

Bacheloroppgave Reiseliv BCR 3100

-En bit av Norge- *Mat som attraksjon*



Våren 2014

”Denne [oppgaven/bacheloroppgaven] er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i Reiselivsledelse på Markedshøyskolen Campus Kristiania. Det har vært en spennende og lærerik prosess som også har vært utrolig krevende. Vi fått god kunnskap på områder som spesielt interesserer oss og som kan være nyttig ved senere anledninger.

Vi vil først og fremst spesielt takke vår kjære veileder Kjersti Ruud Walaas for god veiledning, støttende og oppmuntrende ord, og god hjelp under hele prosessen. Takk for at du svarer på mail, bruker av din tid på oss og hjelper oss når vi trenger veiledning og nye synspunkter. Videre vil vi takke Runar Døving for gode tips som førte oss til gode informanter, og for å ha fungert som en mentor for oss. Vi vil også gi en stor takk til samtlige informanter for at de stilte opp, og som ga oss god informasjon til å utføre denne undersøkelsen. Uten deres kunnskap og innspill kunne vi ikke gjennomført denne oppgaven.

Vi vil også spesielt takke medstudenter som stiller opp, hjelper oss og er gode støttespillere når vi trenger det. Videre må vi rette en stor takk til våre nærmeste venner og familie for all god hjelp, støtte og forståelse i denne perioden. Vi vil også takke hverandre for å ha holdt ut med hverandre i tre år. Vi har holdt sammen i tykt og tynt, støttet hverandre, hjulpet hverandre og utfyllt hverandre på alle måter. Vi er stolte over å presentere vår bacheloroppgave og takker Markedshøyskolen Campus Kristiania for tre fantastiske og lærerike år!

God leselyst!

Oslo, 30. Mai 2014

Med Vennlig Hilsen

982974 og 982504

Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett nærmere på norsk matkultur og interessen rundt dette i forhold til turister og forskernes synspunkter. Formålet med oppgaven er å undersøke om gastronomi kan gjøre Norge til en sterkere turistattraksjon. Vi vil først definere relevante begreper som vi mener er sentrale for å gi en større forståelse av oppgaven. Deretter gjør vi rede for teori som må ligge til grunne for vår analysedel og for å kunne belyse oppgavens problemstilling. I vår analyse del vil vi presentere fem temaer som vi mener er sentrale for å besvare vår problemstilling. Deretter skal vi drøfte de empiriske funnene opp mot relevant teori.

For å gjennomføre denne undersøkelsen har vi benyttet oss av en kvalitativ metode og syv dybdeintervjuer.

Et sentralt funn i oppgaven er at norsk matkultur har stort potensiale til å bli en sterkere turistattraksjon. Dette forutsetter at maten må være en del av en større opplevelsesprofil, dersom det skal være et primærfokus hos turisten. Et annet interessant funn er at turistene generelt ikke er interessert i den norske matkulturen, og at det er ytterst få som kommer hit med den hensikt å få en kulinarisk opplevelse.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	5
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA/PROBLEMSTILLING	6
1.2 FORMÅL OG AVGRENSNINGER.....	6
1.3 STRUKTUR PÅ OPPGAVEN	6
2.0 TEORI	7
2.1 BEGREPSDEFINISJONER	7
2.1.1 Tradisjon.....	7
2.1.2 Tradisjonsmat	7
2.1.3 Lokal mat.....	8
2.1.4 Kortreist mat	8
2.2 MAT OG TURISME	10
2.3 HVA ER EGENTLIG MATKULTUR?	13
2.3.1 Matkultur	13
2.4 NORSK MATKULTUR I DAG.....	14
2.5 MARKEDSFØRING AV NORSK MAT	15
2.6 TURISTENS PERSPEKTIV.....	16
2.7 TURISTATTRAKSJON	18
2.8 MAT SOM ATTRAKSJON	19
3.0 METODE	21
3.1 KVALITATIVE METODE	21
3.2 BEGRUNNELSE FOR VALGT METODE.....	21
3.3 FORSKNINGSDESIGN	22
3.4 DATAINNSAMLINGSMETODE.....	23
3.5 DYBDEINTERVJU.....	23
3.6 UTVALGSSTØRRELSE	23
3.7 UTVALGSSTRATEGI	24
3.8 REKRUTTERING AV INFORMANTER.....	24
3.9 INTERVJUGUIDE.....	25
3.10 GJENNOMFØRING.....	25
3.10.1 Etikk.....	27
3.10.2 Primær og Sekundærdata	27
3.10.3 Empiri.....	27
3.10.4 Informantene:.....	28
3.12 FORSKNINGENS KVALITET	29
3.12.1 Reliabilitet.....	29
3.12.2 Validitet.....	29

3.12.3 Metodekritikk	30
4.0 ANALYSE	31
4.1 MARKEDSFØRING.....	31
4.1.1 Tolkning.....	32
4.2 TURISTATTRAKSJON.....	34
4.2.1 Tolkning.....	35
4.3 BAKGRUNN.....	36
4.3.1 Tolkning.....	37
4.4 KONSUM.....	37
4.4.1 Tolkning.....	39
4.5 PRIS OG KVALITET.....	39
4.5.1 Tolkning.....	41
5.0 KONKLUSJON.....	42
5.1 KRITIKK TIL OPPGAVEN	43
5.2 VIDERE FORSKNING	44
6.0 LITTERATURLISTE.....	45
46	
1.0 FIGUR: Det helhetlige reiselivsprodukt.....	10
VEDLEGG I - Intervjuguide til norske informanter	
VEDLEGG II – Intervjuguide til turister	

1.0 Innledning

Vi har bestemt oss for å skrive vår bacheloroppgave om et reiselivsrelatert tema, slik at vi får mulighet til å bruke den faglige teorien og kompetansen vi har tilegnet oss som reiselivsstudenter ved Markedshøyskolen. Vi vil i denne oppgaven se på om den norske matkulturen faktisk kan bli en sterkere turistattraksjon, og om kortreist og tradisjonell norsk mat kan motivere utenlandske turister til å komme til Norge.

1.1 Bakgrunn for valg av tema/problemstilling

Vi har lagt merke til at norsk mat ikke er en utbredt faktor for utenlandske turister til å komme til Norge for en gastronomisk opplevelse. Dette gir oss motivasjon til å finne ut hvorfor den norske matkulturen ikke er en like stor turistattraksjon som for eksempel den Franske matkulturen og om Gastronomi kan bli et sterkere turistattraksjon for Norge.

Dette fører oss til problemstillingen vår:

”Hvordan kan norsk matkultur bli en sterkere turistattraksjon?”

1.2 Formål og avgrensninger

Vi ønsker å belyse hvilke utfordringer matindustrien står ovenfor i forhold til utenlandske turister. Videre skal vi se på hva Norge kan gjøre for å forbedre sin posisjon; samt muligheter for å vekke utenlandske turistenes interesse for norsk tradisjonsmat. Vi har avgrenset vår oppgave til å omhandle norsk tradisjonsmat, lokal og kortreist mat.

1.3 Struktur på oppgaven

Vi har først tatt for oss et kapittel hvor vi belyser relevant teori som senere vil bli brukt i analyse og tolkningsprosessen. I neste del vil vi forklare vår metode og fremgangsmåte for vår datainnsamlings prosess. I siste del analyserer vi våre data og belyser spesielt relevante og interessante funn som kan besvare vår problemstilling.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for teori og definisjoner som vi mener er sentrale og som vil gi en bedre forståelse av oppgaven.

2.1 Begrepsdefinisjoner

2.1.1 Tradisjon

Tradisjon er først og fremst et mangfoldig begrep som vi ofte bruker ganske ureflektert og upresist, noe som dermed skjuler at vi sikter til ulike ting når det benyttes. Ordet tradisjon kommer opprinnelig fra det latinske ordet ”tradere” som betyr å gi videre eller overlevere. Det kan da sies at tradisjonsmat er en videreføring av fortiden, og dermed til en kontinuitet i samfunnet. (Amilien Virginie og Erling Krogh 2007, 137).

2.1.2 Tradisjonsmat

Tradisjonsmat er et begrep som sjeldent er klart definert. Ofte assosieres tradisjonsmat med gamledager, frisk luft, turmat og gårdsmat eller sunn mat. (Amilien, Virginie, Atle Hegnes og Eivind Jacobsen 2006, 32).

Vi har fått inntrykk av at i stedet for å bruke begrepet tradisjonsmat, benyttes det andre betegnelser som for eksempel lokal, kortreist mat altså mat med særpreg. Etter å ha lest mange artikler og bøker hvor tradisjonsmat blir nevnt, fant vi ut at de fleste definerer tradisjonsmat som en rett basert på tradisjonelle råvarer. Andre knytter tradisjonsmat til daglivet, personlige interesser, lokal historie, familieidentitet og hjemmelaget mat. Noen knytter også tradisjonsmat til myter, økonomiske interesser, nasjonal historie, politisk identitet og festmat. (Amilien og Krogh 2007, 141)

For folk flest er norsk tradisjonsmat forbundet med kjøttkaker i brun saus, fårrikål, og kokte poteter. For den yngre generasjonen er kanskje pizza og taco definert som tradisjonsmat. Alle disse forholdene gjør tradisjonsmat begrepet komplekst og mangetydig i følge Amilien (2002, 35). Dette betyr at hvis man spør ulike personer om hva de mener med tradisjonsmat vil man få ulike svar. Vi vil benytte begrepet tradisjonsmat som folk flest gjør; tradisjonsmat er mat som har blitt benyttet i generasjoner og kan også sees på som norsk husmannskost. Norsk tradisjonell husmannskost for oss er for eksempel fårrikål, pinnekjøtt, kjøttkaker i brun saus, rakfisk og lutefisk. Vi vil derfor benytte begrepet tradisjonsmat som en samlet betegnelse på denne type mat og husmannskost.

2.1.3 Lokal mat

Lokal mat er ofte tilknyttet til tradisjonsmat som hovedsakelig referer til et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor. Lokal mat dreier seg om mat med en spesielt identitet eller mat med en ”adresse”. Denne type maten tillater en større geografisk distanse til matproduktene, som igjen betyr at maten fortsatt oppfattes som lokalisert selv om man har flyttet, eller om man ikke kommer fra det bestemte området. (Amilien, Virginie, Alexander Schjøll og Lill Margrethe Vramo 2008, 12)

Lokal mat er ofte knyttet til minner, følelser og mange emosjonelle verdier. Denne type mat gjenkjennes ofte som **kortreist mat** som igjen betyr at maten er nær både følelsesmessig og geografisk. Ofte er denne type mat miljøvennlig, dyrevennlig og blir ofte sett på som mat med ”bedre” smak. Dette gjelder da mat som kjøtt, fisk, frukt, grønt eller bearbejdede varer som pølser eller ost som en gård eller en bedrift i nærheten produserer. Forholdet og avstanden mellom forbruker og produsenten er veldig nær, som betyr at midlene brukt i leveringsprosessen ofte kan reduseres. (Amilien Virginie, Alexander Schjøll og Lill Margrethe Vramo 2008, 104-105)

2.1.4 Kortreist mat

Begrepet **kortreist mat** er diskutert av flere forfattere noe som kan bevise at begrepet er vanskelig å definere. Vi har valgt å fokusere på de overnevnte definisjonene fordi de representerer det vi oppfatter som lokal og kortreistmat. Vi kan se at Dvergsdal Geirmund og Grethe Mattland Olsens (2011) definisjon også er en god definisjon på hva vi mener er kortreistmat, men den inneholder ikke viktige faktorene som miljøvennlighet og dyrevennlighet og den følelsesmessige tilknytningen. Dette ser vi på som viktige faktorer og som en del av begrepet kortreist mat. Deres oppfatning av kortreist mat, er mat som ofte regnes som produkter som er produsert i nærheten av der det blir konsumert av forbruker. Den faktiske avstanden som definerer nærhet, er likevel relativ og kan diskuteres i senere undersøkelser. Begrepet kan referere både til hvor maten er dyrket, hvor den er avlet opp, og også om den er foredlet nært det stedet den blir konsumert (Dvergsdal og Mattland Olsen 2011, 14).

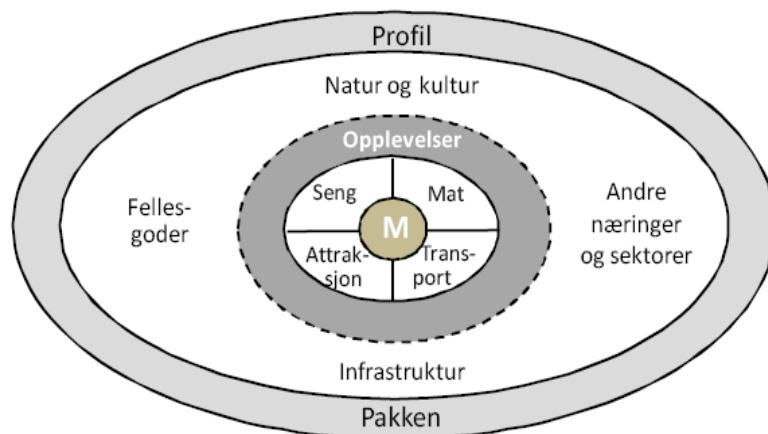
Antall ledd maten må igjennom før den havner på forbrukerens bord kan også diskuteres. Prisen på maten avhenger av avstanden mellom produsent og marked. Antall ledd kan også vise hvilken foredlingsgrad forbrukeren ønsker, men også hvor mange ledd i

produksjonskjeden som kan dra nytte av verdiøkningen til produktet. Antall ledd kan altså påvirke prisen til produktet. (Dvergsdal og Mattland Olsen 2011, 17)

Ved at flere og flere bønder velger å ta hånd om egne råvarer å foredler dette til ferdig produkt vil dette også redusere antall transaksjoner i produksjonskjeden. Produksjon i liten skala kan også være med på å redusere antall mellomledd som ellers ville vært brukt i levering av produkter.

