

Iceland Airwaves sem samskiptavettvangur og farvegur hugmynda

Erla Rún Guðmundsdóttir
Doktorsnemi við Háskóla Íslands
Margrét Sigrún Sigurðardóttir
Dósent við Háskóla Íslands
Magnús Þór Torfason
Dósent við Háskóla Íslands

Útdráttur: Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves hefur verið haldin árlega frá árinu 1999. Markmið hátíðarinnar hefur frá upphafi verið þrjú: Að koma íslenskri tónlist á framfæri á Íslandi og erlendis, að stuðla að fjölbreytni í menningar- og tónlistarlífi Íslendinga og að fjölga ferðamönnum til Íslands utan háannatíma. Samkvæmt skilgreiningum O'Sullivan og Jackson (2002) telst Iceland Airwaves til „stórahvellshátíða“ (e. *big-bang*), þ.e. þetta er hátíð sem er í grundvallaratriðum markaðstól, nýtt til að auglýsa ýmsa tengda viðburði á ákveðnu landfræðilegu svæði. Hátíðin fellur einnig vel að skilgreiningu þeirra á hátíðaferðamennsku þar sem fólk kemur víðsvegar að til að mæta á og upplifa hátíð, en fjölmargir erlendir ferðamenn leggja árlega leið sína til Íslands til að vera viðstaddir Iceland Airwaves. Um leið hefur hátíðin ákveðin séríslensk einkenni, sem marka henni stöðu á alþjóðlegum vettvangi. Í greininni er því velt upp að hve miklu leyti Iceland Airwaves hafi tekist að uppfylla öll þrjú markmið sín. Niðurstaðan er sú að hátíðin stuðlar að fjölbreytni í menningar- og tónlistarlífi og sérstaða íslenskrar tónlistar gerði hátíðinni kleift að uppfylla öll þrjú markmiðin.

Lykilorð: Hátíðaferðamennska • tónlistarferðamennska • tengslanet • Iceland Airwaves

Abstract: The Iceland Airwaves music festival has been held yearly since 1999. The festival's goal is and always has been threefold: to promote Icelandic music in Iceland and abroad; to advance culture and music life in Iceland; and to grow the number of tourists traveling to Iceland outside the high season. According to the definitions of O'Sullivan and Jackson (2002), Iceland Airwaves would be categorized as a big-bang festival, functioning mainly as a marketing tool for Iceland and its music. Iceland Airwaves, with its numerous international guests, also fits well with their definition of festival tourism, where people come from all around to attend a festival. At the same time the festival has certain Icelandic characteristics, which make it unique internationally. In this article we explore to what extent Iceland Airwaves has succeeded in fulfilling all three goals. Our conclusions suggest that Iceland Airwaves promotes diversity in Icelandic music and culture, and that the uniqueness of Icelandic music is what allows the festival to fulfill all three goals.

Keywords: Festival tourism • music tourism • social networks • Iceland Airwaves

Iceland Airwaves

ÚTSENDARAR erlendra plötuútgáfufyrirtækja munu fjölmenna til Íslands um miðjan október vegna stórtónleika Flugleiða og EMI, Iceland Airwaves, sem haldnir verða í Flugskýli 4 laugardaginn 16. október næstkomandi. (Sérstök kynning á íslenskri popptónlist, 1999)

Svo hófst fréttatilkynning vegna fyrstu tónleikanna sem haldnir voru undir formerkjum Iceland Airwaves, þann 16. október 1999. Á tónleikunum komu fram bæði íslenskir og erlendir tónlistarmenn. Tónleikarnir þóttu takast vel og varð Iceland Airwaves fljótt að föstum lið í menningarlífi Reykjavíkur. Rekstur hátíðarinnar hefur þó oft verið fjárhagslega þungur og eigendaskipti hafa orðið á hátíðinni í tvígang. Frá stofnun og til 2010 var hátíðin skipulögð af Þorsteini Stephensen og Eldari Ástþórssyni og rekin innan vébanda Hr. Örlygs, tónlistarfyrirtækis í eigu Þorsteins. Fyrstu árin stóð hátíðin ekki undir sér fjárhagslega en annað tónleikahald á vegum Hr. Örlygs hélt rekstrinum uppi. Íslenska efnahagshrunið varð þó til þess að hátíðin lenti í miklum fjárhagsörðugleikum (Sigtryggur Baldursson, munnleg heimild, viðtal 2018) en Guð var beðinn að blessa Ísland um tveimur vikum áður en hátíðin var haldin árið 2008. Hátíðin var svo haldin með mjög smækkuðu sniði árið 2009 (Sigtryggur Baldursson, 2018) en reksturinn var í járnum (Tobias Nielsen, Dominic Power og Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2009). Í byrjun árs 2010 tók Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar (ÚTÓN) því við rekstri hátíðarinnar og stofnaði til þess IA Tónlistarhátíð ehf., sem var alfarið í eigu ÚTÓN. Engar breytingar urðu þó á stefnu hátíðarinnar og var Grímur Atlason ráðinn framkvæmdastjóri. Árið 2004 skráði Icelandair vörumerkið Iceland Airwaves til einkaleyfastofu og var flugfélagið skráður eigandi vörumerkisins til ársins 2018 þegar Sena Live keypti hátíðina og öll tengd vörumerki. Sena Live hélt hátíðina í fyrsta skipti haustið 2018 og var sú hátíð jafnframt tuttugasta Iceland Airwaves hátíðin frá upphafi.

Samkvæmt Grími og Sindra Ástmarssyni, núverandi dagskrárstjóra Iceland Airwaves, hafa markmið hátíðarinnar verið þau sömu frá upphafi, þrátt fyrir að breytingar hafi orðið á rekstraraðilum og hátíðinni sjálfri. Markmiðin voru og eru þrífætt: að fjölga ferðamönnum til Íslands utan háannatíma, stuðla að fjölbreytni í menningar- og tónlistarlífi Íslendinga og koma íslenskri tónlist á framfæri erlendis (Grímur Atlason, munnleg heimild, viðtal, 2018; Sindri Ástmarsson, munnleg heimild, viðtal, 2018).

Í greininni gerum við tónlistarhátíðinni skil út frá þessu þrískipta markmiði og er ætlun okkar að varpa ljósi á það hvort og þá hvernig þessi ólíku markmið hafa spilað saman. Til þess þarf hátíðin að vera vettvangur íslenskra tónlistarmanna til að efla tengsl innanlands sem utan og skapa á sama tíma upplifun sem dregur að íslenska og erlenda gesti. Við byrjum á því að greina hátíðina út frá því markmiði að draga að ferðamenn en fjöllum í framhaldi af því um það hvaða hlutverki tengslamyndum á hátíðinni gegnir fyrir íslenskt menningarlíf. Tilgangur rannsóknarinnar er að svara spurningunni um hvort og þá hvernig hátíðinni hafi tekist að standa við og samþætta þessu ólíku og oft og tíðum gagnstæðu markmið. Með því vörpum við einnig ljósi á hvernig togstreita á milli ólíkra markmiða á borð við þau sem byggt hefur verið á í uppbyggingu Iceland Airwaves hefur áhrif á þróun slíkra hátíða almennt.

Greiningin hefst á umfjöllun um Iceland Airwaves hátíðina út frá kenningum um tónlistarferðamennsku almennt og í framhaldi af því út frá fræðilegri umfjöllun um hátíðir og hátíðaferðamennsku. Þar tókum við fyrir þá togstreitu sem forsvarsmenn Iceland Airwaves setja sjálfa sig í með því að ætla hátíðinni að vera hátíð sem dregur að bæði ferðamenn og tónlistarsérfræðinga. Í tengslum við umfjöllun um tónlist sem inntak og hvata í ferðamennsku tókum við sérstaklega á hugmyndinni um trúverðugleika (e. authenticity), það er að hátíðin sé trú sjálfri sér. Við byggjum á kenningum um upplifunarhagkerfið en samkvæmt þeim er mikil áskorun að laða ferðamenn að viðburðum sem ekki hafa náin tengsl við það umhverfi sem viðburðinn er settur fram í (Gilmore og Pine, 2007). Í umfjöllun um íslenska tónlist er oftast en ekki vísað til smæðar samfélagsins og þess hvernig einstaklingar sem alla jafna starfa við ólíkar tónlistartegundir vinna saman. Þá setjum við þessar hugmyndir og umfjöllun um Iceland Airwaves í samhengi við kenningar um tengslanet og lokum greininni með umfjöllun um hvort og þá hvernig Iceland Airwaves hefur tekist að uppfylla þau markmið sem rakin voru hér að ofan.

Aðferð

Í greiningu á Iceland Airwaves tónlistarhátíðinni byggjum við á upplýsingum um hátíðina úr blaðagreinum, fyrri rannsóknum og annarri umfjöllun um hátíðina, auk þess sem byggt er á þremur viðtölum við fyrrum og núverandi aðstandendur og framleiðendur hátíðarinnar. Þá fær greiningin frekari stuðning með upplýsingum úr þremur viðtölum við íslenskt tónlistarfólk sem og niðurstöðum könnunar sem höfundar framkvæmdu á Iceland Airwaves haustið 2018.

