

RAPPORT RAPPORT

**Autentiske matopplevelser
og gjestens tilfredshet, gjenkjøp og anbefaling**
Resultater fra gjesteundersøkelse ved 4 DNT-hytter

Ingunn Elvekrok
Marit G Engeset



Rapporter fra Høgskolen i Buskerud

Nr. 76

**Autentiske matopplevelser
og gjestens tilfredshet, gjenkjøp og anbefaling**

Resultater fra gjesteundersøkelse ved 4 DNT-hytter

Av

**Ingunn Elvekrok
Marit G Engeset**

Drammen 2010

HiBus publikasjoner kan kopieres fritt og videreformidles til andre interesserte uten avgift.

En forutsetning er at navn på utgiver og forfatter(e) angis- og angis korrekt. Det må ikke foretas endringer i verket.

ISBN 978-82-8261-000-1

ISSN 0807-4488

Sammendrag

Målet for oss med denne undersøkelsen har vært å teste om det er sammenheng mellom lokal mat ved måltidene og gjestens tilfredshet, tilbøyelighet til gjenkjøp og anbefaling til venner. Vi tar utgangspunkt i opplevelsdimensjonene knyttet til den lokale maten, og diskuterer meningsinnhold i begrep som autensitet og stedsegen smak, samt hva som betingelser for at turister skal oppfatte mat som en sentral del av reisen. Deretter presenterer vi resultatene av en gjesteundersøkelsen på 4 DNT hytter.

Funnene viser at gjestene jevnt over er svært fornøyd med oppholdet ved hyttene, og at vertskapet gjør en god jobb med å tilfredsstille gjesten.

Resultatene viser videre at de som fikk muntlig informasjon om lokalmaten var betydelig mer tilfreds med servicen under oppholdet. Dette indikerer at å formidle historien bak maten knyttes mer til vertskap og service funksjonen enn til selve smaken av maten. Et annet funn er at maten tillegges større vekt ved vurdering av total tilfredshet, og får større betydning for sannsynlighet for å anbefale stedet til venner, dersom maten er lokalmat.

Det er grunn til å minne om at denne undersøkelsen er basert på gjester som har gjort et aktivt valg om å bo på DNT hytte, og funnenes gyldighet begrenser seg til denne gruppen, og ikke til nordmenns preferanser generelt.

Stikkord: Matopplevelse, lokalmat, autentisk, opplevelser, tilfredshet, gjesteundersøkelse

Forord

Dette prosjektet er som de fleste andre kommet i stand i møte mellom mennesker. Den ene av oss har faglig vært opptatt av hva som skaper tilfredshet og gjenkjøp i reiselivet. Den andre har jobbet flere år erfaring med næringsutvikling i skjæringspunktet mellom landbruk og reiseliv – og savnet dokumentasjon på den antatt økte verdien av matopplevelser basert på lokale produkter som ofte fremheves i populærvitenskapelige tidsskrift.

Den norske turistforening (DNT) er blant overnattings- og serveringstilbudene som har en eksplisitt satsning på å servere lokal mat til sine gjester. Vi kontaktet dem, og de stilte seg positive til å bidra i forbindelse med datainnsamling. Undersøkelsen ble gjennomført ved 4 hytter sommeren 2008. Vi takker DNT og spesielt vertskapet på de fire hyttene, for all hjelp og velvilje!

Takk til kollega Pia Gulbrandsøy for bistand med koding og punching av spørreskjemaer.

Rapporten utgis i HiBus rapportserie, som en del av VRI reiseliv prosjektet i Buskerud. Basert i samme datamateriale er flere vitenskapelige artikler under utarbeidelse.

Drammen/Kongsberg

Ingunn Elvekrok
Høgskolen i Buskerud

Marit Gundersen Engeset
Høgskolen i Buskerud

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG.....	5
FORORD.....	7
INNHALDSFORTEGNELSE.....	9
FIGUR- OG TABELLFORTEGNELSE.....	11
1. INNLEDNING.....	13
1.1 BAKGRUNN FOR UNDERSØKELSEN.....	13
1.2 FORMÅL MED UNDERSØKELSEN.....	13
1.3 OPPBYGGING AV RAPPORTEN.....	14
2. RAMMEVERK FOR UNDERSØKELSEN.....	15
2.1 INNLEDNING.....	15
2.2 MAT OG MÅLTID I OPPLEVELSESØKONOMIEN.....	15
2.3 MAT SOM TOPPOPPELVESE, SUPPORTOPPELVESE OG DEL AV DAGLIG RUTINE.....	20
2.4 TRADISJONER OG INNOVASJON PÅ MATFELTET.....	20
2.5 AUTENSITET PÅ MATFELTET.....	22
2.6 MÅLTIDSOPPLEVELSER: SMAKEN AV ET STED.....	24
2.7. MATOPPLEVELSER, TILFREDSHET, GJENKJØP OG ANBEFALING.....	26
3. GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN.....	28
3.1 POPULASJON OG UTVALG.....	28
3.2 MÅLEINSTRUMENT, DATAINNSAMLING OG DATAANALYSE.....	30
4. HVA FANT VI?.....	31
4.1 OM RESPONDENTENE.....	31
4.2 OM TUREN.....	33
4.3 MÅLTIDENE PÅ HYTTA.....	34
4.4 MOTIVASJON FOR OPPHOLDET.....	35
4.5 GJESTENES VURDERING AV TILFREDSHET MED OPPHOLDET.....	39
4.6 RELASJONEN MELLOM LOKAL MAT OG TILFREDSHET, GJENKJØP OG ANBEFALING.....	40
4.7 RELASJONEN MELLOM DIMENSJONER VED OPPHOLDET OG TILFREDSHET, GJENKJØP OG ANBEFALING.....	41
4.8 FREMTIDIG UTVIKLING AV HYTTENE.....	42
5. KONKLUSJONER.....	44
5.1 BIDRAG TIL TEORI.....	44
5.2 IMPLIKASJONER FOR DNT - HYTTENE.....	45
REFERANSER.....	47

VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA	49
VEDLEGG 2: GJENNOMSNITT, STANDARDAVVIK PÅ TILFREDSHETSMÅL	54
VEDLEGG 3: TILFREDSHET MED FASILITETER	55
VEDLEGG 4: TILFREDSHET MED SERVICE	56
VEDLEGG 5: TILFREDSHET MED MÅLTID	57
VEDLEGG 6: TILFREDSHET MED AKTIVITETER OG OMGIVELSER	58

Figur- og tabellfortegnelse

FIGUR/TABELL 1: 3 DIMENSJONER AV ET BÆREKRAFTIG REISELIV	13
FIGUR/TABELL 2: FRA JORDBRUKSSAMFUNN TIL OPPLEVELSESØKONOMI	15
FIGUR/TABELL 3: VERDISTIGNING NÅR KJERNEPRODUKTET FOREDLES, PAKKES	16
FIGUR/TABELL 4: VERDISTIGNING MELK - STØLSOPPLEVELSER.....	16
FIGUR/TABELL 5: 2 OPPLEVELSESDIMENSJONER.....	17
FIGUR/TABELL 6: OPPLEVELSESPYRAMIDEN.....	18
FIGUR/TABELL 7: OPPLEVELSESROMMET	19
FIGUR/TABELL 8: HALLINGTAPASBOKEN.....	21
FIGUR/TABELL 9: AUTENSITET ELLER IKKE?.....	23
FIGUR/TABELL 10: SAMMENHENGEN TRENDER - FORBRUKERATFERD.....	24
FIGUR/TABELL 11: SCENE FOR SMAKSOPPLEVELSE/ MAT MED UTSIKT.....	26
FIGUR/TABELL 12: MODELL OVER ANTATTE SAMMENHENGER.....	27
FIGUR/TABELL 13: MAT MED UTSIKT.....	28
FIGUR/TABELL 14: OVERSIKT OVER HYTTETTER MED I LOKALMATPROSJEKTET PER 2008	29
FIGUR/TABELL 15: HYTTENE SOM ER MED I UNDERSØKELSEN	30
FIGUR/TABELL 16: RESPONDENTENES KJØNN OG ALDER.....	31
FIGUR/TABELL 17: ANTALL DØGN PÅ DNT HYTTE I FJØR.....	32
FIGUR/TABELL 18: GJESTENS REISEFØLGE PÅ TUREN.....	32
FIGUR/TABELL 19: ANTALL DØGN PÅ DENNE HYTTA PÅ DENNE TUREN.....	33
FIGUR/TABELL 20: TYPE TUR GJESTEN ER PÅ.....	34
FIGUR/TABELL 21: INFORMASJON OM LOKALMATEN VED HYTTA	34
FIGUR/TABELL 22: GJESTENS OPPFATNING AV MÅLTIDENE PÅ HYTTA	35
FIGUR/TABELL 23; OVERNATTINGSFRMENS ATTRAKTIVITET I KUNDEGRUPPEN	36
FIGUR/TABELL 24: ÅRSAKER TIL AT DENNE HYTTA BLE VALGT.....	38
FIGUR/TABELL 25: GJESTENES TILFREDSHET, GJENKJØP OG ANBEFALING	39
FIGUR/TABELL 26: TILFREDSHET MED ULKE DELER AV OPPHOLDET	40
FIGUR/TABELL 27: TILFREDSHET AVHENGIG AV INFORMASJON OM MATEN	41
FIGUR/TABELL 28: REGRESJONSANALYSE FOR DE FEM AVHENGIGE VARIABLENE.....	41
FIGUR/TABELL 29: BETYDNING AV LOKAL MAT FOR TILFREDSHET MED MAT.....	42
FIGUR/TABELL 30: OMRÅDER SOM BØR VEKTLLEGGES I UTVIKLING AV HYTTA.....	43
FIGUR/TABELL 31 : GJENNOMSNIITT, STANDARDAVVIK PÅ TILFREDSHETSMÅL.....	54
FIGUR/TABELL 32: TILFREDSHET MED FASILITETER.....	55
FIGUR/TABELL 33: TILFREDSHET MED SERVICE.....	56
FIGUR/TABELL 34: TILFREDSHET MED MÅLTIDER	57
FIGUR/TABELL 35: TILFREDSHET MED AKTIVITETER OG OMGIVELSER.....	59

I. Innledning

I.1 Bakgrunn for undersøkelsen

Utvikling av nye muligheter i skjæringspunktet mellom matproduksjon og reiseliv er uttalt satsningsområde både i Nærings- og handelsdepartementet (Regjeringen Stoltenberg, 2007) og i Landbruks og matdepartementet (Regjeringen Bondevik, 2005; Regjeringen Stoltenberg, 2007). Å introdusere lokalproduserte matvarer på destinasjoner og i overnattings- og serveringsbedrifter antas å bidra til positiv utvikling for begge parter. I tillegg tenker en at det bidrar til å skape lokale arbeidsplasser, og derved bidrar til levedyktige lokalsamfunn.

I et helhetsperspektiv er en tett sammenkobling av lokal mat og reiseliv et viktig element i en bærekraftig utvikling og fornyelse av reiselivsressurser på et sted. Figuren viser ulike aspekter av bærekraftbegrepet slik det blant annet brukes av Innovasjon Norge.



FIGUR/TABELL 1: 3 DIMENSJONER AV ET BÆREKRAFTIG REISELIV

Spisesteder som har innført lokalmatkonsepter har generelt inntrykk av at det blir godt mottatt av gjestene. De har en forventning om at lokalmat hever kvaliteten på opplevelsen for gjesten, med de fordeler dette har for tilfredshet, gjenkjøp og positiv omtale. Artikler i aviser og populærvitenskapelige tidsskrift er også gjennomgående positive, og støtter en positiv sammenheng mellom lokalmat og måltidsopplevelser.

Går vi til forskningen finner vi imidlertid ingen robust dokumentasjon på at en slik sammenheng finnes. Følgelig foreligger det heller ingen robust dokumentasjon på merverdien av en eventuell sammenheng.

I.2 Formål med undersøkelsen

Formålet med undersøkelsen er å dokumentere en eventuell (positiv) sammenheng mellom måltidsopplevelser basert i lokalmatkonsepter og henholdsvis kundetilfredshet, eget gjenkjøp og positiv anbefaling til venner.

Med lokal mat menes i rapporten matprodukter som har større grad av personlig innsats i produksjon, og som er basert i en regions råvarer, tradisjonelle oppskrifter og som har et

stedseget særpreg. Vi har i undersøkelsen beskrevet begrepet overfor respondentene etter de kriteriene som DNT selv bruker.

Da er lokal mat mat som enten er

- laget av lokale råvarer (fisk fra vannet ved turisthytta, kjøtt fra sauene som har beitet i lia, blåbær fra området osv)
- basert i lokale mattradisjoner (matoppskrifter basert på gode gamle tradisjoner fra fjellområdet eller det tilgrensende dalstrøket)
- kjøpt av lokale leverandører (lokale foredlere og leverandører av ulike matvarer som bruker lokale råvarer)

Med stedseget særpreg mener vi de spesielle kjennetegn som karakteriserer et geografisk avgrenset område. Disse kan være relatert til natur, landskap, historie, levesett eller andre kulturelle forhold som gir stedet et særpreg som skiller det fra andre steder.

Stedsfølelse er den subjektive følelsen en person – f.eks en turist – får av å være et bestemt sted. I jo større grad et sted skiller seg fra andre steder, og jo mer helhetlig et sted (en destinasjon) fremstår, jo større grad av stedsfølelse kan man forvente oppleves.

Sted er som geografisk området ingen bestemt størrelse. Avhengig av turistens perspektiv og mentale avstand, kan 'stedet' være Europa, Norge, Østlandet, Hallingdal, Hemsedal eller Ulsåkstølen (eksempler).

1.3 Oppbygging av rapporten

Rapporten innledes med en kort innføring i det teoretiske landskapet som gir rammene for undersøkelsen, og posisjonering av studien i forhold til dette (kapittel 2).

I kapittel 3 redegjør vi for datainnsamling og dataanalyse og de metodevalg som er gjort, mens vi i kapittel 4 presenterer og diskuterer resultatene av spørreundersøkelsen.

Rapporten avsluttes med konklusjon og diskusjon av hvilke implikasjoner dette bør få for praksis i reiselivsbedrifter generelt og på DNT hyttene spesielt. Deretter oppsummeres resultatenes betydning for teoriutvikling og videre forskning.

Anvendt spørreskjema ligger som vedlegg i rapporten.

2. Rammeverk for undersøkelsen

2.1 Innledning

Mat, kultur og reiseliv har selvfølgelig alltid vært tett forbundet med hverandre. Imidlertid var det først midt på 90 tallet at myndigheter, forskere og bedrifter eksplisitt anerkjente dette (Rand og Heat, 2006). I dag er mat - hva vi spiser og hvordan vi spiser det – vidt anerkjent for å reflektere kultur og levesett i en region.

Selv om Norge har en ubetydelig andel av det vi kaller for gastronomiturisme, vet vi at alle turister på ferie i Norge må spise, og ofte spiser de også på restauranter og serveringssteder. I forbindelse med måltidene har de en opplevelse. Måltidsopplevelsen er summen av forhold som matens smak, estetikk og historie og av service, lokalet og atmosfæren rundt bordet (Pine og Gilmore, 1999; Mossberg, 2006), og er en av flere faktorer som påvirker turistens helhetlige opplevelse av destinasjonen som besøkes.

I løpet av de senere årene har flere overnattingsbedrifter utviklet nye måltidsstrategier basert i regionens mattradisjon. Innføring av lokalmatkonsepter, basert i håndverk og nisjeproduksjon forventes å gi gjesten en mer autentisk opplevelse, men det medfører naturlig nok også høyere råvarekostnader og logistikkostnader for bedriftene. For at dette skal være lønnsomt må bedriften derfor over tid kunne oppnå høyere priser, økt volum eller en kombinasjon av dette.

I kapitlet skal vi se nærmere på begrepsinnholdet i tradisjoner, innovasjoner og autensitet innenfor matfeltet, før vi ser på litteraturens behandling av lokal mat i reiselivet.

2.2 Mat og måltid i opplevelsesøkonomien

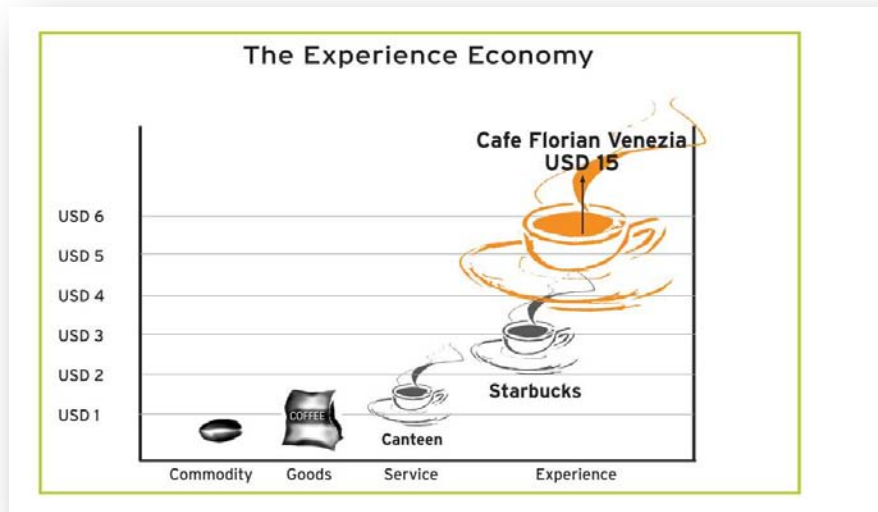
Opplevelsesøkonomien har oppstått i møte mellom to samtidige utviklingstrender: globalisering og individualisering. Parallelt med at landene blir likere og varene mer standardiserte, skjer det også en individualisering, der den enkelte er opptatt av å tilfredsstille sine særegne behov gjennom unike opplevelser.

