



**NIBIO**

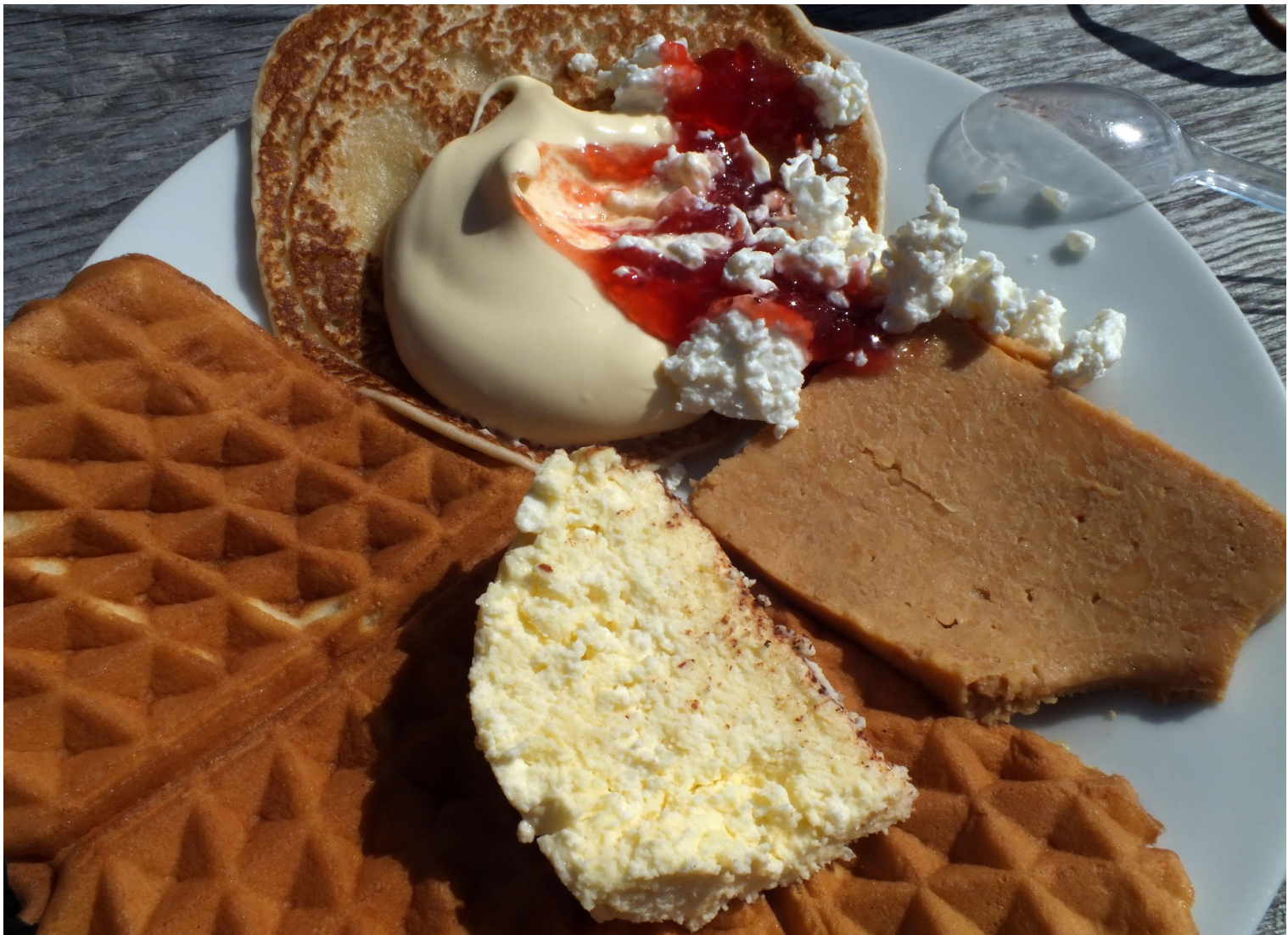
NORSK INSTITUTT FOR  
BIOØKONOMI



# Lokale matprodukter, kundepreferanser og biologisk kulturarv

Oppsummering av en kundeundersøkelse i Gävleborgs län, Sverige og i  
Trøndelag Fylke, Norge

NIBIO RAPPORT | VOL. 6 | NR. 156 | 2020



Bolette Bele, Paulina Rytönen og Håkan Tunón

Divisjon for matproduksjon og samfunn/Avdeling for kulturlandskap og biomangfold, NIBIO  
Enter Forum, Centrum för Entreprenörskapsforskning och Utbildning, Södertörns högskola  
Centrum för biologisk mångfald (CBM), Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU

**TITTEL/TITLE**

Lokale matprodukter, kundepreferanser og biologisk kulturarv - Oppsummering av en kundeundersøkelse i Gävleborgs län, Sverige og i Trøndelag Fylke, Norge

**FORFATTER(E)/AUTHOR(S)**

Bolette Bele, Paulina Rytkönen og Håkan Tunón

<b>DATO/DATE:</b>	<b>RAPPORT NR./ REPORT NO.:</b>	<b>TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:</b>	<b>PROSJEKTNR./PROJECT NO.:</b>	<b>SAKSNR./ARCHIVE NO.:</b>
09.12.2020	6/156/2020	Åpen	10453	20/01476
<b>ISBN:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:</b>	<b>ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:</b>	
978-82-17-02698-3	2464-1162	42		

**OPPDRAUGSGIVER/EMPLOYER:**

Interreg Sverige-Norge

**KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:**

Sidsel Trønstad

**STIKKORD/KEYWORDS:**

Setrer, forbrukerpreferanser, bygdeturisme, biologisk kulturarv, lokalprodusert mat, verdiskaping  
Summer farms, consumer preferences, rural tourism, biological cultural heritage, local food, innovation

**FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:**

Kulturlandskap og biomangfold  
Landscape and biodiversity

**SAMMENDRAG/SUMMARY:**

Sammendrag og Summary sidene 5 og 6.

**LAND/COUNTRY:**

Norge, Sverige

**FYLKE/COUNTY:**

Trøndelag, Gävleborg

**KOMMUNE/MUNICIPALITY:**

Snåsa, Oppdal, Ljusdal

**STED/LOKALITET:**

Sted

**GODKJENT /APPROVED**

Anders Nielsen

NAVN/NAME

**PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER**

Bolette Bele

NAVN/NAME

**NIBIO**NORSK INSTITUTT FOR  
BIOØKONOMI

# Forord

Denne forbrukerundersøkelsen er gjennomført innenfor rammen for Interregprosjektet “Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper” (2016-2020) innen Nordens Grøna Bälte. Prosjektet har vært et samarbeid mellom EnterForum (Centrum för Entreprenörskapsforskning) ved Södertörns Högskola, SLU Centrum för biologisk mangfold ved Sveriges lantbruksuniversitet og Avdeling for kulturlandskap og biologisk mangfold, NIBIO. Det har dessuten vært et tett samarbeid med Norsk Seterkultur, Förbundet Svensk Fäbodkultur och utmarksbruk og Proneo AS. Prosjektet har vært finansiert av Interreg Sverige-Norge, Europeiske regionale utviklingsfond i Jämtlands län, Trøndelag Fylkeskommune og Fylkesmannen i Trøndelag. Kontaktpersoner hos Interreg-sekretariatet i Norge er Sidsel Trønsdal, og i Sverige Michael von Essen och Tobias Liljeblad.

Vi vil få takke brukerne og eierne av Svedbovallen i Järvsö, Eggjaseteren i Snåsa, Mathallen Smak og behag i Oppdal og Moläta Matfestival i Järvsö for at vi fikk mulighet til å gjennomføre forbrukerundersøkelsen hos dem, samt alle informantene som har bidratt med svar.

Trondheim/ Flemingsberg/Uppsala 25. november 2020

Bolette Bele, Paulina Rytkönen og Håkan Tunón

Avdeling for kulturlandskap og biomangfold, NIBIO

Enter Forum, Centrum för Entreprenörskapsforskning och Utbildning, Södertörns högskola

Centrum för biologisk mangfold (CBM), Sveriges Lantbruksuniversitet, SLU



**Författarnas bidrag:** Studien planerades och formulerades av författarna tillsammans. Bele genomförde datainsamlingen i Norge. Rytkönen och Tunón samlade in data tillsammans i Sverige. Bele och Rytkönen digitaliserade och skapade en databas med resultatet. Bele och Tunón sammanställde insamlade data för bilateral jämförelse og gjorde de slutgiltiga tabellerna. Rytkönen conceptualiserade och utvecklade metoden for studien, samt handledde genomförandet av pilotstudien. Analys, skrivande och redigering genomfördes av författarna tillsammans. Bele har ansvarat for slutredigering samt översättning till norska. Författarna har godkänt innevarande textversion for publicering.

# Innhold

Sammendrag .....	5
Summary .....	6
1 Bakgrunn.....	7
1.1 Biologisk kulturarv .....	7
1.2 Studiens målsetning .....	8
1.3 Rapportens oppbygging.....	8
2 Teoretisk rammeverk .....	9
2.1 Kundepreferanser og analytiske begreper .....	9
2.2 Relevant litteratur og tidligere studier .....	10
3 Materiale og metode .....	14
3.1 Studiesteder .....	14
3.2 Formuleringen av spørsmålene i forbrukerundersøkelsen .....	18
4 Datamaterialet og kunden.....	19
4.1 Datamaterialet.....	19
4.2 Informantenes alder, yrke og tilhørighet .....	19
4.3 Kundene vender tilbake.....	24
5 Kundenes drivkrefter .....	26
5.1 Informasjon om utsalgsstedet.....	26
5.1.1 Hvordan kundene finner utsalgsstedet.....	26
5.1.2 Kundens syn på reklamen og informasjonen .....	27
5.2 Motiver bak besøket og kjøpet.....	28
5.3 Egenskaper knyttet til produktene og opplevelsene.....	30
5.4 Hvilke verdier lokalprodusert mat blir koblet med .....	32
5.5 Koblingen mot naturverdier og biologisk kulturarv.....	34
6 Analyser og konklusjoner .....	37
6.1 Interne verdier .....	37
6.2 Eksterne verdier .....	37
6.3 Lokalprodusert mat .....	38
6.4 Biologisk kulturarv .....	38
6.5 Forslag til framtidig forskning.....	38
Referanser .....	40
Vedelgg.....	43

# Sammendrag

Denne undersøkelsen er gjennomført innenfor rammen for Interreg-prosjektet «Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper». Prosjektet har fokusert på det potensialet som småskala produsenter har i å synliggjøre de natur- og kulturverdiene som er koblet denne typen matproduksjon. Forbrukerundersøkelsen som presenteres i denne rapporten ble gjennomført ved to utsalgssteder i Sverige og to i Norge. I Sverige foregikk spørreundersøkelsen i Gävleborgs län, ved matfestivalen Moläta i Järvsö og ved setra Svedbovallen like utenfor Järvsö. I Norge ble den samme undersøkelsen gjennomført i Trøndelag, ved Eggjenseteren i Snåsa og ved Mathallen Smak og Behag i Oppdal. Undersøkelsen ble gjennomført som en kombinasjon av spørreskjema og oppfølgende intervju. I tillegg er også resultater fra en pilotstudie ved Gregoriemarknaden i Sverige diskutert i rapporten. Forbrukerundersøkelsen fokuserer på fire hovedtemaer: a) hvordan informanten/kunden ser på denne type bedrifter (foretag) og hva de setter pris på ved besøket, b) hva kunden assosierer med det å handle slike lokale matprodukter, c) hvilke naturverdier og biologisk kulturarv de assosierer slike produkter med, d) hvilken bakgrunn kunden/informanten har.

Omtrent halvparten av informantene i denne undersøkelsen svarer at de kjenner til selve begrepet «biologisk kulturarv». I og med at koblingen mellom lokale matprodukter og natur- og kulturarv ikke er tydelig for alle kunder, bør det ligge et potensial i å formidle denne kunnskapen, slik at den kan bidra både til å styrke økonomien og bærekraften til virksomhetene. Resultatene viser også at mange av kundene verdsetter den opplevelsen det er å besøke slike utsalgssteder. Dette inkluderer blant annet opplevelser knyttet frivillig arbeid (volonærer), drikke kaffe, oppleve spesielle landskap og ha kontakt med dyr. Det sosiale samværet ved å besøke matfestivalen, markedet, setra eller det lokale utsalgsstedet er også noe som påvirker kundenes opplevelse av produktene. Mange av informantene/kundene i denne undersøkelsen viste seg å ha en indirekte/historisk geografisk tilknytning til utsalgsstedet. Resultatene viser derfor at det kan være viktig å henvende seg til utflyttere, hytteiere og andre lokale/regionale turister/turistaktører for å danne seg et godt kundegrunnlag både for produktene og opplevelsene som tilbys.

Våre resultater viser at salget av lokale matprodukter må anses å være en del av den helhetsopplevelsen som tilbys. Produktene, til sammen med opplevelsene og aktivitetene må derfor sees på som en pakkeløsning som kundene er villige til å betale for. Småskala matprodusenter bør derfor sette fokus på helheten og ikke bare fokusere på kvaliteten til matproduktene.

# Summary

This study was performed within the Interreg project «Biological cultural heritage as a sustainable value creator». The focus of the project has been to show the potential that small-scale producers have in highlighting natural and cultural values connected to their food production. The consumer survey presented in this report was conducted at two different places in Sweden and two in Norway. In Sweden, the survey took place in Gävleborg County, at the food festival Moläta in Järvsö and at the summer farm Svedbovallen outside of Järvsö. In Norway, similar surveys were conducted in Trøndelag, at the summer farm Eggjenseteren in Snåsa and at the delicatessen Mathallen Smak og Behag in Oppdal. The survey was conducted as a combination of questionnaire and follow-up interview. We are also discussing the results from a pilot study performed at the Gregorian Market in Sweden. The consumer survey focuses on four main themes: a) how the informant/customer views this type of local artisan food companies and what they appreciate when visiting them, b) what the customer associates with such local food products, c) what natural values and biological cultural heritage they associate with such products, d) the background of the customer / informant.

About half of the informants in this survey responded that they are familiar with the concept of «biological cultural heritage». But as the link between local food products and natural and cultural heritage is not clear to all customers, there is a potential in disseminating this knowledge further, thus contributing to strengthen both the economy and the sustainability of the business. The results also show that many of the customers value the experience of visiting such outlets. This can include experiences related to volunteer work, drinking coffee, experiencing special landscapes and having close contact with animals. The social aspects when visiting the food festival, the market, the summer farm or the local outlet for niche products are something influencing the customers' experience of the products. Many of the informants / customers in this survey turned out to have an indirect / historical geographical connection to the point of sale. Consequently, the results show that it often is important to contact emigrants, cottage owners and other local/regional tourists/tourism actors to form a good customer base for both the products and experiences offered.

Our results show that the sale of local food products ought to be considered as just a part of an overall experience offered. The products, together with the experiences and activities should be seen as a package that customers are willing to pay extra for. Small-scale artisan food producers should therefore focus on the holistic concept of their business and not just the quality of the food products.

# 1 Bakgrunn

Denne undersøkelsen er gjennomført innenfor rammen for Interreg-prosjektet «Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper». Prosjektet generelt har fokusert på det potensialet som småskala produsenter har i å synliggjøre natur- og kulturverdier som det tradisjonelle utmarks- og seterbruket har bidratt til å skape, og som fremdeles kan bidra med merverdier til produktene. Målsetningen med prosjektet har vært å bidra til å styrke økonomien for brukerne og samtidig bidra til at den småskala driften kan fortsette, slik at de lokale natur- og kulturverdiene både kan utvikles og ivaretas. Forhåpentligvis har prosjektet også bidratt med ideer både til nye produkter og aktiviteter.

Utviklingsarbeidet som er gjennomført i prosjektet, har tatt utgangspunkt i det kunden etterspør/forventer og det som lokale matprodusenter har å tilby, det vil si de elementene, verdiene, særtrekkene og opplevelsene som gjør at kunden (eller turistene) velger å besøke slike lokale utsalgssteder (Osterwalder & Pigneur, 2013). Kundeundersøkelsen som presenteres i denne rapporten, representerer derfor en sentral del av Interreg-prosjektet.

Selv om resultatene fra denne forbrukerundersøkelsen ikke kan generaliseres, kan den likevel være nyttig også for andre småskalaprodusenter og seterbrukere som ønsker å utvikle tilbudet sitt og samtidig øke lønnsomheten sin. Kunnskap om hva kundene er på jakt etter og hva som gjør at kundene velger å handle matprodukter ved lokale utsalgssteder, kan gi verdifull bakgrunnsinformasjon når virksomheten skal utvikles og/eller forbedres.

