og omegn, så de får kirsebærfestivalen med som et af feriens højdepunkter. I 2014 og 2015 vurderes publikumstallet til at være mellem 35.000 og 50.000 gæster. Men der er usikkerhed omkring antallet af gengangere over flere dage. Uanset er antallet en mangedobling af byens faste indbyggertal på godt 5000 personer, og de mange besøgende må siges at udgøre et væsentligt tilløbsstykke for Kerteminde. Det faktum, at festivalen bakkedes trofast op af lokalbefolkningen, giver oplevelsen en særlig dimension af folkeligt værtskab, som mange sætter pris på, gæsterne udefra og byens egne borgere.

Ifølge formanden for Foreningen for Kunst og Kultur på Kertemindeegnen er en af udfordringerne for fremtiden at balancere festivalen mellem tradition og fornyelse. På den ene side er de særlige traditioner, der skaber forventninger i hele kommunen et vigtigt element. Men på den anden side er der behov for en løbende fornyelse, hvor især delikatessemarkedet mærker en stigende konkurrence fra Fyns mange andre begivenheder som Kulinarisk Sydfyn og det generelle fokus på fødevarer helt generelt. Også kunderne er blevet mere kræsne og har forventninger til at nyde smagsprøver, når de har indløst billet til delikatessemarkedet. Samtidig oplever flere producenter, at kunderne ikke er særligt købelystne. Tematiseringen med *Se, Lyt og Smag* rummer muligheder for, at nye ideer kan opstå og iscenesættes som udviklings tiltag med det formål at fastholde og styrke festivalens attraktionsniveau fremadrettet



8. "VI KOMMER PÅ LANDKORTET": SKABELSEN AF STEDSIDENTITET MED FESTIVALER OG BEGIVENHEDER

8.1. INDLEDNING

I de senere år har været megen negativ omtale af landdistrikterne og yderområderne (Winther & Svendsen, 2012). De sættes ofte i forbindelse med tilbagegang befolkningsmæssigt, økonomisk og kulturelt. Debatten har tit en undertone af, at der ikke sker noget på landet og slet ikke noget nyt, vigtigt, spændende, anderledes og interessant (Sørensen & Svendsen, 2014).

Internationalt set handler en stor del af litteraturen om festivaler og begivenheder om muligheden for med dem som afsæt at skabe en stedsidentitet (Getz, 2012; Connell & Gibson, 2014; Wood & Thomas, 2008). Ambitionen herom er den samme for små og større byer, for landdistrikter og urbaniserede områder. Der er mange eksempler på, at det faktisk lykkes at gøre en festival til en institution og knytte den tæt sammen med et

sted, eksempelvis Filmfestivalen i Cannes og Venedigbiennalen (Bennett & Woodward, 2014; Segal & Blumauer, 2011). Ebelfestival i Ebeltoft, som er beskrevet i denne rapport, er også et forsøg på at udnytte potentialerne i associationerne knyttet til navnet. Strikkefestivalen på Jegindø hedder ”Strik o’ æ’ ø”, og arrangørerne leger med dialekt og sprogtoner for at styrke erindringen om et sted i et vestjysk landdistrikt.

Elementer af kulturarven er ofte udgangspunkter for festivaliseringen. Visby i Sverige er kendt for sin Middelalderuge, som på afgørende måder tegner et sammenhængende billede af stedets historie og UNESCO Verdensarv-status (Johansson, 2009). Man kan mene, at det er paradoksalt, at Visby med et historisk image samtidig er i stand til at fremstå som en innovativ lokalitet. Fødevarer er afsæt for mange bestræbelser på at skabe og udvikle festivaler. Man kan eksempelvis pege på Alba i Italien, der succesfuldt har gjort trøfler til sit stedsvaremærke (Field, 1997). Det gælder også for vin, øl og spiritus, produkter som er velegnede i begivenhedskulturen (Hall & Sharples, 2008). Nogle begivenheder har en ikonisk stedsbetydning nationalt, men har ikke den samme opmærksomhed internationalt. Mykletun (2014) nævner eksempelvis Gladmatfestivalen i Stavanger i Norge.

En meget omfattende del af litteraturen handler om at skabe en stedsidentitet for i offentligheden lidt kendte områder. Festivaler kan anvendes som led i bestræbelserne på at forandre et steds image, samtidig med at stedets kvaliteter kan bidrage til at skabe en merværdi for produkter fremstillet på stedet, herunder især fødevarer (Fonte & Papadopoulou, 2010). Samme effekt er også fremhævet omkring de sportslige landstævner, som klart lokalt har været set som instrumenter til at forny og styrke den eksisterende foreningskultur og det sportslige image i byer som Haderslev og Esbjerg (Michelsen la Cour, 2015). Cobb (2015) siger, at i kraft af begivenheder skabes der nogle holdepunkter og ritualer, som holder sammen på og skaber identifikation i lokalområdet.

Dette afsnit går ind i oplevelsen og betydningen af stedsidentitet i danske festivaler og begivenheder i landdistrikter set fra arrangørernes perspektiv. Det er her vigtigt at finde svar på, hvordan de danske landdistrikter arbejder positivt med at markedsføre deres stedskendetegn. Vurderingen af effekterne af bestræbelserne for at udnytte festivaler og begivenheder til at skabe et godt image for lokalområdet kortlægges også.

8.2. PROMOVERING AF LOKALOMRÅDET

Respondenterne i undersøgelsen er spurgt om, i hvor høj grad det er formålet med festivalen/begivenheden at promovere og markedsføre lokalområdet. Tabel 8.1. viser, at festivalerne og begivenhederne har et meget stort fokus på at markere og promovere lokalområdet udadtil. Det er kun få, som ikke har dette motiv. Sammenstillingen i typer af festivaler/begivenheder viser ikke store variationer, dog giver sports- og idrætsbegivenheder udtryk for en lidt mindre udadvendthed end de øvrige typer af festivaler/begivenheder.

Tabel 8.1: Formålet med ”festivalen/begivenheden er at promovere og markedsføre lokalområdet, hvor festivalen finder sted”, fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	35,8	56,2	57,6	52,4	53,2	48,6
Enig	34,7	29,2	31,8	35,7	32,3	33,3
Hverken enig eller uenig	16,8	11,5	7,6	9,5	8,1	11,6
Uenig	6,3	1,5	3,0	2,4	4,8	3,7
Meget uenig	6,3	1,5	0	0	1,6	2,7
I alt	99,9	99,9	100,0	100,0	100,0	99,9
N	95	130	66	42	124	294

Den geografiske vinkel på dette spørgsmål fremgår af Tabel 8.2. Her ses en tendens til, at områder langt væk fra de store byer – og det både de mindre byer og landdistrikterne – prioriterer promoveringshensynet højere end festivaler og begivenheder tættere ved de store byer. Der er muligvis et større følt behov for at italesætte herlighedsværdierne blandt andet over for besøgende, som kommer fra byområderne.

Tabel 8.2: Formålet med ”festivalen/begivenheden er at promovere og markedsføre lokalområdet, hvor festivalen finder sted”, fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdistrikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrikter tættest ved de store byer	Landdistrikter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	35,8	60,5	39,0	50,4	49,0
Enig	37,7	22,2	36,6	36,5	32,8
Hverken enig eller uenig	15,1	11,1	14,6	9,6	11,7
Uenig	7,5	2,5	4,9	2,6	3,8
Meget uenig	3,8	3,7	4,9	0,9	2,8
I alt	99,9	100,0	100,0	100,0	100,1
N	53	81	41	115	290

Der er ingen systematiske sammenhænge mellem vurderingen af dette formål på den ene side og festivalens/begivenhedens alder, størrelse, sæson og varighed på den anden side. Man må således konkludere, at behovet for at gøre opmærksom på lokalområdet og at bruge festivalen/begivenhed som et talerør er temmelig universelt. Nedenfor skal der ses nærmere på vurderingen af virkningerne.

8.3. MEDIEINTERESSEN OG KENDSKABET TIL LOKALOMRÅDET

Festivaler og begivenheder er godt pressestof, og de dækkes ofte både af lokale og nationale medier. I undersøgelsen bedes respondenterne om at tage stilling til, om mediernes omtale har bidraget til, at lokalområdet er blevet kendt. Det mener et ganske stort flertal.

Der er ingen klare sammenhænge mellem opfattelsen af mediernes betydning for promoveringen af lokalområdet på den ene side og festivalens størrelse, alder, varighed og sæson på den anden side. Der er nogle mindre forskelle i medieinteressen og dens afsæt på kendskabet til lokalområdet, når man ser på de forskellige typer af begivenheder, jf. Tabel 8.3. Sports- og idrætsbegivenheder får tilsyneladende mindre medieopmærksomhed, i hvert fald på en måde, som hænger sammen med kendetegn ved lokalområdet. Det matcher overstående konstatering af, at formålet med sport heller ikke i denne undersøgelse fremstår nogle, der i så høj grad er at til for at promovere lokalområdet.

Tabel 8.3: ”Mediernes omtale har bidraget til, at lokalområdet er blevet kendt”, fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	24,7	34,7	38,6	38,5	37,0	34,2
Enig	46,9	50,0	42,1	53,8	41,2	46,8
Hverken enig eller uenig	17,3	11,0	17,5	5,1	16,0	13,3
Uenig	7,4	3,4	1,8	2,6	4,2	4,2
Meget uenig	3,7	0,8	0	0	1,7	1,5
I alt	100,0	99,9	100,0	100,0	100,1	100,0
N	81	118	57	39	119	263

Tabel 8.4: Mediernes omtale har bidraget til, at lokalområdet er blevet kendt”, fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdistrikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdi- strikter tættest ved de store byer	Landdi- strikter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	31,8	39,4	34,2	32,4	34,4
Enig	47,7	45,5	42,1	47,7	46,3
Hverken enig eller uenig	11,4	10,6	18,4	14,4	13,5
Uenig	9,1	3,0	5,3	2,7	4,2
Meget uenig	0,0	1,5	0,0	2,7	1,5
I alt	100,0	100,0	100,0	99,9	100,0
N	44	66	38	111	259

Disse indikationer tyder på, at festivaler og begivenheder i danske landdistrikter nyder en god medieopmærksomhed, og der synes ikke at være nogen former for systematisk diskrimination, når det gælder typer af begivenheder eller geografi.

Respondenterne er bedt om forslag til, hvordan festival- og begivenhedskulturen kan styrkes. Ud af de 54 forslag har dog kun tre fokus på mediedækningen. Af dem mener to, at der skal arbejdes mere på at få de regionale og nationale medier i tale, ikke kun de lokale. Der kunne behøves en målrettet støtte hertil, mener en respondent.

8.4. FORNYELSE AF LOKALOMRÅDETS IDENTITET

Skabelse af stedsidentitet er en proces, som kan strække sig over lang tid. Det kan være en kritisk opgave, både hvis et sted har et negativt omdømme, eller hvis det bare ikke er særlig kendt. I undersøgelsen er respondenterne bedt om at forholde sig til, om festivalen/begivenheden har været med til at forny lokalområdets identitet i omverdenens bevidsthed.

Tabel 8.5. kan illustrere, at to tredjedele af respondenterne er af den opfattelse, at festivalen/begivenheden bestemt rykker på stedsidentiteten. Igen er sports- og idrætsbegivenhederne lidt mindre positive på denne front end de øvrige typer af begivenheder.

Tabel 8.5: "Festivalen/begivenheden har været med til at forny lokalområdets identitet i omverdenens bevidsthed", fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	19,8	35,0	27,6	26,3	22,5	26,3
Enig	37,0	40,8	37,9	31,6	40,8	40,6
Hverken enig eller uenig	30,9	23,3	27,6	39,5	30,8	27,1
Uenig	8,6	0,8	6,9	2,6	5,0	4,9
Meget uenig	3,7	0	0	0	0,8	1,1
I alt	100,0	99,9	10,0	100,0	99,9	100,0
N	81	120	58	38	120	266

Hvis man ser på fordelingen på sognegrupper, er variationen også meget lille og ikke signifikant. Men der er en tendens til, at landdistrikterne tættest ved de store byer og byerne længst væk fra de store byer er lidt mere forbeholdne omkring mulighederne for gennem festivalen/begivenheden at påvirke og forny lokalområdets identitet. De egentlige landdistrikter langt væk fra byerne kommer højere op her, muligvis fordi de kan slå på nogle særligt landlige kvaliteter, således som det også sås i Tabel 8.2.

Tabel 8.6: ”Festivalen/begivenheden har været med til at forny lokalområdets identitet i omverdenens bevidsthed”, fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	28,3	28,4	28,9	24,3	26,7
Enig	43,5	28,4	28,9	49,5	40,1
Hverken enig eller uenig	21,7	37,3	34,2	20,7	27,1
Uenig	4,3	6,0	7,9	3,6	5,0
Meget uenig	2,2	0,0	0,0	1,8	1,1
I alt	100,0	100,1	99,9	99,9	100,0
N	46	67	38	111	262

Jo større målt i antal besøgende og frivillige, desto mere enige er respondenterne i, at festivalen/begivenheden bidrager til at forny lokalområdets identitet i omverdenens bevidsthed. Et volumen er således måske ikke overraskende en fremmede faktor for viden om festivalen/begivenheden og muligheden for at knytte denne viden til lokalitetens kendetegn.

8.5. FESTIVALEN SOM BOSÆTNINGSKVALITET

Hvis et sted er kendt for nogle særlige kvaliteter, kan det muligvis være en faktor i overvejelserne hos bosættere. Festivaler og begivenheder indgår normalt ikke direkte i bosætningsanalyser, men undersøgelser viser, at et aktivt lokal (forenings)liv er en attraktionsfaktor for landdistrikterne, når det gælder bosætning (Johansen & Thuesen, 2011). Vi så ovenfor, at festivaler og begivenheder har en bred mobiliserende effekt. Her er arrangørerne spurgt om deres mening om, hvorvidt festivalen/begivenheden er et argument for bosættere for at vælge området.

Relativt mange (15 % af den samlede population) mener ikke, at de kan svare på dette spørgsmål, og det er forståeligt, at de måske ikke har en direkte føling med eksisterende og potentielle tolflyttere. De, som svarer på spørgsmålet, er også tilbøjelige til at svare relativt neutralt med en lille positiv vægt, som det fremgår af Tabel 8.7. Man kan formentlig læse resultaterne således, at festivaler og begivenheder måske er en faktor, men respondenterne ser det ikke som udslagsgivende argument for at vælge at bosætte sig.

Tabel 8.8. illustrerer også, at sportsbegivenhedernes aktører har de laveste forventninger til, at festivalen/begivenheden har en effekt på bosætningen.