Opplevelser kan defineres som noe minneverdig som engasjerer oss på en personlig måte (Pine og Gilmore, 1999). Pine og Gilmore introduserte i klassikeren fra 1999 opplevelsesøkonomi som begrep og illustrerte utviklingen fra jordbruksøkonomi og fram til opplevelsesøkonomi som gjengitt i figuren under.

GRUNNLAG:	LANDBRUK	VARER	TJENESTER	OPPLEVELSER	TRANSFORMASJON
ØKONOMI	Jordbruk	Produksjon	Tjeneste	Opplevelse	Endring
ØKO. FUNKSJON	Trekke ut	Lage	Levere	Fremført /scene	Kunden aktiv
HVA TILBYS	Spiselig	Kan ta på	Ikke ta på	Minneverdig	Utvikling
SELGER	Handelsmann	Produsent	Tilbyder	Scenekunstner	Vert, veileder,
KJØPER	Marked	Bruker	Klient	Gjest	Deltaker
PÅVIRKER ETTERS.P.	Kjennetegn	Egenskaper	Fordeler	Sansepåvirkning	Involvering

FIGUR/TABELL 2: FRA JORDBRUKSSAMFUNN TIL OPPLEVELSESØKONOMI (ETTER PINE OG GILMORE, 1999)

Deres hovedpoeng er at det ligger et økonomiske potensiale i tilleggsværdien et produkt kan hente ut gjennom å appellere til sansene, og framstå som minneverdig for konsumenten/turisten – i selve opplevelsen! Denne tilleggsværdien tilføres gjennom historiefortelling, innpakning, kjøpsopplevelse med mer. Pine og Gilmore illustrerer dette med verdiveksten en håndfull kaffebønner gjennomgår fra de selges som råvarer til de serveres på en kafe på Markusplassen i Venezia, jfr figuren under



FIGUR/TABELL 3: VERDISTIGNING NÅR KJERNEPRODUKTET FOREDLES, PAKKES OG TILLEGGES OPPLEVELSESDIMENSJONER

Tilsvarende resonnement kan imidlertid gjøres for andre produkter, som for eksempel melk:



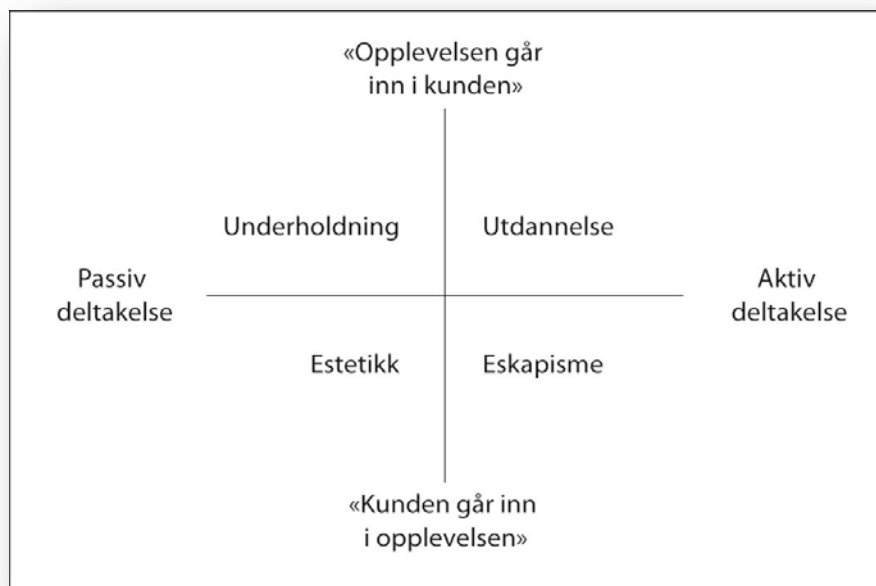
FIGUR/TABELL 4: VERDISTIGNING NÅR MELK BLIR TIL ØST, RØMMEGRØT OG STØLSOPPLEVELSER

Melk kan selges som råvare, men en kan også velge å starte gårdsproduksjon og foredle melken til ost og rømme. En opplevelse blir det når produksjonen iscenesettes og kunden får delta å yste og kjerne varer som de senere kan kjøpe med seg hjem. Å formidle historien bak budeia, stølen og fjellområdene bidrar til å gjøre opplevelsen levende og skape ytterligere tilleggsverdi.

Det finnes flere modeller som definerer gode opplevelser. Nedenfor vil vi kort ta for oss tre av de mest relevante. I tillegg til Pine og Gilmore sin modell, er dette opplevelsespyramiden utviklet ved Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LEO) i Finland og modellen for gode måltidsopplevelser utviklet ved Grythyttan i Sverige.

2.2.1 Pine og Gilmore

Pine & Gilmore (1999) lanserer to opplevelsesdimensjoner basert i kundens grad av deltakelse i opplevelsen (passiv eller aktiv), og om det er opplevelsen som går inn i kunden (eks en gripende film) eller kunden som går inn i opplevelsen (involveres). Dimensjonene er illustrert i figuren under.



FIGUR/TABELL 5: 2 OPPLEVELSESDIMENSJONER

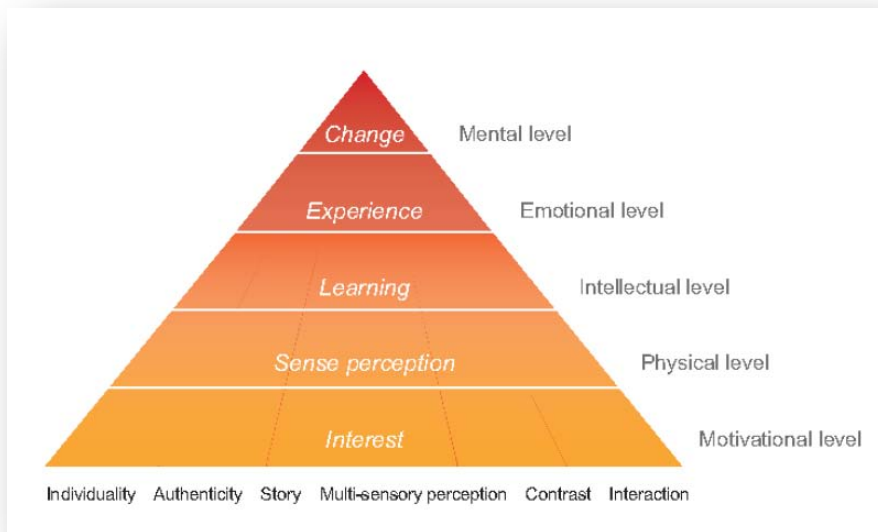
Dimensjonene definerer fire generiske opplevelsestyper:

- underholdning; opplevelsens underholdningsverdi
- utdannelse; i hvilken grad opplevelsen er utviklende og fører til forandringer hos den som opplever noe
- estetikk (av gresk, *aisthesis*/sansepåvirkning, oppfatning); i hvilken grad opplevelsen appellerer til sansene og påvirker følelser hos den som opplever noe
- eskapisme (av eng. *escape*/rømme); i hvilken grad opplevelsen gir den som opplever noe mulighet til å drømme seg litt bort

Opplevelser fremstår i alle nyanser innenfor disse typene, og størst uttelling i både økonomisk og opplevelsesverdi gir en kombinasjon av disse i samme opplevelse.

2.2.2 Lapland Center of expertise for the experience economy (LEO)

Tarssanen og Kylanen (2006) ved LEO bruker en opplevelsespyramide for å illustrere gode opplevelser. I henhold til denne kan opplevelser karakteriseres langs 6 dimensjoner og på 5 nivåer, jfr figuren under.



FIGUR/TABELL 6: OPPLEVELSESPYRAMIDEN

Dimensjonene en opplevelse måles etter er:

- individualitet,
- autensitet,
- historieformidling,
- flersanselighet,
- kontrast
- interaksjon (med kunden)

Nivåene opplevelsen foregår på varierer fra interesse eller motivasjonsnivå, via fysisk, intellektuelt og emosjonelt nivå, til 'den ultimate opplevelsen', som innebærer endringer på mentalt nivå hos den som opplever noe.

Modellen legger vekt på at opplevelsesprodukter forutsetter fysisk og psykisk tilstedeværelse, og skapes gjennom et samspill mellom de erfaringer, kunnskaper, preferanser, personlighet etc. kunden bringer med seg, og de fasiliteter og aktiviteter opplevelsesleverandøren presenterer.

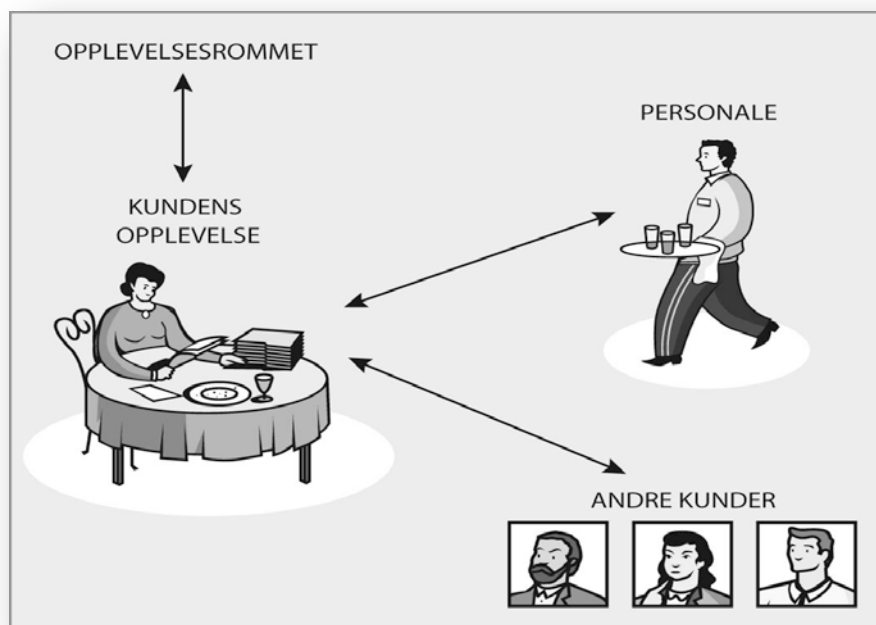
Siden en meningsfull opplevelse en personlig (individuell) opplevelse kan den ikke produseres med absolutt sikkerhet. Leverandøren kan bare trigge en opplevelse - selve opplevelsen finner sted i gjestens/kundens hode (Tarssanen og Kylanen, 2006).

2.2.3 Grythyttte Akademi ved Ørebros universitet

I Grythyttan ligger Restaurant- og hotellhøyskolen ved Ørebros universitet i Sverige, som driver undervisning og forskning innen emner som måltidskunnskap og vertsskap. Her har en forskergruppe har sett nærmere på det som skjer i opplevelsesrommet i forbindelse med restaurantmåltider (Gustafsson, Öström, Johansson og Mossberg, 2006). Forskerne ved Grythyttan kom frem til at det er 5 dimensjoner ved måltidet som bidrar til opplevelseskvalitet:

- Rommet eller miljøet der måltidet foregår,
- Møtet mellom gjesten og servitøren, og gjesten og andre gjester,
- Produktene, dvs smak, mengde og estetikk knyttet til retter og drikke,
- Stemningen rundt bordet og
- Styringssystemet på spisestedet (backstage).

Disse dimensjonene henger tett sammen, og utgjør binder den helhetlig måltidsopplevelsen, som er den kunden tar meg seg når han forlater restauranten.



FIGUR/TABELL 7: OPPLEVELSESROMMET : DIMENSJONER SOM PÅVIRKER MÅLTIDSOPPLEVELSEN

2.3 Mat som toppopplevelse, supportopplevelse og del av daglig rutine

Quan og Wang (2004) hevder at en turistopplevelse har minst tre dimensjoner; toppopplevelsen, supportopplevelsen(e) og effekten på individets daglige rutiner:

- Toppopplevelsen er det som i første rekke motiverer turistene til å velge en opplevelse. Eksempler er bymiljø, natur, kultur (attraksjoner).
- Supportopplevelsene dekker basisbehovene i forbindelse med en reise. Eksempler er seng (søvn), restaurant/kafe (næring), skyttelbuss (transport).
- Daglige rutiner er f.eks søvnmønster, måltidsfrekvens som påvirkes under reise

Quan og Wang (2004) argumenterer videre for at turistens tilfredshet avhenger av erfaringer både knyttet til toppopplevelsen (som opprinnelig motiverte for valg) og til supportopplevelsene. Et eksempel er en gjest på en norsk turisthytte som i utgangspunktet valgte reisemål på grunn av naturen rundt hytta. Dersom rommet er skittent, maten er dårlig og medgjestene støyende, kan totalopplevelsen bli ødelagt og tilfredsheten med oppholdet lav, selv om fjellet viser seg fra sin beste side! Hvor mye vekt som legges på enkeltelementene i totalopplevelsen varierer imidlertid med turistens forventninger og preferanser (Ryan, 1994).

Quan og Wang (2004) hevder videre at hva som er toppopplevelsen kan forandres i løpet av en opplevelse. For eksempel kan en turist på en hytte i den norske fjellheimen som kommer for naturopplevelsen bli så begeistret for den lokale maten som serveres, at måltidene overtar rollen som toppopplevelse. Naturen går over til å bli supportopplevelse, og danner rammen rundt måltidene.

De daglige rutinene blir også påvirket når man er på reise. Quan og Wang, med henvisning til Parker (1983) refererer til tre dimensjoner av relasjonen mellom turistopplevelsen og de daglige rutinene: kontrast til, utvidelse av, samt forsterkning av de daglige opplevelsene. Dimensjonene opptrer sammen, men i ulike styrkeforhold. For turistene som betrakter måltidet som toppopplevelsen vil typisk kontrasten til dagliglivet være den sterkeste dimensjonen, mens turistene som betrakter måltidet som en supportopplevelse mer sannsynlig vektlegger måltidet som en forlengelse eller forsterkning av dagliglivet. Mens førstnevnte typisk vil velge mer eksotiske og stedsegne retter, vil sistnevnte i større grad holde seg til ett (for turistene) mer tradisjonelt menyvalg.

2.4 Tradisjoner og innovasjon på matfeltet

Uttrykket innovasjon kommer fra det latinske ordet «innovare» som betyr å fornye eller å lage noe nytt. Innovasjon kan defineres på en rekke ulike måter. I stortingsmelding nr 7 2008-2009 (innovasjonsmeldingen) legges følgende definisjon til grunn for innovasjon:

'en ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier'

Dette innebærer at ideer ikke kan kalles innovasjoner før de er kommet til praktisk anvendelse, og at tidsspennet fra en ide unnfanges til en innovasjon er skjedd kan være langt. En ide er en nødvendig men ikke tilstrekkelig forutsetning for innovasjon. I tillegg må en ha tilstrekkelige ressurser og kompetanse til å realisere ideen.

Innovasjon på matfeltet skjer på minst 3 måter:

2.4.1 Evolusjon – gradvis endring av mattradisjoner

Kystsamfunnene, flatbygdene og fjellbygdene utviklet ulike mattradisjoner basert på regionens flora og fauna, hva som lot seg dyrke og hvordan det lå til rette for dyrehold. Tradisjonene utviklet seg i perioder da dalførene var nokså isolerte, men samtidig vet vi at hver generasjon la nytt til basert i påvirkning utenfra (Notaker, 2006). Det kunne være et nytt krydder, en ny grønnsak eller et nytt kjøkkenredskap¹ som bredde grunnen for nye smaker og retter.

2.4.2 Revolusjon - Hel eller delvis adaptasjon av matkonsepter

Til forskjell fra denne gradvise utvikling i lærdom som gikk fra mor til datter, har vi de siste årene sett at hele matkonsepter (form og innhold) blir innført og adaptert i nye markeder. Det mest brukte eksempelet på dette er McDonalds, der både måltidens smak og innpakning, personalets opplæring og restaurantens utseende er lik over hele verden.

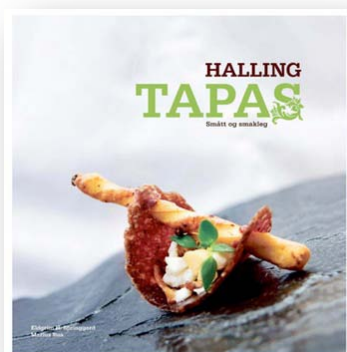
Mer vanlig er det allikevel at matkonseptet er delvis overført, men tilpasset norske preferanser (kopierte og fornorsket). Dette innebærer at f.eks italienske restauranter i Norge vil servere måltider som ligner, men ikke samsvarer med det du ville få på restaurant i Italia.

2.4.3 Hel eller delvis adaptasjon av måltidsform

En tredje variant av innovasjon på matfronten er når en adapterer måltidsform men ikke måltidsinnhold. Ta den spanske tapasen som er blitt så populær i Norge. Her vil noen serveringssteder servere tapas basert i importerte spanske matspesialiteter (søke det autentisk spanske), andre servere tapas basert i sammenlignbare norske ingredienser (kopiere og fornorske), mens noen vil adaptere måltidsformen fingermat.