Þrjú viðtöl voru tekin við aðstandendur hátíðarinnar. Þau voru tekin í Reykjavík í júlí, september og nóvember 2018 og voru þau að meðaltali 45 mínútur að lengd. Með viðtölunum var ætlunin að afla upplýsinga um bakgrunn, stjórnun, framkvæmd og markmið Iceland Airwaves en viðmælendur hafa allir þekkingu og reynslu af framleiðslu hátíðarinnar. Sigtryggur Baldursson sat í stjórn ÚTÓN þegar félagið tók við rekstri hátíðarinnar árið 2010 og varð framkvæmdastjóri ÚTÓN árið 2012. Grímur Atlason var framkvæmdastjóri hátíðarinnar á þeim tíma sem ÚTÓN sá um reksturinn, þ.e. 2010–2017 og Sindri Ástmarsson tók við bókunum og dagskrárgerð hátíðarinnar þegar Sena Live keypti Iceland Airwaves í byrjun árs 2018. Sindri hefur jafnframt reynslu af umboðsmennsku og því persónulega reynslu af tengslamyndunarhlíð hátíðarinnar.

Þrjú viðtöl voru einnig tekin við starfandi tónlistarfólk og var þeim ætlað að styðja við greiningu á tónlistarhátíðinni með því að veita innsýn í reynslu íslenskra tónlistarmanna af Iceland Airwaves og hugmyndir þeirra um hátíðina, sérstaklega með hliðsjón af tengslamyndunarhlutverki hennar. Viðmælendur í þessum hópi hafa mismikla reynslu úr starfi tónlistarfólks, allt frá því að vera tiltölulega nýbyrjaðir og yfir í að hafa þegar getið sér gott orð bæði hérlandis og erlendis. Viðtölin gefa því dæmi um viðhorf tónlistarmanna og hvernig þeir fjalla um tiltekna þætti. Þessir viðmælendur kusu að koma ekki fram undir nafni og því er í greininni leitast við að birta ekki rekjanlegar upplýsingar eða tilvitnanir til að tryggja nafnleynd þeirra. Nafnleynd á þó ekki við þegar um er að ræða tilvitnanir í Grím, Sindra og Sigtrygg sem allir gáfu leyfi til þess að vitnað yrði í þá undir nafni. Öll sex viðtölin voru afrituð og greind út frá þeim þremur markmiðum Iceland Airwaves sem lýst var í inngangi.

Könnun sem framkvæmd var á Iceland Airwaves hátíðinni 2018 varpar svo ljósi á hvernig markmið og framkvæmd hátíðarinnar endurspeglast í meðvitund hátíðargesta. Könnunin beindist að erlendum gestum hátíðarinnar sem svöruðu spurningum ýmist í persónulegum samskiptum við spyrta á tónleikastöðum eða í gegnum vafra. Alls bárust rúmlega 300 svör.

Niðurstöður

Tónlistarferðamennska

Tónlistarferðamennska er það kallað þegar fólk ferðast til ákveðins áfangastaðar vegna tengingar hans við tónlist. Frá upphafi nútímaferðamennsku hefur tónlist haft áhrif á aðdráttarafl ýmissa áfangastaða. Tónlistarviðburðir, tónleikastaðir og sögulegar tengingar við tónlist og tónlistarfólk hafa þannig aukið áhuga fólks á að ferðast til ákveðinna staða (Gibson og Connell, 2007). Misjafnt er hversu stórt hlutverk tónlistin leikur í ákvarðanatökunni en ef ákvörðunin byggist að minnsta kosti að hluta til á tengingu staðarins við tónlist á tónlistarferðamennskan við.

Gibson og Connell (2007) skipta tónlistarferðamennsku í níu flokka, eftir tengingu áfangastaðarins við tónlist, og fleiri en einn flokkur getur átt við um sama staðinn. Einn flokkanna er fæðingar- eða dánarstaður frægra tónlistarmanna en til dæmis má ætla að ýmsir ferðamenn leggi leið sína til Íslands vegna þess að tónlistarkonan Björk Guðmundsdóttir er hér fædd og uppalin. Upptökustaðir geta einnig verið vinsælir áfangastaðir, t.d. húsnæði útgáfufyrirtækis Bítlanna, Abbey Road Studios, í London. Auk þessa flykkjast margir ferðamenn á staði og slóðir sem nefndar eru í lagatextum, t.d. Route 66 í Bandaríkjunum. Við þann flokk mætti bæta stöðum sem sjást í tónlistarmyndböndum en Íslendingar urðu þess til dæmis varir eftir að Justin Bieber gaf út tónlistarmyndband sem tekið var hér á landi. Hafði sú heimsókn mikil áhrif á aðdráttarafl ákveðinna staða á landinu (Brynjólfur Þór Guðmundsson, 2018). Þá hafa tónlistartengd söfn ákveðið aðdráttarafl sem og tónlistartengdir skemmtigarðar.

Framangreinda flokka má taka saman undir merkjum *nostalgíuferðamennsku*, þar sem ferðamaðurinn sækist eftir því að upplifa eða sjá eitthvað sem tengist liðnum atburðum eða persónum. Hið gagnstæða er *samtímaferðamennska*, þar sem ferðamenn leitast við að upplifa eða sjá eitthvað gerast í samtímanum. Í þann flokk falla til dæmis tónleikastaðir á borð við Hörpu og Broadway, staðir þar sem tónlist er spiluð í bakgrunni (t.d. götuhljóðfæraleikur eða undirleikur á danssýningu), ákveðnir tónleikar og svo tónlistarhátíðir á borð við Roskilde Festival og Iceland Airwaves.

Utan formerkja nostalgíu- og samtímatónlistarferðamennsku eru svo tveir flokkar þar sem tónlist er gagnert notuð til að kynna áfangastað eða laða að ferðamenn. Fyrri flokkurinn á þannig við um t.d. Kúbu og Írland, þar sem sterk tenging er milli landsins og ákveðinnar tegundar tónlistar og sú tenging er notuð í kynningu landsins. Í seinni flokkinn falla staðir þar sem tónlist er notuð til að laða að almenna ferðamenn, t.d. með lifandi tónlist á kaffihúsum/veitingastöðum, dansstaðir og karaokestaðir. Ísland fellur í auknum mæli undir skilgreiningar á fyrri flokkinum og í skýrslunni Ímynd Íslands (Forsætisráðuneytið, 2008) kom til að mynda fram að þó náttúran leiki stærra hlutverk í ímynd landsins erlendis kemur tónlist

og önnur menning þar einnig við sögu, og þá sérstaklega Björk. Í þeirri skýrslu er Björk hampað sem þeim Íslendingi sem flestir útlendingar þekkja og í könnun sem framkvæmd var af Iceland Naturally í Bandaríkjunum árið 2016 kom fram að 36% þekktu íslenska tónlist (Iceland Naturally, 2016). Í könnun sem gerð var á vegum Íslandsstofu í Bretlandi árið 2019 kom jafnframt fram að 53,6% tengdu Ísland við tónlist (Íslandsstofa, 2019). Áhuginn á íslenskri tónlist er því til staðar og rannsóknir á meðal ferðamanna hafa sýnt að tónlist dregur fólk til Íslands. Í könnun Ferðamálastofu sumarið 2014 nefndu 9% þeirra sem svöruðu að tónlist væri ein af ástæðum heimsóknarinnar til Íslands (Ferðamálastofa, 2014). Það má því gera ráð fyrir því að á Íslandi sé töluvert um tónlistarferðamennsku, jafnvel áður en tekið er tillit til þáttar Iceland Airwaves.

Greining á ímynd íslenskrar tónlistar gefur jafnframt vísbendingu um að erlendir blaðamenn tengi ákveðin einkenni við íslenska tónlist. Íslensk tónlist er samkvæmt þeim hugmyndum „ekki af þessum heimi“ (e. *other worldly*) en með sterka tengingu við náttúruna. Þessa tengingu við náttúru annarra heima má rekja til áhrifa frá Björk og Sigur Rós og eru áhrif þeirra svo mikil að önnur tónlist frá Íslandi er nánast undantekningarlaust borin saman við þau. Þessi áleitna ímynd gerir það að verkum að tónlist sem ekki líkist tilraunakenndri tónlist Bjarkar og Sigur Rósar fellur út fyrir flokkinn „íslensk tónlist“ og fær annarskonar umfjöllun í breskum fjölmiðlum, þá sem „tónlist frá Íslandi.“ Þannig er tónlist Ásgeirs „íslensk“ en Of Monsters and Men er hljómsveit frá Íslandi (Kristján Már Gunnarsson, 2016). Ímynd íslenskar tónlistar telst jafnvel svo sterk að þegar kemur að útflutningi tónlistar getur það skapað vandamál fyrir þá íslensku tónlistarmenn sem ekki falla að þeim fyrirframgefnu hugmyndum sem útlendingar hafa um íslenska tónlist (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2020). Þessi sterka ímynd hefur smám saman orðið til í gegnum umfjöllun um íslenska tónlist erlendis og kom fram þegar greining var gerð í tengslum við Made in Iceland verkefnið sem ÚTÓN setti af stað árið 2008. Þar kom fram að verkefnið nýttist illa þeim tónlistarmönnum sem erlendir tónlistarsérfræðingar álitu að uppfylltu ekki ímyndina um íslenska tónlist (Guðný Kjartansdóttir, 2010).