Tabel 8.7: ”For bosættere er festivalen/begivenheden et argument for at vælge dette lokalområde”, fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	4,2	7,3	10,9	8,3	4,5	6,3
Enig	19,7	31,2	16,4	30,6	23,6	24,4
Hverken enig eller uenig	40,8	45,0	56,4	41,7	45,5	46,2
Uenig	25,4	14,7	9,1	16,7	20,0	17,2
Meget uenig	9,9	1,8	7,3	2,8	6,4	5,9
I alt	100,0	100,0	100,1	100,1	100,0	100,0
N	71	109	55	36	110	238

Tabel 8.8. ”For bosættere er festivalen/begivenheden et argument for at vælge dette lokalområde”, fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	4,4	6,6	9,4	6,3	6,4
Enig	24,4	29,5	18,8	21,9	23,9
Hverken enig eller uenig	44,4	45,9	43,8	47,9	46,2
Uenig	20,0	11,5	18,8	19,8	17,5
Meget uenig	6,7	6,6	9,4	4,2	5,9
I alt	99,9	100,1	100,2	100,1	99,9
N	45	61	32	96	234

Der er heller ingen klare sammenhænge mellem holdningen til bosætningskvaliteter og lokalitet. Man kan således ikke hente dokumentation for, at særligt isolerede eller små steder ved hjælp af festivalen/begivenheden efter respondenternes mening skulle kunne opnå en afgørende rolle i potentielle tilflytteres bevidsthed.



Night Powerpull i Sdr. Hygum

Night Powerpull er et traktortræk arrangeret af foreningen Powerpull.dk - Sdr. Hygum. Til det første arrangement i 2005 var der 3-500 tilskuere og omkring 40 kørere. I sommeren 2015 var der 4.500 tilskuere og 114 kørere, heraf flere kørere og tilskuere fra udlandet. Traktortrækket består helt konkret i, at hver kører har to forsøg til at få sin traktor til at trække en tung slæde ud over 100 meter og opnå Full Pull. De, der kommer ud over 100 meter, skal med i Pull Off. Her gøres slæden tungere, og målstregen rykkes til 110 meter. Hvis flere kommer ud over 110 meter, skal man i Double Pull Off, før der kan findes en vinder.

Fokus på traktorer gør automatisk arrangementet til noget landdistriktsrelateret. Traktortræk stammer fra, at landmænd har dystet mod hinanden, men er nu drejet over imod at være en slags motorsport med landdistriktspræg. Flere af foreningens bestyrelsesmedlemmer har tidligere været kørere på andres traktortrækarrangementer og har fra starten været drevet af interessen for traktortræk. Efter flere år med succesfulde arrangementer drives aktørerne nu også af den positive begejstring, når det hele bare lykkes. De vil lægge arbejde i det, selvom det er hårdt arbejde under selve arrangementet.

Traktortrækket er med til at sætte landsbyen Sdr. Hygum på landkortet. Det bidrager til, at en stor gruppe mennesker samles om en fælles aktivitet, og der etableres et mødested for både lokale og gæster i byen. Foreningen omsætter for mange penge, men har også mange udgifter, for eksempel 250.000-300.000 kroner bare til at betale præmiepenge og kørere fra udlandet.

Gruppen bag arrangementet har kunnet generere et anseeligt økonomisk overskud samlet set henover årene, som er med til at understøtte andre aktiviteter i landsbyen. Powerpull.dk – Sdr. Hygum har blandt andet doneret beløb til indkøb af bygningerne "Min købmand" er til huse i og til nyt asfalt ved købmandsbutikken. Børnepasningen af de yngste har også fået løbetraktorer. Foreningen har desuden sørget for indkøb, opsætning og servicering af hjertestartere, og der er givet en bevilling til et lokalt samlingssted/legepladsområde ved landsbyens Aktivitetscenter. Under TV2's Knæk Cancer indsamling, som blev afholdt samtidig med foreningens medhjælperfest, donerede foreningen 100 kroner for hver af de medhjælpere, som havde tilmeldt sig festen - i alt 12.600 kr.

Powerpull.dk – Sdr. Hygum er organiseret som en forening med en bestyrelse, som mødes 2-3 gange i løbet af året inden afviklingen af det årlige arrangement. De skal have styr på banen, madbestilling, toiletfaciliteter, forsikringer, polititilladelser og kommunale tilladelser. De sidste 1-2 uger inden afviklingen af traktortrækket er der særligt mange opgaver. Under selve arrangementet om lørdagen hjælper en del af foreningens 150 frivillige hjælpere med salg af mad og drikke til de mange tilskuere og købere. Der er også frivillige ude på banen med bugseringstraktorer, og frivillige sender køberne ind på banen. Foreningens frivillige organiseres via en lukket Facebook-gruppe. Man har desuden Gram Hjemmeværn til frivilligt at stå for styringen af parkeringspladsen, mens nogle sønderjyske hundeførerforeninger modtager et beløb for at hjælpe med opsætning af telte og oprydning. Den lokale rideklub, på hvis arealer man afholder trækket, serverer morgenmand søndag morgen, hvor 130-140 personer køber et måltid. Radio Globus, som har til huse i landsbyen, er kommentator på stævnet.

Både Facebook og YouTube bruges aktivt som formidlingsmedier. Arrangørerne reklamerer herudover ved hjælp af plakater, radiospots hos Radio Globus samt via Maskinbladets hjemmeside, hvor man har købt sig til visninger. I løbet af arrangementet opdateres Facebook løbende med videoer, så man kan følge med på afstand eller gense købernes præstationer.

Man har visse udfordringer i forhold til arrangementets udviklingsmuligheder. De mange besøgende giver anledning til nye overvejelser, om der er brug for tribuner, ligesom der kan blive brug for ekstra parkeringsplads. Samtidig er aftenens fest blevet så stor, at man næste gang skal have fat i et større telt. Der er desuden kommet skærpede krav til opstilling af telte gennem årene. Man bruger festen om aftenen som en slags buffer og et sikkerhedsnet under arrangementet. Hvis man på grund af dårligt vejr måtte blive nødt til at aflyse arrangementet, vil foreningen stadig kunne holde festen og sikre sig en indtægt.



9. FESTIVALER OG BEGIVENHEDER MELLEML TRADITION OG FORNYELSE

9.1. INDLEDNING

Der er mange festivaler og begivenheder på landet, og der opstår hele tiden nye. Det er en tendens både i Danmark og udlandet (Gibson et al, 2011; Kaae, 2011; Richards et al, 2014). Hermed skabes der ikke bare en større mangfoldighed, men også potentielt en mere intens konkurrence i oplevelsesudbuddet. Arrangørerne vil skulle tage stilling til, hvordan de skaber en balance mellem de velfungerende eksisterende traditioner og arbejdsmåder på den ene side og nye elementer og ideer på den anden side.

Nogle festivalers eksistensberettigelse er netop, at der holdes grundigt fast i helt bestemte rutiner, og publikums forventning er det fuldstændig autentiske. Man kunne nævne landbrugsrelaterede mærkedage med processioner, som det blandt andet ses beskrevet i

Darian-Smith, (2011). Traditionel sang og musik og relaterede ritualer kendes fra Skotland (Knox, 2008). Også i Danmark er det traditionelle og historien i centrum i nogle festivaler, eksempelvis dyrskuerne, men også i musikfestivaler og aktiviteter afviklet i forbindelse med museer og herregårde (Frausing, 2012, Skot-Hansen, 2008). Naskov Fjorddage, som indgår som case i denne rapport, har et format, som i store træk gentages fra år til år. Det sætter publikum pris på.

Forskning om festivaler og begivenheder understreger dog samtidig det løbende krav om tilpasning til nye tider, hvor konkurrencebilledet, publikums profil og interesser ændrer sig. Picard & Robinson (2006) taler om, at festivalerne genopdager og puster liv i eksisterende traditioner, og at man genopfinder dem med nyt indhold. Eksempler er tulipanbegivenheder i Holland, som er vokset i antal og variationsbredde, og der lægges en meget omfattende kreativitet for dagen for hele tiden at forny sig inden for dette tema (Getz, 2007). Duxbury og Campbell (2011) behandler nogle af mulighederne og vanskelighederne ved at skabe kunst og kultur, og her er udfordringen at finde en profil, som passer godt til det landlige image. En måske noget iscenesat autenticitet finder man i mange festivaler, som både vil dyrke traditioner og samtidig være fornyere. Vikingebegivenheder findes i mange lande i Europa, og de er vokset i popularitet, og som det beskrives i Hannam & Halewood, (2006) kan sådanne begivenheder sagtens for underholdningens skyld gives en ekstra tand med dramatiske virkemidler.

Larsson (2009, 2011) og Michelsen la Cour (2015) finder, at festivaler ikke kun er innovative i deres indhold, men også organiseringsformer og samarbejdsrelationer. De pointerer, at festivalerne er sammensatte begivenheder, hvis udvikling i høj grad afhænger af de aktive, og her kan læring på tværs af organisationer og sektorer være med til at give ny inspiration og drive festivalen fremad (Richards et al., 2014).

Festivalernes og begivenhedernes rolle som revitalisatorer - inspiratorer - i et bredere perspektiv er omdiskuteret (Derrett, 2008). Fornyelsen sker ikke blot i selve festivalens koncept og form, men indgår i synergier med mere omfattende forvandlinger af lokalsamfundet. Forhåbningerne til festivaler og begivenheder som forandringskatalysatorer beskrives blandt andet af Moscardo (2007) og Duxbury & Campbell (2011). Gennem festivaler opnår lokalsamfund en større forandringskapacitet og handlekraft, og det også inden for helt andre områder end det, som festivalen omhandler (Connell & Gibson, 2014; Fisker, 2013). Lokalområderne bliver med tiden dygtigere til at sætte i værk og organisere, og det er en generisk kompetence af stor betydning for generelle lokalsamfundsprocesser og civilsamfundsudvikling. Måske er festivalerne og begivenhederne et startskud til og rugekasse for virksomhedsinitiativer og iværksætteri (Hjalager, 2009; Pickernell et al, 2007).

I dette afsnit behandles nogle af innovationsaspekterne nærmere. I hvor høj grad har festivalerne/begivenhederne en målsætning om fornyelse, og hvordan giver det sig da udtryk? Endvidere dykkes der ned i landdistriktsfestivalernes inspirationskilder til deres løbende fornyelse.

9.2. AT HOLDE GAMLE TRADITIONER OG KULTURER I HÆVD

Som nævnt ovenfor ønsker et ret stort flertal af festivalerne og begivenhederne at holde traditioner og kulturer i hævd, og det er et vigtigt formål med aktiviteten. Der er således en meget udpræget tendens til, at man ikke bare ser fremad, men også har fokus på kvaliteter i den kulturelle bagage.

Når man gennemgår listen over festivaler og begivenheder, er der mange indikationer på festivalernes og begivenhedernes ophæng i traditioner, jf. Bilag 2. Ringridningen, som er en skattet aktivitet i Sønderjylland, er et godt eksempel. Jenlefesten holder fast i et historisk og litterært holdepunkt, og den årlige Rebildfest er historisk/politisk i sin natur. Vikingetid og middelalder er referencerammen for en række begivenheder.

Tabel 9.1: Formål er ”At holde gamle traditioner og kulturer i hævd”, fordelt på hovedomdrejningspunkt, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	38,9	27,6	38,6	46,2	40,5	34,5
Enig	22,2	37,4	26,3	25,6	30,2	29,9
Hverken enig eller uenig	32,2	26,0	29,8	23,1	22,2	28,1
Uenig	3,3	6,5	5,3	2,6	3,2	4,3
Meget uenig	3,3	2,4	0,0	2,6	4,0	3,2
I alt	99,9	99,9	100,0	100,1	100,1	99,9
N	90	123	57	39	126	281

Tabel 9.1. viser, hvordan dette formål fordeler sig på hovedtyper. Tendensen er næsten identisk for alle hovedemner, musikområdet dog antydningvist mindre udtalt. Det kan måske ses i lyset af, at rockgenren kendetegnes ved, at publikum ønsker at opleve nye navne, og at der ved siden af gentagelsen også skal nye numre til.

Tabel 9.2. Formål er ”At holde gamle traditioner og kulturer i hævd”, fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	33,3	29,7	52,5	32,2	34,7
Enig	31,3	28,4	25,0	32,2	30,0
Hverken enig eller uenig	22,9	35,1	15,0	29,6	27,8
Uenig	6,3	4,1	5,0	3,5	5,0
Meget uenig	6,3	2,7	2,5	2,6	2,5
I alt	100,1	100,0	100,0	100,1	100,0
N	48	74	40	115	277

Festivaler og begivenheder tættest ved de store byer synes at være mere opmærksomme på formålet med at holde traditioner og kulturer i hævd end festivaler i andre landdistrikter. Det mønster er der ikke umiddelbart forklaringer på.

De ældste festivaler og begivenheder er som tendens mest tilbøjelige til at være enige i, at formålet er at holde gamle traditioner og kulturer i hævd. Dette kan måske ses som en konsekvens af, at nye festivaler og begivenheder ikke har en lang historik, og at de netop i sig selv repræsenterer en fornyelse. De helt nye begivenheder står over for først at skulle konsolidere sig og skabe deres egne traditioner. Der er ingen statistisk signifikante sammenhænge med traditionsorienteringen på den ene side og størrelsen målt i publikum og frivillige på den anden side.

9.3. AT STYRKE KREATIVITET OG IDERIGDOM

I det lidt bredere perspektiv kan festivaler og begivenheder måske bidrage til at styrke kreativitet og iderigdom. Festivalens publikum kan få ny inspiration ved at deltage. Men også for organisatorer, frivillige og udstillere og andre aktører i lokalområdet kan et stort arrangement være en kilde til nye ideer, som måske rækker videre end til selve festivalen. Der er i undersøgelsen spurgt ind til, i hvilket omfang festivalens/begivenhedens formål er at styrke kreativitet og iderigdom.

Tabel 9.3. viser, at formålet med kreativitet og iderigdom generelt er højt prioriteret. Respondenterne mener således med stor vægt, at landdistrikternes festivaler og begivenheder sætter gunstige processer i gang.

Det er interessant at notere, at der er en signifikant positiv sammenhæng mellem dette spørgsmål og spørgsmålet om, hvorvidt formålet med festivalen er at holde traditioner og kulturer i hævd. Deltagerne mener således, at der ikke er noget modsætningsforhold mellem det autentiske og fornyende sigte.

Tabel 9.3: Formål er ”Styrke kreativitet og iderigdom”, fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Meget enig	16,5	35,2	57,4	20,0	28,3	34,5
Enig	28,2	37,7	24,6	32,5	30,8	29,9
Hverken enig eller uenig	44,7	23,0	18,0	40,0	34,2	28,1
Uenig	5,9	2,5	0,0	5,0	5,0	4,3
Meget uenig	4,7	1,6	0,0	2,5	1,7	3,2
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	85	122	61	40	120	281

Tabellen viser også nogle forskelle i prioritering, som nøje følger hovedtema. Sport og marked ligger lavere i denne prioritering. Men samtidig skal bemærkes, at kreativitets-

dimensionen slet ikke kan siges at blive afvist af festivaler/begivenheder, der vedrører sport og marked, men fokus på kreativitet ligger klart højere i kunst og kultur og inden for musikområdet. Der hænger formentlig sammen med karakteren af disse aktiviteter, som netop ofte forbindes med kreative aspekter.