Dette er gjort av kokker i Hallingdal, som har utviklet Hallingtapas basert i lokale råvarer og spesialiteter (Springgard og Rui, 2008). Her er det formen – små biter til å ta med fingrene og putte i munnen – som er adaptert, mens innholdet og smaken av maten er basert i lokal produserte råvarer og mattradisjoner fra Hallingdal.

Å spise Hallingtapas forener de lokale produktene fra et bestemt dalføre i Norge med en i Norge ny og attraktiv måltidsform.



FIGUR/TABELL 8: HALLINGTAPASBOKEN

2.5 Autensitet på matfeltet

Mellom det gamle og det nye dukker spørsmålet om hva som er ekte – eller autentisk – mat og kultur i et land og en region opp. Dette er ikke et enkelt spørsmål å besvare:

- Er det den maten vi faktisk spiser i dag som er autentisk, eller er det den maten vi i et lengre historisk perspektiv forbinder med et sted?
- Er pizza og taco blitt norsk mat fordi det er de hyppigst serverte rettene i Norge i dag?
- Er smalahove og rakfisk fortsatt typiske norske retter – selv om de sjelden står på bordet?
- Hva skjer hvis Hallingtapas serveres i restauranter i f.eks Bergen eller Oslo? Er den fortsatt lokal og autentisk?
- Eller er det samspillet med kunden som avgjør, slik at en amerikaner på besøk i Bergen vil oppleve det som autentisk norsk mat, mens en halling ikke vil det?

Begrepet autensitet kommer fra gresk *authentikós*, som betyr *ekte/opprinnelig*, i motsetning til kopi eller forfalskning (bokmålsordboka). I turismelitteraturen brukes begrepet på flere måter. Sims (2009) referer tre perspektiver som vi tar for oss under. I tillegg vil vi se nærmere på ulike aspekter av autensitetsbegrepet.

2.5.1 Postmodernistisk perspektiv

Postmodernistene baserer seg i alle fall delvis på en relativistisk grunnholdning, der alt kan være like riktig bare det fungerer for deg. Postmoderne mennesker spiller ulike roller i ulike situasjoner og er opptatt av å frigjøre seg fra regler og normer.

I en postmoderne betraktningmåte er derfor ikke en inndeling i autentiske og ikke – autentiske opplevelse relevant (Reisinger og Steiner, 2006).

2.5.2 Objektivistisk perspektiv

Som objektivt begrep er autensitet basert i en statisk forståelse av et steds kultur som noe som alltid har vært som det er. Autensitet knyttes til alder og historie, og er noe som må/kan bevises (Boorstin, 1964). Måltider basert i lokale råvarer, fremstilt etter tradisjonelle produksjonsmetoder og tilberedt etter tradisjonelle oppskrift blir i et slikt perspektiv det mest autentiske, og de er bare autentiske i den grad de er en naturlig del av dagliglivet og kulturen på et sted.

2.5.3 Konstruktivistisk perspektiv

Andre bidragsytere påpeker at steder og kulturer er dynamiske og i stadig endring og utvikling. Endringstakten kan variere, men et sted står aldri stille! Med et slikt utgangspunkt er også autensitet et sosialt konstruert begrep (Hughes, 1995). Følgelig er ikke lenger autensitet i mat og måltidsopplevelser knyttet til levd dagligliv, men kan settes inn i en historisk sammenheng og iscenesettes, for eksempel av turistverter eller opplevelsesbedrifter.

Wang (1999) bygger på samme forståelse når han hevder at vi bør frigjøre autensitetsbegrepet fra objekter og attraksjoner og i stede knytte det til hva en opplevelse gir den som opplever den. Autensitet er noe turistene søker i seg selv og får bekreftet gjennom å kjøpe bestemte produkter og opplevelser. Det er derfor opp til den som opplever noe å vurdere om det er autentisk eller ikke.

Cohen (2002) er også opptatt av at det er den enkelte turistens forståelse av autensitet som er viktig. Om det er autentisk vil derfor avhenge av den enkelte turistens ståsted/behov i konsumpsjonsøyeblikket. Hva som oppfattes som autentisk varierer derfor ikke bare fra gjest til gjest, men også hos en og samme gjest avhengig av erfaring med en type produkt. Mens noen turister vil gå langt i å oppsøke det autentiske og urørte, vil andre vil være fornøyd med å betrakte det mer på avstand, eller å erfare det i en iscenesatt og komfortabel sammenheng.

2.5.4 Anvendelse av autensitetsbegrepet

Tidligere bidragsyttere på feltet autensitet og reiseliv var mest opptatt av effektene turistene hadde på 'invaderte', autentiske lokalsamfunn (MacCannell, 1999). Hva skjedde med lokalsamfunnet når kulturen og historiene ble transformert til produkter som kunne kjøpes og selges i et marked?

I dag er begrepsforståelsen mer fragmentert, og anvendelsen lite konsistent. Autensitet knyttes til naturlighet (urørt, enkel), originalitet (ny, innovative, i motsetning til kopiert, reproduisert), unikhet (særpreg), tradisjoner (det opprinnelige, repeterte) og historie (perioder/epoker eller hendelser). Pine og Gilmore (2007) tar utgangspunkt i dette mangfoldet av forståelser og aspekter når definerer autensitet langs to dimensjoner:

- Om tilbyder og produkt/oplevelse er tro mot seg selv (ærlig, redelig, konsistent – være tro mot sitt eget selvbilde)
- Om tilbyder og produkt/oplevelse er den de sier de er i forhold til andre (pålitelig, sannferdig, medfølelse – å ta hensyn til hvordan ens egen atferd påvirker andre/kundene)

Matrisen under viser hvordan basert i disse dimensjonene kan karakterisere autentiske eller 'ekte' opplevelser; det er bare de som er sanne mot seg selv og samtidig er hva det lover, som er autentiske.

	IKKE SANN MOT SEG SELV	SANN MOT SEG SELV
ER HVA DET LOVER	EKTE – FALSK	EKTE - EKTE
ER IKKE HVA DET LOVER	FALSK - FALSK	FALSK - EKTE

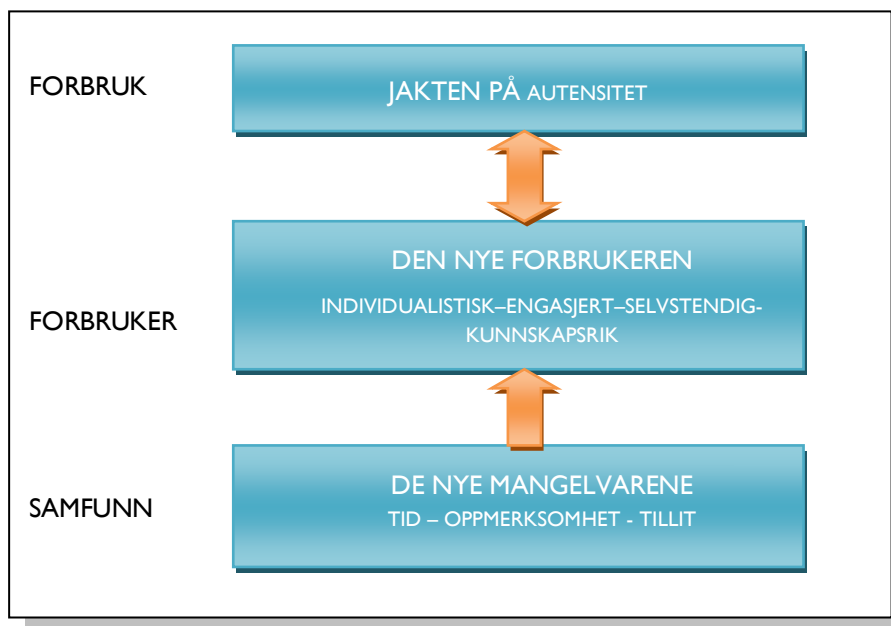
FIGUR/TABELL 9: AUTENSITET ELLER IKKE? (PINE OG GILMORE, 2007)

2.5.5 Jakten på det autentiske

MacCannell (1999) hevder at det er samfunnsutviklingen som har bidratt til at vi i dag opplever en så sterk søken etter autentiske produkter. Vår moderne livsførsel der steder blir likere og likere, baner vei for et ønske om nærkontakt med det naturlige og urørte, og også en nærere kontakt med oss selv/den vi egentlig er.

Dette støttes av en rekke andre forskere, for eksempel påpeker Taylor (2001) at det autentiskes verdi henger sammen med en kontrastering mot det ikke – autentiske.

Lewis og Bridger (2000) legger til at autentiske produkter etterspørres fordi de generelt har høyere kvalitet og gir mer for pengene (selv om kvalitet selvfølgelig ikke er tilstrekkelig for å kalle et produkt autentisk).



FIGUR/TABELL 10: SAMMENHENGEN MELLOM TRENDER I SAMFUNNET OG FORBRUKERATFERD. (LEWIS, 2000)

2.6 Måltidsopplevelser: Smaken av et sted

Reiselivets matprodukt er i ferd med å "slippe taket i magen". Fra å være et måltid mat er det blitt en fortelling – et "besjelet" produkt som forteller noe om seg selv, om den som nyter det og om den situasjonen som skapes i opplevelsen (Kobro, 2006, side 8).

I det følgende skal vi se på hvordan mat kan være en opplevelse som gir den som spiser en smak av opprinnelse, håndverk, natur og særpreg, og samtidig bidra positivt til gjestens selvbilde.

Lokal matens rolle i reiselivet skyldes i alle fall delvis at både steder og måltider er blitt likere de siste tiårene. For gjesten reduseres derfor den unike følelsen av å være på et bestemt sted. Av samme grunn står opphavet sentralt både i produksjon og formidling av den lokale maten og måltidsopplevelsen.

2.6.1 Smak av tradisjon og opprinnelse

Den norske matkulturen har utviklet seg fra folks hverdag. Vi har vært fattige her i landet, og matkulturen vår preges av det. Vi har måttet lære oss å bruke det naturen rundt oss hadde å by på, og dyrke det som lot seg dyrke på de stedene vi bodde. Derfor er mattradisjonene også forskjellige fra dalføre til dalføre, og smaken av den lokale maten indikerer **tradisjon og opprinnelse**.

2.6.2 Smak av håndverk, flid og omsorg

Videre er lokalmaten i hovedsak produsert i småkvanta. For produsentene er dette er en utfordring i forhold til å skape lønnsomhet i produksjonen. For turisten gir vissheten om produksjon i små kvanta en positiv assosiasjon til **håndverk og flid**, at noen har laget maten med **omsorg**. Dette fenomenet ser vi ikke bare i forhold til mat, men også i forhold til andre håndverksprodukter som er produsert lokalt.

2.6.3 Smak av ren natur

Det rene og urørte brukes i Norges markedsføringsstrategi, 'Powered by nature'. Det rene og naturlige står også sentralt i det nordiske kjøkken, som av mange sentrale aktører forventes å bli et av de nye, store kjøkken. Arne Brimi uttalte en gang i et intervju at:

'Ikke noe land i Europa har så stor rikdom i opprinnelige smaker som Norge. En rype smaker rype, og smaken er den samme som for tusen år siden. Det samme med torsken vår, den kan ikke kopieres'.

Mye av den lokale maten er høsting i 'den ville' naturen – jakt, fiske, bær, sopp mv. Dette gir en ekstra smaksdimensjon, og tilfører også sterkere identitet og historie.

2.6.4 Smaken av selvfølelse og egen identitet

De senere årene har bevisstheten om maten vi spiser blitt større i den vestlige verden. Det er blitt mer oppmerksomhet på sunn mat, naturlig mat, økologisk mat, rettferdig mat (fairtrade) og lokal mat. Den lokale matens rolle i forhold til lokalsamfunnsutvikling er ikke kun et politikertema, men også et tema for den bevisste forbruker som ønsker å bidra til lokalsamfunnet f.eks på stedet der familiehytta ligger. Å spise eller servere lokal mat er et uttrykk for hvem vi er og hva vi identifiserer oss med.

2.6.5 Scener for måltidsopplevelser

Hvor man nyter maten har også betydning for opplevelsen, jfr punkt 2.2.

DNT sine hytter har utsikt over naturen der maten høstes, og når dette gjenspeiles i maten som serveres gir det en ekstra dimensjon til måltidsopplevelsen.

På denne scenen gir et måltid basert i lokal mat en annen opplevelse, enn f.eks et måltid thaimat, uavhengig av hvor godt tilberedt thaimaten er.



FIGUR/TABELL 11: SCENE FOR SMAKSOPPLEVELSE/ MAT MED UTSIKT (FOTO: DNT)

2.7. Matopplevelser, tilfredshet, gjenkjøp og anbefaling

Fokus på gjestetilfredshet er viktig ettersom tilfredshet ofte har vist seg å føre til gjenkjøp og positiv omtale (Reichheld 1996).

Når ledere skal fokusere på gjestetilfredshet tar de ofte utgangspunkt i tilfredshet med de ulike egenskapene eller attributtene ved produktet (Mittal, Katrichis og Kumar, 2001; Olivier, 1993). Eksempler på attributter ved en overnattingsopplevelse på en turistforeningshytte er service, mat, fysiske fasiliteter osv. Ved å fokusere på attributtnivå blir det mulig for ledelsen å ikke bare identifisere hvilke områder som har forbedringspotensiale med tanke på økt tilfredshet, men også å dokumentere hvilke attributter som gir opphav til tilfredshet med oppholdet totalt sett.

Det viser seg at betydningen av de enkelte attributter for total tilfredshet med erfaringen ikke er stabil, men forandrer seg over tid (Mittal et al. 2001; Mittal, Kumar og Tsiros, 1999). Slike endringer har vært knyttet til forbrukerens mål (Mittal et al. 1993; Oliver 1997), forbrukerens kunnskap (Kekre, Krishnan og Srinivasan, 1995), verdien av opplevelsen (Mittal, Ross og Mardasare, 1998) og involvering (Oliva, Oliver og Bearden, 1995).

I denne rapporten spør vi om servering av lokalmat påvirker nivået på gjestens tilfredshet med maten og med totalopplevelsen, og om servering av lokalmat i tillegg kan påvirke betydningen av matopplevelsen for totalopplevelsen.

Vi ser også på i hvilken grad total tilfredshet medierer effekt av tilfredshet med attributtene (mat, service, fysiske fasiliteter og aktiviteter) på gjenkjøpsintensjon og intensjon om å anbefale. Figuren under illustrerer de antatte sammenhengene. Alle har positivt fortegn.

I tillegg til måltidsopplevelsen inkluderes kundens opplevelse av service, fasiliteter og aktiviteter i og rundt hytta som uavhengige variabler. Gjestens tilfredshet, intensjon om gjenkjøp og intensjon om å anbefale er de avhengige variablene



FIGUR/TABELL 12: MODELL OVER ANTATTE SAMMENHENGER

Antakelsen vår er at tilfredshet med lokalmatopplevelse vil ha stor betydning for tilfredshet med oppholdet, og for gjenkjøpsintensjon og intensjon om å gi anbefaling til andre. Styrken på sammenhengen mellom lokalmat og tilfredshet med oppholdet vil gi indikasjon på betydningen av lokalmatopplevelsen.

Alternative modeller som kan testes er en enkel regresjonsmodell der vi ser hvor stor andel av variasjonen til total tilfredshet, gjenkjøp og anbefaling som forklares av tilfredshet med lokalmat. Det kan også hende at lokalmatopplevelsen påvirker vurderingen av andre aspekter ved oppholdet..

Vi ønsker også å se om det er slik at de som har hatt opplevelse med lokalmat gjennomgående er mer fornøyd enn de som ikke har hatt det.

Hypotesene vi ønsker å teste er:

- Gjester som har hatt lokalmatopplevelse er mer tilfredse enn de som ikke har hatt det
- Gjester som har hatt lokalmatopplevelse har høyere gjenkjøpsintensjon enn de som ikke har hatt det
- Gjester som har hatt lokalmatopplevelse er tilbøyelig til å anbefale turisthytta enn de som ikke har hatt det

Gjennom drøftinger av resultatene vil vi beskrive implikasjoner i forhold til teoriutvikling, for ledelse av overnattingsbedrifter og også foreslå områder for videre forskning.

3. Gjennomføring av undersøkelsen

I kapittelet presenterer vi populasjon og utvalg, oppbygging av måleinstrument samt valg av analysemetode. Videre vurderer vi validitet og reliabilitet i datamateriale, og i hvilken grad en kan generalisere ut fra resultatene.

3.1 Populasjon og utvalg

Den Norske Turistforening (DNT) er Norges største friluftslivsorganisasjon med nesten 220.000 medlemmer tilknyttet 56 lokale medlemsforeninger over hele landet. Det er de lokale medlemsforeningene som eier og driver DNTs mer enn 450 hytter, merker stiene, kvister løypene om vinteren og arrangerer turer og kurs. Til sammen vedlikeholdes et nett på om lag 20.000 km merkede sommerstier og rundt 7000 km kvisteløyper.

DNT arbeider for å gi friluftslivet gode rammevilkår. Det er DNTs holdning at alle skal ha en fri og ubegrenset opplevelse av natur. Denne rettigheten er nedfelt i allemannsretten og er viktig for foreningens verdigrunnlag.