Fokuset på de forretningsmessige aspektene knyttet til utmarks- og seterbruket kan dessuten bidra til å bevare ekstensive og marginale driftsformer. I løpet av de siste tiårene har den svenske regional- og landsbygdspolitikken handlet om hvordan lokale bedrifter kan fungere som et middel for å fremme lokal vekst (Rytkönen & Tunón, 2020). Dette er en sentral del av det man kan kalle “det entreprenørielle skiftet” innenfor svensk jordbrukspolitik (Nuur & Laestadius, 2010). Også i Norge har det foregått et visst skifte, siden jordbrukets betydning for bygdens økonomi totalt sett har gått noe ned (Amilien et al., 2005; Spildo Prestegard & Hegrenes, 2007), samtidig som småskala matforedling, bygdeturisme og mat med identitet stadig har blitt en viktigere inntektskilde (Almerico, 2014; Amilien, 2012; Harrington, 2005; New Nordic Food [Ny Nordisk Mat]; Tellström, et al., 2005).

Lokalmatens betydning og det potensialet slik produksjon har for bygdene er etter hvert godt kjent. Det er likevel mest vanlig å studere lokal mat med utgangspunkt i produsentenes ståsted og ikke med utgangspunkt i kunnskap om forbrukerens preferanser og forventninger. Kunnskap om hvordan forbrukerne verdsetter lokalprodusert mat og deres opplevelser og erfaringer knyttet til det å handle slik mat, er viktig både med tanke på utviklingen av enkeltbedrifter og for å utvikle mer bærekraftige forretningsmodeller.

Ved å sammenligne forbrukernes syn på lokalprodusert mat ved norske og svenske utsalgssteder, kan vi gjøre noen sammenligninger knyttet til det at Norge og Sverige i lang tid (i etterkrigstiden) har hatt en nokså ulik landbrukspolitik. I Norge har jordbruket og bygdene blitt mer vernet om, mens man i Sverige tidlig gjennomførte en sterk rasjonalisering. Selv om disse politiske veivalgene ble tatt for lenge siden, henger fortsatt ulikhetene i synet på landsbygda igjen både blant allmennheten og hos myndighetene. Oppfatningen er at landbruket anses å ha en høyere status i Norge enn i Sverige.

## 1.1 Biologisk kulturarv

Prosjektet som forbrukerundersøkelsen er gjennomført innenfor, setter fokus på hvordan kulturarven kan bidra til en mer bærekraftig utvikling av bedrifter som baserer sin produksjon på utmarksressursene i Norge og Sverige. Prosjektet har hatt fokus både på den biologiske og den immaterielle kulturarven i utmarka og i seterlandskapet. I et historisk perspektiv omfatter bruken av

naturressursene en svært omfattende ressursutnytting, i form av utmarksbeiting, høsting av vinterfôr fra myrer og engslåtter og høsting av lauv (Tunón et al., 2020).

Ennå i dag er utmarksbeitingen omfattende i Norge, og den bidrar med en betydelig andel av matproduksjonen (Hegernes & Norderhaug, 2013; Rekdal, 2001). I Sverige finnes det ikke like detaljerte beregninger av hvilken betydning utmarksressursene har, men den er betydelig mindre enn i Norge og antall dyr på utmarksbeite er også mye lavere (Tunón et al., 2013).

Mesteparten av den biologiske kulturarven har en tett kobling til tidligere tiders bruk av lokale naturressurser i matproduksjonen. I dag finnes slike verdier gjerne i tilknytning til de småskala og ekstensive driftssystemene. I tillegg til det å redegjøre for hvordan biologisk kulturarv verdsettes av forbrukere og turister og hvordan det påvirker forbruket av lokalprodusert mat, har vi også forsøkt å forstå disse sammenhengene i et bredere perspektiv. Forbrukerne påvirkes av forskjellige aspekter knyttet til det post-industrielle samfunnet, der det er en økende etterspørsel etter økologisk og ikke-industriell mat, helsefremmende mat, mat med identitet (som for eksempel kan koble historien og fødestedet vårt) samt forbrukernes ønske om å vite hvor maten kommer fra (Arfini et al., 2012; Higgins et al., 2008; Marsden and Morley, 2015; Marsden et al., Sonnino, 2007; Rytönen, 2016; Rytönen & Tunón, 2020; m. fl.)

## 1.2 Studiens målsetning

Målsettingen med studien er å belyse om forbrukerne opplever at det er en kobling mellom biologisk kulturarv og lokalprodusert mat (på gårder/setrer), og hvordan de opplever dette. Videre ønsker vi å belyse hvilke forhold og faktorer som påvirker forbrukernes kjøp av lokal mat mer generelt. For å oppnå denne målsettingen har vi gjennomført en forbrukerorientert studie ved to setrer (en i Norge og en i Sverige), et matmarked og en matfestival i Sverige, samt et utsalgssted for lokalprodusert mat i Norge.

De spørsmålene som studien forsøker å svare på er: Opplever forbrukerne at det er en kobling mellom biologisk kulturarv og en viss type av lokalprodusert mat? Og på hvilken måte opplever de eventuelt en slik kobling? Hva anser forbrukerne som viktig ved kjøp av lokalprodusert mat på landsbygda? Hvilke forskjeller finnes mellom forbrukernes/besøkendes og turistenes preferanser mellom de fire utsalgsstedene og mellom Sverige og Norge?

## 1.3 Rapportens oppbygging

Etter dette innledende kapitlet presenteres en oversikt over de begrepene som anvendes og det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for studien (Kapittel 2). I Kapittel 3 presenteres de metodene som er brukt, valget av studieområder og datagrunnlaget. Informasjon om det totale datamaterialet og resultatene presenteres i Kapittel 4 og Kapittel 5. Denne undersøkelsen bygger på en pilotstudie som ble gjennomført i Sverige. Spørsmålene ble noe omarbeidet mellom pilotstudien og hovedstudien og resultatene fra pilotstudien er allerede publisert i to tidsskriftartikler (Girard, 2017; Rytönen et al., 2018). Vi har derfor valgt å presentere resultatene fra pilotstudien i teksten, mens resultatene fra hovedstudien gjengis både i tabeller og i tekst. I kapittel 6 gjør vi en analyse og diskusjon av resultatene med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket for studien, før vi avslutter med en sammenstilling av de viktigste konklusjonene.



## 2 Teoretisk rammeverk

### 2.1 Kundepreferanser og analytiske begreper

For å kunne identifisere de elementene, verdiene, særtrekkene og de opplevelsene som gjør at kunden (og turistene) velger å besøke en seter eller et utsalg for lokale matvarer, har vi tatt utgangspunkt i et utvalg tema, som har vært veiledende i formuleringen spørsmålene. Vi har i all hovedsak stilt spørsmål om:

1. De produktene som selges, for eksempel ost, rømme, smør og rømmegrøt (de fysiske produktene)
2. Forventningene og opplevelsene til kundene/informantene under besøket (tjenesten)
3. Verdiene som forbrukere kobler til produkter, handelen, opplevelser og i de tilfellene det er aktuelt, opplevelser knyttet til spesifikke aktiviteter.

Egenskapene (attributtene) til produkter og tjenester fra setrer og andre utsalgssteder for lokalmat bør kunne analyseres ut ifra flere aspekter. Først og fremst er det vanlig å analysere produkttegenskapene med utgangspunkt i såkalte *indre* og *ytre* faktorer. De *indre faktorene* beskriver sensorikk, smak, tekstur, konsistens, duft, utseende og alt som er knyttet til selve produktet. De *ytre faktorene* omfatter utsalgsstedet, kvaliteten til stedet, om personalet oppleves som gjestfrie, varemerket/profilen, prisen, opphavet, samt kommunikasjonen med konsumentene (Espejel et al., 2017).

Lokale matprodukter/seterprodukter kan også analyseres med utgangspunkt i diskusjonen om *lokalproduksjon* (på engelsk ofte kalt ”local food”, dvs. mat som selges og kjøpes nært produksjonsstedet). Diskusjonen omkring lokalprodusert mat har hatt mange innfallsvinkler. Dels belyser slike diskusjoner de politiske beslutningene som gjør at interessen for lokalprodusert mat har økt og at produktene er lettere å få tak i, samtidig med at produsentens inntekter økes (Orria & Luise, 2017). En annen innfallsvinkel til lokal matproduksjon belyser opphavet av en relativt «ny type matkvalitet», der miljøbevisstheten, selve håndverket, at konsumentene får mulighet til å treffe produsenten og at det er kort geografisk og sosial avstand mellom produsent og konsument (Rytkönen et al., 2018).

En annen inngang er koblet til begrepet *terroir*, iblant også omtalt som *tipicitet*, dvs. hvordan fysiske og geografiske egenskaper hos produksjonsstedet, samt de kulturelle og historiske aspektene som er koblet til produksjonen også påvirker produktenes og/eller tjenestens egenskaper (Tregear, 2007; Sanz Cañada & Muchnick, 2016).

Kjøp av lokalprodusert mat kan være knyttet til ideologiske aspekter eller til personlige vurderinger som bidrar til å skape en motivasjon hos forbrukeren. Dette kan for eksempel være ønsket om å bidra til levende bygder, bevare åpne landskap eller andre aspekter knyttet til den lokale matproduksjonen, samt ønsket om å bidra til å skape eller bevare lokale småbedrifter (Rytkönen et al., 2017).

Aspekter som ofte glemmes, men som kan påvirke forbrukerne i en positiv retning er personlige holdninger og vurderinger. Et eksempel kan være den positive sammenhengen man ser mellom tiden forbrukeren tilbringer sammen med sin familie og tendensen til å kjøpe lokalprodusert mat. På samme måten påvirkes beslutningen om å kjøpe slik mat også av interessen for matlaging eller det å handle og samtidig få med seg opplevelser på kjøpet (Feldmann & Hamm, 2015).

Forbrukerne må altså anses å være mer enn bare kjøpere av lokal mat. Man kan ofte også betrakte forbrukerne som en ”medskaper” av de opplevelsene de får med seg ved å handle slike produkter, for eksempel gjennom å ha en aktiv rolle i produksjonsprosessen. Man finner også eksempler på at forbrukerne på forskjellige vis bidrar direkte med medfinansiering eller som aktive medprodusenter av den maten de kjøper eller får servert (Schnell, 2007; Papaoikonomou & Ginieis, 2017; Smith & Xiao, 2008). Innenfor det svenske seterbruket, men også innenfor andre former for lokal matproduksjon,

finner man oftest en slik form for medfinansiering gjennom frivillig arbeid. Ved frivillig arbeid, bidrar folk med arbeidskraft og de får samtidig kunnskap og erfaring om de lokale tradisjonene og de produksjonsmetodene som anvendes, samtidig som de bidrar til at kulturarven opprettholdes (Rytkönen & Tunón, 2020). Relasjonen mellom produsentene og konsumentene begrenses derfor ikke bare til å omfatte selve handelen, men også det at de deler det samme verdigrunnlaget/verdisynet som er knyttet til virksomheten.

Med utgangspunkt i den foregående diskusjonen blir det mulig å tolke og analysere forbrukernes preferanser med utgangspunkt i kjente kulturelle og naturbaserte verdier, som vi blant annet kjenner til fra det tradisjonelle seterbruket. Hvis man dessuten stiller med et åpent sinn, kan det også være mulig å oppdage verdier som forbrukerne kobler til lokalprodusert mat og seterbruk, men som forskningen kanskje ikke har belyst tidligere. I denne sammenhengen kommer vi til å begrense oss til følgende kategorier av verdier: interne (iboende) verdier, eksterne verdier, lokalprodusert mat og biologisk kulturarv. Vi kommer ikke til å analysere personlige vaner og preferanser knyttet til det å bruke tid sammen med familien, interesse for matlaging etc., og det er heller ikke stilt spørsmål om dette i undersøkelsen. Med utgangspunkt i resultatene kan vi likevel gjøre visse resonnementer i forhold til behovet for fremtidige studier.

## 2.2 Relevant litteratur og tidligere studier

Datainnsamlingen i forbindelse med forbrukerundersøkelsen tok utgangspunkt i tidligere vitenskapelige studier og diskusjoner knyttet til lokalprodusert mat og biologisk kulturarv. I og med at det ikke er gjort mange studier på dette tidligere, gir vi i tabellen nedenfor en oversikt over noen av de viktigste referansene som ble brukt for å identifisere de fire hovedkategoriene av spørsmål som vi valgte å stille forbrukerne. For oversiktens skyld har vi også valgt å legge inn artikler som har blitt publisert etter at selve spørreundersøkelsen ble gjennomført.

**Tabell 1. Oversikt over aktuell litteratur for de omtalte temaene.**

Tema	Referanser
<b>Interne produktverdier</b>	<p>Brečić, R., Mesić, Ž. &amp; Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. <i>British Food Journal</i>, 119(4), 845–862. <a href="https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284">https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284</a></p> <p>Espejel, J. Fandos, C &amp; Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. <i>Managing Service Quality</i> 17(6), 681–701.</p>
<b>Eksterne produktverdier</b>	<p>Chrea, C., Melo, G., Evans, C., Forde, C &amp; Delahunty, C. &amp; Cox, D. N. (2011). An Investigation Using Three Approaches to Understand the Influence of Extrinsic Product Cues on Consumer Behaviour: An example of Australian wines. <i>Journal of Sensory Studies</i>, 26(1), 13–24.</p> <p>Fandos, C. &amp; Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. <i>British Food Journal</i>, 108(8), 646–662.</p> <p>Iop, S.C.F., Teixeira, E. &amp; Deliza, R. (2006). Consumer research: extrinsic variables in food studies <i>British Food Journal</i>, 108(11), 894–903.</p> <p>Petjon Ballco, A. G. (2019). Do market prices correspond with consumer demands? Combining market valuation and consumer utility for extra virgin olive oil quality attributes in a traditional producing country. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 10.1016/j.jretconser.2019.101999, 53.</p>

<p><b>Lokalproducert mat</b></p>	<p>Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. &amp; Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. <i>Int. J. Consum. Stud.</i> 37, 564–568.</p> <p>Feldmann, C. &amp; Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. <i>Food Quality and Preference</i>, 40(Part A), 152–164.</p> <p>Ilbery, B.; Kneafsy, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England. <i>J. Rural Stud.</i> 16, 217–230.</p> <p>Jaďudřov, J., Badida, M., Badidov, A., Markov, I., řahnov, M. &amp; Hroncov, E. (2012). Consumer Behavior towards Regional Eco-Labels in Slovakia. <i>Sustainability</i>, 12, 5146.</p> <p>Nicolosi, A., Lagan, V.R., Laven, D., Marcian, C. &amp; Skoglund, W. (2019). Consumer Habits of Local Food: Perspectives from Northern Sweden. <i>Sustainability</i>, 11, 6715.</p> <p>Papaoikonomou, E. &amp; Ginieis, M. (2017). Putting the farmer's face on food: governance and the producer–consumer relationship in local food systems. <i>Agric. Hum. Values</i>, 34, 53–67.</p> <p>Portmann, S. (2014). Mother Nature Has It Right: Local Food Advocacy and the Appeal to the "Natural". <i>Ethics Environ.</i>, 19, 1–30.</p> <p>Schnell, S. Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place. <i>Agric. Hum. Values</i>, 30, 615–628.</p> <p>Tregear, A. (2007). Proximity and typicity: A typology of local food identities in the marketplace. <i>Anthropol. Food</i>, S2.</p> <p>Van Ittersum, K., Meulenbergh, M.T.G., van Trijp, H.C.M. &amp; Candel, M.J.J.M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. <i>J. Agric. Econ.</i>, 58, 1–23.</p> <p>Wheatherell, C., Treagar, A. &amp; Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer. UK public perceptions of food, farming and buying local. <i>J. Rural. Stud.</i>, 19, 233–244.</p> <p>Zepeda, L. &amp; Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. <i>Int. J. Consum. Stud.</i>, 33, 697–705.</p>
<p><b>Biologisk kulturarv</b></p>	<p>Bele, B. &amp; Norderhaug, A. (2004). Er gammelskogen og s en kulturarv?, [Are old forests a cultural heritage?]. <i>Blyttia</i> 62, 4, 227–31.</p> <p>Bele, B. &amp; Norderhaug, A. (2012). Vr biologiske kulturarv og mat med srpreg. I: Trnderveven. Tema: Mat og Mattradisjoner. rbok Sr-Trndelag Historielag og Trndelag Folkemuseum, s. 36-44.</p> <p>Bele, B., Sickel, H. &amp; Norderhaug, A. (2016) Tourism and Terroir Products From Mountain Summer Farming Landscapes, <i>Journal of Gastronomy and Tourism</i>, Volume 2, Number 4, October 2017, pp. 232-244(13)</p> <p>Botelho, A., Dinis, I., Loureno-Gomes, L. Moreira, J., Costa Pinto, L. &amp; Simes, O. (2018). The role of consumers in agrobiodiversity conservation: the case of traditional varieties of apples in Portugal. <i>Agroecology and Sustainable Food Systems</i>, 42, 7, 796–811. 10.1080/21683565.2018.1426669.</p> <p>Ljung, T. (2011). Fbods skogen som biologiskt kulturarv. Betade boreala skogars innehll av historisk information och biologisk mngfald — En studie av fyra fbodstllen i Dalarna [Pasture Forest as a biological heritage. Grazed boreal forests content of historical information and biodiversity — A study of four summer farms in Dalarna], CBM:s skriftserie 49. Centrum fr biologisk mngfald, Uppsala.</p> <p>Ljung, T. (2013). Fboddar och fbods skogar. Biologiskt kulturarv i nordliga skogar [Summer farms and pasture forests. Biological heritage in boreal forests], Vrda vl, Riksantikvariembetet, Visby.</p>