Tabel 9.4: Formål er ”Styrke kreativitet og iderigdom”, fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdistrik- ter tættest ved de store byer	Landdistrik- ter langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Meget enig	34,7	22,7	43,9	29,1	30,6
Enig	28,6	33,8	17,1	36,4	31,4
Hverken enig eller uenig	24,5	36,6	34,1	29,0	31,0
Uenig	8,2	2,8	4,9	3,6	4,4
Meget uenig	4,1	4,2	0,0	1,8	2,6
I alt	100,1	100,1	100,0	99,9	100,0
N	49	71	41	110	271

Der er ikke store forskelle på tværs af landdistriktsgeografierne, som det fremgår af Tabel 9.4. Ses der på, om kreativitetsformålet er afhængigt af festivalens/begivenhedens størrelse og alder, er der heller ingen systematiske sammenhænge at spore.

Respondenterne er spurgt, om de har kendskab til virksomheder, der har brugt festivalen som en slags rugekasse og testarena for nye produkter og services, og som dermed har udviklet eller startet nye forretningsområder som følge af deres deltagelse. Der er meget få respondenter, som kan give eksempler herpå. Det er i fødevarerområdet, at eksemplerne findes. En samarbejdspartner i en historisk festival arbejder videre med konceptet Ny Nordisk Vikingemad. Et hold af ølbryggere har siden formelt etableret et mikrobryggeri. En specialfestival har haft spin-off til resten af året, hvor en turarrangør tilbyder temaovernatning og –bespisning. Der er kommet nye oste på markedet, som har været præsenteret på en festival.

9.4. INSPIRATIONSKILDER TIL IDEUDVIKLING

Ovenfor fremhæves, at festivaler og begivenheder forandrer og fornyr sig løbende, og samtidig har de fokus på deres traditioner. Det er en stor opgave at sikre en sådan balance, og det kræver viden og ideer. Hvor kommer ideerne fra? Respondenterne i undersøgelsen er spurgt om, hvor de og andre ledende kræfter får informationer og ideer til at udvikle festivalen/begivenheden.

Tabel 9.5. illustrerer, at det lokale miljø i høj grad er leveringsdygtigt i nye ideer og inspiration. Vigtigst er det at lytte til publikum, som kan komme med både ros og kritik af betydning for udviklingsarbejder. Noget af denne feedback kommer spontant under arrangementet, men nogle festivaler har også Facebooksider, som blandt andet kan tjene til at samle kommentarer og forslag op fra publikum. Som arrangørerne af Ebelfestivalen bemærker, er Facebooksiden mindre aktiv end ideelt set ønskeligt. Der er ikke i undersøgelsen spurgt, om festivalerne/begivenhederne i landdistrikterne gennemfører systematiske publikumsundersøgelser. At vurdere ud fra casebeskrivelserne og litteraturen på området, er sådanne publikumsanalyser tilsyneladende ret sjældent forekommende som et systematisk redskab til at få ideer til at videreudvikle festivaler og begivenheder (Richards & Palmer, 2010).

Tabel 9.5. Hvor får du og andre ledende kræfter i festivalen/begivenheden informationer og ideer til at udvikle den? Gennemsnit 1 = meget enig5 = meget uenig.

	Gennemsnitlig vurdering
Feedback fra publikum	1,72
Feedback fra frivillige	1,74
Feedback fra optrædende, kunstnere og udstillere	1,94
Feedback fra folk i lokalsamfundet i øvrigt	2,04
Besøg ved andre festivaler/begivenheder i Danmark	2,17
Samarbejde med leverandører og faglige sparringspartnere	2,32
Medierne	2,61
Samarbejde med myndigheder og organisationer	2,78
Besøg ved festivaler/begivenheder i udlandet	2,84

N=270

Frivillige er også en meget vigtig kilde til informationer og viden. De frivillige besøger måske andre begivenheder, og de bringer ideer med tilbage. Det sker eksempelvis i middelalderfestivalerne, og nogle frivillige rejser rundt og deltager i mange festivaler, og hvor de er med i et fællesskab om dette tema. Frivillige har desuden viden erhvervet fra andre sammenhænge, herunder job, studier og fritidsaktiviteter, som kan bruges på festivalen/begivenheden (Smith & Lockstone, 2009; Hjalager, 2009). De danske landdistriktsfestivaler har et meget klart billede af betydningen af de frivillige ikke bare som arbejdskraft, men også som forandringsagenter.

Den tredje vigtigste kilde til informationer og ideer er optrædende, kunstnere og udstillere. Det er almindeligt, at nogle af dem har engagementer andre steder, og de bringer deres viden med rundt.

Festivaler og begivenheder er meget integreret i lokalsamfundene, som vi så ovenfor, og denne den af analysen understøtter konklusionen. Festivalernes og begivenhedernes arrangører har en åben lyttepost ude i lokalområdet.

Man ser, at der relativt ofte aflægges besøg på andre festivaler og begivenheder i Danmark, og i mindre grad i udlandet. Venligsindet ”spionage” kan bidrage til ideer og informationer. Bemærkelsesværdigt ligger myndigheder og andre organisationer lavt på denne skala over innovative bidragsydere, og medierne er heller ikke en hovedinformati-
onskilde.

Nogle aktører kommenterer dette spørgsmål, og især følgende pointer kan drages frem:

- I forbindelse med planlægningen af en festival/begivenhed gennemløber bestyrelse og udvalg en række kreative processer, og mange ideer skabes således i forbindelse med samarbejdet i bestyrelsen. En af respondenterne siger, at der er tilpas mange ”krøllede hjerner” at trække på.
- Erfaringer fra tidligere år er vigtige at drage ind, og det hjælper med til at justere kursen. Flere siger, at festivalen er meget gearret til at prøve nye ting af og lære af erfaringerne.
- Internettet, herunder Facebook er vigtige kilder til ideudviklingen, og arrangørernes netværk aktiveres vidt og bredt.

Flere af respondenterne og interviewpersonerne fremhæver, at tilrettelæggelsen af en festival/begivenhed er et stort samarbejdsprojekt, som nødvendigvis må aktivere en bred kreativitet. Forventningsfuldt sidder mange bestyrelser hvert år klar til at modtage nye, spændende forslag fra områdets frivillige organisationer mv., som de efter en bedømmelse og dialog kan lægge ind i det samlede festivalprogram. I den forstand er noget af kreativiteten ”outsourcet” til de andre organisationer, og bestyrelserne har langt fra altid en detaljeret indflydelse på alle sider af en festivals/begivenheds udviklingsproces.

Der er ingen systematiske sammenhænge mellem metoderne til at få ideer og inspiration på den ene side og festivalens/begivenhedens alder eller varighed på den anden side. Der er dog en tendens til, at større festivaler mere end de mindre bruger leverandører og myndigheder som inspirationskilder. De er også hyppigere ude og finde inspiration uden for landets grænser. Der er også en positiv korrelation mellem de enkelte former for inspirationssøgning. Det vil sige, at meget aktive informationssøgende bruger mange forskellige informationskilder, og at inspirationskilderne ikke udelukker hinanden.

En gennemgang af svarene på festivaltyper leder til næsten identiske gennemsnitsvurderinger som for materialet set under ét. Af Tabel 9.6. springer mest i øjnene, at festivaler og begivenheder med kunsttema generelt er lidt mere udadvendt inspirationssøgende end de øvrige typer af festivaler, og det på næsten alle fronter.

Tabel 9.6: Hvor får du og andre ledende kræfter i festivalen/begivenheden informationer og ideer til at udvikle den? Gennemsnit af 1 = meget enig5 = meget uenig, fordelt på hovedtyper, %

	Sport	Musik	Kunst	Marked	Special	I alt
Feedback fra publikum	1,74	1,66	1,63	1,82	1,71	1,72
Feedback fra frivillige	1,71	1,72	1,71	1,66	1,70	1,74
Feedback fra optrædende, kunstnere og udstillere	2,05	2,07	1,59	1,79	1,88	1,94
Feedback fra folk i lokalsamfundet i øvrigt	1,99	1,98	1,92	2,21	2,01	2,04
Besøg ved andre festivaler/begivenheder i Danmark	2,11	2,25	2,28	1,95	2,21	2,17
Samarbejde med leverandører og faglige sparringspartnere	2,41	2,31	2,26	2,39	2,23	2,32
Medierne	2,78	2,57	2,45	2,63	2,63	2,61
Samarbejde med myndigheder og organisationer	2,82	2,79	2,65	2,60	2,74	2,78
Besøg ved festivaler/begivenheder i udlandet	2,99	2,92	2,68	2,75	2,78	2,84

Man kan også se, om der er geografiske variationer i søgningen, hvilket fremgår af Tabel 9.7. Her ses, at festivaler og begivenheder både i landdistrikter langt væk fra de store byer og i de store byers nære landdistrikt næsten systematisk er lidt mindre udadvendte i deres informations- og inspirationssøgning end festivaler og begivenheder i landdistrikter tættere ved de store byer og i byer langt væk fra de store byer. Forskellene er relativt små, og der er ikke umiddelbart forklaringer herpå.

Tabel 9.7: Hvor får du og andre ledende kræfter i festivalen/begivenheden informationer og ideer til at udvikle den? Gennemsnit af 1 = meget enig5 = meget uenig. fordelt på sognegrupper, %

	Store byers nære landdi- strikt	Byer langt væk fra de store byer	Landdi- striker tættest ved de store byer	Landdi- striker langt væk fra de store byer og småøer	I alt
Feedback fra publikum	1,79	1,61	1,51	1,76	1,72
Feedback fra frivillige	1,71	1,69	1,72	1,79	1,74
Feedback fra optrædende, kunstnere og udstillere	2,07	1,71	1,85	2,04	1,94
Feedback fra folk i lokalsamfundet i øvrigt	2,15	1,99	2,10	2,00	2,04
Besøg ved andre festivaler/ begivenheder i Danmark	2,28	2,06	2,03	2,23	2,17
Samarbejde med leverandører og faglige sparringspartnere	2,27	2,16	2,29	2,52	2,32
Medierne	2,58	2,11	2,42	2,65	2,61
Samarbejde med myndigheder og organisationer	2,84	2,68	2,48	2,95	2,78
Besøg ved festivaler/ begivenheder i udlandet	3,02	2,81	2,94	2,91	2,84



Orø Vikingemarked

Siden 2013 er der hver sommer blevet afholdt vikingefestival på Orø Havn med marked, vikingeskibe, madlavning, håndværk og fortællinger. Arrangementet udsprang oprindeligt af det kulturhistoriske projekt 'Da Danmark blev til', som blev gennemført i regi af Kulturregion Midt- og Vestsjælland. Her bidrog kulturregionens otte kommuner med en række særlige events, suppleret af regionens kulturinstitutioner, som i projektperioden fokuserede særligt på den historiske periode fra 750 til 1250. I planlægningen af arrangementets første udgave deltog således Kulturregion Midt- og Vestsjælland, Kulturstyrelsen, Østdansk Turisme, Region Sjælland, Holbæk Kommune, Holbæk Museum og Holbæk Erhvervsforum. Lokale kræfter besluttede sig derefter for, at begivenheden skulle være fast inventar i øens eventkalender. De stiftede i foråret 2014 Foreningen Orø Vikingelaug, der siden har arrangeret festivalen. Foreningen består af en gruppe lokale vikingetidsentusiaster, som udover at arrangere vikingemarked også deltager i andre lignende arrangementer i Danmark.

I 2015 blev Orø Vikingemarked afholdt fra d. 22.-26. juli. Festivalen fandt sted på og omkring Orø Havn, hvor der på markedspladsen i løbet af ugen voksede en 'vikingelandsby' frem efterhånden, som handlende og håndværkere ankom. Markedspladsen agerede løbende scene for markedsaktiviteter, madlavning, håndværk og alskens fortællinger (programsatte såvel som spontane). Samtidig fik havnen besøg af de to rekonstruerede vikingeskibe Ottar og Saga Oseberg. Handelsskibet Ottar er bygget og hjemmehørende ved Vikingeskibsmuseet i Roskilde, mens krigsskibet Saga Oseberg er en helt ny rekonstruktion

fra Norge. Skibet besøgte festivalen som del af sit jomfrutogt, der har tiltrukket relativt stor mediebevågenhed, og det var dermed lidt af et scoop. I løbet af weekenden blev festivalen også midlertidigt hjemsted for TV2 Vejret, der med vikingeskibene som baggrund sendte direkte fra Orø Havn.

Vikingefestivalen henvender sig primært til børnefamilier og grupper med særlig interesse i vikingetidens håndværk, produkter og kulturtraditioner. Der er i den forbindelse fokus på festivalens formidlende rolle, og vikingelaugets medlemmer er løbende til stede på pladsen, hvor de efter bedste evne leverer kulturhistorisk formidling for både børn og voksne. Én af arrangørerne udtaler i den forbindelse, at *"vi ønsker at skabe et arrangement, der leverer en autentisk formidling af vikingernes historie og samtidig gøre det sjovt for alle at være med. Både for deltagerne og for publikum"* (Lokalavisen Hornsherred, 16.07.2015). Med inspiration i vikingetidens tradition for mundtlig overlevering af historier og myter spiller fortællekunsten en central rolle på festivalen, hvor der blandt andet er programsatte fortælle-sessioner. Markedspladsens produkter omfatter både vikingeinspireret kunsthåndværk (lædervarer, smykker, brugskunst, mv.) og mad/drikkevarer produceret efter traditionelle opskrifter/teknikker (mjød, marmelade, brød, mv.). Håndværkselementet i festivalen har fokus på den praktiske demonstration af vikingernes håndværk, og publikum søges så vidt muligt involveret i aktiviteterne.

Det økonomiske motiv fylder meget lidt i arrangementet, der først og fremmest er drevet af passioneret interesse for festivalens tema og et ønske om at stable et socialt arrangement på benene, som både lokale og besøgende kan have glæde af. Udbuddet af produkter på markedspladsen er relativt lille og handelsaktiviteterne er af beskedent omfang. Det er da også tydeligt, at de handlende ikke deltager med indtjening som det primære formål.

Vikingemarkedet skal til gengæld ses i lyset af det bredere ønske om udvikling af Orø som turistdestination, hvor arrangementet positioneres som et trækplaster i sommerferien. Orøkontoret, hvor turistinformation kombineres med kommunal borgerservice, er således repræsenteret på markedspladsen, hvor medarbejderne informerer besøgende om de øvrige muligheder på øen, dvs. aktiviteter, attraktioner, spisesteder og overnatningsmuligheder. I det hele taget bakker øens turistorienterede erhvervsliv op om festivalen blandt andet ved, at spisestederne tilbyder særlige vikinge-inspirerede menuer. Det er fx tilfældet i øens forsamlingshus Liv & Mad, hvor der også afholdes et større middagsarrangement for festivalens deltagere og andre interesserede. Den lokale opbakning bekræftes af arrangørerne, som udtaler: *"Vi oplever stor opbakning fra lokalmiljøet, især fra øens virksomheder, som har været meget søde til at hjælpe os med sponsorater af forskellig art. Uden den lokale hjælpsomhed kunne vi ikke give Orø denne oplevelse, så det er vi meget taknemmelige for"* (Lokalavisen Hornsherred, 16.07.201). TV2 sender direkte fra Orø Vikingemarked.



