

Anne Drugli

Samarbeid mellom ulike lokalmatprodusenter

En studie om lokalmat, merkevarebygging og destinasjonsutvikling



Høgskolen i Sørøst-Norge
Handelshøgskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus.
[Bredalsveien 14](#)
3511 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2017 Anne Drugli
Forsidefoto av Anne Drugli

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Sammendrag

Denne avhandlingen har som hensikt å skildre tre ulike temaer; lokalmat, merkevarebygging og destinasjonsutvikling. Disse fagfeltene har blitt svært utforsket hver for seg, men ikke så ofte i forhold til hverandre. Dermed er denne avhandlingen med på å utvikle og bygge videre på forskningen som er gjort innen fagfeltet.

Utgangspunktet for litteraturgjennomgangen i denne avhandlingen er hentet fra tidligere forskning, akademiske artikler og bøker. Teorien går inn på utvikling av lokalmat-trenden, og hvordan lokalmatprodusenter kan øke tillit til kvalitetsmaten som selges. Mat er det viktigste grunnleggende behovet man oftest er i kontakt med i løpet av en dag, noe som gjelder både i dagliglivet og som turist. Innen merkevarebygging står merkepyramiden sterkt. Dette er en modell som viser hvordan en bedrift aktivt kan bygge et sterkt merke og være dynamisk i forhold til endringer og forbedringer i markedet. Målet med modellen er å bygge sterke, positive og unike assosiasjoner hos de ønskede kundene. Destinasjonsutvikling beskrives som et komplekst begrep siden det inneholder mange ulike faktorer, og det argumenteres for at det kan være vanskelig å organisere i praksis. Samtidig kan destinasjonsutvikling føre til økt konkurransefortrinn og verdiskaping.

Den metodiske delen av oppgaven handler om valg som ble tatt gjennom prosessen i avhandlingen. Disse valgene gikk ut på hvordan jeg skulle ta kontakt med informanter, og hvordan prosessen med datainnsamling skulle foregå. I denne avhandlingen ble det foretatt åtte intervju med ulike lokalmatprodusenter, som besitter kunnskap og praktisk erfaring innen dette temaet. Intervju ble valgt som innsamlingsmetode da dette gir mye informasjon på rimelig kort tid. Intervjuene ble i etterkant transkribert og deretter analysert i forhold til tidligere forskning.

Ut fra analysene kan man se et mønster innen destinasjonen jeg har valgt å samle data fra. Analysene beskriver en splittelse av informantene der noen var veldig ivrig etter å samarbeide for å løfte regionen, mens andre hadde klart seg meget bra alene, slik at de ikke kunne se fordelene med samarbeid. Likevel synes informantene at de var en del av regionen, og at de hadde betydning for lokalsamfunnet. Flere av informantene var også ivrige på at flere skulle starte med lokalmatproduksjon for å skape et kunnskapsrikt miljø i destinasjonen.

Forord

Denne avhandlingen er avslutningen på min mastergrad i økonomi og administrasjon med spesialisering i markedsføring ved Høgskolen i Sørøst-Norge, studiested Ringerike, fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap. Temaet i denne avhandlingen er destinasjonsutvikling, lokalmat og merkevarebygging, og disse temaene har vært av stor interesse gjennom hele studietiden, og ble derfor et naturlig valg å fordype seg i. Det har vært en interessant, lærerik og utfordrende prosess.

I disse studieårene har jeg vært så heldig å få jobbe med smarte, kreative og generøse mennesker. Denne avhandlingen er et sluttprodukt som er preget av deres oppfinnsomhet og innsikt. Disse menneskene er gode venner, flotte forskere og støttende familie. De gjorde denne avhandlingen og studietiden til noen fine år.

Noen av de jeg ønsker å takke er alle informantene som tok seg tid til å snakke med meg, uten de hadde ikke avhandlingen blitt gjennomført. Familien som har støttet og oppmuntret meg gjennom hele prosessen, de tre jeg har delt masterkontor med for diskusjoner og avledning til arbeidet og til slutt en stor takk til min veileder Leif Hem. Takk for gode råd, tilgjengelighet og hjelp til å holde meg på rett spor. Tusen takk for all konstruktiv veiledning.

Anne Drugli

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Forord	4
Innledning	7
1.0 Litteraturgjennomgang	11
1.1 Lokalmat	11
1.2 Merke varebygging	15
1.2.1 Hvem er du?	17
1.2.2 Hva er du?	18
1.2.3 Hva med deg?	20
1.2.4 Hva med deg og meg?	21
1.3 Destinasjonsutvikling	22
1.4 Samarbeid og organisering	26
1.5 Konseptuell modell	28
1.6 Teoretisk oppsummering	31
2.0 Metodisk tilnærming	34
2.1 Forskningsmetode	34
2.2 Strategi og design	36
2.3 Innsamlingsteknikker	38
2.3.1 Intervjuet	39
2.3.2 Utvalg av informanter	39
2.4 Gjennomføring	41
2.5 Validitet og reliabilitet	42
2.6 Etikk	43
3.0 ANALYSE	45
3.1 Datagrunnlag	45
3.2 Teoretisk grunnlag	45
3.3 Lokalmat	46
3.3.1 Hva er lokalt?	46
3.3.2 Samproduksjon	47
3.3.3 Merverdi	48
3.3.4 Konkurransen	49
3.3.5 Utdfordringer	50
3.4 Merke varebygging	51
3.4.1 Første steg	51

3.4.2 Andre steg	51
3.4.3 Tredje steg	52
3.4.4 Fjerde steg.....	52
3.5 Destinasjonsutvikling.....	54
3.5.1 Hvem er kunden?.....	54
3.5.2 Tilknytning	54
3.5.3 Hvorfor drive lokalt?.....	55
3.6 Samarbeid	55
3.6.1 Samarbeider du?.....	56
3.6.2 Hvem samarbeider?.....	56
3.6.3 Fordeler og ulemper	57
3.7 Andre funn	58
4.0 DISKUSJON	60
4.1 teoretiske implikasjoner.....	67
4.2 Praktiske implikasjoner	68
4.3 Validitetsdiskusjon	69
4.4 Videre forskning.....	70
5.0 Litteraturliste	73
Vedlegg 1: Informasjonsbrev	78
Vedlegg 2: Intervjuguide	79

Modelloversikt

Modell 1	Eksplorerende modell, s. 9
Modell 2	Merkepyramiden, s. 16
Modell 3	Destinasjonsutvikling, s. 29

Innledning

Destinasjonsutvikling er et relativt nytt begrep innen markedsføring generelt og reiselivssektoren spesielt. Begrepet har opphav fra DMO (destination management organization), og kan beskrives som et turistkontor med overordnet kontroll på de forskjellige aktørene på destinasjonen, og har som oppgave å promotere turisme (Pike & Page, 2014). Destinasjonsutvikling ble etablert som begrep på 2000-tallet, og har fått mye akademisk oppmerksomhet de siste femten årene i forhold til å skape større konkurransefortrinn (Jervan & Pettersen, 2003). Den første definisjonen på begrepet ble skrevet av Buhalis (2000, s. 99) der han understreker viktigheten av å forstå at destinasjonsmarkedsføring: *«Ikke bare handler om å skaffe flere turister til stedet og få dem til å trives, men i bredere forstand å være en driver i utviklingen av stedet og regionen»*. Denne definisjonen sier tydelig at man skal tenke på kundene som forbrukere, men at man også må bygge opp destinasjonen rundt aktørene som leverer produktene og deres felles verdier. Noen av de samme argumentene finner vi i definisjonen fra Haugland, Ness, Grønseth og Aarstad (2011), der de legger til at innsatsen fra alle aktørene kan bidra til å generere verdiskaping: *«Aktiviteter for å utvikle en overordnet strategi for destinasjonen som genererer verdi for den enkelte aktøren»*.

Ut fra definisjonene ovenfor kan destinasjonen beskrives som et merkenavn som består av flere aktører, og bør utvikles kontinuerlig for å kunne skape merverdi for hele destinasjonen samt for kundene. Dette merkenavnet kan ta i bruk forskjellige metoder for å holde interessen oppe, og skape positive assosiasjoner hos turistene. Dette fører til en utvikling av destinasjonen og kan videre ha effekt på vareprat og opplevelsen av det helhetlige destinasjonsproduktet. Innholdet i disse elementene nevnt over gjør at destinasjonsutvikling er et komplekst begrep både teoretisk og i praksis. Teoretisk på grunn av forskjellige vinklinger og kontekster man må ta hensyn til, og praksis i forhold til hvordan destinasjonen skal samarbeide og organiseres. På en destinasjon er det ofte mange aktører med forskjellige produkter og ulik service, og det kan dermed oppstå mulighet for ulikt syn på samarbeid og derav opportuniste. Eksempler på aktører på en destinasjon er restauranter, lokalmatprodusenter, infrastruktur og overnattingsmuligheter. Haugland et al. (2011) har i sin artikkel kommet med et teoretisk rammeverk nettopp for å kunne hjelpe destinasjoner til å utvikle seg og dyrke frem sterkere kjennskap til stedet. I dette rammeverket har de involvert flere aspekter som viser til hva som er viktig for å promotere en destinasjon som samlet, og videre kunne forsterke et felles merkenavn. Dette rammeverket vil jeg komme tilbake til litt senere i avhandlingen.

I akademia på markedsføring er det flere artikler og bøker om hvordan man kan utvikle og bygge et sterkt merke (Aaker, 1991; de Chernatony, 2002a; Kapferer & Kapferer, 2008). Keller (2009) er den forskeren som har utpekt seg, og kommet opp med en dynamisk modell som alle merkevareeiere kan benytte. Modellen er tegnet som en pyramide, der merkeiere kan klatre seg oppover til en ledende posisjon i markedet. Hovedpoenget med å bygge et sterkt merke er å feste seg i hodene på konsumenten, og få bedre kjennskap slik at konsumenten ønsker å gjenkjøpe et produkt fra en merkevare.

Et alternativ for å skape større kjennskap til en destinasjon er å promotere mat og drikke som er produsert av lokale gårdeiere. Nisjemat, lokalmat eller opprinnelsesmat er noen av begrepene som er brukt om dette fenomenet, kjært barn har mange navn. I Norge har fokuset på lokalmat som markedsføring vært en trend i noen år, og dette har ført til flere matfestivaler som har fått stor suksess. Eksempler på disse er trøndersk matfestival (Oi! Trøndersk mat og drikke, 2016), gladmat-festivalen i Stavanger (Gladmat, 2016) og rakfiskfestivalen på Fagernes i Valdres (Norsk rakfiskfestival, 2016). Noen steder i Norge har de også startet opp med matkasser med lokale råvarer (Eventyrsmak, Hallingkost, & Matopplevelser i Numedal, 2016; Hovde, 2016), der kundene kan plukke opp kasser ved et hentested å lage mat med råvarer fra lokale gårder.

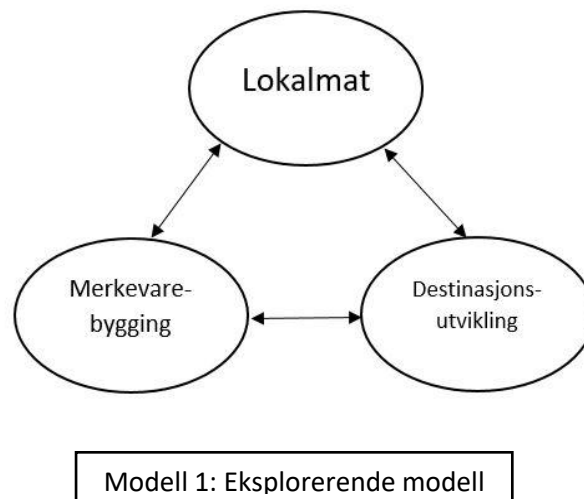
I følge Sims (2009) refererer lokalmat til et utvalg av produkter som representerer kulturen innad i destinasjonen. Dermed er det også naturlig at turister blir interesserte i å smake på den lokale kulturen. De siste fem årene har det vært en økning i mat-turisme som defineres av Hall, Sharples, Mitchell, Macionis og Cambourne (2004) som: *«turister som besøker matprodusenter, matfestivaler og restauranter med mat som hovedsakelig motivasjonsfaktor for å reise til en destinasjon»*. Disse turistene kan ifølge Robinson, Andersson, Getz og Vujicic (2014) kalles Foodies, som beskrives som mennesker med lidenskap for mat som vil reise spesifikt på grunn av deres interesse. Oversatt til Norsk kan dette beskrives som matelskere.

Fokuset på lokalmat kan ha en påvirkning på destinasjonen og dens aktører om at denne typen markedsføring skaper positiv og forsterket kjennskap til destinasjonen. Små lokale aktører har ofte ikke like store ressurser til å markedsføre seg alene, og velger ofte å samarbeide med flere aktører for å kunne nå ut til en større kundegruppe. Selv om mat-turisme er et nylig globalt fenomen av betydelig relevans for byer og destinasjoner, er utsiktene for fremtiden at denne typen turisme og merkevarebygging vil ha en positiv vekst i årene fremover (Robinson et al., 2014).

Ved å se videre på argumentasjonen ovenfor kan det være med på å utfylle forskningen som allerede er publisert, og kan kanskje kobles opp mot et eksisterende rammeverk for å hjelpe aktørene til å forsterke merkenavnet på lokalmaten, og videre til destinasjonen. Ut fra artikkelen til Mason og Paggiaro (2009) sies det at i forskningen som er gjort per dags dato, ser man ofte på lokalmat som attraksjoner, og jeg tror dermed denne avhandlingen kan utfylle dagens forskning. Argumentasjonen over fører til følgende problemstilling:

Hvordan kan lokalmat, merkevarebygging og destinasjonsutvikling komplementere og styrke hverandre?

Denne problemstillingen kan oppsummeres grafisk i en enkelt forklart modell:



Videre i denne oppgaven vil jeg komme med en litteraturgjennomgang av relevant forskning som er relatert til problemstillingen, og hvorfor dette temaet er aktuelt i dagens markedsføring av destinasjoner i reiselivssektoren. Deretter vil jeg ta i bruk den teoretiske modellen til Haugland et al. (2011) for å kunne strukturere det komplekse begrepet destinasjonsutvikling. I den siste delen av avhandlingen vil jeg gjøre empiriske undersøkelser, for deretter å analysere resultatene for å kunne få god innsikt i temaene og svare på problemstillingen. Helt til slutt i avhandlingen vil jeg ut fra konklusjonen av dataanalysen komme med forslag til videre forskning på feltet.

Da jeg skulle starte å søke etter relevant litteratur til denne avhandlingen, begynte jeg først med en artikkel som jeg syntes var interessant og hadde kjennskap til fra bachelornivå (Haugland et al., 2011). Jeg var også så heldig å få være med på en studentkonkurranse i Italia (Marca Fermana Via Oberdan, 2016), der temaet var lokalmat og destinasjonsutvikling. Gjennom disse foredragene og artiklene ble mer teori og flere relevante artikler referert til, noe jeg kunne dra nytte av i denne avhandlingen. Ved å lese disse artiklene, høre disse foredragene og lese relevante bøker, la jeg merke til hvilke bidrag som ble oftest referert til og kunne bruke disse som hovedinnhold til teorikapittelet.

1.0 Litteraturgjennomgang

I avhandlingens første kapittel vil jeg se på hva som er utført av tidligere forskning og hvordan dette kan relateres som bakgrunn for problemstillingen i denne avhandlingen. Destinasjonsutvikling kan som beskrevet i innledningen, inneholde mange elementer som merkenavn, assosiasjoner, samarbeid og organisering og er dermed et komplekst begrep. Jeg vil nå forsøke å forklare hvert enkelt emne som er relevant for problemstillingen å skape en forståelse om helheten i oppgaven. Problemstillingen tar for seg merkevarebygging og destinasjoner, der destinasjoner kan skape større og mer positiv kjennskap ved hjelp av blant annet lokalprodusert mat. Jeg vil starte med å forklare lokalmat, siden dette er et hovedtema i oppgaven, og vil deretter komme med teori om merkevarebygging, og vise til artikler om hvordan lokalprodusert mat kan påvirke kjennskapen og utviklingen av en destinasjon. Deretter vil jeg med relevant teori begrunne hvorfor det er viktig med samarbeid og god organisering mellom aktørene på en destinasjon. Temaene over vil være en brikke i en destinasjon, og jeg vil derfor prøve å få leser til å forstå hva en destinasjon er og hvordan temaene er knyttet sammen. Til slutt vil jeg gå dypere inn i en eksisterende modell som kan forenkle det komplekse begrepet destinasjonsutvikling.

1.1 Lokalmat

I dette avsnittet ønsker jeg å formidle hva lokalmat er, og hvordan slik markedsføring kan ha påvirkning på turister og lokale innbyggere i en destinasjon.

Mat og lokale produkter har alltid eksistert, og opp gjennom historien har det vært forandring i tilbud og etterspørsel. De største forandringene i Norge skjedde etter første og andre verdenskrig da flere flyttet til byene og befolkningen vokste (Notaker, 2006). Det ble lettere å få tak i varer fra utlandet, og man var mindre avhengig av jordbruk og lokal produksjon. I motsetning til industrialisering, masseproduksjon og forsyning, foreslår nåværende markedstrender at lokale og tradisjonelle produkter opprettholder en matproduksjon, og dermed destinasjonsmarkedsfører et nisjeprodukt som gir sterke vekst-muligheter for lokale produsenter, kjøpmenn og destinasjonen som helhet (Brownell & Warner, 2009; Derek, 2009). Flere kjedebutikker setter av hylleplass til lokale varer, og det er blitt et større fokus i media på kortreist og lokal mat. Ved noen anledninger kan det også være et kvalitetssymbol (status) om du velger å kjøpe lokalprodusert mat. Ifølge Fischler (1980) blir ikke mennesker mette av bare proteiner, fett, karbohydrater, men også på symboler, myter og fantasier. Som Rosen (2011) skriver «*fortell meg hva du spiser, og jeg kan fortelle deg hvem du er*».

Mat har også en koblende effekt, fordi det kan koble mennesker sammen fra varierende alder, kultur, religion og sosial bakgrunn. Det er også en av de eldste industriene som har vært med på å skape utvikling og vekst i de lokale samfunnene (Ciampi Stancova & Cavicchi, 2016).

Morgan (2010, s. 1852) skriver i sin bok at «*mat er ... viktig for menneskers helse og velvære på en måte som produkter av andre industrier ikke er, og det finnes vesentlige grunner til hvorfor vi fester en slik dyp betydning til det*». Han foreslår videre at mat spiller en bindende rolle i samfunnet, og at det er en god støtte til å utvikle et bærekraftig samfunn.

Bærekraftighet ble utviklet som et begrep på 70-tallet, hovedsakelig som en respons på overforbruk av naturlige ressurser. Men det tok tjue år (1990) før bærekraftighet inkluderte mat (Sloan, Legrand, & Hindley, 2015). Bærekraftighet handler ikke bare om miljøet, men også etikken om å bry seg om land, seg selv og andre. Det påstås at nåværende matproduksjon, forsyning og forbruk ikke passer verken til dagens eller fremtidige menneskelige behov (Sloan et al., 2015). Med dette menes at disse systemene er ute av stand til å fø alle, og avhenger av høyt fossilt brennstoff, kjemikalier og energi, lang-distanse transport og lav kostnad på produksjon. Forskere har i midlertid prøvd nye og innovative ideer som går ut på bærekraftig mat som skal være fordelaktig for fremtidig matproduksjon, forsyning og forbruk (Sloan et al., 2015). Samtidig pågår det en diskusjon her i Norge om hvor mye mat som kastes, på grunn av sluttforbrukers og distributørens krav om utseende og kvalitet på produktene (Norsk rikskringkasting, 2017a).

I kapittel 1.2 vil jeg komme nærmere inn på GAP-modellen av Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985), og en mulig måte å tette et eventuelt gap mellom turistene og de lokale innbyggere kan være lokalmat. Turistene er ofte på søk etter autentiske og unike opplevelser, det vil si at forbruket av lokal mat og drikke knytter turistene sterkere sammen med den lokale kulturen (Mason & Paggiaro, 2009). Den lokale bonden eller produsenten har som mål og overbevise kundene om autensitet og ekthet av det spesifikke produktet. Kuznesof, Tregear og Moxey (1997) skrev at autensitet er personlige faktorer, inkludert den kulturelle kjennskapen og kunnskap av konsumenten som påvirker oppfatningen av autensitet. Stiles, Altiok og Bell (2011) forklarer dette fenomenet med et konsept kalt 'spøkelse av mat', når folk assosierer en forestilt sannhet av produktets opphav. Dette kan for eksempel være gårdsnavn, bilde av produsenten og lignende. Oppfattet autensitet kommer an på selvoppfattelse, personlighet, personlige mål, livsstil og verdier (Robinson et al., 2014).

Rilley (2013) poengterer at den viktigste ingrediensen i mat er tillit, og med en gang forbrukerne mister dette vil det ta lang tid å bygge opp dette på nytt. Mat-kvalitet kan også settes i sammenheng med tillit, og kvalitet på mat har alltid blitt gjenkjent som en hygienefaktor. I den forbindelse med at dårlige matopplevelser kan ødelegge en reise og dermed generere dårlig publisitet for restaurant og by (Robinson et al., 2014).

Selv om trenden av lokale råvarer har vokst de siste fem-syv årene, er det langt fra et nytt fenomen. Bell og Valentine (1997) kom med dette utsagnet: «*Regioner ønsker å markedsføre seg selv, men samtidig beskytte seg fra å bli homogenisert og kraftig globalisert. Regional identitet blir dermed nedfelt i flasker av drikke, og ostestykker*». Siden 1997 har de lokale råvarene og produktene utviklet seg, og mange lokalmatprodusenter ønsker å presentere regionen med sin egen smak. Et eksempel på et lokalt produkt med steds-merkenavn er Rørosrømme som er et produkt laget av Rørosmeieriet. Ciampi Stancova og Cavicchi (2016) understreker i sin rapport at mat kan spille en viktig rolle innen markedsføring og posisjonering på en destinasjon: (1) Mat er en del av destinasjonens markedsføringsmik, fordi det hjelper til å gi mening av stedet og det gir turistene anledning til å bokstavelig talt smake destinasjonen, og komme i direkte kontakt med den lokale kulturen. (2) Siden mennesker spiser to til tre ganger om dagen, er gastronomi det aspektet av kultur som turistene oftest er i kontakt med. (3) Spisevaner er den forskjellen som blir umiddelbart tydelig for andre; Når folk spiser, hvordan og hva de spiser er tydelig når de kommer til en ny kultur. Det å være en god reisende er viktig for bærekraftighet, da tidligere forskning har vist at lokalmat er populært fordi det er assosiert med vertskaps-verdier som å være bedre for miljøet, konservere tradisjonelle, landlege områder og støtte lokaløkonomi. Det sies derfor å være en feel-good faktor assosiert med å konsumere lokale produkter (Sims, 2009).

For at lokalmatprodusentene skal kunne livnære seg på å selge sine produkter, vil produktene ofte bli priset høyere enn masseproduserte varer. Det er derfor lite som tyder på at lokalmat skal kunne overta markedene til de masseproduserte merkevarene man finner i dagligvarebutikkene (Hem, Iversen, & Rusten, 2007). De store, nasjonale merkevarene henvender seg stort sett bare til sluttbrukeren, mens de lokale merkene og produktene bidrar til å bygge en stolt identitet for de lokale innbyggerne og næringslivet. Selv om prisen på lokalmaten er høyere, er det enklere for kundene å akseptere prisen på grunn av forutsetningene om de lokale produksjonsbetingelsene i motsetning til de nasjonale.