DNT ønsker videre å bidra til lokal næringsutvikling i tilknytning til friluftsliv og natur fordi levende fjell trenger levende bygder. Samtidig byr restaurantdrift i fjellheimen på en rekke spesielle utfordringer knyttet til vareforsyning og holdbarhet, og utfordringen blir større jo lenger hytta ligger fra vei/jernbane. Denne utfordringen tok DNT på alvor, og i 2003 startet samarbeidet mellom DNT og Rauland Akademi/Bodil Nordjore, daværende Gastronomisk Institutt (GI) og Matforsk (nå Nofima), samt Landbruks- og matdepartementet for å bruke mer lokal mat på turisthyttene i fjellheimen.

I utgangspunktet startet prosjektet som en frivillig og tidsavgrenset forsøksordning på 9 hytter. Viktige aktiviteter var utvikling av menyer basert i lokale råvarer og opplæring av kokker og vertskap på hyttene. En hadde også intensjon om å utvikle et konsept for tørrmat / hermetikk på de selvbetjente hyttene. Dette arbeidet er ikke prioritert fram til nå, men følges opp fra og med 2010.

Erfaringene med prosjektet var gode, og snart var prosjektet utvidet til 15, og senere 20 hytter i åtte forskjellige fjellområder. Lokalmatprosjektet fikk svært gode tilbakemeldinger fra fornøyde gjester. I en undersøkelse gjort av DNT viste det seg at 3/4 av gjestene var svært positive til lokalmatprosjektet, mens den resterende 1/4 var interessert.



FIGUR/TABELL 13: MAT MED UTSIKT

Prosjektet har gått under navnet Lokal mat på DNTs hytter /Lokalmatprosjektet, og i markedsføring og presentasjoner har man brukt begrep som A La Kart , Ekte matopplevelser og Mat med utsikt. Fokuset på mat bidrar til å bygge opp forventningen om gode matopplevelser på DNT hyttene. At maten er lokal, kortreist, stedsegen og naturlig er virkemidler for å gi gjesten matopplevelser som harmonerer med det DNT ellers står for. Den lokale maten bidrar også til å gi den enkelte hytta et særpreg fra området den ligger i.



FIGUR/TABELL 14: OVERSIKT OVER HYTTER MED I LOKALMATPROSJEKTET PER 2008

Fire av hyttene som deltok i lokalmatprosjektet ble invitert og sa ja til å delta i undersøkelsen. Kriteriene var for det første at de hadde lokal mat på menyen flere dager i uken². Videre ønsket vi at i alle fall noen av hyttene skulle ligge i Buskerud. Vi endte opp med tre hytter eiet av DNT Oslo og Omegn og en hytte eiet av Drammens og Oppland turistforening. Hyttene var Glitterheim, Lungsdalshytta, Bjørnhollia og Rauhellere.

Tabellen under viser beliggenhet, antall gjestesenger, besøksstatistikk for sommeren 2008³ samt antall respondenter for hver av hyttene. For Bjørnhollia er overnattingsstatistikken for juni – september, mens den for de øvrige er juli – september.

HYTTE:	ANTALL	SENGER	OVERNATTINGER	RESPONDENTER
RAUHELLEREN		54	2697	105
IUNGSDALSHYTTA		52	2364	73
GLITTERHEIM		140	7086	44
BJØRNHOLLIA		90	4150	156

FIGUR/TABELL 15: HYTTENE SOM ER MED I UNDERSØKELSEN

3.2 Måleinstrument, datainnsamling og dataanalyse

Måleinstrumentet som ble brukt i undersøkelsen var et spørreskjema med totalt 18 spørsmål (se vedlegg 1).

- 9 spørsmål var bakgrunnsspørsmål om respondenten og den aktuelle turen
- 5 spørsmål dreide seg om å prioritere mellom ulike utsagn
- 3 spørsmål dreide seg om å vurderer grad av enighet i ett sett påstander. Skalaen som ble benyttet var 7 punkt Likert - skala. I tillegg var det mulig å krysse av for 'vet ikke'
- 1 spørsmål var åpent

Skjemaet ble delt ut i forbindelse med innsjekk i resepsjonen på 4 DNT hytter over en periode på ca 2 uker i siste halvdel av skolens sommerferie i 2008 (august). Innlevering av utfylt skjema skjedde i forbindelse med utsjekk.

Deltakelse i undersøkelsen var altså frivillig og basert i at man allerede hadde valgt opphold på DNT hytte, med de feilkilder en slik form for utvalg fører med seg. Funnenes gyldighet begrenser seg derfor til DNT gjester/brukere, og ikke til nordmenns preferanser generelt.

Datamaterialet ble analysert gjennom deskriptiv statistikk, eksplorerende faktoranalyse og ulike regresjonsanalyser og i tråd med anbefalinger (se f.eks Cook og Cambell, 1979).

4. Hva fant vi?

Vi innleder med en oversikt over kjennetegn ved hyttene og respondentene i undersøkelsen. Kjennetegnene gjelder altså de som har tatt imot spørreskjema og levert det tilbake ferdig utfyllt. Vi kan ikke uttale oss om de som var på hyttene, men som valgte å ikke svare på skjema. Analysene relaterer seg derfor til de som har svart på skjema, og ikke til den totale populasjonen som gjestet DNT hyttene sommeren 2008. Vi har imidlertid et så stort antall respondenter at vi vurderer representativiteten som god (se validitetsvurderinger).

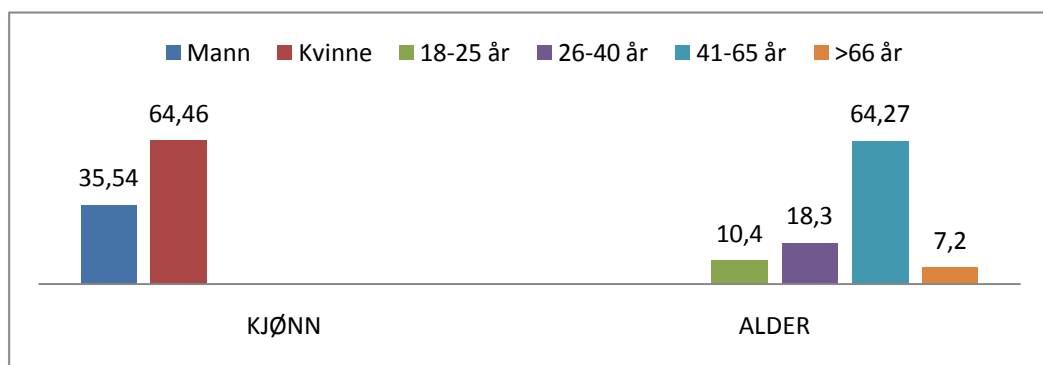
Etter dette presenterer vi resultatene for hver spørsmålsgruppe.

Tabellene viser i de fleste tilfellene % av respondentene som faller inn i en gitt kategori eller % av respondentene som har krysset av for en forhåndsdefinert påstand. Under punkt 4.4 og 4.5 viser tabellene gjennomsnittsscore på en tilfredshetsskala fra 1 til 7, der 4 er middels fornøyd, med ulike aspekter av oppholdet på hyttene.

4.1 Om respondentene

Respondentene fordelte seg med 36 % menn og 65% kvinner. Siden utfylling av skjemaet er frivillig vet vi ikke om dette skyldes at det er flere kvinner i fjellet eller om kvinner er mer positivt innstilt til å svare på skjema. DNTs besøkstatistikker indikerer imidlertid at det er flere kvinner enn menn som bruker DNTs betjente hytter i sommerhalvåret.

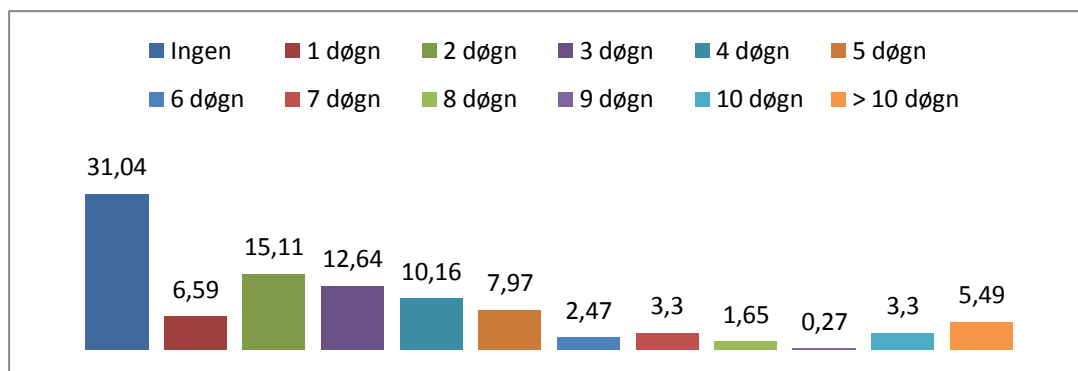
Hovedtyngden av respondentene er i alderen 41 – 65 år. Nesten 65% faller inn i denne kategorien. I underkant av hver 5 respondent er i alderen 26-40, mens hver femte respondent er mellom 18 og 25. Færrest er det i alderen 66 og over. Her må vi ta med i beregningen at alderskategoriene ikke er like store. Mens gruppen 18-25 dekker 8 år i et livsløp, dekker den største gruppen (41-65) til sammenligning 25 år av et livsløp.



FIGUR/TABELL 16: RESPONDENTENES KJØNN (n=377) OG ALDERSSAMMENSETTING (n=375)

Det er videre interessant å se hvor mye respondentene bruker DNT hyttene, og hvor kjent de er med denne overnattingsformen. Dette sier noe om hvorvidt de er noviser eller eksperter. Dette sier noe om hvilket erfaringsgrunnlag som ligger bak forventningene til oppholdet, og også hvor tilbøyelige de er til gjenkjøp.

Vi spurte derfor om de hadde overnattet på DNT hytte året før (2007), og i tilfelle hvor mange døgn. Tabellen viser prosentvis fordeling.

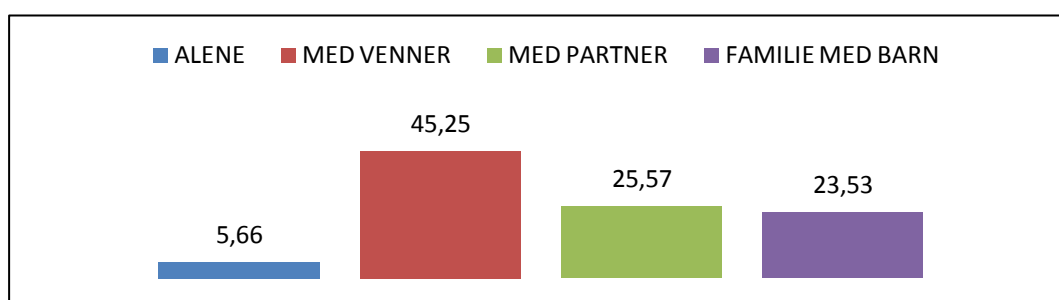


FIGUR/TABELL 17: ANTALL DØGN PÅ DNT HYTTE I FJØR (N=364)

Tabellen viser at omtrent 70% hadde overnattet på DNT hytte også året før. Dette viser at det er høy grad av gjenkjøp til DNT – hyttenettet.

44% - det vil si mer enn to av fem gjester – hadde overnattet 4 netter eller mer⁴ på DNT hytte året før. I tillegg må vi regne med at mange som ikke hadde overnattet året før hadde tidligere erfaring med turistforeningens hyttenettverk.

Vi ville også vite mer om hvem gjesten reiste sammen med. Svarene gjengis med prosentvis fordeling i tabellen under.



FIGUR/TABELL 18: GJESTENS REISEFØLGE PÅ TUREN (N=442)

Bare 1 av 20 reiste alene. 1 av 4 reiste sammen med ektefelle eller kjæreste, og nesten like mange reiste sammen som en familie med barn. Legger en disse to gruppene så er det nesten halvparten som reiser sammen med sin nærmeste familie/sin partner.

Drøyt 45% reiste sammen med venner. At denne gruppen er stor er som forventet og i tråd med turistforeningen egen erfaring.

4.2 Om turen

DNTs egne besøksstatistikker viser at en økende andel av gjestene velger å ha fast opphold på en hytte og bruke denne som base for dagsturer. Dette er delvis på bekostning av den tradisjonelle hytte til hytte - turen med stor sekk. Dette betyr at kunden i større grad velger hytte/nærområde enn langtur, - og kanskje også økt preferanser for et mer behagelig opphold i fjellet?

Det er sannsynlig at gjester som tilbringer flere kvelder på hytta og flere dager i hyttas nærområde etterspør andre og mer varierte tilbud enn gjester med enkle overnattinger. Vi stilte derfor spørsmål om hvor mange døgn gjesten var på hytta og om oppholdet var en del av en lengre tur eller ikke.

Hyttene ligger så langt fra hverandre at de ikke er naturlig å innlemme flere av dem på en og samme tur. Hver respondent har derfor bare svart på et skjema fra en bestemt hytte.

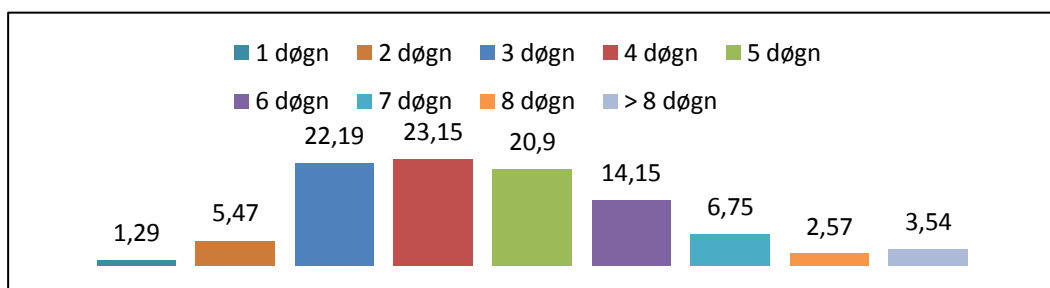
De to tabellene under gir en prosentvis oversikt over hvor mange døgn gjestene var på den hytta der de fylte ut skjemaet, og om respondentene selv oppfattet oppholdet sitt som en del av en lengre hytte til hytte – tur, som en base for et lengre opphold, eller om det var en enkelt overnatting.

Resultatene viser at

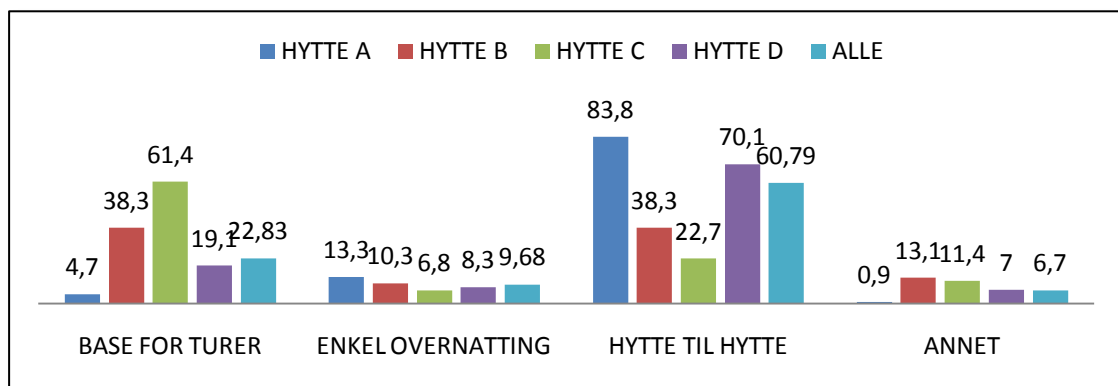
- 22 % av gjestene var på en to døgn tur mens 7 % var på en tur med tre overnattinger. Mer enn 9 av 10 gjester tilbrakte 3 døgn eller mer på den aktuelle hytta.
- Tre av fem gjester var innom hytta som en del av en lengre hytte til hytte tur. Hytta ble brukt som base for turer i hyttas nærområde av nesten hver fjerde gjest.
- Hver tiende gjest hadde bare denne ene overnattingen før de reiste hjem eller fortsatte til et nytt reisemål.

Vi ser også at det er relativt store forskjeller mellom hyttene.

- Gjestene på hytte A og hytte D er i hovedsak på en lengre hytte til hytte tur.
- Gjestene på hytte B fordeler seg noenlunde jevnt mellom å bruke hytta som base for turer i området og som en del av en lengre hytte til hytte tur.
- Hytte C brukes først og fremst som base for turer i området.



FIGUR/TABELL 19: ANTALL DØGN PÅ DENNE HYTTA PÅ DENNE TUREN



FIGUR/TABELL 20: TYPE TUR GJESTEN ER PÅ (N=403)

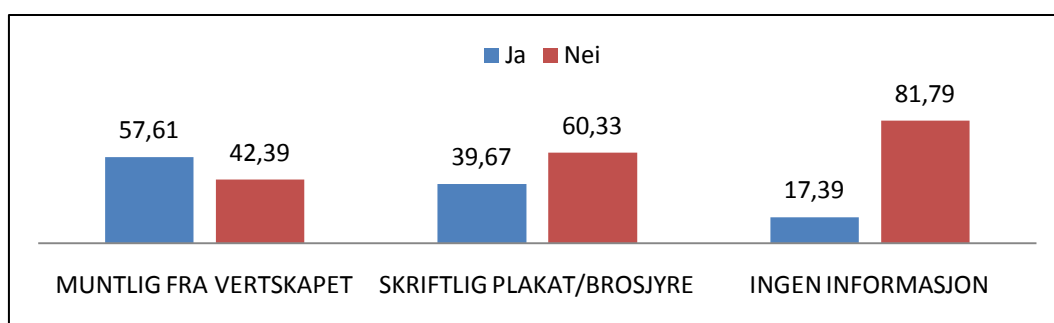
4.3 Måltidene på hytta

Formålet med prosjektet 'Ekte matopplevelser', senere 'Mat med utsikt' har vært å øke gjestens oppmerksomhet omkring måltidet og måltidet som kulturbærer. Dette er i tråd med DNT's øvrige profil og bærekraftig bruk av naturressurser. Det er per i dag lite forskning på sammenhengen mellom lokal mat og måltid og gjestens tilfredshet, jfr kapittel 2, og det som finnes er basert på få respondenter og kvalitative undersøkelser.

