



Høgskulen  
på Vestlandet

# Bacheloroppgave

*En studie om forbedring og utvikling av  
distribusjonsløsninger innen lokalmat*

*En kvalitativt studie i bærekrafts kommunen Vang i Valdres*

***Katrina Kollbotn, kandidatnr. 412***

***Eline Vabø, kandidatnr. 410***

***Emnekode BO6-2011***

***Bacheloroppgave i naturbasert og opplevelsesbasert reiseliv, Sogndal***

*Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jfr. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskolen på Vestlandet, § 10.*

**Forord**

Vi er i ferd med å avslutte vårt tredje år på bachelorstudiet natur og opplevelsesbasert reiseliv, og i den forbindelse har vi skrevet denne bacheloroppgaven. Vi har valgt en kvalitativ metode og intervju som innsamlingsteknikk. Fokuset har vært på å få frem hvordan Vang kommune kan utvikle og forbedre distribusjonssystemer innen lokalmat. Dette for å utvikle seg som en bærekraftig kommune.

Vi vil takke alle som har engasjert seg i denne oppgaven, både i Vang kommune og ellers andre ildsjeler. Takk til vår veileder Eli Kristin Nytun Leirdal for god veiledning!

Med ønske om god lesing!

Katrina Kollbotn og Eline Vabø

25.05.2022

## Sammendrag

**Nøkkelord:** kortreist mat, bærekraft, storytelling, system, kunnskap og informasjon

Formålet vårt med denne oppgaven var å kunne bidra til utvikling innen lokalmat i Vang kommune. Dette ønsket vi altså å gjøre gjennom å intervju aktuelle produsenter og aktører i kommunen. Vi har brukt kvalitativ metode og telefonintervju som innsamlingsteknikk for å kontakte våre informanter. Vår problemstilling var “hvordan kan Vang kommune forbedre og utvikle distribusjonsløsninger innen lokalmat?”.

Dagens samfunn er opptatt av bærekraftighet, og dette er blitt en trend i reiselivet. Lokalmat er en viktig del av det å være et bærekraftig reisemål, men mange aktører opplever at det kan være tungvint å ta i bruk dette i sin bedrift. Man kan også se eksempler fra andre kommuner og land, som får dette samarbeidet mellom produsent og aktør til å fungere.

Vilje og kunnskap er to nøkkelord for å kunne lage et godt system. Informasjon om fordelene ved å bruke lokalmat må presenteres for bedriftene. Blant annet er storytelling og Word Of Mouth eksempler på positive virkninger av lokalmat, men som også er vanskelig å måle effekten av. Vang kommune mangler en god distribusjonsløsning som kan fungere som et positivt samarbeid mellom aktør og produsent. Vi har diskutert hvordan en slik løsning kan etableres med bakgrunn i den informasjonen vi har fått fra informantene.

## **Abstract**

**Key Words:** *local food, sustainability, storytelling, system, knowledge and information*

Our purpose with this thesis has been to contribute to development within local food in Vang municipality. For this reason, we wanted to interview relevant people working with producing food or serving food. We have used a qualitative method and interviews to answer the problem statement. Our statement problem was "how can Vang municipality improve and develop distribution solutions within local food?".

Today's society cares a lot about sustainability, and this has become a trend in tourism. Local food is an important part of being a sustainable destination. On the other hand many of the companies in the tourism industry experience that it can be difficult to use local food, because of the lack of a system. You can find several examples from other municipalities and countries, which make this collaboration work.

Willingness and knowledge are two key words for being able to create a good system. Information about the benefits of using local food must be presented to the companies. Among other things, storytelling and word of mouth are examples of the positive effect of local food, but this is also difficult to measure the positive effect of. Vang municipality lacks a good distribution solution that can function as a positive collaboration between actor and producer. We have discussed how such a solution can be established on the basis of the information we have received from the informants.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>1</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>1. Innledning og rammesetting</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for problemstilling	7
1.2 Oppgavens oppbygging	8
1.3 Problemstilling	8
<b>2. Teori</b>	<b>9</b>
2.1 Lokalmat	9
2.1.1 En trend	9
2.2 Bærekraft	11
2.2.1 Bærekraftig reisemål	11
2.3 Distribusjonssystemer	13
2.3.1 Direktesalg	14
2.4 Leveringsdyktighet	15
2.5 Bedriftens innkjøpsprosess	16
2.6 Historiefortelling	18
2.6.1 Word-of-mouth	19
2.7 Fordeler/ulemper ved bruk av lokalmat	20
2.8 Vang som område	21
2.9 Teoretisk oppsummering	22
<b>3. Metode</b>	<b>23</b>
3.1 Valg av forskningsmetode	23
3.2 Utvalg	25
3.3 Validitet	25
3.4 Reliabilitet	26
3.5 Etikk	27
	4

3.6 Refleksjoner rundt intervjuene	28
3.7 Avgrensninger	28
3.8 Analyse og tolkning av intervjuene	29
3.8.1 Transkribering	29
3.8.2 Analyse	29
<b>4. Diskusjon</b>	<b>31</b>
4.1 Vilje og kunnskap til å bruke lokalmat	31
4.2 Utvikling av distribusjonssystem	35
4.3 Økonomi og pris	37
<b>5. Oppsummering og konklusjon</b>	<b>38</b>
<b>6. Referanser</b>	<b>40</b>
<b>7. Vedlegg</b>	<b>44</b>
7.1 Intervjuguide	44
7.2 Informasjonsskriv	46
7.3 NSD godkjenning	49

**Tabeller**

*Tabell 1: Informanter og organisasjon* 30

*Tabell 2: ASKO versus lokalmat* 37

**Figurer**

*Figur 1: Bærekraftig utvikling* 12

*Figur 2: Distribusjonskanaler* 13

*Figur 3: Faktorer som påvirker kjøpsprosessen til en bedrift* 16

*Figur 4: Storytelling og kundens opplevelse* 18

*Figur 5: Kart Hedmark fylke* 21

## 1. Innledning og rammesetting

### 1.1 Bakgrunn for problemstilling

Det er flere grunner til at vi ønsket å skrive om lokalmat som tema, og Vang kommune som destinasjon. I løpet av vår studietid, har vi lært mye om bærekraftighet, matproduksjon og kvalitet i alle ledd. Dette tror vi er noe av oppskriften på suksess i nåtiden og fremtiden.

Lokalmat og bærekraftighet er også en aktuell og voksende trend. Samtidig er det fortsatt et stort forbruk av langreist mat i Norge. Det finnes flere grunner til dette, men blant annet er globaliseringen i verden en avgjørende faktor. I oppgaven vil vi ikke drøfte globalisering eller faktorer utenfor landegrensene, men vi vil ha fokus på interne faktorer i Vang kommune. Vi mener at lokalmat er et tema som mange i næringslivet trenger mer kunnskap om, og oppgaven vil derfor ha en stor nytteverdi.

En av kandidatene fikk seg også nylig jobb på Filefjell, på et høyfjellshotell, og har derfor fått innblikk i turismen og næringskjeden fra en aktørs- perspektiv. Begge kandidatene har også kjennskap til Filefjell, gjennom turist perspektivet. Vi så på dette som en gylden mulighet til å dykke dypere i reiselivet på destinasjonen, og få kontakt med personer vi muligens ellers aldri hadde fått kontakt med. Etter bekjentskap med lokalbefolkningen, produsenter og reiselivsaktører, fikk vi raskt en følelse av at dette var et tema som mange var interessert i. Dette ga oss enda mer motivasjon til å kunne være med å bidra til destinasjonsutvikling i Vang kommune. Med bakgrunn i dette bestemte vi oss for at vi ville skrive om lokalmat, bærekraftighet og utvikling av distribusjonssystemer, og forhåpentligvis få gode resultater, som vi kunne bruke videre.

Det finnes mange ildsjeler i Valdres som fylke og Vang som kommune. Daglig leder i Visit Valdres, Merete Hovi, har vært til stor hjelp i denne oppgaven. Hun har hjulpet oss med å få overblikk over hvordan Valdres har jobbet med bærekraftighet og lokalmat opp igjennom årene, og hvordan fokuset på dette er i fremtiden.



## 1.2 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt opp i fem kapitler. I kapittel to legger vi frem teorien vi har undersøkt og valgt ut som mest relevant for vårt studie. Her blir også modeller og ulike definisjoner lagt frem, som hjelpemiddel til videre lesning. I kapittel tre presenterer vi metoden vi har valgt, og blant annet utvalget vårt, reliabilitet, validitet, etikk og analyse av resultatene. I kapittel fire avslutter vi med diskusjon rundt resultatene våre, opp mot problemstillingen vår og teorien vi har funnet, og aller sist har vi funnet en konklusjon som blir presentert i kapittel fem.

## 1.3 Problemstilling

Med utgangspunkt i vår erfaring fra studie og reisemålet, har vi valgt følgende problemstilling:

*Hvordan kan Vang kommune forbedre og utvikle distribusjonsløsninger innen lokalmat?*

Problemstillingen baserte seg på vårt ønske om å bidra til destinasjonsutvikling i kommunen.

## 2. Teori

I denne delen av oppgaven vår, vil vi presentere teorien vi har funnet som nyttig i forhold til problemstillingen vår. Teorien vi legger frem, er også relevant for diskusjonen senere i oppgaven, og ikke minst for vår konklusjon som kommer til slutt. Vi vil i denne delen ta for oss ulike modeller og teori som vi har hatt som pensum i vårt studie, men også supplerende teori. Vi mener at pensumet vi har fått presentert i studieløpet vårt, er noe som bør brukes dersom det er relevant. Dette kan også leseren se at er lagt vekt på i oppgaven vår.

### 2.1 Lokalmat

For at leseren skal få best mulig forståelse av teorien vi presenterer, ønsker vi å presentere definisjonen på lokalmat. Det finnes ikke kun en formell definisjon, derfor presenterer vi flere definisjoner fra ulike kilder.

Mattilsynet definerer lokalmat som “matproduksjon og servering som er nær knyttet til råvareprodusenten, enten på egen gård, seter, utmark/fiskevann eller i nærområdet. Produksjonen skal ha preg av håndverk og være av mindre omfang” (Mattilsynet, 2019).

Lokalmat kan defineres som mat med mening eller med bakgrunn i kulturell historie, eller kortreist mat, geografisk sett. Naturvernforbundet definerer kortreist mat som “lokalmat, som er produsert i nærheten av forbrukeren” (Naturvernforbundet, 2018).

Vi ser at lokalmat kan beskrives som mat innenfor et begrenset geografisk område, men det kan også defineres som håndverk eller mat med en historie bak.

#### 2.1.1 En trend

Lokalmat har de siste årene blitt hevdet som en trend, både lokalt og internasjonalt. Det å spise lokalt, blir sett på som sunnere, mer dyrevennlig og ikke minst mer bærekraftig. Det er spesielt i vestlige land at forbrukerne har fått høyere krav til maten de spiser, både hjemme og på reise (Amilien et al., 2008,). I 2014 kjøpte 43 prosent flere turister lokalmat i Norge enn året før. Når

vi ser på viktigheten rundt den økende interessen for lokalmat, kan man for eksempel nevne italienerne. De er opptatt av at man må smake på stedet man besøker, og påstår også at dette er en av grunnene til at de er en av verdens best likte turistland (Innovasjon Norge, 2003, s.29).