I følge Pine og Gilmore (1998) og deres opplevelsesøkonomi, vil mennesker vurdere verdien av opplevelser mer enn objekter og forbruksvarer. Mat-elskere er derfor villige til å betale for prisverdige og minnerike opplevelser, slik som nye smaksopplevelser og lokalproduserte varer. Mat-turister vet også at mat-forbruk kan være en estetisk, intellektuell, så vel som en sosial opplevelse og dermed få utnytte av mer enn de fysiologiske behovene som er nevnt i Maslow's behovshierarki (Robinson et al., 2014).

Et forslag til de lokale aktørene for å øke attraktiviteten og avkastningen, kan være å lage et eget opplegg for å vise seg frem for kundene. Dette kan være at de tar med seg kundegrupper inn i produksjonen slik at de kan være med på selve prosessen, for deretter å spise og drikke det som er produsert i etterkant. Dette er igjen i samsvar med opplevelsesøkonomi av Pine og Gilmore (2011), der blant annet samproduksjon står i fokus. I følge Ciampi Stancova og Cavicchi (2016) kan opplevelsesøkonomi hjelpe mindre bedrifter og nettverk til å leve av disse tilbudene som strekker seg utover, og vekker interesse for flere enn de lokale innbyggerne. Man har sett at dette har vært en hovedstrategi for lokalmatprodusenter, for å kunne opprette personlig kontakt med kundene og derav kunne fortelle personlige historier for å få høyere troverdighet (Hem et al., 2007). Om de lokale produsentene har kapasitet til å gjennomføre slike opplegg, vil det også kunne skape vareprat som blir beskrevet i 1.2.

Etableringen av en destinasjonsmerkevare som knytter mat og turisme er kraftfulle mekanismer for destinasjonen. De stedene hvor dette blir koordinert på en strategisk måte, kan det være første steg av flere samarbeidsfordeler (Fyall, Garrod, & Wang, 2012; Sloan et al., 2015). Mat-turisme er en av de raskest voksende områdene av turisme (Sloan et al., 2015), og er definert som «*den intensjonelle, utforskende deltakelsen i matveien – deltakelse inkludert forbruk, forberedelse og presentasjon av mat, system eller spisemåte utover sitt vanne*» (Long, 2004). Steven og Derek (2004) noterer at fordelene og potensialet av å promotere mat og turisme er basis for utvikling av et merke, mens Hall (2013) noterer at det er lite forsket på sammenhengen mellom disse. Hall (2013) kommer med noen forslag til destinasjoner som ønsker å ha fokus på mat, der han skriver at destinasjonen kan fokusere på mediedekning, utvikle egne restauranter der det kun serveres mat fra lokale produsenter eller lage en mat-rute. En mat-rute vil være et kart over lokale produsenter, hvor man kan legge opp felles besøk for å se produksjon, lære om produktene og kanskje få en smaksprøve.

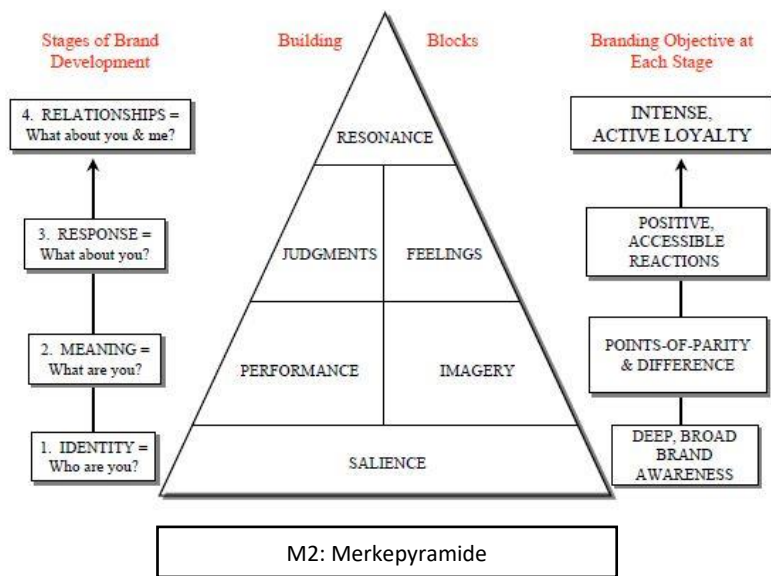
Robinson et al. (2014) er enig i denne strategien, og kommer med en oppfordring: reising i mat- og vinregioner er verdifullt, men det bør være tilgang på gårdsbesøk, bosteder og andre unike mat-opplevelser. Videre skriver de at en veldeignert mat-rute bør tilby turistene mer enn bare sightseeing, og bør bli tenkt på som et fortolkende verktøy av destinasjonen. I forskningsartikler er det skrevet at det burde komme en modell innen mat-turisme, og Lena Mossberg er sitert i (Robinson et al., 2014) der hun skriver at «*En suksessfull mat-turisme-modell skulle være fra bunnen og opp-tilnærming, for det meste av innovasjonen kommer fra lokaldrevne nettverk og samarbeid*». Enn så lenge er ikke en slik modell utviklet.

I dette delkapittelet har jeg skrevet om hva lokalmat er og hvordan trendene innen mat har utviklet seg. Jeg har også beskrevet ut fra tidligere forskning hvordan man som destinasjon kan videreutvikle tankegangen om å markedsføre seg som et kulturelt innslag innen lokal matkultur. Yeoman og Yu (2012) tror at mat vil bli en større kulturell kapital for destinasjonene fremover, da mat kan bli en luksusvare i fremtiden, og dermed et større satsningsområde. Videre ønsker jeg å se på hvordan lokalmatprodusenter og destinasjoner kan bruke merkevarebygging som et verktøy til å bygge et sterkt merke, og hvordan disse verktøyene kan brukes for at destinasjonen og lokalmatprodusenter skal kunne utvikle seg.

1.2 Merkevarebygging

I denne delen av avhandlingen ønsker jeg å forklare ved hjelp av teori, hvordan man kan bygge en sterk merkevare. Dette gjelder ikke bare nyetablerte, men også merkevarer som har eksistert over lengre tid. Jeg ønsker å forklare en spesifikk modell for å kunne gå i dybden på hvordan en destinasjon kan opparbeide seg et nært forhold til sine turister, og hvordan de bør tenke for å bygge et sterkt merke som kundene skal huske.

Det finnes flere måter å kunne bygge en sterk merkevare på, men den akademiske forskningen har kommet med noen eksempler på modeller og teori for å kunne hjelpe merkeiere på veien (Aaker, 1991; de Chernatony, 2002b; Kapferer, 1998).



I denne avhandlingen velger jeg å ta utgangspunkt i artikkelen til Keller (2009), og hans pyramidemodell for en kundebasert merkevare. Denne pyramidene kan sees på som en modell som hjelper merkeiere ``trinn for trinn`` med å skape en merkevare i kundens bevissthet. Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke

dimensjoner en merkevare består av, og hvilken prosess man bør følge for å bygge en merkevare. Målet med modellen bør være å bringe merkevaren opp til fremkallelse hos kunden, samt skape en god og varig kunderelasjon. Merkepyramiden kan sees på som et strukturert kart for å systematisk bygge opp de sterke, positive og unike assosiasjonene hos den ønskede målgruppen. Keller (2009) nevner også i sin artikkel at merkepyramiden har to veier den kan følge, og merkeier bør være oppmerksom på disse. På høyre side (inntrykk og følelser) finnes den emosjonelle ruten, og på venstre side (ytelse og vurdering) finnes den rasjonelle ruten. Begge disse veiene er med på å avgjøre kundens valg av merkevare.

Modellen kan fungere som et verktøy for merkeiere, hvor de kan analysere den nåværende situasjonen å se hvordan de ligger an i markedet i forhold til kundene og konkurrentene. Det kan også være et verktøy for å se hvor man er i dag, og hvor merket ønsker å være i fremtiden. Ved å bruke pyramidene på denne måten kan man identifisere problemområder, og se hvordan man kan prioritere markedsføringstiltak for å forbedre svakhetene og styrkene (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010). Dette kalles en GAP- analyse: avstanden mellom faktisk og ønsket situasjon. En god posisjon for merket er alltid et bevegelig mål som tar tid, fordi det er vanskelig for et merke å oppnå en ideell posisjon fra første stund. Det kan derfor være viktig å ha en merkepyramide som viser en strategi for merkets posisjon, og hvilke assosiasjoner som bør bygges opp for å nå den ønskede posisjonen (Samuelsen et al., 2010).

Jeg vil nå forklare de fire stadiene i pyramiden som beskriver utviklingen av merket, og stadiene starter fra bunnen. Merkepyramiden viser sammenhengen mellom de forskjellige merkeassosiasjonene og illustrerer hva en virksomhet kan påvirke, og hva som ligger utenfor deres kontroll. Keller (2009) skriver i sin artikkel at de to første stadiene kan kontrolleres av virksomheten, mens de to øverste stadiene er det kundene som har kontroll over. Janiszewski og Van Osselaer (2000) poengterer at makten i merket ligger i tankene til kundene, og det er dette merkepyramiden illustrerer.

1.2.1 Hvem er du?

Det første stadiet i modellen til Keller (2009) handler om identiteten og kjennskapen til merkevaren. Hvem er det man skal utgi seg for å være? Dette stadiet er selve fundamentet i merkevarebyggingen, og merkets ressurser må man bruke for hva det er verdt.

På dette nivået legges det stor vekt på merkekjennskap, som vi kan dele i to kategorier; bredde og dybde (Hoeffler & Keller, 2003). Bredden kan beskrives som de situasjonene som blir fremstilt for kunden, det kan være en spesiell tid, sted, sosial kontekst eller liknende. En annen vinkling er at bredden kan sies å være det samme som assosiasjoner, og defineres som «*verbale beskrivelser av et merke*» (Supphellen, 2000). Jo flere assosiasjoner kunden har på en merkevare, jo større bredde er det i kjennskapen til merkevaren (Hem, 2004).

Dette betyr at kunden må læres opp til å kjenne igjen en merkevare i nye behovssituasjoner, men det kan være at det allerede finnes en konkurrent i den situasjonen du ønsker å være hovedaktør i. Dermed er det viktig at destinasjonen sender et tydelig budskap til kunden og har spesifikke fokuspunkter som de prioriterer, men det er ikke alltid de når ut til alle (Blindheim, 2015), for om man prøver å nå ut til alle, kan det fort bli sett på som rotete og useriøst for kunden.

Dybden av merkekjennskap kan kobles opp mot kjennskapspyramiden, også kjent som top-of-mind-pyramiden, som viser til ulike nivå av merkekjennskap. Denne pyramiden består av fire nivå; fra ukjent merke til det merke som man husker først ved benevning av en spesiell produktkategori (Keller, 2001). Enhver bedrift ønsker selvsagt å være den mest kjente i sin kategori, men man må jobbe målrettet for å fortjene plassen i kundens hukommelse, og det er kun en bedrift i hver kategori som kan være best. «*Top-of-mind-bevissthet er ofte en god indikator på merkevalg og bruk av merke*» (Nedungadi, 1990).

En måte å bli husket av kunden på kan være å eksponere bedriften ved gjentatte anledninger, bare med forskjellig design for å vekke interessen (Haugtvedt, Schumann, Schneier, & Warren, 1994). Man må være konsekvent på det man markedsfører for å kommunisere sine verdier ut til kunden, og det handler om å gjenta budskapet slik at det blir enklere for kunden å gjenkjenne din destinasjon ved neste anledning (Iversen, 2004). Huang og Sarigöllü (2012) bekrefter i sin studie at gjentagelse er viktig, fordi deres resultat viser at merkekjennskap har en påvirkning på hvilket tankesett kunden har ved neste kjøpsbehov. De skriver også at de kundene som bruker et spesielt merke, vil med stor sannsynlighet snakke om merket med sin familie og venner, og dermed kunne potensielt øke merkekjennskapen til destinasjonen.

1.2.2 Hva er du?

På det andre stadiet handler det om hvordan merket presenteres utad for kunder og konkurrenter. I pyramiden beskrives dette som merkets ytelse og merkets inntrykk, og kan kobles opp mot at merket må 'levere' i henhold til kundenes oppfatning i brukssituasjonen. Ytelsen til et merke vil være relatert til de indre egenskapene og den faktiske funksjonen. Dekker merket det behovet (funksjonelt, estetisk, økonomisk) som kunden har?

I en produktkategori med flere merker, er det ofte en sterk og tydelig merkeposisjonering som er gjeldende. Merkeposisjoneringen vil da ofte være basert på konkrete ytelser i forhold til konkurrentene i samme kategori (vasker bedre, lenger holdbarhet ol.). Når vi snakker om ytelsen til en merkevare er det viktig å skille mellom primære- og sekundære egenskaper (Kamfjord, 2011):

- En destinasjon sine primære egenskaper vil være å dekke kundenes fysiologiske behov. I følge Maslow og Langfeld (1943) vil dette være et sted å sove, mat og drikke.
- Det er særlig på sekundæregenskapene at skillet mellom konkurrenter oppstår. Noen destinasjoner har flere kulturelle tilbud og andre har kanskje flere attraksjoner og museum.
- Faktorer som holdbarhet, pålitelighet og service kan veie tungt i valg av en destinasjon.

Merkets inntrykk vil være det motsatte fra ytelsen, og være knyttet til det sosiale og/eller det psykologiske forholdet mellom kunden og merket. Det vil si at ytelsen er konkret, mens inntrykket er abstrakt. I merkeinntrykket er vi mer interessert i de ytre egenskapene, symbolkraften og hva merkevaren kan representere i sosiale situasjoner.

Ytre egenskaper kan for eksempel være i sammenheng med hvem som er den typiske brukeren, eller i hvilke situasjoner merket blir brukt. Merkeinntrykk kan også sees i sammenheng med historien og tradisjonen til merket. Som du kan se på modellen over er formålet på dette stadiet point-of-parity (pop) eller point-of-difference (pod). Pop vil si å være lik konkurrentene, mens pod er å differensiere seg og være unik i forhold til konkurrentene. En måte å differensiere merkevaren på, samt kunne påvirke kundens assosiasjoner og kjennskap, er at merkevaren kan utvikle merkeelementer som logo, symboler eller en merkekarakter (Hem & Grønhaug, 2004).

Merkeelementene kan føre til at merkevaren identifiseres lettere hos kunden, og dermed skape en mulighet til å bygge merkekjennskap; «*spør ikke hva merke kan fremkalle, men hva som kan fremkalle merket*» (Holden & Lutz, 1992). Strategien om å markedsføre et produkt gjennom merkeelementer har eksistert ganske lenge, men det å markedsføre en hel destinasjon slik vi kjenner til i dag, ble ikke brukt som strategi før sent på 90-tallet (Morgan, Pritchard, & Pride, 2002).

Noen akademikere har argumentert for at en merkevare bør lage sin egen personlighet, på samme måte som et levende menneske. Grunnen til dette kan være at målgruppen lettere kan identifisere seg med et spesifikt merke. Aaker (1997) definerer merkepersonlighet som: «*det settet av menneskelige assosiasjoner som assosieres med et merke*». Denne personligheten kan være avgjørende for et produktvalg, fordi merkepersonligheten og inntrykk av den typiske bruker ofte er noenlunde sammenfallende. Det kan være en god ide å bruke menneskelige karaktertrekk for å beskrive merkevarer, fordi vi mennesker synes det er enklere å beskrive andre mennesker, noe som også kan overføres til 'døde' ting for å få en bedre beskrivelse av for eksempel en merkevare. Mange menneskeliggjør ting rundt seg, for eksempel navngir de datamaskinen eller bilen sin (anthropomorphizing). Merkepersonlighet blir brukt for å utvikle et selvkonsept og for å innhente ønsket sosiale klassifikasjoner. Slike effekter kalles symbolske merkefordeler (Aaker, 1997).

Personligheten til en merkevare gjør at merket passer bedre til kunden. Altså samsvar mellom selvbildet til kunden og merkeharens personlighet. Selvbildet finnes i flere former, blant annet det ideelle selvbildet (slik man gjerne vil være) og det faktiske selvbildet, der begge tilfellene inneholder grad av status (høy eller lav). Det bør derfor oppstå kongruens mellom faktisk selvbilde, det ideelle selvbildet og merkeharens personlighet fordi merker forteller mye om hvem du er, hvor du er i livet, hva du er og hvor du skal (Fournier, 1998).

Aaker (1997) skriver også i sin artikkel at merkepersonligheten gir en symbolsk verdi for brukeren. I samme artikkel kom hun med fem typiske kategorier som merkevarene faller innunder; Oppriktighet, spenning, kompetanse, raffinement eller barskhet. Denne modellen kan brukes til å definere hva merkevaren står for, hvordan personligheten er og hvordan den passer til selvbildet til kunden. Om merkeeeier er bevisst på dette, vil det være med på å bygge relasjon mellom kunden og merkevaren (Fournier, 1998).

1.2.3 Hva med deg?

I det tredje stadiet begynner merkevaren å skape en relasjon til kundene, og de blir mer følelsesmessig involvert. Grunnen til dette er at kundene begynner å bry seg om hvilken merkevare de kjøper og virksomheten kan se at kundene kjøper produktet flere ganger (frekvens på gjenkjøp).

Kundenes evaluering og følelser for merkevaren innebærer at vi endrer perspektiv i merkepyramiden, bort fra hva merkeeeierne kan kontrollere (kjennskap, ytelse og inntrykk) og over til kundenes landskap. Det som ligger til grunn for valg av en merkevare, er kundenes evalueringer i kjøpsprosessen. Disse holdningene er gjerne basert på kundens personlige og helhetlige vurderinger av merkevarens kvalitet, hvor tilfredse de er med merket og holdninger til merkevaren sammenlignet med konkurrentene. Den helhetlige vurderingen vil i dette tilfellet være en samlet oppfatning av alle aspektene ved en merkevare, som er nødvendig for at behovet til kunden blir dekket. En beslutningstaker identifiserer fremtidige valg på sannsynlige konsekvenser og velger så det beste alternativet som løser deres problem eller maksimerer fordelene de ønsker (Martin, Sirakaya-Turk, & Woodside, 2011).

Bargh (2002) har en litt annen vinkling på valgprosessen og konkluderer med at mesteparten av valgene som blir tatt er påvirket av ubevisst tenking. Dette blir ifølge noen forskere 'feil' innen rasjonell tankegang og valg-teori. Wang og Pizam (2011) skriver at valgprosessen kan bli forstyrret på hvilket som helst tidspunkt, og det å lage en modell for hvordan valg blir tatt vil være urealistisk. Dette på grunn av at det finnes ikke en størrelse som passer alle (one size fits all), og dermed vil bli en for avansert modell, eller modellen vil inneholde store mangler.

Etterhvert som kundene bruker merkevaren i ulike situasjoner, vil det forhåpentligvis fremkalle følelser som glede, fornøyelse, trygghet og sosial aksept. Om kunden en dag eller i en spesiell situasjon ble stående uten merkevaren, kan de føle et savn etter merket og følelsene vil bli forsterket. Dette er ofte en fordel (over en kortere periode) for merkeeeier, fordi kunden gjerne kunne tenke seg å kjøpe merkevaren på nytt.

1.2.4 Hva med deg og meg?

Målet med å bygge en sterk merkevare er å nå det siste stadiet på merkepyramiden. Når man har nådd dette stadiet har relasjonen mellom kunde og merkevaren blitt så sterk, at det har oppstått lojalitet og tillit. Merkevaren har dermed klart å utelukke konkurrentens produkter i valgsettet hos kunden (Keller, 2001).

Relasjoner som skapes til et merke, kan defineres som alt det vi kan, vet, tror ol. om et merke (Fournier, 1998). Det kan for eksempel være egenskaper ved merkevaren, følelser eller evalueringer av merket. Merkerelasjonen står øverst i merkepyramiden som en naturlig videreutvikling av følelsene som oppstår etter en tid med vellykket bruk av en merkevare. Normalt sett vil dette skape et mentalt bånd mellom kunden og merkevaren, og den vanligste formen for knyttende bånd er atferdsmessig lojalitet. Det vil si at kunden kjøper en spesifikk merkevare, og ikke konkurrentenes, så ofte det lar seg gjøre.

Et viktig begrep innen emnet av markedsføring og relasjon er word-of-mouth (WOM), som vil si at forbrukeren snakker om opplevelsen av produktet destinasjonen har levert. Baker, Donthu og Kumar (2016) definerer interaksjonen slik: «*en varepratsamtale om et merke finner sted mellom to eller flere forbrukere som ikke er kommersielt motivert*». En slik samtale kan dermed påvirke andre til å bli forbrukere av din destinasjon eller merkevare. Andreassen (2006) kaller dette for vareprat og skriver at det er den mest effektive formen for eksponering av en merkevare. Keller og Fay (2012) bekrefter dette, og har funnet ut at det blir gjennomført 2,4 millioner varepratsamtaler i verden på daglig basis.

Denne typen markedsføring fører til opplevelser og forventninger som er beskrevet av medmennesker og har dermed større troverdighet. Dette øker merkeassosiasjonene, og merkekjennskapen. Aberet med denne typen markedsføring er at den kan være både positiv og negativ, alt etter hva kunden forventet i sammenligning med hva den opplevde ved konsumet, og dermed er denne markedsføringen utenfor bedriftens kontroll. Baker et al. (2016) finner støtte for at positiv vareprat hadde størst absolutteffekt på gjenkjøpsintensjon, altså at flere ville kjøpe merkevaren ved flere anledninger. I den samme undersøkelsen kunne de fastslå at negativ vareprat hadde størst effekt på kjøpsintensjon, som vil si at flere forbrukere var negative til å kjøpe en spesifikk merkevare som ble nevnt i interaksjonen. Til tross for dagens mange typer markedsføringskanaler, vil alltid jungeltelegraphen være den mest virkningsfulle kommunikasjonsformen, og dette har bare akselerert med dagens digitale plattformer (Morgan, 2015).

Jeg har i dette avsnittet forklart hvordan man som lokalmatprodusent og destinasjon kan bruke merkevarebyggingsmodellen til Keller (2009). Denne modellen bør brukes kontinuerlig for at destinasjonen skal kunne utvikles og tiltrekke seg flere turister. Jeg ønsker i neste delkapittel å forklare hvordan lokalmat og merkevarebygging er viktige brikker innen destinasjonsutvikling, og hvordan disse faktorene kan styrke hverandre til verdiskaping og konkurransefortrinn.

1.3 Destinasjonsutvikling

I dette delkapittelet vil jeg se på litteratur som er knyttet opp mot begrepet destinasjonsutvikling, og beskrive hvorfor det er et sentralt begrep i dagens markedsføring av reiselivet. Det være seg blant annet konkurransefortrinn og attraktivitet i markedet.

I følge Pyo (2010) kan destinasjoner betraktes som en setting for interaksjoner, og ikke bare et sted der aktørene ikke kommuniserer. Som nevnt i innledningen er destinasjonsutvikling et komplekst begrep, derfor kan det være lurt å dele opp begrepet og først definere hva en destinasjon er: «*En destinasjon er et geografisk område- stort eller lite- hvor det finnes kommersielle opplevelsesmuligheter og forpleiningstilbud i forbindelse med opphold som varer minst ett døgn*» (Viken & Jacobsen, 2008, s. 67). Denne definisjonen tar utgangspunkt i turistnæringen og gir et bilde på hvordan man kan strekke seg for å utvikle en vellykket destinasjon. Destinasjonsutvikling kan være med på å skape merverdi for kunden, men kan også differensiere seg fra konkurrentene for å få et større konkurransefortrinn (Jervan & Pettersen, 2003). For destinasjoner er konkurranse nødvendigvis en funksjon av hvor vellykket deres aktører arbeider sammen for å levere et helhetlig reiselivsprodukt (Fyall, Wang, & Garrod, 2012).

