

Bacheloroppgave Reiseliv

BCR 3100

Reisemotiver og opplevelser innen vinturisme



Våren 2015

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

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for prosjektet og formål.....	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Avgrensninger og utfordringer.....	8
1.4 Hva kan resultatene brukes til?.....	8
1.5 Disposisjon over oppgaven.....	8
2.0 Teori.....	9
2.1 Definisjon av vinturisme.....	9
2.2 Vinturisme i dag.....	10
2.3 Reisemotiver.....	11
2.3.1 Vinturistenes motivasjon.....	11
2.3.2 Alant og Bruwers motivasjonsfaktorer.....	11
2.3.3 Pearce og Lees reisekarrieremønster.....	13
2.4 Maslows behovshierarki.....	14
2.5 The Star Experience model.....	15
2.6 Ali-Knight og Charters segmentering av vinturister.....	17
2.7 Oppsummering av presentert teori.....	19
3.0 Metode.....	20
3.1 Problemstilling.....	20
3.2 Forskningsdesign.....	21
3.3 Hvilken informasjon ønsker vi?.....	21
3.4 Datainnsamlingsmetode.....	21

3.4.1 Gjennomføring av intervju.....	22
3.4.2 Utarbeidelse av intervjuguide.....	22
3.4.3 Pretesting av intervjuguide.....	23
3.4.4 Presentasjon av intervjuguide.....	23
3.5 Utvalgsstrategi.....	24
3.6 Rekruttering.....	24
3.7 Koding.....	24
3.8 Transkribering.....	25
3.9 Informanter.....	25
4.0 Analyse.....	27
4.1 Presentasjon av funn.....	27
4.2. Kategorisering av funn.....	29
4.2.2. Base for kategorisering	30
4.3. Presentasjon av kategoriene.....	31
4.3.1. Den utforskende vinturisten.....	32
4.3.2. Den hedonistiske vinturisten.....	36
4.3.3. Den profesjonelle vinturisten.....	42
4.4. Betragtninger og fellestrekk.....	49
5.0. Oppsummering av resultater	51
5.1 Konklusjon.....	52
5.2. Kritikk til egen oppgave.....	53
6.0. Videre forskning.....	54
6.1. Anbefaling til aktører innen vinturisme i Norge.....	55

7.0. Litteraturliste.....	56
---------------------------	----

Figurer

<i>Figur 1:</i> Vinturistenes motivasjonsfaktorer for å besøke en vinregion.....	12
<i>Figur 2:</i> Vinturistenes motivasjonsfaktorer for å besøke en bestemt vingård.....	12
<i>Figur 3:</i> Maslows behovshierarki.....	15
<i>Figur 4:</i> The Star Experience model.....	16
<i>Figur 5:</i> Ali-Knight og Charters segmentering av vinturister.....	18
<i>Figur 6:</i> Oversikt over reisemotiver.....	28
<i>Figur 7:</i> Oversikt over opplevelsestriggere.....	29
<i>Figur 8:</i> Skisse over informantenes grad av kunnskap og interesse for vin.....	30
<i>Figur 9:</i> Kategorisering av vinturistene.....	32

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Antall ord: 16 369

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår utdanning innen reiselivsledelse ved Markedshøyskolen Campus Kristiania i Oslo, våren 2015. Det har vært en spennende og lærerik prosess, og til tider utfordrende. Vi sitter igjen med mye kunnskap og dypere forståelse for vinturisme noe som har trigget vår interesse ytterligere for fenomenet.

Først og fremst vil vi benytte denne anledningen til å takke alle informantene som har stilt til intervju og delt sine erfaringer og opplevelser med oss. Videre vil vi takke vår veileder Susanne Poulsson for gode råd og retning til oppgaven. Hun har vært en god coach gjennom prosessen og fått oss til å se ulike muligheter med oppgaven vår. Vi vil også takke reiselivsaktørene La Bella Italia og Tranceprovence, for at de tok seg tid til å dele sine tanker om vinturisme og dets utfordringer som har vært nyttig for å velge perspektiv på oppgaven vår. Tilslutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid gjennom bacheloroppgaven og tidligere eksamener, og våre medstudenter og forelesere for en fin tid på Markedshøyskolen.

Vi håper du finner vår bacheloroppgave både interessant og lærerik å lese.

God fornøyelse!

Oslo,

984064 og 983703

Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett nærmere på fenomenet vinturisme og hva som driver norske turister til å reise på vinturer. Dette fenomenet er blitt forsket på en del internasjonalt, men svært lite i norsk sammenheng. Formålet med oppgaven var å kartlegge hva som motiverer norske turister til å reise på vinturer og hvilke behov som ligger til grunn for motivene, samt hva som skaper en fornøylig opplevelse for informanten. Vi ville sammenligne våre funn med tidligere forskning og se om det er noen likhetstrekk eller ulikheter med våre informanter.

Problemstilling som fremkommer i denne oppgaven er: *“Hvilke motiver driver turister til å reise på vinturer, og hvilken verdi gir opplevelsen for turisten?”*

Vinturisme vil først defineres og knyttes opp mot norske forhold. Deretter vil teorien presenteres i tre kategorier som intervjuguiden også er basert på, motiv, behov og opplevelse. Så vil vi presentere en typologi som danner grunnlag for vår kategorisering over norske turister som reiser på vinturer.

Vi har benyttet kvalitativ metode og dybdeintervjuer for å fremskaffe informasjon og data. Det har blitt intervjuet 9 informanter som tidligere har besøkt en vingård. I analysedelen vil de viktigste funnene presenteres, og deretter drøftes opp mot valgt teori.

Våre funn viste at norske vinturister er mer komplekse enn først antatt og deres reisemotiver er avhengig av hvilken kontekst turisten er i. Videre kom det frem i analysen vår at det nødvendigvis ikke var kun for å smake vin, men også for å søke etter kunnskap, lete etter en helhetlig opplevelse, oppleve lokal kultur og bli vartet opp, som lå til grunn for hvorfor våre informanter reiser på vintur. Noen besøkte vingårder ut i fra spesifikke vinrelaterte kriterier, andre for å kombinere vingårdsbesøk med andre aktiviteter, og noen var mer opptatt av omgivelsene og nytelse. For at opplevelsen skal gi turistene en verdi, må de inneholde noe nytt, overraskende, lærerike eller underholdende historier, interaktivitet, utfordringer, mulighet for sosialt samvær og berikelse av sansene.

Funnene kan brukes til å utvikle en bredere typologi over vinturistene fra Norge og til videre forskning for å avdekke hvor ofte dette fenomenet forekommer og hvor mange som kan betegnes som vinturister i Norge.

1.0. Innledning

I denne delen av oppgaven vil vi introdusere bakgrunn for prosjektet og formål, valgt problemstilling og hvilke avgrensninger oppgaven vil ha og avslutte med hva resultatene kan brukes til og en disposisjon over oppgaven videre.

1.1. Bakgrunn for prosjektet og formål

Bakgrunn for prosjektet er å utforske fenomenet vinturisme og hvorfor noen velger å reise på vinturer. Etter vår mening er dette et viktig tema som blir svært lite belyst i norsk forskning. Etter å ha vært i kontakt med flere tilbydere av vinreiser har vi fått et inntrykk av at det generelt er lite kunnskap om turistenes behov, motiv og ønsker. Formålet med oppgaven var derfor å tilføre kunnskap til disse manglene. Vin i seg selv, samt vinturisme har en økende interesse hos nordmenn, som gjør temaet aktuelt, og derfor ønsket vi å undersøke deres motiver og drivkrefter for å gjennomføre en vinrelatert reise. Vi ønsket å inkludere opplevelser for å undersøke om verdien av opplevelser kan bidra som motivasjonsfaktorer. Det var også en personlig motivasjon for oss å skrive denne oppgaven, da vi har erfaring i restaurantbransjen over flere år og har lenge hatt interesse for vin og reise.

1.2. Problemstilling

I oppgaven ville vi utforske reisemotiver innen vinturisme og gjennom problemstillingen blir det belyst hvorfor turister reiser på vinturer, hvilke behov som ligger til grunn og om turistenes opplevelser på vinturene motiverer de til å reise. Vi ønsket å undersøke nordmenns grunner for å reise, og dermed ble problemstillingen formulert slik:

“Hvilke motiver driver turister til å reise på vinturer, og hvilken verdi gir opplevelsen for turisten?”

Vi vil også å presentere en typologi som kan være til hjelp for oss med å kategorisere våre informanter.

1.3. Avgrensninger og utfordringer

Vinturisme er et globalt fenomen som vil være for omfattende å belyse i en bacheloroppgave og noen avgrensninger må derfor til. Vi har kun tatt utgangspunkt i norske turister som har besøkt en eller flere vingårder, og forstår at det finnes mange faktorer å vurdere, men vi ønsket å fokusere på de norske turistenes perspektiv, og ikke andre turistenes eller aktørers perspektiv. Det er flere utfordringer ved vinturisme både i norske og utenlandske forhold, men vi har valgt å begrense oppgaven til å hvorfor norske turister reiser på vinturer og innen disse hensiktene har vi igjen avgrenset oppgaven til å gjelde motiv, behov og opplevelse for å belyse hvorfor norske turister reiser på vintur. Det har vært utfordrende å velge bort ulike aspekter av hva som gjør at en turist reiser på vintur og utdype seg i kun en liten del av tema. Våre valg avspeiler at vi mener disse elementene er grunnleggende bak individets handling, og vi mener dette bør man søke å forstå før man kan gå videre i forskningen om hvorfor turister reiser på vintur. En annen utfordring er at våre resultater har blitt sammenlignet med utenlandsk forskning grunnet lite relevant norsk forskning, som muligens ikke fanger opp norske forhold tilstrekkelig.

Vi ønsket ikke å avgrense utvalget vårt i alder eller kjønn da vi mener en slik avgrensning kan føre til tap av verdifull informasjon.

1.4. Hva kan resultatene brukes til?

Resultatene kan bidra til å øke forståelsen for hvorfor noen velger å reise på vinturer, altså hvilke motiv de har, hvilke behov som ligger til grunn og hva som trigger en opplevelse for dem. Videre kan resultatene benyttes for å kategorisere norske vinturister ut i fra funnene i oppgaven og benyttes som et bidrag og inspirasjon til videre forskning på fenomenet.

1.5. Disposisjon over oppgaven

I kapittel 2 vil vil vinturisme defineres og deretter vil dagens vinturisme presenteres. Så vil valgt teori innen motiv, behov, opplevelse og typologi redegjøres for.

Videre i kapittel 3 vil vi utdype og redegjøre for de metodevalgene som er besluttet, hvordan de knyttes opp mot problemstillingen og hvilken informasjon vi ønsker.

I kapittel 4 begynner analysen og tolkningen av resultatene som vil ende i en oppsummering og konklusjon i kapittel 5.

I kapittel 6 vil vi komme med anbefaling til videre forskning og en anbefaling til aktører innen vinturisme i Norge.

2.0. Teori

I dette kapittelet vil vi avklare begreper innen vinturisme og presentere vinturisme i dag.

Deretter vil valgt teori redegøres for innen motiv, behov, opplevelse og typologi, som igjen vil oppsummeres i slutten av kapittelet.

2.1. Definisjon av vinturisme

Vinturisme kan defineres som "besøk av vingårder, vinprodusenter, vinfestivaler, og vinfremvisninger der vinsmaking og/ eller opplevelsen av en vinregions attributter er de viktigste motivasjonsfaktorene for de besøkende (Hall 1996, 109).

Boniface (2003) mente denne definisjonen bærer preg av kultur fra den nye verden, og for en europeer med en litt mer tradisjonell holdning til vin kan det være mer aktuelt å inkludere vingårder med tilhørende vinbutikk, caféer, restauranter og overnattingsmuligheter, samt besøk av vinbarer og restauranter med fokus på vin (Boniface 2003, 133).

Vinturister er en høyst varierende populasjon i form av vinrelatert turistatferd, alt fra én passering gjennom et vindistrikt og stopp innom for å kjøpe vin på en vingård, til en turist som reiser til en bestemt vingård eller vinregion, fordi det er der vinturistens favorittviner produseres (Alant og Bruwer, 2004, 28).

2.2. Vinturisme i dag

Besøk til vingårder har vært en del av organiserte turer sannsynligvis siden antikke Hellas og Roma i følge Hall m.fl. (2011), men det var ikke før midten av 1800-tallet at vin begynte å vise seg som en spesifikk reiseinteresse (Hall m.fl. 2011, 2).

I Norge har vinturisme utviklet seg som et fenomen de siste tiårene, som en konsekvens av utviklingen i reiselivet, samt at det er blitt mer interessant for turister å besøke vinområder og produsenter i følge Verden gang i 2011. Dette kan ses i sammenheng med at nordmenn reiser oftere enn før og påvirkes av vinkulturene på sine reiser.

Verdens gang mener vinturisme er: “når vinelskere reiser jorden rundt for å besøke vingårder, lære om nye druesorter og smake seg frem til de beste årgangene” (Bergseng, 2003).

Vin får stadig omtale i mediene som bygger opp under vinkulturen i Norge, samt en vekst i norsk økonomi de siste ti-årene har bidratt til at man kan bruke mer penger på vin og reise (Murtnes, 2011). I følge SSB sin reiseundersøkelse for 2013 er det en økning i nordmenns reiser på kortferier til utlandet, som reiste på 150 000 flere ferie- og fritidsreiser til utlandet i 2013 enn i 2012. Undersøkelsen viste også at nordmenn brukte 16,18 milliarder kroner på utenlandske ferier i 2013, som er 5,61 milliarder kroner mer enn i 2012. (Statistisk sentralbyrå. Reiseundersøkelsen, 2013).

En av trendene og tendensene for reiseåret 2015 i følge NTBinfo er at turistene vil reise ut i fra deres interesser. Det vil være etterspørsel etter kortere reiser med spesifikke temaer og eksempelvis nevner de vin- og matturer til Toscana.

Fedrelandsvennen skrev i 2011 at måltider med lokalbefolkningen er en økende trend og at turistene ønsker autentisitet. De søker reiser som gir minneverdige opplevelser og engasjerer alle sanser (Flaatten, 2015).

Wine Tourism Conference annonserte i 2012 under den årlige vinkonferansen i USA at en ledende trend innen vinturisme fremover vil være å kombinere vin med aktiviteter, som matlagingskurs, kajakkpadling og andre aktiviteter som når turistenes interesser og lidenskaper for å tiltrekke seg flere vininteresserte turister (Molchany, 2012).

2.3. Reisemotiver

I begynnelsen av dette kapitlet vil reisemotiver, vinturistens motivasjon, Alant og Bruwers motivasjonsfaktorer og reisekarrieremønster av Pearce og Lee presenteres for å bidra til å kartlegge de norske vinturistenes reisemotiver.