10. KONKLUSIONER OG DISKUSSION

10.1. INDLEDNING

Denne undersøgelse er den første af sin art i Danmark, hvor der indgår et større antal festivaler og begivenheder, og hvor der er fokus på festival- og begivenhedslandskabet i landdistrikterne. Hovedkilden er en spørgeskemaundersøgelse, som i alt 315 festivaler og begivenheder har besvaret. Det er tale om en kortlægning af både omfanget og karakteren af festivaler og begivenheder på landet, men også en nuancering af succeser og udfordringer, som vigtige aktører ser dem. I dette afsnit skal rapportens resultater summeres op ud fra de otte indledende forskningsspørgsmål.

Afsnittet udpinder i et diskussionsafsnit vigtige dilemmaer og udfordringer for festivalerne og landdistrikterne i landdistrikterne.

10.2. HOVEDRESULTATER

Hvilke typer af festivaler og begivenheder findes i landdistrikterne? I alle dele af landet har der været vækst i oplevelsesøkonomien i de seneste årtier. Denne undersøgelse demonstrerer, at landdistrikterne og yderområderne på ingen måder er hægtet af denne udvikling, og festivaler og begivenheder repræsenterer en meget mangfoldig, kompleks og dynamisk aktivitetsudøvelse, som finder sted i alle dele af Danmark, herunder også små landsbyer og tyndt befolkede områder. Der er især mange festivaler og begivenheder med temaer inden for musik og sport, men også en væsentlig aktivitet inden for specialområder, herunder mad, kunst og kunsthåndværk samt markedsaktivite-

ter. Nogle festivaler/begivenheder knytter sig tæt til lokale ressourcer og forudsætninger, mens andre mere afspejler generelle samfundstrends.

Formålene med festivalerne og begivenhederne er primært at sætte fokus på et tema, men også at underholde. At promovere og markedsføre området er også vigtigt, herunder med brug af stedets unikke traditioner og ressourcer. I sammenligning med disse forhold prioriteres økonomiske målsætninger lavere. Festivalerne og begivenhederne er således i høj grad en del af sammenholdet og opfattelsen af livskvalitet i landdistrikterne.

Hvordan har de udviklet sig over tid, i størrelse og i publikums- og aktørattraktivitet?

Over tid er der kommet flere festivaler og begivenheder til. De har meget forskellig størrelse: Den største i denne undersøgelse med 200.000 besøgende, den mindste med kun 35. De 262, som angiver besøgstal, havde i alt 2 millioner gæster i 2014. Det illustreres hermed, at festivalerne og begivenhederne i landdistrikterne repræsenterer betydelige oplevelsesressourcer, og at de er der for både lokalbefolkning og turister. Man ser fra 2010 til 2014 en stigning i publikumsinteressen. De ældste festivaler/begivenheder er også de største. Der er tilsyneladende gode betingelser for at udvikle festivalerne og begivenhederne i alle landdistrikter i Danmark, dvs. både langt fra de store byer og tættere ved byområderne.

Festivalerne og begivenhederne er dybt indlejret i lokalområderne, og det giver sig udtryk i både lokal opbakning, en stor frivillig indsats og ofte også en betydelig kontinuitet i samarbejdet med optrædende, udstillere og andre aktører.

Hvorledes organiseres og finansieres festivalerne og begivenhederne?

Det er almindeligt, at en festival/begivenhed organiseres af en gruppe af borgere på frivillig basis i en dedikeret festivalorganisation, og det hører til sjældenhederne, at der er lønnet personale til at varetage opgaver med ledelse, planlægning og gennemførelse. Men det er også hyppigt foreninger, herunder borger- og erhvervsforeninger, idrætsforeninger og interesseorganisationer, som har et hovedansvar. I den praktiske gennemførelse ses der som hovedregel en udstrakt grad af organisationsovergribende samarbejde.

Mange af festivalerne/begivenhederne i denne undersøgelse har fri eller delvist fri entre, men entrébetaling er en vigtig indtægtskilde for knap halvdelen. Festivalerne benytter sig også af sponsorater og i nogle tilfælde kommunale tilskud. Det økonomiske flow omfatter også omsætning i forbindelse med salgsboder, underholdningstilbud mv. Dette kan være outsourcet til de frivillige organisationer, som på den måde gennem at stille arbejdskraft til rådighed for festivalen/begivenheden sikrer sig en mulighed for at opnå et økonomisk tilskud til egne aktiviteter. Et mindretal af festivalerne og begivenhederne i denne undersøgelse gennemføres af private virksomheder på rent kommerciel basis.

Hvem er de bærende kræfter, og hvilken betydning har frivillighedselementet?

De frivillige organisationer og deres medlemmer er bærende kræfter i de fleste af landdistrikternes festivaler og begivenheder, og 95 % af dem bruger frivillige. Men også "almindelige" mennesker aktiveres, primært fra lokalområdet, også i nogle tilfælde fra et større opland. Undersøgelsen viser, at det generelt ikke er vanskeligt at rekruttere

frivillige hverken til at løse planlægningsmæssige opgaver eller til at give en hånd med i de praktiske opgaver i gennemførelsen.

Det fremgår, at det handler om at opbygge gode og tillidsfulde relationer lokalt og mobilisere ressourcerne til at gennemføre en festival/begivenhed. Der er her ikke særlige tegn på, at ildsjælene er ved at brænde ud. Undersøgelsens cases illustrerer, at de frivillige finder det sjovt, dejligt og meningsfuldt at deltage og give en hånd med. Den dybe forankring er en medvirkende faktor til, at festivalen/begivenhederne er noget for alle, og konflikter med lokalområderne er minimalt forekommende.

De frivillige er – sammen med publikum – inspirationskilder til fornyelse og udvikling af festivalen/begivenheden. Derimod bidrager optrædende, kunstnere, udstillere, stædeholdere mv. mindre til fornyelsesprocesserne.

Hvilket erhvervmæssigt element og hvilken økonomisk effekt er der? Det økonomiske er typisk ikke det primære formål med en festival eller begivenhed. Undtagelsen findes i sådanne arrangementer, som ”ejes” og organiseres alene af private virksomheder. Samlet for festivalerne og begivenhederne i denne undersøgelse vurderes den erhvervsøkonomiske effekt da som relativt beskedent. Udstillernes udbytte af at være med kan være en omsætning opnået på festivalen/begivenheden, men også kontakt til potentielle fremtidige kunder. Mange deltager for at ”vise flaget”, og fordi der er opbygget gode relationer til arrangører og andre aktører. Der kan komme effekter for lokale serviceleverandører, eksempelvis håndværkere eller udlejere af servicefaciliteter, men størst økonomisk udbytte vurderes at være størst for detailhandel, restauranter og overnatning i området.

Det er sjældent, at festivalerne/begivenhederne selv gennemfører analyser af økonomiske strømme og effekter for det lokale erhvervsliv. Man må konkludere, at selv om der er væsentlige kommercielle elementer, så har de virksomhedsrettede sider af festivalerne/begivenhederne et begrænset fokus.

Hvorledes bidrager begivenheder og festivaler til stedsidentiteten og sammenholdet i lokalområdet? Et overordentligt vigtigt formål med festivalerne og begivenhederne er at skabe et sammenhold i lokalområdet. Det er et formål, som fremhæves på tværs af stort set alle typer og størrelser af festivaler og begivenheder. Det er festdage, noget som de lokale indbyggere ser frem til og deltager i med glæde og stolthed.

Respondenterne i undersøgelsen finder også i meget høj grad, at festivalerne og begivenhederne bidrager til at fremme omverdenens kendskab til lokalområdet. Medierne tager godt imod historierne, og det understøtter en positiv promovning. Der er dog straks større forbehold, når det gælder vurderingen af, om festivalen/begivenheden påvirker potentielle bosætteres beslutningsmønstre.

Hvilken turismebetydning har begivenheden eller festivalen? Festivalerne og begivenheder har i meget høj grad til formål at tiltrække turister og give dem en god oplevelse. Det gælder alle typer af festivaler, sports- og idrætsbegivenheder dog lidt mindre end de øvrige. Man ser meget små variationer, når man undersøger festivalstørrelse, -alder mv., så turismeformålet er temmelig universelt. Men der er lidt større turismefokus ved

festivaler og begivenheder i landdistrikterne længst væk fra de større byer end i landdistrikter tættere ved byerne.

I den sammenhæng er det interessant, at noget, som måske kunne opfattes som lokalt, traditionelt og indforstået, fx dyrskuer, middelalderspil og harmonikatræf, sagtens kan byde på gode oplevelser for turisterne. Aktører i landdistrikternes festivaler er fuldt ud klar over betydningen af autenticitet og ægthed og arbejder med dette i planlægning og gennemførelse.

Hvilke land-by alliancer og internationale relationer understøtter praksis og udvikling på begivenheder og festivaler? Mest tydeligt er festivaler og begivenheder i landdistrikterne lokalt forankrede, og de engagerer befolkningen, organisationerne og erhvervslivet. Frivillige er primært, men ikke udelukkende fra lokalområdet, og ideer og inspiration også mest selvgroet og hentet indefra. Der er en mindre intensiv søgning efter ideer fra andre steder i Danmark og udlandet.

Formålet om at skabe nye bånd og alliancer mellem aktive i lokalområdet og aktive aktører uden for lokalområdet står klart i skyggen af de mere indadvendte formål. Men det er dog interessant at notere, at festivaler og begivenheder med et stort fokus på kompetencer, ideer og fornyelse kan rumme både at knytte bånd indadtil og udadtil. Alene på grund af deres antal og den samlede publikumstrækraft fungerer festivalerne og til begivenhederne som et bindeled mellem land og by.

10.3. POTENTIALER, DILEMMAER OG UDFORDRINGER

Festivaler og begivenheder betyder noget for landdistrikterne, og de lægger sig ind i en meningsfuld årsrytme. Det er ikke lige gyldige manifestationer, men derimod aktiviteter, som reelt bidrager til synlighed, stolthed, livskvalitet og sammenhængskraft. Festivaler og begivenheder er med til at understøtte landdistrikternes image som et godt sted at leve for alle aldersgrupper. Men undersøgelsen blotlægger også en række dilemmaer og udfordringer, som landdistrikternes egne aktører kan reflektere over. Men det er også potentialer, dilemmaer og udfordringer, som kan give signaler til de politiske systemer og til organisationer, som støtter og promoverer festivallandskabet i landdistrikterne.

Landdistrikterne har potentialer for langt flere festivaler og begivenheder, end man udnytter. Der er plads til mere festivalisering på landet. Der er fysisk plads udendørs og indendørs. Der er plads i landdistrikternes årsrytmer. Og der er desuden et markedspotentiale, idet analysen illustrerer, at nye festivaler og begivenheder med deres opkomst skaber en ny publikumsinteresse og dermed nye ”markeder”. Og ikke mindst er der særkender og ressourcer ved landdistrikterne – naturmæssigt, historisk, kulturelt, erhvervmæssigt, narrativt – som ikke er udnyttet bare tilnærmelsesvist som afsæt for begivenheder.

Spændende festivaler og begivenheder findes i alle størrelser. Denne undersøgelse omfatter festivaler fra 35 til 200.000 besøgende. Man kan starte i det små i landdistrikterne, måske, men ikke nødvendigvis, med henblik på vækst.

Ildsjælene er i fuld vigør. Landdistrikterne kan sagtens mobilisere frivillige, viser undersøgelsen, og ildsjælene er slet ikke ved at brænde ud. Der er en stor vilje til at tage del, bidrage, gøre en indsats og glædes ved det. Men det skal understreges, at festivaler og begivenheder er en meget tæt integreret del af lokalsamfundenes foreningsmæssige økosystem og det sociale liv. Hvis der opstår barrierer for foreningslivets vitalitet, kan dette også blive stopklodser for afholdelse og udviklingen af festivaler og begivenheder.

Ideer og inspiration risikerer en fastlåsnings. Festivaler og begivenheder på landet fornyr sig løbende, og de bruger især inspiration fra publikum, frivillige, udstillere og lokalsamfundet. Men der etableres også i et vist omfang rutiner og traditioner, hvor man gør ting, som man plejer, og hvor der måske stilles for få spørgsmålstejn. Nogle festivaler er med tiden stivnet en lille smule. Undersøgelsen antyder, at festivalerne og begivenhederne måske trænger til at kigge udad i højere grad og skabe et mere systematisk "tilbageløb" af ideer og inspiration til forandring og udvikling. Det indebærer også en mere bevidst opbygning af en kapacitet til at tage nye ideer ind og håndtere dem. Heri ligger også et behov for nye former for alliancer og gensidigt nyttige samarbejder mellem land og by.

Erhvervmæssige potentialer er underspillede. De økonomiske effekter vurderes at være relativt beskedne. Udstillere og optrædende bruges meget lidt i udviklingen af festivaler, og de på deres side benytter heller ikke festivalen aktivt som base for fremstød eller innovative aktiviteter. Symbiose- og synergimuligheder underudnyttes. Det må antages, at landdistrikterne festivaler og begivenheder på mange måder ville kunne styrke den erhvervmæssige vinkel og den økonomiske effekt uden at svinge hensynet til de øvrige vigtige hovedformål.

Festivalerne og begivenhedernes bidrager for lidt til den strategiske landdistriktskommunikation. Festivalerne og begivenhederne på landet er som hovedregel kommunikationsmæssigt ret lavgearede. Der mangler mere systematisk samtænkning med bosætningsmæssig og turismepolitisk place branding, og det lader til, at aktører med hovedansvar for place branding heller ikke har øje for potentialerne i at styrke landdistrikternes kommunikative kapacitet og gennemslagskraft med brug af festivaler og begivenheder.

Stedet tæller for kulturmødet mellem land og by, mellem gæster og fastboende. Festivalerne og begivenhederne er vigtige attraktionsfaktorer i og i nærheden af feriemråderne og dermed i landdistrikterne og "Vandkantsdanmark" langt væk fra de store byer. Dette står højt i arrangørernes bevidsthed. Turisterne sætter pris for muligheden for at "møde danskerne". Festivalerne og begivenhedernes er en lidt usynlig del af kystturismeproduktet, og næppe udnyttet optimalt. En udvikling kan aktualisere en fremvækst af andre og nye festival- og begivenhedsformer, herunder sådanne med en stærkere kommerciel ingrediens, og hvor det frivillige element er mere nedtonet.

Koordineringsgab. Festivaler og begivenheder er ”hjemmegroede”, og deres fremdrift bygger på græsrodsnære beslutningsprocesser i lokalområderne. Det er en forudsætning for områdets vitalitet, men også et akilleshæl i det større landdistriktsperspektiv. Der findes ingen organisationer eller aktører, som har nogen planlægnings-, koordinerings- og kommunikationsbeføjelser.

10.4. YDERLIGERE VIDENSBEHOV OG PERSPEKTIVER

Hovedkilden i denne undersøgelse er en stor spørgeskemaundersøgelse, den første af sin art i Danmark. Det giver godt overblik over landdistrikternes festivaler og begivenheder og over en lang række vigtige aspekter om deres organisering, udvikling og samspil med lokalområderne. Men der rejses også mange nye spørgsmål, som med fordel kan besvares i opfølgende undersøgelser (Getz & Page, 2015).