Tidligere bidrag og forskning på destinasjonsutvikling har kommet med forskjellige vinklinger av temaet. Prideaux (2000) kom med en modell for hvilke utviklingsfaser destinasjonen kan befinne seg i, og Dredge (1999) har beskrevet fem forskjellige reiseruter som turistene benytter seg av, som igjen er sett i sammenheng med 'turist-lenker' av Pyo (2010). McFarlane og Anderson (2011) skriver at ansamlingsteori kan bidra til å avdekke hvordan steder er satt sammen eller komponert, og at dette kan sees i sammenheng med destinasjoner og utvikling av sådanne. De mener at en ansamling er en beskrivelse av en helhet og at man kan ha ulike grupperinger mellom aktørene uten å miste de spesielle evnene som er unike i ansamlingen (destinasjonen).

Ansamlings teorien er en spesifikk form for relasjonell tenking, og er opptatt av handlekraften til hele og ikke bare deler av destinasjonen (McFarlane & Anderson, 2011). Andersson, Mossberg og Therkelsen (2017) sier seg enige i at destinasjonsutvikling kan være omfattende, men de mener det kan være nøkkelen til suksess for å skape helhet for turistene.

Ut fra artiklene jeg har lest er destinasjonsutvikling ofte sett i sammenheng med både merkevarebygging, koordinering og samarbeid (Ellingsen & Blindheim, 2015). Blant annet sier Landry (2000) at merkevarebygging og destinasjonsutvikling handler om å identifisere et sted med spesielle egenskaper, og Iversen (2015) skriver at destinasjonsutvikling er effektiv merkevarebygging av steder med komplekse prosesser og styre. Morgan et al. (2002) argumenterer derimot at en destinasjon ikke er et produkt som skal markedsføres, men bør sees som et service-tilbud som består av flere produkter og aktører. Sheehan, Ritchie og Hudson (2007) har i sin artikkel kommet med en triade-modell som prøver å forklare hvordan markedsføring er en viktig brikke innen flere deler av en destinasjon, både for hver aktør og hele destinasjonen samlet. Disse artiklene kan oppsummeres av Mackellar og Nisbet (2014) som skriver at «*En destinasjon ikke er et statisk fenomen, men at det omfatter dynamiske og komplekse relasjoner som ofte er relevant til geografiske, politiske og kulturelle miljøfaktorer*».

I akademia er det også presentert noen rammeverk (Haugland et al., 2011; Jervan & Pettersen, 2003) som har til hensikt å hjelpe destinasjonen til å bygge bedre merkekjenning, få større konkurransefortrinn og forbedre organiseringen. Forskning på destinasjoner blir ofte presentert i akademia som caser (Scott, Cooper, & Baggio, 2008) og konseptuelle modeller (Haugland et al., 2011), og det er derfor lite empirisk litteratur innen feltet. Disse metodiske bidragene m.fl. er ofte av innholdet f.eks. servicekvalitet (Brady & Cronin, 2001; Melo, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2017), og ikke helheten av destinasjonen, og det er derfor vanskelig å bruke disse bidragene konstruktivt i denne avhandlingen. På grunn av kompleksiteten i emnet kan det være enklere å presentere en case for å få en mer oversiktlig presentasjon av helheten, og en annen grunn kan være at det per i dag ikke finnes gode nok operasjonaliseringer av temaet til å gjennomføre kvantitative undersøkelser.

I følge Grant og Baden-fuller (2004) m.fl. har det vist seg å være vanskelig å utvikle en altomfattende teori på destinasjonsutvikling, på grunn av det brede mangfoldet av ulike former for samarbeid. En destinasjon består av flere ulike aktører: «*Enhver gruppe eller individ som kan påvirke, eller er påvirket av, oppnåelsen på en organisasjon sine vegne*» (Sheehan et al., 2007), og dette kan blant annet være produsenter av lokalmat, restauranter, overnattingsmuligheter eller lokale forretninger.

Vi kan trekke likheter mellom denne definisjonen og det helhetlige reiselivsproduktet som ble presentert av Kamfjord (2011). Når man samler mange aktører under et paraply-merke kan det medføre flere utfordringer, og derfor ble det ifølge Wang (2008) introdusert DMOer (turistkontor) for å tilrettelegge og forenkle samarbeidet mellom de ulike aktørene. I akademien er det i denne sammenhengen argumenter mot forrige utsagn, der Aarstad (2013) skriver at diskusjonene rundt DMOer gir mening, men det er ikke realistisk å tro at en slik organisering med felles eierskap kan favne eller ha rom for alle bedrifter og økonomiske enheter på en og samme destinasjon. Aarstad (2013) skriver dermed at han tror det beste kunne være at en eller noen få av de største bedriftene på destinasjonen tar kontroll, og kommer med et eksempel på Hemsedal og SkiStar. I dette eksempelet påstår han at destinasjonen kan bli bedre gjennomført og kundene kan oppleve større serviceytelse i Hemsedal, enn hos andre skidestinasjoner der alle aktørene samarbeider.

Det positive med felles eierskap er at de kan promotere hverandre, altså inngå samarbeid internt for å unngå under-kapasitet eller forbedre helheten på destinasjonsproduktet. Her er samarbeid et nøkkelord som jeg kommer tilbake til litt senere i avhandlingen. Om man er en aktør under et paraply-merke vil man reklamere for hverandre for å holde turistene innad i destinasjonen, og derav kunne øke lønnsomheten (Ness, Aarstad, Haugland, & Grønseth, 2014). En annen fordel med mange aktører er at man kan stå samlet som en destinasjon og hjelpe hverandre f.eks. økonomisk slik at man deler på utgiftene, for å slippe uønskede og store utlegg for hver enkelt aktør. Destinasjonen kan for eksempel ha en 'medlems-avgift' for å være med under paraply-merket som kan brukes til felles markedsføring, jevnlig møter eller andre aktiviteter som gagnar fellesskapet. Et slikt nettverk av aktører kan knyttes opp mot assosiativ nettverksteori som er forklart av Collins og Loftus (1975) og Yi og Kai-Hin (2012), der de skriver at samarbeid mellom ulike aktører og konsepter kan være både negativt og positivt.

Noe som kan være negativt for et slikt nettverk er at alle aktørene vil ha oppmerksomheten på sin egen bedrift, og det kan føre til gnisninger mellom aktørene om noen påfører seg en opportunistisk adferd. Med mange aktører kan det også være vanskelig å bli enige om et felles mål og en felles strategi som fører til verdiskaping for den enkelte aktør. De aktørene som er med i en destinasjon er ofte komplementære og driver i vidt forskjellige bransjer, det kan derfor være vanskelig å se for seg et samarbeid mellom de ulike aktørene. Det kan derfor være lurt av ledelsen å fremtre som løsningsorientert og ha en slagkraftig plan som involverer alle, der man presiserer at på en destinasjon spiller alle aktørene en like stor rolle for at både deres eget merke og paraply-merket skal få et godt omdømme.

Omdømme kan også beskrives som ringvirkninger, og Lei, Dawar og Lemmink (2008) har skrevet en artikkel om ringvirkningene mellom samarbeidende aktører, originalmerket og under-merker. I denne avhandlingen vil originalmerket være destinasjonen og under-merkene er representert av de ulike enkelt-aktørene som lokale bedrifter, overnattingsmuligheter og lokale matprodusenter. I artikkelen til Lei et al. (2008) påpeker de at ved et samarbeid med flere aktører og et paraply-merke, kan de enkelte merkevarene og aktørene bli mer sårbare for negative ringvirkninger. Ringvirkningene, både positive og negative, handler om styrken mellom under-merket og originalmerket. For ledelsen av destinasjonen, er det viktig å vite at slike ringvirkninger kan forekomme og at de da har muligheten til å være dynamiske og omstille seg dersom de er uheldige med negative ringvirkninger. De nevner også kort at ledelsen kan legge strategier på forhånd for å forebygge og unngå å sette merket i utilsiktet fare. Om uønskede ringvirkninger oppstår bør ledelsen prøve å endre noen merkeassosiasjoner (helst de negative) og kanskje komme opp med nye, unike assosiasjoner som de kan bygge videre på (Lei et al., 2008).

Om man skal skape en helhet i destinasjonen er det selvsagt viktig med alle aktørene, men produktet får ingen nytteverdi uten turister og lokale innbyggere som benytter seg av aktørene. Det er derfor viktig å markedsføre destinasjonen mot en ønsket målgruppe, og legge til rette for at turistene skal kunne få en helhetlig opplevelse av destinasjonen (Kamfjord, 2011). Hvorfor er egentlig destinasjoner viktig for turister? Utgangspunktet for forholdet mellom turistene og en destinasjon er tilstedeværelse, og jo større likhet det er mellom turisten og destinasjonen, jo mer fornøyd er turisten med oppholdet (Bekk, Spörrle, & Kruse, 2016). Uansett hvor mange måter steder kan representeres, fortelles og formidles på, er det kun ved den kroppslige tilstedeværelsen at en destinasjon oppleves fullt ut med alle sanser og i alle dimensjoner (Bærenholdt, 2015).

Jeg har ovenfor beskrevet hva destinasjonsutvikling er, og vil videre i oppgaven gå dypere inn på temaet samarbeid for å prøve å skape en forståelse for kompleksiteten og helheten av destinasjonsutvikling, samtidig prøve å se om samarbeid kan være en løsning på at flere aktører skal fungere sammen.

1.4 Samarbeid og organisering

I denne delen av avhandlingen vil jeg med utgangspunkt i relevant teori se på hva som er viktig ved samarbeid med mange aktører, og om man kan samarbeide selv om man er konkurrenter. Med andre ord hvordan man kan samarbeide både internt og mellom destinasjoner. Definisjonen av Bramwell og Sharman (1999, s. 393) sier tydelig hva samarbeid inneholder i en destinasjon: «*samarbeid tilfører verdi ved å bygge på kunnskap, innsikt og kapabiliteter for aktørene på destinasjonen*».

Når vi snakker om destinasjoner vil det alltid kunne kobles til konkurranse mellom destinasjonene, om hvordan de skal trekke flest turister og hvordan imitere og implementere det beste fra hverandre for å være konkurransedyktige. Mazanec, Wöber og Zins (2007) kom i sin artikkel med flere variabler som skulle forklare konkurranseevnen til en destinasjon. Blant annet trodde de at kulturarv, infrastruktur og konkurranse på pris hadde en effekt på konkurranseevnen til en destinasjon. Ut fra datainnsamlingen og analysen i denne artikkelen viser det seg derimot at sosial konkurranseevne og læring har høyest signifikansnivå, mens konkurranse på pris ikke viste seg å være signifikant. Dette var et uventet resultat, og man kan trekke tråder til at konkurranseevne på en destinasjon med mange aktører er for komplekst til å lage en god operasjonalisering. Hver destinasjon er unik og jobber på ulike måter, og kan dermed ikke sammenlignes.

Samarbeid mellom aktører på en destinasjon er i tidligere forskning sett i lys av både transaksjonskostnadsteori (Williamson, 1981) og ressursbasert perspektiv (RBT) (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984), men Melián-González og García-Falcón (2003) påstår at et ressursbasert perspektiv kan være passende for en samarbeidende destinasjon. De argumenterer for dette slik at destinasjonene kan utnytte ressursene og kapabilitetene til alle involverte aktører for å kunne utvikle et varig konkurransefortrinn, og også kunne bestemme konkurransepotensialet i en industri.

De påpeker tre grunner til at RBT er aktuell for reiselivet: (1) Denne industrien er basert på et sett med ressurser, hvorav mange av aktørene har mangler og er ufullkomne, (2) om man ser på meningen med reisen, kan det bli utledet et varierende sett med kapabiliteter og (3) hver av disse ressurs-settene er komponert av mange muligheter som en konsekvens av variasjoner av aktiviteter, som dekkes av paraplybegrepet turisme.

Med mange aktører med forskjellige ressurser kan det å samarbeide også by på noen utfordringer (Haugland et al., 2011), spesielt med tanke på gratispassasjerproblemet (Williamson, 1981). Det kan derfor være lurt å ha noen retningslinjer som er like for alle aktører, og muligheten for å redusere problemer med gratispassasjerer og opportuniste er større. Samarbeid er et nøkkelord når det kommer til organisering av destinasjoner, og Bramwell og Sharman (1999) presiserer at et samarbeid mellom alle aktørene i en destinasjon potensielt kan unngå kostnader ved å løse konflikter mellom interessentene. Videre argumenterer de for at et slikt samarbeid kan føre til felles eierskap, dersom aktørene har utviklet felles regler, og kan videre føre til mer energi for felles gjennomføring og utvikling av destinasjonen. Denne argumentasjonen får også støtte av Kozak (2004). Dhanasai og Parkhe (2006) skriver derimot i sin artikkel at den viktigste rollen i et nettverk er huben. En hub er definert som «*en aktør som innehar en fremtredende stilling og makt oppnådd gjennom individuelle egenskaper*».

I tillegg har denne hovedaktøren en sentral posisjon i nettverkets struktur og bruker sin stilling og makt til å påta seg en lederrolle ved å samle egenskapene og de ulike ressursene til de ulike medlemmene (Dhanasai & Parkhe, 2006). Uavhengig av hvilken samarbeidsform som velges, så er hensikten ofte å nå et mål som er mer effektivt enn en enkel bedrift ville vært i stand til på egen hånd. Akademia har også kommet med forslag til retningslinjer for samarbeidende bedrifter, der Wang og Xiang (2007) kom med et forslag om fem utviklingsfaser som aktørene bør følge for å oppnå best mulig resultat: (1) sette sammen medlemmene, (2) organisere alliansen, (3) implementere felles oppgaver, (4) evaluere resultatene og (5) forvandle alliansen (gjøre nødvendige tiltak). I konteksten til denne artikkelen kan en allianse nevnes å være det samme som en destinasjon.

En destinasjon kan bli sett på som samarbeidende nettverk med komplementære aktører (Pyo, 2010), og det er derfor viktig å finne en felles strategi som kan gagne alle aktører, samt hele destinasjonen. Sheehan et al. (2007) skriver i sin artikkel at medlemmene i destinasjonen er gjensidig avhengige av hverandre, og bør utnytte ressursene til alle aktører og samtidig kunne effektivisere promosjonen til destinasjonen. Dette kan relateres til ressursbasert teori av (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) der ressursene og kapabilitetene til samarbeidet står i fokus, og om disse ressursene og kapabilitetene brukes riktig kan dette skape varig konkurransefortrinn. For å utnytte hverandres ressurser er det viktig å ikke se på hverandre som konkurrenter, men samarbeidspartnere. Ut fra dette kan promotering av hverandre sees på som å styrke inntrykket av destinasjonen og øke verdien til turistene som igjen fører til mer vareprat. I følge Bramwell og Sharman (1999) kan et slikt samarbeid også bidra til stolthet, innovasjon og økt økonomisk overskudd. Som nevnt tidligere kan det være utfordringer innen samarbeid med ulike aktører, og dette kan føre til gratispassasjerer og oppportunister som ikke bidrar med sine beste ideer, deler sine ressurser og kapabiliteter med de andre aktørene, men likevel nyter godene av kunnskapen som oppstår i nettverket.

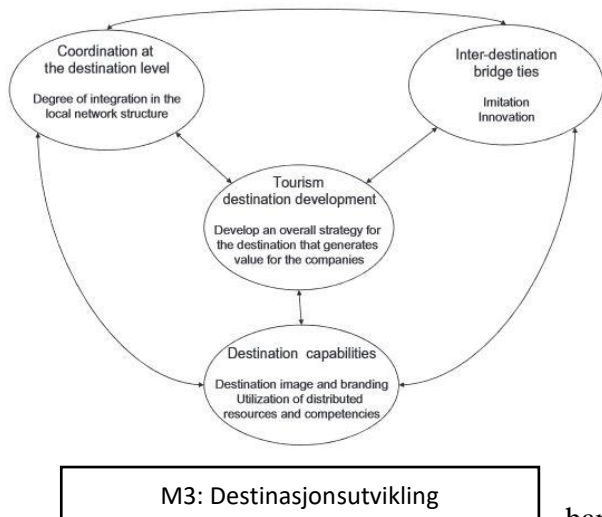
Oppportunistisk atferd handler blant annet om å utnytte åpenheten til de andre aktørene i nettverket (Dhanasai & Parkhe, 2006). Dette ødelegger tilliten innad i samarbeidet og det kan potensielt føre med seg store kostnader i å løse konflikter. En mulig løsning på et slikt problem er å ha klare regler og felles grunnlag fra begynnelsen av samarbeidet, slik at man også har regler og eventuelle sanksjoner mot oppportunister (Dhanasai & Parkhe, 2006).

I denne delen av avhandlingen har jeg sett på hva litteraturen har skrevet om suksessforhold og ulemper ved samarbeid i allianser og destinasjoner. Ut fra dette har jeg kommet med noen implikasjoner som også er nevnt i akademisk litteratur, for å vise hvordan man kan unngå problemer som kan oppstå. Videre i oppgaven vil jeg summere opp de fire foregående temaene: lokalmat, merkevarebygging, destinasjonsutvikling og samarbeid i en eksisterende konseptuell modell.

1.5 Konseptuell modell

I dette avsnittet vil jeg samle emnene ovenfor i et eksisterende rammeverk, for å kunne få et helhetlig bilde på hva en destinasjon innebærer og hvordan den kan utvikles. Dette rammeverket har til hensikt å skape integrerte destinasjoner.

Som nevnt i innledningen er destinasjonsutvikling et komplekst emne med mye innhold. Jeg har i avsnittene over beskrevet noen temaer som er spesielt viktig innen destinasjonsutvikling; merkevarebygging, lokalmat og samarbeid. Haugland et al. (2011) har skrevet en artikkel om destinasjonsutvikling der de presiserer at destinasjoner er komplekse nettverk av samarbeidende aktører. De presenterer deretter en konseptuell modell som skal være til hjelp for hvordan man kan utføre strategier og tenke i forhold til disse komplekse emnene. Nedenfor vil jeg presentere modellen, for så å beskrive hver del i detalj.



Den første delen handler om destinasjonens kapabiliteter, og Haugland et al. (2011) beskriver to typer kapabiliteter som er viktig for en destinasjon; markedsføring og utnyttelse av ressursgrunnlaget.

Kapabilitetene er definert som «*en destinasjons evne til å integrere, konfigurere, distribuere ressurser og effektivere endring*». Denne definisjonen

handler om å konfigurere og rekonfigurere

ressurser og kompetanse som er distribuert på kryss av forskjellige bedrifter for å produsere produkter og service på destinasjons-nivå, og å kommunisere tilbudet til markedet. En kapabilitet som jeg har lagt vekt på i denne avhandlingen er merkevarebygging og kjennskap som bør forsterkes og utnyttes. Denne prioriteringen støttes av Haugland et al. (2011) som skriver at destinasjonen må utvikle et konsistent og kognitivt image som er basert på noen felles egenskaper hos aktørene.

De skriver også at destinasjonen blir sett på som ett merke og at dette skal signalisere verdien av det destinasjonen kan tilby sine kunder. Kapabiliteten merkevarebygging inneholder blant annet en strategi for hvordan destinasjonen gjenkjennes og hvordan de kan bygge sterke og positive assosiasjoner (beskrevet i 1.2). For å kunne øke merkekjennskapen kan for eksempel destinasjonen lage et eget merke for lokal forankret matproduksjon, da dette kan være en ressurs for å utvikle destinasjonen og øke merkekjennskapen til både paraplymerket og hver enkelt aktør. Den andre kapabiliteten handler om å utnytte ressursgrunnlaget til destinasjonen, som kan sies å være deres evne til å håndtere strategiske endringer for å kunne møte de ulike kravene i markedet. Dette er en grunnleggende kapabilitet som destinasjonen kontinuerlig må jobbe med, dvs. å være elastisk om endringer skjer i samfunnet.

Del to i modellen handler om koordinering på destinasjons-nivå. Haugland et al. (2011) poengterer at det er lite fokus på integrering og hierarki i reiselivsakademia, noe som er mer vanlig innen detaljhandel der de har implementert integrasjon for at aktørene skal komme nærmere hverandre og dermed er lettere å koordinere. Dette har detaljhandelen klart ved å spesifisere kontrakter, ha tydelig hierarki, et felles eierskap og en type organisering for å skape en helhet på f.eks. en destinasjon.

I denne delen sier Haugland et al. (2011) at aktørene kan oppnå realiserte gevinster ved å koordinere aktivitetene sine ved hjelp av integrasjonsteorien til Williamson (1981). Dette kan være ved markedsføring og salg, der destinasjonen utvikler et felles merkenavn og har et system med felles booking for å ha oversikt og kontroll på aktivitetene de tilbyr markedet. De nevner at det kan være en fordel å koordinere innkjøp for å redusere varekostnadene og ha en ledergruppe som har overordnet veto på regler og daglig drift av fellesskapet.

Denne typen hierarki kan gjøre det enklere å drive samarbeidet på en fornuftig måte, samt en mulighet til å løse eventuelle konflikter som kan oppstå. I en slik koordineringsprosess kan det være vanskelig å etablere effektiv Inter-organisasjons-koordinering, på grunn av mangel på ressurser (både finansielle-, tid- og ledelsesressurser), frykt for gratispassasjerer, uenigheter på hvordan fordeler og kostnader skal deles og uvillighet til å akseptere ansvar for koordineringen. I likhet med Dhanasai og Parkhe (2006) og deres informasjonsnettverk, viser denne modellen til at ressursene og kompetansen til et nettverk er spredt mellom de ulike aktørene. Denne delen av modellen kan knyttes opp til avsnittet om samarbeid (1.4) og utfordringer som kan oppstå med mange aktører under et paraply-merke.

Den siste delen av modellen tar opp brobygging i og mellom destinasjoner, som kan knyttes til både konkurranse mellom- og læring av hverandre. De forskjellige destinasjonene kan være på forskjellige utviklingsstadier (Prideaux, 2000), og det kan derfor være nyttig å lære av andre og eventuelt imitere destinasjoner som er mer utviklet. Forskning viser at dersom man velger å imitere et produkt er det relativt enkelt, og minst 35% billigere enn å utvikle det selv (Levin et al., 1987). Imitasjon av andre destinasjoner er ofte kopiering av såkalt 'best praksis'-destinasjoner, som vil si at de destinasjonene som har fått til en suksess og andre destinasjoner gjerne vil kopiere for selv å oppnå egen suksess. Det er også skrevet negativt om det å imitere andre.

Hall og Williams (2008) skriver at 'no one size fits all', og mener at destinasjonene ikke kan kopiere det som har vært en suksess hos andre. Dette argumentet bygger hovedsakelig på at det som var beste praksis en gang, ikke nødvendigvis vil være det beste på et annet tidspunkt. Ved å lære av andre destinasjoner som også er konkurrenter kan det også oppstå innovasjoner som kan defineres som «*Innovasjon er implementeringen av nye ideer, produkter eller prosesser*» (Thompson, 1965). Det kan dermed være ideer som blir utviklet, eller en forbedring av eksisterende forhold. Flere forskere har hevdet at læring på tvers av bedrifter er avgjørende for å lykkes, og de påpeker at bedrifter ofte lærer ved å samarbeide med andre bedrifter (Dyer & Singh, 1998; Levinson & Asahi, 1995).

Ut fra modellen som vist ovenfor og en mer detaljert beskrivelse av de forskjellige delene, kan vi se at alle tre forhold har direkte effekter på destinasjonsutvikling, samt at de påvirker hverandre. Strategien som utarbeides ut fra disse forholdene skal hjelpe til å generere verdi for hver enkelt aktør, samt paraply-merket til destinasjonen.