Motiv er ofte et uttrykk i reiselivet som betegner drivkrefter til den reisende. Motiv er altså hvilke krefter som setter et menneske i bevegelse, hva som får et menneske til å utføre handlinger (Jacobsen og Viken 2011, 135). Schiffman (2012) mener denne drivkraften blir produsert av spenning som oppstår på grunn av mangel på et behov, og hvert enkelt individ vil bestrebe etter å redusere spenningen ved å tilfredsstille sitt manglende behov (Shiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 99).

2.3.1. Vinturistenes motivasjon

Hall (2000) mener vinturisters motivasjon deles inn i primære og sekundære motiv. De primære motivene er å smake og kjøpe vin, mens de sekundære motivene er sosialt samvær, læring om vin og underholdning (Hall m.fl. 2000, 6).

Motivasjon for vinturister er i følge Brown og Getz (2005) å lære om vin og kultur, smake vin og se landskap, dele opplevelser innen vinreiser med sine kjære eller andre likesinnede, oppnå mestringsfølelse gjennom tilegnelse av kunnskap og erfaring innen vin, seriøs bruk av sin fritid og engasjement uavhengig om vin er en del av livsstil eller om man er nybegynner og vil kunne slappe av i vinregionenes landlige og idylliske landskap (Brown og Getz 2005, 268).

Altså kan det virke som om turistene som reiser på vintur motiveres av hva vedkommende forventer å oppleve på vinturen. Dette bekreftes noe av Shaw (2010) som hevder at vinturister i dag søker opplevelser som engasjerer dypere enn det som er mulig gjennom en standard vinsmaking (Shaw 2010, 56).

2.3.2. Alant og Bruwers motivasjonsfaktorer

Dette er en teori som tar for seg motiver innen vinturisme og vi ønsket å inkludere den i oppgaven vår, da vi mener den belyser et bredt aspekt av ulike motiver for hvorfor turister

ønsker å reise på vintur. Vi ville bruke den for å belyse våre informanter sine besvarelser, også for å undersøke om det var noen likhetstrekk mellom Alant og Bruwer, og våre informanter sine motiver for å reise på vintur.

Alant og Bruwer (2004) gjorde en undersøkelse i Australia for å kartlegge motivene som drev vinturister til å besøke australske vinregioner og vingårder. Motivene er hovedsaklig knyttet til vin og vingårder.

Figur 1: Vinturistenes motivasjonsfaktorer for å besøke en vinregion

Vinturistenes motivasjonsfaktorer for å besøke en vinregion
<ol style="list-style-type: none">1. Besøke vingårder og smake/kjøre vin2. Oppleve et utvalg av lokal mat og vin3. Ferie4. Se på severdigheter5. Avslapning6. Kort flukt fra hverdagen7. Rekreasjon (f.eks sport eller hobby)8. Besøke venner eller familie9. Forretning10. På gjennomreise11. Besøke attraksjoner i en region

(Alant og Bruwer 2004, 30).

Figur 2: Vinturistenes motivasjonsfaktorer for å besøke en bestemt vingård

Vinturistenes motivasjonsfaktorer for å besøke en bestemt vingård
<ol style="list-style-type: none">1. Å smake vin2. Å ha en god smakeopplevelse3. Å kjøpe vin4. Å nyte ulike viner

5. Å finne interessante og spesielle viner
6. Å oppleve atmosfæren på en vingård
7. Å finne informasjon om vinmakerens produkter
8. Å tilbringe en avslappende dag
9. Å ha en sosial tid med sin partner, venner og/ eller familie
10. Å lære mer generelt om vin
11. Være i en landlig setting
12. Spise på tilknyttet restaurant
13. Møte vinmaker
14. Bli underholdt
15. Bli med på en rundtur på vingården
16. Andre grunner

(Alant og Bruwer 2004, 31).

At de viktigste motivene for vinturisme er direkte forbundet med vinproduktet og at de sekundære motivene også har koblinger til selve vinproduktet viser at vinturister er vinforbrukere, som søker en produktavhengig erfaring som en del av en livsstil, og ønsker å oppfylle sine behov som både vinturister og vinforbrukere (Alant og Bruwer 2004, 27).

2.3.3. Pearce og Lees reisekarrieremønster

Pearce og Lee sitt reisekarrieremønster er en teori innen reisemotiver og vi har valgt å ha den med i oppgaven for å vise flere aspekter av motivasjon som driver et individ til å reise, og den kan supplere manglende motiver hos Alant og Bruwer. Vi ville også utforske om reisemotiver kan oppstå samtidig og i mønstre slik denne modellen sier.

Pearce utviklet opprinnelig reisekarrierestigen som følger hierarkiprinsippet til Maslow om at mennesker vil drives oppover gjennom nivåene av motivasjon etterhvert som de samler mer reiseerfaring. Denne modellen ble noe kritisert for dette, og derfor modifiserte Pearce og Lee (2005) teorien og kalte den reisekarrieremønster (Pearce og Lee 2005, 227).

Reisekarrieremønsteret avhenger ikke av turistenes reiseerfaring og er ikke låst etter en hierarkisk stige. Den sier heller at reisemotivasjon oppstår i et mønster av flere motiver enn i

kun ett enkelt dominerende motiv som vi mener vil være mer passende for vinturister (Pearce og Lee 2005, 228).

Pearce og Lee (2005) identifiserte 14 motivasjonsfaktorer for å reise og disse er:

Nyhet, flukt/avslapning, styrke relasjoner, egenrådighet, natur, selvutvikling på destinasjonen, stimulering, personlig utvikling, være trygg i relasjoner, selvrealisering, isolering, nostalgia, romantikk, anerkjennelse.

Noen av disse kategoriene kan være relevant for vår analyse og vil ses opp mot motivene til Alant og Bruwer, og da vil også underkategorier bli inkludert.

Vi ønsket også å inkludere et reisemotiv fra Plog (2003), som er en del av en større teori.

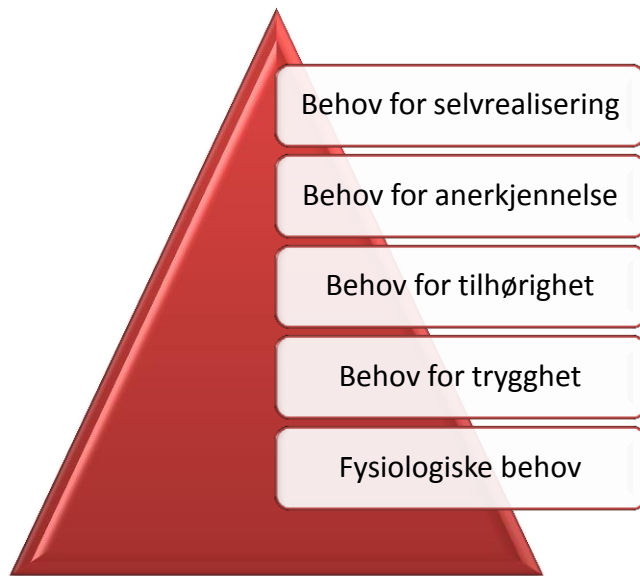
Reisemotivet vi ønsket å ta med er å bli vartet opp/ bli servert, som vi ikke har funnet igjen i de andres reisemotiver. Plog mener det å bli vartet opp kan knyttes opp mot en luksusfølelse hos turister, og vi vil undersøke om dette er relevant for våre vinturister motivasjon og opplevelse (Plog 2003, 63).

Alant og Bruwer tar for seg reisemotiver som inkluderer vinrelaterte motiver, mens det sanselige aspektet er utelukket hos Pearce og Plog. Alant og Bruwer mangler derimot reisemotiver som går ut på andre faktorer enn vin som dekkes hos de andre. Denne bredden kan bidra til å avdekke reisemotivene til våre vinturister ytterligere.

2.4. Maslows behovshierarki

Maslows behovshierarki er en motivasjonsteori og vi har valgt å ta den med i oppgaven, fordi vi mener det er en sammenheng mellom behov og motiv. Vi ville bruke den til å utforske hvilke behov som ligger til grunn for norske vinturisters motivasjon for å reise på vintur. Teorien kan bidra til å avdekke våre informanter sine behov, som igjen kan vise om det er sammenheng mellom mangel på behov og motivasjon for å reise på en vintur.

Figur 3: Maslows behovshierarki



Maslow forklarer at det er fem grunnleggende behov som trigger de fleste individer, og deres handlinger blir i stor grad påvirket av disse.

Behovene danner et hierarki hvor Maslow sier at man må ha et tilfredsstillende fysiologisk behov før man kan oppnå trygghet, og slik er det videre oppover i hierarkiet (Maslow 1943, 12).

Det mest grunnleggende behovet er det fysiologiske, som omfatter hedonistiske behov som sult, tørste og seksuell kontakt (Maslow 1943, 24). Det neste behovet er trygghetsbehov der individet søker en følelse av trygghet gjennom kjente omgivelser, forholde seg til kjente mennesker som familie og ha en stabil jobb (Maslow 1943, 8). Det tredje nivået er behov for tilhørighet, som kan oppnås ved å finne kjærlighet, nye venner og få aksept, og her vil individet igjen kunne tilfredstilles på et hedonistisk nivå (Maslow 1943, 9). Neste behov er behov for anerkjennelse og her ønsker individene å prestere godt for å få selvrespekt og respekt av andre. Det siste nivået er behov for selvrealisering der individet vil agere for å realisere sitt potensial (Maslow 1943, 10).

2.5. The star experience model

Denne modellen er en opplevelsesmodell, og den blir brukt i oppgaven fordi den viser til de faktorene som skaper minneverdige øyeblikk for turisten, og sier at de kan opptre både

samtidig og hver for seg. Shaw (2010), som er nevnt tidligere i oppgaven sier at vinturister søker opplevelser som engasjerer de dypere enn å bare smake vin, og vi forstår det slik at de verdiene en opplevelse kan gi turistene også kan virke motiverende. Vi ønsker å undersøke disse sammenhengene ytterligere.

Pine og Gilmore sin opplevelsesmodell, “The experience realms”, har vært vurdert til denne oppgaven, men vi mener den er noe utdatert og rigid. Vi har derfor valgt en mer oppdatert modell som “the star experience model”, fordi den viser hva som trigger en opplevelse, fremfor å kun si hva en opplevelse kan være. Vi har likevel valgt å bruke Pine og Gilmore sin definisjon på opplevelse, fordi den er oversiktlig og viser at en opplevelse kan påvirkes av ytre faktorer, som vi igjen ser i valgt modell.

Pine og Gilmore definerer opplevelse slik: ”Når vedkommende kjøper en opplevelse betaler han eller hun for en rekke minnerike arrangementer, der tilbyder iscenesetter opplevelsen for kunden og engasjerer kundene ut i fra deres personlighet” (Pine og Gilmore 1999, 2).

Hensikten med “The Star Experience Model” er å gi et visuelt overblikk av alle de altomfattende vitale elementene som inngår i samskaping av opplevelsesverdi i opplevelsestilbud. Den viser hvordan ytre stimuli transformeres gjennom den subjektive membranen, før dette kan resultere i moro, flyt og magiske øyeblikk i selve subjektet (Poulsson 2014, 118).

Figur 4: The Star Experience model



(Poulsson 2014, 118).

Stjernearmene viser hva leverandøren kan påvirke for å trigge en opplevelse (Poulsson 2014, 119).

Fortellinger medfører elementer som et plott, karakterer, et budskap og konflikter som gir historien en kjerne og en retning. Fortellinger er en måte å organisere informasjon i en struktur hvor det er en kjede av hendelser som er årsaksmessig forbundet (Poulsson 2014, 98). En fortelling, saklig eller oppdiktet, kan være kjerneinnholdet av et opplevelsestilbud, eller den kan bare brukes som et verktøy for å formidle saklig informasjon på en mer underholdende måte (Poulsson 2014, 99).

Spenning og overraskelse vil si at personen ikke vet så mye om hva som vil skje under en hendelse (Poulsson 2014, 97).

Nyhet er mulighet til å komme å se eller prøve ut noe nytt og spennende. (Poulsson 2014, 87).

Det er viktig å bemerke at det ikke er selve aktiviteten eller objektet i seg selv som må være nytt, men at personen oppfatter det som nytt (Poulsson 2014, 88).

Sosial arena innebærer at kontakt med de ansatte, samt tilbringe tid sammen med familie og venner er viktig for opplevelsen (Poulsson 2014, 80)

Utfordringer kan være tester av mot eller utholdenhet og læring av nye ferdigheter. De kan kreve problemløsning, kreativitet og fantasi. Noen utfordringer er mer fysiske, andre mer psykiske, og mange er litt av begge deler. (Poulsson 2014, 89).

Sansene er de organene vi tolker våre fysiske omgivelser igjennom, og kan knyttes opp mot de fysiologiske og hedonistiske behovene til Maslow bak å nyte vin og mat. Vårt sanseapparat reagerer spesielt på endring og kontrast, stimuleres fullt ut av de uventede elementene, fremfor de konstante (Poulsson 2014, 85).

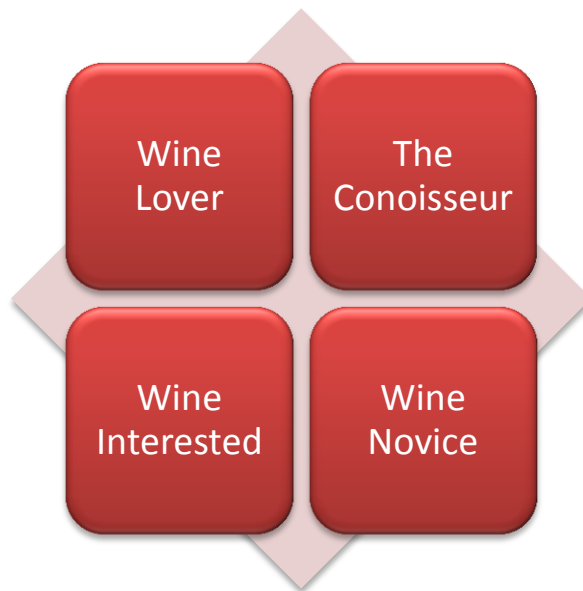
Interaktivitet er en aktivitet som krever og tilrettelegger for kundens deltagelse (Poulsson 2014, 93). Interaktivitet er ofte koblet til utfordring, men kan likevel oppstå uten å virke spesielt utfordrende (Poulsson 2014, 94).

2.6. Ali-Knight og Charters segmentering av vinturister

Denne modellen segmenterer vinturister ut i fra australske funn, og den er med i oppgaven fordi den tar utgangspunkt i koblinger mellom interesse, livstil og motivasjon for å dra på

vintur. Vi mener det kan være koblinger mellom denne modellen og motivene presentert tidligere i oppgaven og vil utforske om den kan benyttes for å kategorisere våre funn. De foreslår fire segmenter av vinturister (Charters og Ali-Knight, 2002, 315).

Figur 5: Ali-Knight og Charters segmentering av vinturister



Wine Lover

I dette segmentet har turistene ofte forankring i vinutdanning, deltatt på vinsmakinger og ser seg selv som kunnskapsrike. Deres hovedmotiver er å øke sin kunnskap om mat og vin (Ali-Knight og Charters 2002, 315).