	<p>López Moreno, I. &amp; Aguilar Criado, E. (2018). From the landscape to the table, Du paysage à la table: le rôle de la nourriture locale dans la transformation de l'expérience touristique dans l'île de Texel, aux Pays-Bas Del paisaje a la mesa : la función de las instituciones sociales en la transformación de la experiencia turística en la Isla de Texel, Países Bajos. <i>Anthropology of food</i>, 10.4000/aof.8660, 13.</p> <p>Loureiro, M. L. &amp; McCluskey, J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. <i>Agribusiness</i>, 16(3), 309–320.</p>
--	--

Gjennomgangen av relevant litteratur viser at det er atskillig mer vanlig å studere produksjonen enn forbruket/konsumeringen av lokal mat og biologisk kulturarv. Videre ser vi at de studiene som omhandler interne og eksterne produktverdier bygger på en lang tradisjon som er knyttet til sensoriske egenskaper, forbrukerpreferanser og markedsføring. Antallet studier som belyser ulike aspekter knyttet til lokal mat øker stadig, men studier som også kobler lokal mat opp mot biologisk kulturarv (og selve ressursgrunnlaget) og nærliggende tema er mindre vanlig. Den eksisterende litteraturen ble også anvendt i analysen av pilotstudien i Sverige, der resultater fra en forbrukerundersøkelse under Gregoriemarknaden i Jämtland (mars 2017) ble sammenlignet med resultater fra Jämtland i 2012. Resultater fra disse studiene presenteres i følgende publikasjoner:

Girard, C. (2017). *Producing and consuming artisan food: a way of preserving our biological heritage?: A phenomenographic study on how biological heritage is understood, described and communicated in the context of artisan food production and consumption*. Södertörns högskola, Miljövetenskap (Masteroppsats), <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1140684/FULLTEXT01.pdf>

Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C. & Tunón, H. (2018). Bringing the Consumer Back in—The Motives, Perceptions, and Values behind Consumers and Rural Tourists' Decision to Buy Local and Localized Artisan Food—A Swedish Example. *Agriculture*, 8, 58. <https://www.mdpi.com/2077-0472/8/4/58>

Etter å ha gjennomført litteraturstudien og gått gjennom tidligere forskningsresultater, har vi sammenfattet de viktigste temaene knyttet til forbruket av lokalprodusert mat og biologisk kulturarv (se Tabell 2). De tre første kategoriene (innebygde verdier, eksterne verdier, lokalprodusert mat) er allerede velkjente i denne diskusjonen. I tillegg har vi lagt til en ny dimensjon, nemlig biologisk kulturarv. For hver hovedkategori har vi listet opp de viktigste underkategoriene og identifisert aktuelle temaer. De formulerte spørsmålene i undersøkelsen er basert på kategoriene nedenfor. Dette gjelder både for spørreskjemaet, de korte intervjuene med forbrukerne (ved svenske utsalgssteder) og dybdeintervjuene av de frivillige.

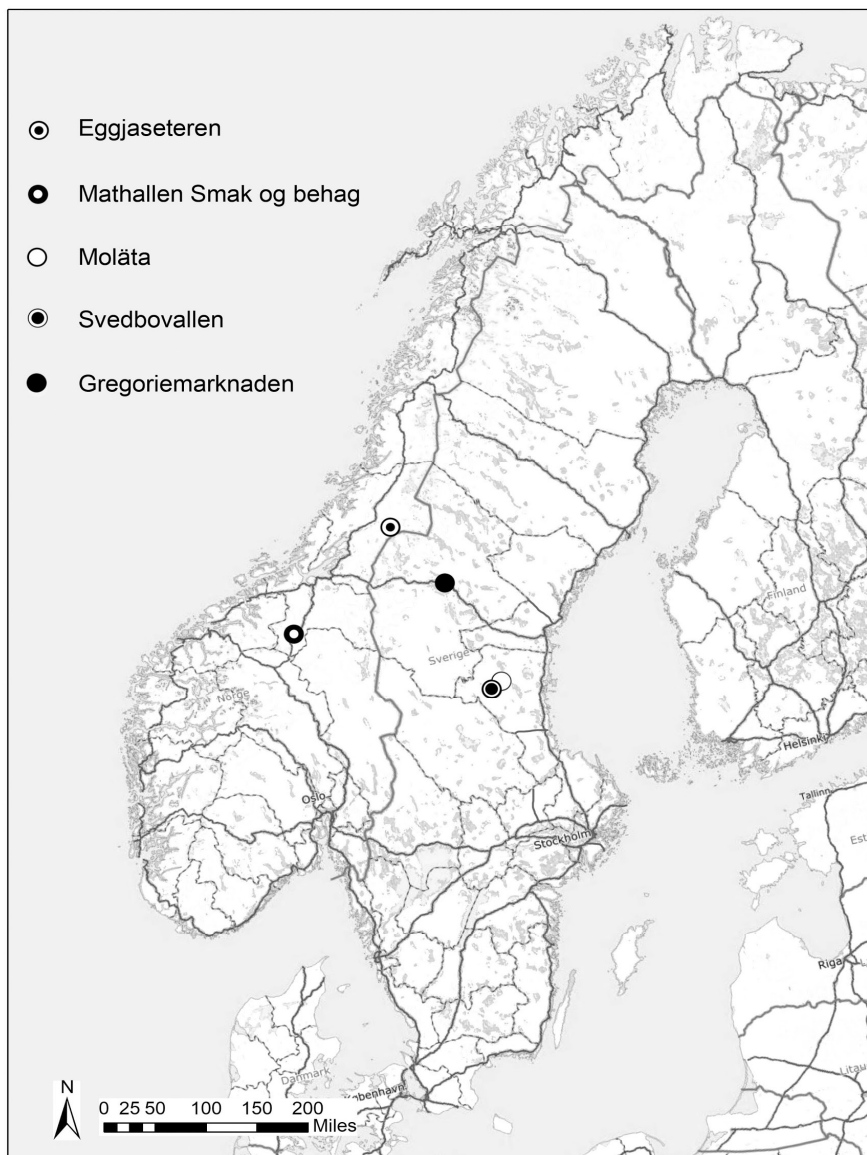
Tabell 2. Oversikt over det analytiske rammeverket for studien. Kilde: litteraturgjennomgang (se oversikten i Tabell 1.)

Interne verdier	Eksterne verdier	Lokalprodusert mat	Biologisk kulturarv
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smak</li> <li>• Aroma</li> <li>• Utseende</li> <li>• Emballasje (størrelse, innholdsdeklarasjon)</li> <li>• Oppskrifter</li> <li>• Råvarer</li> <li>• Helseaspekt/trygg mat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prisnivå</li> <li>• Varemerke</li> <li>• Emballasje (design, utseende, farge)</li> <li>• Logo/grafisk presentasjon</li> <li>• Utsalgssted</li> <li>• Lokalmiljø, atmosfære, andre attraksjoner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avstand mellom forbruker og produksjonssted</li> <li>• Produksjonsskala (småskala/storskala)</li> <li>• Produsert med omsorg/»Food with farmer's face«</li> <li>• Visse typer terroir (feks. Champagne, Parmaskinke)</li> <li>• Stedsspesifikt varemerke</li> <li>• Miljøvennlighet</li> <li>• Nyttig/»food with granny's face«</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visse landskaps- og naturtyper formet av eldre driftsmåter</li> <li>• Biologisk mangfold (feks. gamle husdyrraser)</li> <li>• Menneskets relasjon til naturen</li> <li>• Produksjonstradisjoner</li> <li>• Nedarvet kunnskap (mennesker og husdyr)</li> <li>• Visse terroireffekter</li> <li>• Bygninger og strukturer koblet til kulturarv og utmarksbruk</li> </ul>

## 3 Materiale og metode

### 3.1 Studiesteder

Forbrukerundersøkelsen ble gjennomført ved tre utsalgssteder/markeder for lokale matprodukter i Sverige (Gregoriemarknaden, Svedbovallen og Moläta matfestival) og ved to utsalgssteder i Norge (Eggjaseteren og Mathallen Oppdal). De norske utsalgsstedene er lokalisert i Trøndelag og de svenske i Jämtlands respektive Gävleborg län i Sverige (se Figur 1). Undersøkelsen ble gjennomført i mars 2017 for Jämtland, i juli 2017 for Gävleborg og i juli–august 2017 for de to utsalgsstedene i Trøndelag. De fem studiestedene/utsalgsstedene er nærmere beskrevet nedenfor.



**Figur 1. Lokaliseringen av de fem utsalgsstedene som inngår i forbrukerundersøkelsen fra Norge og Sverige. Kartgrunnlag: Norge Digitalt.**

### ***Gregoriemarknaden (Gregorimarsnen)***

Dette markedet gjennomføres på Stortorget i Østersund i mars hvert år. Østersund er Jämtlands regionby og markedet har aner helt tilbake til 1000-tallet. Markedet har fått navn etter Gregoriusdagen (13 mars), siden arrangementet går av stabelen omkring dette tidspunktet. Gregoriusdagen regnes som den første vårdagen i Jämtland. Gregoriemarknaden er det viktigste markedet i Jämtland og har ca. 35 000 besøkende hvert år. Forbrukerundersøkelsen på Gregoriemarknaden skiller seg fra de andre utsalgsstedene siden markedet gjennomføres om vinteren. Når vi gjennomførte undersøkelsen, hendte det derfor et enkelte informanter fikk det veldig travelt på grunn av kulden. Samtidig ga svarene fra dette markedet og pilotstudien en mulighet for å teste og revidere spørsmålene i forkant av hovedundersøkelsen.



Figur 2. Stand med salg av lokal mat på Gregorimarknaden i februar, 2017. Foto: C. Girard, 2017.

### ***Svedbovallen***

Svedbovallen eies av Ljusdals kommune og ligger i nærheten av Järvsö i Gävleborg län. Setra ble tatt i bruk på begynnelsen av 1600-tallet og dokumentasjon for de siste 120 årene ligger bevart i Harsens fäbodmuseum. På det meste var det ti gårder som hadde seter på Svedbovallen, men nå er bare ei av setrene i bruk. Setra var ute av bruk i perioden 1953-1969, men driften ble tatt opp igjen og drevet av kommunen fram til 1993. Fra og med 1994 har setra blitt drevet av private brukere og den representerer nå et svært populært besøksmål, både for tilreisende og for lokalbefolkningen. I de siste årene har antall besøkende i sommersesongen vært økende og besøkstallet har nå nådd omtrent 8000. Siden setra er kommunal, er den åpen for allmennheten uten at det kreves inngangsbetaling. Hovedsakelig finnes det to typer kunder ved Svedbovallen. Det mest vanlige er dagsbesøkende som kommer for å kjøpe seg kaffe eller som kommer dit for turen sin del. Den andre gruppen er frivillige som blir boende der for noen uker, eller lokale og frivillige fra bygdelaget (sv: hembygdsföreningen), som ofte hjelper til med forefallende arbeid. Samtlige frivillige jobber uten betaling.

Ved setra er det også en liten kafé der egenproduserte og andres lokale matprodukter selges sammen med annet lokalt håndverk (slik som hjemmestrikkede raggsokker og votter). På setra tilbys det også overnatting, kurs, poesikvelder, diverse opptredener og kulturopplevelser.



Figur 3. Kafékiöskan på Svedbovallen. Foto: P. Rytkönen, 2017.

### *Moläta matfestival*

Moläta er en lokal matfestival i Järvsö, Gävleborg län. Den arrangeres hvert år i begynnelsen av juli, i forbindelse med Järvsöveckan. Moläta ble gjennomført for første gang i 1995, og da med en målsetning om ”att marknadsföra den svenska maten”. Under festivalen selges det både lokalprodusert mat og lokale matretter, som ”krydres” med musikk som underholdning. Festivalen samler en blandet folkemengde i ulike aldre, men de fleste har en eller annen tilknytning til stedet (enten bor de der eller så er de utflyttere som vender tilbake). Totalt samler matfestivalen omkring 6000 deltakere hvert år. Festivalen organiseres og gjennomføres av en prosjektgruppe under ledelse av LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) sin lokale forening<sup>1</sup>. Siden dette er en festival som arrangeres en gang i året, ble det ikke stilt spørsmål om hvor ofte informantene har besøkt utsalgsstedet, men et flertall av informantene oppga likevel at de kom tilbake til festivalen gjentatte ganger.



Figur 4. Fra Moläta matfestival i Järvsö. Her er det store forventninger i forhold til det å kunne spise lokal mat og samtidig få med seg trivelige opplevelser. Foto: H. Tunón, 3 juli 2017.

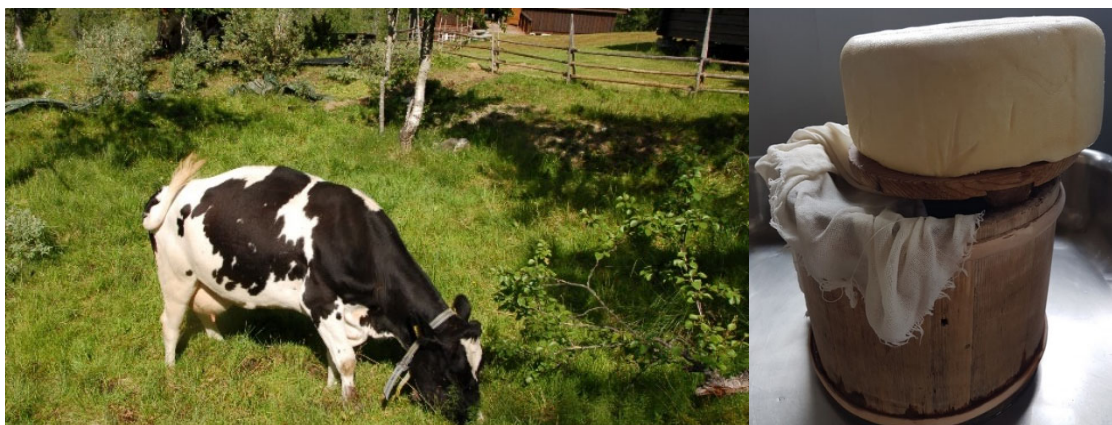
---

<sup>1</sup> <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=99&artikel=7259680>



### *Eggjaseteren*

Eggjaseteren hører til gården Eggen i Snåsa, og ligger ved innsjøen Grønningen nord i Trøndelag fylke. Avstanden mellom gården og setra er på tre mil. Det er uvisst når gården fikk utvist seter, men det finnes en fornyelseskontrakt fra 1801. Dette viser at det også før denne tid har vært seterdrift her (<https://www.eggjaseteren.com>). Det var et opphold i seterdrifta like etter krigen og fra 1964 ble det kun beita med ungdyr i området. Seterdrifta ble startet opp igjen med melkekyr i 1998 og siden den gang er det bygd både nytt fjøs og et eget hus for servering. Produksjonen av oster, rømme, yoghurt, gomme, brunost og tykkmelk foregår i eget ysteri på setra. Det er et høyt mangfold av kulturbetingede plantearter i beiteområdene, og mange av dem er også gode kalkindikatorer (registrert som en del av prosjektet, juli 2017). Eggjaseteren er en av totalt femten setre i drift i Snåsa.<sup>2</sup> I kommunen ligger en tredjedel av arealet høyere enn 600 meter over havet. Jord- og skogbruket er hovednæringene i kommunen, og korndyrking og husdyrholdet utgjør en betydelig del av næringslivet.