Konklusjonen til Haugland et al. (2011) er at destinasjonsutvikling er et multi-level fenomen bestående av firma, inter- og intraorganisasjon og inter- og intradestinasjon. Denne artikkelen er et steg i riktig retning til å utvikle et teoretisk grunnlag for strategisk utvikling av destinasjoner og rammeverket de har presentert bør finpusses og bli empirisk testet. Deler av den konseptuelle modellen som er vist over har blitt testet (Mackellar & Nisbet, 2014) med stort hell i forhold til at den konseptuelle modellen kan beskrive hvordan man kan utvikle en destinasjon.

Jeg har i denne seksjonen beskrevet hvordan man kan knytte det komplekse begrepet destinasjonsutvikling i en eksisterende konseptuell modell for å få en bedre helhet. I neste seksjon vil jeg bruke denne litteraturgjennomgangen til å se på hvordan destinasjonsutvikling kan testes i en forskningssammenheng, og hva man er ute etter å oppnå i en slik empirisk tilnærming.

1.6 Teoretisk oppsummering

Ut fra litteraturgjennomgangen over, har det utviklet seg noen tanker i forhold til problemstillingen og modellen som ble presentert i innledningen. Tanker om hvilke sammenhenger jeg kan anta å finne i datainnsamlingen og prosessen av denne avhandlingen.

Hovedtemaet i denne oppgaven er lokalmat, og jeg har et ønske om å finne ut om ulike lokalmatprodusenter på samme destinasjon tror kvalitet øker troverdigheten til deres produkter, og ikke minst til hele destinasjonen. Troverdighet kan settes i sammenheng med autensitet, som igjen fører til tillit til hver aktør og en samlet destinasjon (Rilley, 2013). Om lokalmatprodusentene opparbeider tillit, kan kundene opparbeide seg personlige historier til en merkevare som fører til vareprat og gjenkjøp (Hem et al., 2007). Dette fører meg til første forskningsspørsmål:

- Ved at lokalmatprodusenter produserer og selger kvalitetsmat, vil det øke troverdigheten og tilliten til destinasjonen?

Innen merkevarebygging er det viktig å ha et sterkt fundament for lokalmatprodusentene, bestående av blant annet et navn og andre merkeelementer. Disse elementene skal gjøre det lettere for kundene å få gode assosiasjoner og inntrykk av lokalmatprodusentene. Positive assosiasjoner fører til at produktene som produsentene kan tilby får større kjennskap, og kundene får et ønske om å kjøpe merkevaren gjentatte ganger. Det er skrevet at markedsføring i seg selv skaper positiv og forsterket kjennskap, og Keller (2009) har beskrevet en modell som er ment til å være et verktøy for merkeiere. Merkevarebyggingsmodellen handler om hva lokalmatprodusentene bør fokusere på for å bli mer tilgjengelig og synlig for kunden, slik at produktene og produsentene blir mer gjenkjennbare. Disse tankene fører meg til andre forskningsspørsmål:

- Gjør lokalmatprodusentene noen tiltak for å vise seg frem for, og dermed øke kjennskapen til kundene?

Destinasjonsutvikling kan i hovedsak tenkes å brukes til å utvikle en destinasjon eller et sted. Ved at flere lokalmatprodusenter samarbeider, kan dette føre til utvikling og vekst for en destinasjon. For at et slikt samarbeid skal være effektivt og velfungerende, kan det være lurt å lage en strategi på hvordan samarbeidet skal utføres. Ifølge Haugland et al. (2011) skal ikke destinasjonsutvikling bare gagne destinasjonen, men også hver enkelt lokalmatprodusent. Effekten av god destinasjonsutvikling for kundene, kan være den totale opplevelsen og tilstedeværelsen de føler til en destinasjon. Det tredje forskningsspørsmålet lyder som følger:

- Føler lokalmatprodusentene at de bidrar til utvikling av destinasjonen, med sin produksjon og tilstedeværelse?

De tre forskningsspørsmålene over er koblet opp mot modellen som ble presentert på side ni, og har en sammenheng med problemstillingen til avhandlingen. Jeg ønsker å bruke disse tre hovedtemaene som er beskrevet i litteraturgjennomgangen og i disse forskningsspørsmålene, til å se om de kan styrke hverandre. Jeg tror disse tre temaene har sammenheng, på grunn av at man bør ha en tydelig strategi for å lykkes med en destinasjon. En slik strategi bør inneholde blant annet hvordan en destinasjon skal markedsføre seg, for å øke kjennskapen hos kunden. Lokalmat kan derfor være en av måtene destinasjonen kan markedsføre seg selv på, for å være attraktiv for både turister, og de lokale innbyggerne. De tre temaene som er forklart i litteraturgjennomgangen over, har til felles at de tilfører en verdi som er bygd på kunnskap.

Dette kan gjenkjennes i definisjonen til Bramwell og Sharman (1999, s. 393) der de er tydelige på at samarbeid også har disse kvalitetene: «*samarbeid tilfører verdi ved å bygge på kunnskap, innsikt og kapabiliteter for aktørene på destinasjonen*». Jeg har derfor en antagelse om at samarbeid er et nøkkelord for de tre temaene som er gjennomgått. Hvert tema har bred kunnskap på sitt felt, men kan lære av hverandre for å bygge og styrke en felles grunnmur, for deretter å bli mer attraktiv utad.

Jeg har nå med hjelp av litteraturgjennomgangen kommet med tre forskningsspørsmål som jeg skal ta med meg videre i avhandlingen. Gjennom metodiske valg og datainnsamling, vil disse spørsmålene være viktige for å føre forskningen videre på de temaene jeg har valgt. Disse spørsmålene vil etter analysen bli diskutert i lys av tidligere akademisk forskning og funn i min datainnsamling.

2.0 Metodisk tilnærming

Hovedpoenget med dette gjennomføringskapittelet er å redegjøre for prosessen jeg har vært gjennom i arbeidet med datainnsamling og dataanalyse i avhandlingen, slik at det skal bli lettere for leseren å forstå prosessen og de valgene som er tatt. Ved å forklare nøye og diskutere de valgene jeg har tatt underveis i prosessen, håper jeg at leseren oppfatter både styrker og eventuelle svakheter i avhandlingen, samt at avhandlingen virker åpen. I dette kapittelet ønsker jeg å presentere metoden som ligger til grunn for forskningen, og diskutere funn i denne avhandlingen. Videre ønsker jeg å utdype bruken av mine metoder og hvilke metoder som ikke ble brukt, og begrunnelse for dette. Jeg vil også beskrive og begrunne vurderingene og de ulike valgene jeg har tatt underveis, som er knyttet til datainnsamling og dataanalyse i denne avhandlingen.

2.1 Forskningsmetode

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det hovedsakelig mellom to ulike tilnærminger; kvalitativ og kvantitativ tilnærming. Jeg ønsker derfor i dette delkapittelet å forklare de ulike metodene, og til sist ta et valg om hvilken metode som passer best for denne avhandlingen.

Kvalitativ forskning blir ofte brukt når det skal utvikles nye teorier eller begreper, eller når nye fenomener dukker opp. Det vil også være en fruktbar tilnærming, dersom forsker ønsker å fylle teoretiske hull. Om det er lite forskning på området/temaet som man vil undersøke, kan det også være smart å gå i dybden på temaet for å øke forståelse og kunnskap. I en kvalitativ tilnærming vil det i forskningsspørsmålet bli spurt om hvorfor eller hvordan. Dette er en indikasjon på forskning som ønsker å gå i dybden av et problem, og ikke bare skrape på overflaten (Yin, 2014).

Kvantitativ forskning baseres ofte på tall. Ved en survey kan respondenten svare på noen alternativ om hvor fornøyde de er på arbeidsplassen sin, og forskeren vil få svar i form av tall, nummer og skalaer. I kvalitativ forskning vil dette være et intervju der informanten har mulighet til å utdype hvorfor de føler det slik, og kan være mer nøyaktige på situasjoner om hvorfor det går som det gjør. I en kvantitativ tilnærming bør man alltid spikre teorien før man kan gå til valg av design og datainnsamling. Kvantitativ metode er ganske statisk, både i form av tall, men også fordi de bør forholde seg til en gitt rekkefølge i prosessen. Kvalitativ forskning er mer dynamisk fordi de kan ikke vite hva utfallet blir, og de kan velge selv hvilken rekkefølge prosessen utarter seg i.

Når det gjelder arbeidssituasjon og forhold til ledere, kan man ved en kvantitativ tilnærming skrape på overflaten hos respondentene, mens i kvalitativ vil forskeren kunne gå i dybden om hvorfor informanten mener det den gjør om ledelsen, og kanskje spørre hvordan de vil gjøre endringer.

Et av kjennetegnene ved kvalitative studier er den store graden av åpenhet og fleksibilitet sammenlignet med kvantitative studier (Savin-Baden & Major, 2013). Dette er mye på grunn av rekkefølgen og strukturen på datainnsamling og teorigrunnlag. I en kvantitativ tilnærming vil det være mer strukturert slik at teorigrunnlaget må være på plass før datainnsamlingen kan gjøres, og en spørreundersøkelse vil ha lite fleksibilitet ettersom det ikke kan endres i etterkant av datainnsamlingen. I motsetningen til kvantitativ datainnsamling, vil forskeren kunne være mer fleksibel i et kvalitativt intervju og forskeren har også mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål og utdypende spørsmål i løpet av intervjuet (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2004). Dette er mye på grunn av at man tolker tekst på en annen måte enn tall, og tankene kverner kontinuerlig på dataen som er innhentet.

Det som er viktig å påpeke ved en kvalitativ tilnærming er at det ikke nødvendigvis er en fastlagt og stegvis prosess. Yin (2014) kom i sin bok med to måter å gjennomføre en kvalitativ forskningsprosess. Induktiv, der du starter med å samle data før du skriver teori og deduktiv, der forskeren finner og skriver teori før de samler inn data. Dubois og Gadde (2002) kom derimot med et annet begrep; Abduktiv tilnærming, eller systematisk kombinerer. I denne tilnærmingen kan forskeren ta seg frihet til å sjonglere mellom teori, rammeverk og empiri (datainnsamling). Denne tilnærmingen kan gjøre det lettere for forskere å organisere og restrukturere arbeidet sitt underveis i prosessen. Det kan sies å være en dynamisk tilnærming.

«Målet med kvalitativ forskning er å utforske meningsinnholdet i sosiale fenomener, slik det oppleves for de involverte selv» (Malterud, 2001). Denne definisjonen sier tydelig at kvalitativ forskning er en tilnærming av det som skjer i nåtiden. Den sier også at forskningen bør ivareta de som er involverte i konteksten, og tolkes på deres måte. Det er til syvende og sist hva man ønsker svar på som avgjør hvilken metode man bør velge. Altså det avhenger på forskningsspørsmålet, og man skal gjerne ha hvordan eller hvorfor i problemstillingen dersom man skal velge en kvalitativ tilnærming.

Jeg har valgt en metode for å svare på et interessant fenomen, ettersom jeg ønsker å undersøke hvordan lokalmat, merkevarebygging og destinasjonsutvikling kan bli sterke sammen. Det ble derfor naturlig for meg som forsker å velge en kvalitativ fremgangsmåte, ettersom det er vanskelig å få frem opplysninger om kontekstuelle forhold, relasjoner og prosesser ved å benytte en kvantitativ tilnærming.

2.2 Strategi og design

I dette delkapittelet ønsker jeg å ta valg om retning på vitenskapssyn, strategi og hvilket design som passer studien min best.

Denzin og Lincoln (2000) skriver at filosofiske paradigmer eller vitenskapsteori er «*et trossystem eller verdenssyn som guider forskeren og forskningsprosessen*». Innen vitenskapsfilosofi finnes mange retninger, for eksempel kritisk sosial teori eller pragmatisme. Jeg har valgt å finne inspirasjon i fenomenologi, som tar utgangspunkt i den subjektive opplevelsen og der virkeligheten er et individs tolkning av sin erfaring og kunnskap. Dette vil være en fortolkning av individers felles erfaringer, og er med på å bidra til felles forståelse. Mitt hovedmål med denne avhandlingen er å undersøke et fenomen som mennesker har til felles, for å skape en felles forståelse om et begrep.

Valg av strategi bør henge sammen med vitenskapssynet til forskeren (Savin-Baden & Major, 2013). Ulike strategier som finnes innen kvalitativ forskningsmetode er blant annet; pragmatisk, grounded theory, case-studier og kunst-basert. For at min studie skal ha en sammenheng med vitenskapssyn og strategi har jeg valgt en fenomenologisk strategi. Denne strategien kan spores tilbake til filosofene Husserl og senere Heidegger (Savin-Baden & Major, 2013), der Husserl argumenterte for at bevissthet var et viktig konsept og foreslo å studere levde opplevelser eller selve livet. Fenomenologi er en forskningstilnærming som prøver å finne ut hva flere deltakere som opplever det samme fenomenet har til felles (Creswell, 2007). Savin-Baden og Major (2013) skriver i sin bok at det i hovedsak finnes tre ulike typer fenomenologi; Opphøyet (transcendental), hermeneutisk og fenomenografi. Jeg føler meg nærmest en hermeneutisk tilnærming, fordi denne typen fenomenologi har fokus på å belyse opplevelser som er tatt for gitt, og som gjør at forskeren kan skape mening og utvikle forståelse av et fenomen.

Om man skal gjennomføre en undersøkelse, er det flere valg og overveielser som bør tas. Blant annet må man bestemme seg for hvem man skal undersøke og hvilket fenomen som skal undersøkes, i tillegg til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Prosessen fra ide til ferdig produkt betegnes i forskning som et forskningsdesign (Johannessen et al., 2004, s. 73). Yin (2014, s. 18) skriver i sin bok at: «*Forskningsdesign er logikken som binder den innsamlede dataen og konklusjonen sammen med problemstillingen*».

Det finnes flere design å utvikle undersøkelser på, blant annet longitudinelle studier, case-studier, observasjon og sammenlignende studier. Casestudier er den strategien som trekkes frem i bøker og artikler (Savin-Baden & Major, 2013; Yin, 2014), som en foretrukket metode når det er spørreord som 'hvordan' og 'hvorfor' som skal besvares. Dette designet brukes også om forskeren har liten kontroll over hendelsene som studeres, og når fokuset er på et fenomen som skjer i nåtiden. Diskusjonen rundt generalisering av casestudier har pågått over lengre tid (Savin-Baden & Major, 2013), og det er kommet frem til at casestudier er generaliserbare til teoretiske påstander, men ikke generaliserende for en hel populasjon. Dette betyr at en casestudie ikke representerer et utvalg og forskerens mål er å (videre)utvikle og generalisere teoretiske påstander og ikke bidra til statistisk generalisering (Yin, 2014).

Longitudinelle studier har ingen klar definisjon på hvor langt det er eller akkurat hvordan det skal foregå (Savin-Baden & Major, 2013). Piekkari, Plakoyiannaki og Welch (2010) skriver tre muligheter til å gjennomføre en longitudinell studie; (1) kontinuerlig – i tiden-forskning, (2) "flere bilder" der Decrop (2010) sin artikkel er et eksempel, og (3) retrospekt som Ness og Haugland (2005) har gjennomført en studie på. På denne siste muligheten kan det være enklere å se start og stopp. Så hvorfor kan det være lurt å velge en longitudinell studie? Jo, nettopp fordi det kan være interessant å se endring og utvikling over tid. Sammenlignende studier kan ofte sies å være en replisering-studie, der forsker sammenligner sine resultater med en tidligere studie. Det kan også være at forsker ser på to ulike grupperinger og ser på forskjeller og likheter i grupperingene. Et eksempel på dette kan være artikkelen til (Meyer, 2001).

I denne avhandlingen har jeg lagt meg på en tilnærming til case, der hvert intervju kan sees på som en casestudie. Denne tilnærmingen kan argumenteres for, siden jeg som forsker ikke har kontroll på hendelsesforløpet, og mitt fokus er på et fenomen som skjer i nåtiden; lokalmat.

2.3 Innsamlingsteknikker

Det finnes flere metoder for å innhente kvalitative data, men de mest brukte er imidlertid intervju, observasjon og dokumenter. Det er heller ikke uvanlig å bruke lydopptak eller video som datainnsamling (Johannessen et al., 2004). Intervju er en innsamlingsteknikk som er en effektiv måte å samle data på. Man har ofte mange intervju og man får dermed mye informasjon fra informantene på kort tid. Det er viktig for forsker og intervjuer at spørsmålene er lette og forståelige, slik at informanten ikke føler seg dum, krenket eller at intervjuer må forklare og utdype ukjente begrep.

Et negativt ord om intervju, er at intervjueren ikke vet hva informanten tenker, og informanten kan være forutinntatt. Dette kan være med på å farge svarene som gis. Informanten kan også prøve å finne ut hva forskeren er ute etter, for deretter å gi de svarene de tror forskeren vil ha.

Dokument og arkivdata er statiske data som kan gå langt tilbake i tid. Det er ikke dermed sagt at det er relevant for undersøkelsen. Denne typen innsamling er ofte brukt komplementært for å sjekke fakta og fylle ut data som kommer frem under intervju. Ved en slik datainnsamling kan det være vanskelig å få tilgang til dokumenter og arkiv, da dette kan være sensitiv data. Dokumenter og arkivdata vil ofte være kodifisert, og faren er at det er blitt farget av den personen som har kodifisert dataene. Dette kan være kritisk i forhold til informasjonen man trenger. Forskeren bør derfor lese med kritiske øyne, dersom man velger å bruke slike data. Observasjon er en fin innsamlingsteknikk fordi det er veldig dagsaktuelt, og man har gjerne en spesifikk kontekst. En negativ ting med observasjon er at det tar mye tid og ressurser. Det skrives at det bør være en erfaren forsker, og man kan ikke påskynde og trekke raske konklusjoner. Denne måten å innhente data på er ofte brukt innen etnografiske undersøkelser eller, om en bedrift ønsker organisasjonsendring og ansetter en forsker som blandes med de ansatte (Savin-Baden & Major, 2013). Forskerens rolle i denne typen innhenting av data, blir som en flue på veggen. På lik måte kan lydopptak brukes til å innhente data. Likheten mellom disse metodene er at forskeren kan velge selv om de skal være en del av undersøkelsen (være til stede), eller om forskeren setter opp for eksempel lydutstyr og hører på opptakene i etterkant.

Jo mer en respondent bidrar til å utdype svar og fremlegger sin egen kunnskap om temaet, jo mer vil han påta seg rollen som informant, fremfor rollen som respondent. Jeg har valgt å konsentrere meg om å gjøre intervju av informanter, siden jeg kan få mye informasjon på kort tid samt at jeg kan stille mer utdypende spørsmål enn om jeg har tatt opptak av for eksempel et styremøte.

2.3.1 Intervjuet

Savin-Baden og Major (2013) har beskrevet ulike former for et kvalitativt intervju. Alt fra strukturerte intervju hvor det er fastlagte oppsett med spørsmål og fast rekkefølge forut for intervjuet, til et mer ustrukturert intervju som minner mer som en dagligdags samtale. Det finnes også en mellomting, som kalles et semi-strukturert intervju, og kjennetegnes ofte at forskeren har en intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet. Det er ikke nødvendigvis at guiden gjennomføres slavisk, men at forskeren kan ha friere tøyler til å stille oppfølgingsspørsmål eller få informanten til å utdype interessant informasjon. Intervjuguiden fungerer ikke på samme måte som et spørreskjema, men kan fungere som en oversikt over tema og generelle spørsmål som bør besvares i løpet av intervjuet (Johannessen et al. 2004).

I min avhandling har jeg valgt å innhente data ved hjelp av semi-strukturerte intervju. Den største fordelen ved en slik kvalitativ datainnsamlingsmetode er at jeg som forsker får mye informasjon på kort tid, samt at det gir meg åpenhet og fleksibilitet. Dersom en informant tar opp et tema på et tidligere tidspunkt enn planlagt, gir det meg en mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål med en gang og informanten kan komme med nye og interessante temaer som bør følges opp under intervjuet. Mitt semi-strukturerte intervju er organisert etter de temaene som er beskrevet i teorikapittelet, der jeg har satt opp noen hovedspørsmål og enkelte oppfølgingsspørsmål. Intervjuguiden kan du lese i vedlegg 2. Jeg mener at denne intervjuguiden har vært en god manual på intervjuene på grunn av at jeg har unngått å lede informantene i én retning, og jeg føler informantene har svart på oppfølgingsspørsmålene uten at jeg stilte de direkte.

2.3.2 Utvalg av informanter

Når jeg nå har funnet ut hva jeg skal studere, må jeg velge hvem som skal være mine informanter i studien. Siden hensikten med en kvalitativ undersøkelse er å generere overførbar kunnskap, er rekrutteringen av informanter svært viktig. Det er dermed logisk å bruke strategisk utvelgning for å bestemme målgruppen som forskningen skal rettes mot.

Neste steg for min avhandling vil være å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i studien. Det å velge ut hvor mange informanter man skal intervjuer og hvilke kriterier man skal legge til grunn, er vanskelige valg. En grunn til dette er at det ikke finnes riktig eller galt, altså ingen retningslinjer på hva som er bra eller dårlig. Disse valgene kan også tas etter hvert som forskningsarbeidet skrider frem (Johannessen et al., 2004).

Jeg var aktiv i søkeprosessen av informanter, og gikk innom delikatessebutikker, leste avisartikler om bedriftene jeg synes var interessante og tok kontakt med dem via e-post. Informantene ble nøye valgt for deres kunnskap og interesse for lokalprodusert mat, og ikke nødvendigvis for størrelsen på produksjonen. Jeg valgte også å avgrense et område hvor alle informantene skulle komme fra. Dette valget var for å begrense kilometeravstanden mellom informantene slik at de potensielt kunne samarbeide, men også for å kunne luke ut geografiske forskjeller som regelverk og lignende.

Miles, Huberman og Saldaña (2014) skriver at forsker må huske på at man ikke bare skal teste mennesker, men også settinger, eventer og prosesser. Det er derfor viktig å ha en variasjon på hvem man intervjuer, for å kunne se både enkelt-individer, men også helheten. Ryen (2002) skriver at det viktigste er ikke antall intervju, men hvor mye informasjon informanten gir. Kvalitativ metode er en åpen tilnærming, og det er derfor vanskelig å si på forhånd hvor mange informanter man bør ha. Dette har jeg tatt i betraktning da jeg valgte å intervjuer åtte lokalmatprodusenter.

Ved en slik datainnsamling gjelder det å få til en viss variasjon slik at man ikke bare ender opp med 'vanlige' tilfeller, det vil si at man må søke etter et utvalg som dekker den heterogeniteten som kan finnes i en populasjon, som kjennetegnes av en viss homogenitet (Ryen, 2002). Mine informanter hadde stor variasjon da ingen av de åtte som ble intervjuet drev på med samme produksjon. Alderen til de involverte spredte seg fra 27 år til 68 år, og jeg intervjuet tre damer og fem menn.

2.4 Gjennomføring

I dette delkapittelet ønsker jeg å forklare gjennomføringen av intervjuene, hvordan jeg tok kontakt, hvordan jeg tenkte i forhold til førsteinntrykk og hva jeg måtte gjøre etter at intervjuene var gjennomførte.