Det er ledende festival- og begivenhedsarrangører (formænd, bestyrelsesmedlemmer, koordinatore, projektledere eller festivalejere), som har fået talemulighed i denne undersøgelse, og deres perspektiv er foldet ud. Mange af dem har føjet kommentarer til deres besvarelser og gennem dem gjort opmærksom på mere komplekse forhold og interessepunkter. Nogle af disse belyses i case-beskrivelserne, men langt fra alle aspekter kan siges at være blevet gransket detaljeret. Der er således gode grunde til at gå dybere ned i studier af et mindre antal festivaler og begivenheder. Denne undersøgelse demonstrerer et behov for mere viden om blandt andet følgende:

- Beslutningsprocesser, planlægningsmekanismer og gennemførelsespraksis
- Vidensdeling, læringspraksis og innovation
- Økonomiske flows og mekanismer
- Nye former for alliancer, herunder ind i filantropifeltet
- Udviklingsprocesser og -dynamikker over længere tid, herunder festivalers og begivenheders ”livscyklus”.

Nogle festivaler gennemfører publikumsundersøgelser, men det er tilsyneladende ikke en udbredt praksis. Sådanne undersøgelser vil skulle koncentreres om en eller et mindre antal festivaler, eventuelt med brug af andre former for analysemetoder, herunder interviews, deltagerobservation og andre kildestudier. De kan blandt andet bidrage til at belyse følgende:

- Publikumssammensætning og udvikling heri over tid
- Vurderinger af kvalitet og oplevelsesværdi
- Forbrugsdata med henblik på at beregne økonomiske effekter og potentialer
- Publikums rolle som ambassadører for landdistrikterne og de lokales alliancer med publikum.

Ligeledes indgår heller ikke her nærmere analyser af de frivillige og samspillet med det lokale foreningsliv. Det påvistes, at relationerne og alliancerne er ganske afgørende for vellykkede festivaler og begivenheder. Der mangler mere indgående viden om følgende:

- De frivilliges motivation, integration og udbytte
- Symbioser mellem festivalen/begivenheden og foreningslivet lokalt og bredere, og vidensflows i frivilligsystemet
- Økonomiske mekanismer i frivillighedslandskabet.

Den erhvervsmæssige dimension synes underspillet i landdistrikternes festivaler og begivenheder, og der savnes en forståelse af årsagerne hertil. Der mangler gode cases med vellykkede ”forretningsmodeller”. Analyser kan åbne følgende sorte bokse:

- Økonomiske og innovative spin-offs for erhvervsvirksomheder og muligheder for at styrke sådanne effekter uden at kompromittere andre formål
- Muligheder for og praksis inden for co-branding mellem lokalsamfund, frivillige organisationer og erhvervsliv
- Potentialer for rent kommercielle festivaler og begivenheder i landdistrikterne
- Mulighederne for at udvide turismesæsonen og styrke især kystturismeproduktet gennem festivalisering
- Granskning af, at festivalerne på mange måde er en slags ”mæcener” for landdistrikternes kulturelle og fritidsliv med indirekte positive økonomiske virkninger, også erhvervsmæssigt.



11. MULIGE INDSATSOMRÅDER OG ARBEJDSMETODER FOR AT FREMME LANDDISTRIKTERNES FESTIVAL- OG BEGIVENHEDSKULTUR

11.1. INDLEDNING

Festivaler og begivenheder er en integreret del af landdistrikternes og yderområdernes virkelighed. Det lokale engagement er stærkt, og netop opbakningen er den væsentligste ressource for at kunne styrke festivaler og begivenheder som udviklingsdynamoer. Der er næppe tvivl om, at lokalområdernes kerneaktører gerne ser deres særlige bidrag til festival- og begivenhedskulturer videreudviklet.

Det er de ikke alene om. Nationale strategier inden for turisme- og oplevelsesøkonomi nævner festivaler og begivenheder som vigtige elementer, der skal bidrage til landdistrikternes og yderområdernes udvikling. En af dem er vækstplan for turisme og oplevelsesøkonomi fra 2014 (Erhvervs- og Vækstministeriet, 2014). Landdistriktsprogrammet 2014-2020 kan også understøtte landdistrikternes muligheder for at styrke begivenhedskulturen, og det ses som bidrag til både at fremme levevilkårene og beskæftigelsen på landet. Regionernes vækstfora har ligeledes i nogle tilfælde blik for potentialerne på området, eksempelvis Region Syddanmark, som inkluderer en vækstprioritet inden for oplevelseserhverv (Syddansk Vækstforum, 2012). Region Nordjyllands Kulturplan 2015-2018 skal stimulere kræfter og initiativer, som kan sætte gang i innovative festivaler og begivenheder og modernisere arbejdsmetoderne i området. Hertil kommer det kommunale niveau, hvor der også er mange eksempler på en formuleret vilje til at styrke oplevelsesøkonomien forskellige udtryk. De lokale udviklingsplaner, som landsbyerne udarbejder, kan også indeholde elementer, som berører festivaler og begivenheder (Thuesen & Ditlevsen, 2015). Man må således konstatere, at der i en landdistrikts-

sammenhæng ikke er enstrengede systemer, hvor det samlede overblik og ansvar for festivaler og begivenheder er placeret. Udviklingen foregår i høj grad ”bottom-up”.

At se festivaler og begivenheder som platforme for bredere udviklingsprocesser er ikke noget nyt i et internationalt perspektiv. Eksempelvis finder Davies (2011), at landdistrikterne kan få mere gavn af begivenheder, hvis de styrker lederskabselementet i festivalerne, og med det henviser hun til skabelse af lokal forankring, kapacitetsbygning og fortætning af sociale netværk. I den forbindelse er der fokus på, hvordan dynamikkerne løbende i det lange seje træk understøttes, Richards & Palmer (2010) giver mange anvisninger på, hvordan organiseringen kan professionaliseres og tilføjes viden og kompetencer. Sharples et al. (2014) har et klart strategisk blik for, hvilke begivenheder man kan udvikle, i hvilke kontekster og med hvilke midler, og herunder også hvordan festivalerne og begivenhederne styrker lokalområdernes udvikling. Den strategiske vinkel foldes ud af Ziakas (2013), som arbejder med en porteføljeteori. Lokalområder kan måske være lokalitet for mange festivaler og begivenheder, hvis man klart overvejer og planlægger rækkefølge, temaer og symbiosemuligheder i tid og sted.

I dette afsnit skitseres en række handle- og indsatsmuligheder, som netop tager afsæt i de danske landdistriktsfestivalers og –begivenheders særlige struktur og kendetegn, men med blik til den omfangsrige internationale litteratur med anvisninger om emnet. Her reflekteres desuden over succescases, men også over de problembilleder, som respondenterne i undersøgelsen fremhæver og de dilemmaer, som blev beskrevet i forrige afsnit. Der er fokus på muligheder, som kan stimulere udviklingen af festivalerne og begivenhederne og sikre, at landdistrikterne får mere ud af deres potentialer.

Festivalernes og begivenhedernes situation er dog meget forskellige, og landdistrikternes forudsætninger varierer også. Derfor er det ikke muligt at udpege handlemuligheder og indsatser, som over én kam passer på alle. Beskrivelsen nedenfor er derfor en bruttoliste af indsatser og virkemidler, som retter sig mod både arrangører og myndigheder, altså de, som nu engang vælger at tage initiativet. Listen er organiseret i følgende hovedemner:

- A: Fornyelse og udvikling af festivaler og begivenheder og opbygning af porteføljer
- B: Kapacitetsopbygning
- C: Frivillighedskulturens rammebetingelser i landdistrikterne
- D: Samspil med lokale erhvervsvirksomheder og organisationer
- E: Markedsføring, promovring, fortællinger
- F: Strategiske alliancedannelser og synergier
- G: Fysiske infrastrukturer og sammenhænge.

11.2. FORNYELSE OG UDVIKLING AF FESTIVALER OG BEGIVENHEDER OG OPBYGNING AF PORTEFØLJER

Undersøgelsen viser stor kreativitet i landdistrikternes festival- og begivenhedskultur. Der lanceres løbende nye festivaler og begivenheder, og eksisterende genskabes og videreudvikles. Der kan være en grund til at fortsætte den trend, blandt andet gennem:

- Identifikation af flere særlige, unikke lokale forudsætninger, ressourcer, fortællinger, institutioner mv., som kunne danne udgangspunkt for udvikling af nye festivaler og begivenheder. Det kan eksempelvis være lokale fødevarer, historiske begivenheder, særlige kendetegn ved naturen, en dygtig og specialiseret frivillig organisation, en koncentration af ”hobbyister” inden for et specialiseret område.
- Festivalisering af eksisterende landdistriktsbegivenheder, udkantstematikker og stedbundne ressourcer, eksempelvis en kirkelig handling eller noget, som en sportsklub gør, en indvielse en bygning el.lign. Man kan tale om ”hybridisering” (Négrier, 2015), hvor der sker nye former for overlap mellem nyt og gammelt, åbent og lukket. Der mangler især i landdistrikterne begivenheder og festivaler, som kan afvikles og på tilfredsstillende måder få en grokraft uden for sommerperioden.
- Gennemgange af det samlede festivallandskab og begivenhedsporteføljen, eksempelvis i en turistdestination eller et andet større område med henblik på at identificere ”huller” i tid og sted. Der er ikke nødvendigvis en myndighed eller organisation, som har et samlet overblik, og en koordinering og synliggørelse vil skulle ske i tværgående samarbejder og netværk, formentlig med et uformelt præg bundet op i en vision om ”et begivenhedsrigt landdistrikt”. Begivenhedsporteføljen har to hovedsigter: 1) understøttelse af koordinering og samarbejde på tværs af events – herunder ressourcodeling, vidensdeling, kalenderkoordinering, mv. 2) som platform for kommunikation/markedsføring/stedsbranding.
- Tiltrækning og medudvikling af kommercielle festivaler. Landdistrikter kan have gavn af festivaler og begivenheder, som ikke nødvendigvis er ”hjemmegroede” og frivillighedsbaserede. Der er findes blandt andet kommercielle fødevarerevents og markedsaktiviteter, som flytter rundt, og de bidrager også til begivenhedskulturen.

11.3. KAPACITETSOPBYGNING

Meget af litteraturen om udvikling af festivaler og begivenheder i landdistrikterne handler om menneskelig og ledelsesmæssig kapacitetsbygning (Davies, 2011; Getz, 2012; Getz & Andersson, 2008; Jordan, 2015). Med en kapacitetsopbygning sigtes der

mod at konsolidere organisationer og at skabe institutionaliserede processer, som sikrer, både at arbejdet bliver gjort, men også at der åbnes op for en allianceskabelse, fornyelse og dynamik. Det er en præmis for kapacitetsbygning og professionalisering, at festivalaktørerne i landdistrikterne ofte skal få den frivillige indsats til at fungere ved siden af, at de frivillige har andet job eller andre aktiviteter. Mere konkret kan følgende arbejdsmetoder være anvendelige i en dansk landdistriktssammenhæng:

- Promovering af en ejerskabsfølelse til festivalen/begivenheden, således at der skabes en bred vilje i lokalsamfundet til at engagere sig i den og være ambassadører for den (George et al, 2015). Der er tale om at styrke og bruge festivalen som en identitetsskabende ”vi-følelse”, noget som lokalsamfundet gør i fællesskab. Dette opnås blandt andet ved at sikre en åben kommunikation mellem ledende aktører og andre både i festivalperioden og i forbindelse med planlægning og arrangement, og efterfølgende ved evalueringen af resultaterne.
- Festivaler og begivenheder er generelt gode til at identificere og gøre brug af ressourcepersoner, dvs. personer, som har nyttige ideer, kompetencer og relationer. Men undersøgelsen viser en vis tilbøjelighed til at vende blikket indad, og dermed bliver det ”Tordenskjolds soldater”, som er aktive. Indsatser kan bestå i at se mere ud af foreningernes bestyrelseskredse, og også uden for lokalsamfundet for at identificere aktører, som kan virke positivt for arrangementerne.
- Mange aktive har ledelseskompetencer qua job og erfaring. Men ledelseskapacitet kan også læres og udvikles i konteksten. Litteraturen om festivaler beskriver, hvordan aktive kan hjælpes til at styrke de frivilliges ledelseskompetencer (McCurley et al, 2012), og dette foregår i Danmark også allerede i nogen grad formaliseret, for eksempel i Center for Frivilligt Arbejde og gennem idrætsorganisationerne. Nøgleaktører i landdistrikternes festivaler og begivenheder kan blive mere opmærksomme på mulighederne for at deltage i uddannelser til gavn for festivalen/begivenheden og for deres egen karriere. Kurser kan også afholdes lokalt for større grupper i en festivalorganisation. Ledelseskompetencer omfatter i denne sammenhæng mange aspekter, eksempelvis forhandlingsteknik, planlægning, økonomisk styring, logistik, kommunikation, motivation, konfliktløsning, rekruttering af frivillige osv.
- Forandringskapacitet. Festivalerne og begivenhederne balancerer mellem tradition og fornyelse. En forandringskapacitet omfatter aktiviteter, hvor man søger nye og ideer og inspiration indefra i lokalområdet og udefra fra omverdenen. Forandringskapacitet er også ressourcer og processer, hvor man kan bearbejde dette i relevante fora, herunder med inddragelse af bredere grupper af aktører og frivillige.

11.4. FRIVILLIGHEDSKULTURENS RAMMEBETINGELSER

Uden foreningslivet i landdistrikterne ville festival- og begivenhedskulturen være meget fattigere - og vise versa. Foreningerne indgår i tætte symbioser med festivaler og begivenheder både ide- og interessemæssigt, men også i forbindelse med den praktiske gennemførelse. En række rammebetingelser for foreningslivet påvirker direkte og indirekte muligheden for at skabe og udvikle festivaler og begivenheder.

- Der kan være grund til at have et skarpt øje på de kommunale politikker og prioriteringer inden for en række forskellige områder, herunder ikke mindst idræts-, friluftslivs- og kulturområdet, men også børne- og skoleområdet, natur og miljø. Hvis der er gode muligheder for foreningslivet, herunder for eksempel puljer til aktiviteter og projektmæssig støtte, vil der alt andet lige være et godt fundament for at tænke festivaler og begivenheder ind i porteføljen. I gennemgange af kommunale politikker kan der også være fokus på centraliserings- eller omvendt decentraliseringstendenser, og hvordan dette kan påvirke landdistrikterne uden for hovedbyerne i forhold til at være festival- og begivenhedsaktive.
- Frivillige organisationer er i høj grad selvgroede. De opstår, fordi folk har en interesse i noget og kan finde sammen om dette. Der er tale om et socialt entreprenørskab, som er meget værdsat i landdistrikterne, og som betyder noget for livskvalitet og bosætning. Der er forskellige initiativer, som arbejder med at styrke kompetencer, netværk og viden og dermed indirekte frivillighedskulturens rammebetingelser, herunder eksempelvis Sociale Entreprenører i Danmark.
- Frivillighuse, som findes i mange kommuner, er også potentielle samarbejdspartnere for aktører inden for festivaler og begivenheder på landet.