**Figur 5.** På Eggjaseteren i Snåsa produseres det ulike typer ost basert på melkeproduksjonen her. Foto B. Bele/NIBIO (til venstre), S.B. Eggen (til høyre).

### *Mathallen Smak og behag*

Mathallen Smak og behag (<https://www.oppdalsmat.no/>) ligger i Oppdal sentrum, sør i Trøndelag fylke. Mathallen ble etablert av eierne av Oppdal Spekemat i 2015, og hadde som formål å fungere som en salgskanal for det store mangfoldet av spekematprodukter de hadde å tilby. Mathallen er samlokalisert med Bakeriet Sprø. I dag markedsfører de seg som spesialister på fisk, kjøtt, spekemat og lokalmat og tar inn en rekke produkter fra ulike produsenter både i og utenfor bygda. De tilbyr også servering av varme og kalde retter.

Mathallen Smak og behag ligger i Oppdal, like ved hovedveien (E6) og jernbanen (Dovrebanen) og i veikrysset til Møre og Romsdal. Oppdal er ei typisk fjellbygd og jordbruket består hovedsakelig av husdyrhold og melkeproduksjon på gårder som ligger på 500-600 meter over havet. I 2019 var det i underkant av 7000 innbyggere i kommunen. Oppdal er den største sauekommunen i Norge, med omtrent 45 000 sauer på fjellbeite. Alpinanleggene og det omfattende turstinettet trekker mange turister til Oppdal, både sommer og vinter, og i 2019 var det omtrent 3800 hytter i kommunen, <https://snl.no/Oppdal>.

---

<sup>2</sup> <https://snasaseterlag.no/brosjyre/>



**Figur 6. Mathallen Smak og Behag, Oppdal har et stort utvalg av småskala matprodukter å tilby sine kunder. Foto: B. Bele/NIBIO.**

### 3.2 Formuleringen av spørsmålene i forbrukerundersøkelsen

Forbrukerundersøkelsen ble gjennomført som en kombinasjon av spørreskjema og intervjubasert undersøkelse (se Vedlegg 1 og 2). Spørreskjemaet ble delt inn i fire deler:

- a) Allmenn informasjon om hvordan informanten ser på denne typen bedrifter (sv: företag) og hva de setter pris på ved slike besøk
- b) Spørsmål om kjøpet og assosiasjoner til lokale matprodukter
- c) Spørsmål om naturverdier og biologisk kulturarv
- d) Spørsmål om informantens bakgrunn

Totalt ble det stilt 17 spørsmål knyttet til utsalgsstedene og produktene. Tre av spørsmålene var lukka spørsmål og sju av spørsmålene ble stilt som flervalgsspørsmål (de hadde mellom 3-12 alternativer for avkryssing, samt muligheter for å gi utfyllende svar i tillegg). Sju av spørsmålene var helt åpne. Spørsmålene ble formulert med utgangspunkt i tidligere teorier og kunnskap om forbruk av lokal mat og biologisk kulturarv (se Kapittel 2). Spørsmålene ble først testet ut i pilotstudien under Gregoriemarknaden i mars 2017.

Datamaterialet til forbrukerundersøkelsen ble samlet inn ved hjelp av spørreskjemaer ved utsalgsstedene (se Figur 1). Spørreskjemaet ble utarbeidet både i en svensk og en norsk versjon og spørsmålene ble siden noe tilpasset de ulike utsalgsstedene. Det var et spesielt behov for tilpasning for Moläta der rammen for festivalen reduserte den tida informantene hadde tilgjengelig, og spørsmålene om naturen, nærheten til dyr mm. ikke var egnet å stille. Ved Svedbovallen ble det dessuten gjennomført dybdeintervjuer av de frivillige, og spørsmålene til disse ble derfor i all hovedsak utformet som åpne spørsmål.

## 4 Datamaterialet og kunden

I dette kapitlet beskriver vi datamaterialet og informasjonen om kunden (utvalget av konsumenter/informanter) mer i detalj. Svarene (resultatene) fra intervjuene med de frivillige ved Svedbovallen inngår også i datamaterialet. Vi vil gjøre nærmere rede for det totale antallet svarskjema som inngår og hvordan de fordeler seg på de ulike utsalgsstedene. Videre vil vi presentere kundene/informantene nærmere og oppsummere kjønnsfordelingen, alderssammensetningen, og hvilke yrker som er representert i kundegruppen. Resultatene diskuteres fortløpende i teksten.

### 4.1 Datamaterialet

Totalt fikk vi inn 187 svar i denne forbrukerundersøkelsen. Av disse har vi 77 svarskjema fra de to utsalgsstedene i Norge (2017), 52 svar fra Mathallen Smak og Behag i Oppdal og 25 svar fra Eggjaseteren i Snåsa. Fra Sverige er det totalt 110 svarskjema, hvorav 64 svar er fra Svedbovallen og 34 svar er fra Moläta. Svar fra 12 frivillige ved Svedbovallen inngår også i datamaterialet. I og med at spørsmålene ble noe endret etter pilotstudien (Gregoriemarknaden), har vi utelatt disse svarene her (men de tas med inn i diskusjonen/ analysen).

**Tabell 3. Oversikt over fordelingen av svarene som inngår i undersøkelsen (totalt antall svar = 187).**

Utsalgssted	Antall svar	% andel (n= 187)
Svedbovallen (kunder)	64	34,2 %
Svedbovallen (frivillige)	12	6,4 %
Moläta matfestival	34	18,2 %
Eggjaseteren	25	13,4 %
Mathallen Smak og Behag	52	27,8 %

### 4.2 Informantenes alder, yrke og tilhørighet

I og med at spørsmålene ble noe revidert mellom pilotstudien og hovedstudien, er aldersgruppene noe forskjellig mellom Gregoriemarknaden og de andre utsalgsstedene (se Tabell 4). Totalt sett for alle utsalgsstedene, viser resultatene at flesteparten av informantene var i arbeidsfør alder, det vil si i aldersgruppen 25-65 år. En atskillig mindre andel tilhører aldersgruppen under 25 år, eller aldersgruppen over 66 år. For Moläta henger aldersfordelingen trolig sammen med den typen av aktivitet som festivalen representerer, dvs. den er en viktig arena der folk treffer kjente.

Av alderen på de frivillige ser vi at de består av yngre personer i aldersgruppen 20-35 år og av middelaldrende i aldersgruppen 46-65 år. For de andre utsalgsstedene kan aldersfordelingen trolig kobles til aldersfordelingen i befolkningen forøvrig. Dette resultatet skiller seg noe fra tidligere oppfatninger om at det er voksne uten barn (DINKS, double income no kids) som utgjør kundegruppen innenfor matturismen (se blant annet Brembeck, et al., 2005; Rytkönen et al. 2018). Resultatet fra vår undersøkelse viser imidlertid at man bør tenke bredere i forhold til potensielle kundegrupper, og at dette bør gjenspeiles i tilskuddsordningene for lokal matturisme.

**Tabell 4. Oversikt over aldersfordelingen til informantene ved de ulike utsalgsstedene. I denne oversikten er også dataene fra pilotstudien (Gregoriemarknaden) inkludert, og det totale antallet informanter blir derfor n= 243. Legg merke til at klassifiseringen for Gregoriemarknaden er mindre detaljert (0–35, 36–65, 66+). Det er derfor også er gjort ei sammenslåing av klassene for de andre utsalgsstedene (disse er oppgitt i egne rader).**

<b>Aldersklasser (år) for utsalgsstedene</b>	<b>0–25</b>	<b>26–35</b>	<b>36–45</b>	<b>46–55</b>	<b>56–65</b>	<b>66–75</b>	<b>75 +</b>
<b>Gregoriemarknaden</b> (n=56)	29 % (16)		42% (24)			29% (16)	
<b>Eggjaseteren</b> (n=25)	4% (1)	12% (3)	4% (1)	28% (7)	20% (5)	28% (7)	4% (1)
Eggjaseteren (n=25), sammenslåtte klasser	16% (4)		52% (13)			32% (8)	
<b>Mathallen Smak og Behag</b> (n=50)	8% (4)	8% (4)	18% (9)	24% (12)	22% (11)	16% (8)	4% (2)
Mathallen Smak og Behag, (n=50) sammenslåtte klasser	16% (8)		64% (32)			20% (10)	
<b>Moläta</b> (n=34)	21% (7)	9% (3)	9% (3)	38% (13)	21% (7)	3% (1)	
Moläta, sammenslåtte klasser (n=34)	30% (10)		68% (23)			3% (1)	
<b>Frivillige Svedbovallen</b> (n=12)	33% (4)	25% (3)		25% (3)	17% (2)	0% (0)	0% (0)
Frivillige Svedbovallen (n=12), sammenslåtte klasser	58% (7)		42% (5)			0% (0)	

Tabell 5 nedenfor gir en oversikt over fordelingen av kvinner og menn blant kundene. Vi ser at det er ei overvekt av kvinner blant kundene ved Mathallen, mens kvinner og menn er omtrent likt representert blant kundene ved Eggjaseteren. Videre ser vi at det generelt er en klar overvekt av kvinner i de svenske dataene. For matfestivalen Moläta er det en klar skeivfordeling mellom kjønnene, noe som antakelig skyldes at flere potensielle mannlige informanter avsto fra å delta i studien.

**Tabell 5. Kjønnfordelingen hos informantene ved de ulike utsalgsstedene, inkludert Gregoriemarknaden. Prosent og antall informanter er oppgitt (antall informanter i parentes). Totalt antall informanter n= 241.**

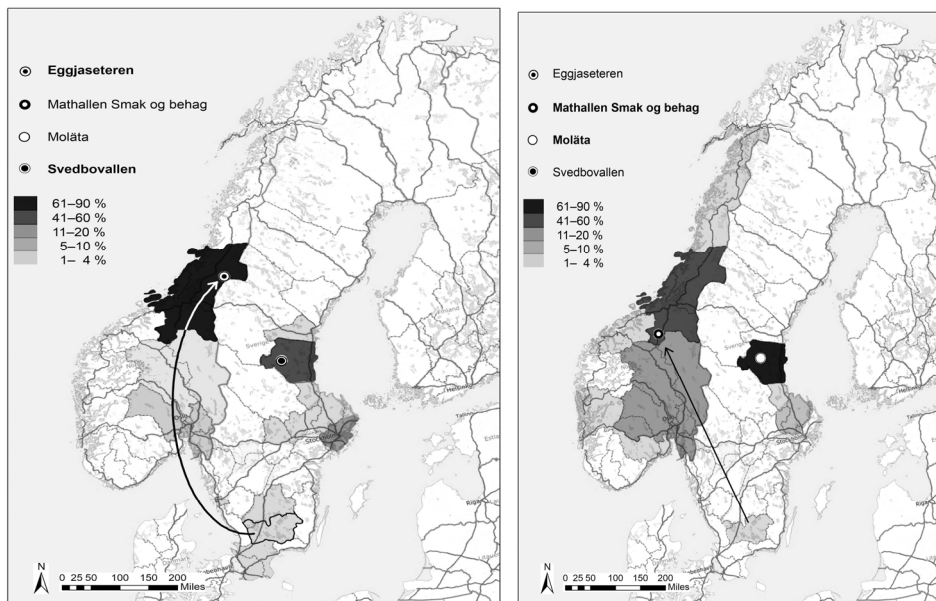
<b>Utsalgssted</b>	<b>Kvinner</b>	<b>Menn</b>
Gregorimarknaden (pilotstudien) (n=56)	59 % (33)	41 % (23)
Eggjaseteren (n=25)	52 % (13)	48 % (12)
Mathallen Smak og Behag (n=50)	56 % (28)	44 % (22)
Moläta matfestival (n=34)	65 % (22)	35 % (12)
Svedbovallen kunder/besøkende (n=64)	55 % (35)	45 % (29)
Svedbovallen frivillige (n=12)	92 % (11)	8 % (1)
<b>Totalt antall (n=241)</b>	<b>59 % (142)</b>	<b>41 % (99)</b>

Informantene fikk også mulighet til å oppgi sin nåværende eller forhenværende yrkestittel (Tabell 6). Pilotstudien og tidligere studier har vist at konsumentprofilene for kunder som kjøper denne typen lokal mat ofte kan kobles til middelklassen (Aprile et al., 2016; Feldmann & Hamm, 2015; Nie & Zepeda, 2011; Pearson et al., 2011; Rytönen et al., 2018, etc.). I denne undersøkelsen ble resultatet noe annerledes, siden yrke og inntekt ikke ser ut til å ha innvirkning på om at man besøkte utsalgsstedene og handlet lokalprodusert mat.

Tabell 6. Informantenes yrke (delt inn i kategorier i henhold til: <https://www.yrken.net/alla-yrken.asp>) (n=147).

Yrkeskategorier	Svedbovallen (n=57)	Moläta (n=18)	Eggenseteren (n=24)	Mathallen (n= 48)
<u>Administration</u>	1,8 % (1)	0,0	12,5 % (3)	6,3 % (3)
<u>Bygg og anleggning</u>	5,3 % (3)	5,6 % (1)	4,2 % (1)	4,2 % (2)
<u>Data/IT</u>	3,5 % (2)	11,1 % (2)	0 % (0)	4,2 % (2)
<u>Økonomi, juridik</u>	5,3 % (3)	11,1 % (2)	12,5 % (3)	2,1 % (1)
<u>Frisk- og kroppsvård</u>	0,0	0,0	0 % (0)	0 % (0)
<u>Førsäljning, marknadsføring</u>	10,5 % (6)	5,6 % (1)	0 % (0)	0 % (0)
<u>Hantverk</u>	1,8 % (1)	5,6 % (1)	0 % (0)	2,1 % (1)
<u>Hotell, restaurang</u>	5,3 % (3)	5,6 % (1)	0 % (0)	0 % (0)
<u>Hälso- og sjukvård</u>	7,0 % (4)	11,1 % (2)	12,5 % (3)	16,7 % (8)
<u>Industri, tillverkning</u>	24,6 % (14)	0,0	4,2 % (1)	2,1 % (1)
<u>Installation, drift, underhåll</u>	5,3 % (3)	5,6 % (1)	4,2 % (1)	0 % (0)
<u>Kultur, media, design</u>	12,3 % (7)	11,1 % (2)	8,3 % (2)	2,1 % (1)
<u>Miljøvård, helseoskydd</u>	0,0	0,0	4,2 % (1)	0 % (0)
<u>Naturvitenskap</u>	0,0	0,0	0 % (0)	4,2 % (2)
<u>Pedagogi</u>	5,3 % (3)	11,1 % (2)	8,3 % (2)	25 % (12)
<u>Sosialt arbeid</u>	1,8 % (1)	0,0	0 % (0)	2,1 % (1)
<u>Sikkerhet</u>	0,0	0,0	0 % (0)	0 % (0)
<u>Teknik</u>	1,8 % (1)	0,0	8,3 % (2)	6,3 % (3)
<u>Transport</u>	1,8 % (1)	0,0	0 % (0)	0 % (0)
Annat	7,0 % (4)	16,7 % (3)	16,7 % (4)	22,9 % (11)

Pilotstudien viste at forbrukerne og turistene som har en personlig relasjon til produksjons- og utsalgsstedet, påvirkes positivt av dette når de tar beslutningen om å kjøpe lokalprodusert mat (Rytkönen et al., 2018). Dette kan omfatte både aktuelle relasjoner (for eksempel at de bor på stedet) eller historiske relasjoner (for eksempel ved at de har slekt eller er født på stedet). På bakgrunn av dette stilte vi derfor spørsmål både om informantenes bosted og fødested. Bosted og fødested er framstilt i Figurene Figur 7a og 7b mens fødested presenteres i Figurene 8a og 8b.