Út frá flokkun Gibson og Connell (2007) má sjá að tónlistarferðamennska er fjölbreytt og að aðráttarafl áfangastaða er oft flóknara og djúpstæðara en sem nemur skemmtanagildi upplifunarinnar. Til að mynda getur trúverðugleiki tónlistarinnar leikið stórt hlutverk, þ.e. að tilfinning ferðamanna fyrir uppruna og arfleifð ákveðinnar tónlistar passi saman við upplifun þeirra af áfangastaðnum (Gibson og Connell, 2007). Að sama skapi má ætla að tenging áfangastaðar við ákveðnar tónlistartegundir eða tónlistarmenn geti ýtt undir táknræna upplifun ferðamanna, þ.e. að þeir ferðist til áfangastaðarins til að byggja upp eða tengja sjálfa sig þeirri ímynd sem staðurinn, tónlistartegundin eða tónlistarmennirnir hafa. Ferðamenn velja áfangastaðinn þannig vegna þess að hann býður upp á sviðsetningu á ákveðinni sjálfsmynd eða félagsímynd og tengingu við táknrænan lífsstíl (Ekinci, Sirakaya-Turk og Preciado, 2011). Í þessu samhengi má ætla að tenging Iceland Airwaves við íslenska tónlist sé sterk en meirihluti listamanna á hátíðinni er íslenskur og að sögn Sindra á sú tenging þátt í sérstöðu Iceland Airwaves: „Við höfum þennan íslenska stimpil, það er auðvitað aðalmunurinn á okkur og hinum. Í grunninn eru þetta eins [hátíðir] og það er Ísland sem er munurinn“ (Sindri Ástmarsson, 2018). Sérstaklega verður fjallað um upprunaleika íslenskrar tónlistar og tengsl við náttúruna síðar í greininni.

Strax frá fyrstu dögum Iceland Airwaves var ljóst að markmið ýmissa styrktaraðila var að nota tónlist sem aðdráttarafl fyrir ferðamenn. Magnús Stephensen, þáverandi markaðsstjóri Icelandair í Bandaríkjunum, staðfesti í viðtali á Rás 2 að markmið skipuleggjenda fyrstu Iceland Airwaves hátíðarinnar hefði verið að halda hátíð á Íslandi þar sem íslenskar hljómsveitir fengju tækifæri til að koma sér á framfæri við fulltrúa erlendra hljómplötufyrirtækja og annarra fagaðila, en bætti við að Icelandair hefði þó einnig haft annað markmið, sem tengdist starfsemi fyrirtækisins beint. Í viðtalinu sagði hann:

Og af hverju október? Það var náttúrulega ég sem fulltrúi [Icelandair] að reyna að selja farseðla til Íslands. Hugmyndafræðin var ekki bara sú að fá hljómplötumenn eða útgefendur til að heimsækja hljómsveitir heldur líka til þess að reyna að selja fólki almennt ferðir á músíkfestival á Íslandi og október var alltaf svona rólegur mánuður og þá þurfti að fylla flugvélnar. (Magnús Stephensen, 2014)

Icelandair virðist því þegar árið 1999 hafa haft trú á því að ímynd íslenskrar tónlistar væri nægjanlega sterk til þess að laða ferðamenn til landsins en frá þeim tíma sem hátíðin var fyrst haldin hefur ferðamannatímabilið lengst og hátíðin verið flutt frá byrjun október og fram í nóvember (Sindri Ástmarsson, 2018).

Hátíðaferðamennska

Til þess að skilja hlutverk Iceland Airwaves sem aðdráttarafl fyrir ferðamenn er mikilvægt að skilja eðli hátíðaferðamennsku í víðara samhengi en með hugtakinu er átt við það þegar fólk ferðast frá öðrum landshlutum eða löndum sérstaklega til að vera viðstatt hátíð (O'Sullivan og Jackson, 2002). Hátíðaferðamennska er frábrugðin tónlistarferðamennsku að því að leyti að hið síðarnefnda á einnig við þegar fólk ferðast til ákveðins áfangastaðar vegna tengingar hans við tónlist, jafnvel þó ekkert tónlistartengt sé um að vera á þeim tímapunkti. Hátíðaferðamennska er hins vegar tengd aðsókn að tímabundnum viðburðum, hvort sem þeir tengjast tónlist eða annarskonar upplifun. Sem dæmi um íslenskar hátíðir má nefna Reykjavíkurmaraþon, Þjóðhátíð í Eyjum, knattspyrnuhátíðina Rey Cup og auðvitað Iceland Airwaves.

Allar hátíðir eiga það sameiginlegt að vera tímabundnir viðburðir og þótt dæmi séu um að hátíðir setji svip sinn á bæjarhluta eða svæði allt árið um kring laða þær alla jafna aðeins að sér ferðamenn meðan á þeim stendur. Áfram lifir þó nafn hátíðarinnar og vörumerki, minningar um hana og sú samsemd staðar (e. *place identity*) sem verður til í tengslum við hátíðina, þ.e. það gildismat sem hátíðin veitir staðnum eða einstaklingar tengja við staðinn vegna hátíðarinnar (Waterman, 1998). Hátíðir geta þannig haft áhrif á ímynd og samsemd staðar á sama hátt og staðarval getur haft áhrif á ímynd hátíðar. Waterman (1998) gengur svo langt að segja að listahátíðir hafi jafn mikið með list að gera og staðinn sem þær eru haldnar á, þ.e. ástæðu fyrir staðarvali og einkenni staðarins. Því sé í raun hægt að segja að kynning á listahátíð sé náskyld kynningu á stöðum (e. *place promotion*).

Í tilfelli Iceland Airwaves bendir ýmislegt til þess að hátíðin hafi átt þátt í að skapa þá ímynd sem Ísland og íslenski tónlistariðnaðurinn hafa erlendis. Að sama skapi er ljóst að ímynd Íslands og íslenskrar tónlistar hefur haft marktæk áhrif á ímynd hátíðarinnar en bæði Grímur og Sindri töluðu um Ísland og íslenska tónlist sem helstu sérstöðu Iceland Airwaves í alþjóðlegu samhengi (Grímur Atlason, 2018; Sindri Ástmarsson, 2018).

Í samræmi við kenningar Waterman (1998) hefur eitt þriggja markmiða Iceland Airwaves frá upphafi verið að kynna Ísland sem áfangastað. O'Sullivan og Jackson (2002) tilgreina kynningu á stað jafnframt sem mögulegt markmið í hátíðaferðamennsku í flokkun sinni á hátíðum. Hátíðir eru þar flokkaðar í þrjá hópa eftir markmiði, skipuleggjendum og hagsmunaaðilum. Í fyrsta flokknum, sem þeir nefna heimaræktaðar hátíðir (e. *home-grown*), eru hátíðirnar smáar í sniðum og er meginmarkmið þeirra að efla menningarlíf samfélagsins sem þær eru haldnar í. Þeim er stjórnað af samfélaginu með stuðningi frá hinu opinbera og einkageiranum. Í öðrum flokknum, ferðamannafreistaranum (e. *tourist tempter*), hafa hátíðir það að aðalmarkmiði að laða að utanaðkomandi gesti sem hafa jákvæð áhrif á hagvöxt á svæðinu, þ.e. að kynna svæðið og gera það aðlaðandi fyrir gesti. Slíkum hátíðum er alla jafna stjórnað af fulltrúum hins opinbera en stundum með aðkomu einkageirans. Í þriðja flokknum eru stórahvellshátíðir (e. *big bang*) sem eru stærri í sniðum og er stjórnað í samstarfi milli hins opinbera, einkageirans og sjálfbóðaliða. Stórahvellshátíðir eru samkvæmt skilgreiningunni í eðli sínu markaðstól, til kynningar á ýmskonar starfsemi á ákveðnu landsvæði, en markmið þeirra eru þannig bæði menningarlegs og efnahagslegs eðlis.

Flestum heimildum ber saman um upphaf Iceland Airwaves og segir sagan að hugmyndin hafi sprottið annarsvegar frá tónleikum hljómsveitarinnar Dead Sea Apple, sem haldnir voru á Akureyri í mars 1999, og hinsvegar frá starfsemi hljómsveitarinnar GusGus, sem hafði þá þegar getið sér gott orð erlendis (Norrænar nautnir, 1997; Smith, 1997).

Fyrir tónleikum Dead Sea Apple á Akureyri stóð bandarískur umboðsmaður hljómsveitarinnar, Don Thomas, og boðaði hann á tónleikana fulltrúa ýmissa bandarískra plöufyrirtækja, m.a. Maverick, Elektra, Warner Bros og EMI, sem síðar á árinu var meðal skipuleggjenda fyrstu Iceland Airwaves hátíðarinnar. Tónleikarnir vöktu athygli fjölmiðla og í aðdraganda þeirra voru víða birtar fréttatilkynningar og viðtöl þar sem talað var um að útsendarar stórra plöufyrirtækja væru á leið til landsins til að sjá og heyra Dead Sea Apple (Stórviðburður á Akureyri, 1999). Hljómsveitirnar vonuðust að sjálfsögðu til þess að með tónleikunum ykjast möguleikar þeirra á að landa samningum við umrædd fyrirtæki (Sprengjum upp loftið, 1999). Tónleikarnir þóttu takast vel og að sögn Sindra áttu þeir sinn þátt í hugmyndinni um Iceland Airwaves.