Gjestene ble først spurt om de fikk informasjon om måltidet og om maten var produsert eller laget lokalt, eller basert i lokale råstoffer og oppskrifter.

Deretter ble de spurt om maten de ble servert var lokal mat. Det viktige her er ikke om maten faktisk var lokal eller ikke, men om gjesten oppfattet den som lokal mat.

Begge tabellene viser prosentvis fordeling.



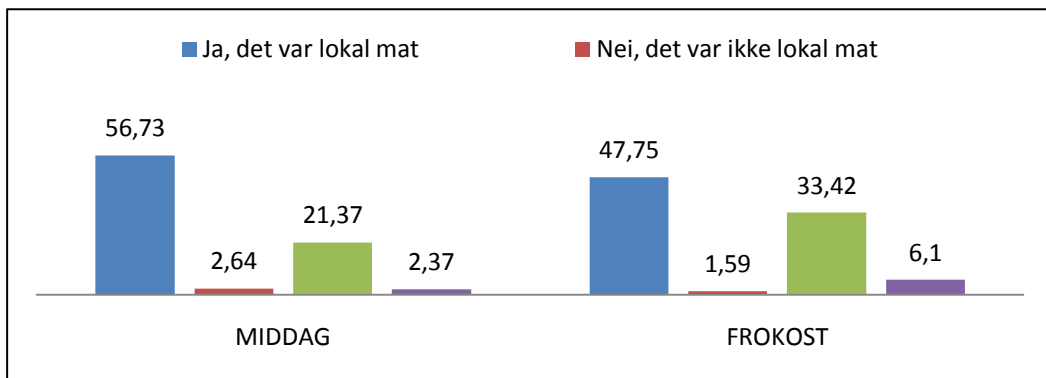
FIGUR/TABELL 21: INFORMASJON OM LOKALMATEN VED HYTTA (N=368)

Tabellen viser at

- 58% av gjestene rapporterer at de fikk muntlig informasjon fra vertskapet om menyen og matens opprinnelse.

- 42% sier at de ikke fikk muntlig informasjon om maten. For oss er dette et overraskende høyt tall, siden alle hyttene som deltar i undersøkelsen har spesielt fokus på lokalmat.
- 40% sier at de hadde sett eller lest skriftlig plakat eller brosjyre som gav informasjon om menyen og maten.
- 60% sier at de ikke hadde tilgang på eller ikke fikk skriftlig informasjon.
- Drøyt 17% sier at de ikke fikk noen form for informasjon om maten.

Deretter ble gjestene spurt om de oppfattet at maten de ble servert var lokal mat eller ikke.



FIGUR/TABELL 22: GJESTENS OPPFATNING AV MÅLTIDENE PÅ HYTTA (N=379)

Tabellen viser at over halvparten opplevde at middagen de ble servert var lokal mat. Tar vi med de som oppfattet at noen av rettene var lokale og andre ikke, mener mer enn 3 av 4 at maten var lokal eller delvis lokal.

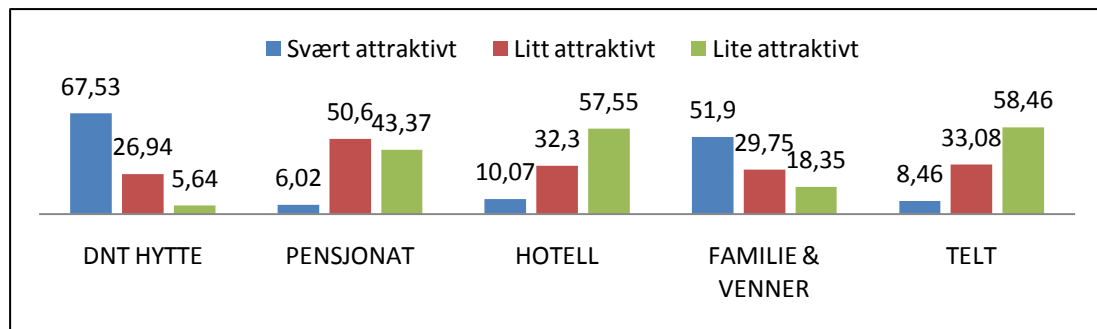
Til frokost er det 48% som oppfatter maten som lokal mat, mens 34% oppfatter noen av rettene som lokale.

4.4 Motivasjon for oppholdet

Selv om fellesnevneren for dem som velger å bo på DNT hytte er interesse for og ønske om å tilbringe en eller flere dager i fjellet/ute i naturen, vet vi at det er variasjoner i motivene for å velge et bestemt fjellområde eller en bestemt hytte.

I det følgende ser vi først nærmere på hvordan gjestene vurderer attraktiviteten til DNT hyttene sammenlignet med andre overnattingsalternativer. Deretter ba vi gjestene vurdere en rekke mulige årsaker til å velge denne hytta og sette kryss ved den eller de årsakene som var viktigst for gjesten. Siden motiver ofte er sammensatte var det anledning til å sette flere kryss.

Vi spurte om gjestenes vurdering av hvor attraktivt fem ulike overnattingsformer var. De fem var DNT hytte, pensjonat, hotell, hos familie og venner eller i telt.



FIGUR/TABELL 23; OVERNATTINGSFRMENS ATTRAKTIVITET I KUNDEGRUPPEN

Tabellen viser at gjestene vurderer DNT sitt tilbud som svært attraktivt. Også besøk hos familie og venner scorer høyt på attraktivitet. I denne undersøkelsen vurderes overnatting i telt og på hotell som overveiende lite attraktivt. Dette må en anta at for en stor del skyldes skjevheter i utvalget. De som har svart på spørreskjema er gjester som har valgt å bo på DNT hytte. Hadde tilsvarende undersøkelse vært gjennomført blant teltere eller hotellgjester, hadde bildet sannsynligvis blitt ett annet.

Det er allikevel interessant å se at gjestene har så positiv vurdering av DNT sitt tilbud. Bare 6% synes tilbudet er lite attraktivt. At de allikevel har endt opp på hytta kan for eksempel skyldes at det ikke var et alternativt tilbud i området.

Respondentene ble deretter bedt om å angi årsaker til at de valgte akkurat denne hytta. Årsakene til et valg er gjerne sammensatt, og vi lot derfor respondentene krysse av på flere forhold. En må merke seg at respondenten her er bedt om å angi årsak til valg, ikke tilfredshet med de ulike forholdene. Gjestens tilfredshet med ulike aspekter av oppholdet kommer vi tilbake til i neste kapittelinnledning.

Tolv spørsmål dreier seg om forhold ved eller rundt hytta som årsak til valg. I tillegg spør vi om gjesten har fått hytta anbefalt, og om de har vært der før. Hvis vi tar utgangspunkt i tallene for hyttene totalt finner vi at:

- 31% hadde bodd på hytta før, og 23% hadde fått den anbefalt av andre. Dette betyr at en relativt høy andel enten har tatt egen erfaring eller venners erfaring med i bilde når de foretok sitt valg.
- 76% av gjestene har krysset av for at hytta har en beliggenhet som passer i forhold til turen eller turene de har valgt å gå. 17% sier at hytta er et godt utgangspunkt for toppturer, mens om lag 30% har krysset av for at hytta ligger i det fjellområdet en har valgt seg ut. Like mange har krysset av for at naturen i området overensstemmer med de behovene gjesten har for utfordringer og variasjon.
- 14% sier at adgang fra vei eller jernbane hadde betydning.
- 34% oppgir maten som viktig, mens 28% oppgir servicen som en del av motivet for valg av hytte. Like mange sier at hyttas sjel og atmosfære hadde betydning, mens 30% sier at de føler seg vel på hytta.

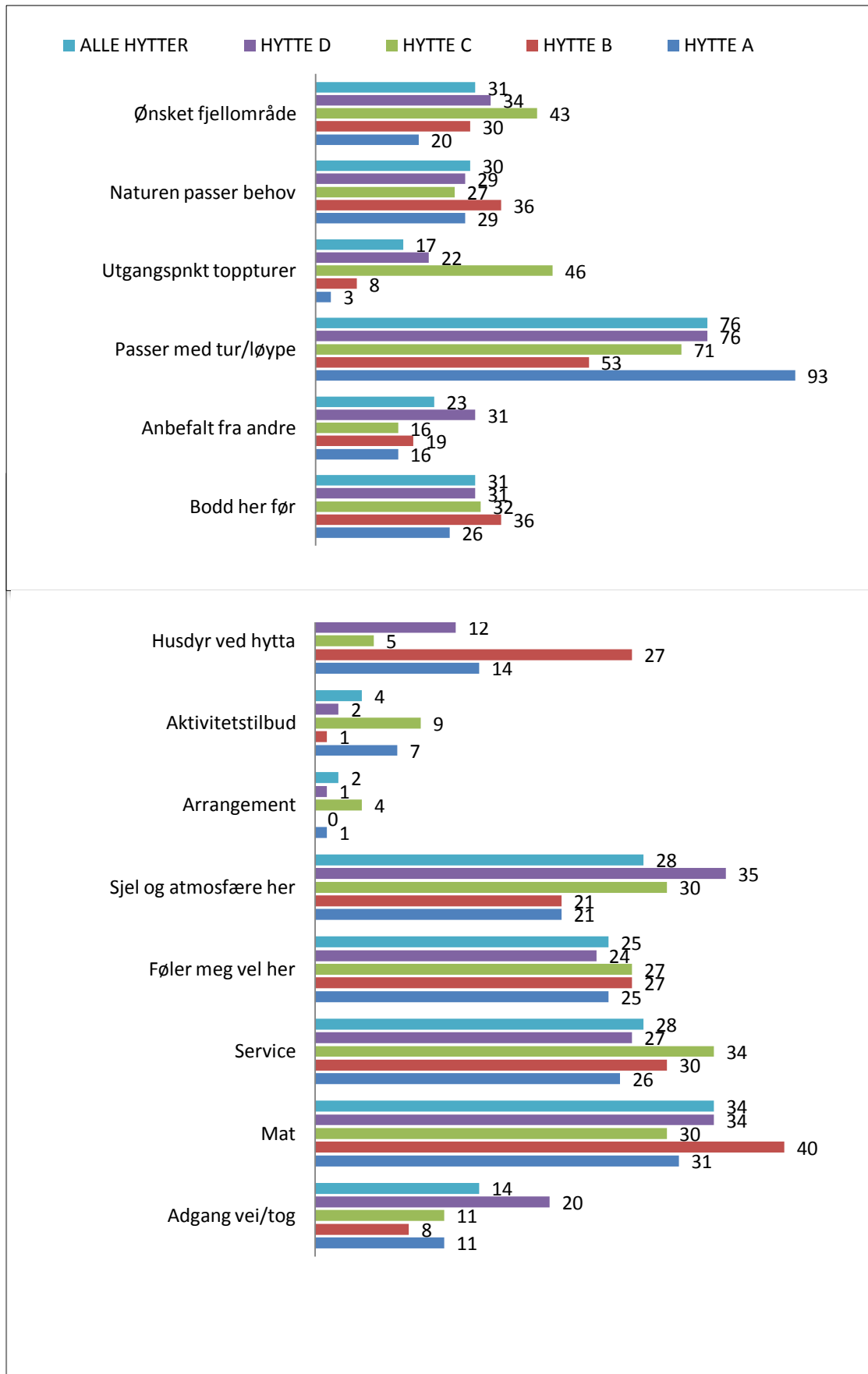
Andelen som oppgir aktivitetstilbud og arrangementer som årsak er under 5%, mens det for 15% betydde noe at det var husdyr ved hytta. Dette gjelder i størst grad barnefamiliene.

Ser vi nærmere på tallene for den enkelte hytte ser vi at det i hvert fall på noen områder er variasjon.

- Gjestene på hytte A er de som i størst grad krysser av på at en viktig motivasjon var at den passer med turen en skal gå.
- Gjestene på hytte B er de som i størst grad er motivert av at naturen passer de behovene man har, av måltidene og av at det er husdyr ved hytta. De er også blant de som er mest opptatt av service og av å føle seg vel på stedet.
- Hytte C var den som i størst grad ble brukt som base. Det er gjestene på denne hytta som i størst grad krysser av for at det er viktig at hytta ligger i ønsket fjellområde, at den er et godt utgangspunkt for toppturer og at det er god service.
- Hytte D har flest gjester som sier at sjel og atmosfære er viktige årsaker til valg. Disse gjestene er også opptatt av at hytta er i ønsket fjellområde og av adgangen fra vei eller jernbane.

For samtlige hytter ser vi at gjenkjøpet er høyt – mer enn hver fjerde gjest har overnattet på hytta før! Hytte D er den som i størst grad er anbefalt fra andre.

AUTENTISKE MATOPPLEVELSER OG GJESTENS TILFREDSHET, GJENKJØP OG ANBEFALING



FIGUR/TABELL 24: ÅRSAKER TIL AT DENNE HYTTA BLE VALGT (N=381)

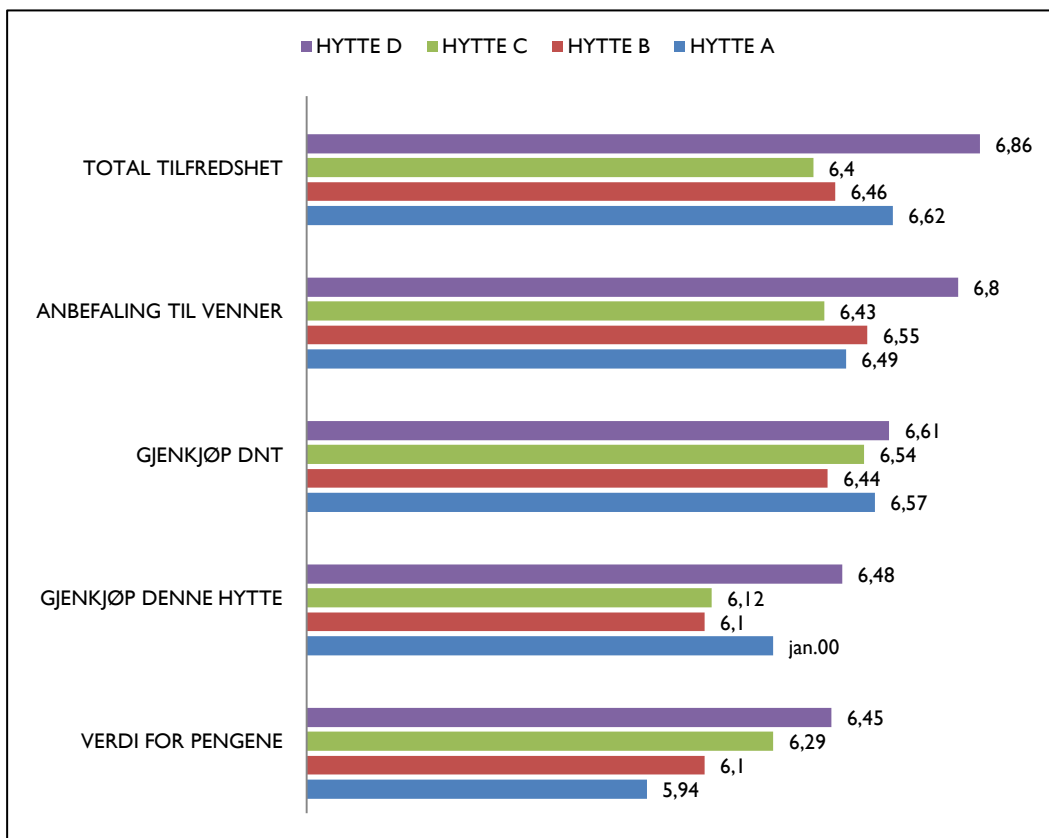
4.5 Gjestenes vurdering av tilfredshet med oppholdet

Et mål med studien var å måle gjestenes tilfredshet med opphold på hyttene. Vi spurte både om tilfredshet knyttet til helhetsopplevelsen ved oppholdet, og om hvor tilfreds gjesten var med ulike aspekter av oppholdet på hytta. Aspektene var i tråd med modellen for studien gruppert som

- Fasiliteter
- Service
- Måltider
- Aktiviteter
- Omgivelser

Tabellen for disse fem områdene er presentert i vedlegg til rapporten, mens tabellen under viser tilfredshet totalt. Tabellen viser at gjestene ved hyttene var godt fornøyd med oppholdet på hytta.

Mest fornøyd var gjestene ved hytte D. Det er også disse gjestene som i størst grad ønsker å komme tilbake til DNT, og som vil anbefale opphold på hytta til venner og familie. Gjestene ved hytte D er også de som synes de fikk mest verdi for pengene under oppholdet. Tilfredsheten for hyttene sammenlagt er ikke med i tabellen.