11.5. SAMSPIL MED LOKALE ERHVERVSVIRKSOMHEDER OG ORGANISATIONER

Undersøgelsen viser, at når der ses bort fra sponsorater, så er det økonomiske element i mange tilfælde relativt svagt repræsenteret i landdistrikternes festivaler og begivenheder. Det illustreres også, at der i mange festivaler og begivenheder kunne ske en styrkelse af erhvervmæssig aktivitet og indtjening uden at kompromittere andre vigtige formål, herunder sociale, identitetsmæssige og underholdningsmæssige intentioner og hovedgreb.

- Proaktiv dialog med udstillere, salgsboder mv. Disse dialoger kan omfatte sortiment og kvalitet, men også markedsføring. Det kan være relevant, at udstillere og salgsboder bliver aktive, således at der for eksempel fremvises og demonstreres produktionsmetoder, og at der eventuelt uddeles vare- og ser-

viceprøver. Succesfulde festivaler og begivenheder er kendetegnet ved, at der ”sker noget”, og at den visuelle side er attraktiv og dynamisk. De kommercielle aktørers bidrag hertil er yderst vigtigt. Det er afgørende, at dette foregår på en måde, så de også selv kan se et forretningsmæssigt perspektiv, for eksempel ved direkte varesalg eller ved efterfølgende øget aktivitet i (net)butik.

- Tematisk koordinering med lokalområdets virksomheder. Blandt andet restauranter, overnatningsvirksomheder og detailhandel kan opleve en positiv virkning af festivaler og begivenheder. De kan med fordel for både egen omsætning og arrangementet understøtte temaet. Således kan restauranterne have æbleretter på menuen under æblefestivalen, butikkerne kan spille kammermuzak under kammermusikfestivalen, og der kan hjemtages og gives særligt gode tilbud på varer som passer til festivalen eller begivenhedens emne.
- Co-branding - symbiotisk imagepromovering. Dette omfatter bestræbelser på at væve stedets image sammen med produktet. Limfjordsøsters og – muligheder knyttes eksempelvis sammen med begivenheder i Glyngøre, som også har et fødevarebrand. Co-branding mellem festivaler og virksomheder i lokalområdet kan styrkes ved udgivelse af (koge)bøger, rejsefilm og meget andet. Festivaler og begivenheder kan være et højdepunkt for co-branding, men dette kan også være en kontinuert indsats for lokalområderne.
- Merchandise er kendt i landdistrikternes festivaler. Men det omfatter primært simple ting som hatte, paraplyer o.l. I samarbejde med kommercielle aktører kan merchandisedelen gøres større og muligvis også mere interessant og tættere knyttet til festivalens/begivenhedens fortællinger og temaer. Merchandise skal ses både som reklamesouvenirs og som objekter for en mulig indtjening.
- Nogle primært større festivaler og begivenheder tilbyder efter nærmere aftale iværksættere at afprøve nye forretningsideer og –koncepter (Hjalager, 2009). Også festivaler/begivenheder på landet kunne arbejde sammen med iværksættere og på den måde måske bidrage til landdistrikterne erhvervsmæssige vækstlag (Freire-Gibb & Lorentzen, 2011).

11.6. MARKEDSFØRING, PROMOVERING, FORTÆLLINGER

Der er en klar erkendelse af, at markedsføringen af festivalen og begivenheden er vigtig for at opnå et godt og stort publikum. Festivalerne og begivenhederne tager da også mange redskaber i anvendelse, herunder annoncering, skiltning, uddeling af pamfletter forsikring af presseomtale. Hertil kommer, at mange begivenheder har egne hjemmesider og Facebooksider, og de omtales på relevante begivenhedssites. Men der kan være grund til at overveje at udvide og styrke den strategiske kommunikationsindsats med

henblik på ikke blot at markedsføre begivenheden, men også lokalområdet i en bredere forstand.

- Skabelse af fora på de sociale medier for styrket publikums- og borgerdeltagelse, både før, under og efter festivalen/begivenheden (Morey et al, 2014), herunder gennem Facebook, Twitter og Youtube. Knytning af længerevarende loyalitetsbånd mellem publikum og lokalsamfund kan styrkes gennem de sociale medier. Festivalerne og begivenhederne kan udnytte, at publikum gennem deres opdateringer på de sociale medier er med til ikke bare at markedsføre, men også at ”skabe” festivalen (Gyimóthy & Larson, 2015).
- Styrkelse af turismeaktørernes markedsføring af festivalerne og begivenhederne i landdistrikterne, herunder gennem begivenhedskalendere, som uddeles i fx sommerhuse, butikker, færgeoverfarter, osv. Festivaler og begivenheder kan repræsenteres bedre på platforme som eksempelvis Tripadvisor, eventuelt i et tættere samarbejde med overnatningsvirksomheder, restauranter, feriehusudlejere, færgeselskaber mv. Festivalerne kan også opbygge samarbejder med frivillige turistambassadør- eller guidekorps for således at bygge nye oplevelses- og relationsdimensioner ind.
- Opbygning af fortløbende narrativer inden for festivalens/begivenhedens tema, som knyttes op på lokalområdets kendetegn og anvendelse af disse i andre sammenhænge. Der sigtes her mod at skabe en identitet, som både lokale og besøgende kan identificere sig med, og hvorom der stadig udvikles nye historier. Man kan systematisk søge at identificere, hvem der er med til at påvirke stedets og festivalens/begivenhedens image og sikre en løbende dialog med disse.
- Opfølgning og publikumsundersøgelser, således at festivalens aktører kan lære om, hvad publikum opfatter som godt og skidt, og hvordan de får informationer (Dickson & Campbell, 2011).

11.7. STRATEGISKE ALLIANCEDANNELSER OG SYNERGIER

Der er mange interessenter i landdistrikternes festivaler, og der er typisk også meget flydende ledelse og deltagelse, og aktive har flere ”kasketter”. Det er en stor fordel, idet det skaber muligheder for at bygge alliancer og drage nytte af både netværk internt i lokalsamfundet, men også eksternt (Panyik et al, 2011). Strategisk alliancedanne kan styrkes:

- Strategiske alliancer med andre festivaler og begivenheder lokalt om at skabe en attraktiv begivenhedsportefølje i landdistriktet hen over sæson og interesser. Alliancerne kan også omhandle bestræbelser på, at festivalerne og begivenhederne er med til at markedsføre hinanden og med fælles fodslaw også bidrage til at bygge en stedsidentitet. Der kunne være behov for en

fleksibelt og moderne arbejdende paraplyorganisation, som mere systematisk har til opgave at synliggøre alle festivaler og begivenheder i landdistrikterne, og som samtidig respekterer den lokale beslutningskraft.

- Strategiske sponsoralliancer. Festivalerne og begivenhederne indgår ofte sponsoraftaler, primært med lokale virksomheder og organisationer. Alliancerne betyder ofte kontante bidrag, for eksempel således at det kan lade sig gøre at trykke festivalplakater, -programmer mv. mod at få navnet med. Det er vanskeligt at rejse gode sponsorskaber som kontante bidrag. Man kan arbejde med at styrke relationer til sponsorer på anden vis, for eksempel ved at aftale ikke-pengeorienterede sponsorskaber. Det kan være mad og drikke til optrædende, præmier til konkurrencer, ”frivillig” hjælp fra ansatte i lokale virksomheder for eksempel i forbindelse med transportopgaver, elektricitet, WIFI, kontorudstyr og -tjenester mv.
- Strategiske mediealliancer. Dette handler for eksempel om at give udvalgte medier en fortrinsstilling til attraktive og spændende nyheder. Nogle medier har særlige tilbud og fordele til deres abonnenter, og om disse kan der også skabes aliancer.
- VIP-strategier kan bestå i at knytte kendte mennesker til festivalen/begivenheden. Besøgende kan – evt. mod betaling - måske opnå forskellige ekstra fordele. Det kan være vigtigt at knytte personer til, som booster interessen for temaet eller som kan placere festivalen/begivenheden i mediernes opmærksomhed.
- Strategiske aliancer med organisationer med almennyttige formål, som festivalen gerne vil associeres med, for eksempel organisationer inden for sundhed ved fødevarefestivaler eller sports- og idrætsbegivenheder. Der kan være fordele for organisationerne ved, at de bliver eksponeret for medlemspotentialer og donorer, og festivalerne/begivenhederne kan øge aktivitetsniveauet og interessen og opnå en etisk profil.
- Strategiske aliancer med andre festivaler og begivenheder uden for lokalområdet. Man kan eksempelvis arbejde med søsterfestivaler i andre regioner eller lande, hvor man indgår i samarbejder om eksempelvis programudvikling, markedsføring, inspiration og muligheder for udveksling af frivillige. Der findes danske og internationale paraplyorganisationer, som faciliterer sådanne synergier, eksempelvis ”Smagen af Danmark” og ”Slow Europe”.
- Strategiske aliancer med vidensaktører. Der findes en række uddannelsesinstitutioner med uddannelser inden for det oplevelsesøkonomiske område eller inden for andre områder, som er af speciel vigtighed for de emner, som festivalerne/begivenhederne dækker. Alliancer kan give vidensinstitutionerne en vigtig ”træningsmark” for studerende og forskere, og festivalerne kan på deres side få adgang til ny viden og ideer.

11.8. FYSISKE INFRASTRUKTURER OG SAMMENHÆNGE

Festivaler og begivenheder holdes på ganske forskellige udendørs steder, herunder på festivalpladser, i byernes gader og torve, på stranden, på sportspladser osv. Bygninger kan tages i anvendelse, herunder idrætsanlæg, skoler, festpavillonner, beboerhuse osv., og ofte er museer, turistattraktioner, butikker mv. en integreret del af festival- og begivenhedskonceptet. De fysiske infrastrukturer og anvendelsen af dem er vigtige elementer i organiseringen og bidrager til oplevelseskvaliteten for både publikum og andre aktører (Przybylska, 2015).

Følgende punkter kan tages i betragtning.

- Organisering og planlægning af byer og landskaber med tanke på festivaler og begivenheder, dvs. med udlægning og/eller friholdelse af udendørs arealer, som på fleksibel måde kan tages i brug til festivaler og begivenheder. Byerne og landskaber er ”scener” for festivaler og begivenheder. Sådanne arealer skal være velbeliggende i forhold til anden byinfrastruktur (parkeeringsmuligheder, indendørs støttefunktioner som toiletter, køkkener, opbevaring osv.). Der kan være tale om arealer, som ”til daglig” bruges til andre formål, for eksempel idrætsplads, parkering, rekreative formål osv.
- Udarbejdelse af anvisninger og drejebøger for festival- og begivenhedsarrangører om pladsmanagement. Hvor muligt forlods afklaring af krav og tilladelser, herunder med miljømyndigheder, fødevaremyndigheder, politi mv.
- Indretning af grejbanker, for eksempel som et kommunalt eller fælleskommunalt initiativ, i samarbejde med civilforsvaret eller andet. Grejbanker kan udlåne eller udleje eksempelvis udstyr til afspærring, toiletfaciliteter, telte mv., og der kan være aftaler om vilkårene for at bruge dem.
- Påmindelser om festivalens tema, ide eller fortælling i gader og stræder og i andre aktiviteter, året rundt. Eksempel herpå er Ebelfestival, som har æbleinspireret kunst i gaderne, og hvor man har etableret ”æbeltofter”. Der er fysiske, men også vigtige symbolske manifestationer.
- Eksperimental og midlertidig udnyttelse til begivenheder og festivaler af arealer og bygninger, som er under omdannelse, herunder eksempelvis landbrugsbygninger, erhvervsarealer, havnearealer mv. (Realdania, 2013). Dette kan være med til at sætte fokus på festivaler og begivenheder som elementer i revitaliseringen af landdistrikterne.



12. REFERENCER

Andersen, H.S. (2010). *Når teltpælene rykkes op. Geografisk mobilitet og dens årsager*. København: Center for Bolig og Velfærd.

Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.

Andersson, T. D., Getz, D., & Mykletun, R. J. (2013). Sustainable Festival Populations: An Application of Organizational Ecology. *Tourism Analysis*, 18(6), 621-634.

Andersson, T. D., Getz, D., & Mykletun, R. J. (Eds.). (2014). *Festival and event management in Nordic countries*. Routledge. Tjek

- Barron, P., & Rihova, I. (2011). Motivation to volunteer: a case study of the Edinburgh International Magic Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3), 202-217.
- Bennett, A. & Woodward, I. (2014). Festival spaces, identity, experience and belonging. I Bennett, A., Taylor, J. & Woodward, I. (Eds.). *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate, 11-26.
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Chhabra, D., Sills, E., & Cabbage, F. W. (2003). The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of travel research*, 41(4), 421-427.
- Cobb, M. C. (2015). "For a While They Live a Few Feet Off the Ground" Place and Cultural Performance at the Walnut Valley Festival. *Journal of Contemporary Ethnography*, Pushlished ahead-of-print.
- Connell, J., & Gibson, C. (2014). Mobilizing Music Festivals for Rural Transformation in Krüger, S. & Trandafoui, R. (eds). *The Globalization of Musics in Transit: Music Migration*. Abingdon: Routledge, 115-134.
- Cudny, W. (2014). Festivals as a subject for geographical research. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114(2), 132-142.
- Darian-Smith, K. (2011). Histories of agricultural shows and rural festivals in Australia. Gibson, C., & Connell, J. (Eds.). (2011). *Festival Places: Revitalising Rural Australia*, Channel View Publications, Bristol, 25-43.
- Davies, A. (2011). Local leadership and rural renewal through festival fun: the case of SnowFest. I Gibson, C., & Connell, J. (Eds.). (2011). *Festival places: revitalising rural Australia*. Channel View Publications, 61-73.
- Derrett, R. (2008). How festivals nurture resilience in regional communities. In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. (eds). *International perspectives of festivals and events—paradigms of analysis*, San Diego, Elsevier, 107-124.
- Dickson, G., & Milne, S. (2008). Measuring the impact of micro-events on local communities: A role for Web-based approaches. In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. (eds). *International perspectives of festivals and events—paradigms of analysis*, San Diego, Elsevier, 253-263.
- Duxbury, N., & Campbell, H. (2011). Developing and revitalizing rural communities through Arts and Culture. *Small Cities Imprint*, 3(1), 111-122.
- Eichberg, H. (2009) Sport as Festivity: Toward a Phenomenology of the Event. *Sport, Ethics and Philosophy*, 3(2), 215-236.
- Epinion (2012). *Bygdeturisme i Skandinavien*. Aarhus: Epinion.
- Erhvervs- og Vækstministeriet (2014). *Vækstplan for turisme og oplevelsesøkonomi*. København: Erhvervs- og Vækstministeriet.
- Field, C. (1997). *Celebrating Italy: Tastes & Traditions of Italy as Revealed Through Its Feasts, Festivals & Sumptuous Foods*. New York: Harper Collins.
- Fisker, J. K. (2013). *Reconstructing Centrality and Peripherality in the North Denmark Region: A Question of Scale and Typology*. Aalborg: Aalborg Universitet.