The Connoisseur

I dette segmentet jobber turistene med vin, har høy interesse og besitter mye kunnskap om vin. De drives av å lære mer om vinarbeidet i vinmarker og hvordan vinen produseres, og denne søken etter kunnskap er en del av deres livsstil (Ali-Knight og Charters 2002, 316).

Wine Interested

I dette segmentet vil turistene reise på vintur. Å få kjøpe vin og smake vin verdsettes av turistene. De kan ha deltatt på vinsmaking tidligere, men har ingen utdanning eller jobbrelatert forhold til vin (Ali-Knight og Charters 2002, 316).

Wine Novice

I dette segmentet har turistene lite kunnskap om vin og vil reise på en aktiv vintur med flere aktiviteter enn å smake vin i en vinkjeller. Turistene i dette segmentet har lav grad av forhåndskunnskap om vin (Ali-Knight og Charters 2002, 316).

Felles for alle segmentene er at de setter pris på miljøet og atmosfæren rundt vingården. De mener at det er viktig at forventningene møtes, at de får smake vin og at de får lære om vin. (Ali-Knight og Charters 2002, 316).

2.7. Oppsummering av presentert teori

I kapittel to har det blitt presentert hvilken teori som skal benyttes for vår oppgave. Reisemotiv er krefter som får et menneske til å utføre handlinger og vi har vært innom vinturistenes motivasjon for å dra på vinturer generelt og Alant og Bruwer sin opprulling av motivasjonsfaktorer, som var relevante for australske vinturister. Pearce og Lee sitt reisekarrieremønster ble benyttet for å vise ytterligere motivasjonsfaktorer, som ikke nødvendigvis er direkte knyttet til vinturer, men for å vise at reisemotivasjon kan oppstå i et mønster av flere motiver samtidig. Maslows behovshierarki har blitt gjort rede for og knyttes tett opp mot reisemotiv da motivasjon ofte oppstår på grunn av et følt behov, som igjen ligger til grunn for turistenes handlinger.

Videre ble “The Star experience model” presentert, fordi den viser til de faktorene som skaper minneverdige øyeblikk for turisten, og sier at de kan opptre både sammen og hver for seg.

Vi har brukt denne for å avdekke om verdien av en opplevelse kan motivere turister til å reise på vintur.

Ali-Knight og Charter segmenterer sine australske respondenter etter interesse og kunnskapsnivå vedrørende vin, og supplert med funnene våre innen motiv, behov og opplevelse vil dette være et godt grunnlag for vår egen kategorisering av vinturister.

3.0. Metode

Metode skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode, og handler om hvordan man skal gå frem for å fremskaffe informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan informasjonen skal analyseres og hva den forteller oss (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29).

I kvantitativ tilnærming benyttes vanligvis spørreskjemaer for å samle informasjon fra mange personer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 31). I en kvalitativ undersøkelse har man et mer begrenset antall informanter hvor man går dypere inn i et fenomen med flere spørsmål for å avdekke mening, mønstre, behov og motiver. Om man skal undersøke fenomener som det er lite forsket på er det hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode, og derfor er det valgt kvalitativ metode for denne oppgaven selv om det er mer ressurskrevende og betyr at vi gir avkall på muligheten til å kunne generalisere ut i fra funnene våre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32).

3.1. Problemstilling

Problemstillingen i denne oppgaven er basert på vinturisme som vi finner interessant. Etter noen runder med diskusjoner der nysgjerrigheten for hvem som drar på slike turer meldte seg, ønsket vi deretter å undersøke hvorfor noen reiser på vinturer, og hva som gjør en vintur optimal for de. Vi kom frem til denne problemstillingen:

“Hvilke motiver driver turister til å reise på vinturer, og hvilken verdi gir opplevelsen for turistene”?

Problemstillingen vår skal hjelpe oss med å kartlegge drivkreftene bak norske vinturisters motivasjon for å reise på vintur, som igjen skal støttes opp av behov og verdien av en opplevelse.

3.2. Forskningsdesign

Forskningsdesign er en oppskrift på hvordan undersøkelsen skal foregå fra start til slutt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 73). De mest brukte er Grounded theory, etnografisk design, Case design og fenomenologisk design. Vi har valgt et fenomenologisk forskningsdesign, som vil si å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av et fenomen og utsagn må ses i den sammenhengen den forekommer innenfor. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 82).

Stegene i en fenomenologisk forskningsdesign er forberedelse, datainnsamling og analyse og rapportering. Forberedelsene bygger på tidligere kunnskap og data samles fra informanter med relevant erfaring om fenomenet som studeres etter deres perspektiv (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 83).

I denne analysen vil forskeren lese datamaterialet fortolkende da det er ønskelig å forstå den dypere meningen bak.

Analysen begynner med at forskeren danner seg et helhetsinntrykk, og deretter identifisere det som gir mening for informantene og redusere data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 173). Så ordnes teksten i koder, klasser og kategorier som er sentrale for analysen. Meningsbærende koder fylles deretter på med meningen informanten har gitt koden (Johannessen, Tufte og Christoffersen 211, 174).

Forskeren må gå tilbake til rådataene og sammenlikne intervjuene slik at ingen viktig informasjon går tapt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 83).

3.3. Hvilken informasjon ønsker vi?

Vi ønsket å få innsikt i andres livssituasjon og økt forståelse og innsikt i våre informanters erfaringer og forståelse av vinturisme. Vi søker å forstå og undersøke hva som motiverer norske turister til å reise på vintur og se sammenhenger mellom behov, motiv og hva som trigger deres opplevelse og gir de verdi gjennom våre informanter.

3.4. Datainnsamlingsmetode

For å få tak i den informasjonen vi ønsket ble det benyttet kvalitativt dybdeintervju av ni utvalgte informanter som vil gjøre det mulig å få fyldige beskrivelser av temaene i oppgaven (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 135).

I oppgaven vil det hovedsaklig forekomme en deduktiv tilnærming, der teori testes ved hjelp av empiriske data, men besvarelsene fra informantene kan føre til at oppgaven også vil bære preg av en induktiv tilnærming, der empiriske data kan omgjøres til teori eller generelle påstander (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 51).

3.4.1. Gjennomføring av intervju

Det er flere måter å strukturere et intervju på. Et strukturert intervju er tilrettelagt på forhånd, mens et ustrukturert intervju er uformelt og har åpne spørsmål med forhåndsgitt tema og spørsmålene tilpasses etter den enkeltes situasjon. Et semistrukturert intervju vil si at det er delvis strukturert. Intervjuet har en overordnet intervjuguide som et rammeverk og verktøy for selve intervjuet mens temaer, spørsmål og rekkefølge kan variere. Det er valgt et semistrukturert intervju i denne oppgaven for å skape en åpen og avslappet dialog med informantene ved å tilpasse strukturen etter deres besvarelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 137).

Det må tas hensyn til informantenes privatliv og rett til selvbestemmelse, som er vårt ansvar å ivareta og forsikre informanten om at vedkommende er anonymisert og at ingen informasjon uten samtykke brukes i denne oppgaven (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 92).

3.4.2. Utarbeidelse av intervjuguide

Ved utarbeidelse av intervjuguiden valgte vi å dele inn hovedspørsmålene i kategorier basert på presentert teori tidligere i oppgaven. Vi ville fange opp informantenes motiver hovedsaklig, men også hvilke behov som kan ligge til grunn og hva som trigger deres opplevelser og hvilke verdier det gir.

3.4.3. Pretesting av intervjuguide

Vi stilte noen medstudenter spørsmålene i vår intervjuguide, og fikk muligheten til å gjøre noen justeringer før vi intervjuet informantene. Viktigheten av en semistrukturert intervjuguide ble tydelig, og vi beholdt derfor denne formen.

Slik fikk vi kvalitetssikret intervjuguiden slik at vi måler det vi ønsker å måle, og våre funn vil representere virkeligheten som vi mener vil gjøre vår oppgave valid (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 69).

3.4.4. Presentasjon av intervjuguide

Innledningsvis vil vi presentere oss selv, informere kort om tema og forventet lengde på intervjuet, samt spørre om tillatelse til å ta opp intervjuet på lydopptak og forsikre anonymitet for informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 141).

Vi stilte informantene noen faktaspørsmål som inkluderer yrke, utdanning og interesser for å etablere et forhold til informantene før vi gikk inn på temaet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 141).

Det ble stilt åpne nøkkelspørsmål om hva som motiverer informanten til å reise, hvilke behov vedkommende har og deres opplevelser på vinturer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 141).

Dersom vi ikke får til en åpen samtale med informantene, har vi gjort klart mer detaljerte tilleggsspørsmål for få mer informasjon ut av informantene og for å få de inn på rett spor dersom de beveger seg for langt vekk fra tema og (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 139).

Det klargjøres i intervjuguiden hvilke spørsmål som var gjort klart på forhånd, og hvilke spørsmål som dukket opp underveis under intervjuene. Avslutningsvis vil det bli avsatt tid til oppklaring, avsluttende kommentarer og avklare om informanten kan kontaktes igjen ved behov senere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 142).

Se vedlegg 1: Intervjuguide

3.5. Utvalgsstrategi

I kvalitative undersøkelser er utgangspunktet for utvelgelse av informanter hensiktmessig relatert og ikke representativitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 107). Utvalget skal representere flere aspekter av teori og forskning vi har funnet og vi vil gjennomføre dybdeintervjuer av flere informanter til dette er oppnådd.

Vi har valgt en strategisk utvelgelse av informanter, altså de som tidligere har besøkt en vingård, fordi dette dekker en stor del av definisjonene våre, og disse erfaringene gir større sannsynlighet for å finne den informasjonen vi søker for undersøkelsen vår gjennom dette utvalget, da disse informantene vil kunne ha god kunnskap om motiver, behov og opplevelser innen vinturisme og kan belyse hvorfor de reiste og reiser igjen. De vil også bli spurt om de har kombinert reisen med andre aktiviteter for å fange opp om de også kan ses opp mot flere dimensjoner av definisjonene, og valgt teori (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106).

3.6. Rekruttering

Informantene velges ut ifra livsstil og personlige interesser for å kunne fange opp relevante sammenhenger mellom motiv og reise. Vi skal kontakte interesseklubber for vin, da vi mener det kan være potensielt gode informanter der som reiser på vinturer. Vår utvelgelse skal også inkludere ansatte i vin- og restaurantbransjen da de kan bidra til å belyse spekteret av motiver for å reise på vintur. Ved en slik rekruttering vil vi inkludere både de som har et profesjonelt forhold til vin, og de som ser vin som en hobby og interesse.

3.7. Koding

En kode er et utsnitt av teksten som gir kunnskap og informasjon og brukes for å avdekke og organisere de utsnittene som gir mening, og bidrar til å redusere og systematisere datamaterialet slik at man lettere kan komme til analysen.

I denne oppgaven vil kodingen forekomme både i deduktive og induktive koder (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 174).

Vi vil kode beskrivende i ord og korte, enkle setninger for lette analysearbeidet, fordi vi vil ende opp med flere motiver og er ute etter å kartlegge disse oversiktlig ((Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 176).

Vi har valgt å holde våre informanter anonyme ved å kalle de “Informant 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 og 9”.

Alder, kjønn, yrke og utdanning står listet opp øverst i transkriberingen og kodingen for å gi en rask oversikt over informantene.

3.8. Transkribering

Transkribering er prosessen der den dokumenterte datainnsamlingen skrives ordrett ut som tekst fra notater, lyd- og/eller bildeopptak (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 33).

Disse utskriftene brukes som grunnlag for analyse av dataene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 407).

I transkriberingene våre og kodingen vår har vi valgt å utheve skriften der vi stiller spørsmål, mens skriften er i standard tykkelse når informantene svarer. Dette gjør vi for å ha en bedre oversikt i transkriberingen.

3.9. Informanter

Informant 1

Informant 1 er en ugift kvinne på 28 år uten barn som er utdannet pedagogisk leder og jobber i barnehage.

Hun reiser to-tre ganger i året, og har besøkt vingårder i Frankrike og Italia, og deltatt på en togtur mellom ulike vingårder i Sør-Afrika, mens hun studerte der.

Informant 2

Informant 2 er en 46 år gammel gift kvinne med et barn, som jobber som faglærer innen restaurant- og matfag og underviser i vinteorier. Hun er tidligere faglært servitør og har pedagogisk utdanning.

Informant 2 reiser én gang årlig og hun har besøkt vingårder i områdene Bergamo, Toscana, Liguria og Piemonte i Italia og Provence i Frankrike.

Informant 3

Informant 3 er en 62 år gammel gift mann med 4 barn, som jobber som daglig leder for et reklamebyrå.

Informant 3 reiser ofte og har organisert turer til Piemonte i Italia, Beaune og Bourgogne i Frankrike og Rioja i Spania med vinklubben sin og familien.

Informant 4

Informant 4 er en 29 år gammel ugift kvinne som er utdannet sommelier og arbeider som vinkelner på en restaurant.

Informant 4 og reiser seks-syv ganger i året og har reist på vinturer til Toscana, Veneto og Sicilia i Italia, Rousillion, Loiredalen og Rhônedalen i Frankrike, Phalz og Rheingau i Tyskland, og Wagram og Burgenland i Østerrike.

Informant 5

Informant 5 er en 45 år gammel mann som har drevet et transportfirma i 20 år. Han har en samboer og et barn.

Informant 5 reiser én til to ganger i året med en likesinnet kamerat på aktive turer som han som regel organiserer selv. Han har besøkt vingårder i Piemonte og Veneto i Nord-Italia og i Sør-Frankrike som en del av omfattende reiser.

Informant 6

Informant 6 er en 36 år gammel mann, som er gift med barn og jobber som vinimportør.

Han har reist tidligere på private turer og nå mye i jobbsammenheng til vinområdet Piemonte i Italia, Moseldalen i Tyskland og Burgund og Rhonedalen i Frankrike.

Informant 7

Informant 7 er en 49 år gammel mann, som er utdannet kokk og jobber som daglig leder i restaurant.

Han reiser 8-10 ganger årlig og har besøkt utallige vingårder i Frankrike, Italia, Sør-Afrika, Australia og New Zealand, både i jobbsammenheng og privat.

Informant 8

Informant 8 er en 57 år gammel gift kvinne med barn og jobber i økonomiavdeling på sykehus.

Hun reiser 4-5 ganger i året og har vært på sykkeltur mellom vingårder på Sicilia i Italia, som en del av en lengre reise.

Informant 9

Informant 9 er en ugift 26 år gammel kvinne som jobber som servitør og holder for tiden på med vinkelnerutdannelse.

Informant 9 reiser 3-4 ganger i året, og har reist på travle vinturer til Wachau i Østerrike, Frankrike og Toscana i Italia i jobbsammenheng og i forbindelse med studier.

4.0. Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi presentere de viktigste funnene som fremkom av analysen, deretter kategorisere funnene ut i fra fellestrekk og ulikheter mellom våre informanter og drøfte dette opp mot valgt teori.