Í viðtali um uppruna Iceland Airwaves sagði Þorsteinn Stephensen, einn forsprakka hátíðarinnar, frá tengingunni við tónleika GusGus:

Hugmyndin um árlega íslenska sýningarhátíð byrjaði að þróast í kringum tónleika sem ég prómóteraði fyrir hljómsveitina GusGus í febrúar 1999. Á þeim tíma var önnur plata GusGus fyrir enska útgáfufyrirtækið 4AD að koma út og í stað þess að hafa þessa hefðbundnu útgáfutónleika í London ákváðum við að gera það á Íslandi og fá fjölmiðla til að koma hingað. (Þorsteinn Stephensen, 2015)

Sigtryggur vísar einnig til tónleika GusGus sem fyrirrennara Iceland Airwaves og segir hugmyndina hafa þróast fljótt og örugglega. Sigtryggur talar um Stephensen-frændurna þrjá sem lykilaðila í þróun hátíðarinnar: „[Stephan] var í GusGus, [Þorsteinn] var tónleikahaldari og [Magnús] var markaðsstjóri hjá Icelandair í Baltimore.“

Tvö þeirra þriggja markmiða sem forsvarsmenn Iceland Airwaves settu sér í upphafi falla vel að skilgreiningum O'Sullivan og Jackson (2002) en eiga þó ekki bæði við um sama flokkinn. Að efla menningarlífið í Reykjavík fellur undir skilgreiningu þeirra á heimaræktuðum

hátíðum en að stuðla að auknum ferðamannastraumi utan háannatíma á betur við um ferðamannafreistarann. Vegna fyrirkomulagsins við skipulagningu fyrstu hátíðanna má þó segja að hún hafi átt meira skylt við heimaræktaðar hátíðir, þar sem Iceland Airwaves var stjórnað af sjálfu tónlistarsamfélaginu, þ.e. meðlimum og aðstandendum ákveðinna hljómsveita. Stjórnendurnir fengu svo stuðning frá hinu opinbera og einkaaðilum á borð við Icelandair, sem höfðu ákveðnar hugmyndir og kröfur í tengslum við eigin markmið.

Hátíðinni hefur vaxið fiskur um hrygg á þeim tveimur áratugum sem liðnir eru frá upphafi hennar og ber hún í dag helstu merki stórahvellshátíða. Segja má að samfélag tónlistarmanna hafi í raun stjórnað hátíðinni allt þar til Sena Live tók við rekstrinum í byrjun árs 2018 en fram að því hafði reksturinn verið í höndum fulltrúa úr tónlistarsamfélaginu, með stuðningi hins opinbera. Til 2010 voru það meðlimir og aðstandendur ákveðinna hljómsveita í gegnum Hr. Örylg. IA tónlistarhátíð ehf., sem heyrði undir ÚTÓN, tók svo við en þau eru frjáls félagasamtök sem eru að mestu fjármögnuð af hinu opinbera. Í dag er Iceland Airwaves alfarið í eigu einkaaðila, Senu Live, sem að sögn Sindra skipuleggur hátíðina þó í miklu samstarfi við hið opinbera og aðra styrktaraðila. Til dæmis segir hann Senu Live leggja mikið upp úr því að finna leiðir til að byggja upp vörumerki styrktaraðila og bæta upplifun borgarbúa og samfélagsins (Sindri Ástmarsson, 2018).

Þriðja markmiðið, og eitt helsta einkenni Iceland Airwaves, fellur þó ekki nema að litlu leyti að skilgreiningum O'Sullivan og Jackson (2002) á hátíðum sem uppsprettu ferðamennsku. Stofnun hátíðarinnar markaði nefnilega ákveðin tímamót í útrás íslenskrar tónlistar en hátíðin var sú fyrsta hér á landi sem hafði það að meginmarkmiði að vekja athygli erlendra fagaðila á íslenskri tónlist.

[Iceland Airwaves] hefur alla tíð, frá upphafi, verið eina hátíðin [á Íslandi] sem er í rauninni hönnuð í kringum það sem við köllum á góðri íslensku *showcase* hátíð. [Hátíð] sem er með viðskiptabakgrunn sem undirliggjandi hugmyndafræði. (Sigtryggur Baldursson, 2018)

Slíkar hátíðir þekkjast víða erlendis og kallast á ensku *showcase* hátíðir, eða sýningarhátíðir á íslensku, en enska heitið er alla jafna notað innan íslenska tónlistarbransans. *Showcase* hátíðir eru frábrugðnar hefðbundnum tónlistarhátíðum „þar sem stór hluti tónleikagesta eru aðilar úr tónlistarbransanum“ sem ýmist er „boðið á hátíðina af skipuleggjendum eða þeir koma þangað til að kynna öðru bransafólki.“ Annað séreinkenni *showcase* hátíða er að listamenn geta sótt um að koma fram á þeim en það er yfirleitt ekki raunin á hefðbundnum tónlistarhátíðum. Þá er oft haldin ráðstefna í tengslum við *showcase* hátíðir, þar sem hægt er að fræðast, hlusta á pallborðsumræður og mynda tengsl (*Showcase* hátíðir, 2018).

Iceland Airwaves hefur þannig ákveðna sérstöðu meðal íslenskra tónlistarhátíða en hún er enn í dag ein fárra hátíða hér á landi sem gefa sig út fyrir að vera *showcase* hátíðir, og jafnframt sú stærsta þeirra á meðal. Þá er Iceland Airwaves eina íslenska *showcase* hátíðin sem sýnir popp- og indie-tónlist en bæði Myrkir músíkdagar (Roberts, 2018) og Jazzhátíð Reykjavíkur (Vitali, 2018) hafa lagt upp úr því að kynna íslenska samtíma- og jazztónlist fyrir erlendum fagaðilum. Þá hefur Eistnaflug getið sér orð sem *showcase* hátíð íslenska metalroksins (Sigtryggur Baldursson, 2018).

Showcase þátturinn gerir flokkun tónlistarhátíða út frá kenningum O'Sullivan og Jackson (2002) um hátíðaferðamennsku flóknari. Slíkar hátíðir byggja á ákveðinni viðskiptafræðilegri hugmyndafræði sem tengist þó ekki ferðaþjónustu heldur eftirsókn eftir

auknum alþjóðlegum viðskiptum með annarskonar vöru, þ.e. tónlist (What is a showcase festival, 2018). Á *showcase* hátíðum mætast tónlistarmenn og fagaðilar, sem koma að borðinu til að kynna þjónustu sína og kanna möguleika á viðskiptum við og með tónlist, og tónlistarfólk sem viðstatt er hátíðina (Sigtryggur Baldursson, 2018), og að sögn Sindra má líkja *showcase* hátíðum við vörusýningar (Sindri Ástmarsson, 2018).

Sé *showcase* þáttur Iceland Airwaves tekinn út fyrir sviga má þó segja að hátíðin falli í dag undir skilgreininguna á stórahvellshátíðum, að því leyti að markmið hennar eru bæði menningarlegs og efnahagslegs eðlis. Hátíðin er þannig að mörgu leyti nýtt sem markaðstól til kynningar á íslenskri tónlist og Íslandi sem áfangastað en henni er einnig ætlað að efla menningarlíf borgarinnar. Þá er hátíðinni stjórnað af einkaaðilum sem vinna að skipulagningu hennar í góðu samstarfi við opinberar stofnanir og ýmis fyrirtæki.

Það sem kannski var til fyrirmyndar er að þetta eru tónlistarmenn, þetta er [einkageirinn] og síðan samfélagið sem er þá Reykjavíkurborg. Þetta eru svona þrjár lappir sem að koma saman og mér fannst Airwaves í rauninni mjög gott dæmi um þegar það tækist. (Grímur Atlason, 2018)

Auk þessa koma sjálfbóðaliðar að framkvæmd hátíðarinnar með ýmsum hætti en að sögn Sindra nær hlutverk þeirra meðal annars yfir aðstoð við framleiðslu og umsjón með dagskrá, fjölmiðlatengsl, miðasölu og skipulagningu á tónleikastöðum. Iceland Airwaves á þó enn margt sameiginlegt með hátíðum sem skilgreindar eru sem ferðamannafreistarar (O'Sullivan og Jackson, 2002) enda hefur eitt aðalmarkmið hennar frá upphafi verið að laða að erlenda gesti utan háannatíma ferðaþjónustunnar (Grímur Atlason, 2018; Sigtryggur Baldursson, 2018). Í markmiðunum sem voru talin upp í upphafi greinar kemur fram að tilgangurinn er bæði að draga að ferðamenn og efla tengsl íslenskra tónlistarmanna erlendis. Markmiðið er því í raun að vera bæði *showcase* hátíð og ferðamannahátíð.

Að sögn Sigtryggs hafa erlendir gestir verið í meirihluta undanfarin ár (Sigtryggur Baldursson, 2018) og er það í samræmi við upplýsingar sem Ísleifur Þórhallsson, framkvæmdastjóri Senu Live, gaf í blaðaviðtali þar sem hann sagði um 70% gesta hátíðarinnar árið 2018 vera erlenda (Ágúst Bent Sigbertsson, 2018). Erlendu gestirnir eru þannig gríðarlega mikilvægir fyrir hátíðina í dag en samkvæmt könnuninni sem höfundar framkvæmdu meðal erlendra gesta á Iceland Airwaves 2018 voru 70% þeirra að koma á hátíðina í fyrsta skipti og tæplega 50% voru jafnframt að koma til Íslands í fyrsta skipti. Þá sagði rúmlega helmingur svarenda að Ísland hefði orðið fyrir valinu vegna Iceland Airwaves hátíðarinnar. Til viðbótar sögðu 17% að helsta ástæða áfangastaðarvalsins væri vilji til að upplifa íslenska menningu en 25% sögðu náttúruna vera meginástæðuna fyrir vali á Íslandi sem áfangastað. Það er því ljóst að stærstur hluti gesta Iceland Airwaves kemur gagngert til landsins til að upplifa íslenska menningu og tónlist.

Eins og sést í Töflu 1 leiddi könnunin einnig í ljós að um 53% erlendra gesta höfðu heyrt um hátíðina frá vinum eða vandamönnum en aðeins 9% í gegnum hefðbundnar auglýsingar. Niðurstöðurnar eru áhugaverðar, sérstaklega í ljósi þess að samkvæmt kenningum um upplifunarhagkerfið er sjálf upplifunin besta markaðssetningin (Pine og Gilmore, 1998).