Slow Food-bevegelsen er en internasjonal bevegelse som startet i Italia i 1986, med en intensjon om å bevare og fremme matkulturen som det sakte og gode livet. Bevegelsen bygger på det gode, rene og rettferdige ved matproduksjonen, der maten skal være god, ikke inneholde giftstoffer og produksjonen skal ikke skade miljøet. Videre skal bra mat være noe alle har tilgang på og de som produserer skal ha akseptable arbeids- og livsvilkår (Mossberg & Sundström, 2013, s.87). Denne bevegelsen er fortsatt stor i opprinnelseslandet Italia, hvor det blir delt ut priser til restauranter med Slow Food merket. I Norge ble det arbeidet med denne bevegelsen for å vekke til live mange av de gamle mattradisjoner og produksjonsformer, etter at mye forsvant på 70-tallet. Man finner fortsatt en liten bevegelse igjen i Norge (Aktiv i Oslo, 2005).

“Vi opplever nå en holdningsendring og en sterk trend med økt etterspørsel etter lokalmat både blant forbrukere og turister. Denne trenden må vi utnytte. Vi må jobbe for å lage attraktive, bærekraftige tilbud, utvikle samarbeid i regionen og synliggjøre matnasjonen Norge både innenlands og utenlands” sier Anita Krohn Traaseth som er administrerende direktør i Innovasjon Norge (Innovasjon Norge, 2003, s.29).

Man ser også en økende trend rundt matfestivaler i Norge. Der har de fleste fokus på lokalmat og nisjeprodukter, og at man skal åpne muligheten for at reiselivsaktører og matprodusenter enkelt kan finne samarbeid med hverandre. For eksempel blir det arrangert en matfestival i Tromsø som heter “SMAK”. Formålet deres er å fremme lokalmaten i Nord-Norge (SMAK Nordnorsk Matfestival, n.d.). Videre er også Bondens marked et viktig eksempel, som blir arrangert i flere byer rundt om i Norge. Bondens marked har flere mål, hvor ett av dem er å styrke bondens inntektsgrunnlag gjennom direkte salg fra bøndene på markedet (Bondens marked, n.d.).

## 2.2 Bærekraft

Det å spise lokalmat er et bidrag til bærekraftighet og ikke minst bærekraftig utvikling. Det finnes mange ulike definisjoner på bærekraftighet, men i bunn og grunn handler det om at noe skal være levedyktig i dag, men også i fremtiden (Innovasjon Norge, 2021). Begrepet fikk sin opprinnelse i 1987 da verdenskommisjonen for miljø og utvikling la frem sin rapport. Siden da har bærekraftighet vært et fokus (Harvold, 2003, s. 406). Det å kunne holde noe vedlike over lengre tid, kan være vanskelig, og det er derfor nødvendig med utvikling på mange områder. De fleste som driver en bedrift, har nok et ønske om å utvikle seg i løpet av en periode. Det å utvikle sin bedrift på best mulig måte, samtidig gjøre det bærekraftig, er ikke alltid lett. Når det kommer til mat og servering hos reiselivsbedrifter, kan det være fort gjort å tenke at “det enkle er ofte det beste”. På mange destinasjoner er fortsatt det enkleste å bestille sine matvarer fra en større leverandør eller grossist som for eksempel ASKO og Bama.

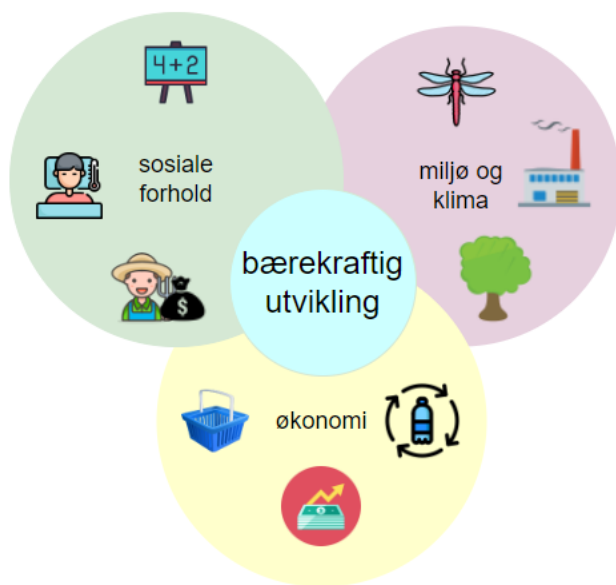
### 2.2.1 Bærekraftig reisemål

Et bærekraftig reisemål handler om å ta vare på natur og miljø, lokalsamfunnet og å få økt økonomisk verdiskapning. For å bli et bærekraftig reisemål må destinasjonen basere seg på bærekraftige prinsipper i sin utvikling. Reisemålet må prioritere å utvikle seg bærekraftig i tråd med FNs bærekraftsmål. Dette er et felles mål i verden for å utrydde fattigdom og stoppe klimaendringene innen 2030. Reiselivet på destinasjonene er en viktig faktor for å kunne oppnå bærekraft (Innovasjon Norge, 2021).

Bærekraftig utvikling handler om å utvikle seg riktig miljømessig i de sosiale forholdene, miljøforhold og økonomiske forhold. I norsk landbruk i dag, er vi ca. 40% selvforsynt. Da er ikke fisk inkludert (Innovasjon Norge, 2021). Nesten alle land i verden er avhengig av importert mat. Det er mulig at Norge kunne klart seg uten importering, men da måtte vi ha gitt opp mange matvarer, som blant annet kaffe. Dette er fordi kaffe er umulig å produsere i Norge. Men vi importerer matvarer som vi selv har kapasitet til å dyrke. Selv om Norge har store områder med landbruk, importerer vi fortsatt kjøtt, grønnsaker, meieriprodukter og korn fra utlandet. For å bli

et bærekraftig reisemål må man oppfylle en del kriterier som er utviklet av FNs reiselivs organ UNWTO. Kriteriene som handler om lokalmat beskrives slik:

1. "Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% lokalt og regionalt produsert mat og/eller drikke
3. Antall virksomheter som produserer lokal og regional mat og/eller drikke
4. Antall virksomheter med kvalitetsmerking for lokalmat/drikke" (Innovasjon Norge, n.d.).



Figur 1: Bærekraftig utvikling (Bedin n.d.)

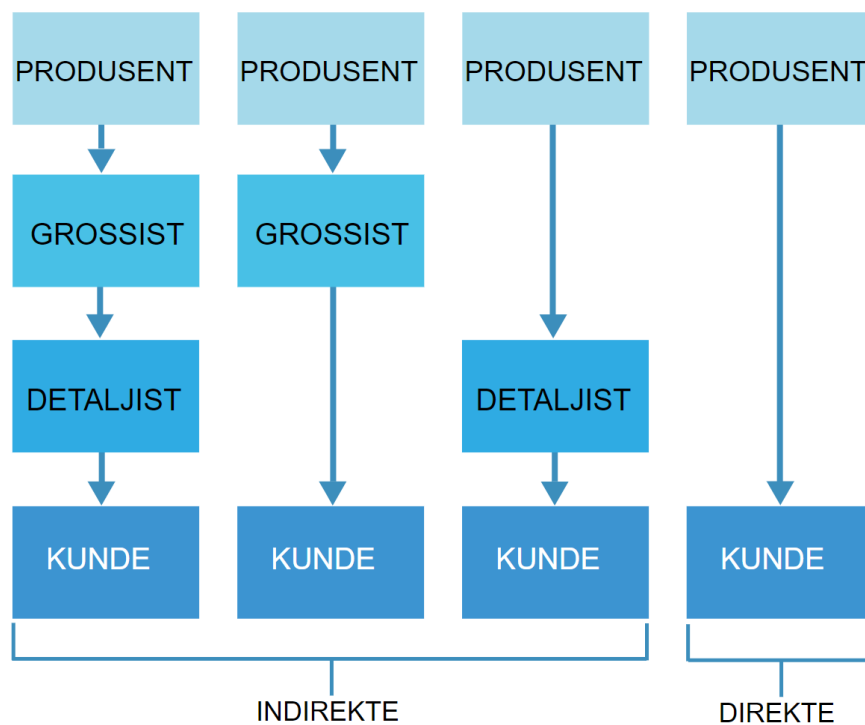
Etter hvert som vi dukket inn i oppgaven vår, og oppsøkte personer i kommunen som kunne være aktuelle, så kom vi i kontakt med Merete Hovi, som er daglig leder i Visit Valdres. Hun kunne fortelle oss at Valdres regionen ble et bærekraftig reisemål i 2021. Vang kommune går inn under regionen, og har vært med på å bidra til denne merkeordningen. Selv om regionen allerede er et bærekraftig reisemål, må denne merkingen dokumenteres hvert tredje år, og utvikling må være et kontinuerlig fokus. Selv om destinasjonen er stemplet som bærekraftig, fant vi flere utfordringer med tilbudet av lokalmat i kommunen, og vi ønsket derfor å kartlegge mulighetene i fremtiden.

## 2.3 Distribusjonssystemer

Reisen kan være lang før maten havner i frokostbuffeen på hotellet. Det finnes flere ulike distribusjonssystemer, og vi ønsker å trekke frem noen av dem her, slik at leserne kan få et oversiktlig bilde. Dette kan være en fordel for videre lesing i oppgaven.

Når en aktør ikke benytter seg av direktesalg, vil varene gå gjennom ett eller flere mellomledd før det ankommer aktøren. Varen kan ha flere stoppesteder, lagringssteder og transportetapper.

Figur 2 viser en oversikt over de ulike metodene varer blir solgt på.



Figur 2: Distribusjonskanaler, av Olseng, E. T. (NDLA n.d.).

Fra venstre i figuren:

1. Varen blir solgt fra produsent, til grossist, videre til detaljist og til slutt til kunde.
2. Varen blir solgt fra produsent til grossist, og videre til kunde.
3. Varen blir solgt fra produsent, til detaljist og videre til kunde.
4. Varen blir solgt direkte fra produsent til kunde (NDLA, n.d.).

De tre øverste metodene kalles for indirekte distribusjon, mens den nederste kalles for direktesalg. Både grossist og detaljist kalles for kanalmedlemmer. Dette er dem som viderefører varene fra produsent til kunde. En grossist er en som har store varelager, og som kjøper inn varer fra produsenten selv (NDLA, n.d.). Et eksempel på dette er ASKO, som er Norges største grossist. Dette er en populær innkjøpsmetode, også i Vang kommune.

### 2.3.1 Direktesalg

Noe som Vang kommune allerede har og bruker, er noe som kalles for en REKO-ring. Dette er et sted hvor alle produsentene kan tilby sine produkter til de som ønsker å kjøpe. I Vang kommune møtes produsenter og kjøpere på et fast sted, hvor man kan kjøpe lokalmat (VangIValdres, 2021). Produsenter kan slippe å bruke mye tid på markedsføring av produktene sine, og kjøperne må bare stille opp for å gjøre en god handel. Dette er en relativt ny trend i Norge, og i dag er det meldt om 11 slike ringer i Norge. Trenden er derimot ikke like ny i resten av verden, og ideen kommer fra Finland. Her var det en mann ved navn Thomas Snellmann som startet det hele. Ved slike utsalg er det ingen regler for hva som kan selges, men produsenten må være godkjent av mattilsynet. Et slikt samarbeid mellom forbruker og produsent, gjør at forbrukeren kan få tak i sjeldne matvarer, og produsenten slipper økonomiske utgifter med bruk av mellomledd (Landbruksnytt, 2018).

Direktesalg av varer kan være tids og kostnadsbesparende, men det kan være en del begrensninger. For noen produsenter kan det være vanskelig å nå ut til markedet, på grunn av at produsenten selv må stå for markedsføring og salg. Kunnskap og kapasitet kan være en av grunnene til at dette ikke er et alternativ for enkelte produsenter.

Et annet eksempel er en såkalt matrute som Gudbrandsdalen har opprettet. Her har kommunen jobbet mot et system hvor lokalmat blir kjørt ut til ulike stoppesteder og/eller aktører.

Matruta har satt noen kriterier for dem som ønsker å være med i denne ordningen:

- Spisestedet har minimum 2 retter på menyen hvor hovedingrediensen er produsert i regionen, og serverer minimum én lokal signaturrett fra regionen.