4.1. Presentasjon av funn

Her vil vi presentere kort de viktigste funnene i vår analyse. Disse funnene vil vi komme tilbake til i drøftedelen av analysen. I transkriberingene fremkom det hvilke motivasjonsfaktorer som driver våre informanter til å reise på en vintur og hvilke verdier en vingårdsopplevelse gir dem. Motivene som driver våre informanter til å reise på vintur kommer fra resultater innen motivasjon, behov og opplevelsestriggere. Disse er:

Figur 6: Oversikt over reisemotiver

Reisemotiver	Informanter	Reisemotiver	Informanter
Smake vin	Alle	Besøke små vingårder	2,3,4,5,6,7,8,9
Smake spesielle viner	3,4,5,6,7	Se en bestemt vingård	3,4,6,7
Smake mat	Alle	Se natur og landskap	1,2,5,8,9
Besøke lokale restauranter	Alle	Avslapning Mental avslapning	1,2,9 5,8
Besøke stjerne restauranter	3	Bli vartet opp	1,2,9
Lære om lokal kultur	Alle	Møte vinmaker	3,4,6,7
Lære om vin	Alle	God atmosfære	1,2,9 (3,4,6,7)
Lære om vinproduksjon	2,3,4,5,6,7,8,9	Bli kjent med nye mennesker	1,2,9
Bli kjent med lokale	1,2,3,4,6,7,9	Være sammen med venner og familie	1,2,9
Se lokalt dagligliv	1,2,9	Være sammen med likesinnede	3,4,6,7
Kombinere vin med andre aktiviteter	2,5,6,7,8	Være sammen med venner og likesinnede	5,8
Shopping	1,2,9	Reise utenom turistløype	5,8
Være i aktivitet	5,6,7,8		

Figur 7: Oversikt over opplevelsestriggere

Opplevelsestriggere som gir verdi	Informanter
Høre fortellinger	For læring: 3,4,5,6,7 For underholdning: 1,2,9
Løse utfordringer	4,5,8
Interaktivitet	3,4,5,6,7,8,9
Sensorisk berikelse	Alle
Nyhet	Alle
Overraskelse	1,2,5,8,9
Sosial arena	1,2,9

4.2. Kategorisering av funn

I denne delen av analysen vil vi drøfte de viktigste funnene hos informantene opp mot valgt teori. Vi har valgt å kategorisere disse etter likhetstrekk som kom frem under datainnsamlingen, og vil drøfte informantene opp mot hverandre innen en kategori av gangen for å enklere gi leseren en oversikt over resultatene.

Kategoriene vil baseres på filosofien bak Ali-Knight og Charters segmentering av vinturister, der grad av interesse og grad av kunnskap ligger til grunn, for så å utdype kategoriene ut i fra resultater innen temaene motiv, behov og opplevelse.

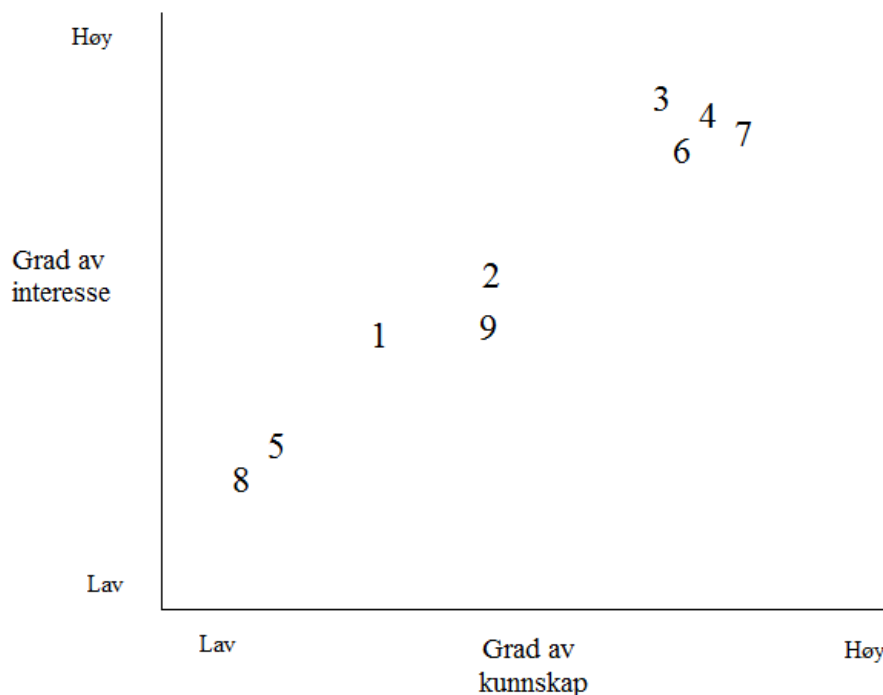
Vi ønsker å kartlegge informantenes reisemotiver, da vi vil undersøke hvorfor turister reiser på vinturer. Vi vil drøfte fellestrekkene ved funnene våre og sette informantene opp mot hverandre for å inkludere bredden av motivene. Videre vil vi undersøke sammenhenger mellom turistenes behov med deres motivasjon for å reise. Mangel på et behov kan forklare hva som driver turistenes handlinger, samt forklare hvorfor noen opplevelser gir verdi for

noen turister, mens andre som har deltatt på samme tur nødvendigvis ikke får den samme verdien. Vi ville også undersøke hvilke verdier en opplevelse på en vingård tilfører våre informanter, og dermed se hva som gir en god opplevelse i sammenheng med hva som motiverer turistene til å reise på vintur. Vi vil drøfte de ulike triggerfaktorene i valgt opplevelsmodell for å undersøke om det er diversitet i funnene våre.

4.2.1. Base for kategoriene

Ali-Knight og Charters har flere fellestrekk med våre funn. Dette gjelder grad av interesse, kunnskapsnivå, motivasjon og livsstil som forekommer i ulik grad i deres egen segmentering. Vi valgte å ta utgangspunkt i interesse og kunnskap for å lage en base for vår kategorisering og mener vi kan plassere våre informanter slik ut i fra våre funn:

Figur 8: Skisse over informantenes grad av kunnskap og interesse for vin



Blant våre informanter finner vi noen med utdanning og jobber innen vin, ulik grad av interesse og kunnskapsnivå vedrørende vin, og ulike livssituasjoner der vinen spiller

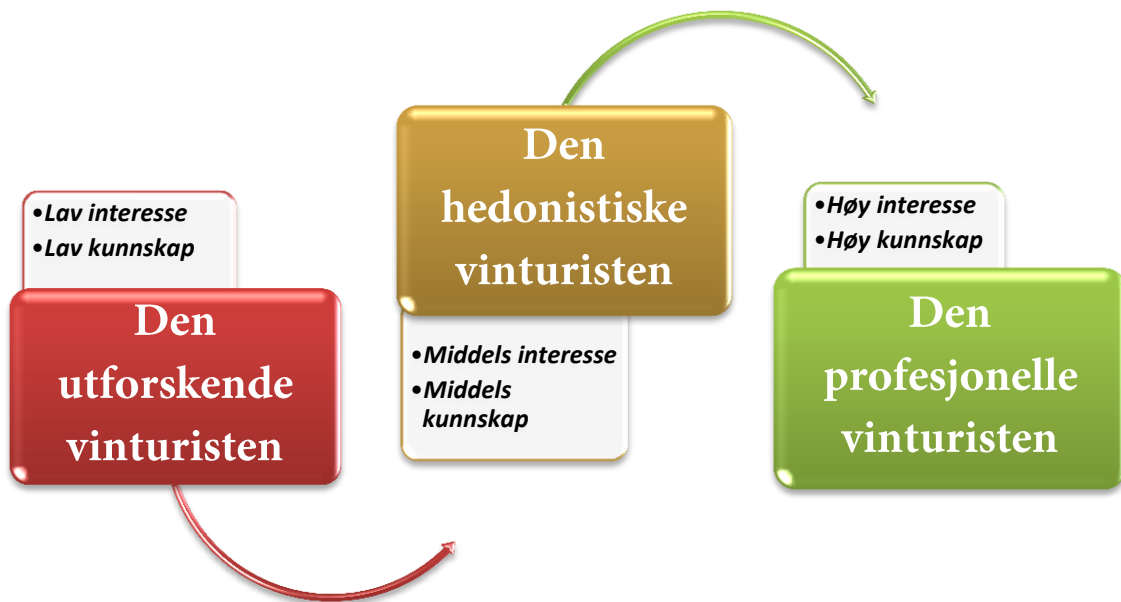
varierende roller hos hver enkelt. Informant 2, 4, 6, 7 og 9 jobber med vin der informant 2 underviser i feltet på en yrkesfagskole, mens de andre jobber som vinimportører eller restaurantarbeidere. Informant 4 og 9 har utdannet seg innen vin i forbindelse med jobb. De med høyest grad av interesse for vin var etter vårt inntrykk informant 3, 4, 6 og 7. Informant 1, 2 og 9 hadde derimot en middels grad av interesse for vin, til tross for at informant 2 og 9 jobber med vin. Informant 3 har en høy grad av interesse for vin, som gjenspeiler seg i hans private vinsamling og initiativ til å starte opp vinklubb på fritiden. Informant 5 og 8 har ingen tidligere utdanning innen vin, men har noe interesse for å oppleve vinrelaterte aktiviteter når de reiser, men interessen og kunnskapen er på et noe lavere nivå enn de andre informantene. Informant 1, 3, 5, og 8 har ikke vinrelaterte jobber. Kunnskapen er høy hos informant 3, 4, 6 og 7, mens den er noe varierende hos informant 1, 2 og 9, men likevel på et middels nivå sammenlignet med de andre informantene.

4.3. Presentasjon av kategoriene

Kategoriene vi har laget har flere fellestrekk, men det er likevel noen trekk som skiller de fra hverandre. Den første kategorien tar utgangspunkt i Ali-Knight og Charters *Wine lover* og *The connoisseur*. Ut i fra vår analyse av informantenes motiv, behov og opplevelse ser vinturistene i denne kategorien på vinturer som en lærerik reise der vin og kvalitet er i fokus. Den andre kategorien baseres på Ali-Knight og Charters *Wine Novice*. Ut i fra vår analyse av informantenes motiv, behov og opplevelse ser vinturistene i denne kategorien på vinturer som en aktiv reise der vin er en del av en større helhet. Den tredje kategorien tar også utgangspunkt i Ali-Knight og Charters *Wine Novice*. Ut i fra vår analyse av informantenes behov, motiv og opplevelse ser vinturistene i denne kategorien på vinturer som en avslappende reise for å nyte vin.

Dette er en svært forenklet oversikt over kategoriene og vi vil nå beskrive dypere hver enkelt kategori. Vi har valgt å kalle våre kategorier av vinturister for den profesjonelle vinturisten, den utforskende vinturisten og den hedonistiske vinturisten.

Figur 9: Kategorisering av vinturistene



4.3.1. Den utforskende vinturisten

Ut i fra vår analyse har vi valgt å plassere informant 5 og 8 i denne kategorien. På lik linje med den profesjonelle vinturisten søker de kunnskap på reisen om lokal kultur i de områdene de befinner seg i. I denne kategorien er turistene på søken etter utfordringer og er opptatt av å unngå steder med for mange andre turister og liker å gjøre ting på sin egen måte. Derfor er det mer interessant for de å besøke de små vingårdene, enn de større konvensjonelle gårdene. Turistene i denne kategorien har noe interesse for vin, men ikke på et profesjonelt nivå. Likevel vil de gjerne lære om vin og vinproduksjon, men dette er for å stille nysgjerrigheten og engasjere sansene, fremfor å få anerkjennelse blant sine bekjente. Vin fungerer mer som en hobby. De er opptatte av å være i aktivitet og utforske alt området de besøker har å by på av kultur og aktiviteter. De vil helst reise med andre kolleger og venner som har lignende interesser de føler en tilhørighet med. Natur og landskap er en viktig del av reisen for denne kategorien. Det er ikke selve vinen og vingårdene som er hovedmotiv for å reise, men de kombinerer det gjerne med andre aktiviteter for å føle på en helhetlig opplevelse da de mener dette gir de størst verdi når de reiser. Vinturistene i denne kategorien er fleksible og om ting

ikke går etter planen, men alternative aktiviteter tilbys så er det fremdeles en god tur og en god opplevelse.

Motiv

Informantene i denne kategorien motiveres av å få muligheten til å kombinere vinsmaking med andre aktiviteter, fremfor å kun delta i en opplevelse der fokuset kun ligger på vinaspektet. Eksempelvis nevnte informant 8 at hun vil delta på sykling, olivenplukking og andre kulinariske aktiviteter når hun reiser på vintur. Disse informantene har noe interesse for vin, men den er noe lavere sammenlignet med de andre kategoriene. Å kombinere en vinreise med andre aktiviteter kan knyttes opp mot motivet til Pearce og Lee *personlig utvikling*, der de ønsker å utvikle sine personlige interesser. På den annen side kan det også sammenlignes med et annet motiv av Pearce og Lee, *selvutvikling på en destinasjon*, som omhandler å utvikle sin kunnskap om et område. Dette motivet er relevant for våre informanter da de liker å utforske de områdene de reiser til.

Et tydelig fellestrekk i denne kategorien er at informantene trives med å være i fysisk aktivitet. Informant 8 synes det er avslappende å sykle blant vingårder, og dette kan tyde på at informantene oppnår en mental avslapning når de er i aktivitet. Etter deres besvarelser tolker vi det som at denne tilstanden er ønskelig, og at de ikke anser fysisk aktivitet som krevende. og ønsker seg heller en mental avslapning. *Avslapning* finner vi igjen i både Pearce og Lee, og Alant og Bruwer sine motivasjonsfaktorer, men det er kun Pearce og Lee som presiserer et skille mellom den fysiske og mentale avslapningen. De hevder videre at motivene kan oppstå i et mønster noe som samstemmer med de utforskende vinturistene da de motiveres av både å være i aktivitet og oppleve en mental avslapning.

Under motivet *styrke relasjoner* til Pearce og Lee har de undermotivene *være sammen med andre som liker det samme* og *møte mennesker med lignende interesser*. Disse motivene driver informantene i denne kategorien til å reise, noe de bekreftet da de har besvart at de helst vil reise med venner og likesinnede. Dette kan også ses i sammenheng med behov for tilhørighet da de vil reise med gode bekjente, fremfor å reise alene eller med ukjente.

Informantene i denne kategorien motiveres av å lære om den lokale kulturen der de reiser, noe som igjen henger sammen med at de begge vil utforske de områdene de reiser til. Det ser ut til at Pearce og Lee sitt motiv *selvutvikling på destinasjonen* med undermotiv *oppleve ulike kulturer* er viktig for denne kategorien, da de også vil reise utenom turistløypen og besøke de små, familiedrevne vingårdene, fremfor de store kommersielle vingårdene. Å se natur og landskap er svært motiverende for de, som kan ses i sammenheng med *å være i en landlig setting* hvor Alant og Bruwer har dette som en motivasjonsfaktor for å reise på vintur. På en annen side kan det også sammenlignes med *se på naturen* som man finner under motivet *natur* til Pearce og Lee.