Vi tenker derfor at ved å transportere mat over lengre distanser kan dette gi både forurensning og utslipp av CO₂: det kan også føre til stor slitasje på veier. Disse faktorene kan begrenses ved å benytte kortreist mat.

2.2 Mat og turisme



Figur: 1.0 Det helhetlige reiselivsproduktet (Georg Kamfjord 2011, 25).

Kamfjord (2011) viser det helhetlig reiselivsproduktet og figuren tar utgangspunkt i markedet. Det helhetlige reiselivsproduktet defineres slik:

”Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidig opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller område hvor forbruket skjer.” (Kamfjord 2011,26)

Denne definisjonen kan være avgjørende for å forstå modellen.

Det helhetlige reiselivsproduktet tar i den innerste sirkelen for seg kjernenæringene. Dette er virksomhetene som gjør det mulig å oppholde seg borte fra opprinnelig bosted og kan være virksomheter som hovedsakelig er rettet mot reiselivsforbruk. Kjernenæringene kan få største delen av sin omsetning fra turisme og reiselivsrelaterte organisasjoner. (Kamfjord 2011,87)

Vi kan se at kjernenæringene er seng (innkvartering), mat (servering), attraksjon og transport.

Vi vil hovedsakelig fokusere på mat og attraksjoner i denne modellen. Dette fordi attraksjon er et av hovedtemaene i vår problemstilling og fordi maten også spiller en sentral rolle i vår undersøkelse. Vi vil senere i oppgaven vise tilbake til det helhetlige reiselivsproduktet, forståelse av denne modellen kan derfor være avgjørende.

Kamfjord (2011) har tatt for seg kjernenæringenes utfordringer. Dette vil innebære å levere produkter som tilfredsstillende tre krav. Kamfjord (2011) mener disse kravene er felles for kjernenæringene. Vi ønsker likevel å fokusere på at disse kravene også kan tas hensyn til innenfor matindustrien, og da med spesiell tanke på norsk tradisjonell og lokal mat. Kravene som da kan settes i sammenheng med dette er som følger:

- De skal møte gjestenes ønsker og behov i forbindelse med deres opphold på stedet.
- De skal fungere best mulig i sammenheng med hverandre, og dermed bidra til attraktiviteten på steds- eller området som helhet.
- Det skal ha en naturlig plass i den opplevelsesprofilen som stedet eller området har (2011, 256).

Dette kan som sagt være krav destinasjonen, serveringstedene og hotellkjedene kan stille til sine leverandører av kortreist- lokal mat. Maten skal tilfredsstillende gjestenes ønsker og behov, gjennom forventningene. Sammenhengen mellom maten og stedet kan også bety noe for tilfredstillende av forventningene. (Kamfjord 2011, 256). For at maten skal få en naturlig plass i opplevelsesprofilen, kan for eksempel aktiv deltakelse av turistene i innsankingsprosessen av måltidet være en mulighet.

For at produsenter, leverandører og serveringssteder skal kunne fungere som en helhet og oppfylle disse kravene, må samarbeidet opprettholdes og relasjonene må bygges opp steg for steg. I tillegg må trykket holdes oppe over tid og leverandørene må kunne levere rett kvantum og kvalitet til rett tid. (Dvergsdal og Mattland Olsen 2011, 3)

I rapporten "*Kortreist mat på fleire fat*" skrevet av Dvergsdal og Mattland Olsen (2011) ser vi også at kortreist mat får større oppmerksomhet og at reiselivsnæringen kan ha større fokus og allerede er i gang med forskning rundt måten gastronomien kan utvikle regioner som reisemål. Vi siterer fra rapporten:

” Mykje tyder på at kortreist mat har eit større potensial enn det som er tilfelle i dag. For reiselivet vil det være av interesse å finne ut meir om korleis lokal mat frå sjø og land saman

med den lokale historia som høyrer til, kan utvikle regionen som reisemål.” (Dvergsdal og Mattland Olsen. 2011, 11)

Ved å øke mangfold, volum og tilgjengelighet til lokal og kortreist mat kan dette være med på å gi en dypere forståelse på hva som kan være viktig for lokal verdiskapning. Og i spesielt to tilfeller vil større grad av lokal foredling og mat som en del av reiselivsproduktet være med på å øke verdiskapningen til det lokale samfunnet. Dette kan også gjøre at mat med særegne kvaliteter som for eksempel historie, får mer oppmerksomhet. (Dvergsdal og Mattland Olsen. 2011, 11)

I følge Ovesen (2010) gjengitt i rapporten *“Kortreist mat på fleire fat”* (skrevet av Dvergsdal og Mattland Olsen 2011) viser det seg at økt etterspørsel etter det ekte norske går i retning av å bli en trend innenfor reiselivet. Der mat også er en viktig del.

Det er fortsatt utfordringer rundt det å få turister interessert i den lokale norske maten, og videre benytte seg av den. Noen av årsakene kan være at tilbyderne ikke klarer å gjøre turistene oppmerksomme på norsk mat, ved at potensialet til å markedsføre maten som en del av reiseopplevelsen er større enn det den klarer å utnytte. Andre årsaker kan være at de ikke klarer å servere norsk mat der turistene er. En av grunnene til dette kan være at det er for dårlig utvalg av restauranter med regional forankring og tilknytning. (Dvergsdal og Mattland Olsen. 2011,14)

Denne teorien kan også støttes av Næring- og Handelsdepartementets reiselivsstrategi (2012). Vi finner også her at flere etterspør spisesteder med norsk hjemmelaget mat, tilberedt med norske råvarer og lokal identitet. Og at for noen kan dette være målet med selve reisen. (2012, 60). De sier også her at koblingen mellom mat- og reiselivsopplevelser kan gi økt verdiskapning å styrke Norges rykte som mat nasjon. Her går de også inn på hva (den tidligere) regjeringen vil satse på og hvilke program som vil ivareta dette. Det er henholdsvis Mat- og Landbruks departementets *“Utviklingsprogram for Grønt reiseliv”* som vil ivareta deres tiltak for å strategisk stimulere næringsutvikling innen mat å reiseliv. Videre arbeider de med å styrke kvaliteten, kunnskapen og forbedre tilgjengeligheten på blant annet veikroer, spisesteder og dagligvareforretninger.

2.3 Hva er egentlig matkultur?

2.3.1 Matkultur

Matkultur kan beskrives som ”arvesølv” fra tidligere generasjoner videreført i en noe forandret versjon til neste generasjon. Med andre ord kan vi si at matkultur er noe som forandrer seg fra generasjon til generasjon. Det kan vi også se ut ifra Rusaanes og Hjortland (2000, 11) sin definisjon. De forklarer at matkultur er noe som oppstår og endres i møtet mellom mennesker. Gjennom endringer i generasjonenes levemønster endres også kulturen og vårt syn vedrørende matens betydning (Rusaanes, Åse Marie H. og Elin Hjortland 2000, 11). Matkultur er først og fremst et vanskelig begrep å beskrive og begrense som en enhet. Det finnes ulike definisjoner på hva matkultur egentlig er, med andre ord kan vi si at det ikke finnes noen fasit på begrepet. Vi har valgt å ta for oss en definisjon av forfatteren Amilien (2002) som vi synes forklarer begrepet grundig, og fordi vi synes definisjonen egner seg best til hvordan vi selv tolker begrepet.

Amilien (2002) beskriver begrepet ut fra to perspektiver som er: *Den kollektive og det individuelle*.

Den kollektive siden kan oppfattes som et politisk og folkelig begrep og vil i flere sammenhenger bli oppfattet som et ledd for å støtte nasjonal identitet. Den kollektive siden er ofte den som dukker opp i offentlig debatt, hensikten med dette er gjerne å skape verdier og holdninger etter politiske behov. Den kollektive siden blir brukt for å beskrive ulike produkter som for eksempel smalahovud, pinnekjøtt, reinsdyrkjøtt, villbær og matpakke (Amilien 2002, 31).

Det individuelle forholdet til matkultur derimot blir beskrevet som noe som er avhengig av egne opplevelser, personlig, familie og sted. Den individuelle siden beskriver de vaner eller sosiale kunnskapene folk har på et bestemt tidspunkt i forhold til mat. Matkultur er alle opplysninger som kan være med å tegne et bilde av menneskets forhold til mat. Opplysninger som kan være med å tegne dette bilde er for eksempel: hva, når, hvordan, hvorfor og hvor ofte man spiser. (Amilien 2002, 31).

Ut i fra dette kan matkultur tolkes ved å si at det er et resultat av ulike faktorer, hovedsakelig sosiale, økonomiske faktorer, samt påvirkning fra religion, historie og geografi. Matkultur avhenger av hvor en kommer fra, og hvilken generasjon en tilhører. Et hvert menneske har sitt personlige forhold til mat og måltider, som betyr at hvert enkelt menneske har sin matkultur. Det som sammenfatter disse faktorene kan vi derfor kalle matkultur.

Videre vil vi se på hvordan norsk matkultur er i dag.

2.4 Norsk matkultur i dag

Når man ser tilbake på hvordan et måltid var for hundre år siden, kan vi se at vi har fortsatt en del likheter, men også utrolig mange endringer. Dette kan vi også se ut ifra det Fagerli mener om nordmenns matvaner. Hun skriver at matvanene fortsatt kan anses som tradisjonelle, men er endret betydelig siden 1985. Hun skriver at utviklingen spesielt kommer fra de yngste i samfunnet, men sier også at nordmenn i hovedsak har bevart det tradisjonelle spisemønsteret med frokost, middag- og kveldsmat. I dag ser vi at de fleste nordmenn spiser lunsj på jobb eller på skolen sammen med andre, og middagen hjemme i en familiekontekst. (gjengitt i Rusaanes og Hjortland 2000, 16)

Dagens norske kjøkken kan oppfattes som en blanding av det enkle og eksotiske. Amilien og Krogh (2007, 24-25) mener at matkulturen i dagens Norge er veldig preget av internasjonalisering, i motsetning til noen hundre år tilbake, både når det gjelder tilgangen til nye produkter og det som kalles ”kreolisering” av det norske kjøkkenet. Kreolisering vil da si en blanding av flere kulturer. matkultur i dag er globalisert og lokalisert. Maten er globalisert i den forstand at ulike råvarer og produkter er tilgjengelige nesten overalt, uansett årstid.

Noen av grunnene til at norsk matkultur er så globalisert i dag, tror vi kan skyldes: innvandring, utvikling i moderne land og det reisemønsteret nordmenn har i dag. Dette bekrefter Amilien og Krogh (2007, 24) i sin teori. De skriver at flere og flere norske familier reiser til utlandet for å feriere og at dette kan da være utgangspunktet til nye perspektiver på mat og matvarer. Matkultur under ferie- og fritidsreise er svært annerledes enn det man spiser i hverdagen. Det at nordmenn i dag ofte ferierer i utlandet kan medføre at de bringer med seg ideer fra andre lands kjøkken og kombinerer gjerne disse med den norske tradisjonelle maten. Noe som kan være en av de grunnene til at vår matkultur er som det er i dag (Rusaanes og Hjortland 2000, 17).

Som sagt har innvandringen, samt innvandrerne som jobber i matbransjen gitt veldig mye til den norske matkulturen i dag. Særlig i store byene som for eksempel Oslo. Her har innvandrerbbutikkene blitt et synonym på rimelig frukt og grønnsaker av god kvalitet samt kjøtt og bakeri produkter. (Amilien og Krogh 2007, 26).

I følge Rusaanes og Hjortland (2000, 22) ble det gjort en Svensk studie blant tyrkiske innvandrere som viste at egenimport av matvarer og etablering av innvandrerbutikker var virkemidler som ble tatt i bruk for å kunne opprettholde deres kultur. Igjen som vi ser, er det

ikke bare innvandrerne selv som kan nyte godt av det tilbudet i innvandrerbbutikkene. Vi ser stadig etniske nordmenn gå inn på disse butikkene for de nesten samme varene som finnes i norske dagligvarekjeder.

Pizza, ris , taco, pasta er også matvarer som nå er godt integrert i det daglige livet. Det har blitt en vanlig del av det norske kostholdet og antas som norsk mat av den yngste generasjon. For eldre er det kanskje fortsatt mat som kommer fra Italia , USA og Mexico, men for den yngre generasjonen som i dag spiser disse matvarer regelmessig, blir dette en typisk norsk middag (Amilien og Krogh 2007, 32-33).

Amilien (2002) skriver også at disse matvarene, spesielt Pizza Grandiosa ikke bare er typisk for den yngste generasjonen, men den mest etterspurte i sosial sammenheng av alle typiske norske måltider. Dette mener hun da er den norske empiriske matkulturen som omfatter hva det norske folk spiser regelmessig, hvordan de spiser og når de spiser. (Amilien 2002, 35)

I følge Amilien og Krogh (2007, 25) har flere norske kokke ag slått seg sammen og laget ”Det norske kjøkken” i 1998 og ”Det nye Nordiske kjøkken” i 2006. Dette for å konkurrere med Asiatisk- og Fransk cuisine, ved å satse på lokale og rene, naturlige råvarer. Dette gjorde de for å kjempe imot amerikanisering og standardisering av europeiske matvaner.

Etter å ha sett på utviklingen i den norske matkultur i dag, kan vi si at nordmenn spiser, drikker og velger den maten de har lyst på ut i fra økonomi, regler , plikt , barndom, opplevelser og humør. Selv om de fleste politikerne i dag ønsker at matkulturen skal bygges på eldre matskikker fra en nesten fremmed fortid. (Amilien og Krogh 2007,32-37)

I følge Amilien (2002) vil livets sykluser telle mye når det gjelder matvaner. Hun mener at de fleste unge vil skille seg fra den forrige generasjonen, ved å spise utenom den strukturelle rammen. De bruker mer utenlandsk mat, mens de samtidig integrerer hovedstrukturen av norsk matkultur, som da er å spise tradisjonell norsk mat når de gifter seg eller stifter familie. Hun mener også at påvirkningene og innflytelsene norsk matkultur har i dag, vitner om et samfunn som er nysgjerrig og interessert i mat.