I midten av høstsemesteret fikk jeg godkjent intervjuguiden min (se vedlegg 2), og kunne starte med å kontakte de ønskede informantene. Jeg sendte epost til fire personer før jul, og tolv personer etter jul. Dette var et strategisk valg på grunn av eksamensperiode for min egen del, og med hensyn til informantene. De fleste av informantene hadde akkurat avsluttet sin sesong og har dermed litt mindre å gjøre i desember og januar. Det ble derfor viktig for meg å gjennomføre intervjuene før februar. Etter hvert som informantene svarte på epostene, avtalte jeg et møte med dem, enten på epost eller per telefon. Jeg valgte å tilpasse meg deres timeplan, da jeg var redd at de ikke ville stille til intervju dersom jeg hadde bestemt tidspunktet. De fleste intervjuene ble holdt der informanten befant seg, for at de ikke skulle føle at de ofret tiden sin unødvendig. Jeg fikk låne en bil for å komme meg rundt.

Førsteintrykket er viktig ved et intervju, da dette kan påvirke hvordan intervjuet utvikler seg og hva informanten mener om meg som intervjuer. Da jeg skulle intervju informantene valgte jeg å kle meg klassisk og ikke for pyntet. Tanken var at informantene er vant til hardt arbeid og jeg ville prøve å være en av dem, istedenfor å pynte meg å da kanskje virke rangert over dem. Det at jeg var villig til å komme til de, samt å kle meg normalt, tror jeg hadde en innvirkning på om informantene følte seg trygge og var villige til å snakke åpent med meg.

I de første intervjuene gikk jeg forsiktig frem, siden det var mine første intervjuer og jeg var spent på om de ville snakke med meg. Etter hvert som jeg fikk noen intervjuer ble det mer en flytende samtale der jeg kunne spørre oppfølgingsspørsmål uten at det virket påtatt og arrangert. Jeg merket også på de siste intervjuene at jeg hadde med meg intervjuguiden kun til støtte, fordi jeg hadde innarbeidet spørsmålene underveis i prosessen. Alle intervjuene ble tatt opp med lydopptaker på en mobiltelefon. Siden jeg var alene med informanten valgte jeg å konsentrere meg om dem og virke interessert i det de snakket om. Jeg tok ikke notater fordi jeg heller ville se på kroppsspråket deres, for å prøve å tyde om de sa noe mellom linjene.

Etter hvert intervju transkriberte jeg lydopptakene, og brukte ca. seks timer på denne prosessen, for å være sikker på at alt ble skrevet ned verbatim (ord for ord). Jeg valgte å transkribere intervjuene før jeg hadde neste intervju. Dette valgte jeg fordi intervjuet var ferskt i minne, og jeg kunne enklere huske observasjoner på kroppsspråk.

2.5 Validitet og reliabilitet

I dette delkapittelet vil jeg sette lys på ulike validitet- og reliabilitetskriterier som ble beskrevet av blant andre Burke (1997).

Den første validiteten som beskrives av Burke (1997) er deskriptiv validitet. Denne validiteten går ut på at forskeren har rapportert faktaene man kommer med, på en god måte. Faktaene i teorien og undersøkelsen skal være eksakte og det er derfor svært viktig at dette blir rapportert riktig. Maxwell (1992) påpeker at deskriptiv validitet er byggesteinen i kvalitativ forskning, og derfor også den viktigste validiteten. Jeg har ivaretatt denne validiteten ved å bruke teori fra anerkjente og siterte artikler og bøker. Jeg har også vært nøye på å gjøre opptak av intervjuene som er gjennomførte, og transkribert disse verbatim (ord for ord). Ved å gjøre disse tiltakene mener jeg at denne avhandlingen har god deskriptiv validitet.

En annen validitet er fortolkende. Her handler det om å tolke informanten på riktig måte. Hva de sier er en ting, men kroppsspråket kan avsløre mye om hva en person tenker og mener. En ide kan være å gå tilbake til informanten for å få samtykke om at du har tolket og forstått riktig. Faren med dette kan være at informanten endrer mening, noe som kan skape forvirring hos forsker. På dette kriteriet har jeg valgt å ikke gå tilbake til informanten, fordi det kan skape mer forvirring for meg som forsker enn det som er nødvendig. Det kan også hende at en tekst kan tolkes ulikt, og spesielt om den blir tatt ut av kontekst. Jeg fant det derfor ikke nødvendig å gå tilbake til informanten etter analysen. For å ivareta den fortolkende validiteten valgte jeg å ta opptak av intervjuene, for å kunne legge merke til kroppsspråk hos informanten.

Teoretisk validitet vil være at forskeren skriver begrunnelse for sin undersøkelse ved hjelp av tidligere teori og forskning. Her er det viktig at forskeren skriver om teori som både støtter, men også motsettende teorier som mener det motsatte av hva forskeren ønsker å finne. Dette vil være til hjelp for å argumentere for egne påstander og forutsetninger. Intern validitet kan sies å være en kombinasjon av de tre foregående validitetene. Burke (1997) skriver at intern validitet ikke kan forekomme dersom de tre foregående validitetene ikke er innfridd. Han skriver også at intern validitet handler om hvor vidt forskeren er berettiget til å påvise en årsak-virkningskausalitet. Til slutt har vi ekstern validitet der man i hovedsak ønsker å finne ut om undersøkelsen kan overføres til andre personer eller kontekster. Dette kan også kalles for generalisering. Det påstås av ulike forskere at generalisering ikke er mulig innen kvalitative undersøkelser. Dette er fordi N (utvalget) er for liten.

Det man kan tenke seg er at selv om det ikke kan generaliseres globalt, kan det til en viss grad generaliseres lokalt. Eller som Burke (1997) skriver, kan det være en teoretisk generalisering. Yin (2014) mener derimot at man kan bruke replisering-strategi for å kunne generalisere undersøkelsen. Replisering vil si å gjøre samme undersøkelse mange ganger.

Ryen (2002) skriver i sin bok at reliabiliteten er meget viktig for at vi skal kunne overbevise den kritiske leseren om at undersøkelsen holder et høyt akademisk nivå. Han skriver at forskeren bør ta opptak (video eller båndopptak) ved gjennomføring av intervju. Dette for å være sikker på at man har fått med seg alt og kan rapportere riktig. Videre sier han at ved analysearbeidet bør man ha flere forskere eller kollegaer som ser til at analysene går for seg på riktig måte (forskertrianglering). Det siste rådet Ryen (2002) kommer med er å bruke en del rådata, samtidig som at man skal skrive ned hvordan prosessen og gjennomføringen har gått. Kommer man bare med en oppsummering, er det ikke troverdig nok for den kritiske leseren.

Maxwell (1992) skriver at han mener validiteten er en trussel for reliabiliteten, fordi det som rapporteres skal være et bilde på gjennomføringen. Meyer (2001) synes kvalitativ forskning er subjektivt fordi forskeren ofte er alene i felten. Derfor slår hun et slag for forskertrianglering for å ivareta troverdigheten i kvalitative studier.

2.6 Etikk

Etikk kan defineres som «*prinsipper av rett og galt som en spesifikk gruppe aksepterer*» (Bogdan & Biklen, 2007). Dette er et tema som alle forskere og studenter må forholde seg til, da det opp gjennom historien har vært tilfeller hvor det etiske i en studie ikke har vært gjennomtenkt. Både under og etter andre verdenskrig var det mange tilfeller av grove eksperimenter som ble gjennomført, uten at de involverte var klar over at de var med på et eksperiment (Savin-Baden & Major, 2013). Noen forskere og akademikere mener etikk er noe som man må forholde seg til dersom man forsker innen en kvantitativ retning, og at kvalitative studier ikke trenger å være like opptatt av å ivareta etikk og de involverte i studien. I sammenheng med argumentasjonen over ønsker kvalitative studier å gå i dybden, og Savin-Baden og Major (2013) mener derfor at det er like viktig å ivareta personvern og anonymisere informantene i disse studiene. De skriver også at selv om det ikke finnes egne etiske regler for kvalitativ forskning ennå, bør man sørge for å følge generelle etiske retningslinjer.

Frivillig deltakelse er en etisk betraktning som involverer demonstrasjon av respekt for mennesket. En annen betraktning er om forskeren har engasjert seg i å formidle risiko og fordeler til informantene. Jeg har forsikret meg om at mine informanter fikk et informasjonsbrev, som jeg la ved i e-posten de fikk. I dette brevet skrev jeg hva formålet med studien min var, og hvorfor jeg hadde valgt å kontakte akkurat dem.

For meg var det viktig at informanten visste at de ble anonymisert i studien, altså at de ikke blir gjenkjent på noe vis i analysen på avhandlingen. Jeg skrev også at det var frivillig å stille opp på intervju, og at de kunne velge å trekke seg om det var noe de ikke ønsket å svare på. Dette gjentok jeg før jeg startet intervjuene, slik at informanten skulle få en følelse av tillit. På slutten av brevet skrev jeg kontaktinformasjon til både meg selv, men også til veileder, slik at de kunne kontakte oss om det skulle være noen uklarheter. Informasjonsbrevet kan du se i vedlegg 1.

Jeg vil nå presentere noen spørsmål som det er lurt for forsker å tenke gjennom både før, under og etter datainnsamlingen. Involverer studien mennesker fra sårbare grupper, eller noen som trenger spesiell beskyttelse? Sårbare grupper kan for eksempel være barn, mennesker som nylig har mistet et familiemedlem eller mennesker som sitter i en institusjon.

Sårbare grupper skal man alltid være forsiktige med å forske på, da disse gruppene kan representere ekstreme verdier av virkeligheten. Hvem beskriver studien for informantene? Er språket, både skriftlig og muntlig, forståelig for utvalget man forsker på? I den akademiske verden kan man ha noen vanskelige ord og uttrykk, og det er derfor viktig at forskeren uttaler seg og skriver på en hverdagslig måte. Dette er ikke for at forskere tror at informantene er dumme på forhånd, men det er greit for alle parter å ikke føle seg ukomfortabel ved å ikke kunne tekniske termer.

Høgskolen i Sørøst-Norge har valgt å følge de 46 nasjonale etiske retningslinjene der det blant annet står: «*Forskere skal arbeide ut fra en grunnleggende respekt for menneskeverdet. All forskning skal være i overensstemmelse med menneskerettighetene, bærekraftig utvikling, demokrati og rettferdighet*» (Torp, 2017). Disse retningslinjene har også jeg rettet meg etter siden dette er nasjonale, men også mitt studiested sine retningslinjer. Hovedsakelig har jeg i denne avhandlingen valgt å følge den gyldne regel innen forskning; «*Alt dere vil at andre skal gjøre mot dere, det skal også dere gjøre mot dem*».

3.0 ANALYSE

Jeg ønsker i dette kapittelet å gjøre en analyse av innsamlede data, og strukturere funnene for leser. «*Dataanalyse er prosessen for å bringe orden, struktur og mening til leseren av samlede data, og gjøres ikke lineært. Dataanalyse er et søk etter generelle utsagn om relasjoner mellom kategorier av data*» (Marshall & Rossman, 2006).

I en analyse sammenligner forskeren sine egne funn med tidligere forskning, og annen akademisk litteratur. Hovedsakelig vil forskeren finne ut om funnene står i stil til antagelsene som er gjort på bakgrunn av tidligere forskning. Analysen avhenger dermed av hvor godt man har satt seg inn i tidligere litteratur på feltet, og ikke minst datagrunnlaget som er samlet inn. I denne avhandlingen er jeg interessert i å finne ut om mine antagelser i delkapittel 1.6 stemmer overens med det informantene har sagt under intervjuene.

3.1 Datagrunnlag

For å kunne gjennomføre en analyse bør man ha et solid datagrunnlag. Dette har jeg opparbeidet meg ved å kontakte et utvalg av informanter med høy kunnskap om lokalmatproduksjon og tilknytning til en spesifikk destinasjon; Ringerike.

Jeg kontaktet informantene ved å sende ut e-post til totalt 16 personer. Disse 16 var de informantene som jeg gjerne ville intervju, og jeg sendte ut såpass mange eposter med hensyn til at noen ikke svarte eller ikke ønsket å stille opp til intervju. I eposten skrev jeg hvem jeg var, og sendte med et informasjonsbrev som de kunne lese, der jeg skrev hvorfor jeg hadde kontaktet akkurat dem (se vedlegg 1). Det var totalt ni stykk som svarte på epostene, og av disse var det en som ikke var villig til å delta i undersøkelsen.

3.2 Teoretisk grunnlag

Yin (2014) mener at det er avgjørende å forstå det man skal studere før man starter forskningen. Derfor har jeg satt meg godt inn i tidligere litteratur, og skrevet et teoretisk kapittel før jeg hentet inn data som jeg vil analysere i dette kapittelet. I motsetning til mange andre former for analyser har ikke kvalitativ forskning en stereotypisk form eller oppskrift for hvordan den skal settes sammen slik at den kan presenteres for leseren. Marshall og Rossman (2006) presenterte fem moduser for å analysere dataene: organisere data, generere kategorier, tema og mønster, teste antagelser mot datamaterialet, søke etter alternative forklaringer og skrive rapport.

Yin (2014) kom i sin bok med fire analytiske strategier, eller utgangspunkt for å skrive analyse; (1) Teoretisk drevne påstander, (2) bruk en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data, (3) Utvikle en case-forklaring, og (4) I kombinasjon av de andre, der man spør om det finnes andre forklaringer osv. Jeg ønsker å ta utgangspunkt i teorien som er beskrevet i kapittel 1, siden intervjuguiden også er basert på tidligere beskrevet teori. I analysen vil jeg kategorisere etter tema, og se om det finnes likheter og ulikheter blant informantene. Jeg ønsker å analysere dataene etter samme rekkefølge som teorien; lokalmat, merkevarebygging, destinasjonsutvikling og samarbeid. Til slutt i dette kapittelet kommer jeg med diskusjon av andre funn som kan være relevant for studien.

3.3 Lokalmat

3.3.1 Hva er lokalt?

«Så tenker vi jo om kjøttkaker er norsk, åsså spiser alle det... Jeg tror jo mat og identitet henger helt ekstremt mye sammen». – Informant seks.

Dette sitatet fra en informant er en tydelig fremstilling på hvordan nordmenn tenker om lokalmat i dag. Selv om lokalprodusert mat har blitt en trend, er det fortsatt en lang vei å gå. Det er diskutert ved flere anledninger om hva som er lokalt. Hvor går egentlig disse grensene? Om vi ser til Italia er de veldig konsekvente på vindistriktene, og man får nesten ikke kjøpt vin som er produsert i de andre distriktene. Her i Norge har det nok aldri vært slike tydelige grenser, noe som informant seks har erfart: *«Fordi Norge er så lite land, og selv om det er lenger fra Oslo til Tromsø, enn det er fra Oslo til Italia omtrent, så anser de mat fra Oslo som kortreist i Tromsø. Men det sier man jo sjeldent om den Italienske spekematen, at den er kortreist. Når man er i Norge i vert fall. Så, det virker som at så lenge det er norske råvarer at den stilles sterkere det kortet der. At det er norsk-produsert det er liksom, jeg merker at det er noe som folk liksom hugger tak i».*

En annen informant er ikke like opptatt av hva som ligger i ordet lokalmat, men hva som gjør maten interessant og mer verdifull. Informant to er også mer interessert i hvordan produksjonen foregår, og at det skal være en kort vei fra råvaren til serveringen:

«Matproduksjonen er i form av at vi har en egen gård som vi produserer kjøtt og mjølk som vi bruker videre. Det som er konseptet her er jo liksom å ha hele kjeden fra jord til bord. Asså fra, hele verdikjeden tvers gjennom. Å det er klart at det er ikke så mange som driver med i Norge».

Mat og identitet henger sammen, som informanten i det øverste sitatet tror. Sims (2009) skriver at når man kjøper mat, vil det gjenspeile kjøperens identitet. Som Rosen (2011) skriver «fortell meg hva du spiser, og jeg kan fortelle deg hvem du er».

3.3.2 Samproduksjon

Som skrevet i litteraturgjennomgangen kunne det vært en ide å ta med kunder inn i produksjonen for å skape en samproduksjon mellom produsent og kunde. Dette er i tråd med teorien om opplevelsesøkonomi av Pine og Gilmore (2011). Ideen bak samproduksjon er å opprette personlig kontakt med kundene, og deretter skape høyere troverdighet på produktene. Under intervjuene var det noen av informantene som begynte å le av dette spørsmålet; om de kunne tenkt å ta med seg kundene i produksjonen. Andre informanter måtte tenke en stund før de kunne svare. Informant en hadde ikke hatt med seg noen i produksjonen før, og jeg stilte dermed et oppfølgingsspørsmål; Tror du ikke det hadde vært interesse for det? «Hahaha, jo det tror jeg... Du må være strukturert for å, at alt skal gå etter planen, så det hadde bare. Å det er så lite, så ja. Nei kan ikke ha med noen. Jeg har sagt nei, for det er ganske Texas».

Informant to er en av få som tar med kundene inn i produksjonen, slik at de får se hvordan det foregår. Informanten ser også at det har blitt større interesse for lokalmat og egenproduserte produkter de siste årene. «Ja, mer og mer interesse. De får se produksjonen, og dette er kjempebra og positivt! Jeg liker jo å formidle og synes det er morsomt, så det er gull verdt... Vi tar jo imot studenter og folk fra store deler av verden egentlig. De som er interesserte i konseptet vårt da». En ting er å ta med kundene på omvisning, men informant seks har en annen vinkling på hvem som er med i produksjonslokale. «Ja, vi har jo, eller vi har jo stadig vekk konkurrerende eller nystartende selskaper som kommer hit for å se og få inspirasjon. Det er ganske ofte. Åsså har vi selvfølgelig masse besøk av kokker og butikker som kommer hit for å se hvordan vi driver i vår produksjon da... Altså sånn med daglig drift så har vi jo ikke plass eller tid til det. Men vi har jo ganske ofte at det kommer folk på besøk». Andre produsenter vil kanskje være motstander av denne tankegangen, men jeg tror denne informanten er inne på noe viktig. For å kunne utvikle seg er man avhengig av å kunne lære fra andre som har hatt suksess. Det kan også være smart å samarbeide med andre norske produsenter for å gi større konkurranse til de utenlandske. Ved å ha besøk av delikatessebutikker og andre brukere av produktene, kan det gi større trygghet for selger på hva produktene inneholder, og det kan være med på å skape opplevelser som fører til personlige historier. Denne tryggheten og disse historiene kan igjen gi større troverdighet mellom selger, kjøper og produktet.

En gjenganger i intervjuene var at kundene ikke fikk omvisning eller samprodusere med produsenten. Informant sju oppsummerer ganske godt: *«Ehh, nei. Ikke inn i, jeg har vist sånn utenfra da... Men, ja det er ikke så lett å dra med seg liksom folk inn i produksjonslokalet. Ja, det er mer sånn for smitte. Du vet jo aldri hvor de har vært hen, om de har vært ut i skogen å, eller på en gård eller»*. De fleste informantene mente også at lokalene de hadde var alt for små til å kunne tillate seg å ta med grupper inn i produksjonen. Dette kan ha en negativ innvirkning på å skape mer interesse rundt lokalmat, og det ser ikke ut til at informantene er interesserte i å utvide for å kunne lage en felles reiserute for de lokale produsentene.

3.3.3 Merverdi

Om produsentene ikke er villige til å ta med kundene inn i produksjonen, og heller ikke ønsker en felles reiserute for turistene, hva skal til for at turistene skal bli interesserte? Hva gjør de for at deres produkt skal bli lagt merke til, få merverdi og øke betalingsvilligheten til kundene? Informant to sier: *«Jeg tenker jo at det å velge lokalt er kanskje ikke nødvendigvis smak som det eneste fortrinnet. Jeg tenker jo mer at andre verdier man legger inn som verdi for valg da, sånn som hvis du velger kjøtt lokalt, så er du aktivt med å ta vare på infrastrukturen og bosetting og sysselsetting og kulturlandskap og en transparent matproduksjon hvor du kan ha oversikt over dyrevelferd blant annet ... Jeg tror at det skal være lokalmat som begrep som overlever i fremtiden, så må vi fylle det med noe annet enn smak, det må være en refleksjon bak, på en måte ha litt mer bærekraft i seg. Eller så tror jeg det blir en trend som alle andre trender, som blåser over. Det tror jeg»*. Dette sitatet kan knyttes opp mot bærekraftighet, som ikke bare handler om miljøet, men også etikken om å bry seg om land, seg selv og andre (Sloan et al., 2015).

Informant seks har tenkt over hva som skal til både for å skille seg ut fra resten, men også hva som har vært viktig for å skape merverdi hos kunden: *«Det viktigste for oss har vært kvalitet. Ha best mulig kvalitet, bruke best mulig råvarer, å ha da en etisk produksjonslinje som mulig, så det er å prøve å bruke mest mulig av råvaren, bruke den på en fornuftig måte ... Vi driver jo 100% økologisk, og jeg er ganske sikker på at hadde ikke vi vært økologiske, så hadde vi hatt en helt annen vekstkurve»*. Kvalitet på mat kan også settes i sammenheng med tillit, og jeg tror at flere som velger å kjøpe lokale produkter, kjøper nettopp på grunn av kvalitet.

Informant syv har erfart at det kan lønne seg å fokusere på andre enn de lokale innbyggerne. *«Altså jeg lever jo mest på hyttetrafikken, og det er jo mere byfolk. Å de kommer innom fordi at det er på en måte en attraksjon, eller de er mer bevisst at de skal kjøpe noe godt»*. I dette tilfellet kan det være at betalingsvilligheten er høy hos de lokale innbyggerne, mens de tilreisende/gjennomreisende synes det er spennende å se hva som blir produsert. En attraksjon kan besøkes ved flere anledninger, og sees på som spennende, nye opplevelser og andre smaker enn det turistene er vant med. Informanten har funnet sitt publikum, og har hatt suksess med en annen tankegang enn å erobre de lokale innbyggerne.

Oppsummert kan man si at de fleste er villige til å være særegne for å holde produktene sine interessante. Selv om lokalmat har blitt en trend blant mange, ser informant to det slik: *«Ja, altså folk er opptatt, og mange er interesserte i det og, noen er interessert i å bruke penger på det. Men det er slettes ikke alle. Det er viktig å plukke produkter som ikke alle andre driver med. Jeg har et inntrykk av at det er mye saft og syltetøy»*. Det gjelder altså å finne sin nisje, for å kunne tilby et konkurransedyktig produkt der kundene får en merverdi.

3.3.4 Konkurransen

Selv om jeg i denne avhandlingen har intervjuet ulike produsenter, vil det alltid være konkurranse mellom de ulike aktørene. Synes informantene at det er mye konkurranse i nærområdet, og vil de eventuelt hjelpe hverandre til å bli gode? Informant to ser positivt på utviklingen, og er ikke redd for konkurranse: *«Hadeland og Ringerike har jo til en viss grad blitt en sånn pølse/spekedestinasjon, og det tenker jeg jo er veldig morsomt for det gjør jo at man liksom kan få et fagmiljø på det da. Alle lager forskjellige ting, men allikevel så er det ganske stor produksjon her på spekemat og pølser. Ubetinget positivt»*.

En annen måte å se det på er som informant seks sier: *«Å jeg er ikke redd for konkurranse, for jeg tror jo at flere vi er som produserer håndverksmat eller kvalitetsmat, jo større fokus blir det på det. Åsså tenker jeg at da får vi heller å prøve å sammen konkurrere ut de utenlandske produsentene. Så får man heller stå sammen som norske»*. Jeg synes dette er en sunn måte å se det på, for å kunne gjøre hverandre gode. Skape interesse, ikke nødvendigvis bare for lokale produkter, men for generelt norskprodusert mat.

Derimot sier informant tre at det har blitt en del oppmerksomhet fra lokale medier siden produksjonen startet, nettopp på grunn av konkurranse: *«Jeg kan jo skjønne hvorfor jeg får mye oppmerksomhet, for det er ikke så mange å konkurrere med her i området»*. Det var ingen av informantene som syntes det var for mye konkurranse, og de ville mer enn gjerne prøve å stå sammen mot utenlandske produsenter. Jeg tror dermed at de fleste lokale produsentene kan være villige til å la flere bedrifter komme til, og etter hvert ha en større andel av markedet på sine produkter.