Informantene i denne kategorien motiveres av å smake god vin og mat og for informant 8 er det også viktig å besøke lokale restauranter. Informant 8 er tilfreds så lenge smaken av vinen er god, mens informant 5 drives ytterligere av å smake mer spesielle viner. Dette finner vi igjen i Alant og Bruwer sin ene motivasjonsfaktor *finne spesielle viner*.

Samtidig motiveres begge informantene i denne kategorien til å lære om vin, men for informant 5 er det viktig å høre historier om hvordan vinproduksjonen foregår. Det er viktigere for informant 5 å bli involvert samtidig som han lærer noe, enn det er for informant 8. Informant 5 sa: «Jeg liker ikke å være en passiv tilskuer. Jeg vil heller delta aktivt og suge til meg kunnskap. For meg er det interessant og morsomt i seg selv». Dette kan ses i sammenheng med *selvutvikling på destinasjonen* av Pearce og Lee, men den opplagte likheten finner vi således i Alant og Bruwer sitt motiv *å lære mer om vin*.

Behov

Hos de utforskende vinturistene kan det antas at de har mindre behov for anerkjennelse da de ikke forteller videre om opplevelsen de har hatt, annet enn for å dele sin glede med andre. Det kan derimot antas at de har noe behov for tilhørighet da reisefølget skal bestå av likesinnede venner. Dette behovet kan ses i sammenheng med motiv, fordi det virker motiverende for disse vinturistene å reise med likesinnede og venner, og behovet ligger således til grunn for deres handlinger.

Opplevelse

For disse vinturistene er det flere opplevelsestriggere som gir de en verdifull opplevelse på vintur. I denne kategorien er det viktigst å kombinere vingårdsbesøket med andre aktiviteter som tilrettelegger for deres deltagelse og de ønsker å bli involvert i opplevelsen. Poulsson kaller denne deltagelsen for interaktivitet. Deres opplevelse svekkes dersom de er tilstede sammen med mange andre turister, som gjelder spesielt for informant 8 som sa: «Jeg er opptatt av å få sykle mellom vingårder for og lettere finne litt mer bortgjemte vingårder, borte fra turiststrømmen».

Å reise med likesinnede og bli møtt av serviceinntilte ansatte gir en positiv opplevelse for de utforskende turistene, fordi det innebærer å tilbringe tid med personer man trives sammen med i en sosial setting, som bekrefter det Poulsson sier om at sosial arena er en viktig faktor for en fornøylig opplevelse. Opplevelsen vil dessuten svekkes for informantene dersom de ansatte ikke besitter nok kunnskap eller informasjon om aktivitetene som tilbys. Derfor kan dette ikke bare ses som en motivasjonsfaktor og et behov for tilhørighet, men også en opplevelsestrigger som skaper verdi for turistene.

For disse informantene er det viktig å engasjere sansene sine når de reiser for at opplevelsen skal være optimal, og derfor blir deres ferier preget av mat og vin selv om hovedmotivet ikke nødvendigvis er vinrelatert. Det er derfor også viktig at vingården ligger idyllisk til i landlige omgivelser. Eksempelvis sier informant 5 at han ikke ønsker å reise på vintur til Tyskland da han mener opplevelsen hans vil svekkes av hva han selv omtaler som utilfredstillende naturomgivelser. Å se natur og landskap motiverer de til å reise på vintur, men det engasjerer også sansene, som igjen tilfører verdi til deres opplevelse på vintur og kan derfor også ses i sammenheng med Poulsson sin opplevelsestrigger *sanselig berikelse*.

For informantene i denne kategorien er det viktig at opplevelsen tilfører et element av overraskelse og spenning. Eksempelvis nevnte informant 8 at hun kunne tenke seg å kjøpe seg inn på et vinfat, fordi det hadde vært morsomt for henne å komme tilbake til vingården for å smake og teste vinfatet hennes flere ganger på årlige turer for å se hvordan vinen utvikler seg. En slik opplevelse passer inn i modellen til Poulsson som fremhever overraskelse og spenning som en opplevelsestrigger, da det inkluderer venting på resultater man ikke kan forutse, men som man gleder seg til. Informant 8 har ingen kjennskap til om et slikt tilbud eksisterer, så

denne opplevelsen ville også tilføyd et element av nyhet. Det er grunn til å anta at også informant 5 ønsker et element av overraskelse og spenning i sine opplevelser. Han tiltrekkes av tanken på at andre skal organisere en vintur uten å gi han informasjon på forhånd. Han liker generelt uforutsigbarhet, fordi han mener de overraskelsene han erfarer på turer der ikke alt gikk etter planen og problemer måtte løses spontant gir de beste minnene. Dette samsvarer også med den delen av *utfordring* i «The Star Experience model» som krever problemløsning og kreativitet.

4.3.2. Den hedonistiske vinturisten

Etter vår analyse har vi plassert informant 1, 2 og 9 i denne kategorien. I denne kategorien er vinturistene opptatt av å reise for å nyte vin og bli vartet opp i vakre, landlige omgivelser. Den luksurfølelsen av å bli ivaretatt av et serviceinnstilt vertskap som er forberedt, ser deres behov og tilrettelegger besøket for de verdsettes høyt i denne kategorien. Ferien kan gjerne være bestilt gjennom et reisebyrå da de ikke ønsker å anstrenge seg for mye, men heller ha en avslappende vintur. Dette er den mest trygghetssøkende kategorien. De vil reise med noen de kjenner godt som de kan ha det gøy med på tur, da den gode atmosfæren er viktig for dem. De har antakeligvis deltatt på en vinsmaking tidligere, og har en middels interesse for vin, men søker ikke kunnskap i like stor grad som den profesjonelle vinturisten. Disse vinturistene jobber som regel ikke med vin, men nyter det i sin fritid. De vil underholdes av historier på vingården som ikke inneholder for mange tekniske detaljer, mens de har mulighet til å smake og handle vin. Det er viktig at programmet er fleksibelt og ikke for tett da følelsen av å bli vartet opp gir disse turistene verdi, og mangel på avslapning, oppvartning, underholdning og nytelse vil svekke opplevelsen.

Motiv

Informantene i denne kategorien sa at de foretrekker å reise med venner og familie, og dermed tolker vi at dette er en motivasjonsfaktor for disse informantene. Pearce og Lee sitt motiv *å være trygg i relasjoner* har flere underkategorier som igjen har flere elementer som bekrefter informantene sine motiver for hvem de foretrekker og omgås på reisen. Dette kan ses i sammenheng med at de vil føle at det er personlig trygt og sikkert, som er et av Pearce

og Lee sine motiver. Man finner også et likhetstrekk med et annet motiv av Pearce og Lee å *gjøre noe med med familien*, som er en kategori under å *styrke relasjoner*. Derimot kan det også sammelignes med å *ha en sosial tid med sin partner, venner og/eller familie*, som er en av motivasjonsfaktorene til Alant og Bruwer. Man kan anta at informantene drives av motivene å *møte mennesker med lignende interesser, vil føle at det er personlig trygt og sikkert*, kombinert med Pearce og Lee sine motiv å *være sammen med andre som liker de samme tingene som jeg gjør og å gjøre noe med med familien*.

Det var åpenbart at alle informantene i denne kategorien motiveres sterkt av å bli vartet opp av et serviceinnstilt vertskap. Det er motiverende for informant 1 å kunne slappe av, og nyte mat og vin, samt spise lunsj på en vingård der hun blir ivaretatt og underholdt av ansatte som kan jobben sin godt.

For informant 2 og 9 kan dette være grunnet at de serverer andre daglig i jobbsammenheng og muligens søker de en kontrast til denne hverdagen.

Derfor kan det også sammenlignes *med kort flukt fra hverdagen* til Alant og Bruwer og å *være borte fra daglige rutiner* nevnt av Pearce og Lee, men å bli vartet opp er det kun Plog som har i sine reisemotiver. Han knytter dette motivet opp mot et behov for å føle på en luksusfølelse. Informant 2 sa: ”Når man har kommet til en viss alder med både unger og mann, og ikke har noe særlig teknologisk forståelse er det lettvis å bestille en pakketur slik at alt er ordnet og tilrettelagt, sånn at jeg bare kan slappe av og nyte ferien”.

Informantene i denne kategorien motiveres av å reise på vintur for å slappe av og er mer passive sammenlignet med de andre kategoriene. *Avslapning* finner vi igjen i både Pearce og Lee, og Alant og Bruwer sine motivasjonsfaktorer. Informant 2 mistrives blant det hun omtaler som snobbete turister, som legger en demper for stemningen ved et vingårdsbesøk, og foretrekker derfor få turister som ikke har en belærende atferd, slik at den gode atmosfæren opprettholdes når hun er på vintur. Oppfatningen om god atmosfære deler hun også med informant 1 der hun sa: «Den ene vingården jeg har besøkt hadde en dårlig atmosfære, fordi de som jobbet der visste at gjestene hadde begrenset tid, så de ansatte stresset rundt og dermed ble det ikke noe hyggelig atmosfære». I motsetning til informant 2 viste det seg at for informant 1 er det en hyggelig atmosfære når det er de ansatte som skaper denne opplevelsen, og at de andre turistene har liten betydning for atmosfæren. Motivet å *oppleve atmosfæren på en vingård* til Alant og Bruwer sier lite om hva meningen bak deres motiv er, men man kan anta at det er et fellestrekk ved informantene sine besvarelser der de sier de motiveres av en

god atmosfære og knytter dette til de ansatte og andre på vingården. I Pearce og Lee sine motivasjonsfaktorer blir det naturlig å velge ut *føler den spesielle atmosfæren på feriedestinasjon* fra nyhet.

Et annet betydningsfullt motiv for disse informantene er å se natur og landskap når de reiser på vinturer. Informant 1 sa: «For meg er naturen en av de viktigste faktorene og som også avgjorde hvilke vingårder jeg ville besøke». Både informant 2 og 9 påpekte at de ikke ønsker å reise til en vingård der man kan se bilveier, fordi litt av sjarmen vil svekkes. Dette motivet kan ses i sammenheng med *å være i en landlig setting* til Alant og Bruwer. På den annen side kan det også sammenlignes med *å se på naturen*, som man finner under motivet *natur* til Pearce og Lee.

De motiveres av å smake god vin og mat, og informant 1 blir motivert ytterligere dersom hun får vite at det skal inntas lunsj på selve vingården. Dette henger sammen med motivet til Alant og Bruwer, *å spise på tilknyttet restaurant*. Men å smake noe og se på natur kan også knyttes opp mot modellen til Poulsson. da dette beriker sansene som igjen vil påvirke verdien av opplevelsen.

Informantene i denne kategorien motiveres av å besøke små vingårder. Informant 9 sa: «De store vingårdene manglet litt av det personlige preget de små gårdene har og dette gjorde opplevelsen litt mindre spennende». Etter informantenes besvarelser tolker vi det som at det er mer personlig service på de små vingårdene, som igjen gjenspeiler viktigheten av å bli vartet opp for vinturistene i denne kategorien. Det er derfor grunn til å anta at dette skaper en verdifull opplevelse for informantene dersom kravet blir oppfylt.

Informantene i denne kategorien vil kombinere vinturer med andre aktiviteter som å plukke druer, oliven og shopping. Dette motiverer de til å reise, og kan også ses i sammenheng med *interaktivitet* i modellen til Poulsson. De vil gjerne involveres i opplevelsen så lenge det ikke går utover deres avslapning.

De hedonistiske vinturistene motiveres av å bli kjent med lokale og vil gjerne se det lokale dagliglivet. Informant 9 sa: «Å bo og møte meg med de lokale på et sted er mer tiltalende for meg enn å bo på et all-inclusive hotell». *Å observere andre mennesker* er det motivet av Pearce og Lee som det kan hevdes at er aktuelt her, og selv om det er utfordrende å forstå hva

motivet mener kan man knytte det opp mot å se det lokale dagligliv. Informant 2 sa: “Det som gjorde denne turen spennende var da vi kjørte gjennom Barolo, så stoppet vi på et sted og idet vi gikk av bussen ble vi møtt av en gjeng med eldre mennesker, som stod ute i vinåkeren og plukket vindruer”. Hun syntes dette var svært fornøytelig og hun fikk også endelig følelsen av å oppleve noe genuint, og det tok ikke lang tid før både hun og reisefølget hennes stod selv ute i vinmarken og plukket druer.

Å lære om vin motiverer informant 2, og hun finner det morsomt og motiverende å lære om prosessen bak. Det kan antas at hennes motivasjon for å lære kommer av hennes yrke som faglærer. Selv sier hun: ” Når jeg lærer noe på en vintur blir jeg selv en bedre lærer for elevene mine”. Informant 9 ønsker å oppdage hvilke tilbud vingården har å by på, mens informant 1 vil høre historien bak vingården. Dette kan ses i sammenheng med Pearce og Lee sin motivasjonsfaktor *selvutvikling på destinasjonen* med undermotiv *å lære nye ting*, men den opplagte likheten finner vi i Alant og Bruwer sin ene motivasjonsfaktor som er *å lære mer generelt om vin*. Et annet undermotiv under *selvutvikling på destinasjonen* er *å lære om ulike kulturer*, som kan virke viktig for disse vinturistene da de er opptatt av lokalbefolkning og deres dagligliv. Utsagnet til informant 1 kan dessuten knyttes opp mot *storytelling* i modellen til Poulsson.

Behov

For vinturistene i denne kategorien vil de reise på vintur med noen de er glad i og mener en vintur skal være sosialt og hyggelig. Dette kan ses i sammenheng med behov for tilhørighet da de vil reise sammen med noen de vil motta aksept fra, men det kan også ses i sammenheng med behov for trygghet, da de ikke drives så sterkt av selvutvikling, men mer av at det skal være et avslappende og hyggelig besøk på vingården. Derimot kan det også knyttes opp mot *sosial arena* som er en opplevelsestrigger i «The Star Experience Model», fordi de tilbringer tid med mennesker de er knyttet til.

Informant 1 og 9 er mer tilbøyelig og er opptatt av å bli kjent med nye mennesker, som samsvarer med det Maslow sier om at mennesker med behov for tilhørighet vil oppfylle dette ved å skaffe seg nye venner.

Informant 9 vil oppleve komfort og trygghet på vinturer og har kun reist på vintur som har vært arrangert av sin jobb og studiested, fremfor å arrangere selv. Informant 2 har behov for å

ha kontroll når hun reiser på tur og sier at hvis andre har ansvaret for organisering betaler hun heller mer for å kunne ha en kontaktperson til å hjelpe henne i ulike situasjoner. Hun begrunner det med at hun nå har familie og at man blir mer opptatt av komfort når man er i hennes stadium i livet. Hun reiser tilbake til vinområder i Italia når hun er på vintur, som kan knyttes til Maslows trygghetsbehov da hun oppsøker kjente omgivelser.