2.5 Markedsføring av norsk mat

I dag markedsfører Norge seg blant annet ved å delta på den årlige mat- og reiselivsmessen ”Internasjonale Grüne Woche” i Berlin. Landbruks og matdepartement står bak den norske deltakelsen på Grüne Woche i samarbeid med Innovasjon Norge og den norske ambassaden i Berlin. På messen har Norge en stor stand hvor 80 norske bedrifter er representert fra

regionene Nord – Norge, fjord Norge og Trøndelag, samt noen nasjonale aktører som er enkeltutstillere.

I følge Næring- og Handelsdepartementets rapport (2012) vil denne typen markedsføring bidra til økt oppmerksomhet rundt Norge og norsk mat.

Norge markedsfører seg også ved hjelp av den uavhengige markedsføringskanalen *Norwegian foodprints*. Norwegian foodprints er et tilbud under visitnorway.no som ble utviklet av Innovasjon Norge i samarbeid med norsk bondelag og Hanen. Her vil turistene finne frem til gode norske spisesteder gjennom et digitalt kart på visitnorway.com. For å være en del av Norwegian Foodprints eller bli en godkjent Norwegian foodprints bedrift, er det noen strenge krav som må oppfylles. Her er det veldig viktig at maten blir laget fra bunnen av, med norske og lokale råvarer. Gode lokalkunnskaper om mat og retter er også ”et must” for å bli godkjent. Disse kriteriene har de for å sikre seg god kvalitet og for at turistene skal få en god matopplevelse. (Næring og Handelsdepartementets reiselivsstrategi 2012, 60).

2.6 Turistens Perspektiv

En Turist kan deles inn i tre kategorier i følge Geoffrey Wall og Alister Mathieson (2006, 13-14): Internasjonale turister, Innenlandske turister og Ekskursjon turister. I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på internasjonale turister, fordi problemstillingen vår rette seg mer mot dette segmentet.

Internasjonale turister er midlertidige besøkende som bor på et sted utenfor sitt vanlige bosted, i en sammenhengende periode på minst 24 timer, men mindre enn ett år. Formålet med reisen deres kan klassifiseres under en av følgende overskrifter:

1. Fritid (rekreasjon, ferie, helse, studie, religion og sport)
2. forretninger, familie, oppdrag eller møter.

(Wall og Mathieson (2006, 13)

Våren 2013 besluttet Innovasjon Norge, Virke v/NIR, NCE Tourism-Fjord Norway og Nord-Norsk Reiseliv om å samarbeide om et felles prosjekt som heter “**Incoming 2013**”. Dette for å få mer kunnskap om norske Incoming operatørers betydning for norsk reiseliv.

Et av punktene i rapporten var vurdering av Norge som reisemål. Her ble turoperatørene bedt om å nevne hva deres utenlandske turister opplever som positivt og negativt med Norgesreisen.

En av grunnene for at Norge blir valgt som reisemål, er blant de fleste turistene er natur- og naturopplevelser. Noe som ikke er uventet i det hele tatt. Flere av turistene oppfatter Norge som rent, trygt, vakkert og velorganisert. De geografiske områdene/landskapene som benevnes flest ganger av turistene er fjorden. Av aktiviteter nevnes blant annet vandring, sportsfiske, mat- og kultur opplevelser.

Fra rapporten "Incoming 2013" har vi valgt å fokusere på det vi synes er mest relevant i forhold til vår oppgave som da blant annet er turistens matopplevelse. Når det gjelder matopplevelser til turistene, hadde de både positive og negative ting å si om det. Mange av de var veldig fornøyde med buffeene de fikk, og landet presenterte seg stort sett veldig renslig, med unntak av Oslo. Turistene mente at maten generelt sett var bra, og satte veldig stor pris på kortreist mat og gårdsmat produkter. Mange mente også at de ble positivt overrasket når de besøkte steder som Røros og Ålesund, fordi disse steder er så kompakte slik at de lett fikk besøke alt de ville. Norsk sjømat fikk høyest score og frokostbuffeene kom på andre plass blant turistene. Maten som ble servert på fjell hoteller fikk også bra kritikk blant turistene. De syntes at lunsj og middagsbuffet med skalldyr og laks var noe de likte veldig godt og satt pris på når dette var tilfelle at de fikk servert. (Incoming 2013)

Når det kommer til den negative siden av norsk mat, mente turistene at maten på hurtigruten og noen av hotellkjedene var dårlig, med et unntak: fisk. De mente også at prisen på maten generelt sett var utrolig høyt- og med lav kvalitet. En av de viktigste tingene som ble påpekt blant turistene var pris. Prisene oppfattes som høye i forhold til andre land. Noen av de mente at høy pris var ok så lenge kvaliteten var på topp. Mangel på kreativitet på menyen og lite variasjon i maten på vanlige spisesteder og hoteller var også et problem for de. De mente også at det var lite variasjon i det de fikk servert. At suppe i pose, iskrem, frukt i boks, laks, ris, poteter og karamellpudding var noe som kunne serveres hver kveld på en åtte dagers tur hvis man ikke la mye arbeid for å rette på dette. Siden mange av de fikk servert "pose mat", altså halvfabrikata, fikk de inntrykk av at det var det eneste vi spiste her i landet. Mange av de synes også at det var vanskelig å få tak i "high class" måltider på uvanlige steder som for eksempel på stranda og isbreer. (Incoming 2013).

En annen rapport som kan sette turistens perspektiv i fokus er turistundersøkelsen:

"Oppsummering av sommeren 2012" Rapporten er utarbeidet av Epinion på vegne av Innovasjon Norge. I rapporten forklares det at turistene kan på bakgrunn av sine aktiviteter deles i seks grupper. Dette er kultursegmentet, det aktive segmentet, natursegmentet, det autentiske segmentet, nattelivssegmentet, og sportssegment. Vår fokus blir det **autentiske**

segmentet, da dette egner seg best for oppgaven. Det autentiske segmentet er turister som ønsker å oppleve tradisjoner og lokal kultur, samt å besøke restauranter og shoppe (Epinion 2012). I undersøkelsen fant Innovasjon Norge ut at det segmentet som planlegger å oppleve tradisjoner, lokal kultur og historie, er de som bruker mest penger på reisen. Dette segmentet er mest fornøyd med forholdet mellom pris og kvalitet enn andre utenlandsreisende i Norge. Det samme segmentet er også generelt mest fornøyd med sin turist opplevelse under oppholdet i Norge. Noe som tyder på at disse turistene i forveien er innstilt på at Norge ikke er et billig land å reise til. (Epinion 2012)

Interessen for naturen kan støttes av flere forskere i litteraturen. Jens Kr.Steen og Arvid Viken (2008) skriver blant annet at kjerneattraksjoner i reiselivet ofte er naturkvaliteter og flotte landskaper. I turistmessige sammenhenger er det gjentatte ganger et fremtredende ønske om å komme nær naturen. Haukeland (1993) (gjengitt i Jacobsen og Viken 2008, 219) nevner også at utenlandske turistenes motiv for å besøke Norge er nettopp opplevelsen og synet av vill, uberørt natur.

2.7 Turistattraksjon

En turistattraksjon er steder, severdigheter, aktiviteter og opplevelser som skapes gjennom tilrettelegging av tilgjengelig ressurser i et område (Jacobsen og Viken 2008, 186-199).

”Begrepet brukes i dag om noe som er tiltrekkende og ofte uspesifisert som for eksempel norsk natur” (Lyngnes 2007, 132) .

I følge Sølvi Lyngnes (2007) blir ordet brukt både om destinasjoner og organisasjoner, om veistrekning, punkter og mer udefinerbare fenomener og steder, der de norske fjordene er et eksempel. Begrepet generelt sett kan ha mange definisjoner. Lyck (2003) og Swarbrooke (2002) (sitert i Lyngnes 2007,132) mener at det er vanlig å skille mellom menneskeskapte og ikke menneskeskapte attraksjoner.

De hevder at mange av attraksjonene som ikke menneskeskapte er naturbaserte. Ofte kan man avgrense attraksjoner ut fra hvilken betydning de har for turistene. Videre følger en kategorisering av turistattraksjoner: Primærattraksjoner, Sekundærattraksjoner og tertiærattraksjoner (Kamfjord, 2011, 66) Kamfjord (2011) beskriver kategoriene slik:

Primærattraksjon: Opplevelsestilbud som utløser valg av et reisemål. Altså en attraksjon som er bestemmende for valg av reisemål.

Sekundærattraksjon: Opplevelsestilbud man er kjent med før man reiser til et sted eller blir oppmerksom på under selve reisen. Denne attraksjonen er ikke avgjørende for valg av reisemål, men igjen kan påvirke valg av reiserute.

Tertiærattraksjon: Opplevelsestilbud man blir kjent med på reisemålet. (Kamfjord 2011, 66)
De fleste attraksjoner faller inn under denne kategorien i følge Lyngnes (2007, 144).

2.8 Mat som attraksjon

Opplevelses fokuset på mat blir stadig viktigere og det har lenge vært et stort opplevelsesområde. På grunn av stadig økende økonomi har flere og flere råd til å lage og nyte veltilberedt mat, og dermed har de blitt mer opptatt av det. Det har også blitt viktigere for destinasjoner å fremstille sunn mat med lokal forankring i råstoffer som også kan være kortreist. Likevel finnes det store utfordringer i å fremstille denne type mat, for råvareprodusenter, lokal næringsmiddelindustri og serveringssteder; noe de blir mer oppmerksomme på (Kamfjord 2011, 205). Kamfjord (2011) nevner også at det er klare tegn på at flere og flere tar denne utfordringen, på tross av utfordringene den lokale og kortreiste maten kan medføre. Ved at serveringstedene tar utfordringene blir dette til stor glede for turister og lokalbefolkningen, da ulike nisje produkter også kan bli suvenirer fra de aktuelle områdene. En gjensidighet mellom lokal matproduksjon og reiseliv kan også skapes ved at den kortreiste maten også kan danne grunnlaget for spesial mat eller som for eksempel ulike nisjeprodukter. (Kamfjord 2011,206) Dette kan være interessant for begge næringer ved at det også kan utvikle destinasjonen som turist destinasjon.

Som tidligere forklart under ” Turistens perspektiv” ser vi i ”Incoming 2013” at turister ikke er fornøyde med servering og bruk av ”pose mat”. Videre ser vi at flere nevner kritikken mot halvfabrikata og opplevelsesaspektet ved lokal mat. Vi siterer Kamfjord (2011): *“ Vi ser nå at konkurransen og økt oppmerksomhet mot opplevelsesaspektet ved lokal mat til og med innenfor norske veikroer som har fått mye kritikk for et pregløst mattilbud basert på industrielle halvfabrikata.”*(Kamfjord 2011, 206)

Vår formening er at det ikke er slik vi bør fremstå for utenlandske turister. Norge bør vise frem det beste nasjonen har å tilby, både langs veien, ved sjøen og i byene. Det vi som nordmenn er stolte av. Kamfjord (2011) trekker frem et eksempel på hvordan norsk mat kan brukes som en attraksjon, og som etter vår mening fremmer noe av den beste maten vi har å tilby i Norge.

Cornelius Sjømatrestaurant ligger utenfor Bergen. Som navnet tilsier baserer de seg på lokal, kortreist sjømat, så alt er avhengig av klima, sesong og vær. Likevel har restauranten klart å gjort matopplevelsen unik ved å gi de besøkende varierte opplevelser. Inne i restauranten viser et undervannkamera hele prosessen på storskjerm: fra sjømaten blir fanget, til den står på kundens bord. Kundene kan også få være med på fiskefangsten og selve tilberedningen, om ønskelig. Samtidig tilbyr Cornelius også dykking, sjømatkurs, vinsmaking, båtturer og bistand ved sløying og tilberedning av egen fisket fisk. Dette eksempelet viser til at restauranter også kan bli et opplevelses senter og en attraksjon. Dett gjør at kunden får en opplevelse rundt og ut av måltidet som man kanskje sent vil glemme. Kamfjord (2011, 206)

Vi tror at ved å innføre norsk mat kultur i det helhetlige produktet slik at det også kan falle under kategorien attraksjon, kan føre til at flere turister velger akkurat denne destinasjonen samtidig som de har matkultur som sin primærattraksjon.

Flere eksempler på hvor vi mener maten kan være en primærattraksjon er Lofoten og fisk, Røros og ost eller Voss og vossafår. Disse stedene kan for oss også betegnes som helhetlige reiselivsprodukter. Destinasjonen kan inneholde alt en reisende trenger for å både oppholde seg utenfor fast bosted, en eller flere attraksjoner, og som kan gi en god opplevelse gastronomisk sett.

I dette kapitlet har vi presentert teorien vi ser hensiktsmessig å benytte for å forankre våre funn i analyseprosessen. Før vi presenterer analysekapitlet vil vi igjennom metodekapitlet forklare hvordan vi tilegnet oss den dataen vi benytter oss av i analysen.

3.0 Metode

Metode kan beskrives som en måte å gå frem på for å samle inn empiri, eller det vi kaller data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse på den såkalte virkeligheten, og en slags kokebok i hvordan undersøkelser skal gjennomføres (Jacobsen, Dag Ingvar 2005, 24).

Metoden vi har valgt å benytte oss av for å gjennomføre denne undersøkelsen er en kvalitativ metode. Dette fordi vi mener denne metoden egne seg best til å gå i dybden av det fenomenet vi undersøker, og fordi det er den mest hensiktsmessige fremgangsmåten for å komme frem til eventuell ny kunnskap og teori på dette området (Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes 2008,65).