FIGUR/TABELL 25: GJESTENES TILFREDSHET, INTENSJON OM GJENKJØP OG ANBEFALING, SAMT VURDERING AV VERDI FOR PENGENE

4.6 Relasjonen mellom lokal mat og tilfredshet, gjenkjøp og anbefaling

Vi var interessert i å studere om det å servere lokalmat ville resultere i mer fornøyde gjester. Dette analyserte vi ved å sammenligne de som rapporterte at de hadde spist lokalmat til middag med de som rapporterte at de ikke hadde fått lokalmat.

Av de 417 spurte var det 215 som hadde fått lokalmat til middag, 164 som ikke hadde fått det, og 38 som ikke hadde svart på spørsmålet (og dermed heller ikke ble tatt med i videre analyse).

Tabellen under summerer gjennomsnittlig tilfredshet i de to gruppene (standardavvik i parentes). Tabellen viser at de som hadde fått lokalmat var noe mer fornøyd med smaken på maten (6,76 mot 6,55), og de har noe høyere sannsynlighet for å komme tilbake (6,47 mot 6,12). For øvrig tilfredsstiller ikke forskjellene kravet til signifikans ($p < .05$).

OMRÅDE	LOKALMAT	IKKE LOKALMAT	FORSKJELL
SMÅK PÅ MIDDAG	6,76 (0,74)	6,55 (0,80)	P<.05
SAMMENSETNING AV MIDDAG	6,71 (0,82)	6,52 (0,82)	IS
MAT TOTALT SETT	6,75 (0,82)	6,72 (0,5)	IS
VERDI FOR PENGENE	6,41 (1,04)	6,23 (1,11)	IS
KOMMER SANN-SYNLIGVIS TILBAKE	6,47 (1,03)	6,12 (1,34)	P<.05
VIL VELGE ANNEN DNT HYTTE	6,57 (0,85)	6,53 (0,99)	IS
VIL SANNSYNLIGVIS ANBEFALE	6,68 (0,89)	6,65 (0,76)	IS
TOTAL TILFREDSHET MED OPPHOLDET	6,69 (0,99)	6,66 (0,76)	IS

FIGUR/TABELL 26: TILFREDSHET MED ULKE DELER AV OPPHOLDET AVHENGIG AV LOKAL MAT ELLER IKKE

Vi var videre interessert i å se om måten lokalmaten ble presentert på virket inn på tilfredshet med mat, tilfredshet med service og totalvurdering av oppholdet. Vi gjorde en ny t-test av forskjeller i gjennomsnitt, denne gangen mellom de som hadde fått informasjon om lokalmat fra vertskapet ($n=212$) og med de som ikke hadde fått slik informasjon ($n=156$).

OMRÅDE	MUNTLLIG INFO OM LOKALMAT	INGEN /SKRIFTLIG INFO LOKALMAT	FORSKJELL
SMÅK PÅ MIDDAG	6,70 (0,82)	6,64 (0,67)	IS
SAMMENSETNING AV MIDDAG	6,64 (0,91)	6,63 (0,67)	IS
MAT TOTALT SETT	6,64 (0,87)	6,82 (0,44)	IS
VERTSKAPETS MOTTAKELSE	6,69 (0,91)	6,49 (0,82)	IS
VERTSKAPETS LOKALKUNNSKAPER	6,69 (0,91)	6,49 (0,82)	P<.01
VERTSKAPETS BEHANDLING	6,68 (0,80)	6,01 (1,16)	P<.01
SERVICE TOTALT SETT	6,75 (0,76)	6,53 (0,69)	P<.05
VERDI FOR PENGENE	6,32 (1,11)	6,38 (0,96)	IS
KOMMER SANN-SYNLIGVIS TILBAKE	6,45 (1,10)	6,17 (1,23)	IS
VIL VELGE ANNEN DNT HYTTE	6,58 (0,94)	6,51 (0,89)	IS
VIL SANNSYNLIGVIS ANBEFALE	6,69 (0,86)	6,66 (0,81)	IS
TOTAL TILFREDSHET MED OPPHOLDET	6,69(1,00)	6,68 (0,74)	IS

FIGUR/TABELL 27: TILFREDSHET AVHENGIG AV INFORMASJON OM HISTORIEN BAK MATEN ELLER IKKE

Vi ser av tabellen at de som fikk muntlig informasjon om lokalmaten var betydelig mer tilfreds med servicen under oppholdet.

Slik informasjon virket imidlertid ikke inn på tilfredshet totalt sett, atferdsintensjon eller tilfredshet med maten.

4.7 Relasjonen mellom ulike dimensjoner ved oppholdet og tilfredshet, gjenkjøp og anbefaling

For å analysere betydningen av de ulike områdene for tilfredshet totalt sett, gjorde vi en multipel regresjonsanalyse. For å kjøre disse analysene måtte vi slå sammen enkeltvariabler fra hvert av områdene.

Vi gjennomførte eksplorerende faktoranalyser og endte opp med fem områder:

- Mat (sum av fire variabler, $\alpha=.936$),
- Aktiviteter (sum av to variabler, $\alpha=.878$),
- Service (sum av fire variabler, $\alpha=.896$),
- Fasiliteter (sum av fire variabler, $\alpha = .767$) og
- Omgivelser (sum av fire variabler, $\alpha = .897$).

Vi testet så fem ulike regresjonsmodeller for å se i hvilken grad hvert av de fem områdene bidro til variasjon i total tilfredshet, opplevd verdi for penger og atferdsintensjon. Resultatene av disse analysene er presentert i tabellen under:

AVHENGIG VARIABEL:	MODELL 1: VERDI FOR PENGER	MODELL 2: GJENKJØPS-INTENSJON	MODELL 3 KOMME TILBAKE TIL DNT HYTTE	MODELL 4: ANBEFALE TIL VENNER	MODELL 5: TILFREDSHET TOTALT
UAVHENGIG VARIABEL					
MAT	.330*	.252*	.386***	.373***	.301*
AKTIVITETER	.113	.062	.044	-.102	-.140
SERVICE	-.070	.147	.037	.039	.127
FASILITETER	.057	.153	.113	-.017	-.100
OMGIVELSER	.322*	.285*	.294**	.588***	.377*
FORKLART VARIANS	.404	.555	.572	.784	.349
SIGN	P<.01	P<.01	P<.01	P<.01	P<.01

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

FIGUR/TABELL 28: SAMMENLIGNING AV REGRESJONSANALYSE FOR DE FEM AVHENGIGE VARIABLENE

For å teste om servering av lokalmat førte til at gjesten la større vekt på tilfredshet med maten ved vurdering av oppholdet totalt sett, vurdering av opplevd verdi for penger og atferdsintensjon testet vi fem nye regresjonsmodeller, denne gangen med lokalmat/ikke lokalmat som moderator av forholdet mellom tilfredshet med mat og de fem avhengige variablene.

Tabellen rapporterer betaverdien til interaksjonsleddet (der denne er signifikant og positiv får tilfredshet med mat større betydning) samt endringen i forklart varians for hver av de fem modellene.

AVHENGIG VARIABEL:	MODELL 1 VERDI FOR PENGER	MODELL 2 GJENKJØPS- INTENSJON	MODELL 3 KOMME TILBAKE TIL DNT HYTTE	MODELL 4: ANBEFALE TIL VENNER	MODELL 5: TILFREDSHET TOTALT SETT
UAVHENGIG VARIABEL					
BETA VERDIEN TIL :INTERAKSJON SLEDDET (TILFREDSHET MED MAT * LOKALMAT)	0,003	-0,018	0,015	0,061	0,031
ENDRING I FORKLART VARIANS	0,000	0,002	0,002	0,051	0,011
SIGN	IS	IS	IS	P<.01	P<.05

FIGUR/TABELL 29: BETYDNING AV LOKAL MAT FOR TILFREDSHET MED MAT (MÅLTIDSOPPLEVELSER)TOTALT SETT

Tabellen viser at maten tillegges større vekt ved vurdering av total tilfredshet, og får større betydning for sannsynlighet for å anbefale stedet til venner dersom maten er lokalmat. For de andre avhengige variablene ser vi ingen signifikant moderasjonseffekt.

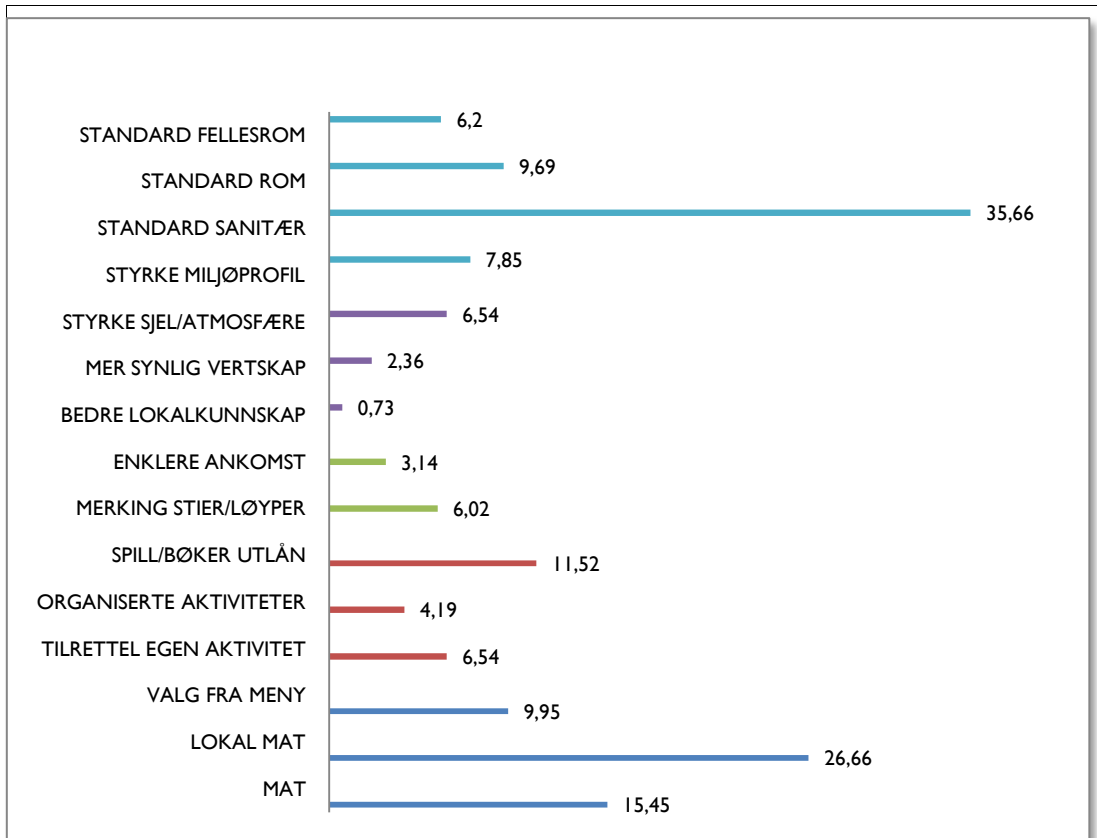
4.8 Fremtidig utvikling av hyttene

Til sist spurte vi hva gjestene mente kunne bli bedre på hyttene. Dette kan være viktige innspill for vertskapet, særlig siden noen av aspektene er svært enkle å ta tak i. Andre er ikke like realistiske fordi rammebetingelsene for utbygging i fjellet setter egne krav til utvikling.

I tillegg til at respondenten skulle angi hva han eller hun mente om en rekke forhånds-definerte aspekter, så hadde vi også et åpent spørsmål der gjesten kunne utdype.

Tilbakemelding fra det åpne spørsmålet er summert opp og sammen med tilfredshetstabeller for navngitt hytte sammenlignet med hytter totalt, oversendt den enkelte hytte (november 2008). Av hensyn til konfidensialitet tas ikke dette opp igjen i denne rapporten. Tabellen under viser resultater for hyttene totalt og skiller ikke mellom hyttene. Hyttespesifikk informasjon kan eventuelt fås gjennom vertskapet på hytta eller DNT sentralt.

Tabellen viser hvor mange prosent av respondentene som har krysset av for hvert av kriteriene. Det var anledning til å krysse av på flere.



FIGUR/TABELL 30: OMRÅDER SOM BØR VEKTLLEGES I UTVIKLING AV HYTTA (N=382)

Vi ser at gjestene er stort sett fornøyd, det er en relativt lav prosentandel som har krysset av på de fleste forholdene.

Unntaket er sanitærforhold, der mer enn hver 3 gjest ønsker seg høyere/bedre standard. Omtrent hver 10 gjest ønsker seg et bedre utlånsbibliotek for kveldsaktiviteter på hytta, bedre standard på rommene og anledning til å velge måltider fra en ala carte meny.

Det er også verdt å merke seg at hver fjerde gjest ønsker seg mer lokal mat på menyen. Siden alle hyttene som er med i undersøkelsen allerede serverer lokal mat og at gjestene har erfaringer med lokal mat når de svarer på skjemaet, tyder dette på at de er fornøyd og gjerne vil at profilen forsterkes ytterligere.

5. Konklusjoner

5.1 Bidrag til litteratur

Det er mye normativ synsing og lite empirisk dokumentasjon på sammenhengene mellom lokal mat som produkt og/eller måltidsopplevelse i turismelitteraturen. Med denne undersøkelsen tok vi sikte på å finne ut mer om gjestenes tilfredshet når lokal mat er en del av det helhetlige produktet/opplevelsen. Vi ville vite om

- Gjester som har hatt lokalmatopplevelse er mer tilfredse enn de som ikke har hatt det
- Gjester som har hatt lokalmatopplevelse har høyere gjenkjøpsintensjon enn de som ikke har hatt det
- Gjester som har hatt lokalmatopplevelse er mer tilbøyelig til å anbefale turisthytta enn de som ikke har hatt det

Vi fikk følgende signifikante svar:

- De som har fått lokalmat er noe mer fornøyd med smaken på maten, og de har noe høyere sannsynlighet for å komme tilbake.
- De som fikk muntlig informasjon om lokalmaten var betydelig mer tilfreds med servicen under oppholdet.
- Maten tillegges større vekt ved vurdering av total tilfredshet (med oppholdet), og får større betydning for sannsynlighet for å anbefale stedet til venner dersom maten er lokalmat.

5.1.1 Det er formidling som gir maten smak

Funnene våre viser at måltidsopplevelser basert i lokal mat gir økt tilfredshet med oppholdet når den følges av en historie. Gjester som har spist lokalmat uten å få tilstrekkelig informasjon om maten og matens opprinnelse, er ikke mer tilfreds med oppholdet totalt sett enn andre gjester (selv om de er noe mer fornøyd med smaken på maten).

Gjester som har fått lokal mat og samtidig informasjon om maten og matens opprinnelse, er mer tilfreds med servicen under oppholdet enn andre gjester. Dette er i tråd med diskusjonen i kapittel 2.2 og teori som identifiserer maten som en av flere dimensjonene ved en måltidsopplevelse.

5.1.2 Mat som daglig rutine, supportopplevelse og toppopplevelse

Funnene viser videre at maten tillegges større vekt ved vurdering av total tilfredshet (med oppholdet), og får større betydning for sannsynlighet for å anbefale stedet til venner dersom maten er lokalmat. Dette er i tråd med diskusjonen i kapittel 2.3 og viser at gjestens syn på maten kan endre seg gjennom den totale reiseopplevelsen. Dersom vertskapet gjennom å fokusere på lokal mat og formidling av historien bak, kan maten

skifte posisjon i reiseopplevelsen, fra del av daglig rutine til støtteopplevelse, eller eventuelt også til toppopplevelse.

5.2 Implikasjoner for DNT - hyttene

Funnene viser at gjestene jevnt over er svært fornøyd med oppholdet ved hyttene, og at vertskapene på de fire hyttene som var med i undersøkelsen gjør en god jobb med å tilfredsstille gjesten.

Hver DNT hytte drives av et vertskap som er økonomisk ansvarlig for egne utgifter og inntekter, men samtidig er prisene for mat og overnatting standardisert for alle hyttene. Dette begrenser vertskapets muligheter til å øke lønnsomheten til enten

- å øke omsetningen per gjest, eller
- å spare på kostnadene per gjest

Omsetningen per gjest øker når gjestene blir lenger og betaler for flere overnattinger, evt deltar i flere betalte aktiviteter, eller kjøper mer kioskvarer og dyrere drikke til maten.

DNT konseptet innebærer enkel standard og begrenset bemanning også på betjente hytter, og det gjør det krevende å finne områder for kostnadsreduksjon. Det nærmeste for mange vil derfor være å se på de variable kostnadene knyttet til råvarekostnader i fbm matlaging. En DNT middag består normalt av tre retter og skal koste omtrent 230 kroner i utsalg. For eksempel vil en reduksjon i råvarekostnadene per middag på 20 kroner, øke lønnsomheten med 20 kroner.

Lokale råvarer vil normalt innebære høyere råvarekostnader, dersom ikke vertskapet selv står for matauken gjennom jakt, fiske og sanking. I samtaler med vertskap på DNT hytter vi selv har besøkt, er det imidlertid flere som sier at de gjennom å fokusere på mer på måltidene (eksempelvis gjennom lokal mat) opplever økt salg av andre ting, som dyrere viner, cognac til kaffen mv. Ved enklere måltid nøyer gjesten seg oftere med gratis isvann eller et glass øl/mineralvann. Den økte innteksten knyttet til drikke vil ofte mer enn oppveie ekstra råvarekostnader, og bidra mer til lønnsomhet enn den kostnadsreduserende strategien.

Å legge til rette for at måltidet i større grad blir en toppopplevelse som appellerer til sansene til den som spiser er et effektivt virkemiddel for å øke omsetning per gjest.