- Spisestedet har minimum 3 lokale drikke alternativ på menyen (eksempelvis øl, sider, juice og akevitt).
  - Spisestedet har målsetting om å benytte min. 20% lokale råvarer fra matprodusenter/leverandører i Gudbrandsdalen.
  - Lokale produkters/råvarers opprinnelse synliggjøres på menykartet eller buffeen.
  - Spisestedet formidler råvarens tilhørighet og historie
  - Spisestedet prioriterer å heve de ansattes kompetanse i historiefortelling, produktkunnskap etc.
  - Spisestedet har faste åpningstider (gjennom året eller i sesong).
  - Spisestedet har Smilefjes fra Mattilsynet
- (Matrute Gudbrandsdal, n.d.).

## 2.4 Leveringsdyktighet

Hvordan distribusjonen foregår kan ha mye å si for enkelte foretak og hoteller. Mange bedrifter ønsker at det skal være lett å bestille varer fra den gjeldende bedriften. Dette gjør at det kan være vanskelig for småskalaprodusenter å konkurrere med de store selskapene, som for eksempel grossisten ASKO. Småskalaprodusenter har ikke alltid muligheten til å slakte, oppbevare eller levere varene selv. Det kan også være en utfordring med kommunikasjonen, ettersom man muligens ikke har riktige kanaler for å markedsføre seg. For å opprette et system som kan hjelpe produsenter og aktører, trenger man blant annet en markedsføringskanal, transportører, slaktere og et sted for å oppbevare varene. Varelager er ofte ikke noe produsentene har, og derfor produserer de kun det som er forhåndsbestilt, for å unngå svinn. Dette kan gjøre at de ikke får solgt varer i store kvantum, eller at de ikke har muligheten for mersalg eller etterbestillinger.

Det er flere viktige faktorer som ligger til grunn når serveringsvirksomheter skal handle lokalt.

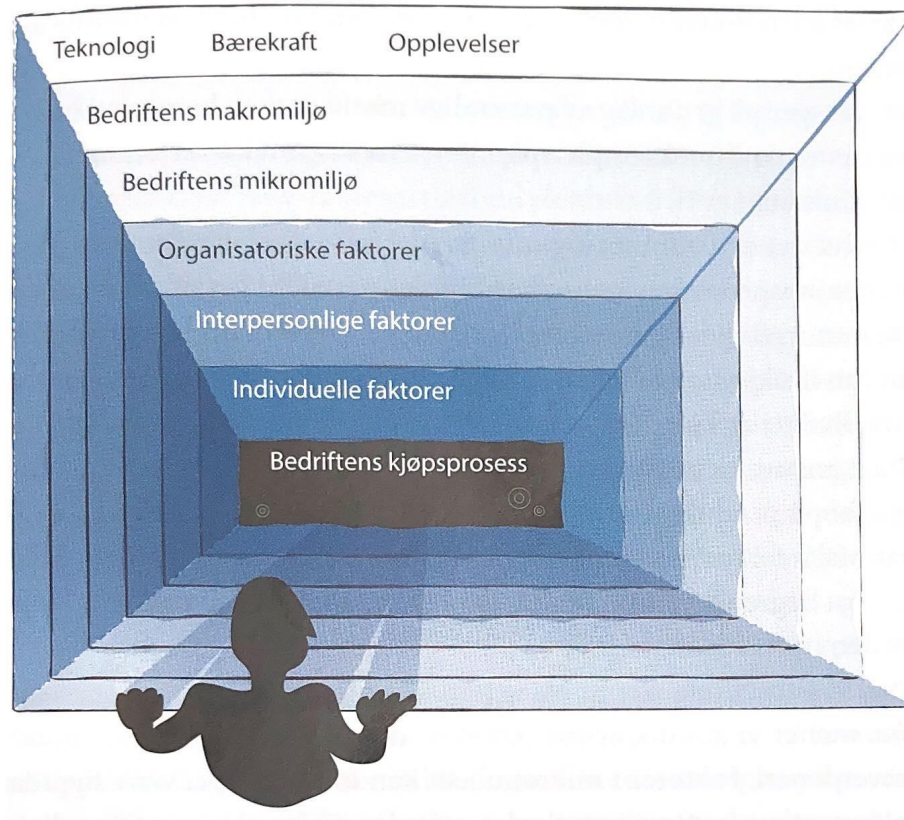
- leveringssikkerhet
- tidsbruk før varen ankommer
- direktelevering

Om disse faktorene er mer gunstige andre steder enn hos den lokale produsenten, kan det være fristende for aktøren å gå for et sikkert valg. REKO-ringen i Vang kommune er et godt eksempel på at lokalproduktene må hentes ved et utsalg og ikke leveres direkte til kunden.



## 2.5 Bedriftens innkjøpsprosess

Hvordan og hvorfor bedriften handler varer som den gjør, avhenger av flere faktorer. Blant annet påvirkes prosessen ut ifra hvordan de velger å organisere arbeidet sitt (Mossberg & Sundström, 2013, s.150)



Figur 3: Faktorer som påvirker kjøpsprosessen til en bedrift (Mossberg & Sundström, 2013, s.151)

I kjøpsprosessen til en bedrift vil hver eneste person som kjøper på bedriftens regning påvirkes av egne personlige motiver i forhold til hva man selv synes er bra eller dårlig. Dette er de individuelle faktorene i kjøpsprosessen til en bedrift. De personlige motivene vil variere ut ifra alder, livsstil og utdanning. Man vurderer alt ulikt i form av detaljer eller tidligere erfaring, dette vil derfor spille inn på kjøpsprosessen (Mossberg & Sundström, 2013, s.151).

Videre påvirker også de interpersonlige *faktorer*. Dette innebærer at man ofte har flere og ulike personer i en bedrift som er med på en kjøpsbeslutning. Disse personene har ulike meninger med autoritet og status som videre vil være med på en påvirke hverandre i en innkjøpsprosess. Faktorer som empati og overtalelsesevne vil også være med i påvirkningen (Mossberg & Sundström, 2013, s.151).

Når man snakker om de organisatoriske *faktorer*, tenker man på at bedriften ofte har en politikk, retningslinjer og systemer de må følge. Derfor vil dette også påvirke innkjøpsprosessen. Faktorer som hvordan avdelingen er bygd opp eller hvor mange personer som er involvert, er også noe som vil ha en påvirkning. (Mossberg & Sundström, 2013, s.152).

Bedriftens mikro- og makro miljø vil påvirke innkjøpsprosessen i form av nærmiljøet og faktorer i omverden. Mikromiljøet vil for eksempel være konkurrentene i markedet, kundene, retningslinjer og beslutninger av kommunen, miljøpolitikk eller leverandører. Makrofaktorer vil for eksempel være importavgifter og lovendringer (Mossberg & Sundström, 2013, s.152).

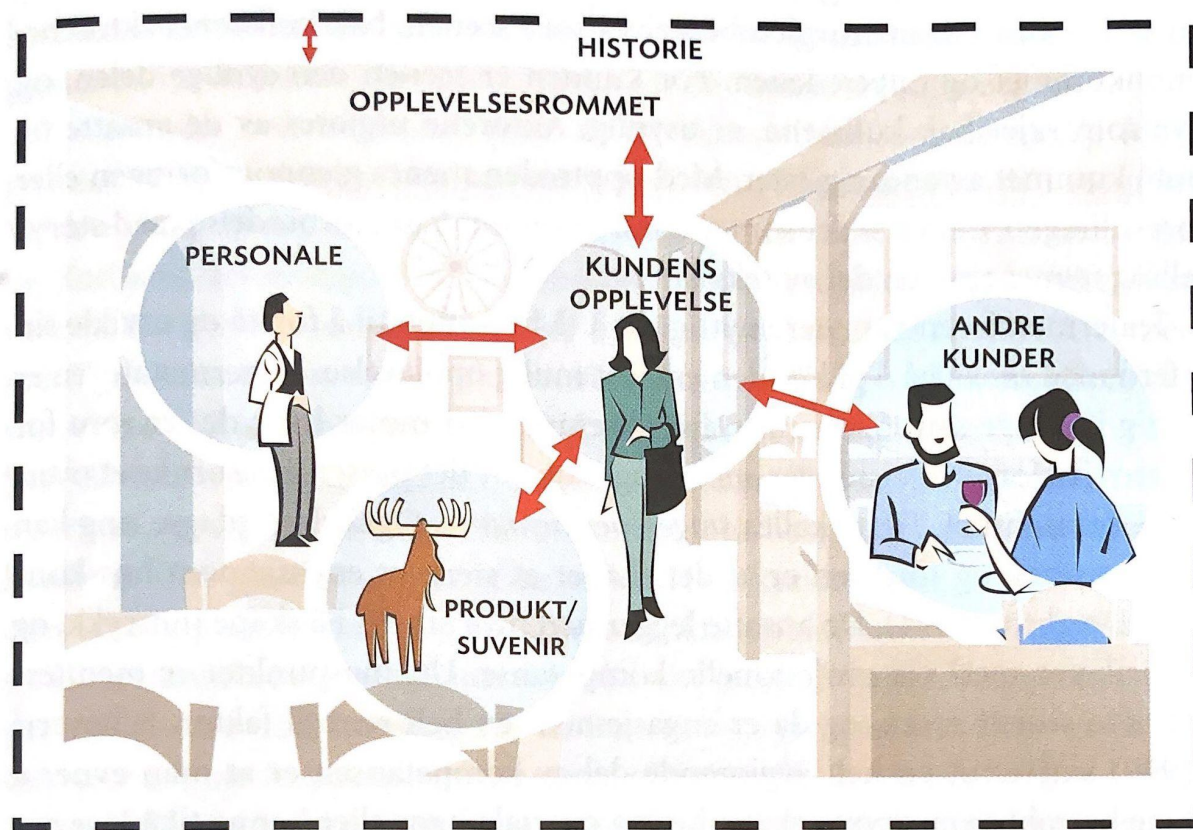
Teknologi, bærekraft og opplevelser vil også påvirke bedriftens innkjøpsprosess. Bedrifter i dag er avhengig av forskjellige typer teknologiske systemer. Større bedrifter har ofte et felles innkjøpssystem (Mossberg & Sundström, 2013, s.152).

Ulike bransjer stiller ofte forskjellige krav om bærekraftige produkter når de skal velge en leverandør. De fleste bedrifter har ofte et krav til miljøhensyn og sosialt ansvar ved kjøp av produkter. Derfor hender det at bedrifter av og til velger leverandører med dyrere produkter ettersom at de er miljøsertifisert i motsetning til ikke-miljøsertifiserte produkter som er rimeligere (Mossberg & Sundström, 2013, s.153).

Til slutt, for at en innkjøpsbeslutning skal tas, må innkjøperen se at det som skal kjøpes vurderes i sammenheng og gir en positiv følelse. Derfor spiller opplevelsen inn i kjøpsprosessen. Hvis ikke innkjøper ser sammenheng med produktet og opplevelsen, vil kjøper vurdere det som et unødvendig kjøp (Mossberg & Sundström, 2013, s.153).

## 2.6 Historiefortelling

Når man snakker om lokalmat, kan man trekke en parallell linje til historiefortelling, muligens bedre kjent som “storytelling” på engelsk. Bedriftene utnytter ofte de positive følgene som kommer av å handle lokalmat, og historiefortelling er en av dem. Det er en effektiv og viktig form for markedsføring. Ved historiefortelling kan man formidle informasjon og overføre verdier på en virkningsfull, overbevisende og lettfattelig måte (Johansen & Mossberg, 2008, s.27).