3.1 Kvalitative metode

Kvalitativ metode er en måte å tilegne seg virkeligheten på, og som ender opp med å samle inn beskrivende data. Dette kan for eksempel være menneskers egne uttalelser, noe som vil være sentralt i vår oppgave. Under kvalitativ forskning kan forskeren se på individer eller grupper som en helhet, altså et holistisk perspektiv, og ut ifra dataene se på mønstre og utvikle meninger og begreper ut ifra dette. Det kan derfor sies at kvalitativ data er overveiende induktiv, samt at forskeren selv samler inn den nødvendige informasjonen og data som brukes til undersøkelsen. Forskeren er ikke opptatt av å teste tidligere teori eller hypoteser, men går heller i dybden av et fenomen å ser på hvordan folk tenker og handler til vanlig. (Askheim og Grenness 2008, 13)

3.2 Begrunnelse for valgt metode

Vi valgte å utføre en kvalitativ tilnærming fremfor en kvantitativ tilnærming. Dette fordi vi ønsket å innhente så mye dybdekunnskap som mulig fremfor breddekunnskap (Jacobsen 2005, 62). Målet vårt var å få en mer inngående beskrivelse av fenomenet fra våre respondenter og vi mente derfor at det var nødvendig med en kvalitativ tilnærming. Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig for oss som skal undersøke et fenomen som vi ikke kjenner særlig godt til og som ønsker å forstå årsaken til fenomenet (Jacobsen 2005,131)

Fordelen ved å ha benyttet kvalitativ metode i vår oppgave er at vi får frem hver enkelt informants meninger, synspunkter og opplevelser. De har også mer tid og mulighet til å formidle det de mener er viktig å få frem (Askheim og Grenness 2008, 12-13).

Ved at den kvalitative metoden er fleksibel, ga dette muligheten for oppfølgingsspørsmål i de tilfellene det kom frem informasjon vi ønsket å vite mer om eller klare opp i. (Askheim og Grenness 2008, 88-89) På bakgrunn av vår problemstilling, følte vi at denne metoden passet best og at den ville hjelpe oss i å best mulig svare på vår problemstilling.

3.3 Forskningsdesign

Det finnes flere ulike typer forskningsdesign innenfor kvalitativ metode. Disse er henholdsvis Etnografisk design, fenomenologisk design, casedesign og Grounded theory-design (Askheim og Grennes 2008, 69-75).

Etter arbeidet med problemstillingen ser vi klart at den er dyp, altså intensiv. Dybden er relatert til hvordan vi ønsker å nærme oss fenomenet og ikke hvor mange undersøkelsesenheter vi ønsker å studere (Jacobsen 2005, 87). Under bestemmelsen av forskningsdesign stod vi mellom fenomenologisk og casedesign.

Ved bruk av fenomenologisk design ville vi fått frem “det som viser seg”, læren om det og vært opptatt av hvordan fenomenet umiddelbart oppfattes av sansene våre. (Askheim og Grennes 2008,69) Dette følte vi ikke var avgjørende for vår oppgave, så valget av forskningsdesign ble casedesign.

Casedesign omhandler en empirisk avgrenset enhet som for eksempel en gruppe individer og kan baserer seg på flere datakilder. Dette for å sikre en grundig undersøkelse av fenomener som studeres i sin naturlige sammenheng (Askheim og Grennes 2008, 70). Med fokus på dybde vil det være mest hensiktsmessig i forhold til vår oppgave å bruke casedesign som forskningsdesign for å få frem en så helhetlig beskrivelse som mulig. Ved bruk av caseundersøkelse vil vi samle inn så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen over en kortere periode. Gjennom bruk av detaljert datainnsamling, vil man kunne få frem ulike nyanser av den konteksten fenomenet inngår i (Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen 2010, 86).

Dette forskningsdesignet mente vi passet best fordi vår problemstilling bestod av et *Hvordan*-spørsmål og fordi vi har valgt å avgrense oppgaven til å omhandle norsk matkultur, hvor Norge da er et avgrenset case i forhold til resten av verden (Askheim og Grennes 2008,57).

Dette også fordi enhetene i det opprinnelige forskningsspørsmålet også kunne defineres og at

det ikke var et mål om å generalisere funnene i undersøkelsen eller teste teorier (Jacobsen 2010, 92).

3.4 Datainnsamlingsmetode

For å tilegne oss den kunnskapen og informasjonen vi trenger for å svare på vår problemstilling, er det nødvendig med en datainnsamlingsmetode. Det er ulike måter å samle inn data på i kvalitative undersøkelser, alt etter hva vi ønsker å oppnå med forskningsprosjektet. (Askheim og Grenness 2008, 87) I denne sammenhengen mente vi det var mest hensiktsmessig og benytte oss av dybdeintervjuer. Vi tok for oss informant for informant og intervjuet de en og en.

3.5 Dybdeintervju

Et dybdeintervju er en ustrukturert samtale mellom moderator og informant.

Moderatoren vil som regel være forskeren selv, fordi analysearbeidet krever stor grad av nærhet til datamaterialet (Askheim og Grenness 2008, 88). Ved at dybdeintervjuet ble utført som en samtale var det også gode muligheter for å stille oppfølgingsspørsmål (probe) dersom det ønskes mer informasjon rundt det aktuelle svaret fra informanten. Dette gjorde at intervjuet blir mer fleksibelt enn strukturert. Formålet var å forstå og beskrive noe i forhold til et tema og det kreves tilstedeværelse og aktiv observasjon av moderator. På denne måten kunne vi i analyseprosessen finne frem til eventuelle underliggende holdninger og meninger ved at informanten fikk snakke åpent rundt de aktuelle spørsmålene (Askheim og Grenness 2008, 88).

3.6 Utvalgsstørrelse

Når kvalitative metoder benyttes er formålet som regel å komme nær innpå personer i den målgruppen vi er interessert i å vite noe om (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010, 103). I vårt tilfelle mener vi at dette gjøres på best måte ved å gjennomføre dybdeintervjuer da vi ønsker å få mest mulig informasjon ut av informantene våre. Hvor stort utvalget skal være er avhengig av problemstillingen og hvilken metode man velger å bruke, men det dreier seg om et begrenset antall personer på ca 6-10 personer (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010, 104). Vi har i denne oppgaven tatt hensyn til hvor mange intervjuer som er praktisk gjennomførbart i forhold til vår tidsramme og har derfor valgt å begrense vår datainnsamling mot syv personer hvor tre av de er turister og fire av de er forskere.

3.7 Utvalgsstrategi

Hensikten med kvalitative undersøkelser er snarere å få mest mulig kunnskap om fenomenet altså fylldige beskrivelser og ikke foreta statistiske generaliseringer.

Med andre ord er utvelgelse av informanter i utgangspunktet ikke **representativt**, men **hensiktsmessig** (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010,107).

Patton (1990); Miles og Huberman (1994) (gjengitt i Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010,107) nevner flere måter å sette sammen strategiske utvalg på. Her velger vi å fokusere og beskrive de mest relevante i forhold til oppgaven vår som er da en blanding av strategisk utvelgelse, snøballmetoden og kriteriebasert utvelgelse.

For å sette sammen det strategiske utvalget i vårt tilfelle ble det kontaktet informanter som har relevant erfaring og kunnskap rundt begrepet tradisjonsmat og lokal mat. Snøballmetoden ble benyttet ved at vi forhørte oss om personer som vet mye om temaet som undersøkes, og som vi burde komme i kontakt med. Disse personene kan igjen vise til andre informanter som det kan være aktuelt å ha med i undersøkelsen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 109). I vårt tilfelle ble vår første informant rekruttert ved tips fra vår veileder, og videre ble vi tipset om aktuelle informanter fra denne personen. Kriteriebasert utvelgelse foregår i følge Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010, 109) når det velges informanter som oppfyller spesielle kriterier. Som i dette tilfelle var:

- Forskere som hadde forsket på eller skrevet om norsk tradisjonell mat og kortreist mat.
- Turister som har opplevd/ erfart den norske matkulturen eller som eventuelt ønsker å gjøre det.

3.8 Rekruttering av informanter

Når det gjelder rekruttering av informanter har vi som sagt i stor grad benyttet oss av snøballmetoden, strategisk- og kriteriebaserte utvelgelse som nevnt ovenfor. Vi ble tipset av veilederen vår om aktuelle informanter som igjen tipset oss om andre informanter som kunne være aktuelle til undersøkelsen. Etter å ha blitt tipset om de forskjellige informantene som var da forskere, lærere og forfattere valgte vi å søke opp ulike artikler, rapporter, bøker og tidligere arbeid informantene hadde gjort rundt det temaet og leste oss opp før vi henvendte oss til de. Dette gjorde vi for å være godt forberedt, unngå å stille spørsmål som de allerede

har gitt svar på i deres arbeid, og for å kontrollere om de oppfylte våre krav. Vi valgte å rekruttere disse på grunn av deres kunnskap på det aktuelle område og deres erfaring fra tidligere arbeid rundt dette temaet. Vi følte at deres kunnskap ville være til god hjelp for oss i vårt arbeid i få svar på vår problemstilling. Vår rekrutteringsstrategi gikk ut på å ta kontakt med de aktuelle informantene via mail for å se om de var villig til å stille opp. Informantene opplyste gjerne selv om de var egnet til å besvare våre spørsmål og hvis ikke var de snille nok til å henvise oss videre til mer aktuelle informanter som kunne mer om det aktuelle temaet. Vi ga informantene alternativer på hvordan de kunne svare på spørsmålene våre. En foretrakk å få spørsmålene sendt via mail, én ønsket å ha et intervju over telefon, mens de fleste ba oss om å møte dem personlig. Våre utenlandske turister ble rekruttert gjennom et familiemedlem av student én.

3.9 Intervjuguide

Våre intervjuguider har en sterk strukturingsgrad, men er likevel semi-strukturerte. Vi brukte en liste med spørsmål og temaer, men uten svaralternativer slik at informanten kunne svare åpent på spørsmålene. Dette gjorde at samtalen allikevel ble ganske åpen til tross for listen med spørsmålene. Under intervjuene bevegde vi oss frem og tilbake gjennom spørsmålene og temaene og unngikk spørsmål vår informant hadde svart på under andre spørsmål (Jacobsen 2005, 146). Våre intervjuguider ble mer en detaljert liste over spørsmål vi ønsket å stille informantene. Dette er blant annet fordi vi ville være sikre på at vi fikk den dataen vi trengte. På grunn av de ulike forutsetningene til våre informanter, valgte vi å lage to intervjuguider da vi også ville skille mellom de norske informantene og turistene. Begge har samme oppsett og struktur (VEDLEGG I) Under utarbeidelsen av intervjuguiden fant vi først ut ifra problemstillingen ulike temaer vi følte var sentrale for undersøkelsen. Ut ifra disse ble det laget spørsmål som til en viss grad ble satt i rekkefølge (Jacobsen 2005, 139). Under de første intervjuene opplevde vi at det ofte ble svart på mange spørsmål i ett. Rekkefølgen av temaer og spørsmål ble derfor i de senere intervjuene ble veldig varierende etter hvor utfyllende informantene svarte under andre spørsmål.

3.10 Gjennomføring

I rekrutteringsprosessen fikk hver informant (utenom turistene) tilsendt en mail, hvor det ble opplyst om at informanten etter eget ønske kunne velge hvor og når intervjuet skulle skje. For å ikke skape en følelse av forhør ble intervjuet utført av en aktiv moderator. Den andre moderatoren var mer passiv og tok eventuelle nødvendige notater og observerte intervjuet. I et tilfelle ble vi invitert hjem til informantene, og i tre tilfeller ble vi invitert til informantenes

arbeidssted. Dette gjorde at stemningen og samtalen ble lett og ledig da informanten følte seg komfortabel i kjente omgivelser. I et tilfelle hadde vi også et telefonintervju, og våre intervju med turistene ble gjennomført på en Café i Oslo sentrum. I hvert av intervjuene brukte vi to mobiltelefoner med lydopptaker som dokumenteringsmetode. En som hovedopptaker og en som backup i tilfelle en skulle gå tom for strøm eller hvor den ene mikrofonen fungerte bedre enn den andre. Etter intervjuet ble lydfilen fra båndopptaket overført til en PC der det ble lyttet til og skrevet ned ordrett. Vi må allikevel vurdere i hvilken grad to av våre informanter ble påvirket ved å få spørsmålene tilsendt på forhånd av intervjuene. Det bør også nevnes at under våre intervju med våre Spanske turister, oppstod det noe kommunikasjons problemer da deres engelske språk og utaleevne ikke var optimale. Under intervjuet med informant tre ble det også kraftig støy i perioder som gjorde det vanskelig å høre nøyaktig hva som ble sagt på lydbåndet i ettertid. Student én har god kjennskap til den Australske turist, dette kan også ha påvirket vår dialog og ha innvirkning på hans svar til oss. Dette kan være faktorer som kan ha påvirket våre datas reliabilitet og vil bli tatt i betraktning under vår analyseprosess.

På grunn av liten tid til rådighet var det ved to tilfeller dette førte til lite diskusjon rundt temaer, men kun spørsmål og svar. Den statiske intervjusituasjonen kan ha innvirkning på dataene vi fikk fra de aktuelle informantene.

Vi begynte de norske intervjuene med noen introduksjonsspørsmål og eksempler på disse spørsmålene er: «Hva mener du er tradisjonsmat?» og «Hva mener du er lokal mat?»

Etter disse spørsmålene følte vi at informanten var komfortabel med temaet og var klar for å gå videre med nøkkelspørsmålene som skulle gi oss svar på vår problemstilling.

Nøkkelspørsmålene var nøye gjennomtenkt slik at vi konkret kunne få frem deres meninger, om hvordan Norge kan bli en sterkere turistattraksjon med tanke på det gastronomiske og de kulturelle mattradisjonene. Noen av nøkkelspørsmålene lyder som følger «Hva bør Norge gjøre for å nå utenlandske turister med tanke på det gastronomiske?» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 141).

Etter å ha brukt god tid på nøkkelspørsmålene og hoveddelen av intervjuet, gikk vi over i en avsluttende fase og spurte til slutt noen avsluttende spørsmål. Disse lød blant annet «Er det noe du føler du ikke fikk sagt eller ønsker å tilføye?» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 142).