- Fonte, M., & Papadopoulos, A. G. (Eds.). (2010). *Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Frausing, M. (2012). Herregårde – fornyere på landet? Gram Slot A/S mellem oplevelsesøkonomi og kulturarv. *Landbohistorisk Tidsskrift*, 9(2), 71-100.
- Freire-Gibb, L. C., & Lorentzen, A. (2011). A platform for local entrepreneurship: The case of the lighting festival of Frederikshavn. *Local Economy*, 26(3), 157-169.
- Frost, W., & Laing, J. (2015). Avoiding burnout: the succession planning, governance and resourcing of rural tourism festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1298-1317.
- George, D., Roberts, R. & Pacella, J. (2015). "Whose festival?" Examining questions of participation, access and ownership in rural festivals. I Jepson, A. & Clarke, A. (eds): *Exploring community festivals and events*. London: Routledge, 79-91.
- Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management*, 7(4), 209-219.
- Getz, D. (2012). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Abingdon: Routledge.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), 1-17.
- Getz, D., Andersson, T., & Mykletun, R. (2013). Sustainable festivals: An organizational ecology approach. *Tourism Analysis*, 18(3/4), 103-122.
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. In-press
- Gibson, C., & Connell, J. (Eds.). (2011). *Festival places: revitalising rural Australia*. Channel View Publications
- Gibson, C., & Connell, J., Waitt, G. & Walmsley, J. (2011). The extent and significance of festival, Gibson, C., & Connell, J. (Eds.). (2011). *Festival places: revitalising rural Australia*. Channel View Publications, 3-43.
- Giorgi, L., Sassatelli, M. & Delany, D. (eds). (2011). *Festival and the cultural public sphere*. Abingdon: Routledge.
- Goldblatt, J. & Matheson, C.M. (2009). Volunteer recruitment and retention: An Australia-USA comparison, I Baum, T., Deery, M., Hanlon, C., Lockstone, L. & Smith, K. (eds). *People & work in events and conventions*. Wallingford: CABI, 138-153.
- Gyimóthy, S., & Larson, M. (2015). Social Media Co-creation Strategies: The 3Cs. *Event Management*. (in press)
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2008) (eds). *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Elsevier.
- Hannam, K., & Halewood, C. (2006). European Viking themed festivals: An expression of identity. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 17-31.
- Higham, J. E. S., & Ritchie, B. (2001). The evolution of festivals and other events in rural Southern New Zealand. *Event Management*, 7(1), 39-49.
- Hjalager, A. M. (2009). Cultural tourism innovation systems – the Roskilde festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 266-287.

- Hodur, N. M., & Leistriz, F. L. (2007, October). Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 63-79.
- Hurst, J. L., & Niehm, L. S. (2012). Tourism shopping in rural markets: a case study in rural Iowa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 194-208.
- Jepson, A. & Clarke, A. (eds) (2015). *Exploring community festivals and events*. Abingdon: Routledge.
- Johansen, P. H. & Thuesen A.A. (2011). *Det, der betyder noget for livet på landet ... - en undersøgelse af positiv landdistriktsudvikling i form af befolkningsfremgang i et landsogn i hver af de fem regioners yderområder*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Johanson, C. (2009). *Visby visuellt: föreställningar om en plats med utgångspunkt i bilder och kulturarv*. Linköping: Linköping University.
- Jaeger, K., & Mykletun, R. J. (2009). The festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348.
- Jordan, J. (2015). Festivals in Turbulent times. I Newbold, C., Moughan, C., Jordan, J. & Bianchini, F. (Eds). *Focus on festivals. Contemporary European case studies and perspectives*. Oxford: Goodfellow, 107-117.
- Kaae, B. C. (2011). *Inspirationskatalog*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Knox, D. (2008). Spectacular tradition Scottish folksong and authenticity. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 255-273.
- Larson, M. (2009). Festival innovation: Complex and dynamic network interaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 288-307.
- Larson, M. (2011). Innovation and creativity in festival organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 287-310.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lemvig, K., & Møller, J. (2011). *Landsbyer i storkommunen: Delrapport 2: Livet i landsbyen*. København: Socialministeriet.
- Lorentzen, A. (2012). Sustaining small cities through leisure, culture and the experience economy. I Lorentzen, A. & van Heur, B. (eds). *Cultural Political Economy of Small Cities*, Abingdon: Routledge, 65-79.
- McCurley, S., Lynch, R., & Jackson, R. (2012). *Complete Volunteer Management Handbook*. London: Directory Of Social Change.
- MacLeod, N. E. (2006). The placeless festival: Identity and place in the post-modern festival. I Picard, D. & Robinson, M. (eds). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, Bristol: Channel View Publications. 222-237.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30.
- Michelsen la Cour, A. (2015). "The mayor must be pleased". *Rebranding a stagnating historical sports festival*, artikel under submission.

Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter. Sognekort

<http://www.livogland.dk/sites/livogland.dk/files/dokumenter/publikationer/sognekort-landdistrikter.pdf>

Morey, Y., Bengry-Howell, A., Friffin, C., Szmigin, I. & Riley, S. (2014). Festivals 2.0: Consuming, producing and participating in the extended festival experience. I Bennett, A., Taylor, J. & Woodward, I. (eds). *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate: 251-268.

Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1-2), 23-32.

Mykletun, R. (2014). "If Jesus had lived now, he would have attended the Gladmatfestivalen (The Stavanger Food Festival)" I. Cavicchi, A. & Santini, C. (eds). *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*. Abingdon: Routledge. 143-157.

Møller, M., & Nielsen, N. C. (1999). *Kunst økonomisk set*. København: Gyldendal.

Négrier, E. (2015). Festivalisation: Patterns and limits. I Newbold, C., Moughan, C., Jordan, J. & Bianchini, F. (Eds). *Focus on festivals. Contemporary European case studies and perspectives*. Oxford: Goodfellow, 18-27.

Nørgaard, H., Jensen, J. O., Simon, C., & Andersen, H. S. (2010). *Tilflyttere til yderområder: forandring, integration og strategier*. Hørsholm: SBI forlag.

O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.

Panyik, E., Costa, C., & Rátz, T. (2011). Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management*, 32(6), 1352-1363.

Picard, D., & Robinson, M. (2006). Remaking worlds: Festivals, tourism and change. I Picard, D. & Robinson, M. (eds). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, Clevedon: Channel View Publications. 1-31.

Pickernell, D., O'Sullivan, D., Senyard, J. M., & Keast, R. L. (2007). Social Capital and Network Building for Enterprise in Rural Areas: Can Festivals and Special Events Contribute? Conference Paper. *30th Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference*, 7 - 9 November 2007, Glasgow, Scotland, United Kingdom.

Przybylska, L. (2015). Between sacralization and festivalization of public spaces: a case study of the Cavalcade of the Three Kings in Poland. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 27(27), 171-180.

Realdania (2013). *Midlertidige aktiviteter i byudvikling*. København: Realdania.

Region Nordjylland (2015). *Kulturplan 2015-2018*, Aalborg.

Reid, S. (2011). Event stakeholder management: developing sustainable rural event practices. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 20-36.

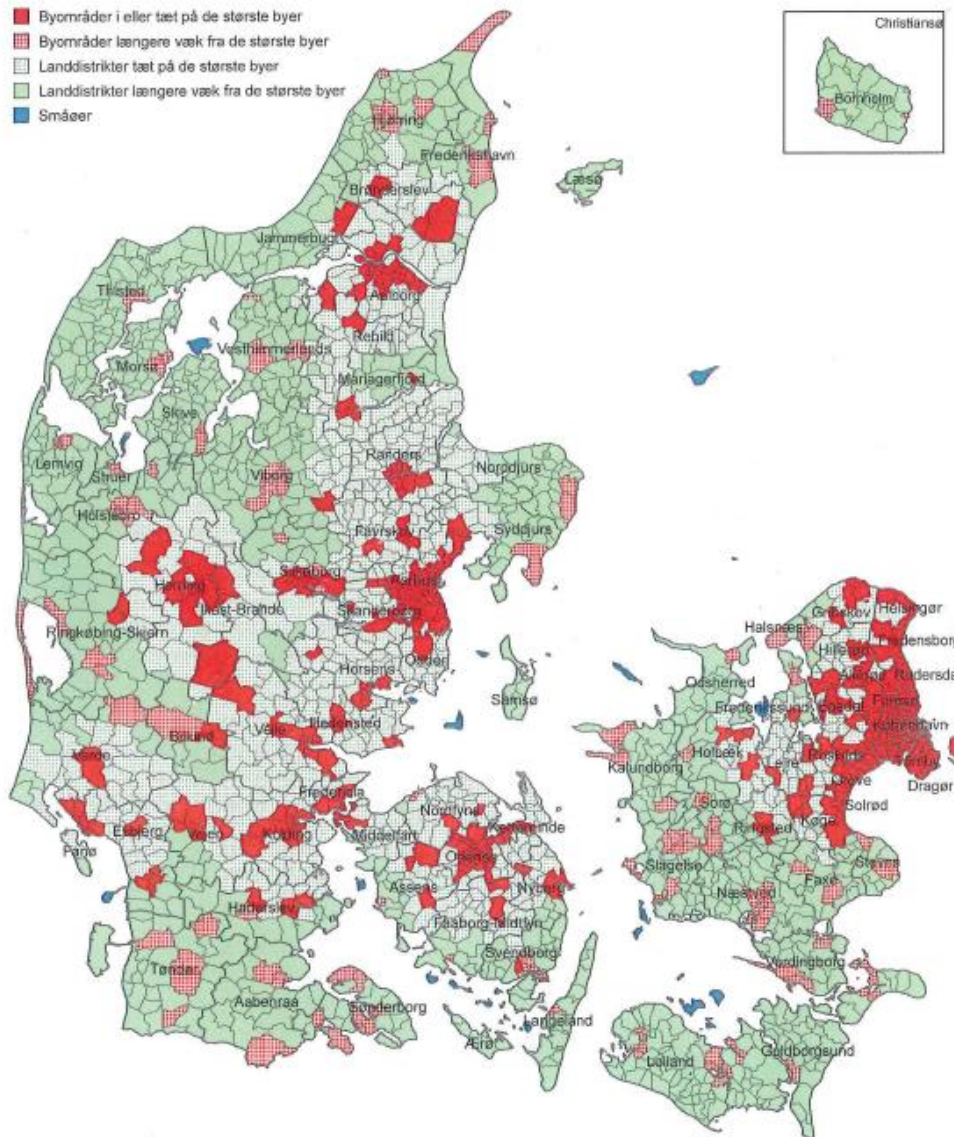
Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities. Cultural management and urban revitalisation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richards, G., Marques, L., & Mein, K. (2014). Event design. Richards, G., Marques, L., & Mein (eds). *Event Design: Social Perspectives and Practices*, Abingdon: Routledge. 198-212

Segal, J. & Blumauer, C. (2011). Cannes. A French international festival. I Giorgi, L., Sassatelli, M. & Delanty, G. (eds). *Festivals and the cultural public sphere*. London: Routledge, 156-172.

- Sharples, L., Crowtor, P., May, D. & Orefice, C. (2014). *Strategic event creation*. Oxford: Goodfellow.
- Skot-Hansen, D. (2008). *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver en oplevelse*. København: Samfundslitteratur.
- Smith, K. A., & Lockstone, L. (2009). Involving and keeping event volunteers: Management insights from cultural festivals. Baum, T., Deery, M., Hanlon, C., Lockstone, L. & Smith, K. (eds). *People and work in events and conventions: A research perspective*, Wallingford: CABI, 154-167.
- Sørensen, J. F. L., & Svendsen, G. L. H. (2014). *Borgernes holdninger til landdistrikternes image og udvikling*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Syddansk Vækstforum (2012). *Strategi 2012-2010*. Vejle.
- Thuesen, A. A., & Ditlevsen, S. E. (2015). *Lokale udviklingsplaner for landdistrikterne - eksempler fra to kommuner*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning, Syddansk Universitet.
- VisitDenmark (2015). *Attraktionslisten 2014. Danmarks mest besøgte attraktioner*. København: VisitDenmark.
- Winkelhorn, K. (2015). The enchanted city: Holstebro Festive Week –and experiential and social cultural space. I Newbold, C., Moughan, C., Jordan, J. & Bianchini, F. (Eds). *Focus on festivals. Contemporary European case studies and perspectives*. Oxford: Goodfellow, 168-179.
- Winther, M. B., & Svendsen, G. L. H. (2012). ‘The Rotten Banana’fires back: The story of a Danish discourse of inclusive rurality in the making. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 466-477.
- Wood, E. H., & Thomas, R. (2008). Festivals and tourism in rural economies, In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. (eds). *International perspectives of festivals and events—paradigms of analysis*, San Diego, Elsevier, 149-158.
- Ziakas, V. (2013). *Event Portfolio Planning and Management: A Holistic Approach*. Abingdon: Routledge.

12.1. BILAG 1: SOGNEKORT



Kilde: MBBL

12.2. BILAG 2: LISTE OVER FESTIVALER OG BEGIVENHEDER I LANDDISTRIKTER

- 24 timers MTB-løb
42nd International Rally (The Vintage Glider Club), Arnborg Svæveflyvecenter
ABC Beach Party
Aftentræk i Lånrum
Aftentræk i Svinninge
Agerskov Træk
Agro Nord Malkekvej, Aars
Aktive sommerdage, Knivholt Hovedgaard
Alive Festival, Thisted
Allinge Jazz Festival
Allingåbro Motor Festival
Allycats Cruise'n Meet
Als Træf
Aprilfestival (Frederikssund og Halsnæs kommune, nye værtskommuner hvert år)
Argo Nord Kødkvej, Aars
Assens For Fulde Dej
Assens Sportsuge
Aulum Dyrskue
Bagenkop By- og Havnefest
Balslev Festival, Ejby
Basmebo Festival
Bindslev Harmonikatræk
Bispens Marked på Spøttrup Borg
Blokhus Sandskulptur Festival
Blomberg Børnefestival, Ærøskøbing
Blåt Guld, muslingefestival med events ved Limfjorden: Glyngøre, Struer, Lemvig, Thyholm, Skive, Fur, Løgstør, Holstebro, Vinderup, Jegindø
Bork Havn Musikfestival
Bork Vikingemarked
Bornholm rundt på Cykel
Bornholms Kulturuge
Brande Strikkefestival
Broager Ringriderfest
Brændertræk
Brønderslev LU, Traktortræk, Jerslev
BunkerLove Festival, Hirtshals
Byfest i Smidstrup
Bylderup Bov Markeds- og Ringriderfest
Bøgstedløbet
Børn og Dyr på Bregentved
Børnefestival, Hasle Bornholm
Børnekulturuge Djursland
Classic Fyn Rundt
Country Festival, Glyngøre Camping
Cup no. 1, Frederikshavn
Cykelfestival Rold
Dalagermarked i Borris
Dalby Sportsuge
Dana Cup, Hjørring
Danehof, Nyborg slot
Danes N Dubs - VAG Meet
Danmarks Grimmeste Festival, Brabrand
Dansefestival Bornholm
Dansk-Tysk Børneteaterfestival
Daydreamers Meet
De gode Historier, Odsherred
Den Frie Teaterfestival
Det Sjællandske Efterårsskue, Holbæk
Det Sønderjyske Fællesdyrskue, Aabenraa
DHB - Danmarks Hurtigste Bil
DHF Beach Handball
DM i grill
DM i pløjning
DM i traktortræk
DM i Volleyball
Dragefestival Fanø
Dronninglund/Klokkeholm Træk
Dybvad Open Air
Dyrenes dag, Glud
Dyrskuet i Ribe
Dyrskuet i Thy-Mors, Thisted
Døllefjelde-musse Marked
Efterårstræk, Græsted
Ebelfestival
Egeskov Marked
Egeskov Slotsløbet
Egeskovløbet - Veteran-motocykelløb
Egholm Festival
Egtved Kultur- og Festuge
Elstrup byfest med Cykel og traktor/havetraktor ringridning
Englændertræk i Løgumkloster
Erhvervs Cup i Rold Skov
Esrum Middelalderdage
Eventyret på Knivholt, Frederikshavn
Falck Dag på Egeskov
Falstermesterskab i Traktortræk
Fanø Free Folk Festival
Fanø Vadehavsfestival
Farm Festival, Hurup Thy
Fars dag med veterantræk på Wedelslund Gods
Faxe Sommertræk/ Sankthanstræk
Femø Jazz Festival
Festival For Ny Dansk Litteratur, Vestjyllands højskole
Filmfestivalen 'Bornshorts'
Filsøgård, Henne. Fødevarerfestival
Find Vej i Rold Skov
Fionia Beer Festival
Fjerritslev Dyrskue