Taflan 1: Hvernig heyrðiru af Iceland Airwaves?

Frá vinum eða fjölskyldu	53%
--------------------------	-----

Í gegnum samfélagsmiðla (fyrir utan kostaðar auglýsingar)	15%
Í gegnum fjölmiðlaumfjöllun (t.d. í tímariti, útvarpi, sjónvarpi o.þ.h.)	14%
Í gegnum auglýsingar (á prenti eða á internetinu)	9%
Í gegnum listamann sem er eða var að spila á hátíðinni	7%
Annað	2%

Á sama tíma og erlendum gestum hátíðarinnar hefur farið fjölgandi hefur íslenskum gestum fækkað (Sindri Ástmarsson, 2018). Ástæðu þess má efalaust rekja til nokkurra þátta, m.a. aukins framboðs á tónlistar- og menningarviðburðum í Reykjavík. Þá telja aðstandendur hátíðarinnar líklegt að svokölluð *off venue* dagskrá hennar hafi valdið fækkun íslenskra gesta á undanförunum árum, þar sem auðvelt hafi verið fyrir þá að taka óbeinan þátt í hátíðinni með aðsókn á *off venue* viðburði (Sigtryggur Baldursson, 2018). *Off venue* dagskráin samanstendur af tónleikum sem ekki eru beinlínis hluti af opinberri dagskrá hátíðarinnar og eru yfirleitt haldnir á öðrum tónleikastöðum en tónleikar á opinberri dagskrá. Á þessum tónleikum hafa alla jafna komið fram bæði tónlistarmenn sem ekki eru að spila á opinberri dagskrá Iceland Airwaves og tónlistarmenn sem eru bókaðir á hátíðina. Í flestum tilfellum þarf ekki að vera með hátíðarpassa eða greiða á annan hátt fyrir *off venue* tónleikana (Birgir Olgeirsson, 2018a).

Sigtryggur segir *off venue* dagskrána þó hafa gegnt mikilvægu hlutverki fyrir Iceland Airwaves og bæði Grímur og Sindri eru því sammála (Grímur Atlason, 2018; Sindri Ástmarsson, 2018; Sigtryggur Baldursson, 2018). Þeir eru þó einnig sammála um að þó hugmyndin sé góð og orðin órjúfanlegur hluti hátíðarinnar hafi þessi þáttur vaxið um of á undanförunum árum. „En þessi bylting át svolítið börnin sín,“ segir Sigtryggur til að mynda og Sindri tekur í sama streng þegar hann rekur sögu *off venue* dagskrárinnar:

Í upphafi var þetta gert fyrir bönd sem voru ekki nógu stór til að spila á Airwaves ennþá og voru kannski að byrja, með fyrstu tónleikana sína eða eitthvað, að spila með lélegt hljóðkerfi á litlum kaffihúsum. Þetta var mjög vinsælt, sérstaklega meðal erlendu gestanna. [...] Árið 2016 voru held ég um 980 *off venue* tónleikar og 200 opinberir tónleikar en í fyrra [2017] voru næstum því 2000 *off venue* tónleikar og við sáum að miðasalan féll um 50% á íslenska markaðinum milli ára. [...] *Off venue* var að draga til sín íslenska gesti sem gátu í rauninni séð alla íslensku tónlistarmennina á hátíðinni frítt, svo af hverju ættu þau að kaupa miða. (Sindri Ástmarsson, 2018)

Vegna þessa tók Sena Live ákvörðun um að breyta fyrirkomulagi *off venue* tónleikanna, m.a. með því að sækja um einkarétt á notkun á *off venue* heitinu og skylda þá sem vilja vera hluti af hliðardagskránni til að gera samning þess efnis við Sena Live (Birgir Olgeirsson, 2018b). Þá fengu hljómsveitir sem komu fram á opinberri dagskrá hátíðarinnar árið 2018 aðeins leyfi til að koma fram á einum *off venue* tónleikum (Sindri Ástmarsson, 2018).

Með breytingum á *off venue* dagskráfyrirkomulaginu vildi Sena Live færa sig nær upprunalegu hugmyndinni um *off venue* dagskrána, þ.e. að þar væri pláss fyrir aðrar og óreyndari hljómsveitir að koma fram og að þeir sem vilja heyra bókaðar hljómsveitir á Iceland

Airwaves þurfi að kaupa til þess hátíðarpassa. Þær breytingar og fleiri sem Sena Live gerði á hátíðinni árið 2018 passa vel við yfirlýsingar fyrirtækisins um að það hyggist færa hátíðina „aftur til upprunans“ (Birgir Olgeirsson, 2018a). Rétt er þó að nefna að ákvörðunin var gagnrýnd af ýmsum, meðal annars af rekstraraðilum sem höfðu tekið þátt í hátíðinni sem *off venue* staðir fram að breytingunum (Lísbet Sigurðardóttir, 2018) og af tónlistarmönnum (Fanneý Birna Jónsdóttir, 2018).

Trúverðugleiki upplifunar

Samkvæmt kenningum um upplifunarhagkerfið (e. *experience economy*) er *trúverðugleiki* upplifunar lykilatriði í því að laða að og halda í viðskiptavinum. Í þessu samhengi kallast trúverðugleiki á ensku *authenticity* og snýst um að túlkun neytenda á upplifuninni samsvari túlkun þeirra á því fyrirtæki, áfangastað eða vörumerki sem býður upp á eða tengir sig við upplifunina (Gilmore og Pine, 2007).

Hugmyndin um upplifunarhagkerfið kom fyrst til sögunnar í lok síðustu aldar og felur í sér breytingar á uppbyggingu hagkerfisins. Kaup og sala á vörum og þjónustu án tillits til víðara samhengis eru samkvæmt þessum hugmyndum að verða úreltir viðskiptahættir. Í staðinn leitist neytendur í auknum mæli eftir upplifunum sem þeir geta notið á persónulegan hátt eða jafnvel tekið þátt í. Þannig sé lykillinn að velgengni fyrirtækja ekki að endurbæta vörur eða þjónustu, heldur að sviðsetja minnistæða upplifun í kringum viðskiptin og gera þau þannig eftirminnileg fyrir viðskiptavininn (Pine og Gilmore, 1998; Gilmore og Pine, 2007).

Ferðabjónusta snýst að mörgu leyti um upplifanir og segja má að virði áfangastaðar byggji að stórum hluta á því hvað hægt er að upplifa og hvernig ferðamenn vinna úr upplifunum sínum á og af staðnum (Oh, Fiore og Jeoung, 2016). Því fer þó fjarri að öll viðskipti innan ferðabjónustunnar snúist um upplifanir í þeim skilningi – þjónusta á borð við fólksflutninga og gistingu byggir yfirleitt á gæðum þjónustunnar, það er að segja að viðskiptavinum finnist þörf þeirra mætt á nægilega góðan hátt. Upplifunin snýst um eitthvað meira og stærra; að hafa mótandi áhrif og skapa minningar og tengingu milli viðskiptavinar og vörumerkis. Fólksflutningar og gisting eru engu að síður yfirleitt grundvallaratriði fyrir flesta ferðamenn í skipulagningu ferða. Í kringum þessar hagnýtu hliðar ferðabjónustunnar er þó hægt að hanna upplifanir sem vekja jákvæðar tilfinningar gesta og gera dvölina eftirminnilega, eins og hefur t.d. verið gert með vakningarsímtöl á hóteli þar sem gestir heyra upptökur frá þekktum einstaklingum sem hafa tengingu við staðinn (Gilmore og Pine, 2007).

Trúverðugleiki upplifunarinnar skiptir þá einnig máli því án trúverðugleikans geta viðskiptavinir upplifað ímynd fyrirtækjanna eða áfangastaðarins sem falska. Til að upplifanir geti talist ósviknar (e. *authentic*) þurfa þær að uppfylla tvö skilyrði: Að vera samkvæmar sjálfsmynd eða ímynd sinni og að snúast um það sem þær segjast snúast um. Það flækir þó málið að trúverðugleiki er huglægur og ræðst af persónulegri túlkun hvers neytanda fyrir sig.

Samkvæmt kenningum um trúverðugleika og upplifunarhagkerfið er eitt helsta vandamálið við auglýsingar í dag að þar er oft verið að reyna að selja ímynd sem ekki passar við upplifun viðskiptavina af fyrirtækinu eða áfangastaðnum sem um ræðir. Í raun er sjálf upplifunin því besta markaðssetningin og þar af leiðandi vænlegast til árangurs að fyrirtækin hætti að segja fólki fyrir hvað þau standi í gegnum auglýsingar og einbeiti sér þess í stað að því

að skapa staði og rými sem gefa fólki tækifæri til að túlka sjálft ímynd fyrirtækjanna og þess sem þau bjóða upp á (Gilmore og Pine, 2007).

Þegar Iceland Airwaves var fyrst haldin árið 1999 var lítið um tónlistarhátíðir á Íslandi og að sögn Gríms var staðan aftur orðin sú þegar hann tók við keflinu árið 2010, þó mikið hafi verið um menningarviðburði á árunum fyrir kreppu. Frá 2012 tók svo aftur að bætast ört í viðburðaflórana, m.a. með komu Sónar Reykjavík, Secret Solstice og ATP Keflavík (Grímur Atlason, 2018).