**Figur 7a (til venstre). Bosted for informantene ved Eggjaseteren og Svedbovallen: De besøkende ved Eggjaseteren kommer i all hovedsak fra Trøndelag, men de har også kunder fra Østlandet og sør-Sverige. De besøkende ved Svedbovallen kommer fra den sørlige og midtre delen av Sverige (samt tre besøkende fra Tyskland). Kartgrunnlag: Norge Digitalt.**

**Figur 7b (til høyre). Bosted for informantene ved Mathallen og Moläta: De besøkende ved Mathallen kommer i hovedsak fra Midt-Norge og Østlandet, men de har også kunder fra vestlandet og sør-Sverige. Moläta har i all hovedsak lokale/regionale kunder med bosted i Hälsingland, Gästrikland og Uppland. Kartgrunnlag: Norge Digitalt.**

## Bosted

Slik det også går fram av kartene, er flesteparten av informantene bosette nært produksjons- og/eller utsalgsstedet. Turister og besøkende fra andre fylker/län i henholdsvis Norge og Sverige spiller likevel en betydelig rolle ved de fire utsalgsstedene. Andelen lokale kunder var størst ved Moläta matfestivalen i Järvsö. Både for Norge og Sverige er noen få utenlandske informanter inkludert i undersøkelsen (dette er ikke presentert i kartene). Svar fra noen få utenlandske informanter (bosatt i Tyskland og Sveits) ble utelatt i den videre analysen. Totalt sett for de fire utsalgsstedene, var det lokale kunder eller øvrige norske/svenske kunder som utgjorde den viktigste kundegruppen.

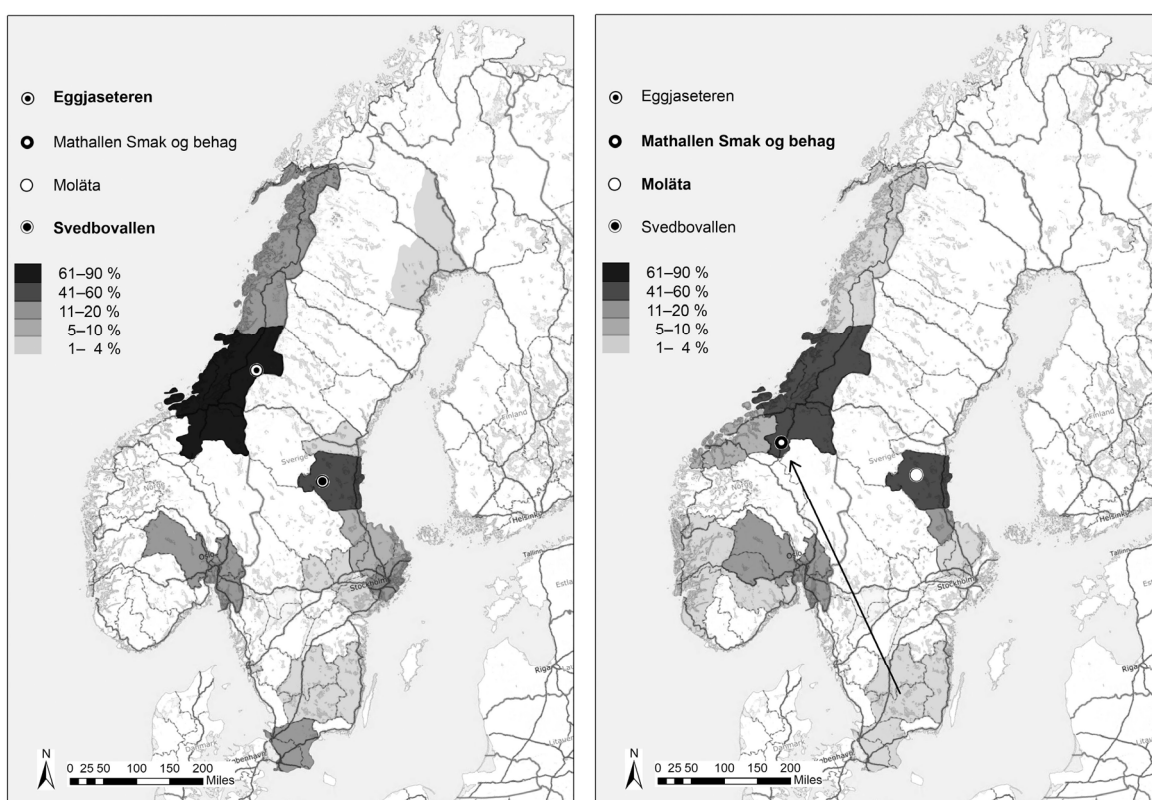
Det er viktig å påpeke at det er store forskjeller mellom de ulike utsalgsstedene. Eggjaseteren og Svedbovallen er setrer der de besøkende både er ute etter å drikke kaffe, kjøpe med seg produkter og ikke minst få med seg den opplevelsen det er å besøke slike steder. Mathallen er en matbutikk med et stort utvalg av lokale matprodukter i hyllene, men den er også et serveringssted. Av resultatene ser vi at det er mange som mer eller mindre tilfeldig tar turen innom for å kjøpe seg mat på reisen gjennom Oppdal. Det var også Mathallen som hadde det største nedslagsfeltet i forhold til hvor kundene/informantene kom fra.

Hvis vi ser nærmere på resultatene fra Moläta, ser matfestivalen der ut til å fungere mer som en arena for hjemvendte utflyttere. Vi ser derfor at en stor andel av kundene/besøkende ved Moläta nettopp kommer fra Gävleborg län og Ljusdals kommune hvor Moläta arrangeres.

## Fødested

Fra resultatene ser vi at omtrent halvparten av de besøkende er født nær produksjonsstedet/utsalgsstedet. Vi finner likevel to avvik i datamaterialet. Ved Svedbovallen er flesteparten av de frivillige personene født i Stockholm län. Videre ser at flesteparten av de besøkende ved Moläta er født i Gävleborg län. Resultatet forsterker teorien om at kundenes historie og opphav/fødested har stor betydning for de valgene de gjør når det gjelder å kjøpe lokalprodusert mat.

Som en oppsummering, kan vi konstatere at mange av informantene har en direkte eller indirekte/historisk- geografisk kobling til det stedet der den lokalproduserte maten produseres og selges. Det er likevel stor forskjell mellom de ulike utsalgsstedene, siden disse synes å fylle ulike funksjoner. Våre resultater tyder likevel på at man kan skaffe seg et godt kundegrunnlag ved å henvende seg til utflyttere, for eksempel hytteeiere og andre lokale turister.



**Figur 8a** (til venstre). Fødested for informantene ved Eggjaseteren og Svedbovallen: de fleste av informantene ved Eggjaseteren kommer fra Trøndelag og Østlandet, mens de aller fleste ved Svedbovallen har sitt fødested i regionen. Kartgrunnlag: Norge Digital.

**Figur 8b** (til høyre). Fødested for informantene ved Mathallen og Moläta: de fleste av informantene ved Mathallen har sitt fødested i Trøndelag, men en betydelig andel kommer også fra Østlandet og Vestlandet. Informantene ved Moläta har i hovedsak sitt fødested i regionen (Hälsingland, Gästrikland og Uppland), men Stockholmsregionen er også representert. Kartgrunnlag: Norge Digital.

## 4.3 Kundene vender tilbake

Ett av de spørsmålene som ble stilt, var hvor ofte informantene har besøkt de forskjellige utsalgsstedene (lukket spørsmål, seks alternativer). Spørsmålet ble ikke stilt på Gregoriemarknaden eller Moläta, siden disse kun arrangeres en gang per år. Spørsmålet ble heller ikke stilt til de frivillige



ved Svedbovallen siden deres opphold i all hovedsak begrenses til en gang per år og da flere dager i strekk. Resultatene er presentert i tabellen nedenfor (Tabell 7). Generelt ser vi at det ligger et stort potensial i å få førstegangsbesøkende tilbake ved disse tre utsalgsstedene.

**Tabell 7. Oversikt over hvor ofte kunden kjøper produkter fra utsalgsstedet. Spørsmålet ble stilt som et lukket spørsmål med seks svaralternativer (inkludert annet).**

Svaralternativer for hvor ofte kunden kjøper produkter	Svedbovallen (n=53)	Eggjenseteren (n=19)	Mathallen Oppdal (n=46)
Første gangen	37,7 % (20)	47,4 % (9)	34,8 % (16) *
Noen ganger per år	32,1 % (17)	36,8 % (7)	32,6 % (15) *
Noen ganger per måned	—	—	13,0 % (6)
Hver uke	1,9 % (1)	—	10,9 % (5)
Spesielle tilfeller (feks. jul, påske, fødselsdager)	—	15,8 % (3)	15,2 % (7)
Annet	26,4 % (14) *	—	—

\*"Annet" inkluderer "Någon gång om året", "vart femte år", "andra gången" mm.

## 5 Kundenes drivkrefter

I dette kapitlet oppsummerer vi resultatene fra spørreundersøkelsen, hva forbrukeren forventet seg og hvordan de opplevde besøket og kjøpet av produktene. Resultatene fra hovedstudien presenteres i de hovedtemaene som er satt opp nedenfor. Der dette er naturlig, tas også resultatene fra pilotstudien inn og kommenteres i teksten. Resultatene diskuteres fortløpende utover i kapitlet.

1. Informasjon om utsalgsstedet
2. Kundens motiv for besøket/handelen
3. Kundens beskrivelse av besøket
4. Kundens beskrivelse av produktene og opplevelsene
5. Hva som er viktig når man besøker utsalgsstedet/kjøper lokale matprodukter
6. Koblingen mot natur og kultur.

### 5.1 Informasjon om utsalgsstedet

#### 5.1.1 Hvordan kundene finner utsalgsstedet

I tabellen nedenfor (Tabell 8) presenterer vi hvilke kilder de besøkende/kundene anvender for å finne fram til utsalgsstedene. Fra denne oversikten har vi valgt å utelate Moläta matfestival, siden den i stor grad henvender seg direkte til lokalbefolkningen og til utflyttere som søker hjem i ulike sammenhenger. Av informantene ved Moläta ble arrangementet sett på som en årlig tradisjon uten at de visste helt hvor informasjonen kom fra. Også Gregoriemarknaden er et lokalt og godt kjent arrangement som anses å være en tradisjon. Dette markedet arrangeres dessuten om vinteren, noe som i stor grad ekskluderer turister (som man forventer søker etter informasjon om lokale arrangement).

**Tabell 8. Oversikt over hvilke informasjonskilder besøkende og kunder anvendte for å finne fram til utsalgsstedene for lokalmat i studien.**

Informasjonskilder om utsalgsstedet	Eggjaseteren (n=24), antall kryss i parentes	Mathallen Oppdal (n=49), antall kryss i parentes	Svedbovallen (n=53), antal kryss i parentes
Venner og bekjente <sup>1</sup>	95,8 % (23)	49 % (24)	64,2 % (34)
Via reklame/annonser	16,7 % (4)	12,3 % (6)	7,5 % (4)
Internett	8,3% (2)	6,1 % (3)	9,4 % (5)
Turistkontoret	0 % (0)	0 % (0)	5,7 % (3)
Bor her/eier hytte i nærheten	4,17 % (1)	4,1 % (2)	15,1 % (8)
Annet	0 % (0)	4,1 % (2) <sup>2</sup>	11,3 % (6) <sup>3</sup>
Tilfeldig	4,17 % (1)	34,7 % (17)	0

<sup>1</sup> På svensk side inngår kategoriene «vänner och bekanta», «Sedan barnsben» och «familj»

<sup>2</sup> Annet: «Lette etter et hyggelig sted å ta en kaffe», «skyting» (refererer trolig til Landskytterstevnet)

<sup>3</sup> På annen måte inkluderer for eksempel «hyr stuga i nærheten» som ble oppgitt under «bor her» og to svar som havnet under «Venner og bekjente»

Som det går fram av tabellen ovenfor, var venner og bekjente den viktigste informasjonskilden for kundene. Om denne gruppen av venner og bekjente også bor på stedet eller om de er turister går ikke fram av dataene. Det er likevel rimelig å anta at de som bor på stedet og hytteeiere utgjør en del av gruppen “venner og bekjente”. Fastboende og hytteeiere ser ut til å ha størst betydning som informasjonskilde for kundene ved Svedbovallen. Totalt sett kan dette tyde på at det er viktig å få informasjon om utsalgsstedene (og arrangementene) ut til de fastboende og til hytteeierne, slik at de kan bidra til å spre kunnskapen videre til de som kommer utenbygds fra.

Reklame og Internett var ikke en viktig informasjonskilde for informantene ved de fire utsalgsstedene. Reklame/annonser viste seg likevel å ha en noe større betydning for de to norske utsalgsstedene. Facebook spilte også en viss rolle for utsalgsstedene Svedbovallen, Mathallen og Eggjaseteren. Flere av de besøkende ved Svedbovallen svarte at de fulgte med på oppdateringene på Facebook-siden. Et eksempel på hvilken betydning en slik oppdatert side kan ha, er nyheten om en nyfødt kalv som ble lagt ut. Denne nyheten bidro til at flere barnefamilier bestemte seg for å besøke Svedbovallen i dagene etterpå (samtidig med at forbruker-undersøkelsen pågikk). Informasjon fra Turistkontoret spilte også en viss rolle for kundene/besøkende ved Svedbovallen, men nevnes ikke for de norske utsalgsstedene.

For Mathallen i Oppdal, ser vi at nesten 35 % av kundene besøkte utsalgsstedet og handlet der av ren tilfeldighet. Dette er ikke tilfellet for de andre stedene. Den høge andelen tilfeldige kunder har trolig sammenheng med plasseringen av Mathallen midt i Oppdal sentrum, like ved E6 der mange passerer og tar en stopp.

### 5.1.2 Kundens syn på reklamen og informasjonen

I Tabell 9 gir vi en oversikt over hva kundene synes om den reklamen som finnes og den informasjonen som gis om utsalgsstedene. Flere av kundene ga konkrete innspill til hva som kunne forbedres.

**Tabell 9. Oppsummering av hva de besøkende/kundene synes om den reklamen og informasjonen som utsalgsstedene gir og om det er noe som bør forbedres. Spørsmålene ble stilt åpne og svarene er kategoriserte i ettertid (n=137).**

Utsalgssted	Nøytral/vet ikke	Bra/ fornøyd	Forbedringspotensial mht. kommunikasjon/ reklame
Eggjaseteren (n=22)	27,3 % (6)	59 % (13)	13,6 % (3)
Mathallen Oppdal (n=38)	23,8 % (9)	42,1 % (16)	34,2 % (13)
Svedbovallen (n=53)	32,1 % (17)	28,3 % (15)	39,6 % (21)
Moläta (n=24)	31,0 % (9)	41,3 % (12)	10,3 % (3)
<b>Totalt (n=137)</b>	<b>28,8 % (41)</b>	<b>39,4 % (56)</b>	<b>28,1 % (40)</b>

Av de besøkende ved Eggjaseteren ser vi at flesteparten (86 %) av kundene er fornøyd eller nøytrale i forhold til den reklamen og informasjonen som gis ut. For Moläta er 72 % kundene fornøyd eller nøytrale, og for Svedbovallen og Mathallen ligger denne andelen noe lavere, på henholdsvis 60 % og 66 %. Svedbovallen og Mathallen skiller seg ut fra de andre utsalgsstedene, siden informantene her har skrevet inn forholdsvis mange kommentarer i forhold til forbedringspotensialet, men kritikken var for det meste konstruktiv. Andelen kunder/besøkende som synes informasjonen burde forbedres ved disse stedene er tilstrekkelig stor til at de bør tas på alvor. Samtidig kan man også fastslå at noen kommentarer tyder på at de besøkende ikke har full kontroll over det de kommenterer. Ved Moläta var

det først og fremst skiltingen og informasjonen om parkeringen som ikke var tilfredsstillende. Noen kunder ved Molåta mente også at man kunne synliggjøre bedre at festivalen handlet om lokal mat og det å opprettholde et aktivt landbruk.

Også ved Mathallen ser vi at kommentarene gjelder dårlig skilting og at det var vanskelig for kunden å finne fram til butikken. Her skal det påpekes at det under spørreundersøkelsen foregikk en større trafikkomlegging i Oppdal sentrum, noe som gjorde området omkring butikken svært uoversiktlig på det tidspunktet undersøkelsen foregikk. I tillegg var det noen informanter som savnet mer reklame og informasjon om det vareutvalget som finnes ved Mathallen. Det at hele 35 % av de besøkende kom innom mer eller mindre tilfeldig, kan også gjøre at de hadde oversett skiltingen. Sitater fra svarene fra Mathallen som påpeker behovet for bedre skilting er: *“Plakatene som viser vei MÅ være større”, “mere aktiv på Facebook”, “Fant ikke skilt, så de fargerike stolene”*.