Vår undersøkelse viser at den beste måten vertskapet kan gjøre dette på, er å formidle matens historie og sjel. Den muntlige formidlingen i forbindelse med måltidet setter ikke bare maten i en ramme, den bidrar også positivt til stedets atmosfære og gjestens opplevde servicegrad. I tillegg skapes et bånd mellom gjesten og vertskapet, som bidrar til gjenkjøp og anbefaling til venner.

Lokal mat servert uten historie har imidlertid liten innvirkning på gjestens tilfredshet.

5.3 Videre forskning

Studien har resultert i at vi ser flere områder for videre forskning. Noen eksempler på problemstillinger vi kunne tenke oss å gå videre med er:

- Hva skal til for at en supportopplevelse skal bli en toppopplevelse?
- Hvordan tilrettelegge aktiviteter som bygger opp om ønsket om lokal mat /øker betalingsviljen i forhold til lokal mat?
- Hvordan kan en best iscenesette historien rundt maten og måltidet?
- Empirisk testing av opplevelsmodellene innenfor feltet mat og måltid

Referanser

- Boniface, P (2003): *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.
- Boyle, D (2004): *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.
- Cohen, E (2002): Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 10, 267-276
- Cohen, E and N Avieli (2004): Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of tourism research*, (4), 755-778.
- Cook, TD og DT Campell (1979): *Quasi experimentation, design and analysis issues for field settings*. Houghton Mifflin company.
- Du Rand, GE & Heath, E (2006): Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, vol. 9, no. 3, pp. 206–234.
- Gilmore, J og J Pine (2007): *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard business school press
- Gustafsson, I-B. ; Öström, Å. ; Johansson, J. , Mossberg, L (2006). Five Aspects Meal Model - a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*. (17) s. 84-93.
- Hughes, G (1995): Authenticity in tourism. *Annals of tourism research*, 22, 781-803
- Kekre, Sunder, Mayuram S. Krishnan, and Kannan Srinivasan (1995), “Drivers of Customer Satisfaction for Software Products: Implications for Design and Service Support,” *Management Science*, 41 (September), 1456-70.
- Kobro, L (2006): *Mat – kultur og reiseliv i Vestfold*. Upublisert notat.
- Lewis, D og D Bridger, (2000): *The Soul of the New Consumer : Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*. London: Nicolas Brealey Publishing
- MacCannell, D (1989): *The tourist: a new theory of the leisure class*. NY:Schocken books
- Mittal, Vikas, Jerome M. Katrichis, and Pankaj Kumar (2001), “Attribute Performance and Customer satisfaction over Time: Evidence from two Field Studies,” *The Journal of Services Marketing*, 15, 343-56.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar, and Michel Tsiros (1999), “Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach,” *Journal of Marketing*, 63 (April), 88-101.
- Mittal, Vikas, William T. Ross Jr., and Patrick M. Baldasare (1998), “The Assymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Journal of Marketing*, 62 (January), 33-47.
- Mossberg, Lena (2007): *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!*, Bergen:Fagbokforlaget.
- Nield, K, M Kozak and G LeGrys (2000): The role of food service in tourism satisfaction. *Hospitality Management* (19), 375-384.

- Notaker, H (2006): *Norske røtter - Mat og måltid*. Oslo:Aschehoug
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and William O. Bearden (1995), "The Relationship Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance," *Behavioral Science*, 40 (April), 104-32.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-30
- _____ (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pine JB, BJ Pine and JH Gilmore (1999): *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Quan, S og Wang, N (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, s297-305
- Regjeringen Bondevik (2005): *Landbruk mer enn landbruk*. Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling
- Regjeringen Stoltenberg (2007): *Ta landet i bruk!* Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009
- Regjeringen Stoltenberg (2007): *Verdifulle opplevelser*. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen
- Reichheld, Fredrick (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reisinger, Y og Steiner,C (2006): Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 1,65-86.
- Sims, R (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, no 3, 321-336
- Springgard, E og M Rui (2008): *Hallingtapas. Smått og smakeleg*.
- Tarssanen, S og M Kylanen (2006): Experience tourism: What is it? In Tarssanen, S (ed): *Handbook of experience tourism agents*. Lapland centre of expertise for the experience industry:Rovaniemi, s 6-21
- Taylor, J (2001): Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28, 7-26
- Wang, N (1999): Rethinking authenticity in the tourist experience. *Annals of tourism research*, 26, 349-370
- Wang, N (2000): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, (2), 349-370.

Vedlegg I: Spørreskjema



Til våre gjester

For å gi deg/dere en best mulig opplevelse her på hytta er vi avhengige av tilbakemelding på tilbudene våre. Vi gjennomfører derfor i sommer en gjesteundersøkelse i samarbeid med forskere fra Senter for Reiseliv ved Høgskolen i Buskerud.

Undersøkelsen tar for seg flere forhold som bidrar til din opplevelse her på hytta. I tillegg til omgivelser, fasiliteter og aktivitetsmuligheter, er vi også opptatt av miljø, vertskap og mat. Det er viktig at du merker skjemaet med dato for ankomst, og at du leverer skjemaet i resepsjonen etter frokost i morgen, evt i forbindelse med avreise. Dette fordi noen av spørsmålene relaterer seg til kommende døgns meny.

Vi trenger din hjelp for å kunne utvikle oss videre, og håper du tar deg tid til å svare på undersøkelsen. Alle som fyller ut hele skjemaet deltar i en trekning om en weekend for to på en valgfri DNT- hytte. Alle data behandles naturligvis konfidensielt, og navn/telefonnummer vil kun bli brukt i forbindelse med trekningen.

Vi håper at du får et hyggelig opphold her hos oss!

Ingunn Elvekrok
SENTER FOR REISELIV/HIBU

Torfinn Evensen
DEN NORSKE TURISTFORENING



Ja – jeg har svart på spørsmålene og vil være med i trekningen om en weekend for to på en valgfri turistforeningshytte!

Navn:

Adresse:

Epost/Telefon



HYTTE:

DATO: DAG, 2008

1. Kjønn: Mann Kvinne
2. Alder i år: 18-25 26-40 41-65 >66
3. Hva er ditt postnummer og -sted :
4. Ankomstdato på denne hytta Avreisedato fra denne hytta Totaltdogn på denne hytta.
5. Hvis oppholdet her er en del av en lengre tur, hvor mange dogn er du totalt på tur/ferie? Totaltdogn på tur/ferie.
6. Hva er hensikten med ditt opphold her?
- Base for dagsturer /Fast opphold Overnatting i forbindelse med 'hytte til hytte' - tur
- Enkelt overnatting Annet,
7. Hvem reiser du sammen med? Du kan sette flere kryss.
- Alene Kjøreste/ektefelle
- Venner, antall Familie med barn
8. Omtrent hvor mange netter overnattet du på turistforeningshytte(x) i 2007? netter.
9. Hvorfor valgte du denne hytta? Kryss av for det eller de alternativene som passer. Du kan sette flere kryss.
- Bodd her før Hytta ligger i et naturområde som passer mine behov
- Anbefalt av andre Beliggenhet i forhold til vei/jernbane
- Passet i forhold til turen/løypa vi skulle gå Beliggenhet i forhold til bestemt fjellområde
- De har god mat her Det er husdyr rundt hytta
- De yter god service her Det er et godt aktivitetstilbud her (f.eks. fiskestenger eller sykler til utleie)
- Jeg føler meg vel her Jeg deltar på et arrangement på stedet
- Hytta har sjel og atmosfære Annet,
- Godt utgangspunkt for en/ flere toppturer





10. Gitt at det finnes flere overnattingstilbud i nærheten, hva ville du da valgt? Grader alternativene fra 1 til 3, der 1 er mest attraktivt og 3 er minst attraktivt.

- DNT - hytte
 Pensjonat / Bed and breakfast
 Hotell
 Hos familie og venner
 Camping/teltning
 Annet,

11. Når du skal velge sted for overnatting i forbindelse med en feriereise av denne typen du er på nå, er det helt sikkert mange ting som er viktig for deg når du bestemmer hvor du skal bo. Nedenfor har vi listet en del faktorer vi tror kan ha betydning for ditt valg av overnattingsted. Sett en ring rundt det tallet som best reflekterer hvor viktig hver av faktorene under er for deg når du velger overnattingsted.

	Helt uvesentlig	Svært lite viktig	Mindre enn middels viktig	Middels viktig	Mer enn middels viktig	Svært viktig	Helt avgjørende	Kan ikke svare
At jeg vet jeg blir fornøyd med maten som serveres	-3	-2	-1	0	1	2	3	3
At jeg vet jeg vil få god service	-3	-2	-1	0	1	2	3	3
At jeg vet stedet har gode fysiske fasiliteter	-3	-2	-1	0	1	2	3	3
At jeg vet at jeg kan delta i godt tilrettelagte aktiviteter på stedet	-3	-2	-1	0	1	2	3	3
At jeg vet stedet ligger i et område med fine muligheter for naturopplevelser	-3	-2	-1	0	1	2	3	3

12. Deler av menyen til denne turistforeningshytta er basert på tradisjonelle oppskrifter og råvarer fra området hytta ligger i. Dette kaller vi lokalmat. Var hele eller deler av middagen du spiste i går tilberedt på denne måten og/eller med slike råvarer?

- Ja
 Nei
 Noen retter var lokalmat andre ikke
 Vet ikke
 Jeg spiste ikke middag i går

13. Var hele eller deler av frokosten du spiste i dag lokalmat?

- Ja
 Nei
 Noen pålegg og brødvarer var lokalmat
 Vet ikke
 Jeg spiste ikke frokost i dag

14. Dersom du har fått lokalmat i løpet av dette oppholdet, i hvilken grad opplever du at du har fått god informasjon om maten: oppriinnelse (f.eks. oppskrifter eller hvor råvarene kommer fra). Du kan sette flere kryss.

- Jeg fikk informasjon av vertskapet under måltidet
 Jeg kunne lese om maten i brosjyre/plakat/skilt/meny på stedet
 Jeg fikk ingen informasjon

15. Forestill deg den beste DNT hytta du kan drømme om. Sammenlign opplevelsene du har hatt på denne hytta det siste døgnet mot en slik standard, og sett en ring rundt det tallet som best viser hvor fornøyd du er med dette oppholdet. Hvis du ikke kan svare setter du ring rundt spørsmålsteget



	Ekstremt misfornøyd	Svært lite fornøyd	Mindre enn middels fornøyd	Middels fornøyd	Mer enn middels fornøyd	Svært fornøyd	Ekstremt fornøyd	Kan ikke svare
Rommet jeg sov på i natt i forhold til	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Renholdet på denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Fellestommene på denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Saniterforholdene på denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Miljøprofilen på denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
De fysiske fasilitetene på denne hytta totalt sett	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Måten jeg ble møtt på av vertskapet på denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Vertskapet's kunnskaper om lokalområdet hytta ligger i	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Måten vertskapet har behandlet meg på under oppholdet	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Service jeg har fått under mitt opphold her totalt sett	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Naturomsjvelsene denne hytta ligger i	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Mulighetene for naturopplevelser rundt denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Merking av stier og løyper rundt denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Naturen rundt denne hytta totalt sett	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Egenaktivitetstilbudet ved denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Det organiserte aktivitetstilbudet ved denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Tilrettelegging for opplevelser ved denne hytta totalt sett	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Smaken på middagen jeg spiste i går	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Sammensetningen av middagen i går	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Utvalget av mat til frokost i dag	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Smaken på frokosten i dag	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Maten jeg har spist under dette oppholdet totalt sett	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Verdi for pengene jeg har betalt på denne hytta	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Oppholdet på denne hytta totalt sett	-3	-2	-1	0	1	2	3	?

16. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale denne hytta og komme tilbake hit? Angi din mening ved å sirkle tallet som best stemmer med oppfatningen din

	Helt sikkert ikke	Svært lite sannsynlig	Mindre sannsynlig	Kanskje	Mer enn middels sannsynlig	Svært sannsynlig	Helt sikkert	Kan ikke svare
Jeg kommer til å anbefale dette stedet til andre jeg kjenner	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Jeg kommer tilbake til denne hytta hvis jeg trenger overnatting i dette området i forbindelse med en ferie/fritidstur	-3	-2	-1	0	1	2	3	?
Jeg kommer til å bo på en annen DNT hytte i løpet av det neste året	-3	-2	-1	0	1	2	3	?

17. DNT er opptatt av å utvikle og styrke tilbudet til gjestene. Vi ber derfor om innspill til hva du synes er viktigst for å styrke tilbudet ved denne hytta. Du kan sette flere kryss. Hvis noe er spesielt viktig vil vi gjerne at du kommenterer dette under spørsmål 16.



- økt vekt på mat og matopplevelse
- økt vekt på bruk av lokalmat
- mulighet for valg fra meny til middag
- økt tilbud til egenaktiviteter (sykkel, fiskestang o.l)
- økt tilbud av organiserte aktiviteter
- bedre utvalg av spill/bøker til utlån på hytta
- bedre merking av stier og løyper rundt hytta
- enklere adgang til hytta

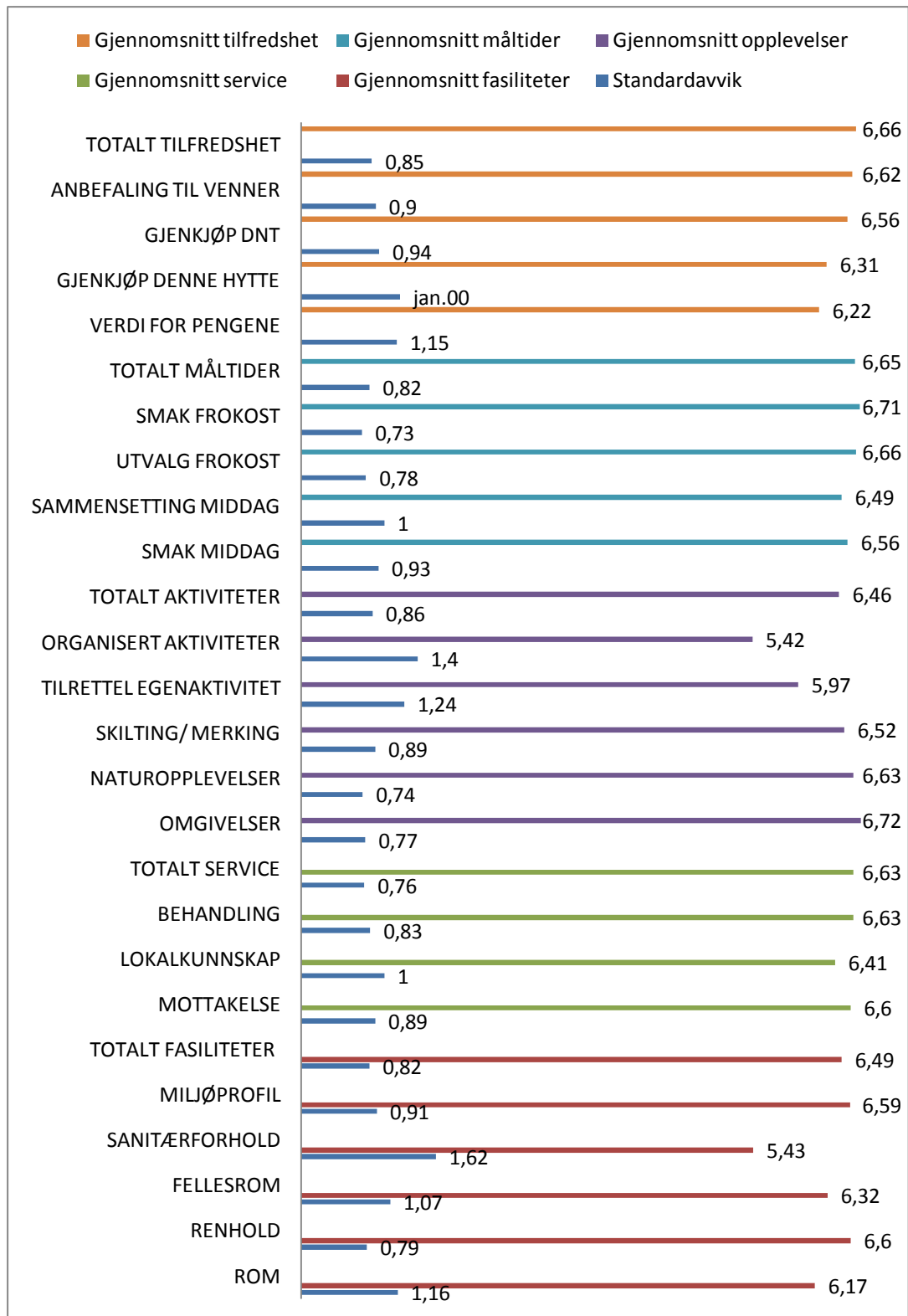


- bedre kunnskap om nærområdet hos vertskapet
- styrke kontakten med vertskapet
- styrke hyttas sjel og atmosfære
- styrke hyttas miljøprofil
- høyere standard på saniterforhold (dusj, do mv)
- høyere standard på rommene
- høyere standard på fellesarealene
- annet, spesifiser:

18. Dersom du ønsker tar vi gjerne imot andre kommentarer:

Tusen takk for at du brukte av din tid til å svare på spørreskjemaet, og god tur videre!