Með fjölgun tónleika og annarra menningarviðburða fylgdi aukin samkeppni, sem Grímur segir hátíðina ekki hafa farið varhluta af (Grímur Atlason, 2018). Frá þeim tíma sem samkeppnin tók að aukast fór einnig að bera meira á þekktum erlendum tónlistarmönnum og stærri tónleikastöðum á Iceland Airwaves. Þannig var þýska stórhljómsveitin Kraftwerk með tónleika í Eldborgarsal Hörpu á hátíðinni 2013 (Kraftwerk bæta við tónleikum á Íslandi, 2013) og árið 2014 lokaði bandaríska sveitin Flaming Lips Iceland Airwaves með tónleikum í Valshöllinni (Flaming Lips á Airwaves, 2014). Þá spiluðu Mumford and Sons í Valshöllinni á Airwaves 2017 (Nína Richter, 2017). Tilkoma Valshallarinnar og Hörpu sem tónleikastaða markaði nýbreytni í skipulagningu Iceland Airwaves sem framan af hafði lagt áherslu á litla tónleikastaði í miðbæ Reykjavíkur. Þá fylgdi stórtónleikunum annars konar aðgangsmiðaskipulag en á aðra tónleika á Airwaves. Fyrir almenna tónleika á hátíðinni hefur alla jafna verið nóg að sýna armband við innganginn en til að komast á stóru tónleikana þurftu passahafar hátíðarinnar að tryggja sér miða fyrirfram í gegnum miðasölu (sér að kostnaðarlausu). Þá gafst áhugasömum tækifæri á að kaupa miða á bæði Kraftwerk og Mumford and Sons tónleikana, óháð því hvort viðkomandi væru með passa á sjálfa hátíðina (Nína Richter, 2017).

Á margan hátt má segja að þessi þróun í átt að stórahvellshátíð hafi brotið í bága við ímynd Iceland Airwaves sem *showcase* hátíðar, sem Grímur, Sigtryggur og Sindri segja þó allir vera eitt af grunnatriðum sérstöðu Iceland Airwaves meðal íslenskra tónlistarhátíða (Grímur Atlason, 2018; Sigtryggur Baldursson, 2018; Sindri Ástmarsson, 2018). Þá hafi hátíðin í raun verið komin í samkeppni við sjálfa sig með því að bjóða upp á stóra tónleika með þekktum listamönnum sem hægt væri að kaupa sérstaka miða á (Sindri Ástmarsson, 2018), auk þess sem *off venue* dagskráin hafi gert það of auðvelt fyrir fólk að taka þátt í hátíðinni án þess að kaupa aðgangspassa (Sigtryggur Baldursson, 2018).

Í ársbyrjun 2017 birtist í fjölmiðlum umfjöllun um að Iceland Airwaves 2016 hefði verið rekin með miklu tapi og í samtali við Fréttablaðið sagði Grímur Atlason það m.a. orsakast af aukinni samkeppni og hækkuðum kostnaði við innflutning erlendra tónlistarmanna og fagaðila. Aðeins 7.500 miðar voru seldir á hátíðina það árið en búist hafði verið við um 10.000 gestum (Baldur Guðmundsson, 2018). Í kjölfarið tóku þáverandi stjórnendur hátíðarinnar ákvörðun um að draga saman seglin (Sunna Kristín Hilmarsdóttir, 2017). Kostnaðurinn var þannig skorinn niður um rúmlega 80 milljónir (Baldur Guðmundsson, 2018) en meðal breytinga var að taka Hörpu af lista tónleikastaða og fækka „stórum listamönnum“ á hátíðinni 2017 (Helgi Snær Sigurðsson, 2017).

Breytingarnar dugðu þó ekki til og róðurinn var áfram þungur í kringum Iceland Airwaves 2017. Þegar ljóst var að IA tónlistarhátíð ehf., undirfélag ÚTÓN, myndi ekki sjá um reksturinn áfram varð úr að Sena Live tók við rekstri hátíðarinnar í ársbyrjun 2018. Sem fyrr segir lýstu forsvarsmenn Senu Live því fljótlega yfir að ætlun þeirra væri að færa hátíðina

„aftur til upprunans“ (Birgir Olgeirsson, 2018a). Breytingar Senu Live í leit að upprunanum fólu m.a. í sér nýtt fyrirkomulag á off venue dagskránni en einnig var ákveðið að allir tónleikar á opinberu dagskránni færu fram í smærri og fleiri rýmum í miðbæ Reykjavíkur í stað Hörpunnar eða íþróttahalla á borð við Valshöllina (Sindri Ástmarsson, 2018). Hvaða afleiðingar breytingarnar hafa til framtíðar er þó erfitt að segja til um, sérstaklega í ljósi þess að trúverðugleikinn er sem fyrr segir huglægur og ræðst af persónulegri túlkun hvers neytanda fyrir sig.

Samkvæmt kenningum um upplifunarhagkerfið er mikilvægt fyrir hátíðina að hún sé sönn og ósvikin (e. *authentic*). Þar sem markmið hátíðarinnar tengjast bæði íslenska tónlistariðnaðinum og íslenskum og erlendum gestum þarf hátíðin því í raun að vera í samræmi við hvoru tveggja, upplifun íslenska tónlistariðnaðarins á því sem er að gerast í íslenskri tónlistargrassrót og sambærilegri grassrót erlendis, og við væntingar erlendra ferðamanna um það hvað íslensk tónlist er (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2020). Þó að erlendir blaðamenn telji að til séu einhverjar óljósar skilgreiningar á því hvað einkenni íslenska tónlist (e. *Icelandic sound*), eru íslenskir tónlistarmenn ekki sammála. Þeir hafna hugmyndinni um íslenskan hljóðheim en telja að séreinkennin skapist fremur af því að á Íslandi vinna allir með öllum. Þar séu tónlistarmenn ekki bundnir inn í eina tónlistarstefnu og að samvinna á milli einstaklinga skapi oft eitthvað óvænt, sem ef til vill sé grunnur það því sem erlendir tónlistarblaðamenn séu að vísa til (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2020). Rannsókn Nick Prior (2015) á íslenska tónlistarheiminum bendir jafnframt til þess að samfélag sé til staðar í kringum íslenska tónlist og könnun sem gerð var meðal tónlistarmanna árið 2018 bendir til þess að tónlistarsenunni sé haldið uppi af stórum hópi áhugamanna í tónlist (Erla Rún Guðmundsdóttir og Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2018). Það er í samræmi við kenningar Becker (1982) um tónlistarheim (e. *arts world*) þar sem upplýstir áheyrendur skipa mikilvægan sess í því að byggja upp vettvang fyrir listsköpun.

Tengslanet og tengslamyndun

Þáttur Iceland Airwaves í tengslamyndun íslenska tónlistarsamfélagsins skiptir máli, bæði í samhengi við þau áhrif sem það hefur á tónlistina sjálfa að á Íslandi vinni allir með öllum, eins og fram kemur í viðtölum við tónlistarmenn (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2020), og vegna þess að tengslamyndun við erlenda fagaðila hefur verið eitt af þremur yfirlýstum markmiðum hátíðarinnar frá upphafi.

Áhrif tengslaneta á samfélagið og einstaklinga innan þess hafa verið rannsökuð bæði í félagslegu samhengi og í tengslum við atvinnulífið og hluti þessara rannsókna hefur beint sjónum sérstaklega að nýsköpun, hugmyndaauðgi og skapandi greinum. Í rannsóknunum hefur verið sýnt fram á margvísleg áhrif tengslaneta á sköpun einstaklinga og hópa, m.a. að staðsetning einstaklinga innan tengslaneta og uppbygging tengslanetanna sjálfra geta haft áhrif á sköpunargáfu einstaklinga og hópa. Þá skiptir styrkur tengsla milli einstaklinga einnig máli og niðurstöður benda til þess að bæði sterk og veik tengsl geti haft jákvæð áhrif (Perry-Smith og Shalley, 2003; Perry-Smith, 2006; Cattani og Ferriani, 2008).

Rannsóknir hafa einnig leitt í ljós að staðsetning einstaklinga mitt á milli kjarna og útjaðars tengslanets hefur jákvæð áhrif á sköpunargáfu þeirra (Cattani og Ferriani, 2008), sem og að einstaklingar sem brúa bil milli ólíkra hópa í tengslaneti eru líklegri til að fá góðar

hugmyndir (Burt, 2004). Þá hefur uppbygging tengslaneta ekki einungis áhrif á árangur einstaklinga, heldur hefur í fyrri rannsóknum verið rakið hvernig stefnur og straumar í tilteknum listgreinum markast af því hvernig tengslanet innan listgreinanna er uppbyggt. Sgourev (2013) rakti til dæmis hvernig Picasso og Braque drógu sig út úr kjarna tengslanets myndlistarmanna á upphafstímabili kúbismans og hvernig sú aftenging auðveldaði þeim að þróa hina nýju stefnu og gera tilraunir innan hennar án þess að slíkt skapaði núning við aðrar stefnur. Síðar á þróunartímabilinu nálgadist kúbisminn svo aftur kjarna myndlistarsamfélagsins en hafði á þeim tíma einnig þau áhrif að draga kjarna og meginstefnur myndlistarinnar nær kúbismanum. Sú tónlist sem flutt hefur verið út frá Íslandi hefur fyrst og fremst verið jaðartónlist og ímynd hennar hefur verið svo sterk að erfitt hefur reynst að markaðssetja þá tónlist sem íslenska sem fellur ef til vill betur að meginstraumum á alþjóðleglegum tónlistarmarkaði (Margrét Sigrún Sigurðardóttir 2020; Kristján Már Gunnarsson, 2016). Það vekur upp áhugaverðar spurningar um hvað sé meginstraumstónlist og hvað sé jaðartónlist í íslensku samhengi og hugsanlega er hægt að rekja nýsköpun í íslenskri tónlist til þessarar togstreitu.