Ved Svedbodvallen var det mange besøkende (33 % av de som ga utfyllende kommentarer) som syntes at skiltingen fra hovedveien var mangelfull, og de ønsket også å finne mer informasjon når de kom fram til setra (se Vedlegg 3). Det finnes allerede skilting helt fra hovedveien (vei 83) og de besøkende møter en også informasjonstavle når de kommer fram til parkeringsplassen. Endel av informantene mente likevel at det allerede ved hovedveien (15 km unna) burde stå at man hadde kaffeservering ved setra. Et par av informantene kommenterte at annonsering i avisene fungerte bra for enkelte arrangement, men at disse ikke ble fanget opp av langveisfarende. Svedbovallen reklamerer ellers via sin egen hjemmeside på Internett og via innlegg på Facebook. De fleste kommentarene var positive, med det ble poengtert at det var viktig å informere tydelig både om stedet, aktivitetene og åpningstidene, samt å oppdatere informasjonen på sosiale medier oftere. Samarbeidet med turistkontoret i Järvsö sørger også for informasjon om aktiviteten ved Svedbovallen.

## 5.2 Motiver bak besøket og kjøpet

I spørreundersøkelsen stilte vi også spørsmål om hvilke motiver kundene/de besøkende hadde for å besøke de fire utsalgsstedene og hvilke verdier og forventninger de knytter til slike besøk. Resultatene er oppsummert i tabellene (10 og 11) nedenfor.

Som resultatene i Tabell 10 viser, så oppfyller slike steder også en sosial funksjon/arena for de besøkende, samtidig som besøket også representerer en aktivitet. De besøkende ønsker dessuten å spise, drikke kaffe og handle produkter, og stemningen og omgivelsene ved utsalgsstedet ser ut til å påvirke kundenes beslutning om å dra dit. Koblingen mot kultur og tradisjon ser likevel ut til å ha påvirket forbrukerne i mindre grad i denne undersøkelsen, enn det de gjorde i pilotstudien. Dette kan delvis ha sammenheng med at spørsmålene ble noe omformulert etter testingen i pilotstudien. Men forskjellene kan også ha blitt påvirket av at pilotstudien ble gjennomført vinterstid når det var en mindre andel turister enn i hovedstudien (Rytkönen et al., 2017). Dette er til en viss grad også noe i motsetning til beskrivelsen av hvilke motiver og verdier som ligger bak besøket og handelen (se tabell 10 nedenfor).

Vi ser at 67,9 % av informantene ved Svedbodvallen anser seterdrifta (aktiviteten) som foregår der som en genuin og levende kulturarv. Ved Molåta er det 31 % og ved Mathallen 27,7 % av kundene/besøkende som anser at produkttilbudet representerer en kulturarv. Kulturarv ble ikke fremhevet som like viktig av de besøkende ved Eggjaseteren eller i svarene fra de frivillige ved Svedbodvallen. I svarene fra Eggjaseteren ser vi likevel at kulturarv beskrives mer indirekte som: «mattradisjoner», «mat på gammeldags vis», handverk, praktiske og kunnskapsmessige tradisjoner, legender, fortellinger og tradisjonelle driftsformer. Når det gjelder de frivillige ved Svedbodvallen er det å bidra til å bevare en levende kulturarv, er en viktig drivkraft for dem. I denne sammenhengen anser de frivillige seterbruket som kulturbærer, men også alle de andre verdiene som kobles til seterbruket anses å være kulturbærende, slik som mattradisjonene, produktene, bygningene, dyra (i all hovedsak tradisjonelle raser) og landskapet. For Mathallen kan vi også finne at kulturarv trekkes

indirekte fram som kundenes motiv (men uten at begrepet kulturarv anvendes direkte): “ta vare på gamle mattradisjoner for kommende generasjoner”, “kunnskapen om tradisjonelt naturbruk”, “kontinuitet”, “viktig å satse på lokale tradisjoner”.

En av de tydeligste forskjellene mellom de svenske og norske svarene er at de svenske informantene fremhevet kontakten med dyr som viktig. Det er uklart om denne forskjellen bare er en ren tilfeldighet eller om det er en reell forskjell, men dette bør likevel inkluderes i fremtidige undersøkelser. Dette kan også ha sammenheng med at den svenske kundegruppen til daglig har mindre kontakt med dyr, som en konsekvens av at det svenske landbruket i sterkere grad har blitt rasjonalisert bort.

**Tabell 10. Motiver for at kundene kjøper lokale produkter fra utsalgsstedene. Resultatene er basert på et åpent spørsmål og gruppert i kategorier i ettertid. Det var mulig å oppgi flere motiver.**

Motiver	Svedbovallen (n=53)	Eggjaseteren (n=24)	Moläta (n=29)	Mathallen (n=48)
Sosial funksjon	34,0 % (18)	4,2 % (1)	48,3 % (14)	–
Aktivitet	35,8 % (19)	16,7 % (4)	31,0 % (9)	12,5 % (6)
Spise, drikke kaffe, handle	30,2 % (16)	54,2 % (13)	24,1 % (7)	60,4 % (29)
Spesiell attraksjon	18,9 % (10)	8,3 % (2)	0 % (0)	6,25 % (3)
Stemningen	32,1 % (17)	16,7 % (4)	20,7 % (6*)	20,8 % (10)
Kultur og tradisjon	13,3 % (7)	–	6,9 % (2)	–
Annet	3,8 % (2)	–	6,9 % (2)	–

\*Delvis dublisert med "Aktivitet" i formuleringene.

Når det gjelder spørsmålet om hvilke verdier kunden vektlegger ved å besøke lokale utsalgssteder, ser vi at “genuine miljøer og en levende kultur” er det som blir høyest verdsatt av de besøkende ved Svedbodvallen (se Tabell 11). Det å få muligheten til å “spise, drikke kaffe og handle” verdsettes høyt av kundene både ved Svedbovallen, Moläta og Mathallen. Genuine produkter og tilbud verdsettes høyt både ved Moläta og ved Mathallen. For de besøkende ved Eggjaseteren og for de frivillige ved Svedbovallen er det vertskapet (organiseringen av tilbudet) som verdsettes høyest. Stemningen og atmosfæren trekkes også fram som viktige verdier både ved Eggjaseteren og ved Mathallen. Av Tabell 10, ser vi også at Moläta er en viktig arena hvor folk treffes. Ved Svedbovallen settes kontakten med dyr høyt.

**Tabell 11. Spørsmål om hvilke verdier kunden vektlegger ved besøket på utsalgsstedene. Resultatene er basert på et åpent spørsmål og gruppert i kategorier i ettertid.**

	Svedbo- vallen (n=53)	Eggja- seteren (n=22)	Moläta (n=29)	Mathallen (n=47)	Volontärer (n=14)
Genuint miljø og en levende kultur	67,9 % (36)	13,6 % (3)	—	—	14,3 % (2)
Dyr (virksomhet)	47,2 % (25)	—	—	—	21,4 % (3)
Spise, drikke kaffe og handle	34,0 % (18)	13,6 % (3)	58,6 % (17)	63,8 % (30)	7,1 % (1)
Genuine produkter og tilbud	15,1 % (8)	9,1 % (2)	31,0 % (9*)	27,7 % (13**)	7,1 % (1)
Vertskapet/organiseringen	18,9 % (10)	27,3 % (6)	24,1 % (7)	14,9 % (7)	28,6 % (4)
Aktiviteter	5,7 % (3)	13,6 % (3)	10,3 % (3)	—	14,3 % (2)
Stemning/atmosfære	13,2 % (7)	40,9 % (9)	13,7 % (4)	36,2 % (17)	—
Treffa folk	—	—	24,1 % (7)	—	7,1 % (1)
Annet	5,7 % (3)	4,5 % (1)	6,9 % (2)	—	—

\* «Äta och fika»: genuint, lokalt, kvalitet, bra råvaror; \*\*god och kvalitet.

### 5.3 Egenskaper knyttet til produktene og opplevelsene

Kundene ble videre spurt om hvorfor de kjøper produkter fra disse lokale produsentene og utsalgsstedene. Spørsmålet var åpent, og svarene fra de norske og svenske utsalgsstedene er klassifisert og oppsummert i Tabellen nedenfor (se Tabell 12).

**Tabell 12. Oppsummering av hvorfor kundene kjøper produkter ved de lokale utsalgsstedene, samt grunner til at frivillige engasjerer seg i virksomheten.**

Hvorfor kundene kjøper produktene	Svedbovallen (n=53)	Eggjaseteren (n=25)	Moläta (n=29)	Mathallen (n=50)	Volontärer (n=8)
Gode produkter	79% (42)	88% (22)	66% (19)	74% (37)	88% (7)
Produktene ser fine/gode ut	26% (14)	32% (8)	21% (6)	52% (26)	25% (2)
Produktene er verdt prisen	17% (9)	72% (18)	34% (10)	46% (23)	12% (1)
Kontakten med dyr	38% (20)	—	17% (5)	—	—
Trivelig opplevelse	68% (36)	—	—	—	38% (3)
Personalet og vertskapet	57% (30)	—	—	—	38% (3)
Stedet	38% (20)	—	—	—	75% (6)
Varemerket	8% (4)	—	—	—	12% (1)
Annet	15% (8)	—	28% (8)	—	50% (4)

Resultatene (se Tabell 12) viser at den viktigste grunnen til at kundene kjøper matprodukter fra disse utsalgsstedene er at de har god kvalitet. Dette betyr at de sensoriske eller interne (iboende) verdiene i selve produktet betyr mye for kundenes valg. Selv om utseendet til produktet ikke fremheves av like mange (som smaken), er det likevel en betydelig andel som fremhever denne kvaliteten i undersøkelsen. Utseendet til maten viste seg å ha størst betydning for kundene ved Mathallen. Muligens kan dette ha sammenheng med at mange av kundene ved Mathallen kommer innom tilfeldig, og at det visuelle da får større betydning enn om man kjenner til produktkvaliteten, driftsmåten etc. på forhånd.

Et annet interessant aspekt ved resultatene fra Svedbovallen, er at informantene anså det som viktig at personalet/vertskapet var trivelige. At dette aspektet kom fram akkurat her og ikke på de andre stedene, har trolig sammenheng med at personalet på det gitte tidspunktet var svært stresset på grunn av underbemanning og sykdom hos en av kalvene. Trolig hadde de besøkende opplevd personalet som mer trivelige hvis besøket hadde foregått under mer normale forhold og ved full bemanning.

Ut ifra de frie svarene kan vi også se viktigheten av at produktene/maten var lokalprodusert og at de er preget av tradisjon. I de svenske svarene beskrives slike produkter å være noe som: “lever vidare”, “bra grejer”, “gärna produkter som tillverkats i samklang med fäbodens resurser”, “levande fäbod”, altså en produksjon som fører til at mat- og håndverkstradisjonene opprettholdes sammen med den lokale råvareproduksjon.

I de norske svarene nevnes tradisjon kun i ett tilfelle (av en kunde ved Mathallen) og da i tilknytning til at produktene er gode “fordi det er godt og det er viktig å satse på lokale tradisjoner”. Videre nevnes betydningen av at produksjonen er lokal og at de ønsker å støtte lokale produsenter, slik som for eksempel: “fint å kunne støtte bedriften”, “fra eget ysteri her på sætra”, “kvalitetsmat laget av produkter på setra”, “generelt opptatt av lokalprodusert mat”, “trygg produksjon”. Flere av de besøkende ved Svedbovallen bestod av familier med barn (i ulike aldre) og slike kunder trekte fram at det er bra at ungene får se hvor maten kommer fra og at maten er “äkta från grunden”.

Det var mange informanter som valgte å ikke svare på spørsmålet om prissettingen av produktene. Ingen av kundene ved de to setrene (Svedbovallen og Eggjaseteren) syntes at produktene hadde for høy pris. Ser vi nærmere på de norske svarene ser vi at produktene i all hovedsak vurderes å være verdt prisen og at de ser innbydende og/eller gode ut. Vi finner likevel fem svar fra Mathallen som sier at produktene er gode/ser innbydende ut, men at de er dyre.

Prisen ble kommentert av et fåtall informanter ved Moläta, og 34 % av dem syntes at produktene var verdt prisen, mens 17 % syntes de var for dyre. Dette kan muligens ha sammenheng med at både kundegruppen og aktivitetene her er noe annerledes enn ved de andre utsalgsstedene. Moläta må anses å være et arrangement hvor folk treffes og hvor det sosiale trolig er viktigere enn maten, selv om maten er en sentral del av arrangementet. De fleste ved Moläta er i aldersgruppen 45-65 år eller noe yngre og må anses å være en gruppe som er sosialt aktiv.

I de norske dataene, blir ikke pris videre kommentert av informantene. Ellers anså de svenske konsumentene at det er ”okej om det är från bygden”, ”att priset spelar mindre roll”; ”smaken! Vart det kommer ifrån, så lite tillsatser som möjligt”; ”prio att de är goda, det gör inget att de är dyra och betalar hellre för bra mat”; ”Äkthet roligt att äta det man känner till – framställning”; ”ett värderingsbeslut, vill köpa mat här som inte fraktats över hela jorden (kan fråga om maten, vad den innehåller)”; samt, ”som krögare är tillgången ett problem”.

De frivillige (sv. volontärerna) i den svenske delen av undersøkelsen er delvis i en annen kategori enn de øvrige informantene, siden de ikke er tilfeldig besøkende. Verdier som fremheves av dem og som motiverer til det frivillige arbeidet kan oppsummeres slik:

- At matproduksjonen foregår på en miljø- og dyrevennlig måte, og gjerne i tråd med lokale tradisjoner.
- At maten produseres lokalt
- At produktene er gode (“Ej viktigt med utseendet, om det är väldigt piffigt så blir jag inte lockad”)

En informant av de frivillige kommenterte dessuten at det var ”viktig at det är gjort på ett hållbart sätt”, men det er ikke nødvendig å være sertifisert. Hovedsaken er at man tenker på miljøet.

## 5.4 Hvilke verdier lokalprodusert mat blir koblet med

Vi ønsket å belyse nærmere hvilke eksterne verdier kundene kobler de lokale produktene med. Det ble derfor stilt et lukket spørsmål med 12 svaralternativer (inkludert svaralternativet “annet”). For Svedbodvallen (både kunder og frivillige) ble det gitt tre ekstra svaralternativer (fri fra tilsetningsstoffer, næringsrikt, hygiene). Resultatene er oppsummert i Tabell 13. Når det gjelder koblingen mellom lokalprodusert mat og eksterne verdier, så ser vi at kundene i stor grad kobler lokal mat opp mot levende bygder, lokalproduksjon og det at produksjonen bidrar til å bevare mattradisjonene. Kulturarv fremheves sterkt av de frivillige ved Svedbovallen, men kommer også høyt opp på listen av kundene ved Svedbodvallen og Eggjaseteren. Tallene fra Mathallen og Moläta er betydelig lavere. Videre ser vi at lokal mat kobles sterkt opp mot produktkvaliteten (interne/iboende verdier), både ved Eggjaseteren, Mathallen og av de frivillige ved Svedbodvallen. Kundene ved Svedbodvallen og Moläta fremhever kvalitet i noe mindre grad. For Svedbovallen må man dessuten anta at tilleggsspørsmålet om tilsetningsstoffer også kan kobles opp til matkvaliteten.