Figur 4: storytelling og kundens opplevelse (Johansen & Mossberg, 2008, s.39)

Figur 4, *storytelling og kundens opplevelse*, er en modell som skal vise hvordan en kundeopplevelse er en prosess som blir påvirket av de ansatte, andre kunder, opplevelsesrommet og produktet. Videre viser den hvordan helheten skapes gjennom historien. Historien skal trekkes inn over alt og skal være tydelig for alle kunder. Når man snakker om den ansattes påvirkning i kundeopplevelsen, tenker man på viktigheten med at alle de ansatte har en tydelig rolle, sånn at kunden tydelig finner sin egen rolle. Videre vil kundeopplevelsen

påvirkes av andre kunder. Andre kunder spiller en viktig rolle som påvirker det sosiale fellesskapet og tilhørigheten, der man enten styrker eller svekker kundens kvalitetsopplevelse. For at bedriftene kan være med å øke kundetilfreds gjennom andre kunder, kan de sikre en større kundegruppe basert på faktorer som aldre, atferd og kjønn. Opplevelsesrommet vil videre ha en stor innvirkning på opplevelsen. Møbler, dekor og andre atmosfæreskapende faktorer har en viktig rolle for å gi kunden en følelse av seriøsitet og pålitelighet. Når man ser på alle disse faktorene som er med på å påvirke kundeopplevelse er det også viktig at alt henger i samsvar til historiefortellingen (Johansen & Mossberg, 2008, s.40-43).

Mat går under produkt, og hvordan dette presenteres av personale og gjennom andre formidlingsmåter påvirker også hele opplevelsesrommet. Lokalmat fører ofte med seg en god historie, om hvordan dyrene har beitet, eller hvordan de er tatt vare på under levetiden. En trend de siste årene er som nevnt bærekraftig, men også økologiske produkter, som ofte lokalmat beskrives som.

### 2.6.1 Word-of-mouth

Når vi nå har nevnt storytelling som en metode for å styrke kundens opplevelse, fører det oss videre til neste punkt som omhandler, word-of-mouth. Når man snakker med venner og bekjente er et av samtaleemnene ofte om opplevelser, reiser eller restaurantbesøk. I sammenheng med markedsføring brukes ofte ordtaket word-of-mouth. Betydningen av word-of-mouth henger sammen med at vi ofte vil fortelle om det vi selv har vært med på og opplevelsen rundt dette, spesielt hvis opplevelsen har vært utenom det vanlige. Ofte handler det bare om at en person kommer med en anbefaling for å overtale en ny person til å benytte seg av noe en bedrift tilbyr (Mossberg, 2007, s.146). Om aktøren kan klare å fortelle historier rundt maten som blir husket av kunden, kan dette føre med seg gode tilbakemeldinger og anbefalinger videre.

## 2.7 Fordeler/ulempes ved bruk av lokalmat

Reiselivet generelt kan føre med seg flere negative konsekvenser med tanke på miljø og utslipp. Et område som satser på reiseliv, får et stort press på seg i høysesongen, og da er det viktig å ha gode løsninger for å forhindre mer utslipp enn nødvendig. Mat er en stor del av reiselivet, og dersom hotellene satser på kortreist mat, vil dette redusere forbruket av energi og redusere utslipp. Produksjon av lokalmat generer i seg selv arbeidsplasser på mindre tettsteder, som er en stor bidragsyter til at slike steder fortsatt eksisterer. Dette kan kalles for bærekraftighet. I tillegg kan man argumentere for at lokalmat blir produsert i takt med naturen, og at det gjerne blir brukt naturlige ingredienser som har kort reisevei (Meny, 2021). Derimot er ikke alle enige i disse påstandene, og i 2016 argumenterte Framtiden i Våre hender for at kortreist mat, ikke var noe mer bærekraftig enn langreist mat. Håkon Lindahl sier at:

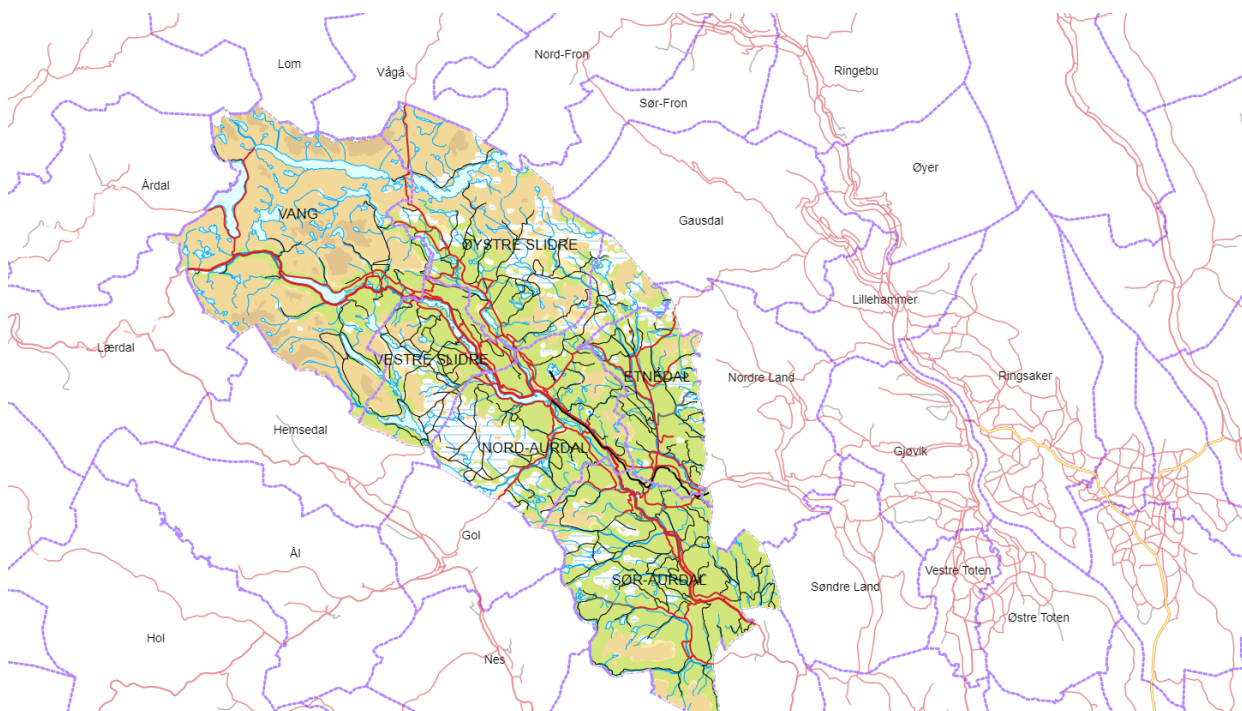
“mange bønder og landbruksinteresser prøver å definere «kortreist» som norsk. Problemet med det er at transporten innad i Norge ofte utgjør en større del av klimaproblemet enn importen av matvarer fra utlandet til Norge” (Veløy, 2016).

Transporten til varene som blir produsert, kan ha lang reisevei selv om den blir produsert og kjøpt av aktører i nabolaget.

Gjennom ASKO kan aktørene enkelt bestille varene sine, og få de hurtig levert til seg. Her kan man bestille alt fra servietter og julepynt, til indrefilet og ferdigmat. Det er gode ordninger for kundeservice, retur og reklamasjon. På hjemmesiden til ASKO står det at deres ambisjon er å være “Norges mest kundeorienterte og effektive logistikkpartner. Vi skal ha konkurransedyktige betingelser i varestrømmen og være bærekraftige og klimanøytrale” (ASKO n.d.). Vi ønsket å få en kommentar fra ASKO for å forstå hva slags reisevei matvarene deres har, og hva de begrunner med at de er bærekraftige, men vi fikk dessverre ikke noe kommunikasjon med dem. Til slutt er pris en avgjørende faktor for kjøp og salg av lokale produkter. Man må regne med en høyere pris for lokale produkter, men lokalmat reklamerer ofte med høyere kvalitet. Et samarbeid mellom produsent og aktør er viktig for å kunne få til et fungerende system.

## 2.8 Vang som område

Vang kommune ligger i Valdres regionen (Hedmark fylke) og er plassert midt mellom Oslo og Bergen. Fjellbygda har et innbyggertall på ca. 1600 personer (Vang/Valdres, n.d.). Kommunen er en landbrukskommune, og største andel produksjon er gress som brukes til fôr. Området har en stor andel av reiselivsbedrifter og tiltrekker seg mange turister om sommeren og vinteren. Den populære festivalen Vinjerock, blir også arrangert i fjellheimen i Vang kommune hvert år. Det er stort potensiale for destinasjonsutvikling i området, og nylig (10.05.2022), ble det landet en avtale om at Fredensborg fritid AS, har kjøpt opp store områder på Filefjell (Dagens Næringsliv, 2022). Dette kan gjøre at destinasjonen vil bli en helt annen i fremtiden, og at kvalitet og bærekraftighet er ekstra viktig å legge til rette for allerede nå.



Figur 5: Kart Hedmark fylke (Vang kommune n.d.).

## 2.9 Teoretisk oppsummering

Vi har nå belyst den teorien vi mener er hensiktsmessig for å kunne diskutere problemstillingen videre i diskusjonsdelen. Vi har blant annet presentert fire ulike modeller om; bærekraftig utvikling, distribusjonsløsninger, bedriftens kjøpsprosess og storytelling og kundens opplevelse. Det var hensiktsmessig å gi leseren en god forståelse for begrepene, lokalmat, bærekraft, direktesalg, leveringsdyktighet og word-of-mouth. Ettersom at en av mange fordeler med lokalmat er at den er kortreist, mener også noen at transporten rundt lokalmat står for en større del av klimautslippet enn importen fra utenlandet. Til slutt var det viktig å gi leseren mulighet til å skape seg et bilde på hvor Vang kommune ligger. Videre i kapittel tre vil vi nå gå inn på metoden vi har brukt i oppgaven vår, før vi går i gang med å diskutere teorien opp mot dataen vår i kapittel fire.

### 3. Metode

I denne delen av oppgaven presenterer vi hvilken metode vi har valgt, og begrunnelsen for dette. Vi gjør også rede for utvalget vårt, validitet, reliabilitet og etikk i gjennomførelsen av undersøkelser. Jacobsen (2015) beskriver metode som hvordan forskeren systematisk skal gå frem i sin forskning. Videre har vi gjort oss noen refleksjoner etter gjennomførte intervjuer og til slutt analyse og tolkning av informantenes svar (Jacobsen, 2015).

#### 3.1 Valg av forskningsmetode

Samfunnsvitenskapelig metode presenterer hovedsakelig to ulike forskningsmetoder. Disse kalles for kvantitativ og kvalitativ metode. Et kvalitativt forskningsprosjekt egner seg i hovedsak dersom problemstillingen er eksplorerende, for den metoden tillater oss å gå i dybden på det man vil forske på (Jacobsen, 2015). Det var akkurat dette vi ønsket å gjøre, og vi begge følte oss trygge på metoden. Vi ønsket å få frem erfaringer og historier fra dem vi snakket med.

I en liten kommune som Vang, tenkte vi at det var lurt å være åpen for fysiske møter eller telefonmøter. Kommunen har mye gårdsdrift og mange overnatting og serveringssteder. Det er ingen hemmelighet at mennesker som jobber i disse bransjene er travle, og har nok å gjøre. Vi ønsket derfor å gjøre det så enkelt så mulig for dem i prosessen. Vi har benyttet oss av dybdeintervju og telefonintervju som innsamlingsteknikk. Vi opplevde ganske fort i prosessen, at objektene vi ønsket å intervju, hadde en travel hverdag. Derfor ønsket vi å tilby et intervju på telefon, da dette kunne virke som mer oppnåelig for enkelte.