3.10.1 Etikk

Det er tre grunnleggende krav som er knyttet til forskningsetikken i dag mellom forsker og informant. Disse er Informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. (Jacobsen 2005,45).

Vi har gjennom hele oppgaven hatt fokus på etikk, både i forhold til de personene vi har undersøkt og i forhold til oppgaven som en forskningsprosess. Under rekrutteringsprosessen ble informantene våre opplyst om hvem vi var og formålet med undersøkelsen. Vi skrev kort om oss selv i mailen, motivasjon vår og hva vi var ute etter i forhold til intervjuet. Det ble opplyst til informantene før intervjuet at de kunne være anonyme hvis det var ønskelig, samt at de kunne avsluttet eller trekke seg fra intervjuet når som helst. I begynnelsen av hvert intervju spurte vi også om informanten samtykket til at det ble brukt båndopptaker under intervjuene. Deretter informerte vi de om at intervjuet ville blitt transkribert, anonymisert (hvis dette var ønskelig) i etterkant av intervjuet. Alle som deltok i denne undersøkelsen samtykket til bruk av båndopptaker. Majoriteten av våre informanter ønsket å ikke bli nevnt ved navn. Derfor valgte vi å anonymisere alle informantene ved å ikke nevne navn, men ellers bruke annen informasjon.

Det var også viktig for både oss og informantene at ting som ble sagt, ble gjengitt korrekt og ikke tatt ut av kontekst.

3.10.2 Primær og Sekundærdata

Vår primærdata i denne oppgaven er vår data fra dybdeintervjuer vi som forskere har samlet inn for å belyse vår problemstilling.

Vår sekundærdata hovedsakelig består av spesielt utvalgte artikler som tre av våre informanter selv hadde skrevet. Videre har vi brukt ulike bøker, rapporter som omhandler de samme temaer vår undersøkelse ønsker å belyse (Jacobsen 2005, 124).

3.10.3 Empiri

«Empiri; data om hvordan virkeligheten faktisk ser ut. Det kan ligge mange ulike hensikter bak en empirisk undersøkelse, men et fellespunkt er at alle undersøkelser har til hensikt å fremskaffe kunnskap.» (Jacobsen 2005,14).

For å tilegne oss den empiriske kunnskapen og informasjonen vi trengte, tok vi kontakt med de informantene vi mente hadde best kunnskap på området.

3.10.4 Informantene:

Informant 1.

Dette var en kvinnelig forsker vi kom i kontakt med gjennom informant to.

Hun kommer opprinnelig fra Frankrike, men regner seg selv som norsk og har gjennom over 20 år vært bosatt i Oslo, og jobbet ved SIFO siden 1999. Informanten hadde jobbet mye med vårt aktuelle tema og fremstod som veldig kunnskapsrik på området og hadde mye ny informasjon å bidra med.

Informant 2.

Er en mannlig professor ved Markedshøyskolen som også tidligere har vært ansatt ved SIFO. Vår veileder satt oss i kontakt med informant to under en veilednings time. Vi opplevde at han hadde mye kunnskap på området som ville være til god hjelp for oss.

Informant 3.

Denne informanten fant vi da vi søkte etter aktuelle artikler som omhandler vårt tema. En av hovedkildene til vår sekundærdata er skrevet av denne kvinnen fra Volda. Hun arbeider nå i delt stilling mellom Møreforskning og førstelektor ved Høgskolen i Volda.

Informant 4.

Denne informanten fikk vi anbefalt av en informant som dessverre ikke hadde mulighet til å stille opp til intervju. Han mente denne informanten hadde bredere kunnskap på det aktuelle område, noe vi også opplevde at han hadde. Denne mannlige informanten er nå ansatt som førstebibliotekar ved UiO og er bosatt i utkanten av Oslo. Det viste seg også at informanten hadde tidligere hatt et tett samarbeid og hadde gode relasjoner til informant én.

Informant 5. (Turist)

Denne informanten er en ung Australsk gutt med jobbtillatelse i Norge. Student én kjenner til denne informanten gjennom et lengre opphold i Australia. Han er bosatt i Oslo og jobber som bartender på en bar med tilhørende bryggeri. Han har vært i Oslo siden September 2013, men ser på seg selv som turist.

Informant 6. (Turist)

Vi kom i kontakt med denne informanten gjennom et familiemedlem av student én. Etter et lengre opphold i Asia ble dette familiemedlemmet kjent med den unge Spanske jenta som nå er i Norge som turist. Hun er i bosatt i Madrid og jobber i klesbutikk ved siden av studiene.

Informant 7. (Turist)

Denne informanten var en venninne av informant seks som også var turist i Norge. Informant syv jobber som servitør i Madrid hvor hun også er bosatt og studerer. Begge de spanske turistene hadde nå tatt et friår for å reise.

3.12 Forskningens kvalitet

3. 12.1 Reliabilitet

I all forskning er det som regel et grunnleggende spørsmål. Dette omhandler dataens reliabilitet, altså pålitelighet. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010,40) har sagt det på denne måten: «*Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilken data som brukes, den måten det samles inn på, og hvordan den bearbeides.*»

Det er noen måter å teste dataens reliabilitet på. Den ene er å gjøre intervjuene på nytt med de samme informantene på et annet tidspunkt, for derfor å sammenligne svarene. Den andre måten er at andre forskere utfører den samme undersøkelsen og tolker funnene tilsvarende likt som vi har gjort. Dette kan vise at dataene er reliable. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 40)

Vår mulighet til å teste reliabiliteten på våre data, er derimot å sammenligne svarene fra våre informanter opp mot hverandre. Vi må også ta høyde for at vår innsamlings metode kunne påvirke dataenes reliabilitet. Det var derfor viktig å ikke utarbeide ledende spørsmål i vår intervjuguide og påvirke informanten til å svare “det vi ville høre”.

3. 12. 2 Validitet

Validitet (gyldighet) vil si hvor gyldig våre data er og hvor godt de representerer fenomenet. Begrepsvaliditet vil si relasjonene mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og dataene vi samler inn fra våre informanter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010,70). Vi bør derfor være klar over om dataene vi samler inn har relevans for hva vi faktisk ønsker å undersøke.

Vår datas gyldighet vil være sterkt avhengig av de kildene vi velger oppsøkte. Det var derfor viktig for oss å finne de *riktige* kildene som kunne gi oss den informasjonen vi ønsket. Ved å ta kontakt med de forskerne som hadde skrevet artiklene vi la mest vekt på var derfor riktig for oss. De hadde nærhet til relevante temaer på den måten at selv hadde vært med å undersøke mange av de samme temaene vi ønsker å belyse i denne undersøkelsen. Det var derfor viktig at det i vår intervjuguide ikke fantes spørsmål som kunne vært besvart i deres artikler. Dataene våre, mener vi kommer fra førstehåndskilder, men forskerne har riktig nok ikke studert samme fenomen som vår problemstilling omhandler, altså turister (Jacobsen 2005, 217). Det kan derfor være nærliggende å tro at deres informasjon som omhandlet turister kom fra personlige ståsted og tanker rundt fenomenet. Vi kunne kanskje benyttet oss av forskere med mer kunnskap om fenomenet rundt turismen og deres bakgrunn for reisen til Norge. Dette kan være en påvirkende faktor til våre datas validitet.

Det er viktig at funnene i undersøkelsen er både valide og reliable. Vi mener at etter grundig fremstilling av intervjuguide, bruk av båndopptaker og nøye gjennomtenkte nøkkelspørsmål, at denne analysen vil svare på formålet med undersøkelsen. At våre intervjuer ble skrevet ned ordrett rett etter intervjuet, vil dette også danne grunnlaget for reliable funn og redusere faren for målefeil. I tillegg vil vi sitere direkte fra våre informanter slik at leseren også kan tolke svarene etter eget ønske.

3.12.3 Metodekritikk

En ulempe ved å ha benyttet denne metoden har for vår del vært tidskrevende og vanskelig å analysere og fortolke. Dette gjorde også at antall informanter måtte reduseres fra ønskelig utgangspunkt. Ved bruk av kvalitativ metode går vi som sagt i dybden av et fenomen. For å se hvor stor interessen er for norsk matkultur kunne det vært å foretrekke en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode for å i tillegg belyse om interessen foreligger hos tilreisende turister. Ved å dokumentere bredden kan man få en oversikt over hvor mange som har interesse for den norske matkulturen, og deretter benyttet seg av en kvalitativ metode for å gå i dybden av hva de faktisk ønsker.

Vi føler likevel vi har fått den informasjonen vi trengte fra informantene for å gi en god besvarelse på vår problemstilling i denne undersøkelsen.

4.0 Analyse

Analyse av kvalitative data kan bestå av tre hoved steg og kan betraktes som en sirkulær prosess. (Askheim og Grenness 2008, 146) Vi vil beskrive, kategorisere og binde sammen funnene fra dataene i analyseprosessen samt forankre det i relevant teori.

I kvalitative undersøkelser med dybdeintervjuer kan vi anta at funnene i analysen ikke er generaliserbare.

For å opprettholde leserens interesse og for å gi en sammenheng mellom teori og analyse velger vi å presentere problemstillingen her:

”Hvordan kan norsk matkultur bli en sterkere turistattraksjon?”

Ut i fra denne problemstillingen har vi valgt å trekke ut ulike temaer som vil bli belyst gjennom forklaring av data, egen fortolkning og forankret i teori. På grunn av ulike forutsetninger har vi som sagt laget to intervjuguider med ulike spørsmål til våre norske informanter og våre utenlandske informanter.

Informantene blir stilt de samme spørsmålene, men noen intervjuer blir tilpasset etter hva informanten svarer under andre spørsmål.

4.1 Markedsføring

Her ønsker vi å undersøke hva Norge gjør i dag for å markedsføre seg ut til utenlandske turister, med tanke på det gastronomiske.

Når vi stiller spørsmålet: “Hva bør Norge gjøre for å nå utenlandske turister når det gjelder gastronomien i Norge?”, svarer mange av informantene at markedsføring på ulike måter er en vei å fortsette, og nevner ulike matmesser. Blant annet nevnes ”Internationale Grüne Woche” og ulike ordninger som “Beskyttede betegnelser” som markedsføringstiltak Norge praktiserer i dag. I denne samme sammenheng nevnes det også at markedsføringstiltakene vil ha større effekt dersom Norge posisjonerer seg til en bredere målgruppe, ikke ”bare” de med større økonomiske ressurser.

Informant to mener det bare er å fortsette med den gode jobben man allerede gjør, og bruke internett som en fordel, slik at positivt omdømme og renommé kan spre seg. Informant tre nevner en mer direkte tilnærming ved å jobbe rent markedsmessig mot turister, men nevner også i samme setning *”at dette vil være vanskelig om man ikke har med seg en matkultur hvor*

en slik forståelse av forbindelsen mellom mat, mennesker og steder er mer forankret enn det den er i dag.“

Samtlige av våre utenlandske turister nevner at norsk matkultur ikke er markedsført godt nok, eller er lett tilgjengelig. To sier at fjorder og fjell er godt markedsført på internett, men at den norske matkulturen er vanskelig å finne informasjon om på nettet. En Spansk informant sier blant annet *“The nature, you can find pretty easy on the internet if you search a little, but not food, i think.”* Den Australske informanten mener Norge overhode ikke markedsfører norsk mat godt nok. Han mener mye av utfordringene ligger i at generelle spisesteder og butikker ikke fremmer sin lokale og tradisjonsmat, både på andre språk og generelt. Han nevner også at det norske folk ikke virker spesielt stolte over sin matkultur, og at det som kommer frem bare er det de “utenlandske” ser på som *“disgusting”* og rart.

En informant mener at arbeidet med Grüne Woche er et godt tiltak for å styrke leverandørsiden i matindustrien, og at Innovasjon Norge også satser på å styrke leverandørsiden ved å fremstille varene på riktig måte. Hun nevner også at det er viktig å se på sine kunder og spisse satsingene mot hvem de har med å gjøre. Her nevner hun også at denne satsingene går mot de betalingssterke middelalderne ektepar, å ikke småbarnsfamilier eller den yngre generasjonen.

To utenlandske turister nevner at de ikke har gjort en innsats på nettet for å finne ut mer om landet, matkulturen og om spesielle steder de videre vil utforske. Samtidig vet de at det finnes flere nettsider de kan benytte seg av.

Australieren sier også at han vet om noen natur- og spisesteder steder i Norge, men at han ikke vet hvor de er eller hvordan han kan komme seg dit. Han sier blant annet *“No one knows anything about Norway, no one knows how beautiful the country is or how beautiful the people are. So you just have to be clever about that, you know.”* Men når vi spør han om han benyttet seg av nettsiden “Visit Norway” før han kom hit svarer han: *“No I just winged it... just took a gamble.”* Mens den ene spanske turisten benyttet seg av nettsiden, vil den andre ta det mer som det kommer og var ikke like interessert i å finne ut ting på forhånd av turen.

4.1.1 Tolkning

En kombinasjon av de overnevnte metodene kan få positive følger for markedsføringen for Norge. Vi kan tolke det slik at Norge er på god vei til en god markedsføringskanal for norsk matkultur ut til turistene, men at de også har en lang vei å gå. Ved å se på skillet mellom

turistene og forskerne kan vi tro at det finnes gode kanaler, men at den ikke når helt frem til turistene.