Sambærileg þróun hefur komið fram í rannsóknum innan tónlistargeirans, nánar tiltekið innan jazztónlistar. Í rannsókn á upptökum jazzlaga á fyrri hluta tuttugustu aldar kom fram að jazzlög sem áttu uppruna sinn í borgum sem ekki voru í kjarna jazztónlistarnetsins voru líklegri til að vera tekin upp endurtekið af öðrum jazztónlistarmönnum (Phillips, 2011). Þetta átti sérstaklega við um lög sem ekki féllu að áður viðteknum flokkum jazztónlistar og endurspeglar því svipað mynstur og það sem Sgourev fann innan myndlistar.

Þáttur Iceland Airwaves í tengslamyndun á sviði íslenska tónlistariðnaðarins fellur vel að þessum rannsóknum. Í ljósi niðurstaðna Phillips (2011) og Sgourev (2013) má til dæmis ætla að staðsetning tónlistarmanna í tengslaneti tónlistariðnaðarins sé líkleg til að skipta máli, bæði hvað varðar tengsl milli tónlistarmannanna sjálfra og tengsl þeirra við fagaðila í tónlistariðnaðinum, s.s. umboðsmenn, bókara, tónleikahaldara og aðra slíka.

Þessa aðgreiningu milli tengsla listamannanna sjálfra og þeirra sem eru í stoðhlutverkum mátti vel greina hjá viðmælendum, svo sem í ummælum eins tónlistarmannsins. Sá nefndi „[gallann] við það að vera artisti og [þekkja] ekki endilega bransafólk, hvernig það lítur út og svona“ og talaði um að fólkið sem brúaði þetta bil væri í lykilhlutverki í geiranum. Sami listamaður nefndi einnig mikilvægi umboðsmanna í þessu samhengi og talaði um upplifun sína af því að vinna með ákveðnum umboðsmönnum og sjá hvernig þeir nálguðust viðfangsefnið.

Í viðtölunum komu fram tilgreind dæmi um hvernig Iceland Airwaves hefði stuðlað að þessari brúun milli listamanna og fagaðila og þannig haft áhrif á markaðssetningu listamanna. Einn viðmælandi talaði þannig um að á tengslamyndunarfundi á Iceland Airwaves hefði hann hitt fjölmiðlamann sem hann þekkti fyrir og að bein afleiðing af þeim fundi hefði verið umfjöllun í fjölmiðlinum sem ekki hefði orðið af án fundarins.

Fleiri dæmi um brúun bila í tengslanetinu milli listamanna og fagaðila komu fram í viðtölum en einnig var áberandi ákveðin meðvitund um að hátíðin ætti stóran þátt í að brúa bil milli íslenska tengslanetsins og þess alþjóðlega og viðmælendur voru margir sammála um að slíkar tengingar yrðu ekki endilega til af sjálfu sér. Sigtryggur nefndi þannig að samskipti í tónlistariðnaðinum færu vissulega mikið fram í gegnum persónuleg tengsl – „maður þekkir

mann sem þekkir mann“ – en lagði þó sérstaka áherslu á mikilvægi skipulegra tengsla í starfi tónlistarmanna:

Sjálf tengslamyndunin held ég hafi meira með það að gera hvort fólk er að vinna, hvort það er einhver í hljómsveitinni sem er að taka þennan managementhluta fastari tökum. Hvort það er einhver sem fer á þessa tengslamyndunarfundi og er að hitta útlendingana. (Sigtryggur Baldursson, 2018)

Það er athyglisvert að skoða tengingu milli íslenska tengslanetsins og þess erlenda í samhengi við árangur íslenskra tónlistarmanna erlendis (Is Iceland the world's most musical country, 2018) og hvernig sá árangur fellur að viðteknum kenningum um tengslanet, kjarna og jaðar, bæði fyrir einstaka tónlistarmenn og fyrir íslenska tónlistariðnaðinn í heild. Eitt helsta markmið Iceland Airwaves í upphafi var einmitt að brúa þetta bil og eins og Sigtryggur tók fram þá er hún „fyrsta hátíðin á Íslandi sem er stofnuð í kringum þá hugmynd í rauninni, að flytja hingað til lands fólk úr tónlistariðnaðinum til þess að sjá íslenska tónlist og mynda þessi tengsl sem þarf að mynda til að stuðla að betri útflutningi á tónlist“ (Sigtryggur Baldursson, 2018).

Yfir það heila má segja að það að byggja viðskiptatengsl hafi frá upphafi verið meðvitað markmið Iceland Airwaves en óformleg tengslamyndun á milli tónlistarmanna, í samhengi við listsköpun, hafi í meira mæli verið afleiðing af uppbyggingu hátíðarinnar. Í viðtölunum kom fram að þeir tónlistarmenn sem spila á hátíðinni eru sumir hverjir í miklu samstarfi við aðra tónlistarmenn en aðrir í mun minni mæli. Tengsl á milli listrænnar áherslu og tengslaneta mátti einnig greina meðal viðmælenda og greinilegt var að meiri áhugi var á tengslamyndun og samskiptum milli listamanna sem spiluðu samskonar tónlist en þvert á tónlistartegundir.

Nokkur meðvitund var um mikilvægi og áhrif tengslaneta meðal tónlistarmanna sem hafa spilað á hátíðinni en athyglisvert var að sterkasta yfirlýsingin um mikilvægi tengslaneta kom frá tónlistarmanni sem ekki hafði spilað á hátíðinni en hafði hug á því. Sá velti fyrir sér opinskátt hvort viðtökur tónlistarútgaðu hefðu verið betri ef hann hefði einhvern tímann „verið í einhverri flottri hljómsveit“ og bætti við að „þetta [væri] allt svo mikil klíka, þetta [væri] allt svona mikið tengslanet“ sem tónlistarmenn þyrftu að koma sér inn í til að komast áfram. Þar sem þessi viðmælandi var að eigin mati ekki inni í klíkunni er ekki hægt að útiloka að hann hafi verið að ofmeta mikilvægi tengslanetsins en að mati höfunda er þó ekki síður líklegt að hér eigi við að glögg er gests augað og að þeir sem eru á jaðri hins íslenska tónlistartengslanets séu meðvitaðri um mikilvægi þess en þeir sem eru í kjarna þess.

Umræður

Markmið tónlistarhátíðarinnar Iceland Airwaves, eins og þau voru kynnt hér í upphafi, eru metnaðarfull og alls ekki sjálfgefið að hægt sé að samræma þau öll. Sér í lagi er áleitin spurning hvort raunhæft sé að tengja *showcase* hátíð, þar sem markmiðið er að draga fram og vekja athygli erlendra tónlistarútsendara á grasrótartónlist, saman við það markmið að laða að almenna gesti, íslenska sem erlenda. Í raun ætti þetta tvennt alls ekki að geta farið saman, þar sem tilraunakennd grasrótartónlist hefur ekki mjög almenna skírskotun og er því ólíkleg til þess að laða að sér breiðan hóp gesta.

Iceland Airwaves virðist þó að töluverðu leyti hafa náð að uppfylla bæði þessi markmið en á hátíðina mæta bæði fagaðilar (tónlistarblaðamenn, umboðsmenn og útsendarar

tónlistarútgáfna) og erlendir tónlistaráhugamenn í leit að trúverðugri upplifun. Við teljum að ástæða þess að hægt sé að samþætta þessi ólíku markmið sé sú ímynd sem íslensk tónlist hefur erlendis. Þeir sem ferðast til Íslands vegna tónlistar koma ekki hingað vegna almennrar popptónlistar, svo sem tónlistar Stuðmanna eða Bubba Morthens, heldur vegna tónlistar sem telst sérstök, „*etheral eclectic*“ og tengd íslenskri náttúru (Kristján Már Gunnarsson, 2016).

Niðurstöðurnar gefa því til kynna að þegar kemur að því að samþætta ferðamennsku og trúverðuga upplifun í hátíðum á borð við Iceland Airwaves séu mikilvægar jaðarforsendur sem eru til staðar á Íslandi. Ekki er gefið að sambærilegar forsendur eigi við í öðrum hátíðum og getur sú togstreita á milli markmiðanna sem ljósinu hefur verið beint að hér verið erfiðari viðfangs í slíkum tilvikum. Til dæmis má draga í efa að erlendir ferðamenn myndu halda áfram að koma til landsins í sama mæli til að mæta á Iceland Airwaves ef hátíðin tapaði tengingu við ímynd íslenskrar tónlistar. Erlendir blaðamenn tengja þessa ímynd við íslenskan hljóðheim en íslenskir tónlistarmenn telja að ekki sé raunverulega um hljóðheim að ræða, heldur verði sérstaða íslenskrar tónlistar til vegna þess að allir vinni með öllum þvert á tónlistarstefnur (Margrét Sigrún Sigurðardóttir, 2020).

Samkvæmt því er erfitt að aðgreina ímynd íslenskrar tónlistar frá því samfélagi sem er til staðar í kringum tónlist á Íslandi. Í því ljósi mætti færa rök fyrir því að markmiðin tvö, að draga til sín erlenda ferðamenn og að koma íslenskri tónlist á framfæri við fagaðila, séu því aðeins samþættanleg að vel takist til við að uppfylla samtímis þriðja markmiðið, um að stuðla að fjölbreytni í menningar- og tónlistarlífi Íslendinga.