Intervju med de to partene (reiselivsaktørene og matprodusentene) ga oss muligheten til å innhente konkret informasjon, samtidig kunne få egne tanker og refleksjoner rundt problemstillingen. Det vil videre gi mulighet til oppfølgingsspørsmål dersom det viser seg og dukke opp nyttig informasjon som vi ikke har tenkt på i forveien. I artikkelen "å skape data fra kvalitativt forskningsintervju" forklares det sju ulike former for forskningsintervju. Den første formen de beskriver og som vi benytter oss av i vårt forskningsprosjekt er:



“Datastøttede intervju ved hjelp av telefoni eller datateknologi hvor forsker og informant er fysisk atskilt” (Drageset & Ellingsen, 2011).

Det finnes flere fordeler ved bruk av intervju som innsamlingsteknikk i vår oppgave. Vi fikk muligheten til å innhente dybdeinformasjon, som vi muligens ikke hadde fått ved å bruke andre metoder, som for eksempel spørreundersøkelse. Respondenten vår fikk legge til tanker, refleksjoner og egne oppfatninger under intervjuet. Det vil være mindre rom for misforståelser under intervju, ettersom disse kan bli avklart med en gang. Noe vi også benyttet oss mye av, var oppfølgings spørsmål underveis. Dette så vi på en nødvendighet, spesielt når respondentene våre kom med tilleggsinformasjon.

Samtidig er det enkelte svakheter ved bruk av intervju, som vi også ønsker å belyse, slik at leseren vet at vi har tatt dette i betraktning. Ved intervju kan man forvente at færre ønsker å delta. Dette er hovedsakelig på grunn av at det kan være mer tidkrevende med et intervju enn et spørreskjema. Respondenter kan også oppfatte intervju som noe skummelt, og ønsker derfor ikke å være med. I forhold til intervju som foregår ansikt til ansikt, kan man i et telefonintervju miste informasjon som ligger i ansiktsuttrykk eller kroppsholdning. Vi opplevde derimot et stort og genuint engasjement fra alle objektene, og dette ligger det også mye informasjon i. I tillegg kan det også være vanskeligere å avtale et passende tidspunkt for et intervju. I vår oppgave opplevde vi at det var krevende å få tak i respondenter som ønsket å være med på et intervju, men vi opplevde derimot ikke at intervjuet var tidkrevende eller vanskelig å avtale.

Vi kom frem til våre intervju spørsmål ved å undersøke og diskutere hvordan vi kunne få svar på vår problemstilling. I tillegg hentet vi inspirasjon fra tidligere forskning og annen litteratur. I våre intervju ønsket vi å følge intervjuguiden som var laget på forhånd, men vi ønsket ikke å følge den til punkt og prikke.

Grunnen til dette er at vi ville få frem en samtale med objektet, hvor viktig og nyttig informasjon kunne komme frem uten at vi spurte om det. Et slikt åpent intervju kan få frem tanker som kan være relevant for intervjuet. Ulempen med dette er at det kan være mer utfordrende å sammenligne og analysere svarene i ettertid (Thagaard, 2018 s. 90).

### 3.2 Utvalg

Når man skal velge ut enheter til undersøkelsene er det viktig å ta valg basert på vurderinger om de utvalgte personene er til å stole på, eller om de kan ha egeninteresse om å utelate fakta. Det er også viktig å velge informanter som har de kunnskapene vi trenger i forskningen vår (Jacobsen, 2015). For å finne den riktige målgruppen vår, og hvilke informanter vi ønsket å ha med i undersøkelsen, måtte vi tenke igjennom hvilke kriterier vi la til grunn. Målgruppen vår var reiselivsaktører og matprodusenter i Vang kommune. Vi valgte ut produsenter og aktører som var listet opp på Vang i Valdres sine hjemmesider (VangValdres n.d). Vi regnet med at ikke alle kom til å svare eller ville kunne bidra, derfor konkluderte vi med at det mest strategiske var å sende ut e-post om forespørsel til å delta i intervju, til alle de aktuelle informantene. Til sammen fikk vi positivt svar fra to reiselivsaktører, og to matprodusenter.

### 3.3 Validitet

Det er viktig at dataen (empirien) og teorien som samles inn kan betegnes som gyldig og relevant. For å forsterke validiteten til resultatene våre, har vi brukt teori som vi kan stå inne for, og litteratur som er anerkjent innenfor temaet. Under intervjuene våre har vi brukt lydopptak og har derfor hvert eneste ord som har blitt sagt. Dette er en god grunn for å tro at dataen vi har samlet inn er gyldig. Det skilles mellom to ulike typer gyldighet; intern gyldighet og ekstern gyldighet (Jacobsen, 2015). Dersom vi konkluderer med at dataen vår har intern gyldighet, må det være sannhet i den dataen vi har samlet inn. For at oppgaven vår skal ha ekstern gyldighet, må vi kunne konkludere med at våre konklusjoner også kan gjelde for andre områder, og ikke kun Vang kommune.

Som nevnt er en av fordelene med intervju som innsamlingsteknikk at man kan avklare misforståelser eller egne tolkninger av svar. For at dette skal bli gjort på best mulig måte kreves det at vi som forskere kommer med oppfølgingsspørsmål som; "har jeg forstått deg rett når du sier ...". Dette for å få en felles oppfatning mellom forsker og informant. Uten nødvendige notater og dokumentasjoner på hva som blir gjort vil det ikke foreligge gyldighet i den kvalitative forskningen (Drageset & Ellingsen, 2011). På den andre siden har vi ved å bruke

telefonintervju, ikke fått med oss kroppsspråk eller ansiktsuttrykk til informantene. Dette kan føre til at vi går glipp av noe informasjon som ligger i kroppsspråket. Samtidig kan man forstå mye om engasjement og innlevelse til informanten gjennom å høre på stemmenivå, slik som i vårt tilfelle.

Vi har all grunn til å tro at informantene våre har vært pålitelig og ikke har kommet med feilinformasjon under intervjuene. Grunnen til dette er at hensikten og formålet med oppgaven vår ikke vil skade informanten på noen vis (formålet med oppgaven ble forklart grundig i en informasjonsmail før informantene møtte til intervjuene). Tvert imot vil diskusjonen i oppgaven vår hjelpe til, til en videreutvikling mot et bedre system for aktører og produsenter i Vang kommune. Dette betyr at alle informanter som bidrar vil være med på å hjelpe i diskusjonen for å belyse poeng, som videre vil kunne gjøre kommunen til gode. I intervjuene våre fikk vi også gått i dybden hos hver enkelt informant, og vi mener at informasjonen vi fikk gjennom et telefonintervju er holdbart, på tross av manglende informasjon gjennom kroppsspråk. Derfor konkluderer vi med at det foreligger god validitet i vår data.

### 3.4 Reliabilitet

Ulike forskningstradisjoner vil prege betydningen av ulike begreper. I kvalitativ forskning vil begrepet troverdighet innebære gyldighet, pålitelighet og overførbarhet. Mens i kvantitativ forskning egner begrepene reliabilitet, validitet og generalisering seg bedre. Selv om de ulike forskningstradisjonene vil prege betydningen av de ulike begrepene kan man også finne kvantitative begreper i den kvalitative metoden. Troverdighet i den kvalitative forskningen vil påvirkes av hele studiet, mens den kvantitative forskningen vil validiteten omfatte behandlingen av datamaterialet (Drageset & Ellingsen, 2011).

Videre i artikkelen "å skape data fra kvalitativt forskningsintervju" forklares det hvordan vurderingen av troverdighet innebærer i hvilken grad forskeren har frembrakt resultater som er pålitelig, gyldige og overførbare. Til slutt forklares det at forskeren bør ha et kritisk blikk på egne ideer, rolle, bruk av metoder, møtet med informanter og tolkning (Drageset & Ellingsen, 2011).

Et viktig moment som vi har gjort i transkriberingen for å forsterke reliabiliteten er at vi begge har hørt på samme lydopptak hver for oss for deretter å sammenligne transkriberingen. Ved å gjøre dette vil vi kunne se om vi tolker svarene på samme måte, for å avkrefte misforståelser og fortolkninger. Ved å ha gjennomført dette, så har vi konkludert med at det foreligger reliabilitet i vår data.

### 3.5 Etikk

Etikk dreier seg i hovedsak om vårt forhold mellom mennesker, hva man kan og ikke kan gjøre mot hverandre. En forsker må ta hensyn til tre ulike retningslinjer (Johannessen et al., 2021, s.45);

1. "Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi.
2. Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv.
3. Forskerens ansvar for å unngå skade" (Johannessen et al., 2021, s.45).

For å gjennomføre en slik undersøkelse som vi har gjort, er det nødvendig å få samtykke fra objektene. Norsk senter for forskningsdata sier at all behandling av personlig informasjon skal skje på lovlig vis (NSD, n.d.). Vår undersøkelse var helt frivillig, og vi fikk derfor muntlig samtykke av alle våre objekter. Før intervjuene, sendte vi ut et informasjonsskriv som beskrev hva formålet med intervjuet var, og hvordan vi skulle bruke dataen vår. Vi så ingen grunn for å samle inn sensitiv eller privat informasjon om informantene våre. Dette ville ikke ha noe påvirkning på oppgaven vår, og informantene kunne derfor være anonyme. For å unngå skade på informanten, og for å bevare reliabiliteten i vår oppgave, var det viktig for oss å gjengi det som ble sagt i intervjuene, på en korrekt måte. Vi opplyste også om at objektene når som helst kunne trekke seg fra undersøkelsen, og trekke tilbake samtykke. Vi mener at våre informanter har blitt tatt vare på, på en etisk riktig måte i denne oppgaven.

Godkjenning fra NSD finnes i vedlegg nr. 7.3.

### 3.6 Refleksjoner rundt intervjuene

Det var noe krevende å få kontakt med alle objektene vi ønsket å snakke med, og utvalget vårt ble mindre enn vi hadde håpet på. I utgangspunktet ønsket vi å intervju fem objekter fra hver gruppe, men dette var uoppnåelig, da mange av kandidatene var utilgjengelige, eller ikke mulig å få tak i. Vi vurderte om to av hver gruppe kunne være nok for å få et svar som vi var fornøyde med, og kom frem til at det var godt nok i denne oppgaven. Formålet vårt med undersøkelsen, var å få informasjon fra aktører i området som var interessert i lokalmat, og som kunne tenke seg å bidra til utvikling. Objektene vi intervjuet, oppfylte kravene våre og bidro i stor grad.

Intervju som innsamlingsteknikk i kvalitativ forskning kan ha en tendens til at antallet informanter enten er for lite eller for stort. Dersom antallet er for lite vil det være vanskelig å generalisere og så og si umulig å teste hypoteser om forskjellene mellom grupper. Hvis antallet dermed er for stort går dette utover muligheten til å gå i dybden når man skal analysere intervjuene. Derimot vil antallet intervjupersoner avhenge av formålet (Kvale & Brinkmann, 2015, s.148).

Vi konkluderte med at fire intervjupersoner var nok i forhold til det vi trengte å vite for å gjennomføre vår oppgave på en god måte. Ønsket vårt var å få et enkelt overblikk for å kunne diskutere situasjonen mellom matprodusentene og reiselivsaktørene. Ettersom vi har et mindre utvalg, og alle reiselivsaktører er unike på hver sin måte, kan vi ikke generalisere studiet vårt. Informasjonen vi har fått fra vårt utvalg, er kun den utvalgte sine meninger og tanker. Dersom utvalget vårt hadde vært større kunne vi fått bredere informasjon og i større grad generalisert dataen og konklusjonen vår.