En teori kan være at Norge ikke posisjonerer seg mot den yngre generasjonen eller backpacker turistene, men at det også kan være et spørsmål om holdningene til matkulturer og spesiell interesse for det hos de yngre reisende. Spørsmålet om markedsføringskanalene når frem til turistene kan bygge på samme overnevnte faktorer, men også at kanalene kan ha blitt rettet mot et pengesterkt segment og målgruppe. Vi kan også se at en brøkdel av våre utenlandske turister benytter seg av nettsider med den hensikt av å finne ut mer om landet i forkant av turen. Når vi selv går inn på Visit Norway sin nettside og benytter oss av den Engelske versjonen, ser vi fort at mat og drikke ikke er representert på forsiden, men under “What to do?”. Her finner man steder i Norge man kan reise til, for å spise maten stedet spesielt tilbyr. Klikker vi litt videre finner vi også “Local food in Norway”. Dette er for oss god markedsføring av den norske tradisjonelle maten, men vi finner det vanskelig å finne “Norwegian foodprints”. Det digitale kartet som skal vise hvor i Norge spesielle spisesteder ligger, finner vi ved én anledning, men ikke de neste gangene vi prøver. Dette kartet skal hjelpe turistene med å finne frem til de stedene som er representert som ”Norwegian foodprints” spisesteder (Nærings- og Handelsdepartementet 2012, 61). Ved senere anledninger har vi også lagt merke til at nett siden endres drastisk når vi skifter fra norsk versjon til Engelsk versjon, med hva som er representert på nettsiden. Dette kan gjøre det vanskelig for turistene å forholde seg til nettsiden.

Vi kan etter disse observasjonene si at om man er interessert i å finne informasjon om norsk matkultur har man en god sjanse til å finne det, men det kreves tid, leting og kanskje litt kunnskap om hva man leter etter. Når vi derimot setter søkemotoren på Norsk og gjør det samme som nevnt ovenfor finner vi fort “Norwegian foodprints”.

Dette viser at markedsføringskanalen fungerer, men at det ikke er like synlig når søkemotoren er gjort om til for eksempel Engelsk (visitnorway).

Ved å se på tidligere teori nevnes blant annet ”Internationale Grüne Woche” og Norwegian foodprints. Vi kan da knytte vår tolkning i dette ved å vise til at det finnes markedsføring som fremmer norsk gastronomi. Nærings- og Handelsdepartementets reiselivsstrategi (2012) nevner også at denne typen markedsføring bidrar til økt oppmerksomhet rundt Norge og norsk mat. Hvor vidt dette når frem til tiltenkt målgruppe og segment er noe uklart. Det kan stå på holdninger og interesse til tilreisende utenlandske turister og om nettsiden faktisk blir benyttet i forkant av reisen med den hensikt at norsk mat er primær prioritet. Dette fenomenet kan

belyses ved videre forskning og vi kommer tilbake til dette under kapittelet 5.2 ”Videre forskning”.

4.2 Turistattraksjon

Her vil vi belyse de funnene som kan vise hvordan og om Norge kan bli en sterkere turist attraksjon med tanke på det gastronomiske. Målet var å se om den norske matkulturen kan få større oppmerksomhet og eventuelt endre seg fra tertiærattraksjon til sekundær eller i bestefall primærattraksjon.

Informant to er klar på at å fjerne matpakken som norsk mat tradisjon, vil være til stor hjelp på begynnelsen av en eventuell endring i norsk matkultur. Informanten mener dette vil øke volumet av mennesker som benytter seg av restauranttilbudet til hverdags og til lunsj, som dermed reduserer kostnadene på hver restaurantstol.

Dette kan også støttes av informant én som uttaler: *“En annen vei å gå er å jobbe med vaner hjemme, og det kommer til å ta lang tid. Så når vanene hjemme er endret, har vi blitt mer bevisst på hva slags mat vi vil ha.”* Dette mener hun i sammenheng med at folk blir mer bevisst og kjent med norsk matkultur og dermed benytter seg mer av det under et restaurantbesøk.

Flere av informantene nevner det samme om å øke volum og skape en endring i norske spisevaner og satse på det norske markedet før man satser på å rette seg mot turismen. Dette fordi de turistrettede restaurantene ikke kan basere seg kun på turisme, dette grunnet den korte turistsesongen i Norge. To av informantene nevner at stolthet i det norske først må forankres. I tillegg må den norske tenkemåten vedrørende mat endres, før den norske matkulturen kan bli sterkere. Igjen snakkes det om markedsføring og ulike matmesser av samtlige informanter, samt merkeordninger som skal fremme de norske produktene. En informant nevner spesielt den europeiske merkeordningen “Beskyttede betegnelser” som blant annet tørrfisk fra Lofoten har blitt en del av. Han nevner også at arbeidet som gjøres ved å fremme det nordiske kjøkkenet kan være et godt utgangspunkt som også vil gjøre at flere ser på Norge som en del av en større region.

Informant én svarer at Frankrike har brukt nesten 100 år på å komme dit de er i dag med tanke på utenlandske turistenes kjennskap til deres gastronomiske kultur. Hun nevner igjen dette med norske mat vaner og bevisstgjøringen på egen matkultur bør endres slik at også flere utenlandske turister kan få kjennskap til den norske matkulturen.

Informant tre nevner at det trengs mobilisering i alle ledd og at motivasjonen til å få frem den norske matkulturen og lokal mat, må gjennomsyre alle innenfor bransjen. At hotellkjeder kan begynne et samarbeid med sine lokale leverandører og at leverandørene også skal fremmes på den måten at de er en del av den eventuelle suksessen til hotellet. Vi kan sitere informanten “ *Samarbeid mellom alle ledd, produsenten, kokken, servitøren, og generelt hotellkjeden til sine leverandører av mat, må forbedres og dialogen må opprettholdes dersom matopplevelsen skal bli en annen. Dette kreves også at kvalitet og kvantum leveres til rett tid og rett mengde fra leverandørenes side.* “

4.2.1 Tolkning

Vi kan se det slik at dersom flere benytter seg av restaurant tilbudet vil også restaurantene øke sin omsetning. Dette kan videre føre til bedre kvalitet på råvarer og større bruk av eventuelle lokale råvarer. Ut ifra dette kan vi også tolke at å få med seg det norske folket kan være en viktig del og en begynnelse på en eventuell endring i norsk matkultur. Dette både for forankring og stolthet i det vi har å tilby og mer oppmerksomhet rundt den norske matkulturen. Vi tenker at dette kan skape ringvirkninger både for at flere turister får øynene opp for den norske matkulturen og tilgangen blir større til de ulike produktene. Ved at flere norske matprodukter også kan søke seg til beskyttede betegnelser, kan dette føre til at de ulike destinasjonene også fremmes, samt at Norge bedre belyses som en mat-nasjon i det europeiske markedet. Vi kan tro at endringer i norsk mattradisjon vil ta tid, og at holdningene mot matpakken sitter dypt forankret i nordmenn generelt og at økonomien til folk også setter en stopper for benyttelse av lunsj og restaurant tilbud.

Ved å se på teorien til Georg Kamfjord (2011, 25) og det helhetlige reiselivsproduktet, ser vi at mat inngår i kjernenæringen. Men dersom maten skal være en sekundær eller primærattraksjon må helheten og pakken maten inngår i defineres som et helhetlig produkt sammen med destinasjonen. Vi kan også se på eksemplet Kamfjord (2011, 206) nevner Cornelius Sjømatrestaurant hvor restauranten har blitt ett opplevelses senter og dermed kan fremme destinasjonen som helhet med maten i fokus.

Vi forstår det slik at en destinasjon kan derfor ikke kun satse på mat som en primærattraksjon, men at maten må inngå i en opplevelsesprofil slik at den blir en attraksjon som igjen inngår i destinasjonen. Denne opplevelsesprofilen kan for turisten ses på som en sekundær- eller primærattraksjon på destinasjonen. Ved å også se tilbake til det Kamfjord sier om at på grunn av den stadig økende økonomien har flere og flere råd til å lage og nyte veltilberedt mat og

blir dermed mer opptatt av det. Ved en stadig økende økonomi kan vi også diskutere om hvor de legger igjen pengene; spørsmålet blir om vil de benytte seg mer av restauranttilbudene, eller om de vil kjøpe matproduktene og tilberede maten hjemme. Vi kan også tenke oss at ikke alle velger å bruke pengene sine på mat. Det kan dermed også bli vanskelig å fjerne for eksempel matpakken fra norsk kollektiv matkultur. Dette fordi folk kanskje ikke tar seg råd til å spise ute til lunsj flere ganger i uken og fordi den kollektive matkulturen kan være sterkt forankret i den nasjonale identiteten til nordmenn. (Amilien 2002)

4.3 Bakgrunn

Her vil vi se på bakgrunnen og hensikten med reisen til Norge. Vi vil se på forskjellene mellom hva forskerne tror og sette dette opp mot hva våre utenlandske informanter har som bakgrunn for reisen til Norge. Vi vil også se på viktigheten av maten som grunnlag for reise, og under selve oppholdet. Deretter vil vi se på hva teorien sier om bakgrunner for å dra til Norge.

Ut ifra intervjuene ser vi at norske forskere mener natur er hovedgrunnen til at turister kommer til Norge. En sier blant annet *“ De kommer hit for natur, det er det primære, og at det er eksotisk, at det er få folk her og at det er vill natur. Det er det de fleste kommer hit for, de kommer ikke for å ha bade eller kulinarisk opplevelse. Da reiser du ikke til Norge.”* Dette kan støttes av alle våre utenlandske turister at naturen er de primære de kommer for å se og oppleve. Vi kan også se at de mener at maten er viktig, men presiserer at den ikke like viktig som naturen de kom for å se.

Vi kan sitere en Spansk turist som sier: *“I like to try new food, its kind of the reason we travel around, to try new foods, experience cultures, and watching things that is common in that country.”* men når vi spør om maten er like viktig svarer hun: *“Nature is more important to me, it really is.”*

Informant tre tenker litt likt som den spanske turisten ved å se på dette utsagnet: *“Kanskje noen kommer hit for det, men det er ikke det vi er kjent for. Jeg tror at det med å satse mer på mat så kan ein gi turistene en tilleggs opplevelse da, men jeg tror at norsk natur er viktigere enn norsk mat.”*

Vi kan også se at noen av informantene presiserer at det er ytterst få som kommer hit med den hensikt av å oppleve norsk matkultur. Vi kan blant annet trekke frem et svar fra informant to der vi spør om hvordan vi kan få turistene til å smake på norsk mat når de er i Norge.

Informanten svarer da: *“Den lille gruppen med turister som er opptatt av mat og matkultur, de vil etterspørre det og de vil prøve det, men som sagt er denne gruppen liten og når ikke vi*

etterspør den selv så er volumet lite, så jeg tror egentlig ikke på å ha det som strategi er noe særlig lett” I denne sammenheng mener han at volumet er de som benytter seg av den norske tradisjonsmaten av norske turister, og at strategien var å få de utenlandske turistene til å smake på det.

4.3.1 Tolkning

Vi kan tydelig se at i Norge er primærattraksjonen naturen og at det er ytterst få som besøker Norge på grunn av den norske matkulturen. Vi tolker det også ut ifra vår utenlandske turister at maten kan være en viktig del av opplevelsen, men at de fleste ser på det som en tilleggsverdi om mat opplevelsen var god. Vi kan også tro at de fleste utenlandske turister har mer kunnskap om andre mat-nasjoner som er mer kjente enn den norske matkulturen i dag. Dette kan også være en grunn for at de ikke velger Norge som destinasjon for kulinariske opplevelser. Vi har også vært av denne oppfatningen som også kan diskuteres i samsvar med den foreliggende teorien. Arvid og Viken (2008) skriver blant annet at kjerneattraksjoner i reiselivet er ofte naturkvaliteter og flotte landskaper. I turistmessige sammenhenger er det gjentatte ganger et fremtredende ønske om å komme nær naturen. Haukeland (1993) (sitert i Arvid og Viken 2008, 219) nevner også at utenlandske turistenes motiv for å besøke Norge er nettopp opplevelsen og synet av vill, uberørt natur.

Vi kan også se på det slik at turistene kommer for å oppleve naturen, men at det er helheten som inkluderer kultur, mat og mennesker, utgjør en like stor del av bakgrunnen for reisen, som å se den norske naturen. Vi kan tenke at når de har sett naturen og opplevd det de ville med den, kan det da være kulturen, maten og menneskene som gjør at de kommer tilbake, eller at noen velger å bli her.

4.4 Konsum

Her vil se på om utenlandske turister faktisk vil benytte seg av den lokale maten og tradisjonsmaten om de fikk tilbud og muligheten til det. Her skal vi tar for oss hva forskerne tror, og hva turistene mener.

Når vi stilte forskerne spørsmålet om de trodde turister ville benyttet seg av lokal og tradisjonsmat i stedet for den ”vanlige maten”, om de fikk tilbud om eller mulighet til det, viste det seg at de var ganske usikre.

Informanten tre forklare at hvis en skal ha et måltid med kortreist mat, er det noe man tar seg tid til og noe som inngår som en opplevelse i seg selv. Deretter uttrykker hun at hvis en skal

oppleve tre andre turistattraksjoner så er det ikke alltid det er så viktig. ”*Alt etter hva en skal*”. Mens informanten én sier at hun ikke vet, men om det hadde vært henne så hadde hun gjort det. Deretter utdyper hun ved å si at : ” *Tradisjonsmat som for eksempel pinnekjøtt er noe som er vanskelig å forklare til turister, så hvis folk ikke kjenner det så må du enten ha en veldig god person som virkelig presentere det for de. For hvis det er bare på menyen så er det kanskje ikke det de vil ta med engang, men fersk fisk tvert imot som de fleste har. Pinnekjøtt er kanskje litt spesielt fordi det er både smak og lukt* ”

Informant to derimot hadde et både ja og nei svar. Når det kom til spørsmål om turister ville benyttet seg av den lokale maten svarte han: “Nei” ved å utdype at dette gjaldt hygienefaktor og et spørsmål om trygghet til maten. Han svarte “Ja” når det gjaldt tradisjonsmat og utdyper svaret sitt mer ved å si at han tror turister ville benyttet seg av tradisjonsmat om de fikk en forklaring og en introduksjon i forkant av måltidet.

Informant fire på den andre siden forklarer at det vil være avhengig av pris. Han tror at mange ville ha gjort det i enkelte situasjoner og på enkelte steder. Deretter utdyper han ved å si at: ”*Noen vil gjøre det mens andre vil ikke bry seg om det, altså kommer du til Norge som backpacker så er det ikke sikkert det er det du er mest interessert i*”.