3.3.5 utfordringer

Jeg har i denne avhandlingen spurt informantene om det finnes utfordringer med å være lokale produsenter. Grunnen til dette er at jeg er interessert i å høre hvilke utfordringer de har støtt på, det være seg logistikk, markedsføring eller annet. Alle informantene sukket, og nevnte en rekke utfordringer, og jeg vil skrive utdrag fra noen informanter.

De fleste informantene nevnte at logistikk var avgjørende, og det de bekymret seg mest over. Informant to sier: *«Det er jo klart det er en del logistikk og en del håndtering ved å lage oversikt ... Nå har vi vært tomme for en del produkter, så nå har vi ikke hatt noe å levert»*. Informant en kan også relatere seg til disse utfordringene: *«Utfordringa er i vertfall til våren for da er det. Da selger jeg mere. Men utfordringa nå er liksom logistikken altså. At den logistikken, for den er veldig, den er veldig avgjørende. For at det skal gå i orden»*. Logistikk for disse informantene er ikke bare på å holde orden på produksjonen, men også å kjøre ut varene til potensielle kunder, samt råvarer som blir levert. Råvarene var noe informant tre hadde utfordringer med: *«Jeg ser det jo som en utfordring at jeg ikke har jevn tilgang på råvarer»*.

Noen av informantene har ikke så stor produksjon, og jeg spurte dermed om de hadde følt et press om å levere flere produkter enn det de egentlig hadde. Informant tre sukker og sier: *«Det har jeg vel kjent på... Presset har vel vært sånn at jeg synes kanskje at jeg har måttet levere fra meg produktene for tidlig»*. Også informant seks har hatt utfordringer med å levere produktene sine: *«Vi opplevde jo en eksplosjon i vekst å har helt til, til og med i år, ikke klart å levere nok på produkter»*. De fleste informantene synes også det var en stor utfordring med alt av papirarbeid som fulgte med det å starte egen bedrift.

Papirarbeid, regelverk og registreringer var noe de brente for, og var svært opptatt av.

Informant seks sier: «*Ja, det er hver dag. Holdt på å si, det er jo alt. Altså det å drive noe selv er jo en utfordring i seg selv... Det er jo et regelverk som er helt sinnssvakt*». Dette kunne også informant syv være enig i: «*Ja, det er jo utfordringer med alt. Forholde seg til alle sånne registreringer og, ja matmerking*».

3.4 Merkevarebygging

3.4.1 Første steg

Som nevnt i litteraturoversikten i 1.2 har jeg lagt vekt på modellen til Keller (2009), og det første steget handler om hvem man skal utgi seg for å være. I forhold til intervjuguiden (vedlegg 2) har jeg valgt å fokusere på navnet de ulike informantene har valgt, som er sterkt knyttet til identiteten til merket. «*Nei, et navn skal man ha. Så hadde vi jo, vi synes det var veldig sånn velklingende å sånn*». I likhet med informant syv, er det flere som ikke la veldig mye vekt på navnet da de startet, som informant seks sier: «*Ehh, nei det var vel ikke noe annet enn at det var litt naturlig for oss*». Informant en hadde en annen tilnærming til navnet, men måtte smake på navnet før det ble tatt i bruk: «*Tenkte ikke så spesielt over det, men i ettertid så var det et veldig veldig bra navn. For da er det liksom noe eksotisk liksom, som du må nesten nærmest jobbe for å få tak i det å, så det passa veldig bra akkurat det navnet, så det*». Jeg spurte også informantene om de noen gang hadde vurdert å bytte navn, og informant to oppsummerer svarene slik: «*Nei, det er såpass innarbeidet at*».

I forklaringen av modellen til Keller (2009) legger han også vekt på merkekjennskap i det første steget, noe som kan være assosiasjoner eller hvordan kunden skal huske på et spesifikt merke i en tid, kontekst eller sted. Informant syv beskriver hvordan kundene bruker produktene: «*Noen kommer innom å sier; nå har jeg kjørt forbi i femten år å fant plutselig ut at jeg skulle stoppe, da det er jo liksom mange sånne forskjellige motiver folk har for å komme innom ... Å det er jo en del av greia, det er jo noen som er der nesten hver uke som liksom må ha den smaken videre til hytta. Så det er jo en del av det som er arti og da*».

3.4.2 Andre steg

Steg to i den forklarte modellen snakker om merkeelementer og merkekarakterer. Ofte er dette virkemidler til å øke kjennskapet til merket, og det kan være lettere for kunden å identifisere seg med det spesifikke merket. Selv om alle informantene hadde egen logo, var det kun informant seks som hadde utdypende tanker om hvorfor, og hva de aktivt gjorde for å bli lagt merke til:

«Så det vi prøver å være tydelige på er at alle avsender, at alle budskap som kommer fra oss skal ha en tydelig avsender. Å det er litte grann fordi, fordi vi synes det er gøy å bruke litt humor, og bruke litt. Gjøre litt ut av navnene. Så vi danner oss en slags sånn profil på hva produktet er, nærmest man skal tegne en karakter hvis man skulle liksom skisset opp et menneske som en karakter, eller hvordan man skal fortelle hvordan man ser ut og hvordan man er da. Hvordan type det er. Det er på litt lik linje vi lager et produkt. Så vi skisser opp den karakteren, hvem som spiser den karakteren, hvem som på en måte mottaker av den karakteren. Og hva de synes er gøy, hvordan vi klarer å treffe de, og sånn igjen kan vi da på en måte rygge tilbake igjen til å finne da et navn». Strategien til informant seks er å gjenspeile sine kunder i produktene, og det kan derfor være lettere for kundene og identifisere seg og får lyst til å kjøpe produktet.

3.4.3 Tredje steg

Det tredje steget til Keller (2009) handler om frekvensen på gjenkjøp av produktene.

Informant seks snakker om hva som har vært viktig for deres produkter, for at de skal kunne skille seg ut i markedet: «Så derfor har det vært veldig viktig for oss å prøve å lage noe som folk kan huske i en jungel av produkter ... Derfor er logoen så tydelig. Så derfor har den vært i fokus, for at den skal være tydelig, enkel og den er den du skal sitte å huske igjen. Å da er vi egentlig happy. Da er mye gjort føler jeg, for da blir gjenkjøpseffekten vesentlig høyere tror vi». En annen informant tror det kan være viktig med historier der kunden kjenner seg igjen, og at produktene kan være med på å vekke positive tanker til kundene. Informant tre sier: «Så for noen så tror jeg at, og jeg er interessert i om de har noen historier. Og fortelle liksom, og det er det jo mange som kommer da. Om når de har vært på seter hos noen, og i den sammenhengen så tenker jeg jo at jeg er med på å bidra til noen erindringer, å vekke minnene til live igjen». Disse minnene er selvsagt ikke noe som skapes av produsenten, de må være latente hos kunden fra før. Likevel kan disse erindringene gjøre til at kundene velger et merke, overfor et annet.

3.4.4 Fjerde steg

Det siste steget forteller hvilken relasjon kundene har oppnådd til et merke, og i dag har sosiale medier fått en stor innvirkning på informasjonsstrømmen til kundene. Jeg var derfor interessert i å høre hvordan informantene markedsførte seg, og spesielt hva de tenkte rundt sosiale medier. Informant to var den eneste som ikke var negativ til sosiale medier, men brukte det aktivt for å nå ut til sine kunder:

«Å sosiale medier blir jo flittig brukt, hvor vi formidler historie og landbruk og mat og det vi driver med. Det er jo maten som vi bruker som spydspiss for å markedsføre oss». Noen av informantene synes ikke facebook er det de ønsker å bruke tiden sin på. Informant fire sier: «åsså tok jeg en sånn stillings; skal jeg være der eller skal jeg ikke være der? Tok en vurdering på det.. Nei. Jeg følte egentlig ikke at det treffer, altså jeg føler egentlig ikke at jeg trenger det. Det kan jo hende og mest sannsynlig tar jeg feil på det. Men jeg er jo tilgjengelig på telefon ganske mye, også har vi en hjemmeside som ofte refererer til». Mens andre igjen vil ikke være en del av den virtuelle verden, og den utviklingen som har vært de siste årene, Informant tre sier: «Jeg er skeptisk til facebook, og jeg er ikke noe god til å svare noe særlig på om det kommer kommentarer eller sånn på hjemmesiden ... Klart at jeg synes, jeg merker at jeg synes det er morsomt at noen liker produktene, men jeg vil heller ha en muntlig tilbakemelding, enn noen tommer opp liksom». Informant syv sier seg enig i forrige sitat, og legger til: «det verste som kan skje er jo at noen legger inn en bestilling på facebook».

Under intervjuene merket jeg at alle informantene diskuterte ulike problemstillinger når det gjaldt markedsføring. Hva de hadde gjort i den tiden de hadde drevet, men også hva de kunne gjort annerledes. Informant syv oppsummerer at det egentlig ikke finnes noen fasit på hvordan det skal gjøres «Nei, det er utrolig vanskelig å vite liksom sånn markedsføringsmessig hvor man skal sette inn støtet».

De fleste informantene var som skrevet over, skeptiske på facebook og andre sosiale medier. Noen ønsket derimot å vise seg frem ved å stå ute på markeder, for å få større forankring i lokalsamfunnet. Informant åtte er blant disse: «Det der bare å vise merkevaren å gjøre det tydelig for folk, så selv om de ikke kjøpte det der å da, så kan det hende det de kjenner igjen når de skal ha noe annet en gang liksom, så da er jo akkurat den langsiktige markedsføringen er jo veldig uviss, men jeg tror jo at den har, det har effekt å komme seg ut å vise seg frem litt». Den eldste, men den beste måten å markedsføre seg på ifølge informantene er som informant fire sier: «folk altså, det går veldig på jungeltelegrafen».

Informant en sier kort men ganske oppsummerende hvordan relasjonen mellom produkt, aktør og kunde har utviklet seg over tid: «Det det, og dem er veldig happy! Dem dem ja, jeg kan liksom ikke legge ned. Hehe. Fordi det tror jeg hadde blitt et veldig stort savn blant de faste kundene altså». Dette sitatet var en gjenganger hos alle informantene, og viser at de har en stor kundegruppe som har en relasjon til aktørene og produktene.

3.5 Destinasjonsutvikling

3.5.1 Hvem er kunden?

På en destinasjon vil det være en blanding av lokale innbyggere og turister. Jeg spurte informantene om hvem som oftest handler hos dem. Som skrevet i litteraturgjennomgangen, mener Bærenholdt (2015) at det viktigste for turister er tilstedeværelse.

Med dette mener han at turistene skal oppleve et sted med alle sanser, og mat er noe man må ha, uansett om man er turist eller innbygger. Informant fem sier: *«Jeg tror nok de er mest sånne weekend-handlere får man si. Tror ikke det er så veldig mye lokale, litt lokale men mest, mest sånne hyttefolk tror jeg»*. Dette svaret var en gjenganger hos de fleste informantene, men informant syv utdypet hvorfor det er mest hyttefolk: *«Men hovedmassen er hyttefolk. Til og fra hytta. Ja også er det jo noen lokale, men de er det jo ikke så mange av ... Og merker det veldig på folk å, at nei de vil kjøpe det som kommer fra lokalt da. Lurer på hva det er, de lokale spesialitetene er. Så mange velger jo det»*. Dette kommer av at lokalprodusert mat kan være med å skape merverdi hos turistene, noe som igjen er med å skape et godt omdømme for resten av destinasjonen.

3.5.2 Tilknytning

Et av de viktigste spørsmålene jeg stilte informantene handlet om de selv tror de har en positiv ringvirkning på destinasjonen. Får de støtte fra lokalsamfunnet, og føler de at de kan bidra til å kaste lys over Ringeriksregionen? Informant en er ikke i tvil: *«Absolutt! Med den entusiasme og ja alle de som kommer innom da som er veldig happy og slår av en prat og, ja som er veldig glad for at jeg driver på. Det gir veldig mye»*. Informant to er helt enig og utdyper: *«ehh, ja, jeg får jo voldsomme tilbakemeldinger på det vi driver med, så det er klart det er mange som er veldig positive til det vi holder på med og opplever det som verdifullt for Ringerike og i Hadeland, at det er såpass fokus på mat og matproduksjon»*. Det å kunne identifisere en destinasjon eller region med spesielle egenskaper er noe som Landry (2000) står sterkt for, og det ser ut til at dette får ringvirkninger ifølge informant syv: *«Ja det gjør jeg. Det er, ja folk er flinke til å skryte ... Så da bruker de det liksom sånn. Så folk er stolt av, stolt av det sånn utad til andre. Å det synes jeg er koselig»*.

3.5.3 Hvorfor drive lokalt?

Det er ikke alle informantene som er like sikre, men informant fire ser at det kan være noen positive sider ved å drive lokalt: *«Jeg håper da det! ... Jajaja, det er mange som heier på, og sier stå på og støtter meg veldig på den biten. Det er om jeg er positivt for samfunn, lokalsamfunnet. Det får man bare håpe. Ja dem vil jo støtte, det blir jo det samme som å støtte en lokal bedrift. Det er høy grad av patriotisme, åsså syns jo sikkert folk at det er litt morsommere at penga går direkte til bonden»*. Samtidig som noen informanter er usikre på om de gjør nytte til lokalsamfunnet, ser informant åtte at det er en aldersgruppe som utpeker seg: *«Ja, det er det nok, for ja. Men det er igjen de der 50-60+ da som er kjempestolte av det»*.

På spørsmålet om informantene følte de fikk støtte fra de lokale innbyggerne sa informant seks: *«Eh, nei egentlig ikke ... Det var definitivt de siste butikkene som tok inn produktene våre omtrent da. Så vi leverte i Tromsø før vi leverte i Hønefoss. Det er vel vanskelig å bli konge i egen by»*. Informant seks fortsetter å snakke litt om forskjellen på dem og andres produkter som kan ha betydning for hvorfor de ikke har blitt konge i egen by ennå: *«Vi hadde jo også, også som intensjon fra dag en å selge i hele landet. Så jeg kan tenke meg at for, altså hvis du er på en måte produsent som, som ikke har ambisjoner om å vokse så mye, så er nok lokalsamfunnet vesentlig viktigere, fordi man da fortene kan selge relativt mye. For det er jo noe med det at de vet at det kommer lokalt fra, så har de jo en intensjon om å handle mer»*.

Så hva kan man gjøre for å bli bedre sett i lokalsamfunnet? Informant åtte sier: *«Ja, jeg tror jo. Så man ser jo på en måte at det er jo ja, så lenge man klarer å holde det eksklusivt så er det jo bra»*. Dette ble sagt hos flere informanter. Informant to var opptatt av at deres produkter skulle være godt representert blant de lokale, for å skape interesse og en grunnmur for videre utvikling. Det informant to påpeker i dette tilfellet er: *«Jada, også er det jo viktig for oss å ha noen ambassadører. Så det er veldig viktig»*.

3.6 Samarbeid

Under de gjennomførte intervjuene, var samarbeid det vanskeligste å snakke med informantene om. Det kan være flere grunner til dette, da noen var ærlige på at de ikke hadde samarbeid med noen, og de andre kanskje var redde for å si for mye til en de ikke stolte på. Det kan også være at de var usikre på hvordan jeg tolket samarbeid, og derfor ble det et vanskelig tema. Jeg fikk uansett noen gode svar som jeg ønsker å presentere.

3.6.1 Samarbeider du?

De fleste av informantene kunne opplyse om at de kun hadde samarbeid med leverandører for å selge produktene sine. Informant en hadde verken leverandører eller andre samarbeidspartnere: *«Jeg har ikke noen spesielle jeg samarbeider med altså»*. Siden jeg var mer ute etter om informantene samarbeidet med andre lokale produsenter om informasjon, begynte jeg å spørre direkte på de neste intervjuene. Jeg følte da at jeg fikk mer utfyllende informasjon, slik som informant tre sier: *«Å om jeg skal ha et nettverk til å diskutere sånt med. Så tenker jeg at jeg er så liten så de andre har mye mer, eller kanskje ikke har det problemet helt enkelt»*.

I litteraturgjennomgangen ble det skrevet av hovedmålet med samarbeid mellom ulike aktører er å være mer effektiv sammen, enn man ville vært på egenhånd. Informant to sier: *«Nja, vi samarbeider litt. Noen ganger er det bedre å samarbeide med andre»*. Hvorfor det er bedre å samarbeide med andre vil bli beskrevet lenger ned. Informant fem var den som var mest ivrig på å snakke om samarbeid: *«Asså driver jeg jo med litt, ja sammen med en par andre så driver jeg å snuser på litt sånn andelslandbruk da. Og er det noe vi trenger hjelp til så, så hjelper vi jo hverandre om vi klundrer med noe»*. Andelslandbruk er et relativt nytt begrep som inneholder et alternativt system for miljøvennlig landbruk, og en mer direkte tilknytning mellom bonde og konsumenten (Chen, 2013). Denne typen samarbeid dukker opp over hele verden, og blir sett på som mer bærekraftig og miljøvennlig, siden de ulike aktørene utnytter hverandres ressurser og deler på maten i stedet for å kaste den.

3.6.2 Hvem samarbeider?

Hvorfor man velger å samarbeide, og hvem man velger å samarbeide med er veldig ulik for informantene. Informant to sier det ikke er nødvendig å lete så mye etter samarbeidspartnere: *«Det hadde sikkert vært ålreit å møtes, men jeg merker jo at vi som har felles interesser vi blir jo kjent med hverandre ofte. Vi finner hverandre»*. I motsatt retning har vi informant tre, som ikke er interessert i å samarbeide med andre: *«Nå jobber jeg alene, og jeg koser meg litt med det. Å jeg får det til. Så da tenker jeg at, hvorfor skal jeg gå inn i andre?»*.

Noe som er viktig innenfor norsk mat-produksjon og lokale aktører er å stå sammen mot utenlandske produsenter, og derfor ikke se på hverandre som konkurrenter. Informant seks sier: *«Så er man konkurrenter ja, men man har et høyere mål, det er på en måte å styrke da norskprodusert mat og ja»*. Norsk mat er kvalitet, og det kan dermed være lurt for lokalmatprodusenter å styrke hverandre, istedenfor å konkurrere mot hverandre.

3.6.3 Fordeler og ulemper

Så hvorfor velger noen å samarbeide? Hva er fordelene ifølge aktørene selv, og er det eventuelt noen ulemper ved å samarbeide? I litteraturgjennomgangen skrev jeg at aktørene bør utnytte hverandres ressurser fordi man alltid kan lære og dermed utvikles, selv om aktørene driver med ulike ting. Informant to sier: *«Ja, det er ålreit å lære litt å se hva andre gjør å»*. Informant fem hadde en annen synsvinkel på det å samarbeide med andre: *«Så det, vi samarbeider litt om dette her da. Å det er jo trivelig, for det første da å både å liksom å ha litt omgang med andre folk å»*. Det sosiale aspektet kan også være viktig for å trives med det man driver med.

Under intervjuene spurte jeg også om informantene var medlem i en organisasjon, slik at de kunne gå kurs for å følge trender og nyheter som kan være spesielt for deres felt. Mange informanter fant det nyttig å være med i en slik organisasjon, og at det var en trygghet dersom de lurte på noe de ikke hadde kunnskap om. Informant fire sier: *«Vi har jo årlige møter hele tiden og, også hvert år så er det kurs, bare sånn hvis du vil møte opp å få litt oppfriskning. Enten det er nytt, eller ja nye ting som kommer eller no sånt no. Ja, så man møtes jo da ofte å diskuterer litt å. Eller så blir man jo fort kjent med folk, når det ikke er mange folk som driver med det. Folk er villig til å hjelpe, det er ofte jeg har ringt å lurt på ting å sånn»*.

Informant syv ser veldig positivt på det å snakke med andre produsenter, selv om de ikke driver med det samme: *«Men det er alltids, det er jo alltids noe å hente å møte andre og ja, se hva andre holder på med. Bare sånn inspirasjonsmessig da, for det er jo samme problemene vi har, bare i litt forskjellig form. Men det er jo det samme som folk sliter med, enten det er kjøtt eller fisk eller flatbrød»*. Dette er noe som flere aktører kan tilegne seg. Se mulighetene, ikke tenk på det som et samarbeid, men som en sosial inspirasjon for videre arbeid. Informant syv oppsummerer dette delkapittelet godt: *«Det går an å hjelpe hverandre, det gjør det altså. Det synes jeg absolutt. Så, neida det. Så jeg har jo utbytte av det å treffe andre småskalaprodusenter, det har jeg»*.

3.7 Andre funn

I dette delkapittelet ønsker jeg å rapportere andre interessante funn fra intervjuene. Disse funnene er basert på hvor ivrig og engasjert informantene var på et spesielt tema. Et tema som ble tatt opp av flere informanter var at Norge kunne være selvforsynt på mat. Informant fem sier: *«Å vi i Norge her, vi kunne for, vi kan fore hele befolkningen våres vi, hvis vi, hvis vi må. Men da må folk være villig til å eta kålrabi og gulerøtter i stedet for sånne ting som man ikke vet om man skal tråkke i hjel eller koke eller hva man skal for noe, sånne vekster. Det, og det å poteter selvfølgelig da, så det er fullt mulig»*. Det største problemet ifølge informantene var utviklingen i verden, at vi reiser mer enn før og forventer dermed å finne utenlandske grønnsaker og retter her hjemme. Det ble også nevnt over (3.4.2) at noen av aktørene ville konkurrere ut utenlandske produsenter, for å styrke det norske. Informant seks sier seg også enig i at norske produsenter har muligheter til å forsyne hele den norske befolkningen: *«Ja, på visse områder så burde vi jo klare det. Men igjen da, så er vi avhengig av at, at sluttforbruker også går med på de termene da. Da kan vi liksom ikke forvente å spise asparges i februar. For det er jo, da må vi jo spise det som er tilgjengelig på en måte. Å det er det jo egentlig sluttforbruker som bestemmer»*.

Samtidig som jeg skriver denne avhandlingen har det vært en liten dokumentarserie på NRK (Norsk rikskringkasting, 2017a), som har tatt opp problemstillinger som at vi nordmenn kaster mye mat. Bøndene må også kvitte seg med mye brukbar mat, fordi distributører og sluttforbrukere har ulike kriterier. Blant annet går dette ut på skjønnhetsfeil, eller at produktene er utenfor 'normal' pakkestørrelse. Informant fem har fått med seg denne dokumentarserien, og mener man bør læres opp at alt kan spises: *«Vanlige folk, dumme folk får jeg si som det er blitt etter hvert da når det sånne ting, når de får se liksom åssen gulerøtter og poteter å alt sånn ser ut så, på en måte så oppdrar vi dem vel til å skjønne at det, om det er en krok på ei gulrot eller noe sånn så er det litt for stor å litt for lita kanskje så er det mat allikevel ... Ja, så det er, det er nok mange som, de tenker ikke på det i det hele tatt når de ser at pålegg og mjølk og sånn står fint oppstabla i butikker å. Bare å gå å hente. Å det skal man vel ikke tenke så mye på heller kanskje, men det er masse rart som ligger bak dette her, rundt omkring på bygdene. Det er jo, det dreier seg om jordbruk og landbruk kan du si i det hele tatt. At liksom folk ikke er bevisst på hva som skjer. Det synes jeg er trist, rett og slett»*.