### 3.7 Avgrensninger

I denne oppgaven har vi brukt kvalitativ metode, og bruk av dybdeintervju som innsamlingsteknikk. Vi ønsket å finne ut av hvordan samarbeidet var i nåtiden mellom reiselivsaktørene og matprodusentene i Vang. Dette for å optimalisere bruk av kortreist mat og hvordan det kan gjennomføres mest mulig bærekraftig. Derfor var det nødvendig å innhente informasjon fra begge partene, gjennom intervju. I oppgaven vår har vi i hovedsak brukt

intervjuene som primærdata, men vi har også benytte oss av tidligere bacheloroppgaver, internett, artikler og faglitteratur som sekundærdata. Vi har hatt fokus på Vang kommune som område, samtidig som vi har trukket frem andre områder som eksempler.

### 3.8 Analyse og tolkning av intervjuene

#### 3.8.1 Transkribering

Transkribering betyr en konkret omdanning av en muntlig samtale til en skriftlig tekst, og vil hjelpe for å videre se på deres pålitelighet og gyldighet (Johannessen et al., 2021, s.210). Etter gjennomførte intervjuer startet vi med å transkribere, for at intervjuene skulle være bedre egnet for analyse. Vi brukte lydopptakene vi hadde tatt fra samtalene, og skrev ned nærmest alle ord som ble sagt for at det skulle bli lettere å få oversikt over det. Struktureringen er i seg selv en form for analyse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 206).

#### 3.8.2 Analyse

“Kvalitative data taler ikke for seg selv. De må tolkes” (Johannessen et al., 2021, s.151).

“Å analysere betyr å dele noe opp i biter eller elementer” (Johannessen et al., 2021, s.152).

Når data skal analyseres er målet og avdekke et budskap eller en mening for å kunne finne et tydelig mønster i datainnsamlingen. Dette gjøres for å kunne trekke en konklusjon for å svare på problemstillingen. Tolkning av data vil videre åpne muligheter for å sette informasjonen i en større sammenheng (Johannessen et al., 2021, s. 152). Når vi videre skal organisere dataene våre etter tema vil hensikten være å legge et godt grunnlag for å analysere uten å miste viktig informasjon og redusere det som ikke er like hensiktsmessig i vår oppgave (Johannessen et al., 2021, s.153). Vi kategoriserte vår data inn i to ulike grupper: produsent og aktør.

<b>Informanter</b>	<b>Organisasjon</b>	Produsent	Aktør
Informant 1	Organisasjon A	<b>X</b>	
Informant 2	Organisasjon B	<b>X</b>	
Informant 3	Organisasjon C		<b>X</b>
Informant 4	Organisasjon D		<b>X</b>

*Tabell 1: Informanter og organisasjon*

## 4. Diskusjon

I dette kapittelet diskuterer vi funnene vi har gjort i vår undersøkelse og analysen vår, opp mot teorien presentert i kapittel 2. Ut ifra analysen, har det dukket opp noen temaer som vi ønsker å diskutere og belyse. Temaene som blir presentert i dette kapittelet er; “vilje og kunnskap for å bruke lokalmat hos aktør og produsent”, “hvordan utvikle et godt distribusjonssystem, og spre informasjon” og til slutt diskuterer vi økonomi og pris i forhold til lokalmat. Diskusjonen vår er grunnlaget for vår konklusjon til slutt.

### 4.1 Vilje og kunnskap til å bruke lokalmat

Etter at vi har analysert intervjuene våre, ser vi at begreper som vilje, innsats, ønske, kunnskap, interesse og dårlig opplysning blir gjentatt. Matprodusentene opplever at de sjeldent får svar fra henvendelsene sine til servicebedrifter. Reiselivsaktørene mener at et av problemene kan være viljen, ønsket og innsatsen hos matprodusentene.

Informant 1 og 2 nevner hvor sjeldent de får svar fra henvendelsene til reiselivsaktørene på mail og at det derfor virker som at reiselivsaktørene ikke er interesserte. Dette kan ha mye med mangel på kunnskap til å bruke lokale råvarer. Informant 2 påpeker at mangelen på kunnskap gjør det lettere å bestille fra ASKO ettersom at dette vil være rimeligere. Videre forteller informant 2 viktigheten av at matprodusentene er på, ettersom at reiselivsaktørene ikke henvender seg andre veien.

Som nevnt tidligere blir det arrangert en matfestival i Tromsø som heter “SMAK”, hvor formålet er å fremme lokalmat og nisjeprodukter i Nord-Norge. Festivalen har fokus på lokale råvarer og mattradisjoner samt servering og presentasjonen av maten. Denne festivalen skal være nyttig for at produsenter og aktører kan møtes å kunne knytte kontakter (SMAK Nordnorsk Matfestival, n.d.).

Ved å se på denne festivalen, kan vi bruke de som et eksempel på en løsning for å øke kunnskapen og interessen rundt lokalmat også i Vang kommune. En lignende festival i Vang vil gjøre det mulig for matprodusentene å møte markedet for å markedsføre sine produkter, enkelt



og rimelig. Videre åpner det seg muligheter for at de ulike reiselivsaktørene enklere kan få kunnskap rundt det store markedet for lokalmat i området.

Et annet eksempel er bondens marked. Dette markedet blir arrangert i flere storbyer i Norge, hvor man kjøper mat direkte fra bonden. Bondens marked er en gylden mulighet for å styrke inntektsgrunnlaget på gårdene. Ettersom at markedet kutter ut mange av mellomleddene i matvarekjeden, vil bøndene sitte igjen med en større del av verdiøkningen. Dette vil også være en fordel for forbrukerne ettersom at produktene blir rimeligere når man kun betaler for produktets verdi istedenfor alle mellomledd i tillegg. Videre er Bondens marked opptatt av å fremme en bærekraftig matproduksjon, der fokuset er at maten skal være så kortreist som mulig. Sist, men ikke minst vil markedet være en viktig døråpner for å få lokalmaten inn i reiselivet (Bondens marked, n.d.).

Bondens marked er også et eksempel for å påpeke poenget ved at man kan styrke kunnskapen i et område ved å arrangere et lignende arrangement. Kunnskap og vilje ligger hånd i hånd. Har man lite kunnskap om lokalmat, så er det stor sjanse for at viljen og innsatsen for å gjennomføre et prosjekt, er lav. I motsetning vil det være mye enklere å forstå hvordan man kan få tak i gode kvalitetsrike produkter av de lokale produsentene hvis informasjonen er lett tilgjengelig. Informant 2 påpekte hvordan dårlig kunnskap rundt de lokale produktene gjør det mye lettere å bestille fra de kjente leverandørene og grossistene, som for eksempel ASKO. Dette viser viktigheten av å belyse kunnskapen rundt lokalmat i et område.

Hvis vi tar eksempelet som ble nevnt i kapittel 2 om italienerne, så ser vi hvor mye de vektlegger betydningen av å kunne smake på stedet man har kommet til. De er også overbevist om at dette er grunnen til at de er en av verdens best likte turistland. Turister spiser minst tre ganger for dagen, så dette gir jo det en ekstra god grunn til å gjøre matopplevelse best mulig dersom resultater gir en enda mer fornøyd turist (Innovasjon Norge, 2003, s.29). Gjennom Slow Food merkingen av restauranter i Italia, fremmer de også verdiene rundt den gode, rene og rettferdige matproduksjonen (Aktiv i Oslo, 2005 ; Mossberg & Sundström, 2013, s.87). Vi har også sett at lokalmat har en økende interesse i Norge, hvor det i 2014 var 43 prosent flere

turister som kjøpte lokalmat i Norge i forhold til året før. Man ser at flere målgrupper vektlegger viktigheten av lokalmat (Innovasjon Norge, 2003, s.29).

Når vi ser på den økende interessen for lokalmat, så blir kunnskapen og synligheten rundt lokalmat desto viktigere. En viktig del av matopplevelsen er nemlig historien bak, og hvordan maten har havnet på tallerkenen. Ved dette kommer altså markedsføringen inn som en svært viktig del for å formidle kunnskapen og matopplevelsen videre. Når vi hadde intervjuene, var et av spørsmålene; hvordan markedsfører reiselivsaktørene for lokalmaten? Det vi fikk som svar var at servitørene ofte fortalte hvor kjøttet kom fra og hvilke omgivelser dyret hadde levd i. Det markedsføres også i menyer og i sosiale medier. Håpet gjennom den type markedsføring er at ryktene skal gå, der de som har vært på besøk forteller videre til venner og familie hvor fantastisk matopplevelse de hadde. Dette fører oss videre om viktigheten av historiefortelling og word-of-mouth.

Som nevnt i kapittel 2, teoridelen, så er historiefortelling en effektiv og viktig form for markedsføring (Johansen & Mossberg, 2008, s.27). Informant 2 påpeker også hvor flott de synes det er når enkelte samarbeid forteller gjestene sine historien bak maten de har fått servert.

“De nærmeste samarbeidene er gode og flinke til å fortelle om oss og vårt arbeid til kundene” (Informant 1).

Videre forteller informant 4 at alle gjestene får vite hvor maten kommer fra, og at dette fører til at ryktene går videre. Slik spredning kalles også for “Word of mouth” (informant 4). Når vi ser hva informantene forteller om hvordan reiselivsaktørene markedsfører for lokalmat, ser vi hvor viktig det er å bruke historiefortelling for kundens opplevelse. Reiselivsaktører kan gjennom historie skape gode rammer for bedriftens verdier som gjør det enkelt for alle å forstå dem. Historien kan skape mening og gi maten større verdi. Ved å gjøre dette, så øker reiselivsaktørene kundens opplevelse. Likevel kan det være vanskelig å forstå den store virkningen, rett og slett fordi at det ikke er like lett å måle virkningen. Derfor kommer word-of-mouth inn som et viktig poeng. Når vi mennesker har hatt en opplevelse utenom det vanlige på for eksempel en restaurant, har vi en tendens til å fortelle dette videre til venner, familie eller naboer. Som oftest

skal det ikke mye mer enn en anbefaling til for at neste person blir overbevist til å besøke dette stedet.

Vi kan nå se hvordan man kan bruke lokalmat som en gevinst i storytelling for en effektiv markedsføring ved hjelp av word-of-mouth som et resultat av en god kundeopplevelse. Ved å bruke dette som en form for markedsføring vil man enklere spre ordet, og forhåpentligvis øke kunnskapen rundt lokalmat.

Hvem som er aktøren i en reiselivsbedrift, vil også være en faktor for kjøp av lokalmat. Viljen til den som styrer innkjøpsprosessen i en bedrift, vil påvirke kjøpet. De individuelle faktorene som ble nevnt i kapittel 2 vil derfor ha en stor påvirkning på om en bedrift velger å ha lokalmat i sitt sortiment. Med de individuelle faktorene mener man at de personlige kunnskaper og vilje vil ha en stor påvirkningskraft. Dersom den/de som skal ta en beslutning av innkjøp ikke har den kunnskapen som kan være aktuell, vil dette påvirke viljen til å kjøpe inn lokalmat. Videre vil også de interpersonlige faktorene ha en påvirkning, der ofte kokken også har noe å si i prosessen. Dersom kokken heller ikke har kunnskapene om lokalmat, vil dette også påvirke negativt for at bedriften ikke benytter seg av lokalmat som et produkt.