Informant 2 er ikke opptatt av å skryte av turene sine, men om et tema innen vin skulle dukke opp i et selskap fordi noen er interesserte, da liker hun å imponere. Informant 9 liker å kunne sjokkere andre om hun opplever noe annet enn det som er forventet. Informant 1 er kun opptatt av å fortelle videre om opplevelsen for å dele gleden. Det antas derfor at disse informantene ikke ønsker anerkjennelse. Vi kan derfor ikke se en sterk sammenheng med Maslow sitt anerkjennelsesbehov siden de deler opplevelsen heller mer i sosiale settinger. Derimot ser man en sammenheng mellom deres motiv av å reise med venner, familie og likesinnede, og at de ønsker trygghet og tilhørighet.

Opplevelse

Vinturistene i denne kategorien liker å kombinere vinturen med andre aktiviteter, som ikke er for krevende. Dette virker også motiverende dersom det er aktiviteter som appellerer til informantene, og spesielt shopping var fremtredende ønskelig aktivitet. Informant 2 har plukket oliven og druer under innhøstningssesongen i vinmarken til en vingård, for å tilbringe tid med lokale og for å lære mer om prosessen bak vinproduksjon. Hun har også deltatt på trøffeljakt og nøt godt drikke under en ølfestival. Disse elementene kan ses i sammenheng med Poulsson sin *interaktivitet* i «The Star Experience model», samt *sosial arena*, *utfordringer*, og motivet til Pearce og Lee *utvikle sine personlige interesser*.

De hedonistiske vinturistene reiser på vintur for å tilbringe tid sammen med venninner, fordi de mener det skal være morsomt og sosialt på tur. Informant 9 skiller seg noe ut ved at hun også reiser med likesinnede kollegaer. Dette samsvarer med *sosial arena* i modellen til Poulsson. Å tilbringe tid sammen med familie og venner kan være viktig for opplevelsen i følge Poulsson. Dette kan også ses i sammenheng med at de har behov for tilhørighet, og at det motiverer dem å tilbringe tid med gode bekjente og derfor reiser de med venner og likesinnede. Vi antar at dette gir verdi til deres opplevelse i større grad enn i de andre

kategoriene. Kontakt med ansatte som er serviceinnstilte er spesielt viktig for denne kategorien, som også nevnes under *sosial arena* til Poulsson. Informant 1 sa: «Å være med ansatte som har god kunnskap om vin bidrar til en god opplevelse». Informant 2 påpekte at hun har hatt en mindre god opplevelse med en lokal guide, som ga uttrykk for at hun kjedet seg og stresset turistene på vintur inn og ut av en buss. For turistene ville opplevelsen gitt større verdi dersom de fikk bli lengre på vingårdene, men dette ønsket oppfattet ikke guiden. Informant 9 fikk også svekket sin opplevelse da de ansatte på vingården ikke var forberedt på besøk, til tross for at det var avtalt på forhånd. For informant 1 vil opplevelsen være mindre god dersom de ansatte er påtrengende for å selge vin. For at opplevelsen skal gi verdi for disse vinturistene, er det altså viktig at de ansatte er imøtekommende, gjestfrie og ser turistenes behov. Dette kan også knyttes opp mot viktigheten av å bli vartet opp for disse informantene som nevnes av Plog. På den annen side kan man se likhetstrekk ved å *bli underholdt*, som er et av motivene til Alant og Bruwer.

Informantene i denne kategorien har et sterkt ønske om å engasjere sine sanser. Informant 9 er glad i å besøke lokale restauranter og kan tilbringe en hel kveld der hun smaker forskjellige retter med vin til. Dette samsvarer med *sanselig berikelse* i modellen til Poulsson der det hevdes at vårt sanseapparat reagerer spesielt på endring og kontrast, og slik stimuleres vi fullt ut av de uventede elementene. For informant 1 er en god vintur en reise som engasjerer sansene og gir henne mulighet til å slappe av og nyte mat og vin, aller helst i form av en lunsj på en vingård i vakre landlige omgivelser.

For informant 2 er også det viktig å smake mat og vin uten anstrengelser slik at hun kan nyte gode smaker. Disse utsagnene fra informantene ble tolket slik at det kan være en sammenheng mellom *sanselig berikelse* og motivet til Alant og Bruwer å *ha en god smakeopplevelse*. Dette tyder på at verdien av disse sanselige opplevelsene også kan ses som motivasjonsfaktorer.

Vakre landlige omgivelser er en viktig faktor for ytterligere å berike sine sanser for disse vinturistene. Informant 9 mener også at vingårder skal ha mye natur rundt og ingen urbane elementer innen rekkevidde. Det vil videre svekke hennes opplevelse dersom vinsmakingen forekommer i kalde vinkjellere. Vi har tolket dette slik at verdien av å oppleve vakre omgivelser henger sammen med motiv og det viste seg tidligere i analysen at det også er en motivasjonsfaktor for informantene i denne kategorien. Ved at informantene engasjerer flere sanser som å nyte en lunsj samtidig som de ser på vakre omgivelsene rundt, tyder på at det er mulig for opplevelsestriggerne å oppstå samtidig.

Informant 9 og 1 ønsker å bli kjent med nye mennesker, og informant 9 er også opptatt av å lære noe nytt når hun reiser. Vi tolker disse funnene slik at man kan se det i sammenheng med å oppleve nye ting, som er en dyp kilde til glede hos mennesker som beskrevet i modellen til Poulsson, og dermed kan knytte det opp mot *nyhet* i «The Star Experience Model»

Informantene i denne kategorien liker å høre historier som er relatert til vinen og vingården. Informant 9 liker å høre historiene bak vinen for å lære mer om vin, mens informant 1 syntes det var morsomt og interessant å få utdelt brosjyrer som inneholdt historien om selve vingården. Dette er både å bli vartet opp som er nytt for henne, samt å bli underholdt med historier som er med på å trigge opplevelsen til informant 1. Verdien av de ovennevnte opplevelsene motiverer disse informantene til å reise på vintur, da de påpekte selv at dette er elementer som driver de til å reise på slike turer. Dette kan ses i sammenheng med *storytelling* i «The Star Experience model». Derimot kan dette også sammenlignes med både Pearce og Lee sitt motiv *å lære nye ting*, og Alant og Bruwer sin motivasjonsfaktor *å lære mer generelt om vin*.

Informant 2 liker å bli overrasket når det kommer til ny lærdom, som da hun var på en vingård og de ansatte vasket ut vinglassene med vin før en vinsmaking de skulle ha. Derfor kan det sammenlignes med *overraskelse og spenning* i «The Star Experience model», men det kan også ses i sammenheng med *nyhet*, fordi hun aldri hadde opplevd dette før. Hun fortalte at det er kun vanlig å gjøre med vinkarafler og ikke med vinglassene, og fikk således en positiv overraskelse som løftet opplevelsen.

4.3.3. Den profesjonelle vinturisten

Ut i fra vår analyse har vi valgt å plassere informant 3,4, 6 og 7 i denne kategorien. Vinturister i denne kategorien er svært kunnskapsrike og har som regel utdanning innen vin og drives av å søke etter ytterligere lærdom og detaljkunnskap om vin og vinproduksjon. Disse turistene har en livsstil der vinen står i fokus, og de er opptatt av at det skal være høy kvalitet på både vinen og maten de smaker. De forteller gjerne videre om opplevelsene og besøkene de har vært med på til kollegaer og bekjente, da de kan være opptatt av å utvikle seg selv og vise frem hva de er gode for. De er selvstendige og planlegger ofte sine egne reiseruter til utvalgte små familiedrevne vingårder. Å få møte de som lager vinen og høre deres historier og filosofi bak vinproduksjonen gjør opplevelsen verdifull for de profesjonelle vinturistene. De søker det

nye og vil ut av sin komfortsone, komme i kontakt med lokale som jobber med vin og oppleve lokal kultur. Det er ikke uvanlige at turister i denne kategorien jobber med vin selv eller er engasjert i vin på et høyere interessenivå. Vinturistene i denne kategorien har reist oftest på vintur sammenlignet med de andre kategoriene.

Motiv

Informantene i denne kategorien påpeker at de reiser for å smake vin, men motiveres ytterligere av å smake spesielle viner av høyere kvalitet og årganger. Man ser et likhetstrekk mellom informantenes motiv om å smake spesielle viner med Alant og Bruwer sin ene motivasjonsfaktor *finne spesielle viner*.

Informantene i denne kategorien motiveres også av å smake mat og besøke lokale restauranter på vintur. Informant 3 har en sterkere drivkraft for å reise på vintur dersom han får bestilt bord på stjerne restauranter i forbindelse med reisen. Å motiveres av å smake mat kan ses i sammenheng med Pearce og Lee sin motivasjonsfaktor *å besøke steder knyttet til personlige interesser*, da de profesjonelle vinturistene ser ut til å ha en høy interesse for mat og vin. Likhetstrekk kan også finnes mellom Alant og Bruwer sitt motiv, *å spise på tilknyttet restaurant*, men dette forsetter at restauranter er driftet av vinmakeren, noe som ikke er et krav for disse informantene da de ser ut til å være mer opptatt av kvaliteten på maten.

Informantene i denne kategorien motiveres av muligheten til å lære om vin, høre vinmakerens filosofi og vingårdens historie. Informant 3 reiser på vintur hovedsakelig for å lære om selve vinen på et mer detaljert nivå og er derfor mer selektiv på hvilke vingårder han besøker. Han sa: «For meg er en vintur en studietur hvor jeg ikke vil mengle meg med all slags turister som er der for å kose seg og drikke vin».

Informant 4 og 6 kan antas at motiveres av å lære noe nytt når de reiser på vintur. Informant 4 sa: ”Det ville vært bortkastet å reise for å høre noe jeg kan fra før”.

Informant 6 fortalte ”Jeg synes det er lokkende hvis jeg får tilbud om at jeg kommer til å lære noe”. Det er en drivkraft for de å lære noe om vin, men at det må være noe nytt kan ses i sammenheng med *nyhet* i opplevelsmodellen til Poulsson, der hun viser til at en nyhet må oppfattes som nytt av de som er involvert, og dersom dette oppfylles vil opplevelsen føre med seg en verdi for turisten.

Noen av informantene i denne kategorien verdsetter også muligheten til å lære om lokal kultur. Informant 7 sa: ”Hvis man skal få igjen noe for reisen gjelder det å forstå de lokale og være åpen for nye ting”. Eksempelvis har informant 4 spurt om å bli med lokalbefolkning hjem til middag. For informant 6 derimot var det ikke så viktig å lære generelt om kultur, selv om han fortalte at han synes det er interessant å observere hvordan man spiser i andre kulturer. Han sa: «Men når jeg er på vintur er det vinen som står i fokus, og det er det jeg er mest opptatt av å lære om». Denne faktoren kan ikke sammenlignes med motivene til Alant og Bruwer siden de ikke har tatt med dette aspektet i sin teori, men det kan derimot ses i sammenheng med *selvutvikling på destinasjonen*, som er en av Pearce og Lee sine motiver. Dette motivet inneholder flere underkategorier, der det som særdeles berører denne delen er å *oppleve ulike kulturer* og *møte lokalbefolkningen*, og disse viser seg å være et fellestrekk ved informantenes besvarelser.

Informantene motiveres noe av å se natur og landskap, men det er et sterkere motiv hos de andre kategoriene. Derimot setter de pris på en god atmosfære. Informant 7 understreket viktigheten av kombinasjonen mellom mat og vin, og det som foregår rundt et bord. Motivet å *oppleve atmosfæren på en vingård* til Alant og Bruwer kan sammenlignes med informantenes besvarelser. I Pearce og Lee sine motivasjonsfaktorer blir det naturlig å velge ut *føler den spesielle atmosfæren på feriedestinasjon fra nyhet*.

Å møte vinmaker er et svært sterkt reisemotiv for de profesjonelle vinturistene. Det er grunn til å anta at deres høye grad av interesse og kunnskap fører med seg krav og forventninger, som kun selve vinprodusenten kan oppfylle. Informantene påpekte at vinmakeren må være engasjert og opptatt av sitt eget produkt, som igjen vil gjøre opplevelsen uforglemmelig for disse turistene.

Informantene i denne kategorien motiveres av å se en bestemt vingård, som de har lest eller hørt om på forhånd før de begir seg ut på en vintur. Informant 3 sa: ”Jeg søker genuine og familiedrevne vingårder og synes det er morsommere å besøke de enn en vingård i Bordeaux som eies av et parfymeselskap”. Informant 7 mener vinturer er autentiske opplevelser når han besøker små vingårder, mens de store vingårdene med kommersielle besøkssentre mangler en kjerne av autenticitet som han savner. Det kan virke som at motivasjonen for å besøke utvalgte, små vingårder der man får møte vinmakeren oppstår som et resultat av tilegnet kunnskap og interesse hos informantene, og vi tolker det som en forventning om kvalitet.

Derfor kan dette knyttes opp mot Pearce og Lee sitt motiv *selvutvikling på destinasjonen* som inkluderer å utvikle sin kunnskap om området. På en side kan det bekrefte *personlig utvikling* som også er en av Pearce og Lee sine motivasjonsfaktorer. Dette motivet handler om å utvikle sine *personlige interesser* som gjenspeiler informantenes høye interesse for vin. På den annen side har Pearce og Lee også tatt med i betraktning *å utvikle sine ferdigheter*, som kan knyttes opp mot informant 4, 6 og 7 sin jobbsituasjon. De har vinrelatert arbeid og er opptatt av å utvikle sine ferdigheter gjennom å lære for å bruke det i jobbsammenheng.

Betydningen av hvem informantene reiser med var også noe som ble tydelig under intervjuene, og i denne kategorien var det mer motiverende å reise sammen med likesinnede som deler deres interesser, enn familie og venner. Informant 3 mente: ”Det ligger noe i det at like barn leker best”.

Informantene i denne kategorien er åpne for å kombinere vinbesøk med andre aktiviteter, men det er ikke et sterkt motiv for dem. Informant 4 har plukket druer tidligere, mens informant 6 og 7 vil sykle mellom vingårder. Informant 6 er mer fysisk aktiv og mener han får en mental avslapning som motiverer han til å reise på aktive vinturer. *Avslapning* finner vi igjen i både Pearce og Lee, og Alant og Bruwer sine motivasjonsfaktorer, men det er kun Pearce og Lee som presiserer om det er fysisk eller mental avslapning man motiveres av.