Da vi spør våre utenlandske informanter om de vil benytte seg av den lokale og tradisjonelle norske maten svarer samtlige at de kunne tenke seg å prøve, dersom det ble mer tilgjengelig og om de fikk vite hvor de kunne finne det. Informant fem mener han kunne prøvd visse typer tradisjonell mat, men at de mest spesielle rettene som rakfisk og lutefisk, så han på om ekkelt og rart og ville absolutt ikke prøve. Med pinnekjøtt derimot var han mer villig til å benytte seg av det dersom han fikk muligheten.

“ *I just know about brown cheese and liver and that “smelly fish” and that’s what i think Norway is.* ” Da vi videre spør om dersom han hadde fått mer informasjon, ville han da prøvd maten? Han svarer bestemt “*Yeah, definitely!*”. Når vi ser på hva informant to sier han også at “ *De som kommer ser på norsk matkultur som det de får, og ikke som tradisjonsmat eller kortreist lokal mat.* ”

Begge de spanske turistene vil benytte seg av den norske tradisjonelle maten dersom de fikk mulighet og at begge har prøvd å finne det mens de har vært i Norge. Informant seks utdyper det mer ved å si at : “*Yes i would but it’s hard to find when you don’t know what you are looking for, because I dont know what kind of food it is*”.

4.4.1 Tolkning

Ved å se på rapporten “Incoming 2013” kan vi se at turistene synes at maten her generelt sett er bra og at de satt veldig stor pris på kortreist mat og gårdsmat produkter.

Ut ifra svarene våre kan vi se at det er interesse for å benytte seg av den norske tradisjonsmaten blant turistene, men at de har vanskeligheter med å finne det. Årsaken til dette kan være fordi det er dårlig utvalg av restauranter som tilbyr tradisjonsmat der turistene er (Dvergsdal og Mattland Olsen 2011). Det virker også som at de er usikre på hva slags mat den norske tradisjonelle maten består av. Dette kan vi tolke slik at turistene ikke har nok kunnskap om den lokale, kortreiste og tradisjonsmaten. Vi kan se på det informant to sier og tro at turister ser på det de får servert som den norske tradisjonsmaten. Vi kan tro at det er uvitenheten om den norske matkulturen som kanskje setter en stopper for å oppsøke og benytte seg av tradisjonsmaten Norge kan by på. Dette kan vi igjen se i rapporten “Incoming 2013” som sier at mange fikk servert “pose mat” og halvfabrikata og fikk inntrykk at det var det eneste vi spiste her i landet. Ved å også legge merke til at informant to ikke tror at turistene vil benytte seg av den lokale maten, kan vi tolke det slik at det ligger en større risiko i å prøve det lokale fremfor det tradisjonelle. Vi kan da tro at ettersom den norske tradisjonsmaten som regel har en lengre historie i Norge vil dette virke som en trygghet i og med at det norske folket har spist dette i generasjoner. Når det gjelder den lokale maten, kan dette være et ukjent produkt for mange nordmenn og ikke like utbredt som det tradisjonelle. Den lokale maten kan derfor ha en større risiko ved seg for turisten, kanskje med tanke på hygiene og sykdommer og at ikke “alle andre” nordmenn spiser det.

4.5 Pris og kvalitet

Her ønsker vi å identifisere i hvilken grad prisen påvirker turistens matopplevelse. Dette er spesielt interessant da prisnivået på mat i Norge er relativt høyt og derfor kan dette være en påvirkende faktor for mange turister når de kommer til Norge. Her skal vi tar for oss både turister og forskernes tanker og meninger om prisnivået på mat i Norge.

Ut ifra det informantene svarer på om hvorvidt pris har stor påvirkning på turistenes matopplevelse, fremkommer det at de fleste synes at prisnivået på mat i Norge er for høyt. Informantene fem og seks, som da er turister, er enige om at prisen på mat i Norge er veldig høyt i forhold til hvor de kommer fra og hvor de har reist tidligere. På spørsmål om hva de synes om prisnivået på mat i Norge, viser det seg at informantene ikke er særlig fornøyde med prisen og at dette er grunnen til at de ikke kjøper mat de har lyst til å prøve eller smake. På spørsmålet om dette svarer de følgende:

Informant fem- *”Aaah its so expensive, like i used to eat a lot of meat in Australia and i can't eat meat anymore because it's just so expensive here even the cheap stuff.”*

Deretter utdyper han: *”Everything, when you go to the stores, and they are tiny and so expensive, everything is so expensive so it doesnt matter if it's bad or good food.... Because i know like in America and Australia, the bad food is a lot cheaper compare to the good/healthy food, but here even the bad food is freaking expensive.”*

Informant seks uttrykker: *” Its freaking expensive, no wonder we eat so much Kebab.”* Denne informanten fortalte også at hun hadde veldig lyst til å prøve brunost når hun kom til Norge, men synes det var for dyrt når hun først fant den i dagligvarebutikker. Hun forklarte også at hun ble tipset om Ekeberg restauranten hvor hun kunne blitt servert vafler med brunost om det var ønskelig, men at grunnen til at hun ikke dro dit var fordi venninnen hennes fortalte henne at det også var veldig dyrt. I et av de spørsmålene vi stilte sa informanten at hun hadde et budsjett om hvor mye hun hadde tenkt å bruke mens hun var i Norge. Informanten sa følgende : *” I have a budget you know, i want to try the cheese but not at any price.”*

Når vi da stilte spørsmål til de utenlandske turistene om hva de synes om kvaliteten på norsk tradisjonsmat, sier informant fem at han synes maten er motbydelig. Mens informant seks utdyper det mer, og beskriver den norske maten som smakløs og ikke smaker noe i forhold til hva hun ser på som ”eksotisk”. Vi siterer informant seks:

” Its different from the taste and spices that i am used to, but i think its very tasteless, the food doesnt taste anything compare to what i look at as exotic. It's like...there's a few tastes in the food, if you know what i mean...like only salt and pepper.”

Når vi stilte spørsmål til de norske informantene, om de synes at prisnivået på mat var grunnen til at turister heller kjøper fastfood som f.eks. kebab, mat fra Burger King eller McDonalds, viste det seg at de fleste var enige om at dette kunne være grunnen, med unntak av en informant. Informant én mener da at prisen ikke er grunnen, men at turister heller benytter seg av Fast Food fordi disse er mer tilgjengelig, enn for eksempel lokal og tradisjonsmat. Hun sier også at turister benytter seg av den type mat fordi tilbudet på lokal og tradisjonsmat ikke når frem til utenlandske turister.

Blant de samstemte informantene legger informant fire til :

” Ja for en del er det nok det, prisnivået her i Norge er nok ganske avskrekkende for ganske mange, det jo fryktelig dyrt å kjøpe og spise mat i Norge, skal du gå på en ålreit restaurant å spise en fiske middag så koster det 500kr, bare for det du får på tallerken og det veldig, veldig mye penger for ganske mange.”

Informant to uttrykker det slik: *”ja klart det er en grunn, men det kommer an på hvilke segmenter det er.”* Han nevner også i samme setning at de fleste turister som kommer hit vet

at det er dyrt. Han utdyper det mer ved å si at prisnivået her i Norge ikke er særlig annerledes i forhold til prisene i andre land i Europa, men at kvalitet likevel spiller en viktig rolle når man snakker om pris. Vi sitere han: ”*Hvis man ikke får kvalitet når man betaler så mye da er det ille altså, og det har det vært mye klager på .*”

4.5.1 Tolkning

I datainnsamlingen kommer det frem at folk er mer prisbevisste og det viser seg at pris har en stor påvirkning når turister skal ut å spise. Vi tolker dette som at pris er et viktig vurderingskriterium og spiller sterkt inn som argument når utenlandske turister skal bestemme seg for å spise eller kjøpe norsk mat. Dette gjelder både før de kommer til Norge, og når de besøker dagligvarebutikker og restauranter når de er i Norge.

Som vi ser i rapporten “Incoming 2013” mener mange turister at prisen på maten generelt sett er utrolig høy med lav kvalitet. Dette kan tolkes slik ved å si at turistene gjerne er villig til å betale for den norske maten så lenge kvaliteten på maten rettferdiggjør prisen man betaler. Noe informant to og teorien som nevnt under ”Turistens perspektiv” sier seg enige i. Lite variasjon og lite smak i maten er også et problem som ble påpekt av informant seks, men igjen kan vi tolke det slik at det har noe med kulturforskjellen å gjøre. Vi kan anta at spanjoler som regel setter pris på mer krydrede måltider enn nordmenn flest. Norge er allerede et høykostland og det koster relativt mye å feriere her, derfor synes vi som forskere at det er viktig at kvaliteten på maten forsvaret det høye prisnivået. Vi mener at dersom lokal og norsk tradisjonsmat skal etterspørres i høyere grad, burde som tidligere nevnt kvaliteten stå til prisen eller prisen reduseres. Ved å se på rapporten “Oppsummering av sommeren” (2012) ser vi at det autentiske segmentet er mer fornøyd med forholdet mellom pris og kvalitet enn andre utenlandske turister i Norge. (Epinion 2012) Vi kan da tro at våre utenlandske informanter ikke faller under denne kategorien av turister.

5.0 Konklusjon

For å kunne gi en konklusjon på oppgaven, velger vi her å presentere problemstillingen på nytt: *“Hvordan kan norsk matkultur bli en sterkere turist attraksjon?”*

Teorien som er brukt i denne analysen kan vise at norsk matkultur på generelt basis kan bli en sterkere turist attraksjon. Funnene våre viser at det er flere faktorer som må ligge til grunn for at dette kan skje. Vi kan tro at vi er på god vei, men for den norske tradisjonelle maten vil det være en lang vei å gå før den kommer bedre frem i søkelyset. Det trengs mobilisering i alle ledd i både matindustrien og turistnæringen for at norsk tradisjonsmat skal bli benyttet og etterspurt av turister i Norge. Ved å se på kravene som er felles for kjernenæringene i det helhetlige reiselivsproduktet, kan som sagt disse også stilles av serveringssteder og destinasjoner til leverandører, slik at maten inngår som et trekkplaster for destinasjonen. Vi mener at dersom norsk matkultur skal bli en sterkere turistattraksjon, må de destinasjonene som satser på norsk tradisjonsmat, lokal mat og kortreist mat være et helhetlig reiselivsprodukt med attraktive attraksjoner. Vi mener at maten må være en del av en større opplevelsprofil for at det skal være et primærfokus hos turisten.

Vi kan også ut ifra analysen se at det er ytterst få turister som kommer til Norge med den hensikt av å få en kulinarisk opplevelse. De fleste velger Norge som reisemål på grunn av den spektakulære naturen. Dette tror vi ikke kommer til å endres, men Norge kan fortsatt få mer oppmerksomhet som en mat-nasjon ved hjelp av markedsføring. Det fremkommer også at turistene har lite kunnskap om norsk matkultur og at det er de “rare” rettene som de fleste vet om. Ved å fremme den “rare” retten og være stolte av den, kan det føre til en dypere forankring hos nordmenn i norsk matkultur og dermed fremstå som en sterkere matkultur. Vi kan tro at jo sterkere vår matkultur er, jo mer nysgjerrig blir utenlandske turister.

Fersk norsk sjømat kan også benyttes flere steder enn det den gjør i dag. Dette er kanskje den delen av norsk matkultur som er best kjent for utenlandske turister. Vi kan derfor tro at ved å tilby dette flere steder der turistene er, vil de få en god opplevelse. Dette kan igjen føre til et bedre omdømme og norsk matkultur kan spre seg ved hjelp av “Word of mouth”.

Det fremkommer også i analysen at turistene mener norsk matkultur ikke er markedsført godt nok og at den er vanskelig å finne informasjon om på internett. Ved å se på teorien som foreligger om at det faktisk finnes gode internett sider og markedsføringskanaler, som representerer maten på en god måte, kan vi tro at denne informasjonen ikke blir benyttet eller er lett nok tilgjengelig for de som ønsker informasjon om det. Dette kan for eksempel løses ved at siden legges til forsiden av Visit Norway.

Likevel må vi igjen ta høyde for at ikke alle turister er spesielt interessert i gastronomi når de reiser til Norge, og at det er en brøkdel av de turistene som besøker landet vårt som vil oppsøke og etterspørre den norske tradisjonelle og kortreiste maten. Den norske matkulturen får ikke nok oppmerksomhet, men vi mener Norge som helhet har stor sjanse til å bli sett på som en sterk mat-nasjon. Ved å markedsføre Norge som en del av en større region kan også dette føre til større oppmerksomhet. Vi kan tro at det vil ta tid før Norge kan bli sett på som en attraktiv kulinarisk destinasjon, men med det arbeidet som gjøres i dag for å fremme den norske matkulturen kan det likevel gå raskere enn først antatt. Ved at nordmenn ikke etterspør tradisjonsmat annet enn i sesonger, kan det også være nærliggende å tro at volumet ikke vil øke annet enn i den aktuelle sesongen. Ved derfor å endre norsk matkultur slik at et restaurantbesøk ikke bare er tilknyttet høytider eller spesielle anledninger, men også til hverdags; kan bidra til å øke omsetningen og føre til en mer attraktiv næring å selge sine lokale og kortreise produkter til.

Vi har gjennom gjennomførelsen av denne undersøkelsen sett at norsk matkultur kan være så mangt. At alle har en egen mening på hva matkultur er og at ikke alle har like stor interesse for det som vi har. Vi vil likevel påstå at ved å jobbe videre med det vi gjør i dag for å fremme den norske matkulturen kan den norske matkulturen bli en sterkere turistattraksjon. Det kan også utvikles pakketurer med gastronomi og kulinariske opplevelser som primæroplevelse på en destinasjon med sterkt forankret matkultur og tilgang til lokal kortreist tradisjonsmat.

Igjen må vi presisere at ikke alle er interessert i gastronomi og kulinariske opplevelser og at våre informanter ikke kan representere turisme som helhet.