Vedlegg 2: Gjennomsnitt og standardavvik variabler



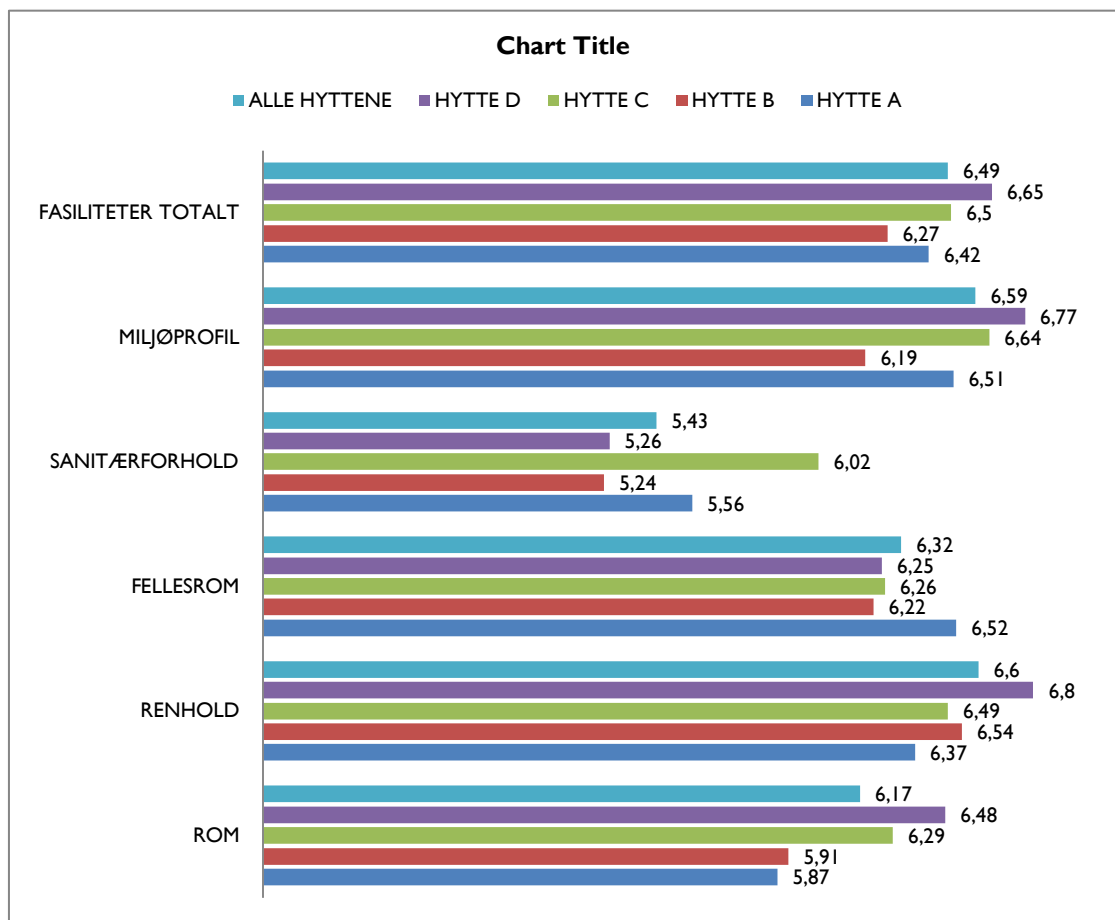
FIGUR/TABELL 31 : GJENNOMSNIITT, STANDARDAVVIK PÅ TILFREDSHETSMÅL

Vedlegg 3: Tilfredshet med fasiliteter

Tilfredshet med fasiliteter ble målt gjennom 5 spørsmål. Dette er tilfredshet med hyttas miljøprofil, sanitærforhold, fellesrom, soverom og renhold på hytta.

Det er noe større variasjon i scorene når det gjelder fasilitetene ved hytta.

Sanitærforholdene er det gjestene er minst fornøyd med, mens de er mest fornøyd med miljøprofil og renhold. Det gjennomgående resultatet er at gjestene er svært fornøyd med fasilitetene.



FIGUR/TABELL 32: TILFREDSHET MED FASILITETER

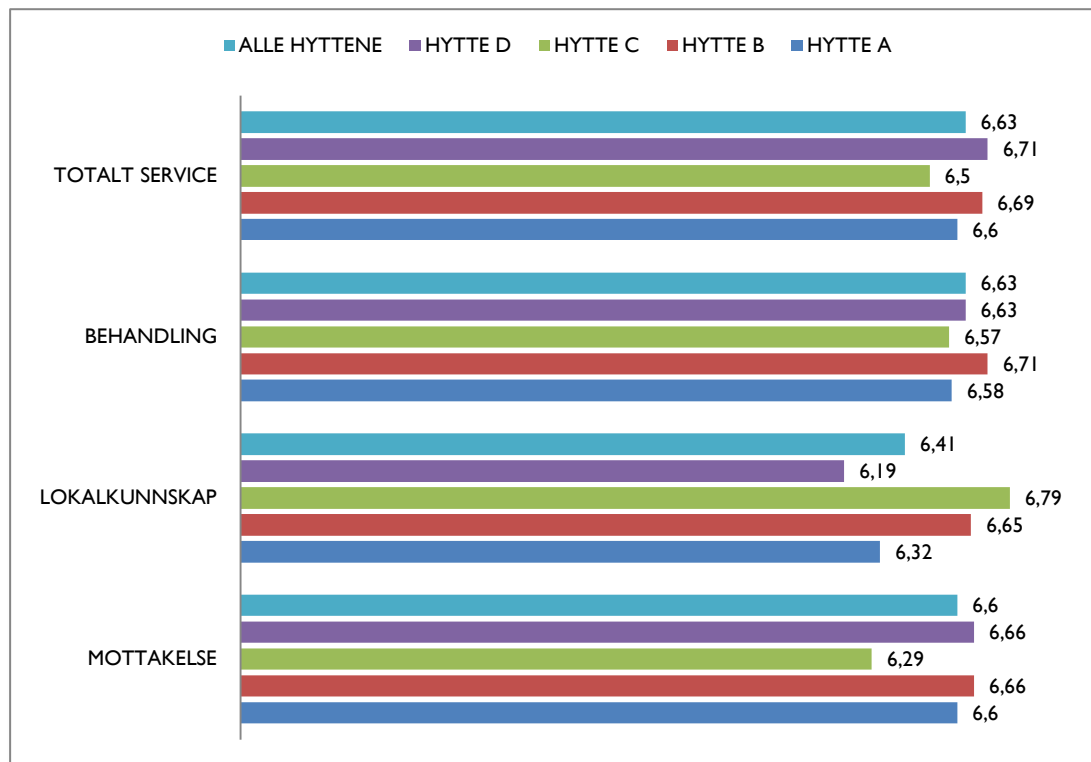
Videre ser vi at

- Hytte C skiller seg positivt ut når det gjelder tilfredshet med sanitærforhold.
- Også for rom er det hytte C sammen med hytte D som får høyest score.
- Hytte D er den som skårer aller best på miljøprofil, renhold og rom. Samtidig er det denne hytten som skårer dårligst på sanitærforhold.
- For fellesrom er det hytte A som har de mest tilfredse gjestene, men de andre følger hakk i hel.

Vedlegg 4: Tilfredshet med service

Serviceopplevelsen ved hytta ble målt gjennom 3 faktorer; hvilken behandling gjesten følte at han fikk, hva slags lokalkunnskap vertskapet hadde og hvilken mottakelse han eller hun fikk ved ankomst.

Gjestene er gjennomgående svært fornøyd med servicen ved hytta, og det er små forskjeller mellom hyttene. Gjestene på hytte C er mest fornøyd med lokalkunnskapen, mens de er minst fornøyd med mottakelsen. Gjestene ved hytte D er de som er minst fornøyd med lokalkunnskapen, de er til gjengjeld mer tilfreds med mottakelsen.

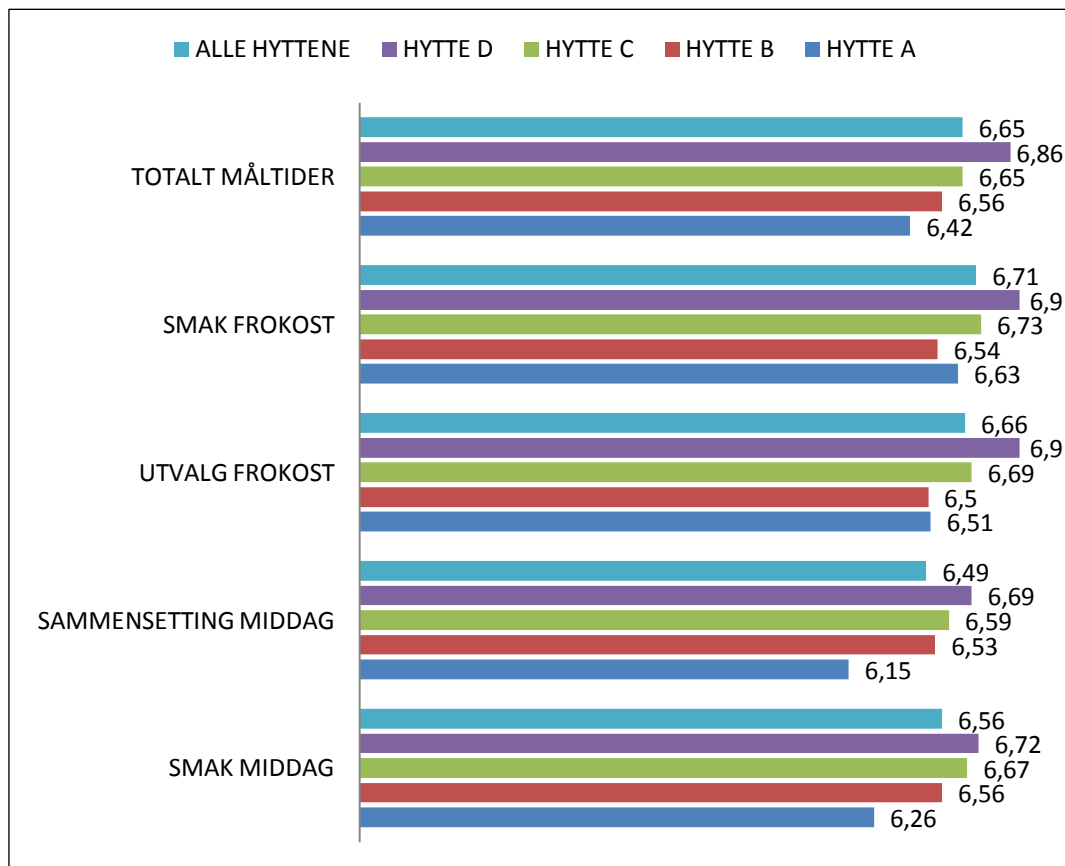


FIGUR/TABELL 33: TILFREDSHET MED SERVICE

Vedlegg 5: Tilfredshet med måltid

Gjestenes tilfredshet med måltid ble fanget gjennom fire dimensjoner. Dette var henholdsvis smak og utvalg frokost og smak og utvalg middag.

Resultatene viser at gjestene gjennomgående er svært tilfreds med måltidene. Gjestene ved hytte D er gjennomgående mest fornøyd, mens gjestene ved hytte A er noe mindre fornøyd. Det er større forskjeller ved middagen enn ved frokosten.



FIGUR/TABELL 34: TILFREDSHET MED MÅLTIDER

Vedlegg 6: Tilfredshet med aktiviteter og omgivelser

Aktiviteter og omgivelser er målt ved hjelp av 5 spørsmål. 3 av spørsmålene tar opp forhold vertskapet kan påvirke. Dette er tilfredshet med organiserte aktiviteter i eller ved hytta, i hvilken grad det er tilrettelagt for egen aktivitet rundt hytta, hvor tilfreds gjesten er med merking av løyper.

I tillegg er det to spørsmål som vertskapet har liten innvirkning på. Dette er tilfredshet med omgivelser og naturopplevelser.

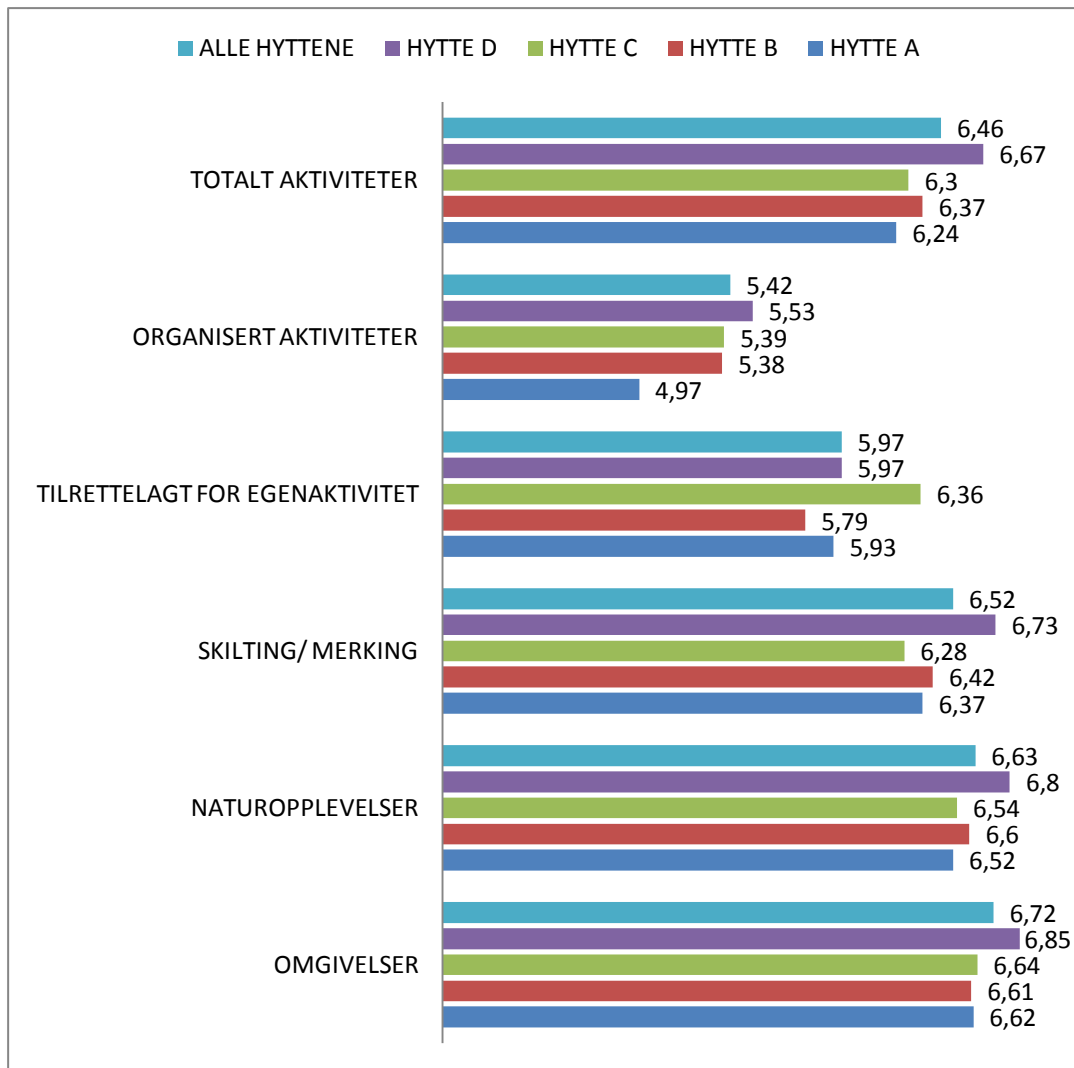
Tabellen viser at gjestene er generelt fornøyd med aktivitetene i og rundt hytta. Det er generelt liten forskjell mellom hyttene. De er mest fornøyd med omgivelsene og naturopplevelsene, og noe mindre fornøyd med organiserte aktiviteter.

Det som er mest interessant er at de områdene der det er størst rom for forbedringer er de som vertskapet på hyttene kan gjøre noe med.

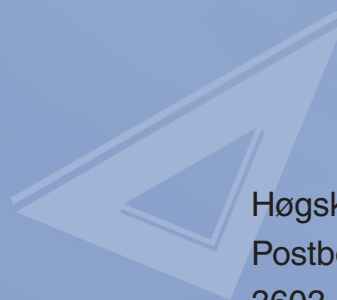
Hyttene ligger i gitte omgivelser og gjestens naturopplevelse er subjektivt skapt på bakgrunn av den enkelte gjests preferanser og evne til å ta inn over seg de opplevelsene naturen byr på. På begge disse forholdene scorer hyttene svært bra.

De to punktene som oppnår lavest score er organiserte aktiviteter ved hytta og tilrettelegging for egen aktivitet rundt eller i hytta. Dette er forhold som kan påvirkes og videreutvikles av vertskapet ved hytta. Der det er størst rom for forbedringer er det samtidig enklest å gjøre endringer.

Lavest scorer tilbudet av organiserte aktiviteter ved hytte A. Dette betyr ikke nødvendigvis at de andre hyttene har bedre organiserte aktiviteter: Det kan også skyldes ulike preferanser og forventninger. Dessuten indikerer også en score på 5 for organiserte aktiviteter ved hytte A at tilbudet er i tråd med forventning selv om gjestene kunne ønske seg det var bedre.



FIGUR/TABELL: 35: TILFREDSHET MED AKTIVITETER OG OMGIVELSER



Høgskolen i Buskerud
Postboks 235
3603 Kongsberg
Telefon: 32 86 95 00
Telefaks: 32 86 98 83
www.hibu.no

ISSN 0807-4488