Noe mer overraskende var det at bare en tredjedel av kundene (totalt for alle utsalgsstedene), betrakter lokal- og småskala matproduksjon som mer miljøvennlig enn annen type matproduksjon. I resultatet fra pilotstudien var koblingen mellom lokal mat og miljøvennlig produksjon enda sterkere. For å få bedre innsikt i hva kundene faktisk legger i begrepet “miljøvennlig” og hvordan dette påvirker deres beslutning om å handle, behøves det videre og mer grundige undersøkinger. Kundene ved Svedbovallen ga også uttrykk for at det finnes en kobling mellom lokalprodusert mat og stressfrie dyr,



og at “fäbodrar” (setre) kan kobles til bedre livskvalitet hos produsentene og dyrene. Følgende sitat understreker denne oppfatningen:

*”det är bättre att en 10 bönder har tio kor var än att en har 100. Om man vill välja - ska kunna leva på det. Det är dygnet-runt arbete att de får betalt för sina produkter. Mer själ och hjärta. Förut hette kossan stjärna nu är kon 1243, därför som man söker sig till detta”*

Ved Moläta ble tradisjon også fremhevet som en ganske viktig verdi koblet opp mot maten. Dette uttryktes på følgende måte:

*“historien bakom, mer än bara mat; behålla traditionen, man gör inte hemma så ofta” samt om produktkvaliteten att “det hantverksmässigt producerade är oftast av högre kvalitet”.*

**Tabell 13. Oppsummering av hvilke eksterne verdier kundene assosierer de lokale matproduktene med. Svaralternativene er gjengitt i første kolonne, og det kunne krysses av for flere alternativer.**

Svaralternativer for eksterne verdier	Svedbo-vallen (n=51)	Eggja-seteren (n=25)	Moläta (n=29)	Mathallen (n=50)	Volontärer (n=12)
Levende landsbygder	90% (46)	28% (7)	52% (15)	66% (33)	75% (9)
Bygde- og landbrukspolitikk	12% (6)	32% (8)	7% (2)	30% (15)	17% (2)
Småskala produksjon	71% (36)	36% (9)	21% (6)	36% (18)	75% (9)
Lokalproduksjon	78% (40)	60% (15)	59% (17)	58% (29)	67% (8)
Mattradisjoner	65% (33)	76% (19)	52% (15)	56% (28)	75% (9)
Kulturarv	65% (33)	44% (11)	28% (8)	26% (13)	75% (9)
Min barndom	43% (22)	20% (5)	34% (10)	12% (6)	17% (2)
Mitt fødested	—	16% (4)	24% (7)	2% (1)	25% (3)
Kvalitet	43% (22)	52% (13)	34% (10)	78% (39)	75% (9)
Fri fra tilsetningsstoffer *	45% (23)	—	—	—	58% (7)
Miljøvennlige	37% (19)	28% (7)	41% (12)	22% (11)	42% (5)
Næringsrikt *	8% (4)	—	—	—	25% (3)
Hygiene *	6% (3)	—	—	—	25% (3)
Ferie	20% (10)	4% (1)	17% (5)	24% (12)	8% (1)
Annet	2% (1)	4% (1)	—	—	17% (2)

\*) ikke med som svaralternativ ved Moläta, Eggjaseteren og Mathallen.

## 5.5 Koblingen mot naturverdier og biologisk kulturarv

For å finne ut hvilke type naturverdier og biologisk kulturarv kundene kobler lokal mat opp mot, stilte vi et lukka spørsmål med ti svaralternativer (inkludert “annet”). Resultatene er oppsummert i Tabell 14 nedenfor.

**Tabell 14. Forbrukernes oppfatning av sammenhengene mellom stedet/produktene og naturverdier og biologisk kulturarv. Det kunne krysses av for flere alternativer.**

Kategorier av naturverdier og biologisk kulturarv	Svedbovallen (n=52)	Eggjaseteren (n=24)	Moläta (n=29)	Mathallen (n=50)	Volontärer (n=11)
Naturbeitemarker	81 % (42)	75 % (18)	48 % (14)	72 % (36)	55 % (6)
Åpne landskap	52 % (27)	50 % (12)	55 % (16)	36 % (18)	55 % (6)
Gamle husdyraser	46 % (24)	8 % (2)	24 % (7)	18 % (9)	45 % (5)
Biologisk mangfold	42 % (22)	46 % (11)	31 % (9)	38 % (19)	27 % (3)
Utrydningstrua arter	27 % (14)	12 % (3)	14 % (4)	12 % (6)	27 % (3)
Kvalitet	15 % (8)	96 % (23)	62 % (18)	62 % (31)	—
Miljøvennlige	13 % (7)	67 % (16)	48 % (14)	68 % (34)	—
Naturlandskap	48 % (25)	50 % (12)	38 % (11)	36 % (18)	55 % (6)
Kulturlandskap	—	71 % (17)	—	56 % (28)	—
Annet					45 % (5)

Av resultatene som er oppsummert i Tabell 14, ser vi at koblingen mellom produktene og det åpne landskapet, kulturlandskapet og naturbeitemarkene er fremtredende. Dette fremheves ved alle utsalgsstedene som er med i undersøkelsen og nevnes også som tilleggssvar i kommentarene fra informantene. Vi finner likevel to forskjeller mellom utsalgsstedene og delvis også mellom landene. Den første forskjellen er at samtlige (foruten besøkende og frivillige på Svedbovallen) kobler fenomenet «fäbod» (seter) til matkvalitet. Dette kan forklares av at de besøkende på Svedbovallen i all hovedsak var ute etter opplevelsen og at maten da fikk en underordnet betydning, i alle fall sammenlignet den biologiske kulturarven. Synet på hvorvidt virksomhetene var miljøvennlige eller ikke, er noe forskjellig mellom utsalgsstedene. Forbrukerne oppfattet likevel en tydelig kobling mellom stedene der undersøkelsen ble gjennomført og kultur- og naturverdiene, inkludert det åpne landskapet.

For de norske utsalgsstedene fikk vi noen få frie kommentarer: ”en link til internasjonale tradisjoner, litt eksotisk”, ”uten ulv”, ”tradisjoner”. For de svenske utsalgsstedene fikk vi frie svar som: ”ost och mjölk från djur som strövar i skogen”, ”engagemang och passion», «vackra landskap och gårdar», «kvalitet». Et mindre antal av de svenske kundene løfter også fram kulturmarker som har forsvunnet: “rätt som det är hittat man ett .....vi behöver det, men det har ett existensberättigande i sig”.

Den andre forskjellen som vi også har sett tidligere, er at svarene fra forbrukerne og de frivillige ved Svedbovallen i sterkere grad kobler seterdriften til bevaringen av tradisjonelle husdyraser.

**Tabell 15. Svar på spørsmålet om kundene hadde vært på ei seter og opplevd beitende husdyr tidligere. Spørsmålet var lukka (Ja/Nei), og med mulighet til å skrive inn hvor man hadde besøkt ei seter.**

Utsalgssted	Ja	Nei
Svedbovallen (n=52)	83 % (43)	17 % (9)
Moläta (n=23)	100 % (23)	-
Eggjaseteren (n=25)	100 % (25)	-
Mathallen Oppdal (n=50)	76 % (38)	24 % (12)
Frivillige (Volontärer) (n=12)	75 % (9)	25 % (3)
Totalt (n= 162)	85 % (138)	15 % (24)

Når det gjelder spørsmålet om kundene hadde besøkt ei seter og opplevd beitende husdyr der, ser vi at de aller fleste har gjort det (se Tabell 15). Dette kan tyde på at kundegruppen består av folk som har en nær relasjon til denne typen driftsformer og som er opptatt av lokalprodusert mat. Spørsmålet tok imidlertid ikke hensyn til om maten produseres på artsrike naturbeitemarket eller på intensivt drevne engarealer.

Selv om de foregående tabellene gir et visst innsyn i hvordan forbrukerne kobler lokalprodusert mat/seterdrift til ulike aspekter av *biologisk kulturarv*, ble det også stilt et eget spørsmål om dette (se Tabell 16). Det var langt fra alle som kjente til begrepet *biologisk kulturarv*, selv om flere av svarene indirekte kan kobles til dette begrepet og de verdiene det inkluderer.

**Tabell 16. Informantene ble spurt om de kjenner til begrepet *biologisk kulturarv*. Svarandelene for de tre utsalgsstedene Moläta, Eggjaseteren og Mathallen Oppdal, samt fra de frivillige ved Svedbovallen er presentert.**

Utsalgssted	Ja	Nei
Svedbovallen (n=52)	n.a.	n.a.
Moläta (n=23)	35 % (8)	65 % (15)
Eggjaseteren (n=24)	58 % (14)	42 % (10)
Mathallen Oppdal (n=49)	37 % (18)	63 % (31)
Volontärer (n=11)	64 % (7)	36 % (4)
Totalt (n=107)	44 % (47)	56 % (60)

Når vi oppsummerer resultatene fra hele spørreundersøkelsen (norske og svenske svar), er det omtrent halvparten av alle informantene som svarer at de kjenner til begrepet *biologisk kulturarv* (48,5 %) og omtrent like mange (51,5 %) svarer at de ikke kjenner til begrepet. De besøkende på Svedbovallen svarte ikke på dette spørsmålet, men blant de frivillige var det 64 % som kjente til begrepet. Ved Eggjaseteren var andelen som kjente til begrepet *biologisk kulturarv* på 58 %. Vi ser at det er færre kunder som kjenner til begrepet ved Moläta og Mathallen. Dette kan ha sammenheng med at disse utsalgsstedene ikke har en så klar kobling mellom matproduktene og den biologiske kulturarven. Kundene ved Moläta og Mathallen bestod dessuten av en mer blandet kundegruppe, som trolig hadde litt andre motiver enn de som besøkte setrene (sv. fäbodarna).

Til slutt vil vi løfte fram det faktumet at det spesielt ved Svedbovallen, var flere som løftet fram betydningen av dyrene på setra. Seterdrifta ble dessuten ansett å være viktig for å holde gamle tradisjoner knyttet til husdyrholdet i live, for å kunne drive med etisk matproduksjon og dyrehold, og for å bevare gamle husdyrraser (sv. lantraser) og miljøet. Blant de frivillige var det spesielt viktig å dokumentere de tradisjonelle produksjonsprosessene og det som er ”tradisjonelt og ekte”.

Resultatene viser altså at begrepet biologisk kulturarv delvis er kjent blant informantene i undersøkelsen. Kunder og besøkende/turister vil kunne bidra til å opprettholde mer ekstensive og tradisjonelle driftsformer ved å kjøpe lokale produkter og benytte seg av lokale opplevelsestilbud. For å forsterke koblingen mellom lokal matproduksjon, spesiell matkvalitet, biologisk mangfold, åpne landskap og tradisjoner, bør kunnskapen om dette formidles tydeligere til potensielle kundegrupper.

## 6 Analyser og konklusjoner

I figuren nedenfor har vi oppsummert resultatene våre i forhold til eksisterende kunnskap og med utgangspunkt i den teoretiske begrepsbruken.

Interne verdier	Eksterne verdier	Lokalprodusert mat	Biologisk kulturarv
<ul style="list-style-type: none"><li>Smaksopplevelse</li><li>Råvarer</li><li>Matkvaliteten/produktene kobling til produksjonssystemet</li><li>De interne verdiene utnyttes ikke fullt ut for å styrke virksomheten (her finnes det et utviklingspotensial)</li><li>Oppfyller en sosial funksjon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Pris poengteres kun ved det ene utsalgsstedet (Moläta)</li><li>Utsalgsstedets beliggenhet er viktig (rolig, trivelig etc.)</li><li>Personalet er imøtekommende og kunnskapsrike</li><li>Gode veibeskrivelser og informasjon om stedet</li><li>Informasjon om utvalget (eks. Mathallen)</li><li>Det finnes et stort potensial for å utvikle eksterne verdier</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Forbrukerne/besøkende vil gjerne spise på stedet</li><li>Kunnskap om koblingen til den lokale matkulturen</li><li>Selve driftssystemet (feks. seterbruket) anses å være viktig.</li><li>Møtet med dyr (spesielt i Sverige)</li><li>Aktiviteter/opplevelser koblet til kultur, historie mm.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Naturressurser og utmarksbruk</li><li>Biologisk mangfold</li><li>Bevaring av planter, bygninger og andre kulturminner</li><li>Gamle husdyrraser</li><li>Landskapet (sporene i naturen, åpne landskap mm.)</li></ul>

Figur 9. Oversikt over resultater og koblingen til tidligere diskusjoner.

I analysen av resultatene har vi valgt å ta utgangspunkt i tidligere kunnskap og kundenes kjennskap til begrepet *biologisk kulturarv*. Vi vil analysere om forbrukerne kobler *biologisk kulturarv* til den lokale maten, til stedet og opplevelsene, og undersøke hvilke verdier de anser som viktige i denne sammenheng.

### 6.1 Interne verdier

Den viktigste konklusjonen knyttet til de interne eller iboende verdiene, er at konsumentene/de besøkende synes det er viktig at produktene er gode, men at det ikke er like viktig hvordan produktene ser ut. Innholdsdeklarasjonen og innpakningen til produktene diskuteres ikke i denne undersøkelsen, men det virker som om forbrukerne gjør antakelser om hva produktene inneholder uten å undersøke fakta først. Seterprodukter (sv. fäbodprodukter), lokal matkultur (Moläta) og lokalprodusert mat (eksempelet Mathallen) anses å være mer helsefremmende enn konvensjonelt produsert og langreist mat.

Generelt sett synes altså konsumentene at det er viktig med gode produkter, men flere koblet også produktene til trivelige opplevelser. Dette gjelder samtlige kundegrupper på de fire utsalgsstedene vi undersøkte. Til slutt er det viktig å løfte fram at selve forbruket av produktene var en del av en helhetsopplevelse. Produktet, sammen med opplevelsen i forbindelse med besøket på setra (fäboden), festivalen og det lokale matutsalget må derfor betrakes som en pakke, som kunden er villig å betale for. Det å analysere helheten, og ikke bare matproduktene kan være en viktig lærdom å ta med seg videre for produsenten.

### 6.2 Eksterne verdier

Eksterne verdier handler om de tilleggsegenskapene produktene har, men som ikke er inkludert i selve produktet. Dette omfatter selve utsalgsstedet, prisen og andre egenskaper som påvirker kundenes valg. Vi ser noen forskjeller i forhold til hvordan kundene ved de ulike utsalgsstedene ser på prisen og produktene. Alle utsalgsstedene kan kobles til turer/aktiviteter/opplevelser, noe som også påvirker kundenes opplevelser av matproduktene (for eksempel det å være frivillig, drikke kaffe, få oppleve dyr

på nært hold, oppleve visse typer landskap mm.). Det at besøkene også representerer sosialt samvær (med familie og/eller venner) påvirker også opplevelsen av produktene.

Setermaten, festivalmaten eller den lokalproduserte maten omfattes ikke av et spesielt varemerke, eller av et visuelt kommunikasjonsverktøy som representerer de eksterne verdiene. Det er viktig å se nærmere på hvordan de eksterne verdiene blir definert, slik at man kan konseptualisere betydningen av disse for denne typen lokal mat.

### 6.3 Lokalprodusert mat

De egenskapene som oftest knyttes til lokalprodusert mat kan kobles til den vitenskapelige diskusjonen om post-produktivism, også omtalt som "den lokale responsen". I tilknytning til denne diskusjonen blir det ofte studert hvordan nye og sosialt konstruerte kvalitetskriterier for lokal mat har utviklet seg. Som eksempel på dette kan vi nevne etisk motiverte valg der miljøhensyn, kortere avstander mellom produksjonsstedet og forbrukeren, samt mat med "en bondes ansikte" anses å være viktige (det vil si at man som kunde får mulighet for å treffe den som produserer maten), se blant annet Feldmann & Hamm, 2015; Ilbery & Kneafsy, 2000).

Med noen få unntak, har ikke de interne produktverdiene vært sentrale i forskningen om lokal mat og biologisk kulturarv. Det kommer imidlertid ganske tydelig fram, at konsumenter og turister tillegger den lokalproduserte maten/flere iboende verdier. I denne sammenhengen avviker ikke resultatene våre fra den tidligere forskningen. Vi ser likevel at det for Sverige (Svedbovallen) kunne legges til en ytterligere kategori, nemlig verdien av å få oppleve dyr på nært hold. Dette gir setra en ytterligere dimensjon.

Til slutt kan vi konstatere at mange av informantene har en direkte eller indirekte/historisk geografisk tilknytning til utsalgsstedet. Det er likevel stor forskjell mellom de ulike stedene, siden disse fyller forskjellige funksjoner. Våre resultat tyder likevel på at det kan være viktig å henvende seg til utflyttere, hytteiere og andre lokale/regionale turister for å danne seg et godt kundegrunnlag for produktene og opplevelsene.

### 6.4 Biologisk kulturarv

Forbrukernes innsikt og koblingen mellom biologisk kulturarv, lokal matproduksjon og matprodukter (seterprodukter) har ikke etter det vi kjenner til, blitt diskutert i tidligere undersøkelser. Noen av de verdiene som inkluderes i den biologiske kulturarven har likevel blitt inkludert i diskusjonen om lokalprodusert mat. En konsekvens av dette er at man ikke har full innsikt i hvordan allmennheten tolker og forstår den biologiske kulturarven, samt hvordan dette skal kunne bidra til å opprettholde både lokal matproduksjon og turisme på bygdene. Omtrent halvparten av informantene i denne undersøkelsen svarer at de kjenner til begrepet biologisk kulturarv, men de aller fleste svarer at de verdsetter den biologiske kulturarven. Ved å informere om disse verdiene, vil det bli enklere for kundene å forstå koblingen mellom naturverdiene, kulturverdiene og matproduktene og forstå at slike lokale utsalgssteder også tilbyr verdifulle opplevelser.