Et av spørsmålene til informantene våre var; hvilke kriterier har du som aktør/produsent for å starte et samarbeid med lokale aktører/produsenter? De fleste hadde fokus på at det skulle være en form for kvalitet og bærekraft. Informant 3 hadde et ønske om at produsenten hadde samme profil som dem selv. Det informantene forteller, viser til at bedriftens kjøpsprosess blir påvirket av hvilke krav bransjen stiller til bærekraftige produkter, når man velger en leverandør. Etter den betydelige økningen av bruk av bærekraftig mat vil de fleste bedrifter vinne på å benytte seg av de leverandørene som tilbyr bærekraftig mat. Dersom bedrifter ikke har spesifikke krav om bærekraftige produkter er det åpenbart at man velger rimeligere produkter som ikke er bærekraftig i samme grad. Dermed ser vi viktigheten av at aktører profilerer og setter krav om bærekraft for å påvirke bedriftens kjøpsprosess (Mossberg & Sundström, 2013, s.153). Det samme gjelder dersom bedriften ikke har kunnskap om bærekraftighet, eller ulike merkeordninger. Da vil heller ikke motivasjonen være til stede for å jobbe mot en bærekraftig bedrift. Som vist i teoridelen er Vang kommune merket som en bærekraftig region, men det

setter også krav til videre utvikling. Innenfor kriteriene til innovasjon Norge bør bedriftene tilby 25% andel lokalmat eller drikke, for at regionen skal bli et bærekraftig reisemål. I våre intervjuer nevnte ingen av informantene merkeordningen til regionen, eller at det var et krav fra kommunen sin side om lokalmat hos produsentene. Om nøkkelpersoner innenfor kommunen hadde spesifikt tatt et tak hos bedriftene som manglet en andel lokalmat hos seg, så ville muligens terskelen for å starte vært noe lavere.

#### 4.2 Utvikling av distribusjonssystem

Vang kommune blir altså i dag sett på som en bærekraftig kommune, ettersom den går inn under Valdres regionen. Valdres regionen fikk stempelet som bærekraftig kommune i 2021. Daglig leder i Visit Valdres, Merete Hovi, sier at selv om regionen i dag er stemplet som bærekraftig, er det et pågående arbeid og fokus på videreutvikling.

Som nevnt tidligere i oppgaven, finnes det allerede et system i Vang som kalles for en REKO-ring. Her har Vang kommune gjort en god jobb for å etablere dette, slik at produsenter kan få solgt varene sine uten å bruke mellomledd. Fordelene med dette er at kundene får møte produsenten direkte, og det blir en såkalt rettferdig handel. Ulempene med et slikt "marked", er at alle varene må bli forhåndsbestilt, og dersom produsenten kun har fått solgt et mindretall av varer på forhånd, er hen nødt til å dra til markedet uansett, for å levere. Dette kan være tidkrevende, og mindre lønnsomt enn å selge hjemmefra, eller gjennom en større grossist. Informant 3 fortalte at hen ikke ønsket å benytte seg av REKO- ringen, da det var for tidkrevende, med lite gevinst.

3 av 4 av informantene våre samarbeidet i dag med lokale matprodusenter eller aktører. Den siste hadde ikke samarbeid i Vang kommune, men i nabokommunen. Informantene som solgte og kjøpte mat lokalt, gjorde en innsats selv ved å frakte og hente. Begge produsentene vi intervjuet, solgte en del varer direkte til kunden, men alt ble pakket gjennom slakterforretningen Reboli AS, som er stasjonert på Leira i Valdres. Reboli AS har drevet med

foredling av kjøtt siden 1991, og markedsfører seg som gode håndverkere som tilbyr ekstra god kvalitet (<https://www.reboli.no/>).

“Den største utfordringen ved å handle lokalt, er transport og frakt. Kjøttet må holdes kaldt, og dette krever frysebil, eller transport på vinterstid” (Informant 4).

I en hektisk og uforutsigbar hverdag for hotellene, er det ikke sikkert man har kapasitet til dette. På grunn av mangel på lagringsplass hos produsentene, tilbys det gjerne kun en eller to leveringer i året til kundene. Dette betyr at hotellene må planlegge, og de må ha stort nok fryselager til oppbevaring. Det var derimot kun informant 4 som nevnte transport som utfordringer ved å handle lokalt. De andre informantene leverte og hentet varene selv, og brukte Reboli AS som fryselager og mellomledd. En slik foredlingsbedrift kan derfor sies å være nødvendig for å kunne drive med lokalmat på mindre tettsteder som Vang kommune. Informant 4 sa også at det hen var svært opptatt av å bruke lokalmat, og noe ekstra strev for å hente og levere, var det absolutt verdt. Det å gjøre det lille ekstra for å kunne bruke lokalmat er derimot ikke noe alle har kapasitet til i hverdagen. I utgangspunktet burde det være enklere å handle lokalt, istedenfor fra bedrifter langt unna. Et system som er enkelt for både kjøper og selger å forholde seg til, kan derfor være en løsning.

Logistikken ved å handle lokalt, mener informant 3 og 4 er gjennomførbar dersom man først har etablert kundeforhold. Dette kan være grunnen til at flere aktører og produsenter ikke velger å benytte seg av lokalmat, pga. manglende etablerte kundeforhold. Som nevnt i diskusjonen er det mangel på kunnskap og informasjon som kan gjøre at slike forhold aldri blir etablert. Ved å analysere svarene til informantene, er det tydelig at et system for lokalmatprodusenter og aktører kan forenkle hverdagen, og gjøre at flere ønsker å drive med lokalmat. Som nevnt i teoridelen er Matruta i Gudbrandsdalen et eksempel på hvordan et slikt system kan fungere (Matrute Gudbrandsdal, n.d.). Et slikt konsept kan være overkommelig for de fleste aktører. Ved hjelp av en slik etablert matrute, kan andelen av lokalmat på serveringssteder øke betraktelig. 12. juni 2009 åpnet den første matruta i Norge hvor 12 serveringsvirksomheter gikk sammen for å forenkle transporten ved handel av lokalmat (Dagligvarehandelen, 2009).

### 4.3 Økonomi og pris

Enda et tema som ble tatt opp av flere av informantene, var økonomi og pris i forhold til innkjøp av lokalmat versus ikke- lokalmat.

“Bunnlinjen gjelder, går mye på økonomi. Lokalmat er dyrere enn når man kjøper direkte fra større produsenter. Grunnen til dette er at lokalmat er bedre produkter” (Informant 3).

“Vi har prøvd å selge lokale produkter til lokale butikker, men de skal jo også ha en fortjeneste så da må de kjøre prisen enda høyere” (Informant 2).

3 av 4 informanter mente at økonomi spiller en rolle ved handling av lokalmat. Som informant 3 sier, ligger lokalprodusert mat på et høyere prisnivå, og dette kan argumenteres med at produktet er av høyere kvalitet. For å dokumentere argumentasjonen om at lokalmat er dyrere, ønsket vi å sammenligne noen produkter fra grossisten ASKO og lokale produkter som selges i Vang. Prisene er eks. moms avgift som er 25% på matvarer.

	Lammelår kg	Rømme kg	Bær kg	Egg 10-pk
Lokalt	163, 20	112, 20	115, 48	33, 42
ASKO	137, 32	52, 41	163, 2	28, 79 (firstprice)

Tabell 2 ASKO versus lokalmat

(Begge priser er innkjøpspriser for aktører).

Dette er eksempler på matvarer som er dyrere dersom man handler lokalt, enn hos grossisten ASKO. Ettersom økonomi er et tema som flere av informantene våre valgte å trekke frem, ser vi at dette er et godt argument i forhold til å velge bort lokalmat. Vi ønsker også å legge til at Covid- 19 pandemien, også kan ha påvirket økonomien til reiselivsbedriftene i stor eller liten grad. Dette er noe som må tas hensyn til.

## 5. Oppsummering og konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hvordan Vang kommune kunne forbedre og utvikle distribusjonsløsninger innen lokalmat. For å svare på problemstillingen, har vi brukt kvalitativ metode og intervju som innsamlingsteknikk. Vi har fått vår data ved å intervjuer to aktuelle produsenter og to aktører i Vang kommune. I kapittel to har vi fremlagt relevant teori, som vi i kapittel fire har diskutert i sammenheng med våre svar fra informanter.

Våre erfaringer i forkant, og ved å finne relevant teori om lokalmat i Vang, fant vi raskt ut av at det var et manglende distribusjonssystem i Vang kommune. Vår informasjon fra informantene, kunne også bekrefte dette. Da startet arbeidet med å undersøke hvordan man kunne etablere et slikt system i lys av meninger fra produsenter og aktører. Informantene fortalte under intervjuene at økt kunnskap og vilje var en stor faktor for å kunne lykkes med et slikt prosjekt. Dermed startet vi med å undersøke hva som kan påvirke vilje og kunnskap hos bedrifter. Kunnskap påvirker vilje og motsatt. Kommunen kan ha stor påvirkningskraft, og ikke minst har de også et ansvar ved å opprettholde merkeordningen som en bærekraftig kommune. Det er derfor viktig at det blir lagt til rette for kunnskapsspredning gjennom markeder, festivaler og godene som kommer ved å ha lokalmat hos sin bedrift. Disse godene er for eksempel sammenhengen mellom lokalmat og storytelling, som også kan føre til at ryktene går, også kalt "word of mouth".

For å kunne etablere et distribusjonssystem som fungerer for både produsenter og aktører, er det viktig at ikke en av partene blir glemt i utviklingen. REKO-ring er et godt forslag til en ordning, men noen av informantene mente at dette ikke var en tilstrekkelig ordning for produsentene. Ved å se på eksempler fra andre steder, for eksempel "Matruta i Gudbrandsdalen", kan kommunen få forslag om hvordan de kan etablere et slikt system. For å imøtekomme både produsenter og aktører sine behov, ser vi at det er viktig å undersøke disse behovene i forkant. En slik undersøkelse som vi har foretatt oss, kan være en hensiktsmessig måte å gjøre dette på, men da med enda flere informanter.

Til slutt er det viktig å påpeke at det meste bunner i økonomiske faktorer hos en bedrift. Det vil være vanskelig for en produsent å selge lokalt, dersom dette ikke gir like god økonomisk gevinst,

som å selge til store grossister. På samme måte vil det være krevende å kjøpe inn lokalmat, dersom prisen er høyere enn å kjøpe mat fra eksempelvis ASKO. Noen aktører har økonomien til å kunne kjøpe lokalmat, og enkelte har også kunnskapen om de positive ringvirkningene som kommer ved å kjøpe lokalt. Dette budskapet bør også spres til de resterende bedriftene.

Vi er ydmyke for at lokale produsenter og aktører har gitt oss tilliten til å utforske og hente inn data til dette prosjektet. Vi fått mye kunnskap om positive og negative sider ved kjøp av lokalmat, og hvordan man videre kan gå frem i et slikt prosjekt. På bakgrunn av våre resultater, er vårt forslag til videre forskning at en kvantitativ metode blir brukt for å innhente ønsker om tiltak fra alle bedriftene i Vang kommune. Bakgrunnen for dette er at informasjonen vi har hentet inn, ikke kan generaliseres, og er ikke representativ for hele kommunen. Vi vil på samme tid begrunne at i denne oppgaven var kvalitativ forskning en god metode for å komme tett på bedriftene, som vi ikke hadde noe kunnskap om på forhånd.



## 6. Referanser

Aktiv i Oslo. (2005, August 19). *Slow food - Historien bak slow food*.

<https://www.aktivioslo.no/artikkel/historien-bak-slow-food/>

Amilien, V., Schjøll, A., & Vramo, L. M. (2008). *Forbrukernes forståelse av lokalmat*. Statens institutt for forbruksforskning.