Behov

Det kan tolkes ut i fra vår analyse at behov for tilhørighet, anerkjennelse og selvrealisering ligger til grunn for drivkreftene bak handlingene til turistene i denne kategorien. Informantene er opptatt av å reise med andre som har samme oppfatning om vin som de har, og vil gjerne bli kjent med vinmaker, andre ansatte på vingården og andre vininteresserte turister med god forhåndskunnskap. Informant 4 og 7 er mer tilbøyelig til å bli kjent med nye mennesker enn de andre informantene er. Informant 6 og 7 er opptatt av å formidle tilegnet ny kunnskap videre til de andre ansatte på arbeidsplassen. Da dette motiverer informantene til å reise på vintur kan det sammenlignes med anerkjennelsemotivene til Pearce og Lee som hevder at motivet bunner i *å dele ferdigheter og kunnskap med andre og bli anerkjent av andre mennesker*. For informant 3 er det svært viktig å briljere med kunnskap ovenfor andre vininteresserte. Informant 4 er opptatt av å opprettholde sitt eget omdømme ovenfor kollegaer

i restaurantbransjen slik ingen sitter igjen med et inntrykk av at det er noe hun ikke kan. Det er derfor grunn til å anta at informant 3 og 4 har sterkest behov for anerkjennelse, da det kan virke som de er opptatt av å prestere og få respekt av andre, mens informant 6 og 7 vil prestere og fortelle om vin for å utvikle sine kollegaer.

I følge Maslow vil et individ som har oppfylt alle behovene utvikle et behov for å realisere seg selv der man søker etter å føle seg hel og vil realisere sitt potensial. Av alle informantene i samtlige kategorier har kun informant 4 reist alene og begrunnet det med at hun ønsket å utvikle kunnskapen sin og komme seg ut i noe som ville være ukomfortabelt, men samtidig oppleve en mestringsfølelse. Dette bekrefter Getz og Brown at er motiverende for vinturister, selv om det kun er snakk om én informant i vår undersøkelse. Hun forteller at hun gjorde dette også for å ligge i forkant av vinstudiene hun skulle begynne på like etter denne reisen, så handlingen kan også ha vært påvirket av noe behov for anerkjennelse som tidligere nevnt, da det kan antas at hun var ute etter å kunne prestere godt under sine studier.

Opplevelse

En opplevelse som beriker sansene verdsettes høyt i denne kategorien. Informant 7 fortalte at han får smake mer spennende viner dersom han reiser sammen med vinimportører enn om han bruker et reisebyrå eller organiserer turen selv. Etter hans mening er det rundt middagsbordet den gode atmosfæren skapes i form av gode samtaler med reisefølget, akkompagnert med god vin og mat. Informant 3 er svært opptatt av høy kvalitet på mat og vin når han reiser, og er villig til å betale ekstra for å besøke stjerneverstaurant. Informant 6 er opptatt av å reise for å besøke lokale restauranter, spise lokal mat og drikke lokal vin. På lik linje som informant 3 ønsker han høy kvalitet på det han skal smake, samt at det skal tilbys spesielle og eldre årganger ved et vingårdsbesøk. Informant 6 finner vingårder med rustikt preg svært sjarmerende, og synes vinmarker i seg selv er flotte å se på og tiltrekkes av naturen rundt.

For informant 3 er ikke natur så veldig viktig når han er på vintur, men han påstod at det kunne sikkert være med på å gjøre opplevelsen enda bedre selv om han ser bare viktigheten først og fremst i vinen. Informant 7 liker at det er vakkert og fint der hvor han befinner seg siden han er glad i å tilbringe tid ute. Vinreiser handler også om naturopplevelser for han og at

det er en betydelig del av reisen hans. «Da jeg bodde i Franschoek i Sør-Afrika var det som å være i Europa hvor naturen er svært vakker å se på».

Informant 4 mener vakre omgivelser og engasjerte vinmakere gir opplevelsen et løft, som hun setter pris på: «Natur er ikke det viktigste for meg, men om jeg skal besøke Wachau i Østerrike og Alsace i Frankrike vil jeg besøke noen gårder ikke bare fordi de har god vin, men også fordi det er så vakre områder». Informant 4 sier hun er glad i å få servert vin uten å vite hvilken vin det er på forhånd, for så å prøve å gjette seg til hva det kan være. Dette kan også ses i sammenheng med *utfordring* i modellen til Poulsson, da dette utføres som en konkurranse samtidig som det engasjerer sansene. Det kan også virke som at dette gir en god opplevelse fordi behovet for anerkjennelse vil dekkes om hun klarer å gjette riktig.

Informantene i denne kategorien er mer opptatt av å bli bedre kjent med likesinnede og ansatte på vingården, og da aller helst selve vinmakeren, enn å reise med venner og familie som ikke deler den samme interessen. Unntaksvis kan noen av informantene dele opplevelsen med sin ektefelle. Det kan derfor tolkes som at de har noe behov for tilhørighet, samtidig vil opplevelsen forsterkes ved å dele den med noen som søker kunnskap i lignende grad som dem.

For de utforskende vinturistene er det nødvendig med fysisk aktivitet for at opplevelsen skal gi verdi, mens i denne kategorien er turistene mentalt engasjert i opplevelsen på en vingård, og det er når de snakker om og smaker vin sammen med likesinnede at de selv mener de er aktivt deltagende under besøket. Noen av de kan delta på sykling og drueplukking, men de det gjelder ser det selv som avslappende selv om de er interaktive.

Felles for informantene som liker å høre historier om vinen og vingården er at de lærer noe og underholdes samtidig. Dette kan ses i sammenheng med at en histories oppbygning hjelper til med å organisere å strukturere informasjon i følge Poulsson, som igjen kan føre til at informantene husker detaljer samtidig som de underholdes. Informant 3 besøker små steder der de har gjort det samme i mange generasjoner: “Det er jo fint å smake flotte viner, men det er så flott å besøke små steder der de har gjort det samme i mange generasjoner og kan fortelle historier om hvordan faren gjorde ting og om han brukte mindre tønner”. Han har en høy grad av interesse for vin og hans opplevelse trigges når historiene er vinrelaterte på vingårder som produserer viner av høyere kvalitet.

På lik linje med informant 3 triggles opplevelsen til informant 6 av å høre historien om det tekniske bak vinen og hvorfor vinmakeren gjør som han gjør og hva slags jordsmonn som gjør vinen slik den er.

Informant 7 mente at å høre litt mer personlige historier om slekten til vinmakeren ga en minneverdig opplevelse, og spesielt et besøk han var på der de gjorde et poeng ut av at faren til vinmakeren gikk igjen på vingården og holdt øye med vinproduksjonen. Dette gjorde at besøket ble en spesiell opplevelse. Han fortalte: ”Det hendte at maskinene i vinkjelleren stoppet opp og da ropte produsenten på faren sin og ba han om å sette i gang maskinene igjen”. Hans forkjærlighet for slike historier kan bekrefte det Poulsson sier om at vår interesse og kjærlighet til historier vises enorm og uendelig.

Informant 4 søker situasjoner som i utgangspunktet er ukomfortable for å utvikle seg selv som person. Hun opplevde en følelse av mestring når hun helt alene klarte å kommunisere med de andre som plukket druer på en vingård i Østerrike, som knapt kunne et engelsk ord og hun ikke snakket tysk. Dette var både en psykisk og fysisk utfordring der informanten lærte seg nye ferdigheter, som samsvarer store deler av *utfordring* i modellen til Poulsson. På den annen side kan dette eksempelet også ses opp mot *sosial arena* og *interaktivitet* da hun samarbeidet med ansatte på vingården som krevde aktiv deltagelse.

For informant 3 er det viktig å utfordre sin kunnskap og han søker opplevelser som han kan lære noe av. Sammenlignet med det Poulsson sier om utfordringer vil læring av nye ferdigheter være en liten del av det, og informant 3 kan antas derfor å søke utfordringer i lav grad sammenlignet med de andre informantene.

Informant 4 var opptatt av å oppleve noe nytt når hun reiser, som nye destinasjoner eller smake viner hun ikke har smakt før. Eksempelvis mottok hun en flaske vin i gave fra en vinprodusent, som ga henne beskjed om å spare på flasken i noen år før hun åpnet den, og kunne minnes smakingen hun hadde vært med på da hun besøkte en vingård i Rousillon i Frankrike. Dette trigglet opplevelsen hennes da hun syntes det kom til å bli veldig spennende å vente et par år for å drikke en vin da den skulle være på sitt beste, som også kan tolkes som at informanten ikke vet så mye om hvordan vinen vil være når hun åpner den. Dette samsvarer med både *nyhet* da det var en ny erfaring for henne, samt det Poulsson mener bygger opp *spenning* og *overraskelse*, som igjen trigger opplevelsen for turisten.

4.4. Betraktninger og fellestrekk

Som det fremkommer av informantenes svar er det å smake vin svært viktig når de er ute etter gode opplevelser og derfor kan ikke selve vinen utelates fra vingårdsbesøket, fordi det stimulerer smaksløkene, og uten denne stimuleringen vil kjerneverdien i opplevelsen svekkes for informantene. For en kategori er det å få muligheten til å smake spesielle viner av høy kvalitet en av de sterkeste drivkreftene, mens de andre kategoriene er mer opptatt av å nyte vin i landlige omgivelser. Det var også flere av våre informanter som nevnte at de motiveres av å reise på vintur for å oppleve lokal mat sammen med lokal vin, som også er en av Alant og Bruwer sine motivasjonsfaktorer. Alle vinturistene får alle en mer fornøyet opplevelse av å engasjere sine sanser når de reiser på vintur, og vinen blir derfor en viktig drivkraft for samtlige kategorier.

Et fellestrekk hos informantene er at alle drives av å reise på sosiale vinturer enten det er sammen med bekjente eller for å bli kjent med lokale. Dette ønsket forekommer i ulik grad hos vinturistene. De mener det skal være en god stemning og atmosfære på små, familiedrevne vingårder, samt landlige omgivelser i ulik grad ut i fra vinturistenes forventninger for at opplevelsen skal gi verdi. For noen av de profesjonelle vinturistene er det kun viktig å bli kjent med de som lager vinen og være sammen med likesinnede, mens flere i de andre kategoriene er opptatt av å være sammen med familie, venner, likesinnede og lokale. Dette kan bekrefte Hall sin ene motivasjonsfaktor der *sosialt samvær* er et sekundærmotiv for å reise på vintur. Derimot kan informantene sine motiver også sammenlignes med Brown og Getz som mener at noe av motivasjonen for vinturister er å dele opplevelser innen vinreiser med sine kjære eller likesinnede. Dette tolker vi som at en opplevelse som samsvarer med forventningene kan både gi verdi og virke motiverende for vinturistene.

Informanter i alle kategoriene ønsker å kombinere vin med andre aktiviteter, noen med sykling, trøffeljakt, festivaler, plukke druer og oliven, kjøpe produkter, besøk av lokale restauranter og måltider kombinert med vinsmaking på vingården. Dette samstemmer med annonseringen gjort i 2012 av Wine Tourism Conference i USA. For våre kategorier strekker det seg fra passiv avslapning til fysisk aktiv, med mental avslapning blant noen av de fysiske aktive vinturistene. Interaksjon og utfordringer er derfor viktig at er tilstede for turistene for at opplevelsen skal gi de verdi.

Samtlige informanter har til felles at de motiveres av å lære når de reiser på vinturer, men de har noen ulike preferanser innen hvilken grad de ønsker å lære, som skiller de og viser ulike motiver innen læring for hvorfor de reiser på vintur.

Det strekker seg fra å lære om noe generelt om vin på en involverende og underholdende måte, lære om lokal kultur, til å lære om de tekniske detaljer bak vinproduksjon for å utvikle sine vinkunnskaper til arbeid, eller for å kunne imponere andre vininteresserte ved senere anledninger. Dette kan ha sammenheng med mangel på behov for anerkjennelse hos informantene, som igjen bekrefter hva Shiffman sier innledningsvis i oppgaven om at drivkrefter bak handlinger oppstår på grunn av mangel på et behov. Lærdommen skal helst være ny eller overraskende for at opplevelsen skal gi verdi for turistene, men det avhenger også av om den skal underholde eller brukes til å fortelles videre, som igjen kan virke motiverende.

Derfor kan både Pearce og Lee sitt motiv *å lære nye ting*, og Alant og Bruwer sin motivasjonsfaktor *å lære mer generelt om vin* være litt vage og lite forklarende på hva meningen bak er.

Et annet felletrekk vi fant hos flere informanter var at de liker å høre historier om vingårdene, om hvordan vinen blir laget, hvordan vinmakeren endte opp med å ta over gården og hvorfor de gjør som de gjør på de ulike vingårdene. Dette henger igjen sammen med å lære, å bli underholdt eller begge deler samtidig avhengig av hvilke informanter det er snakk om.

Etter vår forståelse av informantenes besvarelser kan det virke som at flere av de er på en søken etter autentisitet, da de motiveres av å møte lokale innbyggere, se lokalt dagligliv, reise utenom turistløype og få se de små og eldre vingårdene, samt bruker begrepet genuint når de omtaler vinturer.

Vi tolker funnene slik at er det grunn til å anta at informant 3 sin opplevelse på en vingård vil svekkes dersom han er der samtidig som informant 1, 2, 5, 8 og 9, og flere av de sistnevnte vil også miste noe av opplevelsesverdien ved å reise på vintur sammen med informant 3, da han ser på en slik tur som en mer seriøs affære enn dem og ikke er like opptatt av den gode stemningen.

Ut i fra analysen kan det bekreftes at vinturisters motivasjon for å reise på vintur oppstår i et mønster av flere motiver som Pearce og Lee har foreslått i sin teori, og at norske vinturister

søker opplevelser som engasjerer dypere enn det som er mulig gjennom en standard vinsmaking, slik Shaw hevder.

5.0. Oppsummering av resultater

I vår analyse kom det frem at for flere av informantene så er det selve vinproduktet som motiverer til å reise. I den kategorien der vi finner de som har høy interesse og kunnskap, har turistene lest eller hørt om vinen på forhånd, og vet hva de vil smake og hvilke gårder de vil besøke. Det å få muligheten til å smake spesielle viner av høy kvalitet er en av de sterkeste drivkreftene for dem, mens de andre kategoriene er mer opptatt av å nyte vin og oppholde seg i landlige omgivelser. Likevel får de alle en minneverdig og fornøylig opplevelse av å engasjere sine sanser når de reiser på vintur og vinen blir derfor en svært viktig drivkraft for samtlige kategorier.

I følge vår analyse drives vinturistene i kategoriene av å reise på sosiale vinturer enten det er med bekjente eller å bli kjent med lokale, men dette ønsket forekommer i ulik grad hos individene. For noen av de profesjonelle vinturistene er det kun viktig å bli kjent med de som lager vinen, mens noen i de andre kategoriene er mer opptatt av å tilbringe tid sammen med familie, venner, likesinnede og lokale. Det skal være god stemning og atmosfære for å skape en god opplevelse, samt landlige omgivelser på vingården ut i fra vinturistenes forventninger.