### 6.5 Forslag til framtidig forskning

Denne studien gir et lite bidrag til å forstå hvordan forbrukerne ser på lokalprodusert mat generelt og seterprodukter mer spesielt, og hvilke verdier de tillegger slike produkter. For å gi sikrere svar på spørsmålene er det likevel nødvendig å gjøre en mer omfattende studie med et større antall informanter enn det vi har hatt i denne undersøkelsen. Å bidra i utviklingen av teoretiske begreper som kan anvendes i analysen av denne typen forbrukerstudier, vil også være et bidrag til forskningen.

Med utgangspunkt i dataene i denne undersøkelsen, vil vi foreslå at man utvikler en ny teoretisk og analytisk ramme der besøket og opplevelsene ikke skiller fra produktene som tilbys. Dette innebærer

at man må gjøre analysene med utgangspunkt i et helhetsperspektiv, der både de materielle og de immaterielle delene av opplevelsen ved utsalgsstedene (setra, gården, matfestivalen mm.) inkluderes. Dette kan gi seterbrukere, småskala matprodusenter og utsalgssteder et bedre grunnlag til å definere hvilke verdier de faktisk tilbyr og hvordan de kan øke lønnsomheten sin. Beslutningstakere på ulike nivåer og ulike interessegrupper kan også få en bedre oversikt over hvem turistene og kundene virkelig er, hva forbrukerne faktisk vil betale for, og hva som kan bidra til lokal næringsutvikling.

# Referanser

- Almerico, G.M. (2014) Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity Gina M. Almerico The University of Tampa, *Journal of International Business and Cultural Studies*. doi 10.1.1.645.8411
- Amelien, V. (2012) Thoughts about food culture and patterns of eating in Norway, Interview with Dr. Unni Kjærnes, senior researcher at SIFO, the National Institute for Consumer research, Oslo, Norway, *Anthropology of Food*, S7. <https://doi.org/10.4000/aof.7106>
- Amilien, V., Torjusen, H. & Vittersø, G. (2005) From local food to terroir product ? - Some views about Tjukkmjolk, the traditional thick sour milk from Røros, Norway, *Anthropology of food* [Online], 4 | May 2005, Online since 01 May 2005, connection on 07 February 2020. URL: <http://journals.openedition.org/aof/211> ; DOI:10.4000/aof.211
- Amilien, V., Torjusen, H. och Vittersø, G. (2005) From local food to terroir product ? - Some views about Tjukkmjolk, the traditional thick sour milk from Røros, Norway, *Anthropology of Food*, <https://doi.org/10.4000/aof.211>
- Aprile, M. C., Caputo, V. & Nayga, R. M. Jr. (2016) Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42, DOI: 10.1080/10454446.2014.949990
- Arfini, Filippo; Mancini, Maria Cecilia & Donati, Michele (eds.) (2012) *Local Agri-Food Systems in a Global World: Market, social and environmental challenges*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, United Kingdom.
- Aziz, M.A.; Abbasi, A.M.; Ullah, Z. & Pieroni, A. (2020) Shared but threatened: The heritage of wild food plant gathering among different linguistic and religious groups in the Ishkoman and Yasin Valleys, North Pakistan. *Foods*, 9, 601.
- Bean, M. & Sharp, J. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(3), 243–254. doi:10.1017/S1742170511000032
- Craw, C.(2008) The flavours of the Indigenous: Branding native food products in contemporary Australia, Sites A *Journal of Social Anthropology and Cultural Studies*, 5(1), 41–62. DOI: <http://dx.doi.org/10.11157/sites-vol5iss1id86>
- Espejel, J.; Fandos, C. & Flavián, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality* Nr. 17, 681–701.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, 40, Part A, 152–164.
- Harrington, R. J. (2005) Defining gastronomic identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 129–152, DOI: 10.1300/J385v04n02\_10
- Hegrenes, A. & Norderhaug, A. (2013). The economy of outlaying land in Norway". In: Diemont, W.H., Heijman, W.J.M., Siepel, H. & Webb, N.R. (eds) *Economy and ecology of heathlands*. pp. 167–183. KNNV Publishing Special E-Book Collection 2004–2013
- Higgins, V.; Dibden, J. & Cocklin, C. (2008) Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance, *Journal of Rural Studies*, 24: 15–27.
- Marsden, T. & Morley, A. (2015) *Sustainable food systems: Building a new paradigm*, Earthscan Food and Agriculture, 1st Edition.



- Nie, C. & Zepeda, L. (2011) Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption, *Appetite*, 57(1), 28–37, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- Nuur, C. & Laestadius, S. (2010) Development in peripheral regions: Case studies in Sweden, *European Urban and Regional Studies*, 17(3), 293–307. <https://doi.org/10.1177/0969776409352156>
- Orría, B. & Luise, B. (2017) Innovation in rural development: “neo-rural” farmers branding local quality of food and territory. *Italian Journal of Planning Practice*. 7, 100–124.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves (2013) *Business Model Generation*, Lund: Studentlitteratur AB.
- Papaoikonomou, E. & Ginieis, M. (2017) Putting the farmer’s face on food: governance and the producer–consumer relationship in local food systems. *Agric. Hum. Values*, 34, 53–67. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9695-2>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011) "Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats", *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/0007070111148414>
- Rekdal, Y. (2001) *Husdyrbeite i fjellet: vegetasjonstypar og beiteverdi*. Norsk institutt for jord- og skogkartlegging, NIJOS-rapport; 7/01, <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmliui/handle/11250/2559778>
- Rytkönen, P. (2016) Local resources, foreign influences, value creation, tradition and modernity. The case of a Local Agro–food System in Jämtland, Sweden. *Culture & History Digital Journal*, 5 (1), e009 <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2016.009>
- Rytkönen, P.; Bonow, M.; Girard, C. & Tunón, H. (2018) Bringing the Consumer Back in—The Motives, Perceptions, and Values behind Consumers and Rural Tourists’ Decision to Buy Local and Localized Artisan Food—A Swedish Example. *Agriculture* 8, 58. <https://www.mdpi.com/2077-0472/8/4/58/htm>
- Rytkönen, P. & Tunón, H. (2020) Summer Farmers, Diversification and Rural Tourism: Challenges and Opportunities in the Wake of the Entrepreneurial Turn in Swedish Policies (1991–2019), *Sustainability*, 12, 1–26 <https://doi.org/10.3390/su12125217>
- Sanz Cañada, J. & Muchnick, J. (2016) Geographies of origin and proximity: Approaches to Local Agro-Food Systems, *Culture & History Digital Journal*, 5(1), e002, doi: <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2016.002>
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008) Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Sonnino, R. (2007) The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK, *Anthropology of Food*, <https://journals.openedition.org/aof/454>
- Spildo Prestegard, S. & Hegrenes, A. (2007) Agriculture and rural development policy in Norway, in Copus (ed) *Continuity or transformation? Perspectives on rural development in the Nordic countries*, Nordregio, Nordregio Report 2007:4, sid 123–135.
- Schnell, S.M. (2007) Food with a farmer's face: Community-supported agriculture in the United States, *Geographical Review*, 97(4), 550–564, DOI: 10.1111/j.1931-0846.2007.tb00412.x
- Tellström, R., Gustafsson, I. & Mossberg, L. (2006) Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Brand Public Dipl.* 2, 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B. & Mossberg, L. (2005) Local food cultures in the Swedish rural economy, *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346–359.

Tregear, A. (2007) Proximity and typicity: A typology of local food identities in the market place. *Anthropology of Food*, 1–13.

Tunón, H., Rytkönen, P. & Bele, B. (2020) Are There Lessons to Be Learnt?: A Comparative Study of Ethical Challenges between Community-Based Participatory Research and Case Studies in Sweden and Norway, i Gallardo Fernandez, Saunders and Sokolova (eds) *Co-creating Actionable Science: Reflections from the Global North and South*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2020, s. 121-150.

### **Internettkilder:**

New Nordic Food [Ny Nordisk Mat], <https://www.norden.org/sv/information/manifestet-ny-nordisk-mat>), lasta ned 12.08.2020

Riksantikvarieämbetet, <https://www.raa.se/kulturarv/landskap/biologiskt-kulturarv/sa-kan-du-anvanda-biologiskt-kulturarv/>

Store Norske Leksikon, <https://snl.no/Oppdal>, lasta ned 22.05.2020.

Sveriges Radio, <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=99&artikel=7259680>. lasta ned 12.08.2020

## Konsumentintervjuer/enkät

Plats:

### *A. Allmän information*

#### **A1. Har du varit här tidigare?**

- Ja
- Nej

#### **A2. Hur känner du till det?**

- Vänner och bekanta
- Turistkontor
- Internet
- Reklamblad
- Slumpmässigt
- Övrigt

#### **A3. Vad tycker du om företagets/företagens kommunikation/reklam? Finns det något som skulle kunna förbättras?**

---

---

#### **A4. Varför besöker du platsen?**

---

---

#### **A5. Vad är viktigt för dig när du besöker denna typ av verksamhet?**

---

---

---

---

---

**A6. Är det något du saknar/skulle vilja förändra gällande utbud/kvalitet, mm?**

---

---

---

---

---

---

---

***B. Om att köpa mathantverk***

**B1. Varför köper du produkter från sådana företag? Vad är dina (olika) anledningar?**

---

---

**B2. Hur ofta köper du produkter från det här företaget?**

- Första gången
- Några gånger per år
- Någon/Några gånger per månad
- Varje vecka
- Speciellt tillfälle (t.ex. jul, påsk, födelsedag)
- Annat

**B3. Hur mycket handlade du för?**

---

**B4. Anser du att det är viktigt att det finns företag som producerar mathantverk?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**B5. Jag tycker att produkterna är:**

- Goda
- Prisvärda
- Dyra
- Trevligt utseende
- Övrigt
- \_\_\_\_\_

**B6. Jag associerar produkterna med:**

- Min barndom
  - Min födelseort/ursprung
  - Mattradition
  - Kvalitet
  - Miljövänligt
  - Levande landsbygd
  - Kulturarv
  - Småskalig produktion
  - Lokalproducerat
  - Landsbygds politik
  - Semester
  - Annat:
- 

***C. Om naturvärden***

**C1.** Har du varit på en fåbod eller sett djur som betar i ett naturlandskap tidigare?

- Ja. Var?
  - Nej
- 

**C2.** Känner du till begreppet biologiskt kulturarv?

- Ja
- Nej

### C3. Om ja, Kan du beskriva vad ett biologiskt kulturarv är för dig?

---

---

---

### C4. Jag förknippar fäbodost/hantverksmässig ost med följande naturattribut:

- Naturbetesmark
- Biologisk mångfald
- Kvalitet
- Miljövänligt
- Öppna landskap
- Utrotningshotade arter
- Lantraser
- Naturlandskap
- Annat:

---

### E3. Anser du att det här företaget använder biologiskt kulturarv i sin marknadsföring?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om *inte*, hur borde / skulle företaget kunna förbättra sin kommunikation om naturvärden?

---

---

## ***D. Personlig information***

### D1. Är du:

- Man
- Kvinna
- Annat

## D2. Ange ditt nuvarande postnummer och din födelseort

---

## D4. Hur gammal är du?

- 0-25
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 75+

## F5. Vad har du för utbildning och /eller yrke?

Sted/Bedrift:

Dato:



## Forbrukerintervju/spørreskjema

### Generell informasjon

Har du vært her tidligere?

- Ja
- Nei

Hvordan kjenner du til dette tilbudet?

- Venner og bekjente
- Turistkontoret
- Internett
- Via reklame/annonser
- Tilfeldig
- Annet
- 

Hva synes du om bedriftens måte å kommunisere og drive reklame for sine produkter på? Er det noe som kan forbedres?

---

Hvorfor besøker du dette stedet, denne bedriften/virksomheten?

---

Hva er viktig for deg når du besøker denne typen virksomheter/bedrifter?

---

Er det noe du savner/ville endret på når det gjelder tilbud/kvalitet mm. som bedriften/virksomheten tilbyr?

---

---



*Om det å kjøpe lokalprodusert mat*

Hvorfor kjøper du produkter fra denne bedriften/virksomheten? I hvilke (ulike) sammenhenger kjøper du produkter herfra?

---

---

**Hvor ofte kjøper du produkter fra denne bedriften ?**

- Dette er første gang
- Noen ganger per år
- Noen ganger per måned
- Hver uke
- Ved spesielle anledninger (feks. jul, påske, fødselsdager)
- Annet

**Hvor mye har du handlet for ? .....**

**Anser du det som viktig at det finnes gårder/bedrifter/virksomheter som produserer lokal mat?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**Jeg synes at produktene er:**

- Gode
- Verdt prisen
- Dyr
- Ser innbydende / gode ut
- Annet

**Jeg assosierer produktene med:**

- Min barndom
- Mitt fødested/opphav
- Mattradisjoner
- Kvalitet
- Miljøvennlige
- Levende bygder

- Kulturarv
  - Småskala produksjon
  - Lokalproduksjon
  - Bygde- og landbrukspolitikk
  - Ferie
  - Annet
- 

***Om natur og kultur-verdier***

**Har du vært på ei seter og opplevd beitende husdyr der?**

- Ja, hvor ?.....
- Nei

**Kjenner du til begrepet "biologisk kulturarv"?**

- Ja
- Nei

**Hvis ja, kan du beskrive hva biologisk kulturarv betyr for deg?**

---

---

**Jeg forbinder ost som er produsert på setrene og på lokale gårder med følgende:**

- Naturbeitemarker
  - Biologisk mangfold
  - Kvalitet
  - Miljøvennlig
  - Åpne landskap
  - Utrydningstrua arter
  - Gamle husdyraser
  - Naturlandskap
  - Kulturlandskap
  - Annet
- 
-

**Anvender denne bedriften/utsalget "biologisk kulturarv" i sin markedsføring?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Om *ikke*, hvordan burde/skulle bedriften/virkshomheten kunne forbedre sin kommunikasjon om natur- og kulturverdiene?

***Personlige opplysninger***

Er du:

- Mann
- Kvinne
- Annet

Hva er ditt næværende postnummer?.....

Hvor er du født?.....

Hvor gammel er du?

- 0-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 75 +

Hvilken utdanning og/eller yrke har du? .....

## **Vedlegg 1.**

**Svedbovallens "konkreta" kommentarer (n=21). Här grupperade efter tema:**

<b>Svedbovallen</b>	<b>(n=21)</b>	<b>Negativt</b>	<b>Neutralt</b>	<b>Positivt</b>
Hitta/skyltning (n=7)	33,3 % (7)	57 % (4)	29 % (2)	14 % (1)
Hittar ingen reklam	9,5 % (2)	100 % (2)	–	–
Tidningar	19,0 % (4)	–	25 % (1)	75 % (3)
Digitalt	47,6 % (10)	20 % (2)	–	80 % (8)
– hemsidan	23,8 % (5)	40 % (2)	–	60 % (3)
– sociala medier	23,8 % (5)	–	–	100 % (5)
Specifika förslag	28,6 % (6)	50 % (3)	33 % (2)	17 % (1)

*Dvs. förslag och förbättringspotential var i många fall ändå positiva!*



Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) ble opprettet 1. juli 2015 som en fusjon av Bioforsk, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk institutt for skog og landskap.

Bioøkonomi baserer seg på utnyttelse og forvaltning av biologiske ressurser fra jord og hav, fremfor en fossil økonomi som er basert på kull, olje og gass. NIBIO skal være nasjonalt ledende for utvikling av kunnskap om bioøkonomi.

Gjennom forskning og kunnskapsproduksjon skal instituttet bidra til matsikkerhet, bærekraftig ressursforvaltning, innovasjon og verdiskaping innenfor verdikjedene for mat, skog og andre biobaserte næringer. Instituttet skal levere forskning, forvaltningsstøtte og kunnskap til anvendelse i nasjonal beredskap, forvaltning, næringsliv og samfunnet for øvrig.

NIBIO er eid av Landbruks- og matdepartementet som et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter og eget styre. Hovedkontoret er på Ås. Instituttet har flere regionale enheter og et avdelingskontor i Oslo.