Heimildir

- Ágúst Bent Sigbertsson. (12. nóvember 2018). *Dagbók Bents: Getur verið að Norðmenn séu minna töff en ég hélt?*. Sótt í nóvember 2018 frá Vísir: <http://www.visir.is/g/2018181119727>
- Baldur Guðmundsson. (19. janúar 2018). *Drógu saman seglin eftir 57 milljóna tap Airwaves*. Sótt í nóvember 2018 frá Vísir: <http://www.visir.is/g/2018180118749>
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. California: University of California Press.
- Birgir Olgeirsson. (20. febrúar 2018a). *Endurskoða þarf Off venue-hluta Airwaves ef hátíðin á að lifa*. Sótt í október 2018 frá Vísir: <http://www.visir.is/g/2018180229900>
- Birgir Olgeirsson. (7. nóvember 2018b). *Airwaves snerist gegn stöðum sem borguðu ekki*. Sótt í nóvember 2018 frá Vísir: <http://www.visir.is/g/2018181109132>
- Brynjólfur Þór Guðmundsson, B. Þ. (2018. janúar 2018). *Bieber-áhrifin: Stóraukinn fjöldi ferðamanna*. Sótt í september 2018 frá RÚV: <http://www.ruv.is/frett/bieber-ahrifin-storaukinn-fjoldi-ferdamanna>
- Burt, R. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, 110, 349–399.
- Cattani, G., og Ferriani, S. (2008). A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Organization Science*, 19(6), 824–844.

- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. og Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Erla Rún Guðmundsdóttir og Margrét Sigrún Sigurðardóttir (2018). *Íslenski tónlistar-iðnaðurinn í tölum*. Sótt frá Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands:
http://ibr.hi.is/sites/ibr.hi.is/files/skapandi_greinar/islenski-tonlistaridnadurinn-i-tolum.pdf
- Fanney Birna Jónsdóttir. (1. október 2018). *Sækja um einkaleyfi á Off Venue á Airwaves*. Sótt í nóvember 2018 frá <https://kjarninn.is/frettir/2018-09-28-sækja-um-einkaleyfi-venue-airwaves/>
- Ferðamálastofa (2014). *Könnun meðal erlendra ferðamanna á Íslandi sumarið 2014*. 2014: Ferðamálastofa.
- Flaming Lips á Airwaves*. (29. janúar 2014). Sótt í nóvember 2018 frá mbl.is: https://www.mbl.is/folk/frettir/2014/01/29/flaming_lips_a_airwaves/
- Forsætisráðuneytið (2008). *Ímynd Íslands – styrkur, staða og stefna*. Sótt frá Forsætisráðuneytið: https://www.forsaetisraduneyti.is/media/Skyrslur/Forsaetisr_arsskyrsla_END2.pdf
- Gibson, C. og Connell, J. (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(2), 160–190.
- Gilmore, J. H. og Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Brighton: Harvard Business School Press.
- Guðný Kjartansdóttir. (2010). *Made in Iceland*. Meistararitgerð. Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. <http://hdl.handle.net/1946/5188>
- Helgi Snær Sigurðsson. (27. júní 2017). *Harpa ekki lengur miðpunktur*. Sótt í nóvember 2018 frá mbl.is: https://www.mbl.is/frettir/innlent/2017/06/27/harpa_ekki_lengur_midpunktur/
- Iceland Naturally. (2016). *Annual Report*. Reykjavík.
- Is Iceland the world's most musical country?* (5. febrúar 2018). Sótt frá BBC: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b09qclpm>
- Íslandsstofa. (2019). *International image of Iceland: nation, production and services February 2019*. <https://public.tableau.com/profile/mask.na#!/vizhome/Image-public/Image-Detailed>
- Kraftwerk bæta við tónleikum á Íslandi*. (2. maí 2013). Sótt í nóvember 2018 frá mbl.is: https://www.mbl.is/folk/frettir/2013/05/02/kraftwerk_baeta_vid_tonleikum_a_islandi/
- Kristján Már Gunnarsson (2016). *Að slá í gegn. Græða íslenskar hljómsveitir á því að segjast vera frá Íslandi?* Meistararitgerð. Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. <http://hdl.handle.net/1946/24086>
- Lísbet Sigurðardóttir. (11. júlí 2018). *Skiptar skoðanir um breytingar á Airwaves*. Sótt í nóvember 2018 frá mbl.is: https://www.mbl.is/frettir/innlent/2018/07/11/skiptar_skodanir_um_breytingar_a_airwaves/
- Magnús Stephensen (viðmælandi) (5. nóvember 2014). *Morgunútgáfan: Verkfall tónlistarkennara, kosningar í BNA, húsnaðismál, grasalækningar og Airwaves* [útvarpsþáttur]. Hrafnhildur Halldórsdóttir og Óðinn Jónsson (dagskrágerðarfolk). Sótt í október 2018 af RÚV: <http://www.ruv.is/thaettir/morgunutgafan>

- Margrét Sigrún Sigurðardóttir (2020). And Björk of course – The Image of Icelandic Music. Í Howell, T (ritstjóri). *The Nature of Nordic Music* (bls. 108-122). London: Routledge.
- Nielsén, T., Power, D., og Sigurdardottir, M. S. (2009). *Penny for your thoughts*. Reykjavík: Institute of Business Research, University of Iceland.
- Nína Richter (20. júlí 2017). *Mumford & Sons á Iceland Airwaves*. Sótt í nóvember 2018 frá RÚV: <http://www.ruv.is/frett/mumford-sons-a-iceland-airwaves>
- Norrænar nautnir. (18. febrúar 1997). *Morgunblaðið*, 62.
- Oh, H., Fiore, A. M. og Jeoung, M. (2016). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- O'Sullivan, D. og Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Perry-Smith, J. E. (2006). Social Yet Creative: The Role of Social Relationships in Facilitating Individual Creativity. *Academy of Management Journal*, 49(1), 85–101.
- Perry-Smith, J. E. og Shalley, C. E. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 89–106.
- Phillips, D. J. (2011). Jazz and the Disconnected: City Structural Disconnectedness and the Emergence of a Jazz Canon, 1897–1933. *American Journal of Sociology*, 117(2), 420–483.
- Pine, B. J., og Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97–105.
- Prior, N. (2015). 'It's A Social Thing, Not a Nature Thing': Popular Music Practices in Reykjavík, Iceland. *Cultural Sociology*, 9(1), 81–98.
- Roberts, M. S. (16. febrúar 2018). This Icelandic music festival is doing amazing things for young composers. Sótt í október 2018 frá Classic FM: <https://www.classicfm.com/discover-music/icelandic-festival-dark-music-days/>
- Sérstök kynning á íslenskri popptónlist (11. september 1999). *Morgunblaðið*, 68.
- Sgourev, S. V. (2013). How Paris gave rise to Cubism (and Picasso): Ambiguity and fragmentation in radical innovation. *Organization Science*, 24(6), 1601-1617.
- Showcase hátíðir (án dags.). Sótt í október 2018 frá ÚTÓN: <https://www.uton.is/showcase-hatidir/>
- Smith, A. (1997). *Northern delights*. Sunday Times. 9. febrúar 1997, 24.
- Sprengjum upp loftið (12. mars 1999). *Morgunblaðið*, 58.
- Stórviðburður á Akureyri (6. mars 1999). *Dagur*, 34.
- Sunna Kristín Hilmarsdóttir (27. júní 2017). *Harpa ekki lengur miðpunktur Iceland Airwaves og færri miðar í boði*. Sótt nóvember 2018 frá Vísir: <http://www.visir.is/g/2017170629117>
- Vitali, L. (8. október 2018). *Reykjavik Jazz Festival 2018*. Sótt í október 2018 frá All About Jazz: <https://www.allaboutjazz.com/reykjavik-jazz-festival-2018-marilyn-mazur-by-luca-vitali.php>
- Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54–74.

What is a Showcase Festival? (21. mars 2018). Sótt í október 2018 frá INES Festivals:
<https://www.ines-festivals.eu/news/what-is-a-showcase-festival/>

Porsteinn Stephensen (viðmælandi) (2. nóvember 2015). *Turning Reykjavík into one huge music venue!*
McMahon, S. (fréttamaður) [viðtal]. Sótt í september 2018 frá Iceland Magazine:
<https://icelandmag.is/article/turning-reykjavik-one-huge-music-venue>

Um höfunda

Erla Rún Guðmundsdóttir er doktorsnemi við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Hún lauk meistargráðu í stjórnun og fjármálum í skapandi greinum frá Copenhagen Business School og Bocconi háskólanum í Mílanó árið 2016 og starfar í dag sem sérfræðingur í menningartölfræði hjá Hagstofu Íslands.

Margrét Sigrún Sigurðardóttir (mss@hi.is) er dósent við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og forstöðumaður rannsóknarmiðstöðvar skapandi greina. Hún lauk doktorsgráðu í stjórnun frá Viðskiptaháskólanum í Kaupmannahöfn. Doktorsritgerð hennar fjallaði um breska tónlistariðnaðinn og hefur hún í framhaldi af henni unnið að fræðilegum og hagnýtum rannsóknum á skapandi greinum, einkum tónlist.

Magnús Þór Torfason (torfason@hi.is) er dósent við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Rannsóknir hans snúa að tengslanetum og áhrifum þeirra á félagshegðun og frumkvöðlastarfsemi. Hann starfaði áður sem lektor við Viðskiptaháskóla Harvardháskóla (2010-2013). Hann lauk doktorsgráðu í stjórnun frá Viðskiptaháskóla Columbiáháskóla árið 2010. Áður lauk hann BS gráðu í rafmagsverkfræði og tölvunarfræði frá Háskóla Íslands árið 2002.