Litt ut i intervjuene ble det tydelig at alle informantene var veldig engasjerte i det de drev med. Det ble derfor naturlig for meg å høre om de tenkte på hva som skjer med deres livsverk om de en gang ønsker å gi seg. Dette var ikke for å ødelegge stemningen eller tilliten, men en mulighet for meg som står utenfor å få et innblikk i hva de tenker. Informant en var en av de få informantene som ikke hadde tenkt så mye på problemstillingen med en arvtager ennå: *«Det hadde jo vært veldig artig det, men da måtte'n jo. Altså dette ligger nedpå en gård. En kamerat av meg eier gården, å jeg har en veldig billig leie fra han. Så da måtte jo avtalt med han da at, ja nå orker jeg ikke mer, nå har jeg lyst til å bare selge det. Så det har jeg ikke tenkt så mye på faktisk»*. Informant tre derimot hadde tenkt ganske mye på den dagen helsen skranter, eller ikke ønsket om å produsere var like sterkt mer: *«Mm. Da er det et bekymrer. Det er ingen som jeg tror at det skal være naturlig å begynne å ta over for. Så vet jeg, jeg er jo ganske kritisk på hvilken person det skal være da»*.

I dette kapittelet har jeg analysert det innsamlede datamaterialet, og prøvd å konkretisere funnene for leseren. De mest interessante funnene ble rapportert og satt i sammenheng med tidligere akademiske bidrag. Dette er med på å forsterke min avhandling, og gir støtte til antagelsene som er presentert i kapittel 1.6, og basert på tidligere forskning. Jeg vil i det neste kapittelet diskutere funnene i forhold til antagelsene som ble presentert. Jeg vil også se på om det er noen svakheter i denne avhandlingen, samt hvordan denne studien kan bygges videre på, i forhold til videreutviklende studier.

4.0 DISKUSJON

I dette kapitlet ønsker jeg å komme med en diskusjon av funnene, sett i sammenheng av problemstillingen presentert i innledningen: *Hvordan kan lokalmat, merkevarebygging og destinasjonsutvikling komplementere og styrke hverandre?* Alle disse temaene har blitt forsket på hver for seg, men det er ikke fullt så mange forskningsartikler som kombinerer alle tre temaene. Denne avhandlingen er derfor et bidrag til å utvide forskningsfeltet.

I problemstillingen spør jeg om de ulike fagfeltene kan være komplementære, altså utfylle hverandre og dermed være sterkere sammen enn hver for seg. Tidligere teori sier at det er en fordel å inngå samarbeid med andre aktører (Haugland et al., 2011; Ness et al., 2014), men under intervjuene var det delte meninger om akkurat dette. Mine informanter kunne gjerne se at de kunne få inspirasjon fra andre aktører, men de fleste var skeptiske til et tettere samarbeid, for hva skulle de gjøre annerledes enn de gjorde i dag? Det kan være vanskelig for enkelte aktører/informanter å se hvordan man kan dra nytte av andre sin kunnskap for å bli bedre. De er såpass konsentrert om å drive sin bedrift og produksjon på best mulig måte, og utenforstående faktorer blir dermed ikke viktig.

Som en avslutning på litteraturgjennomgangen valgte jeg å komme med en oppsummering, med tre forskningsspørsmål som jeg ønsket å se nærmere på i denne avhandlingen. Jeg vil nå prøve å diskutere disse spørsmålene, i lys av hva informantene fortalte under intervjuene.

Første forskningsspørsmål: Ved at aktørene produserer og selger kvalitetsmat, vil det øke troverdigheten og tilliten til regionen? I følge litteraturen skrives det at kvalitet og troverdighet fører til gjenkjøp (Hem et al., 2007). Det vil si at jo bedre varene man selger og produserer er, jo oftere ønsker kunden å kjøpe de samme produktene. Kvalitet handler om mer enn bare hvordan maten smaker, blant annet er forbrukere opptatt av hvem som har produsert maten. Som nevnt i litteraturgjennomgangen er det mye smak og meninger i autensitet (Kuznesof et al., 1997), og dette kan for eksempel være en representant for et produkt. Informant tre fortalte at det beste de visste var å høre historien til forbrukerne, om erindringene fra fortiden og hvorfor de kjøpte akkurat dette produktet. Disse historiene om produktene og aktørene er gull verdt for hele regionen, fordi man har noe man kjenner seg igjen i som bringer frem gode minner (Mason & Paggiaro, 2009).

Andre forskningsspørsmål: Gjør aktørene noen tiltak for å vise seg frem for, og dermed øke kjennskapen til kundene? Med dette spørsmålet er jeg interessert i å finne ut om aktørene har fokusert på noen merkeelementer, for å gjøre seg bemerket hos kundene sine. I bunn og grunn handler det om identiteten og kjennskapen til aktørene, som Keller (2009) mener er selve fundamentet i merkevarebyggingen. I den litterære gjennomgangen henviste jeg til Iversen (2004), som mener at aktørene bør være konsekvente på det de kommuniserer, og gjerne gjenta budskapet. Også her handler det om å bygge identitet og kjennskap mellom aktøren og kundene. Det var svært få av aktørene jeg intervjuet som var veldig begeistret for sosiale medier, og generelt synes de det var vanskelig å vite hvordan de skulle markedsføre seg. Aktørene ønsket å fokusere på navnet sitt, og var opptatte av å kommunisere at de leverte kvalitetsvarer (Sloan et al., 2015). Jeg fikk også et inntrykk av at aktørene var svært involverte og engasjerte, og at deres navn og ansikt hadde stor betydning for at kundene valgte å komme tilbake for å kjøpe flere varer. Informant en var tydelig på at det var takket være lokale aviser at det hadde blitt så mye omtale om bedriften, og derav hadde navnet på bedriften satt seg hos kundene. I tillegg kunne de fleste informantene være enige om at de var unike i det de drev på med i regionen, og det var et av deres hovedargumenter for at de fremdeles var attraktive for sine kundegrupper.

Tredje forskningsspørsmål: Føler aktørene at de bidrar til utvikling av regionen, med sin produksjon og tilstedeværelse? Svaret på dette spørsmålet er svært delt blant informantene, fordi noen føler de er med på å videreutvikle bransjen og regionen, mens noen få aktører føler de ikke har tilhørighet til regionen i det hele tatt. Informant syv var den som var mest positiv og har fått mye skryt fra kundene sine. Denne aktøren følte at lokalsamfunnet støttet opp under lokalmatproduksjonen, og dermed at bedriften var en del av utviklingen av lokalsamfunnet. Informant seks var derimot veldig uenig, og følte ikke de ble ivaretatt av innbyggerne og at de ikke var synlige for folket i regionen. De fleste informantene ønsket seg flere konkurrenter i regionen, for å kunne få et større fagmiljø på lokalmat, og håpet at flere aktører startet opp i kjølvannet av de som allerede eksisterer. Et slikt fagmiljø kan være med på å bygge kunnskap, som igjen er med på å øke verdien på lokalmat-produksjonen (Landry, 2000). Dette er svært positivt fordi aktørene kan hjelpe, få inspirasjon og lære av hverandre, slik at destinasjonen kan utnytte de ressursene man har (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

Hensikten og fordelene med å hjelpe hverandre er å være mer effektive sammen, enn en enkel bedrift ville vært i stand til på egen hånd. Utfordringen for aktørene vil bli å se på hverandre som samarbeidspartnere, og ikke konkurrenter (Morgan et al., 2002; Ness et al., 2014). Jeg ser uansett på dette som en positiv utvikling av lokalmaten, og regionen i sin helhet.

Ved å se på svarene jeg har fått på forskningsspørsmålene over, har det sammenheng med modellen som ble presentert på side ni. I følge informantene er det tydelig at de tre temaene; lokalmat, merkevarebygging og destinasjonsutvikling styrker hverandre. Hovedsakelig fordi jeg synes informantene følte de hadde et godt fundament i regionen, og at de lokale innbyggerne var stolte over aktørene og matproduksjonen. Dette har vært med på å øke tilliten og troverdigheten, ikke bare til aktørene men til regionen generelt. For fremtiden tror jeg også det er viktig å ha fokus på lokalmaten, som kan markedsføres som et kvalitetsmerke innen en destinasjon (Ciampi Stancova & Cavicchi, 2016). Slik som informant to sa, er det viktig å kommunisere kvalitet for at lokalmat ikke bare skal blåse over, slik som de fleste andre trender. Ved å hjelpe og inspirere hverandre kan det skape en felles grunnmur av kunnskap, for deretter å skape verdi og øke tilliten til kundene (Jervan & Pettersen, 2003). Alt i alt er dette et godt utgangspunkt for å fortsette utviklingen av lokalprodusert mat i Ringeriksregionen.

Intensjonen med denne avhandlingen var å se om de lokale aktørene samarbeider for å skape større interesse for lokale produkter, eller om hver og en aktør drev på med sitt eget. I artikkelen til Haugland et al. (2011) og Ness et al. (2014) ble det nevnt at dersom man ville forbedre en destinasjon, burde alle aktørene stå sammen og samarbeide, for sammen å løfte destinasjonen til et mer attraktivt sted.

Jeg synes aktørene jeg snakket med bør bli flinkere til å samarbeide, selv om produksjon eller andre interesser ikke drives og utføres likt. Uansett om aktørene ikke driver med det samme, kan det alltid være noen lunde like utfordringer, eller de kan kommunisere for å dra nytte av hverandres kunnskap eller få inspirasjon til å gjøre ting på en annen måte. Fra turismen sin side er det viktig at aktørene samarbeider, og kanskje reklamerer for hverandre. Dette skaper en helhet for turistene, og det er enklere å holde turistene innad i destinasjonen, både norske og utenlandske. Dette kan igjen løfte regionen, skape merverdi og bygges som et kvalitetsmerke.

Mat er en viktig del av hverdagen, og slik som informant to påpeker, kan det være fornuftig å stå sammen som norske produsenter. Uansett om det er lokalprodusert mat, eller generelt norsk mat, kan man stå sammen for å danke ut utenlandske produsenter. Her kan man styrke norsk kvalitet, og forbrukere får en bedre opplevelse av hva Norsk mat kan tilby. Ut fra dette kan det utvikles til å bli en selvfølge at forbruker velger norsk og lokalprodusert, fremfor utenlandske produkter som har lang reisevei. Kvalitet er et kraftig, men positivt uttrykk som alle norske matvareprodusenter bør strebe etter å etterleve (Sloan et al., 2015).

Selv om Norge kan være selvforsynt på noen matvarer, er det slettes ikke alt (Notaker, 2006). Noen av informantene var svært opptatt av at Norge kunne være selvforsynte på matvarer, og mente at det bare var opp til forbruker om det kunne gjennomføres. Denne problematikken har blitt tatt opp i en dokumentar, der en familie skulle spise kun norsk mat i en måned (Norsk rikskringkasting, 2017b). Dagens samfunn er vant med å reise, og som informant fem påpeker vil de som smaker noe godt i utlandet ha et ønske om å finne og handle de samme produktene i Norge. Dette er igjen spesielle produkter og varer som Norges klima ikke er basert på å kunne dyrke.

Som flere av informantene påpeker, avhenger mye av informasjon. Informasjon om hvor produsentene holder til, hva som produseres og ikke minst hvordan man skal nå ut til kunden. Som nevnt i litteraturgjennomgangen har blant annet Hall (2013) nevnt at destinasjonen kan forbedre ryktet sitt, ved å lage en mat-rute. For eksempel et kart over ulike produsenter på en destinasjon, da det kan være enklere for turister og ikke minst lokalbefolkningen å vite hvor man kan kjøpe lokalproduserte varer. Et slikt kart tror jeg kunne vært fordelaktig for både produsentene og kundene. De turistene som er ekte mat-elskere ville kunne komme raskere i kontakt med de enkelte produsentene, og kunne planlegge sin visitt til de ønskede produsentene. Produsentene selv hadde blitt mer synlig i forhold til sin merkevare, og det hadde blitt enklere å samarbeide mellom aktørene for å løfte destinasjonen sammen (Ciampi Stancova & Cavicchi, 2016).

Utfordringene står selvsagt i kø om et slikt prosjekt skal gjennomføres, men alt er mulig. Et slikt prosjekt vil trenge mange ressurser fra alle aktørene, og aktørene må derfor være villige til å bruke tid, og investere noen kroner for å lage et kart. Som beskrevet i litteraturgjennomgangen, kan det oppstå uenigheter ved slike samarbeid, og ikke minst opportuniste, der noen aktører ikke ønsker å yte like mye i et samarbeid, men heller bare surfe på bølgen å la de andre gjøre jobben (Dhanasai & Parkhe, 2006).

Aktørene bør derfor gå inn i et slikt samarbeid med åpenhet, og være enig på hvordan dette kan gjennomføres. Under intervjuene fikk jeg et inntrykk av at informantene ikke var villig til å gjøre så mye annerledes enn det de gjør i dag. Kan det være at de er redde for å bli for store?

I følge Haugland et al. (2011) og deres definisjon på destinasjonsutvikling, kan det være en god ide å lage en overordnet strategi for alle aktørene og hele destinasjonen. Fordelen med en slik strategi er at alle aktørene vet hva som forventes av dem, og en strategi har ofte en plan på hva som skal skje i tiden fremover, slik at det ikke kommer noen overraskelser hos aktørene. Om destinasjonen skal lage en strategisk plan kan det være lurt at noen som står utenfor aktørene danner en type prosjektgruppe, slik at aktørene kan konsentrere seg om det de kan best, nemlig produksjon. Denne prosjektgruppen vil dermed ha ansvar for selve strategien, planleggingen og å kunne ta imot alle henvendelser. Skulle en av aktørene vært i denne ledergruppen, kunne det tatt fokuset bort fra hovedproduktet deres, og det kunne vært ødeleggende for deres egne merkevarer (Lei et al., 2008).

I artikkelen til Haugland et al. (2011) er det tatt utgangspunkt i flere ulike aktører, og ikke bare de som driver med lokalprodusert mat. Vi kan se til Hemsedal som eksempel, der de har gjennomført et prosjekt 'Hemsedalsløftet', som går ut på at alle bedriftene som f.eks. hotell, rørleggere og snekkere på destinasjonen sammen jobber for å løfte destinasjonen. De har valgt å kurse alle medarbeidere og ledere på destinasjonen gjennom flere moduler for å forbedre servicen, og lære hvordan de skal behandle kundene sine for å øke kundetilfredshet og merverdien/helhetsinntrykket til destinasjonen (Velvin & Østby, 2017). Disse modulene kan være en god inspirasjon til andre destinasjoner som ønsker å forbedre seg, og få et sterkere samarbeid mellom ulike aktører på en destinasjon. Jeg tenker at denne typen strategi kan være et utgangspunkt for informantene jeg har intervjuet, også med flere aktører for å være på samme side om de ønsker å sette i gang et slikt prosjekt. Når jeg nevner flere aktører, vil det også være en fordel om det ikke er bare private, men også offentlige aktører som støtter prosjektet (Tasci & Gartner, 2007).

Haugland et al. (2011) kom med en modell i sin artikkel, som jeg beskrev i detalj i litteraturgjennomgangen. Denne modellen skulle i utgangspunktet være et hjelpemiddel for destinasjoner som ønsket å utvikle seg, og bli sterkere sammen, enn de ville vært alene. Har informantene mine gjort noe riktig, i forhold til denne modellen, eller finnes det forbedringsmuligheter?

Siden de færreste av informantene var med i et nettverk med andre aktører, vil jeg påstå at det finnes flest forbedringsmuligheter. Noen av informantene var ikke negativ til tanken om å samarbeide med andre, selv om de ikke drev med det samme. Jeg tror også her at mye handler om informasjon, om hvordan man kan samarbeide og hvordan man kan dra nytte av den enkelt aktør sin kompetanse, som igjen skaper en felles gode (Bramwell & Sharman, 1999).

En ting som ble nevnt under de fleste intervjuene var at informantene gjerne kunne lære av andre. Haugland et al. (2011) skriver i sin artikkel at det er en fordel å se på hva andre destinasjoner har gjort, for deretter å lære seg suksesskriterier. Det finnes ingen fasit på at de eksakte kriteriene er like suksessfull hos den andre destinasjonen, men det er viktig å få inspirasjon til å vite hva man kan forbedre. Dette gjelder både på tvers av destinasjoner, men også innad i destinasjonen ved å lære av de andre aktørene. Ved å lære av hverandre skaper man et felles grunnlag, som igjen fører til at det er enklere å jobbe sammen mot et felles mål om å skape noe større enn den enkelte aktøren har klart på egen hånd. På lik linje med Haugland et al. (2011), synes jeg dette skaper felles egenskaper som aktørene og destinasjonen kan bygge videre på.

Flere av informantene nevnte under intervjuene at det kastes mye mat i Norge, noe de så på som svært unødvendig og trist. Dette kan ha sammenheng med en dokumentarserie som gikk på tv i de tider jeg gjorde intervjuene (Norsk rikskringkasting, 2017a). Siden informantene var ivrige på å snakke om dette, ser jeg på det som nødvendig å diskutere kort rundt denne problematikken. Jeg vil i denne sammenhengen trekke frem en nasjonal organisasjon; Innovasjon Norge, som er med på å videreutvikle og styrke blant annet landbruket og reiselivet i Norge. Grunnen til at jeg ønsker å trekke frem denne organisasjonen er at de ønsker å bidra til innovasjon, nytenking og samarbeid mellom aktører. I forhold til å bli flinkere til å ikke kaste mat i Norge er det allerede satt i gang noen tiltak som for eksempel konseptet Too good to go, som er med på å redusere matsvinnet til restauranter og bakerier (Too good to go, 2017). Innovasjon Norge på sin side ønsker å støtte nye innovasjoner og gode ideer med en pengestøtte, dersom bedriften legger ned en betydelig innsats i et prosjekt. Denne muligheten tenker jeg flere lokale produsenter kan benytte seg av, enten for seg selv eller i samarbeid med flere aktører.

Om en produsent må kaste et stort kvantum av sin produksjon, kan man eksperimentere for å finne andre løsninger eller produkter som hindrer eller minsker matsvinn. Jeg tenker at dette kan være en god motivasjonsfaktor til å inngå samarbeid med andre aktører, og sammen løfte hverandre til kvalitet (Ciampi Stancova & Cavicchi, 2016). På dette punktet tror jeg det er lettere å få pengestøtte fra innovasjon Norge om man er et samarbeidende nettverk.

Et spørsmål som jeg, og sikkert aktørene stiller seg er: kan det bli for mye å forlange av hver enkelt aktør? Jeg har nå diskutert at mye kan gjøres for at aktørene kan utvikle seg, samarbeide med hverandre og utvikle strategier for å bli sterkere, løfte hverandre og skape merverdi for alle de involverte (Ciampi Stancova & Cavicchi, 2016). Men kan det noen gang bli for mye? Det er klart at de lokale produsentene har mye ansvar og andre bekymringer angående sin egen produksjon, og de vil kanskje minske risikoen for utenforstående faktorer som kan påvirke deres egen produksjon. Litt av børen blir borte dersom det blir laget en prosjektgruppe som har hovedansvar for strategier og fremdrift, men de enkelte aktørene vil likevel være nødt til å investere ressurser i et eventuelt samarbeid (Collins & Loftus, 1975). Kanskje det er derfor mine informanter per i dag ikke er interessert i å samarbeide med andre, eller at de føler de klarer seg såpass bra alene at fordelene ved å samarbeide, ikke er store nok i forhold til ulempene.

Samarbeid kan sees på mange ulike måter, la oss se på et eksempel fra fotballverden. Nils Arne Eggen har skrevet en bok om han filosofi på samarbeid, kalt godfoten (Eggen & Nyrønning, 2003). Denne teorien går ut på at man spiller hverandre gode, ved å bruke styrkene til hverandre til å sette sammen et sterkt lag. Mye av dette kan overføres til samarbeid på en destinasjon, og samarbeid mellom ulike aktører. Dette er en av mange måter til å bruke hverandre sin styrke og utnytte den enkeltes kunnskap og erfaringer (McFarlane & Anderson, 2011; Sheehan et al., 2007). Jeg tenker at de ulike aktørene som ønsker å forbedre en destinasjon, og sin egen region, kan benytte seg av denne teorien. Ingen kan løfte en hel region alene, sammen er man sterkere.

I dette kapitlet har jeg diskutert funnene av datainnsamlingen min i forhold til tidligere forskning og akademiske artikler. Jeg har også valgt å diskutere noen tema som informantene var spesielt opptatt av under intervjuene. Videre vil jeg se på begrensninger jeg har hatt i løpet av avhandlingen og forslag til hvordan man kan forske videre på disse temaene.

4.1 teoretiske implikasjoner

I denne avhandlingen har jeg skrevet alene som forsker, og dette kan være et lite minus i forhold til at flere metodeforskere skriver at forskertrianglering er en fordel (Meyer, 2001; Savin-Baden & Major, 2013; Yin, 2014). Det å være flere forskere kan øke troverdigheten til både leser og informantene. Jeg hadde ingen valg ved å påta meg denne oppgaven alene, da jeg var fast bestemt på hva jeg ønsket å skrive om.

Det positive med å være alene i et forskningsprosjekt er at jeg kan ha full kontroll på alt av tidligere forskning, og være strukturert på gjennomføring, transkribering og analyse. Denne fordelene har jeg benyttet meg godt av, og føler jeg har fått et dypdykk i et interessant tema. Selv om jeg har vært eneste forsker, har jeg hatt en veileder som jeg kunne støtte meg på, dersom jeg hadde uklarheter i avhandlingen. Når en avhandling har kun en forsker, kan dette være med på å farge dataene som blir analysert. Når det er kun en person som gjennomfører intervjuene, kan det være vanskelig å være objektiv nok. Dette har man til en viss grad kunnet avverget dersom man hadde vært flere forskere på et prosjekt.

Som Denzin og Lincoln (2000) skriver; «*Det finnes ikke en singel fortolkning på sannheten*». Dette sitatet er et godt eksempel på at min avhandling, og min analyse av de ulike informantene er ett synspunkt. Det kan derimot være at andre som leser intervjuene og har kunnskap om temaet lokalmat, kan finne andre interessante påstander fra datamaterialet som jeg har samlet inn. Det er nettopp dette som er fascinerende med kvalitativ forskning.

Spørsmålet som jeg nå stiller meg, etter endt datainnsamling og analyse er; kunne jeg gjort undersøkelsen i en annen rekkefølge, eller intervjuet andre mennesker? Det er første gang jeg har gjennomført en kvalitativ undersøkelse, og jeg har tatt på meg oppgaven alene. Dette gjorde at jeg valgte en abduktiv tilnærming, der jeg kunne gå mellom de ulike kapitlene i avhandlingen. Dette ga meg mulighet til å utfylle teori etter hvert som undersøkelsen ble til, gjøre intervjuer etter hvert som informantene hadde mulighet til å møte meg, og skrive metodekapittelet når jeg hadde tid mellom intervjuene. Selv om dette kan virke som en uryddig prosess, følte jeg at det var den riktige måten å angripe avhandlingen på.

Jeg valgte i denne avhandlingen å intervju små lokale produsenter, fra et spesifikt område. Området ble valgt på grunn av nærhet til bosted, og aktørene ble valgt ut fra snøballeffekten. Alternativt kunne jeg sett på en aktør som allerede har oppnådd suksess innen lokalmat og samarbeid, for eksempel den gylne omvei i Nord-Trøndelag.

Min mening er derimot at dette ville ha vært en forutinntatt mening og funn, og derfor ikke god nok forskning. Jeg kunne også forsket på store aktører som allerede er etablerte norske selskaper, men tror da at jeg må ha hatt en annen vinkling på problemstilling og design på oppgaven. De store og etablerte selskapene har en viss makt over de mindre aktørene i markedet i Norge, og jeg syntes denne vinklingen er feil i forhold til at fenomenet handler om lokale produsenter, og ikke godt etablerte selskaper. Det ble derfor viktig for meg som forsker å se fenomenet fra en annen side, og rapportere hver manns mening fra et lite lokalsamfunn med aktører som både ønsker å vokse, men også de som liker å være små.