Fjordens Dag	Hygum Hjemstavns gård Dyrskue, Rødding
Fjordfestival	Høje Bøge Open Air
FLUKS festival for ung kunst	Høst- og Aktivitetsdage, Knivholt
Frederikshavn Blues Festival	Ikast Musikliv
Frimærkemarked	International Fiskekonkurrence, Jels
Fyn Rundt for Bevaringsværdige Træskibe	International Keramikfestival Bornholm
Fynske Fristelser, Faaborg	International Toyota Meeting
Fyværkerifestival	Internationalt Vikingemarked, Ribe
Fælles Kødkvægskue på Nyvang, Holbæk	Irsk Aften, Knivholt Hovedgaard
Fødevarermarked Svaneke	Irsk Skotsk Musikfestival
Fødevarermarked, Svendborg	Jelling Musikfestival
Faaborg Kunstnertræf	Jels Vikingespil
Geopark festival, Odsherred	Jenle Fest, Roslev
Gislev Musikfestival	Jomfruummerfestival Læsø
Gislinge Sportsuge	Jordløse Ringridning
Give Open Air	Jul på Bundbæks Mølle
Gjerrild Kram - Rock - Jazz	Julemarked på Egeskov
Gl. Estrup Fødevarerfestival	Julemarked på Spøttrup Middelalderborg
Gludsted By- og Sportsfest	Julemarked på Ø-færgen i Faaborg
Glyngøre Sildefestival, Roslev	Julemarked, Svendborg
Gospel-kids Festival, Bornholm, Bjerringbro	Kajfest, Vesterø Havn, Læsø
Grundlovsfest og Åben Ø-dag, Årø	Kanaljazz
Græsted Veterantræf	Karby Byfest
Gråsten Ringridning	Kattegat Dragefestival
Gørlev Hesteskuue og Kræmmermarked	Kegnæs Ringridning
Haderslev Kultur Festival	Kerteminde Havnefest
Haderup Powerpull	Kildemarked
Hajkutter Festival og Regatta, Nysted	Kildemarked på Børglum Kloster
Hammel Open Air	Kilen Rock
Hammershus Fairtrade Concert, Allinge	Kimberskuet, Aars
Havnefest i Hundested	Kirke Helsingør Sportsuge
Havnefest i Østerby	Kirkeby sommerfest
Havnefestival i Karrebæksminde	Kirsebærfestival, Kerteminde
Haze over Haarum, Harboøre	Klinter Grindløse Sportsuge
Hersom-Bjerregrav Sportsuge	Klægager Kulturuge
Hertug Hans Festival, Haderslev	Kløften Festival, Haderslev
Hesselager Sportsuge	Knivholt Hovedgaard, Fødevarerfestival
Himmelstorm Festival, Hundested	Kong Menveds Marked, ved Kalø slot
Hindsgavl Festival	Kreativ Festival i Vamdrup
Hirtshals Dragefestival	Krondyrfestival
Hirtshals Fiskefestival	Krudtværksfestival i Frederiksværk
Historisk Dyrskue på Dansk Landbrugsmuseum	Kulinarisk Rosenfeldt
Historisk Dyrskue, Ringkøbing-Skjern	Kulturfestival på Egeskov
Historisk Marked, Spøttrup	Kulturhaarup
Hjallerup Marked	Kultur mødet, Nykøbing Mors
Hjørring Dyrskue	Kulturuge 40 Hou
Hobro Dyrskue	Kulturuge Rødding
Hobro Traktortræk	Kulturugen i Øster Brønderslev
Holstebro Festuge	Kulturugen Nors Tved
Honky Tonk, Odsherred	Kunst på Knivholt
Horne-Varde Sportsuge	Kunst- og Høstmarked i Ribe
Horrornights	Kvindelejerens Sportsuge
Hubertusjagt på Hindsgavl Halvøen	Kvong Sportsuge
Hui Sportsuge	Kær Ringridning
Hvam Sports- og Byfest	Kærlighedweekend i Svaneke
Hvide Sande Gospelfestival	Landbrugsmessen Gl. Estrup, Auning
Hvolris Marked - Jernalderlandsby, Møldrup	Landsbymarked i Menstrup

- Landsdelens Største Træk, Løgumkloster
Landsdelsmesterskab i Traktortræk, Viborg
Langelandsfestival, Rudkøbing
Langeskov Marked
Legal Stretrace Holeby
Lemvig Marked og Dyrskue
LEV-Vestjylland Kulturfestival
Lillebælt Halvmaraton
Limfjorden Rundt - Træskibe i Thisted
Limfjorden Rundt Træskibssejls
Limfjords Cup, Basket, Lemvig
Limfjordscup
Limfjordsfest
litt.talk, Vallekilde Højskole
Litteraturfest
Livø Jazz/ Folk / 60er Festival
LOVE IN Festivalen på Skarø
LU Aftenræk i Hee
LU Traktortræk i Randers
Lundeborg Jernaldermarked
Lundsgaard Gods, Fødevarerfestival
Lyngs Sportsfest
Læsø Litteraturfestival
Løbeweekend
Løgfestival i Bogense
Løgstør Dyrskue
Løgstør Open Air
Makrel Festival og DM i makrelfiskeri, Sjæl-lands Odde
Mariagerfjord Festuge
Maribo Jazz Festival
Maribo Rock
Maritim Festival
Max Power Traktortræk
MC ringridning
MC-kædens Åbent Hus
Mere Kant end Udkant Kulturfestival Odsherred
Mern Sportsuge
Middelalderdage på Vitskøl Kloster
Middelalderdage på Voergaard
Middelaldermarked på Ærø Museum
Middelaldertræf, Bornholms middelaldercenter
Middelfart Jazz Fezztival
Midt- og Vestsjællands Traktortræk
MidtWest Farmshow, Skive
Mindfulness- og Yogaweekend
Morsø Festival
Morsø Kulturjam
Morsø Musikmåned
Morsø Powerpull
Mosstock Festival
Motorcykeltræf på Egeskov
MTB Kvindeweekend
MTB Weekend for begyndere
Musik- og Kulturdage i Bagenkop
Muslinge Høstfest
Muslingefestival på Fur
Muslingefestival, Løgstør
Møns Dragefestival
Nakkefestival, Rørvig
Nakskov Fjorddage
Nibe Dyrskue
Nibe Festival
Nord-Als Musikfestival, Nordborg
Nord-Midt LU, Traktortræk, Østervrå
Nord-Vest LU, Traktortræk, Hjørring
Nordisk Ostefestival
Nordvestfyn Landboudom Traktortræk, Gelsted
North Sea Beach Marathon
North Sea Tri
Nr. Vosborg Herregård, Vemb, Fødevarerfestival
Nyborg Kampdage og Høstmarked
Nykøbing Falster Festuge
Nysted Middelalderfestival
Nøreholm Gods, Varde, Fødevarerfestival
Odsherred Kirkemusik Festival
Odsherreds Kammermusikfestival
Odsherreds Kunstdage
Omø Kulturdage
Open Air Varde, Arnbjerg
Open Air Vejen
Opera i Rebild, Skørping
Opera ved fjorden, Skive
OrdINOrd Litteraturfestival
Orø Vikingefestival
OVNHUS Kunsthåndværkermarked
Palby Fyn Cup
Pilefestival, Sagnlandet Lejre
Pilefestival, Vingsted
Pinse Jazz
Power Pull Jungshoved Træk
Powerpull i Sdr. Vissing
Powerpull og Kræmmermarked i Ådum
Powerpull Træk i Buske
PWC World Cup Cold Hawaii Klitmøller
Påsketræk Borris Landbrugsskole
Rebild Folkemusiktræf
Rebild kulturuger
Rebildfesten
Regionsmesterskab, Vendsyssel
Regionstræk, Gl. Estrup
Reptil- og Terrariemesse
Restaurationernes Dag
Revlingefesten
Ribe Jazzfestival
Ribe Vinfestival
Ribes Kulturnat
Riddertid på Ulvsborg, Asnæs
Ringrider- og Markedsfest
Ringriderfest, Sønderborg
Ringriderfest, Aabenraa
Ringridning og Byfest i Løjt Kirkeby
Ringridning på Egely

Ringkøbingløbet
 Rock på Mors
 Rock Under Broen
 Rold Skov Film Festival
 Rosenfestival, Bogense
 Rosenholm Festival, Hornslet
 Rued Langgaard
 Rullefelts Træf
 Rømø Dragefestival
 Sail Extreme
 Saksøbing Kirkemusikfestival
 Salling Powerpull
 Samlermesse i Brovst
 Samlermesse i Nykøbing F
 Samsø Festival
 Samsø Hornfiske-festival
 Samsø Råvarefestival
 Sandskulpturfestival, Hundested
 Schlager Festival, Roslev
 Sejerø Festival
 Sejlads med gamle træskibe
 Sig Sportsuge
 Sildefestival i Hvide Sande
 Sildemarked i Stege, Møn
 Sindal Marked
 Sindal Veterantræf
 Skagen Festival
 Skagen Food & Design market
 Skagen Fuglefestival
 Skagen Havfiskefestival
 Skagen litteraturfestival
 Skagen Marathon
 Skagen Vinterbade festival
 Skagensløbet - Veteran Motorcykelløb
 Skaldyrsfestival, Nykøbing Mors
 Skive Festival
 Skjern Festuge
 Skærbæk Open Air og Byfest
 Slaughterhouse Drifting
 Smag på Odsherred
 Smukfest, Skanderborg
 Smålandshavets Sejlerfestival
 Snake City Jazz Festival, Slangerup
 Sol Over Gudhjem
 Sommermusik på Fuglsang
 Sortkrudtsfestival, Hals
 South Island Rumble
 Spire Festival
 Spotlight, Børkop, Jelling, Give, Egtved og Vejle.
 Stafet for livet, Bjæverskov
 Stafet for livet, Erslev
 Stafet for livet, Grindsted
 Stafet for livet, Haslev
 Stafet for livet, Hedensted
 Stafet for livet, Holstebro
 Stafet for livet, Kerteminde
 Stafet for livet, Næstved
 Stafet for livet, Odder
 Stafet for livet, Silkeborg
 Stafet for livet, Sønderborg
 Stafet for livet, Søndersø
 Stafet for livet, Thisted
 Stafet for livet, Varde
 Stafet for livet, Vejen
 Stafet for livet, Vejle
 Stevning Musikfestival
 Stevning Ringridning
 Stevns Trucker Træk
 Store Legedag, Bornholm, Nyker Maskin- og Trucker Show
 Strib Vinterfestival
 Strikkefestival Fanø
 Strikkefestival, Jegindø, "Strik o' æ' ø"
 Stubbekøbing-løbet
 Svendfilmfest
 Swap Meet
 Sydhavsøernes Frugtfestival
 Sydøstsjællands Traktortræk
 Sæby Jazz Festival
 Særslev Traktortræk
 Søby Ringridning
 Sørby Marked
 Sørup Traktortræk
 Tange Sø Folk Festival
 Terroir Festival
 The Color Run the Happiest 5K
 Thisted Lokaltræk
 Thy Alive Festival
 Thy Chamber Music Festival, Vesløs
 Thy Harmonikatræf
 Thy Rock, Thisted
 Thy Træf
 Thyregodtræf
 TIF Sportsuge
 Toftlund Open Air - Go Musik og Højt skum
 Tommerup Marked
 Tordenskjold dage
 Torskefestival
 Traktoringridning, Lavensby
 Traktortræk i Holstebro
 Traktortræk i Nibe
 Traktortræk i Sdr. Malle
 Traktortræk i Sdr. Vium
 Traktortræk i Skive/Roslev
 Traktortræk i Tirstrup
 Traktortræk i Aadum Pullingarena
 Traktortræk og havetraktortræk, Ejstrupholm
 Traktortræk på Egeskov
 Traktortræk på Kjærgaard
 Traktortræk på Lolland
 Traktortræk på Møn og Bogø LU
 Traktortræk Varde motor sport
 Triathlon Weekend

Triathlon: Full Distance Fyn
Trollingtræf Bornholm
Træf på Toppen
Træningsløb med Rold Skov Orienteringsløb
Tulipanfest, Ribe
TUMULT kunstfestival
Tunø Festival
Tversted Jazzy Days
Tønder Festival
Tønder Kulturuge
Tøse-Runden-Køge
Uldfestival Saltum
Uldum Gademusik Festival
US Car Camp
US-biler i Texas Town
Vadehavets Lammefestival
Vadehavsfestival
Vadehavsløbet
Vang Pier Beach Party
Varde Fest- og Kulturuge
Veflinge Sportsuge
Vendsyssel Festival
Vendsyssel Traktortræk
Veteranknallertræf
Viborg Veteranskue
Vig Festival
Vikingefestival Trelleborg
Vildbjerg Cup
Vild Mad Festival
Vilde Vulkaner Festival, Vordingborg
Vildmose Kartoffelfestival
Vinkel Traktortræk
Vorbasse Marked
Vordingborg Festuge
Vorgod-Barde Sportsuge
Wonderfestiwall
Æblefest Kollund
Æblefestival Assens
Æblefestival Gråsten
Æblefestival Rødding
Æblefestival Tuse Næs
Æblefestival/Apple Flower Festival Lilleø
Æbleræs
Æblets Dag på Fejø
Ærø Harmonika Festival
Ærø Jazz Festival
Ærø Single Folk Festival
Økodag
Økologisk Høstfest på Knuthenlund
Økologisk Høstmarked
Økologisk Marked
Ølgod Kulturuge
Øm Kloster Middelaldermarked, Ry
Ørbæk Marked
Ørum Power Pull
Øster Hurup Open Air
Østlige Øers Mesterskab i Traktortræk
Åbent Landbrug
Aabybro Påskestævne
Aarup Sports- og Kulturuge
Aarø Kuller
Årø Naturløb
Aaskov Night Pulling