Et annet fellestrekk er at vinturistene i alle kategoriene drives av å lære noe på vintur. Det strekker seg fra å lære om noe generelt om vingårdenes vin på en involverende og underholdende måte til å lære om tekniske detaljer bak vinproduksjon for å utvikle sine vinkunnskaper til arbeid eller for å kunne imponere andre vininteresserte ved senere anledninger. Å lære er derfor for noen en motivasjon for å reise til en bestemt vingård eller område, for noen et behov for selvutvikling, anerkjennelse, tilhørighet eller trygghet, og for andre var det en viktig utløser for hva som skaper en god, underholdende opplevelse der læring oppsto samtidig med historiefortelling, nyhet, overraskelser, utfordring, aktiv deltagelse, sensorisk berikelse og å være med ansatte, familie og venner.

Alle kategoriene, men spesielt den utforskende vinturisten, ønsker å kombinere vin med andre aktiviteter som sykling, trøffeljakt, festivaler, plukke druer og oliven, kjøpe produkter, besøk av lokale restauranter og måltider sammen med vinsmaking på vingården. Kategoriene er

også aktivt deltagende i varierende grad under selve vinsmakingen på vingårdsbesøk etter hvilke aktiviteter som skaper verdier for dem.

Å bli vartet opp gir en følelse av luksus for informantene, spesielt de vi har kategorisert som den hedonistiske vinturisten. Dette motivet kan virke mer som et krav enn et ønske og må være tilstede for at vinturen og opplevelsen skal være vellykket for de som er opptatt av å nyte.

Et behov bak drivkreftene for å reise på vintur som var fremtredende var behovet for anerkjennelse. Dette var merkbart hos flere av de som arbeider med vin, men også andre som har høy grad av interesse for vin da kunnskapen de tok med seg skulle benyttes for å få respekt av andre, og prestere ovenfor og imponere andre vininteresserte.

5.1. Konklusjon

Ut i fra vår analyse og våre informanter kommer det frem at det er flere motiver som driver norske vinturister til å reise på vintur. Vi ser videre at det er behov som ligger til grunn for motivene og at verdien av en opplevelse er motiverende for våre informanter. Motivene kan derfor kategoriseres etter turistenes interesser, kunnskapsnivå, motivasjon, kriterier, underliggende behov og hva som trigger en god opplevelse på vintur.

Vi valgte å kategorisere våre funn slik:

- Den profesjonelle vinturisten
- Den utforskende vinturisten
- Den hedonistiske vinturisten

De profesjonelle vinturistene drives av motivene *smake vin, smake spesielle viner, smake mat, besøke lokale restauranter, lære om lokal kultur, lære om vin og vinproduksjon, se en bestemt vingård, besøke små vingårder, kombinere med andre aktiviteter, være sammen med likesinnede, møte vinmaker, bli kjent med lokale og god atmosfære*. Disse motivene kan oppstå samtidig i varierende styrke og har behov for anerkjennelse, tilhørighet og noe behov for selvrealisering som driver motivene. Disse turistene mener de får en verdi av opplevelsen

når de får høre lærerike og personlige historier, berike sansene, lære og oppleve noe nytt og involveres aktivt på vingårdsbesøket med vinmaker og likesinnede.

De utforskende vinturistene drives av motivene *smake vin, smake mat, lære om lokal kultur, lære om vin og vinproduksjon, kombinere vin med andre aktiviteter, være i aktivitet, mental avslapning, være sammen med venner og likesinnede, se natur og landskap, besøke små vingårder og reise utenom turistløype*. Disse motivene varierer i styrke, men opptrer nesten alltid samtidig og behov for tilhørighet ligger bak motivene. Opplevelsestriggere som skaper en verdi for disse turistene er å kunne løse utfordringer, interaktivitet, sensorisk berikelse, nyhet og overraskelse.

De hedonistiske vinturistene drives av motivene *smake vin, smake mat, besøke lokale restauranter, lære om lokal kultur, avslapning, være sammen med venner og familie, bli kjent med nye mennesker, se lokalt dagligliv, bli kjent med lokale, shopping, god atmosfære, bli vartet opp og besøke små vingårder*. Disse motivene varierer i både styrke og opptreden der *Bli vartet opp* som oftest dominerer i mønsteret av motiver. Behov for trygghet og tilhørighet danner grunnlag for disse drivkreftene for å reise på vintur. For at opplevelsen skal gi verdi for turistene i denne kategorien må den inneholde underholdende historier, sensorisk berikelse, kontakt med serviceinnstilte ansatte og gode bekjente i en sosial arena, nyhet, overraskelse og noe interaktivitet.

Selv om det er mange felles motiver som driver våre informanter til å reise på vintur, ser vi at motivene oppstår i ulike komplekse mønstre som skiller de. De ulike kategoriene kan også skilles ut i fra hvilke opplevelser som gir verdi på vintur der flere opplevelsestriggere kan opptre samtidig, men i ulik grad. De profesjonelle vinturistene verdsetter kvalitet og kunnskap i høy grad, de utforskende vinturistene verdsetter kombinasjonen av vin og andre aktiviteter, samt muligheten til å utforske et område, mens de hedonistiske vinturistene søker nytelse i sosiale settinger. Dette bidrar til å øke forståelsen for hvorfor våre informanter reiser på vinturer.

5.2. Kritikk til egen oppgave

Noe som kan anses som en svakhet ved vår oppgave er at vi har valgt å ha med flere aspekter for å belyse turistens motiver. Vi kunne heller ha valgt å gå i dybden på kun motiv og behov, men vi synes det var viktig å også kartlegge verdien av opplevelser for å få en bedre forståelse

av fenomenet. Det var viktig for oss å belyse både motiver, behov og opplevelser da vi mener disse henger sammen, og det viste seg at de hadde ulike betydninger for hvorfor turistene reiste på vinturer. Vi forsto at dette kunne føre til en omfattende oppgave, men vi mente det var viktig å ha med de ulike temaene i betraktning, da disse aspektene kunne bidra til å fange opp ytterligere motivasjonsfaktorer for å reise på vintur.

6.0. Videre forskning

Ut i fra funnene i vår oppgave har vi fått en økt forståelse for hvorfor noen velger å reise på vinturer. Deres reisemotiver kan ses ut i fra hva turistene motiveres av, hvilke behov de har og hva som trigger en fornøyetlig og minneverdig opplevelse for de, som igjen har en motiverende funksjon for vinturistene til å reise på vinturer.

Disse funnene har blitt benyttet for å kategorisere vinturistene. Selv om vinturistenes motiver har fellestrekk, er mer komplekse og sammensatte enn først antatt, er det likevel noen ulikheter som gjør det mulig å skille de. De presenterte kategoriene kan videre benyttes som inspirasjon til videre forskning på fenomenet eller av aktører for å tilpasse tilbudet sitt etter vinturistenes kriterier, som vi har samlet i kategoriene.

I denne oppgaven ble det valgt å benytte kvalitativt dybdeintervju, og det kunne vært interessant for videre forskning å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for å avdekke hvor vinturistene i Norge er og for å kartlegge omfanget av de, samt se om noen av variablene som belyses i denne oppgaven har betydning for en større målgruppe.

I våre funn ser vi at det er viktig for vinturistene å møte lokale, se lokalt dagligliv, møte vinmakeren, reise utenom turistløypen, se eldre og små vingårder og dette antyder at autentisitet kan være en betydelig faktor for noen vinturister. Dersom vi skulle gjennomført en ny undersøkelse ville vi lagt mer vekt på autentisitet da det ser ut til å være viktig for norske vinturister.

En annen observasjon vi gjorde som kunne være interessant å forske videre på var at behovet for anerkjennelse. Dette preget sterkt noen av informantene vi plasserte i kategorien “den profesjonelle vinturisten” og en i “den hedonistiske vinturisten” sine motiver for å reise på vintur, da kunnskapen de tok med seg skulle benyttes for å få respekt av andre, prestere ovenfor og imponere andre vininteresserte. Etter å ha gjennomført denne bacheloroppgaven er behovet for anerkjennelse noe vi finner interessant og ønsker å forstå på et dypere nivå,

nettopp hvorfor denne bekreftelsen er så viktig for de som omgås andre med interesse for og kunnskap om vin.

Luksusfølelse var noe vi fanget opp i intervjuene og forsto at var viktig for noen av informantene, og det fant vi svært interessant, men vi mener de modellene og teoriene brukt i vår oppgave ikke dekker dette godt nok, som også kan anses som en svakhet ved vår oppgave. Det er grunn til å anta at luksusfølelsen ikke bare er et ønske, men også et krav og en forventning. Vi mener det kan være hensiktsmessig å foreta en fremtidig undersøkelse som går dypere inn på hvorfor en følelse av luksus er viktig for vinturister, og i hvilken grad dette oppstår når de blir vartet opp. Dette kan igjen bidra til å gi en økt forståelse for hva som driver noen norske vinturister til å reise på vintur.

6.1. anbefaling til aktører innen vinturisme i Norge

Etter dybdeintervjuene med informantene våre kommer det frem at det er et fåtall som bruker reisebyråer for å organisere sine vinturer. Det er derfor grunn til å anta at tilbudet deres ikke samstemmer med reisemotivene, behovene som ligger til grunn og hva som skal til for å trigge en opplevelse hos respondentene i denne oppgaven. Det kom frem at det var jevnt over lite kjennskap til aktørene, og det er derfor grunn til å anta at det er potensial for å være enda mer synlige for turistene da det kan være potensielle nye kunder å innhente. Det anbefales derfor til aktørene som tilbyr vinturer at de utvikler sine vinreiser ved hjelp av kunnskap om hva som driver norske vinturister til å reise på vintur.

7.0. Litteraturliste

Alant, Karin og Johan Bruwer. 2004. "Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors." *Journal of Wine Research*. 15(1): 27-37. Business Source Premier. (15981785)

Bergseng, Anne. 2003. "Jakten på den gode vinen". *Verdens gang*. 8. oktober.

<http://www.vg.no/forbruker/reise/reiseliv/jakten-paa-den-gode-vinen/a/79638/>

Boniface, Priscilla. 2003. *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. MGP Books Ltd, Bodmin, Cornwall. Ashgate Publishing Limited.

Brown, Graham. Donald Gertz. 2005. "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations". *Journal of Travel Research* 43(3):266-276. Business Source Complete. (15938114).

Charters, S. and Ali-Knight, J. 2002. "Who is the wine tourist?". *Tourism management*. 23:311-319.

Flaatten, Camilla. 2015. «Nå skal vi reise mer sofistikert» *Fedrelandsvennen*. 2. januar. Atekst.

<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055034201501022117598&serviceId=2>

Hall C. Michael. Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis, Richard Mitchell and Gary Johnsen. 2000. *Wine Tourism Around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. Michael. 1996. "Wine tourism in New Zealand" i *Tourism Down Under*. Tourism Research Conference, ed. G. Kearsley. Dunedin: Centre for Tourism. 109-119. Lesedato 19.mai. 2015:

http://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand

Jacobsen, Jens Kristian Steen og Arvid Viken (red.). 2011. *Turisme: Fenomen og næring*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag As.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Maslow, A. H. 1943. "A theory of human motivation." *Psychological Review*. 50(4):370–396. Lesedato 12. desember. 2014:

<http://www.altruists.org/static/files/A%20Theory%20of%20Human%20Motivation%20%28A.%20H.%20Maslow%29.pdf>

Molchany, Cindy. 2012. "Conference Reveals Challenges and Trends in Wine Tourism". *Wine Tourism Conference*. 26. november. Lesedato: 29.desember.2014:

<http://winetourismconference.org/from-the-organizers/conference-reveals-challenges-and-trends-in-wine-tourism/>

Murtnes, Sindre. 2011. "Nordmenn nyter stadig mer vin". *Verdens gang*. 28. mars. Lesedato 2. januar. 2015:

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/nordmenn-nyter-stadig-mer-vin/a/10099679/>

NTBinfo. 2014. "Trender og tendenser for reiseåret 2015: Hotellet er den nye destinasjonen, ekte opplevelser og luksusferier". 19. desember. Lesedato 28. desember.2014:

<https://www.ntbinfo.no/release?releaseId=5719049>

Pearce, L. Philip og Uk-II Lee. 2005. "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*. 43:226. Sage Publications.

Pine, B. Joseph og James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Plog, Stanley C. 2003. "The profession: Why people travel for leisure". *Travel Agent Magazine*, 20. juni.

Poulsson, Susanne H. G. 2014. "On Experiences as Economic Offerings". Doktoravhandling, BI Norwegian Business School.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Shaw, Robin. 2010. "New focus of the importance of wine tourism". *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*. 25(1):56-56 Hospitality & Tourism Complete. (48966393).

Sparks, B (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management*. 28(5):1180-1192.

Statistisk sentralbyrå. Reiseundersøkelsen 2013. Lesedato: 14. april. 2015

<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/reise/kvartal/2014-03-06?fane=tabell&sort=nummer&tabell=166398>

Vedlegg 1

Intervjuguide

Faktaspørsmål

Alder:

Kjønn:

Yrke/ Stilling:

Utdanning:

Introduksjonsspørsmål

Hvilke interesser har du?

Hva assosierer du med vinturer?

Hvilket forhold har du til vin i din hverdag?

Hvilke land har du besøkt i forbindelse med vin?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hvordan vil du beskrive utviklingen i reisemønsteret ditt over de siste 20 årene?

Hvor ofte reiser du utenlands?

Hvilke vingårder har du besøkt?

Motiv

Hva motiverer deg til å reise på vintur?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hvorfor har du besøkt nettopp den vingården?

Er det noe annet som er viktig for deg når du reiser på vintur?

Hva tror du er viktig for andre som reiser på vintur?

I hvilken grad tiltaler andre kulturer deg?

-Oppfølgingsspørsmål som ble stilt som opprinnelig ikke var med i intervjuguiden:

Kan du utdype dette?

Hva vil du si beskriver en vinturist?

Ser du på deg selv som en vinturist?

Forstår jeg deg riktig hvis jeg sier at du virker opptatt av å lære om vin når du reiser?

Behov

Hvilke behov har du når du reiser på vintur?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hvem reiser du med på vinturer?

Forteller du videre om opplevelsen du har hatt på en vingård?

-Oppfølgingsspørsmål som ble stilt som opprinnelig ikke var med i intervjuguiden:

Hva legger du i det?

Opplevelse

Kan du fortelle om en opplevelse du har hatt på vintur?

-Oppfølgingsspørsmål klargjort på forhånd dersom informanter ikke gir tilstrekkelig informasjon:

Hva var du mest fornøyd med?

Var det noe som kunne gjort opplevelsen bedre?

Kunne du tenke deg å kombinere vingårdsbesøket med andre aktiviteter?

-Oppfølgingsspørsmål som ble stilt som opprinnelig ikke var med i intervjuguiden:

Hvilke da?

Selv når du sykler?

Benytter du deg vanligvis av reisebyråer?

Organiserer du vanligvis turene dine selv?

Kan du fortelle mer om opplevelsen?

Oppsummering

Ønsker du å reise på vintur igjen?

Er det noe jeg ikke har spurt deg om som du ønsker å tilføye?

Kan jeg ta kontakt med deg igjen om noe skulle være uklart?