I denne avhandlingen har jeg gått nøye gjennom en modell av Haugland et al. (2011), der de skriver at det er en fordel om flere ulike aktører, blant annet rørleggere, restauranter og frisører jobber sammen om å løfte merverdien til en region. I denne avhandlingen har jeg kun tatt utgangspunkt i lokale matprodusenter, som kan ha vært en ulempe i forhold til å se på en destinasjon i sin helhet. Grunnen til at jeg valgte kun matprodusenter, var på grunn av tilgjengelighet og interesse. Hadde jeg hatt et større nettverk og lenger tid på avhandlingen, tror jeg det kunne vært lurt å se på helheten av destinasjonen, og ikke bare de lokale matprodusentene. Samtidig tror jeg det hadde blitt en helt annen oppgave enn det jeg nå har skrevet.

I dette kapitlet har jeg sett på hvilke implikasjoner og begrensninger jeg har hatt i forskningen min. I løpet av avhandlingen har jeg merket meg noen punkter jeg kunne gjort annerledes, og punkter som har begrenset min forskning.

4.2 Praktiske implikasjoner

I dette delkapitlet ønsker jeg å se på hva informantene og aktørene kan gjøre rent praktisk ut fra hva jeg har diskutert over. Det være seg hvordan de kan få inspirasjon til å gjennomføre nye prosjekter eller starte nettverksbygging på et gitt fagområde.

Det finnes organisasjoner som ønsker å støtte nye ideer, innovasjoner og nyskaping. Om aktørene kan legge frem en strukturert plan for hvordan nyskapingen skal foregå, er det ingen grunn til å ikke søke om midler. Tidligere beskrev jeg Innovasjon Norge som en bidragsyter som støtter ulike aktører og bedrifter i videreutvikling av produkter og nettverk. Jeg har et inntrykk av at de aktørene som benytter seg av disse subsidiene, har hatt muligheten til å prøve ting de ikke har hatt mulighet til uten denne støtten.

Jeg oppfordrer dermed aktører som har et ønske om å prøve noe nytt, men kanskje ikke har ressurser til å gjennomføre prosjekter på egenhånd, om å søke støtte. På denne måten er man med på å utvikle industrien, trendene og markedene i positiv retning.

Forskningsrådet er også en organisasjon som er fremadrettet, og ønsker å videreutvikle produkter, forskning på ulike felter og øke det internasjonale samarbeidet om ny forskning. Det å forske vil ikke bare si å skrive en artikkel eller en avhandling, for forskning kan også være praktisk rettet, av de som driver med produkter og salg til daglig. Forskningsrådet satser friskt på ulike forskningsprosjekter, og ønsker at flere vil se muligheten til å utvide spekteret på ulike forskningsområder. Man kan også her søke om midler til å gjennomføre et forskningsprosjekt eller et prøvesamarbeid, så lenge man holder seg seriøs og troverdig innen deres betingelser.

Om aktørene ikke har tid eller ressurser til å gjennomføre forskningsprosjekter på egenhånd, kan man inngå samarbeid med skoler eller andre institusjoner. Et slikt samarbeid kan være med på å hjelpe begge parter, da man kan fordele ressursene seg imellom. En høyskole har ofte mye teoretisk bakgrunn og forståelse, og aktørene har den praktiske forståelsen. Derfor kan et slikt samarbeid lønne seg, ved at begge parter lærer av hverandre og får komplementert kunnskap. Aktørene kan for eksempel be institusjonen om å forske på noe de er interessert i å finne ut av, og motsatt kan også aktørene stille seg til disposisjon, dersom institusjonen trenger informanter, respondenter eller en forskningskontekst.

I dette kapitlet har jeg kommet med forslag til hvordan ulike aktører kan satse på nye prosjekter, med å søke om midler til forskning, innovasjon og nytenking.

4.3 Validitetsdiskusjon

Dette delkapitlet handler om styrker og svakheter ved min avhandling. Jeg ønsker her å diskutere hva som fungerte godt, og hva som kunne vært gjort annerledes.

I følge Maxwell (1992) er deskriptiv validitet grunnmuren innen kvalitativ forskning, og derfor også den viktigste. Deskriptiv validitet handler ifølge Burke (1997) om å rapportere faktaene, både tidligere teori og fakta fra informantene, på en god måte. Jeg har ivaretatt denne validiteten ved å bruke tidligere forskning og teori fra anerkjente artikler, bøker og forskere. Når det gjelder fakta fra informantene, har jeg vært nøye på å transkribere intervjuene verbatim (ord for ord), for å ikke utelate viktig informasjon.

Burke (1997) nevner også fortolkende validitet i sin artikkel, som handler om å rapportere funnene på en god, og riktig måte. Altså passe på at informanten blir forstått, og tolket korrekt. Jeg har ivaretatt denne validiteten ved å ta opptak av intervjuene, slik at jeg kunne være i stand til å følge med på kroppsspråket til informanten da jeg var eneste intervjuer. Dette var viktig for meg, for å se at informanten ikke la noe mellom linjene i det de fortalte. Burke (1997) skriver at forsker også kan sikre fortolkende validitet ved å gå tilbake til informantene, for å høre om de ble tolket riktig. Jeg valgte å ikke gå tilbake til informantene, på grunn av tid og for at det kunne vært forvirrende for meg som forsker, om de hadde kommet med en annen betydning av svaret i etterkant. Dette er noe jeg tar kritikk på, og som kunne vært gjort annerledes i denne avhandlingen.

En siste hoved-validitet som jeg har hatt fokus på under denne avhandlingen har vært teoretisk validitet. I følge Burke (1997) skal man i litteraturgjennomgangen, skrive om flere ulike teorier, og gjerne teorier som ikke alltid er sammenfallende med ditt eget synspunkt. Dette er med på å styrke forskningen, og begrunnelsen for hva man ønsker å forske på. Jeg synes jeg har ivaretatt denne validiteten, og diskutert ulike og motsette teorier i litteraturgjennomgangen.

Et stort minus med denne avhandlingen har vært at jeg er eneste forsker. Selv om jeg har hatt en veileder som har sett gjennom arbeidet, kunne jeg kanskje fått flere medstudenter eller andre forskere til å se gjennom hva jeg har skrevet. Dette ville vært en kvalitetssikring av avhandlingen, og muligens større troverdighet for den kritiske leser (Meyer, 2001; Yin, 2014). En annen negativ side ved å være eneste forsker, er at man kan ha en tendens til å bli for objektiv, både på teoretisk og analytisk plan.

I denne validitetsdiskusjonen har jeg sett på hvordan jeg har ivaretatt validitet og reliabilitet i avhandlingen, samt hva som kunne vært gjort annerledes for å øke troverdigheten til avhandlingen.

4.4 Videre forskning

I dette kapitlet ønsker jeg å komme med forslag til hva man kan forske videre på innen emnet lokalmat og destinasjonsutvikling. Disse forslagene kan være til hjelp for å utvikle dybdeforståelse, samtidig som det kan drive forskningen fremover.

I denne avhandlingen har ikke samarbeid vært et hovedtema, men det kunne vært interessant å se nærmere på dette temaet. Et mulig forskningsprosjekt kunne sett på enkeltprodusenter versus samarbeidende aktører. Denne typen case-forskning har en mulighet til å finne ut forskjellene og likhetene ved de ulike aktørene. Fordelen med denne settingen er å finne suksesskriterier til et velfungerende nettverk, og hvordan de enkelte aktørene kan kopiere disse, eventuelt hvordan man kan danne et velfungerende nettverk. Utfallet kan selvsagt også være motsatt, at enkeltaktørene har noen fordeler som et nettverk ikke innehar. Skulle det være noe negativt med denne typen forskning, så er det at det krever tid fra forskeren sin side, og aktørene må ofre tid og ressurser for å være med på en slik undersøkelse. Et forskningsprosjekt som dette kan være både kvantitativt og kvalitativt, da aktørene kan bli observert, intervjuet eller svare på en spørreundersøkelse. Disse valgene er opp til forsker, og tiden man har til rådighet for å gjennomføre forskningsprosessen.

I løpet av min avhandling har jeg tenkt på at det hadde vært en ide å gjennomføre en kvantitativ studie. Noen av informantene som jeg snakket med nevnte nettsiden lokalmat.no, og jeg tenkte dermed at denne portalen har vært en mulig tilgang til å sende ut en spørreundersøkelse til lokalmatprodusenter i hele Norge. Dette er en flott måte å få tilgang til mange respondenter, og ikke minst en måte å undersøke om de samme prinsippene og suksessfaktorene gjelder over hele Norge, eller bare i enkelte deler av landet. Det negative med denne typen forskning kan være at det er vanskelig å få alle aktørene til å være med i undersøkelsen, og forsker er avhengig av flest mulig svar i en kvantitativ studie. Selv om denne portalen er suveren å bruke, er det ikke alle aktører som er registrert på denne nettsiden, samtidig kan det være en god variasjon av de registrerte aktørene.

Et annet spennende forskningsprosjekt kan være å gjøre en kvantitativ studie på forbrukerne. Hvem kjøper lokalprodusert mat, aldersgruppene som kjøper oftest og hvorfor er dette viktig for dem? I en slik undersøkelse kan forsker finne ut mye om lokalmat-trenden, og hvilken vei det peker. Om forbrukerne er opptatt av at det er lokalprodusert, økologisk, eller om det holder at det er produsert i Norge. Det kan også være et hjelpemiddel for produsentene i forhold til hvor de skal markedsføre seg, og hvem som er i deres målgruppe. Utfordringen ved en slik undersøkelse er å finne respondenter, for hvem skal man spørre, og hvordan skal man distribuere denne spørreundersøkelsen? Spenningen ligger også i hvor mange av respondentene som ikke er interessert i å kjøpe lokalproduserte varer, og hvorfor dette er tilfellet.

I denne avhandlingen har jeg tatt utgangspunkt i Keller (2009) sin merkevarepyramide. Siden jeg har hatt kontakt med lokale produsenter har jeg konsentrert meg om de to nederste stegene i den nevnte pyramiden, der aktørene selv bestemmer hva de kommuniserer ut til kunden. Jeg synes dermed det har vært spennende om videre forskning har sett på de to øverste stegene, som er basert på kundenes følelser og tilknytning til et merke.

Et forslag til hvordan dette kan gjennomføres er å gjøre en longitudinell studie. Ved en slik studie kan forskeren følge en eller flere forbrukere, gjennom observasjon eller flere intervjuer over tid, på samme måte som Fournier (1998) gjorde i sin studie. En mulig vinkling er å se hvordan et nytt merke utvikler seg i tankene hos kundene, og hva forbruker mener er viktig for at de skal kjøpe det eventuelle produktet ved en senere anledning. Det trenger ikke nødvendigvis å være bare ett merke, men også hva forbruker generelt tenker om lokalmat. Minuset med en longitudinell studie er at forbrukerne kan bli bevisst på hva forsker prøver å finne ut, eller bevisst på et spesifikt merke, og forbruker kan dermed innrette seg etter dette for å gi svarene de tror forskeren ønsker. Dette er en vanskelig og utfordrende balansegang for forskeren.

I dette delkapittelet har jeg kommet med forslag til hvordan forskningen kan videreutvikles på fagfeltet, og kommet med eksempler på gjennomføring av videre forskning.

5.0 Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aarstad, J. (2013). Tourism destination development and industries' scale-free distribution. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 70-74.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Andreassen, T. W. (2006). *Serviceledelse : planlegging og styring av sannhetens øyeblikk* (5. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bargh, John A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. (The Resource-Based Model of the Firm: Origins, Implications, and Prospects). *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008-1021.
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: We are where we eat*. New York: Psychology Press.
- Blindheim, T. (2015). Norske reiselivsbestrebelsler *Regional merkevarebygging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education : an introduction to theory and methods* (5th ed. utg.). Boston, Mass: Pearson A & B.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.
- Brownell, K. D., & Warner, K. E. (2009). The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? *Milbank Quarterly*, 87(1), 259-294.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burke, J. R. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Bærenholdt, J. O. (2015). Designede turiststeder: Hva får dem til å virke? I M. Aure, N. Gunnerud Berg, J. Cruickshank & B. Dale (Red.), *Med sans for sted; nyere teorier* (B. 1). Bergen: Fagbokforlaget.
- Chen, W. (2013). Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite*, 62, 37-49.
- Ciampi Stancova, K., & Cavicchi, A. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies (B. JRC99987, s. 1-41): Joint Research Centre (Seville site).
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407-428.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches* (2nd ed. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- de Chernatony, L. (2002a). Introduction: The Challenges of Corporate Branding. *Corporate Reputation Review*, 5, 105-112.
- de Chernatony, L. (2002b). Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name? *Corporate Reputation Review*, 5(F0020002), 114-132.

- Decrop, A. (2010). DESTINATION CHOICE SETS: An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research* (2nd ed. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Derek, J. O. J. A. A. (2009). *The rise of obesity in europe : a twentieth century food history*: Ashgate Publishing Ltd.
- Dhanasai, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating Innovation Networks. *The Academy of Management Review*, 31(3), 659-669.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772-791.
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eggen, N. A., & Nyrønning, S. M. (2003). *Godfoten : samhandling - veien til suksess*. Oslo: Aschehoug.
- Ellingsen, K. A., & Blindheim, T. (2015). *Regional merkevarebygging*. Bergen: Fagbokforl.
- Eventyrsmak, Hallingkost, & Matopplevelser i Numedal. (2016) Hentet 04.10 2016, fra <https://lokalmatkassen.no/>
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Information (International Social Science Council)*, 19(6), 937-953.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 10-26.
- Fyall, A., Wang, Y., & Garrod, B. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 10-26.
- Gladmat. (2016) Hentet 05.10 2016, fra <http://gladmat.no/>
- Grant, R. M., & Baden-fuller, C. (2004). A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management Studies*, 41(1), 61-84.
- Hall, C. M. (2013). *Wine, food, and tourism marketing*: Routledge.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world*: Routledge.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation* (B. 12). London: Routledge.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Haugtvedt, C. P., Schumann, D. W., Schneier, W. L., & Warren, W. L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 176-189.
- Hem, L. E. (2004). Ledelse av merkeverdier. I L. E. Hem & N. M. Iversen (Red.), *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Hem, L. E., & Grønhaug, K. (2004). Merkeelementene: Kriterier ved valg av navn, logo, slagord, karakter og lydlogo. I L. E. Hem & N. M. Iversen (Red.), *Perspektiver på merkevareledelse* (B. 4). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Rusten, G. (2007). *Vårinn med nye muligheter : ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*. Bergen: Fagbokforl.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Holden, S., & Lutz, R. (1992). ASK NOT WHAT THE BRAND CAN EVOKE - ASK WHAT CAN EVOKE THE BRAND. *Adv. Consum. Res.*, 19, 101-107.

- Hovde, K. (2016, 06.10.16). *Brimi og Hjeltnes lanserer trønderske matkasser*. Hentet 06.10 2016, fra <http://www.adressa.no/kultur/2016/10/06/Brimi-og-Hjeltnes-lanserer-tr%C3%B8nderske-matkasser-13602818.ece>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Iversen, N. (2015). Merkevarebygging i turismesektoren *Regional merkevarebygging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Iversen, N. M. (2004). Et helhetlig perspektiv på merkebygging. I L. E. Hem & N. M. Iversen (Red.), *Perspektiver på merkevareledelse* (B. 4). Bergen Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. J. (2000). A Connectionist Model of Brand--Quality Associations.(Statistical Data Included). *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jervan, B., & Pettersen, A. (2003). *Hvitebok for bedre reisemålsutvikling*.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet : B. 1 : Innføring* ([4. utg.]. utg.). Oslo: Fagspesialisten.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? [journal article]. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J.-N., & Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (4th ed. utg.). London: Kogan Page.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. New York: Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, USA.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kozak, M. (2004). Introducing destination benchmarking: A conceptual approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3), 281-297.
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 383-394.
- Landry, C. (2000). *The creative city : a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, 72(3), 111-123.
- Levin, R. C., Klevorick, A. K., Nelson, R. R., Winter, S. G., Gilbert, R., & Griliches, Z. (1987). Appropriating the Returns from Industrial Research and Development. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1987(3), 783-831.
- Levinson, N. S., & Asahi, M. (1995). Cross-national alliances and interorganizational learning. *Organizational Dynamics*, 24(2), 50-63.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Ohio, USA: Springer.
- Mackellar, J., & Nisbet, S. (2014). Sport events and integrated destination development. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Malterud, K. (2001). The art and science of clinical knowledge: evidence beyond measures and numbers. *The Lancet*, 358(9279), 397-400.
- Marca Fermana Via Oberdan. (2016). *International Student Competition on Place Branding and Mediterranean Diet*. Hentet 03.10 2016, fra http://www.marcafermana.it/it/student_competition/
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research* (4th ed. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Martin, D., Sirakaya-Turk, E., & Woodside, A. (2011). *Traveller decision making: The experientialist stance*. Preston, UK.
- Maslow, A. H., & Langfeld, H. S. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Maxwell, J. (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-300.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- McFarlane, C., & Anderson, B. (2011). Thinking with assemblage. *Area*, 43(2), 162-164.
- Melián-González, A., & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Melo, A. J. D. V. T., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2017). Service Quality Perceptions, Online Visibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.
- Meyer, C. B. (2001). A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (3rd ed. utg.). Los Angeles: Sage.
- Morgan, K. (2010). Local and Green, Global and Fair: The Ethical Foodscape and the Politics of Care. 42(8), 1852-1867.
- Morgan, N. (2015). *Utfordringer ved ledelse og utvikling av destinasjoners merkevare Regional merkevarebygging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., & Grønseth, B. O. (2014). Destination Development. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195.
- Norsk rakfiskfestival. (2016) Hentet 05.10 2016, fra <http://rakfisk.no/>
- Norsk rikskringkasting(Regissør). (2017a). *FBI - Redder høna* [Televisjon]. Norge: NRK.
- Norsk rikskringkasting. (2017b). *Utan mat og drikke*. Hentet 22.02 2017, fra <https://tv.nrk.no/program/KOID77000215/utan-mat-og-drikke>
- Notaker, H. (2006). *Mat og måltid*. Oslo: Aschehoug.
- Oil Trøndersk mat og drikke. (2016). *Trøndersk matfestival*. Hentet 04.10 2016, fra <http://oimat.no/tronderskmatfestival/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Welch, C. (2010). 'Good' case research in industrial marketing: Insights from research practice. *Ind. Mark. Manage.*, 39(1), 109-117.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Rev. and updated ed. utg.). Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Prideaux, B. (2000). The resort development spectrum — a new approach to modeling resort development. *Tourism Management*, 21(3), 225-240.
- Pyo, S. (2010). Measuring tourism chain performance. *The Service Industries Journal*, 30(9 10), 1669-1682.
- Rilley, A. (2013). *The horsemeat erupts scandal*. Hentet 11.01 2017, fra <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/29/2013-eyewitness-accounts-horsemeat-scandal-erupts>
- Robinson, R. N. S., Andersson, T. D., Getz, D., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow publishers.

- Rosen, J. S. (2011). *Food for the soul; vegetarianism and yoga traditions*. (B. 26). Santa Barbra: Praeger publishers Inc.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2013). *Qualitative research : the essential guide to theory and practice*. London: Routledge.
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination Networks. Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
- Sheehan, L., Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2007). The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sloan, P., Legrand, W., & Hindley, C. (2015). *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*: Routledge.
- Steven, B., & Derek, H. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Stiles, K., Altiok, Ö., & Bell, M. (2011). The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity. *Journal of the Agriculture, Food, and Human Values Society*, 28(2), 225-236.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 10(1), 1-20.
- Too good to go. (2017). *Hvem er vi?* Hentet 21.03 2017, fra <http://toogoodtogo.no/>
- Torp, S. I. (2017). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>
- Velvin, J., & Østby, T. (2017). *The service excellence program*. Paper presentert på Reiselivskonferansen Buskerud, Geilo.
- Viken, A., & Jacobsen, J. K. S. (2008). *Turisme : fenomen og næring* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191-209.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management : Theories and Applications*. Wallingford: CABI.
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 75-85.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
- Yeoman, I., & Yu, R. L. (2012). *2050 - Tomorrow's Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Yi, D., & Kai-Hin, C. (2012). Effects of customer expertise on spillovers between products and services; An exploratory study on mobile communications. *Managing Service Quality*, 22(1), 75-97.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods* (5th ed. utg.). Los Angeles, Calif: SAGE.

Vedlegg 1: Informasjonsbrev

Lokalmat som merkevarebygging

Bakgrunn og formål:

Bakgrunnen for denne studien er å se på fenomenet lokalmat. Ved å finne ut om lokale produsenter er villige til å samarbeide og hjelpe hverandre med å øke kjennskapen til den lokale kulturen. Dette prosjektet gjennomføres som en mastergradsavhandling, som skal være ferdig våren 2017.

Du som leser dette informasjonsbrevet er kontaktet, fordi du har kunnskap om å produsere mat, du kjenner til lokalsamfunnet og har et nettverk med andre produsenter.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Denne studien samler informasjon fra flere lokale produsenter, og krever en aktiv deltakelse fra de som intervjues. Hvert intervju vil vare i ca. 60 minutter, og annen informasjon vil bli hentet fra tidligere forskning. Intervjuene vil bli tatt opp med hjelp av lydopptak, for deretter skrevet ned av forskeren. Spørsmålene du vil bli stilt handler blant annet om hvem du selger produkter til (direkte til kunde eller til foredling), utfordringer som kan forekomme i produksjon eller salg, og om det er et samarbeid mellom flere produsenter i lokalsamfunnet.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. I denne studien er det kun forsker og veileder som får tilgang til intervjuene som er gjennomført. Intervjuet vil bli slettet etter det er skrevet ned, og dette skrivet vil lagres adskilt fra øvrige data. Når resultatene og analysene av studien publiseres vil ikke deltakeren kunne gjenkjennes.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15.06.2017. Alle data og intervju vil da slettes, og det er kun resultatene uten identifisering av deltaker som blir publisert.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, kan du ta kontakt med Anne Drugli på epost anne.drugli@student.hbv.no eller på telefon 47602015. Veileder er Leif Egil Hem som kan nås på epost leif.hem@nhh.no.

Vedlegg 2: Intervjuguide

Alder?

Arbeidstittel?

Hva produserer du?

Hvor mange år har du drevet med dette?

Har du merket en forandring i markedet eller etterspørselen av produktene dine?

Samarbeid

- Snakker og samarbeider du med andre produsenter i nærområdet?
- Føler du at alle aktørene bidrar til å skape vekst i lokalsamfunnet?
- Ville du klart deg uten et eventuelt samarbeid?

Destinasjonsutvikling

- Tror du at det er positivt for regionen, at du produserer lokale produkter?
- Hvorfor er det positivt eller negativt?
- Hva er det med ditt produkt som gir tilknytning til regionen?

Lokalmat

- Er ditt lokale produkt, din eneste inntektskilde?
- Har du, eller kan du vurdere å begynne å ta med grupper inn i produksjonen?
- Er det i din mening, noen utfordringer ved de lokale produktene? (herunder markedsføring, produksjon og etterspørsel)

Merkevarebygging

- På hvilken måte markedsfører du dine produkter?
- Hvordan når du ut til dine kunder?
- Bruker du stedsnavn, gårdsnavn eller et annet navn? Hva er grunnen til dette?
- Tror du at ditt produkt kan representere hele regionen?