5.1 Kritikk til oppgaven

Gjennom arbeidet med denne undersøkelsen har vi tilegnet oss mye kunnskap om norsk matkultur og turistenes syn på dette. Vi ser likevel at vi kunne gjort noen ting annerledes og ønsker derfor å presentere noe kritikk til vår forskning og vår oppgave. Vi føler at våre informanter ble sterkt redusert fra ønskelig antall på grunn av tiden til rådighet. Vi føler vi ville fått en bedre oversikt over interessen til matkulturen, dersom vi hadde benyttet oss av flere utenlandske turister.

I teoridelen har vi benyttet oss av rapporten Næring- og Handelsdepartementets reiselivsstrategi 2012 (NHD) , ”Incoming 2013”, og turistundersøkelsen ”Oppsummering av sommeren 2012”. NHD er ikke skrevet av den nye regjeringen og det kan derfor være nyere tiltak og markedsføringsmetoder som kan være benyttet i dag. Vi føler at disse rapportene og turistundersøkelsen ikke kan omtales som teoretisk forankret. Likevel mente vi at markedsføringstiltakene og funnene turistundersøkelsen presenterte hadde god relevans for vår oppgave.

Vi kunne også forbedret vår oppgave ved å benyttet oss av hypoteser og antagelser som kunne gjort det lettere for oss og avkrefte eller bekrefte våre funn i analysen. Vi hadde også hatt nytte av å avgrense oppgaven til å omhandle en spesiell destinasjon og ikke brukt norsk tradisjonsmat som en helhet i Norge.

5.2 Videre forskning

Vi har sett at blant annet Visit Norway markedsfører og forklarer norsk tradisjonsmat. Hvor vidt dette når frem til tiltenkt målgruppe og segment er noe uklart. Det kan stå på holdninger og interesse til tilreisende utenlandske turister og om nettsiden faktisk blir benyttet i forkant av reisen med den hensikt at norsk mat er primærprioritet. Det kunne vært av interesse og undersøkt om dette er tilfelle og eventuelt hvordan de tilegner seg kunnskap om den norske matkulturen.

Vi kan også tenke at denne type interesse appellerer kanskje mer til den eldregenerasjonen enn den yngre som våre informanter har representert. Videre har heller ikke våre informanter vært representerbart i forhold til antall turister som besøker Norge. Det kan derfor være av interesse å benytte seg av en kvantitativ forskningsmetode i senere undersøkelser rundt det samme fenomenet og interessen for det. Det ville også vært interessant for videre forskning om ulike pakkelsninger med norsk mat som hovedfokus kunne appellert til et gastronomisk interessert segment.

6.0 Litteraturliste

- Amilien, Virginie. 2002. *Fra vafler og Hamburger til Elghakk og Hjortestek: Et bilde av matkultur I reiselivsbransjen*. SIFO rapport, 10/10. Lesedato 5. Mai 2014:
http://www.sifo.no/files/file53339_fagrappport_2002-4_amilien.pdf
- . Alexander Schjøll og Lill Margrethe Vramo 2008. *Forbukernes forståelse av lokal mat*. Fagrappport, 16/05. Lesedato 25. Februar 2014: http://www.sifo.no/files/file73949_fagrappport_1-2008-web_rev.pdf
- og Erlin Krogh. 2007. *Den kultiverte maten : En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- . Eving Jacob og Atle Hegnes. 2006. *Tradisjonsmat: Tanker rundt et begrep og dets bruk I de norske sammfunet idag*. Oppdragsrapport, 26/09. Lesedato 5.Mars 2014:
http://www.sifo.no/files/file68185_oppdragsrapport_2006-8_tradisjonsmat_-_web.pdf
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- AS Refsum, Heyerdahl. 2013. *Incoming 2013: Rapport fra en spørreundersøkelse blant incomingoperatører*. Rapport, 12/12. Lesedato 5. Mai 2014:
<http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Rapport%20Incoming%202013.pdf>
- Dvergsdal, Geirmund og Grethe Mattland Olsen. 2011. *Kortreist mat på fleire fat? Møreforskning rapport*, 18/2011. Lesedato 25. Februar 2014:
http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/154072/Notat18_11.pdf?sequence=1
- Epinion. 2012. *Turistundersøkelsen: Oppsummering av sommer 2012*. Rapport, 12/12. Lesedato 5.Mai 2014: <http://www.innovasjon Norge.no/Documents/old/PageFiles/30813/turistundersokelsen-2012.pdf>
- Geoffrey, Wall og Alister Matheison. 2006. *Tourism: Change.Impacts and opportunities*. England: Pearson Education Limited
- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner: Jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Jens Kr.Steen og Arvid Viken. 2008. *Turisme: Fenomen og Næring*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten

Næring- og Handelsdepartementet. 2012. *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Lesedato 15. April 2014.

http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Rusaanes, Åse Marie H. og Elin Hjortland. 2000. *Handlingsplan for norsk Mat: Norge på menyen*. SND - rapport : Statens næring – og distriktutviklingsfond. Lesedato 2. mai 2014:

<http://www.nb.no/nbsok/nb/099521b981299e78fff6997beccfc93b.nbdigital?lang=no#5>

Visit Norway. What to do. Lesedato 22. Mai 2014

<http://www.visitnorway.com/uk/what-to-do/>

Intros spørsmål:

Hvor langt mener du maten må reise før det lenger ikke kan kalles ”kortreist mat”?

Hva mener du er lokal mat?

Hva mener du er tradisjonsmat?

Hva mener du regnes som ekte norsk råvare?

Hva mener du regnes som ekte norsk lokal og tradisjonsmat? (/råvare)?

Mener du ordet ”lokal mat” kommer som er tilleggsverdi for turistene?

1. Hvis du ville lage en hovedrett som viser at du kommer fra Norge til en utenlandsk gjest?
 - Hva ville du ha laget?
2. Hvis en utenlandsk turist hadde spurt deg om hva de burde smake på når de er i Norge, hva hadde du anbefalt og hvor ?
3. Tror du norsk matkultur er populær eller ikke populær blant turister?
4. Hvordan kan vi få norsk matkulturen til å bli en sterkere turistattraksjon som f.eks Frankrike?
 - Hva tror du de største utfordringene til dette vil være?
 - Hva tror du motivasjonen vil være?
 - Hva tror du er de største suksess faktorene til dette vil være?
5. Hva bør Norge gjøre for å nå utenlandske turister når det gjelder gastronomien i Norge?
 - Hvordan kan vi få de til å smake på norsk mat når de kommer hit?
6. I følge rapporten “Forbrukernes forståelse av lokal mat” så ser vi at i Frankrike har matmarkedet utviklet seg noe med hensyn til lokale produkter og sesongpreg, er det noe Norge også bør gjøre for å bli like attraktivt som Frankrike?
7. Hvordan kan vi gjøre norske matprodukter mer synlig for turister?
8. Fransk matkultur har flere forbrukere enn kun franske, mens Norge har kun norske forbrukere i forhold til lokal mat, hvorfor tror du dette er tilfelle?
9. Mange turister som kommer til Norge mener at det er et dyrt land og at maten er for dyr, tror du dette er grunnen til at turister heller kjøper fast food (McDonalds, kebab, osv) noe som er ikke Norsk i det hele tatt?



10. Turister har tidligere sagt at de har vanskeligheter med å finne et sted hvor det serveres tradisjonell norsk mat. Hvorfor tror du er det slik? Hvordan kan vi forbedre dette?
11. Vi høre ofte snakk om at Norge er påvirket av den amerikanske kulturen. Amerikaniseringen er godt synlig i de litt større byene som for eksempel Oslo, der man fort finner et gatekjøkken, McDonalds eller Burger King. Tror du dette er en påvirkende faktor til at de ikke oppsøker norsk lokal mat?
12. I følge rapporten ”Forbrukernes forståelse av lokal mat”, ser vi at Oslos restauranter serverer produkter de ikke har peiling på hvor kommer fra og historien bak produktet. Tror dette negativt i forhold til opplevelsen til turisten?
13. Tror du det er viktig for turister å få spise/smake/få tak i Norsk tradisjonell mat mens de besøker Norge?
 - Tror du det er det de kommer hit for?
14. Hva mener du er det viktigste for turisten når de besøker Norge?
15. Hva mener du Norge kan gjøre for å bli en sterkere turist attraksjon med tanke på det gastronomiske?
 - Hvordan kan vi markedsføre oss for å friste turister til å komme til Norge gjennom mat?
16. Tror du Norsk mat er ”eksotisk” nok for turister?
17. Tror du turister tenker på kortreist/lokal mat som “bedre kvalitet”?
18. Tror du turister heller vil benytte seg av lokal mat enn ”vanlig mat”?
(vanlig mat = alt annet enn mat med Norsk opprinnelse)
19. Tror du turister heller vil benytte seg av Norsk tradisjons mat (ribbe, pinnekjøtt, osv) enn den ”vanlige maten” om de fikk tilbud om det?
20. Tror du turisten er villig til å oppsøke de stedene som selger for det meste norsk tradisjons mat, men hvor maten ikke har spesiell lokal tilknytning til stedet?
21. Hvordan kan vi få ferie destinasjoner, hoteller, restauranter og /spisesteder til å servere /bruke mere lokale råvarer?
 - Tror du flere spisesteder vil satse mer på lokal og tradisjonell mat om turister viser større interesse for det?
22. Mener du historien bak den lokale maten vil være en motivasjon for å dra til Norge?

23. Tror du den lokale maten og historien bak vil utvikle regionen som reisemål for utenlandske turister?

Spørsmål angående Rica hoteller. Spør først om de kjenner til det og om de føler de har nok kunnskap til å besvare spørsmålene.

24. Rica hotell satser på ”lokal mat på menyen” på 24 av sine hoteller. Men bare to av de ligger i Oslo (Rica Holmenkollen park hotell og Grand Hotell) Tror du de vil ha større suksess om de satset i alle sine 11 hoteller i Oslo på samme konseptet?
25. Rica hotell Nidelven i Trondheim har flere år på rad vunnet pris for ”landets beste frokost” som inkluderer lokal mat og tradisjonsmat/terroir mat. Nå er lokal mat inkludert i lunsj-og middagsmenyen deres også. Tror du Oslos Rica hoteller vil oppleve like stor suksess?
26. Tror du turister vil velge på bo på Rica hoteller på grunn av sitt konsept ”lokal mat på menyen” ?
27. Har Norge i dag resurser nok til å gi hotell og Restaurant ansatte den opplæringen de trenger for å lykkes med sitt konsept?
28. Hva mener du er grunnen til at de ikke satser på alle sine 11 hoteller i Oslo

Fortsettelse om de ikke svarer på spørsmål om Rica hoteller.

29. Mener du høy kvalitet er synonymt med autentisk mat?
30. Mener du Norge i dag er flinke til å promotere sine lokale og tradisjonelle produkter?
- Tror du vi kan gjøre det bedre?
 - Hva mener du vi kan gjøre bedre?
31. Regjeringen har målt at 20% av matomsettinga skal være såkalt nisjemat. Foreløpig er langt igjen før målet er nådd. Hvor lang tid tror du det vil ta å nå 20%? (vi er i dag på 3%)
32. Et overslag gjort av KSL Matmerk viser at omsetningen til nisjemat er i dag på ca 3% eller 3,5 milliarder av samlet dagligvareomsetning. Tror du det er mulig å få til innen 10 år?



33. Tror du Norge kan klare mer enn 20%? (Dette er tall fra den gamle regjeringen !)
34. Ved produksjon av nisje produksjon velger mange produsenter å produsere i liten skala. Dette for å unngå de mellomledd som tradisjonelt vil bli brukt gjennom levering av produktene. Hvor mange ledd mener du et nisje produkt må igjennom før det ikke lenger kan kalles lokalt og et nisje produkt?
35. I hvor stor skala må produsenten produsere før det ikke lenger kan kalles et nisje produkt?
36. Tror du turister vil benytte seg mer av nisje produktene dersom de blir mer tilgjengelig for turistene?

Avsluttende spørsmål

37. Hvilke bedrifter kan anbefales som attraksjoner i forhold til den gastronomiske opplevelsen for utenlandske turister.
38. Hva gjør at den lokale maten ikke får nok oppmerksomhet av turistene?
39. Er det noe vi kan lære av det franske kjøkkenet som kan gjøre at Norsk matindustri kan bli like populært som det franske kjøkkenet?
40. Tror du vår tradisjonsmat er noe som appellerer til det utenlandske markedet?
41. Hva kan vi gjøre for at nordmenn skal få øynene opp for vår tradisjonsmat?
42. Er det noe du ønsker å tilføye?

Intervjuguide til turistene

1. Do you know about any restaurants or eating places that sells traditional norwegian foods?
2. What was the very first authentic Norwegian food u ever tasted? if yes , then where?
3. Did you know or heard anything about norwegian food before coming to Norway?
4. Would you take advantage of the norwegian food if you have the opportunity?
5. What do you think about norwegian food in general? is it exotic enough for you?
6. What do you think about the food price in Norway?
7. Do you feel that Norway market itself well enough to reach foreign tourists?
8. What do you eat on a regular basis?
9. How can we as Norwegians better our marketing skills to attract foreign tourists to taste our local and traditional foods when they come over for holidays/vacations?
10. Did you ever used the “visit norway” site before coming to norway? if yes , did you find any thing over there about where to go if you want to taste local and traditional foods?
11. Is it hard for you to find restaurant /eating places that sells authentic norwegian food in oslo?
12. Do you find it weird that most traditional foods we eat over here are only available during the holidays? like for example ribs and pinnekjøtt(Lamb) etc are traditional foods that are only available during christmas and new years season?
13. Do you like the norwegian food you've tasted so far ?
 - Do you want to taste more Norwegian food?
14. Did you have any special norwegian food in mind that you wanted to taste before coming to Norway?
15. Have you heard of anything up north you want to try?
16. Would you try to cook any Norwegian food during your stay here?
 17. Would you mind buying Norwegian food as a souvenir to take back to your country?