[https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5235/file73949\\_fagrapport\\_1-2008-web\\_rev.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5235/file73949_fagrapport_1-2008-web_rev.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ASKO. (n.d.). *Fokus på miljø*. Retrieved May 24, 2022, from

<https://asko.no/om-oss/fokus-pa-miljo/>

Bedin, T. (n.d.). *Bærekraftig utvikling*. Ndla.no. Retrieved May 5, 2022, from

<https://ndla.no/nb/subject:d1fe9d0a-a54d-49db-a4c2-fd5463a7c9e7/topic:a2f5aaa0-ab52-49d5-aabf-e7ffeac47fa2/topic:38165463-f8ca-4089-af63-aa3153a057c0/topic:c339fe89-ffc0-40a9-868a-46f2fabc90df/resource:2d9eca6d-3047-4a57-a41f-df99ca320aff>

Bondens marked. (n.d.). *Om Bondens marked..* Retrieved May 11, 2022, from

<https://bondensmarked.no/om-oss/om-bondens-marked>

Dagens Næringsliv. (2022, May 12). *Eiendomsinvestor Ivar Tollefsens Fredensborg har sikret seg nok en vinterdestinasjon*. Retrieved May 13, 2022, from

<https://www.dn.no/eiendom/eiendom/ivar-tollefsen/eiendomsinvestor-ivar-tollefsens-fredensborg-har-sikret-seg-nok-en-vinterdestinasjon/2-1-1206080>

Dagligvarehandelen. (2009, Juni 11). *Åpner Norges første Matrute*. Retrieved May 11, 2022,

from <https://dagligvarehandelen.no/2009/%C3%A5pner-norges-f%C3%B8rste-matrute>

Drageset, S., & Ellingsen, S. (2011, February 1). *Å skape data fra kvalitativt forskningsintervju.*

Sykepleien. Retrieved May 9, 2022, from

<https://sykepleien.no/forskning/2011/02/skape-data-fra-kvalitativt-forskingsintervju>

Eide, D. (2020). Opplevelseskvalitet. *Praktisk økonomi & finans*, 122-137.

<https://doi.org/10.18261/issn.1504-2871-2020-02-06>

Harvold, K. (2003, April 5). Bærekraftig utvikling. *Nytt norsk tidsskrift 4/2003*, 406.

Innovasjon Norge. (n.d.). *Standard for Bærekraftig reisemål og FNs bærekraftsmål.* Retrieved

May 5, 2022, from

[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Standard\\_2\\_0\\_med\\_SDGs\\_7d4fb98b-2cee-4c64-99a8-f6b6bd6133ac.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Standard_2_0_med_SDGs_7d4fb98b-2cee-4c64-99a8-f6b6bd6133ac.pdf)

Innovasjon Norge. (2003). *Håndbok for reisemålsutvikling.* Retrieved May 5, 2022, from

[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in\\_handbok\\_final\\_online\\_191115\\_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf)

Innovasjon Norge. (2022, May 18). *Merket for bærekraftig reisemål.* Retrieved May 5, 2022,

from

<https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? innføring i samfunnsvitenskapelig*

*metode.* Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig*

*metode.* Abstrakt forlag.

Johansen, E. N., & Mossberg, L. (2008). *Storytelling: markedsføring i opplevelsesindustrien.*

Fakbokforlaget.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (T. M. Anderssen & J. Rygge, Trans.). Gyldendal akademisk.

Landbruksnytt. (2018, June 25). *REKO-ringer og direktesalg*. Retrieved May 5, 2022, from <https://landbruksnytt.no/kompetansenettverk-lokalmat/article/reko-ringer-og-direktesalg>

Matrute Gudbrandsdal. (n.d.). *Om Matrute Gudbrandsdal*. Retrieved May 9, 2022, from <https://matrutegudbrandsdal.no/om-matrute-gudbrandsdal/>

Mattilsynet. (2019, December 2). *Lokalmat*. Retrieved May 13, 2022, from [https://www.mattilsynet.no/mat\\_og\\_vann/produksjon\\_av\\_mat/Lokalmat/](https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/Lokalmat/)

Meny. (2021, January 27). *Er lokalmat mer bærekraftig? Ja, les hvorfor det ofte er det!* MENY. Retrieved May 12, 2022, from <https://meny.no/Barekraft/barekraftig-produksjon-handel/lokalmat-mer-barekraftig/>

Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser: fra OK til WOW!* Fagbokforlaget.

Mossberg, L., & Sundström, M. (2013). *Markedsføringsboka* (L. Vesterås & I. S. Holmes, Trans.). Cappelen Damm akademisk.

Naturvernforbundet. (2018, October 5). *Kortreist mat - naturvernforbundet.no*. Retrieved May 5, 2022, from <https://naturvernforbundet.no/telemark/nyheter/kortreist-mat-article19235-1844.html>

NDLA. (n.d.). *Distribusjonskanaler - Markedsføring og ledelse 1*. Retrieved May 25, 2022, from <https://ndla.no/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:2e4891dc-2c4a-410b-b4a6-1cb79b8820ac/resource:bc6cddac-5c1f-4975-95ab-18fd51c454c5>

NSD. (n.d.). *Samtykke og andre behandlingsgrunnlag*. Retrieved May 8, 2022, from

<https://www.nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag/>

SMAK Nordnorsk Matfestival. (n.d.). *SMAK festival*. Retrieved May 9, 2022, from

<https://smakfest.no/smak-festival/>

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder*.

Fagbokforlaget.

VangIValdres. (n.d.). *Bedrifter i Vang - vangivaldres.no - arbeid, bustad, fjell og folk*. Retrieved

May 24, 2022, from

<https://www.vangivaldres.no/arbeid-og-bustad/arbeid-i-vang/bedrifter-i-vang/>

VangIValdres. (n.d.). *VangsWiki - vangivaldres.no - arbeid, bustad, fjell og folk*. Retrieved May 5,

2022, from <https://www.vangivaldres.no/om-vang/vangswiki/>

VangIValdres. (2021, November 17). *Vang har fått eigen REKO-ring*. vangivaldres.no. Retrieved

May 5, 2022, from

<https://www.vangivaldres.no/aktuelt/nyheitsarkiv/vang-har-fatt-eigen-reko-ring/>

Vang kommune. (n.d.). *Kart Hedmark fylke*. Retrieved May 5, 2022, from

<https://www.vang.kommune.no/undermeny/kart/>

Veløy, C. (2016, februar 23). *Framtiden i våre hender: – Kortreist mat ikke miljøvennlig*. Nr.no.

Retrieved May 9, 2022 from

[https://www.nrk.no/viten/\\_-kortreist-er-ikke-klimavennlig-1.12812073?fbclid=IwAR3fgD](https://www.nrk.no/viten/_-kortreist-er-ikke-klimavennlig-1.12812073?fbclid=IwAR3fgDLApAGPtq8RxzYq6gKRMnRXiJUIB_XTVs4akBYCR2bDtcCAOVs4)

[LApAGPtq8RxzYq6gKRMnRXiJUIB\\_XTVs4akBYCR2bDtcCAOVs4](https://www.nrk.no/viten/_-kortreist-er-ikke-klimavennlig-1.12812073?fbclid=IwAR3fgDLApAGPtq8RxzYq6gKRMnRXiJUIB_XTVs4akBYCR2bDtcCAOVs4)

## 7. Vedlegg

### 7.1 Intervjuguide

#### **Intervjuguide til reiselivsaktørene**

1. Hvilke utfordringer tror du det er å få til et samarbeid mellom matprodusenter og reiselivsaktører i Vang/Filefjell?
2. Samarbeider dere i dag med matprodusenter?
3. Hvis dere ikke samarbeider, hvordan kan du se for deg å opprette et samarbeid med en lokalmatprodusent?
4. Hvilke distribusjonsløsninger har dere? Eksempelvis; lagring og transport.
5. Kunne du ha vært interessert i å ha faste avtaler med lokale produsenter?
6. Kunne du vært interessert i å ha fleksible avtaler med produsenter, med tanke på sesongvarer?
7. Hvilke kriterier har du som reiselivsaktør for å starte et samarbeid med lokale matprodusenter?
8. Dersom dere har lokalmat i deres bedrift, hvordan markedsføres dette?

#### **Intervjuguide til matprodusentene**

1. Hvilke utfordringer tror du det er å få til et samarbeid mellom matprodusenter og reiselivsaktører i Vang/Filefjell?
2. Samarbeider dere i dag med reiselivsaktørene?
3. Hvis dere ikke samarbeider, hvordan kan du se for deg å opprette et samarbeid med en lokal reiselivsaktør?
4. Hvilke distribusjonsløsninger har dere? Eksempelvis; lagring og transport.

5. Kunne du ha vært interessert i å ha faste avtaler med lokale reiselivsaktører?
6. Kunne du vært interessert i å ha fleksible avtaler med produsenter, med tanke på sesongvarer?
7. Hvilke kriterier har du som matprodusent for å starte et samarbeid med lokale reiselivsaktører?
8. Dersom dere allerede samarbeider med lokale reiselivsaktører, hvordan markedsføres dette?
9. Hva slags produkter produserer i deres bedrift?

## 7.2 Informasjonsskriv

### Vil du delta i forskningsprosjektet

”Hvordan kan Filefjell utvikle profilen som et geoturisme reisemål gjennom bruk av kortreist mat på hotellene?”

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å besvare på problemstillingen over. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Dette er en bacheloroppgave hvor formålet er å besvare problemstillingen som er beskrevet over.

#### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen på Vestlandet er ansvarlig for prosjektet.

#### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ønsker å få kontakt med ulike reiselivsaktører og matprodusenter i Valdresregionen for å best mulig besvare problemstillingen vår.

#### Hva innebærer det for deg å delta?

Vi vil bruke intervju i vår datainnsamling. Vi vil stille deg om lag ti spørsmål for å samle inn opplysninger. Det vil ta mellom 20-40 minutter og besvare disse spørsmålene. Formålet ved spørsmålene vi stiller er å kartlegge hvordan samarbeidet mellom matprodusenter og lokale reiselivsaktører i Valdres er i dag.

#### Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De som har tilgang til datainnsamlingen er vår veileder, emneansvarlig og de to bachelorstudentene (undertegnede). Vi vil spørre deg om dine personopplysninger, med det vil være frivillig om dette publiseres.

**Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 25. Mai.

Dersom Høgskolen på Vestlandet ønsker å publisere prosjektet slik at det er synlig for andre vil vi ta kontakt for tillatelse.

**Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

**Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskulen på Vestlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

**Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskulen på Vestlandet ved Eli Kristin Nytun Leirdal (eli.kristin.nytun.leirdal@hvl.no)
- Vårt personvernombud: Trine Anikken Larsen (Trine.Anikken.Larsen@hvl.no )

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Eline Vabø og Katrina Kollbotn

---



## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Bacheloroppgave*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at studentene kan gi opplysninger om meg til prosjektet
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes med navn og arbeidsplass

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

### 7.3 NSD godkjenning

# Vurdering

**Referansenummer**

804749

**Prosjekttittel**

hvordan kan Filefjell utvikle profilen som et geoturisme reisemål gjennom bruk av kortreist mat på hotellene?

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for samfunnsvitenskap

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Eli Kristin Nyttun Leirdal, eli.kristin.nyttun.leirdal@hvl.no, tlf: 57676089

**Type prosjekt**

Studentprosjekt, bachelor studium

**Kontaktinformasjon, student**

Eline Vabø, elinevabo@hotmail.com, tlf: 97498484

**Prosjektperiode**

22.03.2022 - 25.05.2022

**Vurdering (1)****26.04.2022 - Vurdert**

Personverntjenester har en avtale med den institusjonen du forsker eller studerer med. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at gjennomføringen av prosjektet ditt er lovlig etter personvernforordningen (GDPR).

Personverntjenester har på vegne av din institusjon vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette meldeskjemaet er lovlig. Hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

Dette betyr at du kan starte med prosjektet ditt.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige personopplysninger, særlige kategorier av personopplysninger om filosofisk overbevisning frem til 25.05.2022.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

For alminnelige personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a.

For særlige kategorier av personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

#### PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

- om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet.

## DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Vi vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

## FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

## MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

## OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2022-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	11-05-2022 00:00	<b>Termin:</b>	2022 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	25-05-2022 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve		
<b>Flowkode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2022 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Kandidatnr.:</b>	412
---------------------	-----

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	12536
----------------------	-------

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har** Ja  
**registrert**  
**oppgavetittelen på**  
**norsk og engelsk i**  
**StudentWeb og vet at**  
**denne vil stå på**  
**vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	22
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	410

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei