



**UiT** The Arctic University of Norway  
Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

# Merkevarebygging av bærekraftige matdestinasjoner

- når mange bekker små gjør en stor å

Ann-Karin Adolfsen

Masteroppgave i Erfaringsbasert reiselivsledelse, mai 2021

Institutt for reiseliv og nordlige studier

---

## Sammendrag

---

Mange destinasjoner i Norge har blitt sertifisert som Bærekraftig reisemål. Denne oppgaven tar spesielt for seg hvordan serveringsbedrifter og småskala matprodusenter i Lyngenregionen er integrert i denne satsingen. Jeg har tatt utgangspunkt i brosjyren «Lokalmatguiden – Matprodusenter, catering og spisesteder i Lyngenfjord-regionen» ([visit-lyngenfjord.com](http://visit-lyngenfjord.com), 2021) og gjort undersøkelser i bedrifter i regionen for å finne ut hvordan den fungerer i praksis. Jeg har sett på hvordan bedriftene jobber med egen og felles merkevarebygging i forhold til satsningen omkring bærekraftig mat og drikke. Jeg har også sett på hvordan samarbeidet mellom lokale mat- og drikkeprodusenter utartes i regionen. Det har blitt benyttet en sosialkonstruktivistisk refleksiv og abduktiv metodologi (Alvesson og Sköldberg, 2017). Intervjuene har tatt utgangspunkt i Lokalmatguiden, samt teoretisk rammeverk knyttet til Aaker's (1991) Brand Equity og Kamfjord's (2019) Helhetlige reiselivsprodukt. Gjennom arbeidet mitt viser jeg at mye arbeid gjenstår før bedriftene i Lyngenfjordregionen føler de er en integrert del av den regionale satsingen på bærekraftig mat og drikke. Bedriftene jeg har jobbet med har også konkrete ideer om hva som skal til, men da må arbeidet snus «bottom-up».

### *Nøkkelord*

Bærekraftig utvikling i reiselivet, lokal mat og drikke, mat og drikke produsenter, samarbeid og destinasjonsutvikling, og merkevarebygging hos bedriftene.

## Forord

---

Denne masteroppgaven er skrevet som avslutning på studiet mitt i erfaringsbasert reiselivsledelse ved Norges arktiske universitet, studiested Alta/ Tromsø, Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning. Temaet i denne studien handler om bærekraftig utvikling, lokal mat og drikke, samarbeid mellom produsent og serveringsbedrifter, samt merkevarebygging. Disse temaene har vært av interesse gjennom hele studietiden, og ble derfor ett naturlig valg å fordype seg i. Det har vært en lærerik, men samtidig en utfordrende prosess.

I disse studieårene har jeg blitt kjent med mange dyktige og inspirerende medstudenter og forelesere. Noen av dem har preget studien på en erfaren og innsiktsfull måte. Disse menneskene har blitt venner, og de har gjort denne studien og studietiden til noen fine og innholdsrike år på mange måter.

Noen av de jeg ønsker å takke er alle involverte bedrifter og ansatte i Visit Lyngenfjord AS, som tok seg tid å snakke og utveksle e-poster med meg. Uten dem, og deres informasjon, hadde ikke dette arbeidet blitt gjennomført. Jeg vil også takke familien, som har støttet meg, og gode kollegaer, som har bidratt til diskusjoner og med faglige innspill. Til slutt, vil jeg rette en stor takk til veileder Ellen Johanne Kvalsvik for gode råd, konstruktiv veiledning og hjelp til å holde fokus på studien. Tusen takk!

Alta 15 mai 2021

---

Ann– Karin Adolfsen

## Innholdsfortegnelse

---

<b>1. INNLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1.1 Problemstilling og oppgavens struktur.....	9
<b>2. FORSKNINGSDESIGN</b>	<b>11</b>
2.1 VITENSKAPSTEORETISK STÅSTED OG METODOLOGISKE VALG .....	11
2.2 METODISK TILNÆRMING.....	12
2.2.1 Valg av intervjupersoner .....	12
2.2.2 Intervjuguiden.....	14
2.2.3 Gjennomføring av intervjuene .....	15
2.3 ETISKE VURDERINGER .....	15
2.3.1 Validitet og reliabilitet.....	15
<b>3. BESKRIVELSE AV DESTINASJONEN</b>	<b>18</b>
3.1 LYNGENREGIONEN .....	18
3.1.1 Visit Lyngenfjord AS.....	19
3.1.2 Arbeid med lokalmat i Lyngenregionen.....	19
3.1.3 Tidligere utfordringer og muligheter i satsingen på lokalmat .....	20
3.2 MAT- OG DRIKKEBEDRIFTENE I STUDIEN .....	21
3.2.1 Bios Café.....	21
3.2.2 Lyngen North med Solvind restaurant.....	22
3.2.3 Aurora Spirit Destilleri.....	22
3.2.4 Lyngenlam produsentforening SA .....	23
3.2.5 Solheim fritidsgård .....	24
3.2.6 Solvik Gård og FabLab .....	24
<b>4. TEORETISK BAKTEPPE</b>	<b>25</b>
4.1 BÆREKRAFTIG DESTINASJONSUTVIKLING MED FOKUS PÅ MAT .....	25
4.1.1 Bærekraftig matsatsing.....	26
4.1.2 Bærekraftig reisemålsutvikling.....	27
4.2 NORSKE MERKEORDNINGER SPESIELT FOR LOKAL MAT OG DRIKKE .....	29
4.3 MATENS BIDRAG TIL BYGGING AV EN DESTINASJONSMERKEVARE.....	29
4.3.1 Lokalmat- og drikke og deres produsenter.....	30
4.3.2 De reisendes preferanser for lokalmat og -drikke.....	31
4.3.3 Opplevelsen av lokalmat og -drikke .....	33
4.3.4 Samarbeid lokalt for en helhetlig destinasjonsutvikling.....	35
4.4 MERKEVAREBYGGING OG -VERDI HOS BEDRIFTENE.....	36
<b>5. MERKEVERDIER I REGIONEN</b>	<b>40</b>
5.1 MERKEKJENNSKAP .....	40
5.2 OPPFATTET MERKEKVALITET I REGIONEN.....	42
5.3 MERKEASSOSIASJONER.....	42
5.3.1 Merkeloyalitet.....	43
5.4 MERKEVERDI.....	44

<b>6.</b>	<b>LYNGEN SOM ET HELHETLIG REISEMÅL</b>	<b>46</b>
6.1	BYGGING AV FELLES OG EGEN MERKEVARE .....	46
6.1.1	<i>Felles merkevarebygging i regionen</i> .....	46
6.1.2	<i>Merkevarebygging i egen bedrift</i> .....	47
6.2	SAMARBEID MELLOM BEDRIFTENE I LYNGENREGIONEN .....	49
6.3	LOKAL MAT OG DRIKKE I LYNGENREGIONEN .....	51
6.3.1	<i>Hva er lokalt?</i> .....	51
6.4	IMPLEMENTERING AV LOKALMATGUIDEN I BEDRIFTENE .....	52
6.4.1	<i>Sett fra bedriftenes side</i> .....	52
6.4.2	<i>Tilsvare fra Visit Lyngenfjord</i> .....	53
6.4.3	<i>Utfordringer og muligheter</i> .....	54
<b>7.</b>	<b>KONKLUSJON</b>	<b>56</b>
7.1	ETTERORD COVID-19 .....	57
<b>8.</b>	<b>VEDLEGG</b>	<b>58</b>
8.1	VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE.....	58
8.2	VEDLEGG 2. INVITASJON TIL INFORMANTER.....	59
8.3	VEDLEGG 3. SAMTYKKEERKLÆRING .....	61
8.4	VEDLEGG 4. NSD SIN VURDERING .....	62
<b>9.</b>	<b>REFERANSELISTE</b> .....	<b>64</b>

## Figurer og tabeller

---

### Figurer

<b>Figur 1.</b>	Logoen til Visit Lyngenfjord med merket for bærekraftige destinasjoner.....	19
<b>Figur 2.</b>	Logoen til Bivrost .....	22
<b>Figur 3.</b>	Merket for beskyttet geografisk betegnelse av mat.....	23
<b>Figur 4.</b>	Logoen til FabLab Solvik gård og Viking Cabins. ....	24
<b>Figur 5.</b>	En ny måte å se bærekraftsmålene i sammenheng.....	25
<b>Figur 6.</b>	En oversikt over sammenhengen mellom globalt og lokalt nivå. ....	26
<b>Figur 7.</b>	Et bærekraftig matsystem.....	27
<b>Figur 8.</b>	Det helhetlige reiselivsproduktet som analysemodell.....	35
<b>Figur 9.</b>	Hva er merkeverdi.....	36
<b>Figur 10.</b>	Kjennskapspyramiden. ....	37
<b>Figur 11.</b>	Kjennskapspyramidens dybde.....	38

### Tabeller

Tabell 1.	Informanter i studien.	13
-----------	------------------------	----

## 1. INNLEDNING

Mange destinasjoner i Norge har blitt sertifisert som bærekraftige reisemål.

Lyngenfjordregionen ble tildelt merket for «Bærekraftig reisemål» av Innovasjon Norge i 2017. I den forbindelse utarbeidet Visit Lyngenfjord AS «Lokalmatguiden – Matprodusenter, catering og spisesteder i Lyngenfjord-regionen». Dette ble gjort med mål om å fremme lokal kultur, historie og lokalmat. Visit Lyngenfjord AS (VL) driver destinasjonsselskap på vegne av flere lokale aktører. De har som overordnet mål å bistå aktørene på destinasjonen gjennom å promotere deres produkter overfor turister og andre besøkende.

De siste årene har det blitt mer fokus på at destinasjonsmarkedsføring handler om mer enn å skaffe flere turister til et sted og få de til å trives der. Buhalis (2000) understreker særlig betydningen av å tenke bredere når man vil drive utviklingen av steder og regioner som destinasjoner. Selv om man ser på gjestene som forbrukere, må man også bygge opp destinasjonene rundt alle de aktørene som leverer produktene som inngår i reiselivet. Man må være oppmerksom på de merkeverdier disse har til felles (Buhalis, 2000). Haugland og kollegaer (2011) legger til at lokale aktører i fellesskap kan bidra til å generere verdiskaping gjennom å utvikle en overordnet strategi for destinasjonen, som samtidig genererer verdi for den enkelte aktøren. En destinasjon kan, med bakgrunn i dette, beskrives som ett merkenavn som består av flere aktører. Sett i en slik sammenheng vil det gi stor nytte for destinasjonen å jobbe kontinuerlig for å skape merverdi for hele destinasjonen og for alle gjestene (Haugland, m. fl. 2011).

I et arbeid rundt merkenavn kan man benytte ulike metoder for å vedlikeholde interessen og skape positive assosiasjoner hos gjestene. Ved stadig flere destinasjoner jobbes det spesielt med å skape kjennskap til lokal matkultur. I forhold til strategisk reiselivsutvikling, både fra sentralt hold og lokalt på destinasjonene, er det nå økende fokus på mat og drikke som er produsert av lokale gårdeiere, fiskere og jegere. Nisjemat, opprinnelsesmat og kortreist lokal mat og drikke er bare noen av alle begrepene som knyttes til fenomenet lokal matkultur. I februar i år la regjeringen frem sin strategi for «Matnasjonen Norge». Her understreker de byggingen av sterke mat- og reiselivsregioner som en viktig del av strategien (regjeringen.no, mars 2021).

Stiftelsen Norsk Mat (tidligere Matmerk) forteller at lokal mat og drikke hadde en omsetning på 6 milliarder i hotell- og restaurantbransjen (regjeringen, mars 2021). Nytt av

året (2021) er at tall fra restauranter og storhusholdninger er tatt med i statistikkene. Tidligere har det bare vært undersøkelser fra dagligvarehandel. I tallene fra hotell og restaurant inkluderes både lokal mat, med en omsetning på 3,43 milliarder, og lokalt øl, hvor det omsettes for 2,14 milliarder. Inkludert her er også 450 millioner gjennom direkte salg via REKO-ringer, Bondens marked o.l. Regjeringens mål var å nå en omsetning på 10 milliarder innen 2025 i hele markedet (horeca og dagligvare). Det totale tallet for omsetningen på lokalmat og drikke nådde imidlertid hele 11,25 milliarder kroner i 2020 (regjeringen.no, mars 2021). Det vil si at det målet allerede er nådd med god margin. Landbruks- og matminister Bollestad sier at dette gjenspeiler kvaliteten på lokalmat, og at folk ønsker det både hjemme og ute (stiftelsenorskmat.no, mars 2021).

I denne masteroppgaven vil jeg ta utgangspunkt i arbeidet som er gjort i forbindelse med utarbeidelsen og implementeringen av Lokalmatguiden, som er gjort i VL. Jeg vil undersøke hvordan lokale serveringsbedrifter og produsenter i nedslagsfeltet deres opplever seg integrert i denne satsningen. Jeg ønsker å finne ut hvordan Lokalmatguiden er introdusert ved et utvalg serveringssteder og produsenter i Lyngenregionen. Dette kommer på slutten av strategiperioden 2017 - 2022 i destinasjonsselskapet. VL har i denne perioden hatt som strategisk satsningsområde å utvikle Lokalmatguiden videre. De har derfor integrert arbeidet med Lokalmatguiden som ett av tiltakene i reiselivsstrategien sin. De jobber nå videre med å måle effekten av Lokalmatguiden når det gjelder lønnsomhet og oppmerksomhet i tilknytning til bærekraftig lokal mat og drikke i regionen.

Mitt fokus har videre vært å undersøke hvordan utvalgte bedrifter jobber med egen og felles merkevarebygging i forhold til den muligheten Lokalmatguiden gir. Samtidig har jeg forsøkt å finne ut hvordan serveringsbedriftene samarbeider med lokale produsenter og hvordan Lokalmatguiden er implementert i den daglige driften i de utvalgte bedriftene i regionen. Jeg har tatt utgangspunkt i Aaker's (1991) modell om Brand Equity (merkeverdier) for å bygge min teoretiske plattform. Jeg har vært interessert i hvordan man kan bruke merkeverdier som strategi for å bygge en sterk merkevare på destinasjonen. Videre har jeg lent meg på Kamfjord's (2019) teorier om det helhetlige reiselivsproduktet. Jeg har valgt å gjøre en kvalitativ studie av lokale mat og serveringsbedrifter, samt destinasjonsselskapet, i regionen. Mitt empiriske materiale har fremkommet gjennom intervjuer og dokumentanalyser av blant annet Lokalmatguiden og informantenes nettsider. Jeg har intervjuet et utvalg av medlemsbedriftene som er lokalisert i Nordreisa, Spåkenes, Furufalten, Svensby og Årøybukt. I tillegg har jeg intervjuet eier av Solvik gård på



Furuflaten, som er ikke medlem av destinasjonsselskapet, men han var med på å stifte destinasjonsselskapet og har god kjennskap til det. Han har også pågående samarbeid med andre medlemsbedrifter. I den sammenheng var det interessant å intervju en reiselivsbedrift som ikke var medlem og undersøke betydningen av det.

### 1.1.1 Problemstilling og oppgavens struktur

Min problemstilling for arbeidet har vært:

*Hvordan opplever utvalgte serveringsbedrifter og produsenter i Visit Lyngenfjord AS seg integrert i satsningen med Lokalmatguiden som et delmål for merkevarebygging av destinasjonen som et Bærekraftig reisemål?*

I tillegg har jeg latt meg lede av tre utdypende spørsmål for å kunne svare på hovedproblemstillingen min. Jeg kommer tilbake til disse nedenfor. Først er det nødvendig å si noe om oppgavens hovedstruktur. Ettersom dette er en erfaringsbasert master, så har jeg hatt fokus på hva som har vært mitt erfaringsgrunnlag da jeg gikk inn i studiet, og hva det har kunnet gjøre for min egen faglige utvikling underveis.

Når jeg valgte hovedproblemstilling så var det først og fremst fordi denne er direkte faglig interessant, men også fordi jeg kunne knytte direkte kontakt med folk som kan være viktige for meg i arbeidet mitt videre. Det teoretiske bakteppet har dermed konkretisert seg underveis i arbeidet, etter hvert som jeg fikk bedre oversikt over hva det var respondentene egentlig hadde fortalt meg. Jeg har derfor benyttet en såkalt abduktiv undersøkelsesprosedyre (Alvesson og Sköldberg, 2017). Det vil si at jeg har gått inn og ut av det teoretiske materialet. I beskrivelsen av teorien jeg har brukt har det derfor ikke vært så lett å skille mellom de rene teorier og hvilken nytte de har hatt underveis. Dette har fått direkte konsekvenser for hvordan jeg til slutt valgte å strukturere oppgaven.

Jeg har valgt å starte kapittel 2 med å beskrive mitt forskningsdesign. Det forklarer også hvorfor jeg måtte organisere arbeidet mitt slik jeg har gjort, og hvilke avveininger jeg har gjort og hvordan jeg har konkludert underveis.

I kapittel 3 beskriver jeg reisemålet og bedriftene jeg har arbeidet med, og deretter kommer jeg inn på den teorien jeg har anvendt, i kapittel 4. I teorikapitlet er målet mitt å legge til rette for en helhetlig forståelse av grunnlaget problemstillingen min er jobbet ut fra.

I kapittel 5, tar jeg for meg hva bedriftene har fortalt meg om deres forforståelse av merkevarearbeid og hva de konkret jobber med i bedriftene. I kapittel 6 svarer jeg på de nevnte underspørsmålene:

*Hvordan jobber bedriftene med eget og felles merkevarebygging i forhold til satsingen på bærekraftig mat og drikke?*

*Hvordan oppleves samarbeidet mellom lokale matprodusenter og serveringsbransjen seg i regionen?*

*Hvordan fungerer den utarbeidede guiden for lokal mat og drikke i praksis?*

Disse leder meg mot konklusjonen i kapittel 7, der jeg trekker sammen den informasjonen bedriftene har bidratt med og mine analyser i forhold til den problemstillingen jeg har reist.

## 2. Forskningsdesign

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for designet som ligger til grunn for studien. Jeg vil begynne med å argumentere for valg av vitenskapsteoretisk ståsted, før jeg gir et innblikk metodevalg. Videre vil jeg argumentere for de etiske vurderinger og valgene jeg har gjort underveis.

### 2.1 Vitenskapsteoretisk ståsted og metodologiske valg

Denne studien er gjort i tråd med en samfunnsvitenskapelig forskningstradisjon. Jeg har tatt utgangspunkt i min forståelse for at det eksisterer mange realiteter i sosiale situasjoner, og at virkeligheten konstrueres i møte mellom forsker og informant underveis i en slik studie. I den sammenheng posisjonerer jeg meg innenfor den sosialkonstruktivistiske tradisjonen, der jeg ønsker å avdekke informantenes virkelighetsoppfatning av et fenomen (Jacobsen, 2015). Jeg har videre valgt et abduktivt (Alvesson og Sköldbberg, 2017) design for denne studien. Det vil si at jeg som utgangspunkt har basert meg på min helhetlige fagkompetanse med mat- og serveringsfag, samt den refleksjon jeg har gjort over litteratur vi har vært gjennom i dette erfaringsbaserte studiet i reiselivsledelse, og som også har preget mitt daglige virke og faglige utvikling over de siste to år.

Innenfor sosialkonstruktivismen foreligger det en oppfatning om at virkeligheten er skapt av mennesker gjennom interaksjon med hverandre. Med andre ord eksisterer ingen objektiv sannhet, der kunnskap produseres og konstrueres av mennesker i sosiale situasjoner, som igjen påvirkes av de kulturelle kontekstene man befinner seg i (Jacobsen, 2015). Jeg har hatt et ønske om å se etter flere og varierende meninger og syn som igjen bidrar til felles forståelse av begreper. Jeg har valgt å finne inspirasjon i fenomenologi som tar utgangspunkt Edmund Husserls (1859-1938) filosofi og metode, som gir opphavet til denne tilnærmingen. Denne filosofien har stor betydning for dagens forståelse av det metodologiske området hvor det primære studieobjektet er bevisstheten og hvordan fenomener framtrer for hver enkelt fra ett førstegangsperspektiv (Tjora, 2020). Videre tar fenomenologien utgangspunkt i den subjektive opplevelsen og der virkeligheten et individs tolkning av egen erfaring og kunnskap. Valg av strategi bør også henge sammen med vitenskapssynet og den praktiske erfaringen fra mitt arbeidsfelt. Min metodologiske tilnærming vil særlig initiere til dybdeintervjuer og gruppeintervjuer med personer i bedriftene, hvor jeg som intervjuer forsøker å få disse til å sette ord på hvordan de forstår

og oppfatter sin omverden, knyttet til det avgrensede fenomenet (Tjora,2020), som i denne oppgaven er Lokalmatguiden.

## 2.2 Metodisk tilnærming

Den kvalitative tilnærming er naturlig å velge med viten om at hensikten har vært å få en dypere forståelse av hva Lokalmatguiden som fenomen egentlig består av, samt å forsøke å konkretisere innhold og betydning av dette fenomenet (Jacobsen, 2015). Metoden jeg har valgt, sier noe om hvordan jeg har anskaffet informasjon om denne sosiale virkeligheten, hvordan dokumentasjonen skal analyseres, og hva det er den til slutt kan fortelle oss. I stedet for å gjøre raske antagelser, må man altså tilegne seg kunnskap om virkeligheten gjennom å samle inn dokumentasjon, analysere og å tolke denne informasjonen (Johannessen, m. fl., 2016). Jeg har valgt et multi- casestudie, der hvert intervju sammen med innhentet dokumentinformasjon kan sees på som en casestudie. Casestudier er godt egnet til å gi detaljerte beskrivelser av virkeligheten. Det gir mulighet for å forstå samspillet mellom informant og kontekst. Slike detaljerte beskrivelser gjør at enkelt casestudier egner seg til å utvikle ny forståelse, og dermed gi mulighet for å fremme nye hypoteser og teorier (Jacobsen, 2015).

Gjennom studien må jeg også være reflektivt bevisst på min egen forforståelse (Alvesson og Sköldbberg, 2017). Jeg må reflektere over min forutinntatthet gjennom arbeidet der jeg skal intervju informant, og forhindre at jeg farger samtalen og bidrar til misforståelser og feiltolkning. Det er derfor viktig at jeg er bevisst og reflektert i forhold til min subjektivitet og forforståelse i samtale med informanter. Jeg må forsøke å sette meg selv og egne tanker til side, samt vise åpenhet og nysgjerrighet til de informantene jeg skal snakke med. Jeg har, på grunn av min praktiske arbeidserfaring og faglige bakgrunn i faget, riktignok laget meg noen hypoteser, antagelser og teorier, som kan legge føringer på hva jeg ser etter i studien min. Samtidig må jeg være åpen og lyttende for nye temaer som kan dukke opp i samtale med mine informanter og i fortolkningen av informasjonen jeg finner i det empiriske materialet (Tjora, 2020).

### 2.2.1 Valg av intervjupersoner

Studien ble meldt til Norsk senter for forskningsdata (NSD) medio oktober 2020. I søknaden til NSD ble informasjonsskriv, samtykkeerklæringskjema og intervjuguiden lagt ved (se vedlegg 8). Neste skritt var å etablere nærmere kontakt med aktuelle informanter, for at jeg skulle få belyst problemstillingen min. Kriteriene for utvelgelsen av informanter i

studien var at bedriftene helst var medlemsbedrift i VL og var nevnt i Lokalmatguiden. Jeg ønsket også å få frem erfaringer fra begge bransjene, produsent og servering, samt informasjon fra VL. Derfor valgte jeg å intervju bedrifter som samtidig kunne representere både serveringsbransjen og produsentene. Prosessen med å rekruttere de seks informantene var tidkrevende, men alle som jeg spurte var positive og viste et stort engasjement da jeg fortalte om studiet. Noen av bedriftene jeg kontaktet på mail, besvarte ikke på henvendelsen, men når jeg kontaktet dem på telefon, var de positive til å la seg bli intervjuet.

Jeg har tenkt mye på muligheten for å anonymisere informantene på forhånd. Jeg kom frem til at dette ble vanskelig fordi regionene er så liten og er beskrevet i studien, og det ville være åpenlyst hvem informantene var. I stedet valgte jeg å presentere og inkludere bedriftene, og har bedt om individuelt samtykke fra respondentene i forkant av undersøkelsene. Før hvert intervju måtte alle informantene skrive under på et samtykkeerklæringskjema godkjent av NSD (vedlegg 3).

I tabell 1, nedenfor, har jeg laget en oversikt over informantene i de bedriftene jeg har samarbeidet med i denne undersøkelsen.

**Tabell 1.** Informanter i studien.

Navn	Stilling	Arbeidssted
Liv Merethe Jensen	Hotell og restaurantsjef	Lyngen North, Solvind restaurant
Tor Petter Christensen	Gründer og eier	Aurora Spirit Destillery.
Jane Oddrun Johansen	Daglig leder	Bios kafe og restaurant
Runo Berglund	Styreleder og fiskebonde	Lyngen lam
Ole-Anton Teigen	Småbruker og lærer	Solheim fritidsgård
Håkon Karlsen jr	Eier, kokk, sau og hestebonde	Solvik gård/ Mit-FabLab

I den kontakten jeg har hatt løpende med informantene har jeg forsøkt å gi så mye informasjon som mulig om undersøkelsens hensikt og innhold. Jeg sendte først ut et informasjonsskriv på mail til bedriftene (vedlegg 2). Jeg snakket også med enkelte av informantene på telefon i forkant. Det gjorde jeg for at informantene skulle vite hva de bega seg ut på, og for å tydeliggjøre hvilke rettigheter de som informanter hadde underveis, særlig med tanke på at anonymisering ikke har vært mulig på grunn av spesifisiteten av region og innholdet i guiden. Spesielt har det vært gitt informasjon for å skape trygghet og

åpenhet, og dermed informasjon om at de har hatt mulighet til å trekke seg fra studien når som helst.

### 2.2.2 Intervjuguiden

Før jeg startet intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide (vedlegg 1). På den måten kunne jeg forberede meg på forhånd med spørsmål som ville gi mer utdypende svar.

Intervjuguiden ble testet før gjennomføring av intervjuene. Testingen resulterte i at jeg laget stikkordsliste under hvert av temaene, slik at jeg ble bedre i stand til å utdype begreper overfor informantene og på den måten gjøre det enklere å forstå og svare målrettet på spørsmålene mine. Det ga meg også en mulighet til å øve og bli bedre forberedt på hvordan det er å være i en intervjusituasjon. Jeg fant også ut at jeg burde føye til ett ekstraspørsmål i intervjuguiden som omhandlet pandemien Covid -19, siden det berørte alle bedriftene jeg skulle snakke med. Jeg har kort behandlet informasjonen fra dette spørsmålet helt til slutt i oppgaven.

Målet med intervjuguiden har vært å bearbeide begreper og spørsmål slik at de skulle være lett forståelig, uavhengig av forkunnskaper. Informasjonen fra både serveringsbransjen og produsentene var viktig for å kunne holde dataene mine opp mot tidligere forskning og erfaringene fra bedriftene. Intervjuguiden ble utviklet på bakgrunn av problemstillingen for studien og min forforståelse av temaet. Utformingen av en intervjuguide har vært utfordrende, men nødvendig. For det første måtte jeg tenke igjennom hvilke spørsmål som ville være relevant for meg å stille. Deretter måtte jeg tenke over hvordan jeg skulle formulere meg, at spørsmålene ikke virket ledende, men var åpne nok til at informantene selv kunne reflektere over spørsmålene. Det er vanskelig å forutse hvilken informasjon man vil få av informantene. Derfor måtte jeg sette meg inn i litteraturen rundt temaet i studien før jeg utformet spørsmålene. Et semistrukturert intervju med refleksiv dybde innebærer at det er forberedt temaer med stikkord, som jeg ønsker å gjennomgå og konkret formulerte spørsmål oppstår underveis. Dette medfører høy grad av fleksibilitet, og derfor god planlegging, forberedelse og årvåkenhet, slik at jeg med enkelhet kan komme med oppfølgingsspørsmål (Jacobsen, 2015). Selv om denne formen for intervju lettere gir rom for forutinntatthet av oppfølgingsspørsmålene, ga det meg en frihet og åpenhet som gir meg en fordel i analyse- og diskusjonsarbeidet.

### 2.2.3 Gjennomføring av intervjuene

Alle intervjuene ble gjennomført i løpet av høsten/ vinteren 2020. Intervjuene ble med tillatelse fra informantene tatt opp på diktafon, utlånt fra studiestedet. Jeg avtalte med hver enkelt informant at jeg tok intervjuet på deres arbeidssted. Derfor kjørte jeg til Lyngenregionen og fullførte intervjuene hos de enkelte informantene. Før opptaket startet, hadde jeg en uformell prat med informantene for å skape en god relasjon. Hensikten var å komme nærmere informanten før intervjuet startet, slik at informanten skulle føle seg tryggere på meg. På tre av bedriftene fikk jeg også en omvisning i bedriften før intervjuet startet. Under intervjuene hadde jeg fokus på å validere svarene ved å oppsummere og spørre om jeg oppfattet informasjonene de gav meg var riktig. Generelt forløp intervjuene seg mer som en samtale enn et strukturert intervju.

## 2.3 Ethiske vurderinger

I forskningen er det viktig å være oppmerksom på både etiske og moralske implikasjoner (Jackobsen, 2015). Samfunnsvitenskapelige undersøkelser kan ha konsekvenser, både for de som blir undersøkt og for samfunnet. I forbindelse med at jeg valgte et kvalitativ forskningsdesign var jeg forberedt på at det kunne oppstå etiske problemstillinger som eksempelvis var knyttet til informantene. I prosedyren med å melde studien til NSD gjennomgikk jeg min plikt til å tenke nøye gjennom hvordan studien kan påvirke dem jeg intervjuet, samt hvordan studien vil oppfattes og bli brukt (Jacobsen, 2015).

For å møte disse etiske problemstillingene var første steg på veien å melde studien inn til NSD for å få en kvalifisert tilbakemelding på kvalitetssikringen av denne studien. Studien er på den måten vurdert og blitt godkjent i henhold til personvern og oppbevaring av data. Jeg har allerede nevnt hvordan informasjon om anonymitet og samtykke i den forbindelse ble handtert. Samtlige informanter var samarbeidsvillige og samtykket til at intervjuer ble tatt opp elektronisk. Etter transkriberingen, som ble gjort i dagene etter intervjuene, ble opptakene slettet. Etter at denne oppgaven er levert vil også annen informasjon bli slettet.

### 2.3.1 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet og validitet er begreper som brukes for å si noe om verdien av sannhet eller kvaliteten av arbeidet mitt. I min studie har målet med intervjuene vært å få frem informantenes subjektive oppfatninger og erfaringer. Det vil derfor være uhensiktsmessig å forsøke å gjennomføre identiske samtaler med samtlige informanter. Poenget med studien er dessuten å få frem det individuelle ved hver av fortellingene (Thoen, 2018).

Vurderingene har foregått kontinuerlig gjennom hele prosessen, og det er foretatt kontinuerlig kontroll av arbeidets gyldighet og troverdighet (Jacobsen, 2015). Dette handler om hvordan det som ønskes undersøkt, er det som faktisk undersøkes, og om det er til å stole på. Samt en kritisk gjennomgang av informasjon fra kildene mine og for å gi undersøkelsen det som kalles begrepsmessig gyldighet. Det er mulighet til å vurdere studiens troverdighet gjennom mine redegjørelser for valg og arbeidsmetoder underveis i studien, samt gjennom synliggjøring av refleksjoner og innsamlet datamateriale (Jacobsen, 2015). Validitet avhenger av den håndverksmessige kvaliteten på undersøkelsen der svarene kontinuerlig må sjekkes og spørres ut. Det som kom frem i intervjuene ble igjen vurdert opp mot teorier under selve drøftingen og analysen (Jacobsen, 2015).

Når det gjelder validitet i min studie har jeg reflektert over om jeg har valgt de riktige informantene, og om at riktig informasjon er gitt underveis av informantene. Spørsmålet vil være om en kan stole på at den kunnskapen som er samlet inn er holdbar kunnskap. Jeg har søkt etter det som er nyttig for å kunne svare på problemstillingen for studien. Jeg hevder å ha lest igjennom intervjuene med et kritisk blikk, men er åpen for at det kan eksistere andre tolkninger enn den jeg har foretatt.

Validitet dreier seg også om jeg har forstått det informantene sier, slik de selv oppfatter det (Jacobsen, 2015). I presentasjonen av empirien har jeg i stor grad latt informantene komme til orde gjennom direkte sitat, både for å yte dem rettferdighet, men også for å vise skillet mellom dataene og min fortolkning. Jeg mener dette danner et godt grunnlag for vurdering av om jeg har oppfattet det de har sagt. Det var også informantenes fortellinger som virket veiledende for hvilke teorier det var relevant å drøfte observasjonene i lys av. Jeg har hele tiden reflektert over mitt eget teoretiske ståsted, slik at kunnskap som var relevant for tolkningene ikke skulle mangle på analysestadiet. På denne måten kan jeg forsvare min måte å forstå materialet på. Det er viktig i forhold til validering at teoriens begreper henger sammen på en logisk måte i forhold til tolkningene som er gjort i studien (Thoen, 2018).

Reliabilitet kan oversettes med pålitelighet og sannferdighet, og forklares med om data er til å stole på. Det handler om nøyaktighet i de ulike operasjoner i arbeidet med studien. Påliteligheten i kvalitative undersøkelser omhandler det som skjer intervjusituasjonen, altså det som skjer mellom meg og den som blir intervjuet. Det er mine valg som styrer prosessen i oppgaven. Det er jeg som sammenfatter informasjonen, gjort etter mine



vurderinger og tanker. Det er jeg som vektlegger noen opplysninger fremfor andre. En måte å kontrollere prosessen på er å være åpen om bakgrunnen for studien og min interesse for feltet. Jeg har, som sagt, forsøkt å være bevisst på dette (Jacobsen, 2015). Mitt arbeid vil være preget av min forforståelse, verdier, og synspunkt. Jeg har hatt fokus på at min bakgrunn og egenoppfattelse ikke skal påvirke resultatene og intervjuene. Jeg har derfor prøvd å unngå å stille ledende spørsmål, eller på annen måte påvirke informantene. Samtidig vil det være umulig å utelukke helt at analysen er ikke vil påvirket av den som analyserer.

### 3. Beskrivelse av destinasjonen

#### 3.1 Lyngenregionen

Lyngenfjordregionen ligger nord for 69°N, på veien mellom Tromsø og Alta i Troms og Finnmark fylke. Lyngen kommune huser knappe 1250 innbyggere, og ligger i sin helhet på Lyngenthalvøya, som avgrenses av Ullsfjorden på vestsiden og Lyngenfjorden på østsiden. De majestetiske Lyngsalpene inneholder flere topper over 1000 meter, blant annet fylkets høyeste, Jiehkkevárri på 1833 m.o.h. Lyngsalpene landskapsvernområde ble opprettet i 2004. Verneområdet er preget av dramatiske tinder, breer, ville og trange daler og landskap som styrter fra høyfjell og rett ned i havet. Med sine alpine fjell er området kjent over hele verden blant alpinister, og besøkes hvert år av både lokale og internasjonale reiseselskaper. Lyngenfjorden er samtidig fylkets lengste og skjærer 85 kilometer inn i landet. Fjordene og øyriket rundt Skjervøy er kjent for fiske av både torsk og reker, og i grenseområdet mot Finland og Sverige finner fuglekikkere og fotturister det de leter etter. Kommunesenteret er Lyngseidet, og her er halvøya nesten avdelt med bare tre kilometer mellom fjordene. Navnet «Lyngen» refererer til fjorden som ligger i vindskyggen for nordvesten bak Lyngsalpene, og kommer fra norrønt *logn* som betyr «stille» eller «rolig».

De tidligste spor til bosetning i Lyngen er fra yngre steinalder (ca. 3000 år f.Kr.). Det finnes imidlertid tegn til bosetting i regionen som er 3-4000 år eldre, så det er grunn til å tro at det har bodd og ferdes fiskere, og jegere der enda tidligere. Et utbredt fiske for salg utviklet seg utover 1100-tallet, og senere utover 1300-tallet ble det etablert flere fiskevær i regionen. Kirkebygging fulgte med denne handelsvirksomheta, men i Lyngen ble den første kirken ført opp etter reformasjonen, på Karnes, først i 1731. Da de tyske styrkene ble jaget ut av Finnmark i 1944 ble den kjente Lyngen-linjen etablert. Senere kom Frøy-linjen under den kalde krigen, fra ca. 1980-1995. Det førte til en del militær aktivitet i området, som ga muligheter for å bygge en servicenæring.

I omstillingsperioden de siste 20 årene, etter at den militære aktiviteten ble kraftig redusert, har folketallet gått stadig nedover. I perioden 2010 til 2015 var de nummer tre blant norske kommuner med størst netto fraflytting. Samtidig ble det igangsatt oppbygging og ny-rydding i området. Flere gårdsbruk har styrket driftsgrunnlaget sitt og flere bønder har gått sammen om et større ny-dyrkningsfelt. Det er lokal optimisme og drivkrefter som har stått for omstillingen og gjenreisningen av regionen slik den fremstår i 2021.

### 3.1.1 Visit Lyngenfjord AS



**Figur 1.** Logoen til Visit Lyngenfjord med merket for bærekraftige destinasjoner (visitlyngenfjord.com).

Visit Lyngenfjord AS (VL) er destinasjonsselskapet for Lyngen, Kåfjord, Storfjord, Skjervøy og Nordreisa. Reiselivsnæringen består i hovedsak av 55 små medlemsbedrifter fordelt på disse kommunene, noen med sesongbedrifter og mange tilbyr opplevelser og aktiviteter i naturen eller formidling av kultur som hovedprodukt. Hovedoppgavene til destinasjonsselskapet er å koordinere samarbeid mellom aktørene for å utvikle destinasjonen som et helhetlig reiselivsprodukt.

Destinasjonsselskapene drifter også hjemmesider og koordinerer markedstiltak, kompetanse- og nettverksaktiviteter (ndla.no, 2021). Andre oppgaver er blant annet markedsføring og salg overfor MICE-markedet (Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions), i tillegg til markedsføring og salg overfor ferie-/fritidsmarkedet, arrangementsturisme, vertskapsfunksjoner, samt pressebesøk, visningsturer og turistinformasjon. Samtidig skal de være en pådriver for prosesser, produkter og aktiviteter som er positive for reiselivsnæringen og kommunene i regionen. Selskapet opptrer også som reiselivsnæringens og kommunenes felles interesseorganisasjon og talerør, og bistår regionen til å tenke helhetlig. En annen viktig oppgave er også å profilere Lyngenfjorden som bo-, arbeids- og opplevelsessted.

Lyngenfjordregionen ble tildelt "Merket for bærekraftig reisemål" av Innovasjon Norge i 2017. Visjonen til reisemålsselskapet er: «*Lyngenfjordregionen skal være mest foretrukket i Nord-Norge innen bærekraftige opplevelser*». Reisemålet vil også kunne bruke merket Bærekraftig reisemål for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare. Reiselivet i Lyngenregionen tilbyr hovedsakelig toppturer for skiturister i vintersesongen, men om sommeren er det mest fisketurister, hytte og campinggjester, vandrere, stisyklister og gjester på gjennomreise med buss og bil (Visit-lyngenfjord.com, 2021). Primærgjestene i bedriftene er forskjellige alt etter hva det er bedriftene tilbyr.

### 3.1.2 Arbeid med lokalmat i Lyngenregionen

VL reklamerer for at det finnes mange spisesteder som har lokale råvarer på menyen og flere produsenter lager produkter av fisk, kjøtt, bakverk, bær og ost man kan kjøpe med seg. Grunnen til at jeg valgte nettopp Lyngenfjordregion var blant annet ett sitat fra Visit Norway som vekket min nysgjerrighet:

*Lyngenfjord gir ny mening til den gamle klisjeen om lokal mat og drikke. Her er det bare å ta smaksrunden. Start med viden kjente delikatesser som Lyngenlam og Lyngenreker, og fortsett med bær fra fat på langbord eller direkte fra gårder. Tettstedet Årøybukt hevder å huse verdens nordligste whiskydestilleri, og i Lyngen regnes drikkevannet for å være en nytelse, ettersom det tappes direkte fra klare og rene fjellbekker (visitnorway.no, 2021).*

VL har fått merket for bærekraftig reismål, som igjen er grunnlag for ny reisemålstrategi og utgangspunkt for Lokalmatguiden. De har gjennomført en rekke tiltak parallelt med prosessen for å oppnå merket. Deriblant jobben med å utarbeide Lokalmatguiden. Dernest har vi lokale bedrifter innen lokal mat og drikke i regionen. VL jobber med denne guiden som et ledd i prosjektet «Lyngenfjord - et bærekraftig Reisemål». Arbeidet startet i 2017 og de jobber fortsatt med å oppdatere og videreutvikle guiden for å samle alle spisesteder og lokale matprodusenter (visit-lyngenfjord.com, 2021). Marie Angelsen i VL som har stått sentralt i utarbeidelse av guiden sier:

*Uten mat er en reise i dag ingen opplevelse lengre. Mat er den del av vår kultur og gjerne noe folk ønsker å oppleve når de besøker Lyngenfjord-regionen. Derfor vil guiden være et viktig verktøy til å vise frem en viktig del av vår kultur. Videre vil guiden gjøre det enklere både for lokale, tilreisende og turister å finne fram til de lokalproduserte matskattene rundt Lyngenfjorden (visit-lyngenfjord.com, 2021).*

Gode matopplevelser bidrar til å skape lokal identitet, lokal stolthet og lokal verdiskaping. Norske turister på reise i eget land leter etter gode norske råvarer, spisesteder med god, lokal mat, og de vil gjerne øke sin kunnskap om tradisjoner og lokal kultur (regjeringen.no, 2021). Vi skaper også identitet og merkevarebygging gjennom sterke mat- og reiselivsregioner. Merkevarebyggingen rundt lokal mat og drikke har over lenger tid blitt samarbeidet på tvers av tidligere fylkesgrenser for å etablere sterke mat- og reiselivsregioner med tydelig identitet. Det er et potensial for å forsterke og videreutvikle disse ytterligere gjennom å ta helheten i det regionale ressursgrunnlaget i bruk. (regjeringen.no, 2021).

### 3.1.3 Tidligere utfordringer og muligheter i satsingen på lokalmat

En av de tidligere utfordringer i Lyngenregionen kom frem under utarbeidelse av Lokalmatguiden i 2017. Dette handlet i hovedsak om volum og tilgjengelighet på råvarer. I tillegg var det utfordringer ved å ikke ha et lokalt salgslødd å forholde seg til. Destinasjonen hadde heller ikke en tilstrekkelig utviklet reiselivsnæring. Reiselivet besto av små bedrifter med liten omsetning og få aktører, der mange drev på hobbybasis. De

kapitalsterke reiselivsbedriftene var totalt fraværende, og det var lite samarbeid og utnyttelse av lokale ressurser. I tillegg var det utfordringer med salg, salgskompetanse, online-booking og kapital til markedsføring. Det manglet serveringssteder og overnatting av tilfredsstillende kvalitet, og de få aktivitetene var enten lite synlig eller bare periodevis tilgjengelig (visit-lyngenfjord.com, 2021).

Regjeringen kom med insentiver om å utvikle tydelige og særpregede matregioner. Flere av regionene har jobbet systematisk over mange år for å i større grad løfte fram og synliggjøre bedrifter som tilbyr særpregede mat- og drikkeprodukter i sitt område. Samtidig har det vært bidratt aktivt med midler til økt samarbeid mellom matprodusenter og reiselivs- og turistnæringen. Det er fremdeles muligheter for ytterligere utvikling, og regjeringen melder at de vil samarbeide med regionene for å ta ut potensialet i enda større grad (regjeringen.no, 2021). I arbeidet VL har lagt inn i strategiene sin ligger det blant annet et ønske om at bedriftene må arbeide mer treffsikkert i sitt arbeid med å kartlegge hvem som besøker regionen. Hvis man lykkes med dette arbeidet ser man for seg et økt potensiale for fornøyde gjester, samt utvikling og vekst knyttet til lokal mat og-drikke i regionen. Lokalmatguiden har i så måte vært en start på dette arbeidet. VL sine styrker er blant annet at de har flere unike bedrifter som medlemmer, og at disse ser muligheter for videre utvikling. De har variasjon i aktivitets- og overnattingstilbud, og det eksisterer et samarbeid mellom bedrifter og vertskap (visit-lyngenfjord.com, 2021).

## **3.2 Mat- og drikkebedriftene i studien**

I det følgende presenteres bedriftene som har deltatt i arbeidet mitt. Disse er spisesteder som profilerer seg med lokal mat og drikke på menyen, samt produsenter som står for leveransene til disse spisestedene. Bedriftene er i hovedsak lokalisert perifert utover hele Lyngeregionen, mens en av bedriftene er plassert i en bygd med om lag 1800 innbyggere, altså ikke i byer eller bynære områder. Informasjonen er sammenstilt på bakgrunn av bedriftenes egne markedskanaler og supplert via intervjuene.

### **3.2.1 Bios Café**

Bios Café i Nordreisa ble bygd i 1966 av foreldrene til eier, kokk og daglig leder Jane Johansen. Hun har jobbet på Bios siden i 1987. Den gang foreldrene startet, var det tre ansatte og femti sitteplasser. Fra starten og frem til i dag er Bios bygd ut to ganger. I 2021 har bedriften fjorten årsverk og omsetter for 13 millioner i året. Bios har vært et samlingssted for lokalbefolkning og reisende langs E6 i over 50 år. De er kjent lokalt for å

ha et stort innslag av lokale råvarer på menyen. Bedriften ble kåret til vinner av Ganefart i 2006, som landets beste spisested langs landeveien. De har også fått flere priser fra DHL lastebileiernes forbund for sunn og god mat.

### 3.2.2 Lyngen North med Solvind restaurant

Lyngen North med Solvind restaurant er lokalisert ytterst på Nesset i Spåkenes ved Lyngenfjorden. Den ledes i dag av Ola Johannes og Daniel Berg. Bedriften ble etablert i 2004 av Torbjørn Berg, faren deres. Han startet med to hytter og ett hus som han leide ut til turister. I dag har de utvidet til 18 sengeplasser, som også befinner seg i moderne glassigloer. Vinteren 2020 åpnet de ny restaurant i et arkitekttegnet bygg som skal gjenspeile Lyngsalpene. Her tilbyr de bevertning til både overnattingsgjester og andre besøkende. De ansatte samtidig en erfaren kjøkkensjef fra Italia, og med ekstern hjelp har de nå anledning til å serve også forbipasserende. Restauranten tilpasser sin a lá carte-meny etter sesongen og har et internasjonalt tilsnitt basert på lokale råvarer (lyngen-north.com, 2021).

### 3.2.3 Aurora Spirit Destilleri



Figur 2. Logoen til Bivrost (bivrost.com, 2021).

Aurora Spirit Destilleri har etablert et unikt destilleri som tiltrekker seg internasjonal oppmerksomhet med sin spektakulære beliggenhet på Årøybuktnes ved

Lyngenfjorden. Bedriften har seks ansatte

som jobber fast. I sesongen dobles antall ansatte. Nærheten til Lyngsalpene, fjorden, nordlyset og den arktiske villmarken gir et utmerket miljø for å lage whisky og andre alkoholprodukter under merkenavnet Bivrost. Lokalene er bygd på en tidligere NATO-kaldkrigsbase, og modningen av whisky finner sted i nettverket av tunneler og bunkersene på området. Spriten til destilleriet blir solgt under merket Bivrost. Bivrost, et ord som går tilbake til norrøn tid, med røtter i en tusen år gammel vikinglegende om nordlyset. Vikingene kalte nordlyset "*bivrost*" - direkte oversatt betyr det "*bevrende bro*". De trodde nordlyset var broen for gudene mellom Midgard og Åsgard. Produktene er basert på lokale urter, bær og smeltet brevann.

Under Covid-19 pandemien har destilleriet produsert hånddesinfeksjon, som de eneste i Nord-Norge. Destilleriet satser tungt på å etablere seg i whiskyindustrien. De produserer ca. 20 000 liter på fat hvert år, men ambisjonen er å komme opp i 40 000 liter per år. I

anledning denne satsingen har de investert i et nytt stort lager, som de har bygget etter modell fra langhus fra vikingetiden. I tillegg så har de gått i gang med et samarbeidsprosjekt med bønder i Troms og Finnmark om utvikling av en whisky basert på arktiske byggsorter. Dette vekker stor oppmerksomhet i den globale whiskyindustrien. Før Korona lå destilleriet an til en eksport av ca. 70 % av produksjonen, fordelt på 11 forskjellige land. I turistsesongene (vinter og sommer) driver destilleriet også med guidet omvisning. Det er en populær aktivitet i andre land det er naturlig å sammenlikne seg med. Skottland har f.eks. mer enn to millioner besøkende på landets destillerier. Besøktallene hos Bivrost var for 2019 på ca. 3000 gjester, 2020 vesentlig lavere (pga. Covid- 19). I løpet av omvisningen får gjester en innføring i alkoholhistorie, produksjon og generell informasjon om råvarer og livet i arktiske strøk.

### 3.2.4 Lyngenlam produsentforening SA



**Figur 3.** Merket for beskyttet geografisk betegnelse av mat (stiftelsenorskmat.no, 2021).

Produsentforeningen Lyngenlam SA har 21 sauebønder i distriktet som medlemmer. Disse bøndene sogner til hele Lyngenhavvøya. Runo Berglund er en av de 21 bøndene i foreningen. Han kaller seg «fiskerbonde». Han jobber innenfor sauenæringen som selvstendig næringsdrivende og i tillegg jobber han på lakseoppdrett – derav navnet fiskerbonde. Han er også styreleder i sammenslutningen Lyngenlam. Foreningen har ingen ansatte, men er en sammenslutning av 21 selvstendige bruk som er eiere i Lyngenlam.

For å kunne benytte betegnelsen Lyngenlam skal lammet være produsert på Lyngenhavvøya. Lyngenhavvøya er avgrenset i øst av Lyngenfjorden/Storfjorden, i vest av Ulsfjorden/Sørfjorden, i sør av E8 mellom Oteren og Laksvatn og i sørvest av fylkesvei 293 mellom Laksvatn og Sjøvassbotn/Sørfjorden. Dyrene finner ferske planter nede ved fjæra i juni og trekker oppover mot fjellet etter som snøen tiner. Det gir et unikt beite for sau og lam. Jevn tilgang på unge og friske planter i beitesesongen med høyt proteininnhold bidrar til at lammene vokser raskt. Nå er Lyngenlam en av tretti produkter i Norge som offisielt er merket som Norges nasjonale matskatter. De høstet i den forbindelse heder under åpningen av Norges stand på den store mat- og reiselivsmessen Grüne Woche i Berlin. Merket er tildelt og kan benyttes så lenge det produseres lam på Lyngenhavvøya. Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som sikrer at norske matskatter får den beskyttelsen og anerkjennelse de fortjener. Formålet er større matmangfold og økt verdiskaping ved å stimulere til regional og lokal matproduksjon.

Dette var tilbakemelding de fikk fra Stiftelsen Norsk Mat i en pressemelding etter at de mottok «sertifikatet».

### 3.2.5 Solheim fritidsgård

Solheim fritidsgård ligger på Svensby. Den ligger idyllisk til med utsikt over Ullsfjorden og den vakre naturen i Lyngen. Her kan du overnatte i gårdshytta, Ida-bua eller en leilighet som er tilknyttet gården. De har sengeplasser til 24 gjester. Her har du gode muligheter for naturopplevelser sommer som vinter. Det blir servert lokal mat og drikke på gårdskjøkkenet av Magni Hulålvatn, som opprinnelig kommer fra Voss. Hun er gift med bonde, politiker og tidligere leder av Norsk bonde- og småbrukarlag, Ole-Anton Teigen. Teigen har drevet gården i 29 år. De har et stort hus, og gjestene inviteres inn i deres hjem for å spise og drikke. På gården har de sauer, høns, hund og katt. Disse er til stor glede for gjestene, som i stor grad består av familier som ønsker en gårdsopplevelse med alle dyrene og hjemmelaget mat og drikke.

### 3.2.6 Solvik Gård og FabLab



**Figur 4.** Logoen til FabLab Solvik gård og Viking Cabins (vikingcabins.com, 2021).

Solvik Gård og FabLab ligger på Furufleten. Vikingbyggene ligger på ett tun omgitt av natur og hav. Gården som ligger rett nedenfor byggene drives av Haakon Emil Karlsen, sønn av Håkon Carlsen jr. Vikinghovedbygget er i hovedsak bygget for å huse en MIT-FabLab. Det er ett globalt nettverk av teknologiske verksteder for mennesker som vil samarbeide og dele kunnskap. Det finnes over 4000 FabLab's i verden nå, men denne var et av de første. I tillegg driver familien med deres barn og fosterbarn, restaurant med lokal mat og drikke.

Måltidene deres bygger på mattradisjoner i landsdelen, med vekt på smak og tid til nytelse. Multikunstner og eier Håkon Carlsen jr. selv er mest til stede som vert, kokk, kunnskapsformidler og skøyer. Maten serveres i koselige omgivelser i Fiskarstua – med et lite åpent kjøkken. Stua er også er ett slags museum av rare ting, som for eksempel moskusbæsj, vikingskip i tre, steiner, fossiler, bøker, kunst og håndverk fra alle verdensdeler. Stolene gjestene sitter til bords med har Håkon bygd i tre. De illustrerer lyngsalpene. Her finnes også andre alternativ til servering, som at gjestene spiser sammen med familien i hovedhuset. De serverer hjemmelaget mat, som bygger på lokale tradisjoner og lokale råvarer, med stor vekt på lam, torsk, sei og laks.



## 4. Teoretisk bakteppe

Dette kapittelet er delt inn i fire hoveddeler. Jeg vil ta for meg henholdsvis bærekraftig utvikling i reiselivet, lokal mat og drikke, samarbeid og merkevarebygging. I første del vil jeg vise kort til begrepene bærekraft og bærekraftig utvikling. Jeg har laget en illustrasjon som viser sammenhengen mellom de ulike nivåene jeg skisserer. Jeg har ikke vektlagt å gjøre noe dypdykk i internasjonale mål og standarder, men figuren er laget slik at det er lettere å ha oversikt over hvordan dette henger sammen i oppgaven min. Videre blir bærekraftdimensjonene lagt frem på et mer overordnet nivå for videre å forklare hvordan disse er tenkt implementert på destinasjonsnivå gjennom reiselivet i regionen, samt hvordan de blir integrert i hverandre på aktivitetsnivå. Jeg har dernest beskrevet hva som er lokal mat og hva som er en lokal mat- og drikkeprodusent, samt hvilken betydning den har for reiselivet. Nærmere bestemt beskriver jeg noen spisesteder og produsenters merkevarestrategier, og hvilke muligheter og utfordringer de har når de skal bruke lokal mat fra mat og drikke i regionen. Beskrivelsen av Kamfjord's (2019) Helhetlige reiselivsprodukt forsøker til slutt å knytte alt sammen med behovet for samarbeid og en felles merkevarebygging.

### 4.1 Bærekraftig destinasjonsutvikling med fokus på mat

Bruntlandkommisjonen definerte begrepet «bærekraftig utvikling» i rapporten «Our Common Future» i 1987 som «... utvikling som møter nåtidens behov uten å inngå kompromiss med nye generasjoners muligheter til å møte deres

fremtidige behov.» Begrepet har siden vært gjenstand for tolkninger, og diskusjoner om hvordan ulike interesser skal forholde seg til det (World Commission of Environment and Development 1987, s. 43).

Rapporten er tydelig på at økonomisk utvikling og vekst lokalt er en forutsetning for bærekraft, men også at dette ikke må gå utover verken naturen eller fremtidige generasjoner (fn.no, 2021).

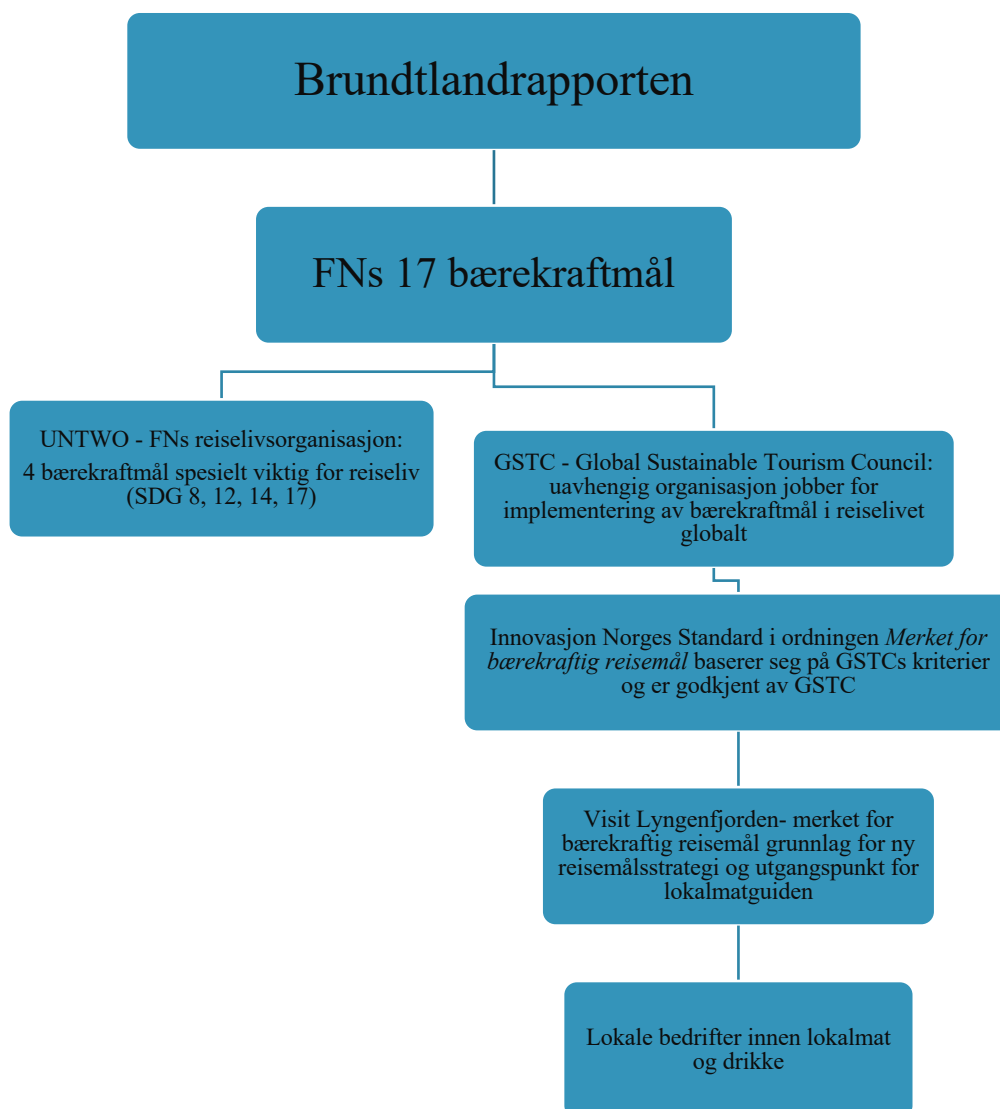


**Figur 5.** En ny måte å se bærekraftsmålene i sammenheng, der økonomi og samfunn er implementerte deler av en helhet inkludert i biosfæren (stockholmresilience.org, 2021).

#### 4.1.1 Bærekraftig matsatsing

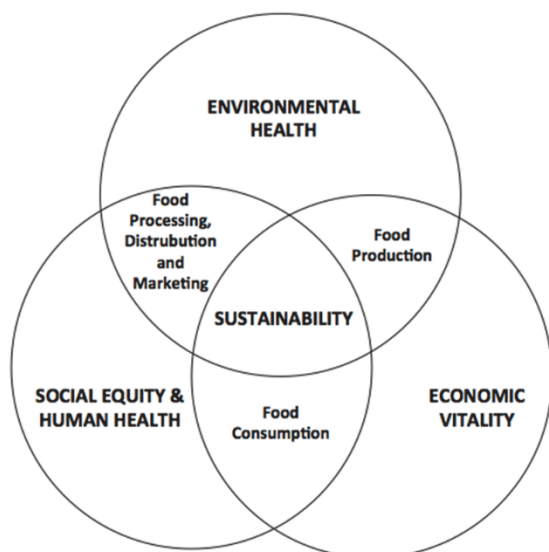
FNs reiselivsorganisasjon (UNTWO) la i 2015 frem fire bærekraftsmål som reiselivet skulle fokusere på frem mot 2030. Direktør Johan Rockström og styremedlem Pavav Sukhdev, ved Stockholm Resilience Centre kom imidlertid med en sammenstilling som viser at man ikke bare kan plukke ut enkeltmål for reiselivets satsing mot bærekraft. Alle mål er delmål i en helhetlig innsats på alle de 17 områdene for å behjelpe utfordringer vår felles biosfære står overfor. Dette fremkom under konferansen EST Food Forum i 2016, der verdens matvaresikkerhet gjennom bærekraftig lokal matproduksjon var tema.

Innovasjon Norge har utarbeidet standardordninger, der merket for bærekraftig reisemål baserer seg på GSTC (Global Sustainable Tourism Council) sine kriterier og er godkjent av GSTC (Innovasjon Norge, mars 2021).



**Figur 6.** En oversikt over sammenhengen mellom globalt og lokalt nivå i arbeidet med bærekraftig lokalmat.

FN definerer et bærekraftig matsystem slik (regjeringen.no, 2021):



**Figur 7.** Et bærekraftig matsystem (Allievi, 2017).  
*bærekraft.*

*Et bærekraftig matsystem leverer matsikkerhet og ernæring til alle på en slik måte at det økonomiske, sosiale og miljømessige grunnlaget for matsikkerhet og ernæring for fremtidige generasjoner ikke svekkes. Det må være lønnsomt og sikre økonomisk bærekraft, ha bred samfunnsnytte som sikrer sosial bærekraft, og en positiv eller nøytral innvirkning på naturressursene for å ivareta miljøets*

I strategien til Matnasjonen Norge har de lagt frem grunnleggende premisser og sentrale drivere (stiftelsenorskmat.no, 2021). Norge trenger et matsystem som ivaretar de tre dimensjonene ved bærekraft, både miljømessig, sosialt og økonomisk, som grunnleggende premisser for en sterk matnasjon. Ut over dette legger nasjonal politikk, i tillegg til både nasjonale og internasjonale trender og drivere, premisser for utviklingen av Matnasjonen Norge. De grunnleggende premissene i verdikjedene for norsk mat og drikke er i dag samtidig tuftet på en bærekraftig forvaltning av naturressurser, og de kjennetegnes av sikre kvalitetssystemer som ivaretar dokumentasjon og sporbarhet. Dette gir grunnlag for trygg og redelig omsetning, og er et viktig konkurransefortrinn for norsk matproduksjon. Tilliten til norsk matproduksjon vil være avhengig av at dette holdes ved lag (stiftelsenorskmat.no, mars 2021). Åpenhet om produksjonsforhold og ressursforvaltning, samt jevnlig tilsyn og oppfølging av regelverk, er en forutsetning for å bygge og opprettholde tillit til det norske matsystemet (regjeringen.no, mars 2021).

#### 4.1.2 Bærekraftig reisemålsutvikling

Merkeordningen Bærekraftig reisemål har implementert FN's bærekraftsmål, og spiller derfor en viktig rolle for å nå disse målene. De globale mål, for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030, settes derfor i virksomhet gjennom deltakelse i merkeordningen. Slik kan reisemål og kommuner rundt om i hele landet bidra til den globale dugnaden. Innovasjon Norge har videre koblet sett med

kriterier for måloppnåelse til merkeordningen og arbeidet med de ulike bærekraftsmål. På den måten vil det være enklere å planlegge, utføre og dokumentere jobben som må gjøres (innovasjon norge.no, 2021). Innovasjon Norge tilbyr altså merket for Bærekraftig reisemål som verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping. Prosessen eies og drives av det lokale destinasjonsselskap. Kriteriesettet utgjør en standard med tilhørende arbeidsprosess basert på utviklede hjelpemidler og en database. Reisemålene knytter videre til seg en godkjent prosessveileder for å sikre en mest mulig effektiv prosjektgjennomføring. Det lokale destinasjonsselskapet angir den geografiske avgrensningen for reisemålet, og både reiselivet med tilstøtende næringer, lokalsamfunn og kommune(r) involveres i prosessen (innovasjon norge.no, mars 2021).

Erfaringen fra andre reisemål og fra evalueringen av ordningen viser at prosessen og samarbeidet kan knytte reiselivet og det offentlige tettere sammen i arbeidet rundt reisemålets utfordringer og muligheter. Merkeprosessen hjelper reisemålet til å sette aktuelle tema på dagsorden og å planlegge, måle og styre utviklingen. Reisemålet jobber i ca. 2 år for å oppnå en første godkjenning (innovasjon norge.no, mars 2021). VL som har kvalifisert seg til merket i 2017, jobber videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år. Reisemålet vil kunne bruke merket Bærekraftig reisemål for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare. Markedet for ansvarlige bedrifter, produkter og nasjoner øker, og med det også kravene til å dokumentere ansvarlighet (innovasjon norge.no, mars 2021).

VL har signert avtale om å være en del av merkeordningen for bærekraftig reisemål i tett samarbeid med kommunen og lokalt næringsliv. VL har gjennom denne sertifiseringen som Innovasjon Norge har utarbeidet, blitt bærekraftig reisemål, ett kvalitetsmerke for destinasjoner som jobber systematisk for å redusere reiselivets negative påvirkning på lokalsamfunnet. De har forpliktet seg til merkeordningen som er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål. Ved å kartlegge kriterier hva gjelder miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft, signaliserer destinasjonen at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Å jobbe for et bærekraftig reiseliv lokalt innebærer at man tar vare på de lokale behovene til mennesker som lever i regionen i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å bo og dekke sine behov lokalt. Temaer som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill mellom reiseliv og lokalsamfunn – og

næringens lokale, økonomiske verdiskaping er sentralt i forståelsen av et lokalt bærekraftig reiseliv (innovasjonorge.no, 2021).

## 4.2 Norske merkeordninger spesielt for lokal mat og drikke

Stiftelsen Norsk Mat forvalter merkeordningen for norske matskatter og andre beskyttede betegnelser, samt regjeringens strategiplan for matnasjonen Norge (regjeringen.no, mars 2021). Det finnes i dag flere merkeordninger for matprodukter som skal vise forbrukerne vei til norske kvalitetsprodukter. Disse er basert på type produksjon og geografisk identitet og opprinnelse. Det er et potensial for å bruke disse merkeordningene mer aktivt i byggingen av mat- og reiselivsregionene for å bygge opp under produktenes kulturelle innhold og geografiske identitet og opprinnelse. For å kunne synliggjøre lokalmat finnes det i regi av Stiftelsen Norsk Mat, tre merkeordninger for lokalmat. Det er «Nyt Norge», «Spesialitet» og «Beskyttede betegnelser». Merkene skal hjelpe produsenter å promotere sine varer, men skal også hjelpe sluttbruker å finne lokale varer av en spesiell kvalitet, eller med en spesiell tilhørighet. Utsalgssteder og spisesteder kan i tillegg benytte slike varer for å styrke det lokale preget. «Spesialitet» skal vise vei til en unik smaksopplevelse, og bidra til større mangfold og verdiskaping i norsk matproduksjon (Forsland, 2017).

## 4.3 Matens bidrag til bygging av en destinasjonsmerkevare

Standarden bygger på ti prinsipper for bærekraftig reiseliv og består, som nevnt, av en rekke kriterier og indikatorer som skal besvares og dokumenteres. Jeg har plukket ut og vektlagt fire indikatorer som er relevant for lokal mat og drikke (C1-3), som er det jeg belyser i studien. Det er dette det skal arbeides aktivt med for å utvikle det lokale mattilbudet.

- 1. Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% lokalt og regionalt produsert mat og/eller drikke*
- 2. Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% retter og/ eller drikke med lokal og regional tilhørighet*
- 3. Antall virksomheter som produserer lokal og regional mat og/ eller drikke*
- 4. Antall virksomheter med kvalitetsmerking for lokal mat/drikke*

*(Kilde: Innovasjonorge.no,2021)*

Etableringen av en destinasjonsmerkevare som knytter mat, drikke og turisme sammen er kraftfulle mekanismer for destinasjonen. De stedene som utnytter dette strategisk kan få

flere samarbeidsfordeler (Drugli, 2017). Norske forbrukere vil spise mer norsk, lokal og grønn mat. I en undersøkelse gjort av MediaCom Insight for Stiftelsen Norsk Mat høsten 2019, sier 70 prosent av befolkningen at de er opptatt av matens opprinnelse. 62 prosent sier de alltid velger norsk mat når det er mulig, hvilket er en oppgang fra 45 prosent i 2011. I Norske Spisefakta 2018 fra Ipsos, svarer 58 prosent av befolkningen at det er meget eller ganske viktig at landbruksproduktene de spiser er norske. Dette er en økning fra 52 prosent fra 2009 (regjeringen.no, mars 2021).

#### 4.3.1 Lokalmat- og drikke og deres produsenter

I dette avsnittet ønsker jeg å formidle hva lokalmat og -drikke er, og hvem som er en lokal mat- og drikkeprodusent. Definisjon av lokalmat og drikke:

*Mat og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller historie*

*(Stiftelsen Norsk Mat, 2021)*

Regjeringen sier også at man kan tydeliggjøre lokal mat og drikke sin geografiske tilknytning for landbruksprodukter og –produsenter, og til å forsterke forståelsen av stedegen smak i matnasjonen Norge. De beskriver dette i forhold til lokal mat og drikke på denne måten:

*"Terroir", eller stedegen smak, brukes for å beskrive smak og særpreg ved mat og drikke som kommer av jordsmonn, klimatiske forhold og produksjonsmåter*

*(regjeringen.no, mars 2021)*

Gjennom samvirkeorganisasjonene selges produkter generelt som nordnorske i butikkene. Da vet man imidlertid ikke om det for eksempel er lam fra Lyngen, såkalt Lyngenslam. Lokalmat er derfor råvarer som foredles og selges utenfor samvirkeorganisasjonene. Det kan benyttes for eksempel egne gårdsmeierier eller gårdslakterier. En mellomløsning som flere bønder bruker er å levere dyr til et samvirkeslakteri for å få selve slakteprosessen gjennomført der. Deretter tar de kjøttet tilbake som returslakt for videre bearbeiding og omsetning, eventuelt for direkte salg i butikk merket med opprinnelsen til råvaren.

Lokal mat og drikke skaper opplevelser. Det gir økt betalingsvilje, med konkurransefortrinn for spisesteder og lokalmatprodusenter som tilbyr særegne kvaliteter gjennom sine menyer, ikke minst i Nord-Norge (Nibio, 2017). Ljunggren (2015) beskriver

restauranter som verdiskapere i reiselivet særlig når det gjelder opplevelsesøkonomi basert på lokalmat. I restaurantene kan gjestene få en autentisk og god opplevelse av lokale råvarer og lokale spesialiteter (Ljunggren, 2015).

Lokal mat og drikke har alltid funnes gjennom tidene. Det har imidlertid vært en del forandringer og etterspørsel i tilbudet av mat og drikke over tid. Den største forandringen skjedde under første og andre verdenskrig. Folk flyttet til byene og befolkningen vokste seg tettere (Notaker, 2006). I den sammenheng ble det enklere å drive eksport og man ble mindre avhengig av jordbruk og lokal produksjon av mat og drikke. I motsetning til industrialisering og masseproduksjon av mat og drikke, er det nå en trend at reisende ønsker mer bærekraftige, lokale mat- og drikkespesialiteter på menyen, som kommer fra lokale produsenter, og er tradisjonelle, autentiske produkter fra regionen (Nibio, 2017).

Å være en lokal mat- og drikkeprodusent betyr at man er en bonde som produserer råvarer som for eksempel poteter, kjøtt, melk, egg og grønnsaker, og som videreforedler råvarer som kjøtt til kjøttpølser, melk til ost lokalt (Ljunggren, 2015). Det kan også være fisker eller jeger som leverer råvarer til produksjon, eller de bedriftene som sanker bær, sopp og urter til videreforedling. Men hvor lokal skal maten være? Det er ett komplisert spørsmål, og for noen spisesteder er lokal mat og drikke nordiske råvarer, mens for andre er det mat- og drikkevarer fra egen gård eller bakgård. Når man jobber regionalt, kan man også kalle det kortreist mat og drikke. Mange bedrifter synes det er nødvendig og innenfor at man bruker innslag av krydder fra andre land, mens mat- og drikkemenyene tilpasses årstidene og består blant annet av norske tradisjonsretter med en miks av verdens matkulturer. De fleste spisesteder benytter lokale råvarer så langt det lar seg gjøre. Purister vil imidlertid avvise dette og produserer for eksempel eget salt og bruker kun bær og urter kun fra egen region eller nasjon (Ljunggren, 2015).

#### 4.3.2 De reisendes preferanser for lokalmat og -drikke

Nord Norsk Reiseliv (NNR) har som formål er å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårlig reisemål. Dette gjøres spesifikt gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter, til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser i regionen. Undersøkelser som NNR har gjort i regionen, særlig gjennom prosjektet Johtit – samisk reiseliv ([samicultures.com](http://samicultures.com), mars 2021), viser at de reisende til Nord-Norge i dag ønsker unike mat- og drikkeopplevelser, og de vil bo på steder som tilbyr det «lille ekstra». Det vil si at man ønsker å komme tettere på

destinasjonen, lokalbefolkningen og hva den har å tilby av gode bærekraftige opplevelser. Dermed bør man øke kunnskap om reiselivet og de lokale produktene destinasjonen skal levere. Lytte til hva gjestene ønsker av autentiske mat og drikke opplevelser i regionen. Ljunggren (2015) mener også at for å ha suksess, må lokale restauranter sette krav til kvalitet, ha en tydelig matfilosofi og se seg selv som en del av bygda. Lokale spisesteder skaper gjerne aktivitet utover det som spises. Når de samarbeider med matprodusenter, kan de gi bonden kjennskap til hva markedet vil ha. Bønder anser små poteter som dyrefor, mens kokken ser på små poteter som de aller beste. Å bli leverandør til en restaurant gir også et kvalitetsstempel på maten de leverer (opplevelserinord.no, mars 2021). Det er i utgangspunktet ingen andre kvalitetskriterier som skiller lokal mat og drikke fra annen mat. Men det er likevel flere forhold som kan skille lokal mat og drikke fra annen mat og drikke. For eksempel lagringsforhold og mekanisk håndtering underveis i produksjonen. Videre kan man nevne gjester sitt valg av lokal mat og drikke. De kan ønske å støtte opp om lokalmat og drikke produksjon, som kan vise seg å ha mangfold i utvalget og mangfold i smak. Det er også gjerne på grunn av mat- og drikkeprodusenter sin særegenhet og det unike med lokal tilhørighet. Merking av mat og informasjon om maten er viktig. Folk vil vite hva de spiser og i den sammenheng finnes det flere merkeordninger for lokal mat og drikke (Nibio, 2017), slik jeg har vist til ovenfor.

For å få oversikt over kundesegmentene har NNR utarbeidet ett «strategisk kompass» supplert med et utvalg «personas» (kundeforhold) for å operasjonalisere reiselivsstrategier. I korte trekk så beskriver kompasset målgrupper som selskapet bør satse på og ulike gjester som ønsker å besøke regionen. Kompasset og de ulike målgruppene skal videre tydeliggjøre hvilken type opplevelser bedriftene tilbyr og leverer, samt hvordan kommunikasjonen best tilpasses. Et utvalg av personas for bedriften hjelper med personliggjøring av de budskap som bedriftene kommuniserer ut på sine kommunikasjonsplattformer, særlig i sosiale medier og via hjemmesider. Disse personas er tilpasset segmentene som det satses på i regionen, gjengitt i NNR sitt personaskartotek. Det er en grov generalisering, men for bedriftene er det et minste muligheters utgangspunkt for å gjøre en kundevurdering når produktene skal tilpasses et segment.

I fellesskap med medlemsbedriftene har VL tatt i bruk dette verktøyet i sitt arbeid. VL har valgt å satse på fire av de utarbeidede segmentene: Fellesskap, naturlig påfyll, sinnsro og klarhet, og kultur og læring. Jeg har i dette arbeidet valgt å konsentrere meg om segmentet kultur og læring, der kjernefortelling og levende lokalsamfunn står sentralt. I personas-



kartoteket finner vi fiktive «Local Life Lisa» som passer til segmentet kultur og læring (visit-lyngenfjord.com, mars 2021). Det er dette segmentet som gir best innspill til bedriftene når de skal jobbe ut Lyngenregionen som matdestinasjon. Primærgjestene i bedriftene er forskjellige alt etter hva det er bedriftene tilbyr. Aurora Spirit destilleri sier at de har en dobbeltsidig forretningsmodell, den ene går på reiseliv og turisme og der er primærmarkedet det utenlandske markedet, hovedsakelig de som kommer opp hit i Nordlyssesongen. Når det gjelder alkohol og alkoholproduksjon, så er primærmarkedet, altså de eksporterer 70 prosent, og at de kan øke opptil 90 prosent mot det utenlandske markedet. For det er dyr drikke, det er premium drikke, sånn aldersmessig, voksne folk som er ute etter premium brands. Men Corona har jo snudd opp ned på alt, så nå har de faktisk en opptur i innenlandsmarkedet. Lyngen North sier at deres marked var utenlandske beboende gjester og nå har det blitt mer norske og lokale gjester. Bios cafe har mye lokalbefolkning og en del gjester som ferdes langs E6, og også mange turister på sommeren. Lyngelam har primærmarkedet via Nortura og Canada. Både Solvik og Solheim gård sier at de har lojale gjester som kommer hvert år. Blant annet skiturister og guider fra hele verden. De har også en del gårdsbesøk med rideleir for barn og ungdom.

#### 4.3.3 Opplevelsen av lokalmat og -drikke

Ifølge handlingsplan til VL er lokalmat en av de mest autentiske opplevelser turister kan oppleve. Det er derfor viktig at destinasjonen markedsfører og fremmer nisjeprodukter som er produsert i regionen med fokus på opprinnelsessted. Lokal mat og drikke som representerer en opplevelse av kulturen i regionen utløser reiselyst og betalingsvilje. Fra og være en destinasjon med fokus på en ren serviceøkonomi, er den lokale trenden i dag mer fokus på opplevelsesøkonomi. Det er nå de sammensatte opplevelsene som skaper attraktivitet og verdiskaping i regionen, viser undersøkelser som Nordnorsk reiseliv har gjort i forbindelse med reisemålstrategien til VL (visit-lyngenfjord.com, mars 2021).

En satsing på lokal mat og drikke har skapt større interesse og motivasjon for gjestene som ønsker å besøke regionen. Noen av disse gjestene har en egen lidenskap for lokal mat og drikke, såkalte foodies (matelskere) og oppsøker spisesteder og matopplevelser med høy kvalitet (Getz og Robinsson, 2014). Det fordrer også at det er tilgang på lokale mat og drikke råvarer for serveringsstedene. Størsteparten av lokal mat- og drikkeproduksjon er arealintensiv og skjer nødvendigvis utenfor byene. I den sammenheng kan man si at mat, opplevelser og turisme kan bli viktig stimuli for vekst og utvikling i rurale regioner. Ljunggren (2015) sier at «ruralt» i denne sammenheng er noe større enn et lokalt spisested

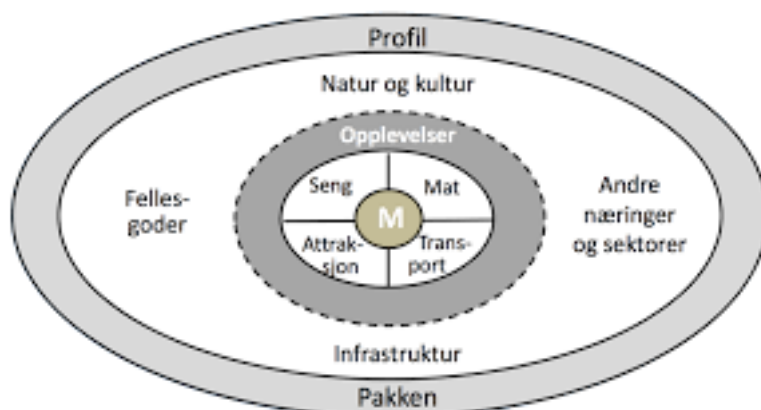
på landsbygda. Med rurale regioner mener hun et område der det er en geografisk avstand til områder med større befolkning og ett større marked. Det er viktig for rurale serveringssteder og produsenter å se sin rolle i den framover voksende opplevelsesøkonomien og sette sine tjenester og produkter inn i opplevelsessammenheng. Det er også viktig at de ser logikken med å drive på denne måten. For spisesteder innebærer det å være en del av opplevelsesøkonomien og at de ser sin rolle som noe mer enn aktør som skal servere mat og drikke for å sørge for at gjestene blir mett og får tilfredsstilt ett grunnleggende behov. Spisestedene og produsentene sin bruk av lokal mat og drikke er også viktig i forhold til utvikling av lokal identitet på stedene det er snakk om i en region (Ljunggren, 2015).

Steder med spesielle historier tiltrekker gjester. Ljunggren (2015) sier at når bedriftene samarbeider og klarer å utnytte hverandres unike og komplementære ressurser, kompetanse og kapabilitet skapes verdi i disse relasjonene. Ett eksempel på det er når en lokal osteprodusent produserer en type ost som restauranten vil ha på menyen sammen med andre lokale produkter en viss årstid, det kan være salat dyrket på stedet, urter og ost. Da utnyttes komplementære ressurser, kompetanse og kapabiliteter. Videre sier Ljunggren (2015) at osten har knyttet en fortelling til seg, som for eksempel at:

*«Den er økologisk», på sommeren, fordi geitene går på utmarksbeite under fjellet du ser der borte, og der vokser det også spesielle urter som gir osten den friske smaken. Det er bonden Marit som produserer den. Du kan besøke Marit's gårdsutsalg og se hvordan den blir produsert og du kan kjøpe osten der, eller du kan kjøpe den av oss. I dette eksemplet legges det på ett ytterligere verdigrunnlag som forsterker opplevelsen til gjestene. Man knytter en fortelling til osten, man gir også gjesten kunnskap, osten får også merverdi ved at den er servert sammen med andre lokale produkter som er unike. «du får det bare her».*

#### 4.3.4 Samarbeid lokalt for en helhetlig destinasjonsutvikling

Mange turister vil gjerne kjøpe «en pakke» (Kamfjord, 2019). I stedet for først å kjøpe



Figur 8. Det helhetlige reiselivsproduktet som analysemodell (Kamfjord, 2019).

transport, deretter finne overnatting og til slutt begynne å orientere seg om spisesteder, attraksjoner og opplevelser, ønsker gjestene et produkt som inneholder alle disse elementene. Med utgangspunkt i gjestenes

behov, er det derfor viktig at destinasjonen er opptatt av å tilby ett helhetlig reiselivsprodukt.

Kamfjord (2019, s. 87) definerer det helhetlige reiselivsproduktet som:

*Et reisemål (et sted eller område) med ett samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som for ett midlertidig opphold tilfredsstiller de besøkendes ønsker og behov.*

Kamfjords (2019) modell av det helhetlige reiselivsproduktet viser at reiselivsbransjen består av en rekke små og store kjernebedrifter som bør samarbeide med kommuner og annen offentlig forvaltning for å tilrettelegge nødvendig infrastruktur og kunne gi lokalbefolkningen, og gjestene en god totalopplevelse. Dette er spesielt viktig for en bærekraftig reisemålsutvikling. Ved å inngå samarbeid og utnytte sertifiseringer, kan disse skape konkurransefortrinn for flere produsenter og serveringsbransjen i fellesskap på destinasjonen.

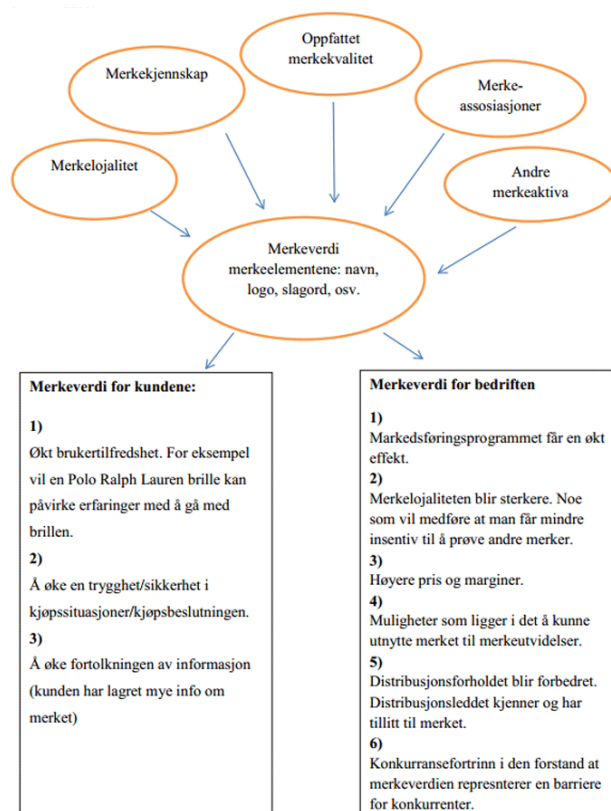
I ett helhetlig perspektiv er en tett sammenkobling av lokalmat og -drikke og reiselivet ett viktig element i en bærekraftig utvikling og fornyelse av reiselivsressurser i Lyngenfjordregionen. Innovasjon Norge har gode redskaper som VL kan bruke for en bærekraftig reisemålsutvikling. Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen til enhver tid, og over tid, prioriterer å arbeide mot økt bærekraft. Bærekraft er en visjon basert på mange mål som finnes nå og vil oppstå fremover, og ikke ett enkelt mål som er mulig å nå, for den merkede destinasjonen. VL må kontinuerlig jobbe for å forbedre sin forretningspraksis og sitt forhold til lokalsamfunnet, basert på alle

bærekraftsprinsippene. Merkeordningen er et redskap for utvikling av et bærekraftig reiseliv, og reisemålene må vise en forbedring ved re-merking som skjer hvert tredje år (innovasjon norge.no, mars 2021).

#### 4.4 Merkevarerbygging og -verdi hos bedriftene

Begrepet brand kommer av det norrøne ordet brandr som betyr å brennmerke buskaper. Brennmerkingen skulle gjøre det mulig å identifisere dyrene som hørte til en gård og skulle samtidig differensiere en eiers dyr fra en annen (Ellingsen og Mehmetoglu, 2005). Aaker (1991) definerer et merke som følger:

*Et navn, et tegn, et symbol, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en virksomhet eller av en gruppe virksomheter, og for å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre.*



Figur 9. Hva er merkeverdi (Aaker, 1991).

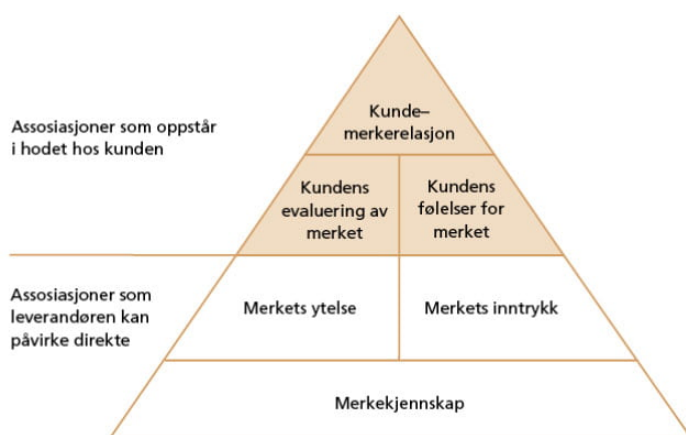
Begrepene identifisere og differensiere sentrale. Identifisering av ett merkenavn forutsetter at forbrukeren gjenkjenner merkeproduktet. Kunnskap om merkenavnet er viktig for identifiseringen. Differensieringen av ett merkenavn forutsetter at gjestene i denne sammenheng har unike merkeassosiasjoner i hukommelsen knyttet til det spesifikke merkenavnet (Ellingsen og Mehmetoglu, 2005). Kunnskap om merkenavnet er også en forutsetning for at de unike assosiasjonene skal oppstå. Aaker (1991) har utviklet en modell som fortsatt har stor innflytelse innen både næringsliv og forskning (Ellingsen og

Mehmetoglu, 2005). I den argumenterer han for at det finnes fem merke drivere.

Merkeverdi er en samling av drivere som tilfører et merke en merverdi.

Merkeverdien forteller oss «*hva merket er verdt*» i kundens øyne og brukes hyppig når vi snakker om forvaltning av merkevareverdien. Det vil si når vi vurderer merket som en strategisk viktig ressurs som aktivt brukes for å skape varige konkurransefortrinn. Teoriene om merkeverdi brukes derfor først og fremst i forvaltningen av merkevaren som en strategisk ressurs (Framnes m. fl., 2012).

En merkevare består av produktet pluss ett sett verdier i form av kjennskap, lojale kunder, opplevd kvalitet, assosiasjoner som er knyttet til merket og i tillegg opplevd service omkring kjøp og oppfølging (Aaker, 1991). Hvis man skal posisjonere et produkt, bør man jobbe med alle verdiene samtidig ettersom alle disse verdiene knyttes til den totale merkeverdi. Aaker (1991) illustrerer merkeverdi (Brand Equity) som i figur 9. Hvis produktets navn eller symboler knyttet til noen av verdiene blir endret, vil alle de andre verdiene kunne bli påvirket og til og med stå i fare for å mistes (Framnes m. fl., 2012). Nedenfor ønsker jeg videre å belyse hvordan disse verdiene bygger en sterk merkevare.



Figur 10. Kjennskapspyramiden (Aaker, 1991).

merkeloyalitet, priser og marginer. Dette gir også styrker overfor distribusjonsnett og konkurransefortrinn (Framnes m. fl., 2012, s. 362). Tilleggsfordelen som merkevaren oppnår hos gjestene kalles merkeverdi. En typisk merkeverdi er at merket i gjestens øyne er mer eksklusivt enn lignende råvarer og produkter. Det er fordi bevisst merkevarebygging har gitt det en høy status. Aaker (1991) illustrerte i figur 9 fem drivere til merkeverdi. I denne studien har jeg valgt å fokusere på de fire første verdiene. Merkeloyalitet kan være at gjestene er trofaste mot merket. Gjестene vet hva det står for og holder seg trofast til merket, selv om konkurrenrende serveringsbedrifter eller produsenter forteller at deres varer og tjenester er like eller bedre.

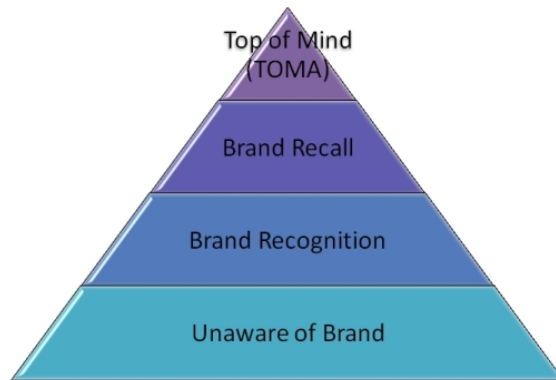
Brand Equity (logo, navn og slagord), gir verdier til gjester og underbygger bærekraftig reisemål ved å forsterke gjestens tolkning og informasjonsprosessering, trygghet i kjøpsituasjonen og brukertilfredshet. Dette gir også verdier til bedriften ved å forsterke effekten av

markedsføringsprogram,

Gjestene som liker merket kan ha en emosjonell tilknytning til det. Likevel finner man også at de som er tilfredse med produktene og tjenestene kan endre preferanse uansett hva det koster. Kjente merkevarer gjør også at gjestene kjenner igjen og automatisk velger ens tjenester og varer, uten å tenke over det. Det kan være kjennskap til trygge valg, som for eksempel den norske Jarlsbergosten, eller kjennskap fra en bestemt produktkategori, som for eksempel Hurtigruten, som verdens vakreste sjøreise, og Prekestolen, som en spektakulær destinasjon (Nørgaard m. fl., 2018).

Dersom man har bygget opp god kjennskap gjennom noen sterke, positive og unike merkeassosiasjoner til ett reiselivsmerke vil dette ha en positiv merkeverdi (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005). Man kan også si at vi har bygget relasjon til merket, figur 10, det at vi gjenkjenner merket er en forutsetning for at gjestene skal velge vårt produkt eller tjeneste, så vi bør gjøre alt vi kan for at det

skal skje. Men stort sett så går ikke gjestene rundt å husker alle varemerkene i hodet. Noen merker fester seg, slik som for eksempel brusen Coca Cola og Solo. Disse merkene har lyktes med å få plass i hodet. Det er det man kaller «Top of mind awareness». Dybden av merkekjennskap kan knyttes til kjennskapspyramiden. Pyramiden kan også deles inn i ulike grader av merkekjennskap, som vist i figur 11. Denne pyramiden består av fire grader. Det er «Top of mind» som troner øverst på kjennskapspyramiden og som alle merkevare produsenter og serveringssteder streber etter. Dette er det første merket i produktklassen, men det kun få som klarer å oppnå denne posisjonen. Den andre graden «brand recall», som inkluderer noen merker i gitt produktklasse. Den tredje graden «brand recognition» kan man spørre seg, hvilket av merkene kjenner du? Nederst i pyramiden er «unaware of a brand», det vil si at man ikke kjenner til merket. Det er viktig å skape merkekjennskap hos gjestene. En måte å bli husket på av gjestene er å eksponere bedriften ved flere anledninger, også bare med forskjellig design for å øke interessen. Man bør være konsekvent med markedsføringen for å kommunisere verdien ut til gjesten, gjenta budskapet flere ganger slik at gjestene kan gjenkjenne din destinasjon og bedrift neste gang (Aaker, 1991). Kunnskap er mer enn bare kjennskap. Hvis man vet at ett merke eksisterer, har man også kunnskap om det. Selv om kunnskapen er begrenset eller kanskje også feil,



Figur 11. Kjennskapspyramidens dybde (Aaker 1991).

er det fortsatt kunnskap. Det innebærer at gjestene vet hva merket står for og hvilken nytteverdi det har. Det kan også være opplevd eller oppfattet kvalitet. Der gjestene evaluerer ett produkt eller en tjeneste sin unike egenskap. Kvalitetsvurderingen taes av gjestene i forhold til om produktet eller tjenesten står til forventningene eller om det er bra eller dårlig. Dette trenger ikke å ha sammenheng med produkt og tjeneste sin faktiske kvalitet. Gjестene vil gjerne assosiere seg med verdimerket, det vil si hvis det er for eksempel i sentrale egenskaper som service, komfort og smak eller er lik vår personlighet, og en oppfattelse av hvem vi er og hvordan vi ønsker å fremstå. Derfor er vi ofte villige til å betale mer for en merkevare fremfor en annen. Vi betaler for å kunne assosiere oss med de verdiene merkevaren representerer. Assosiasjoner kan være ett sterkt forsvar mot angrep fra andre konkurrenter (Ellingsen og Mehmetoglu, 2005).

Det er mulig å gi gjestene kunnskap om merket via forskjellige informasjonskanaler. Gjестene får også kunnskap ved å kjøpe og bruke produktet eller tjenestene (Nørgaard, m. fl., 2018). Skal man posisjonere ett produkt eller tjenester bør man arbeide med alle verdiene samtidig. Alle disse verdiene fører frem til merkeverdi. Hvis produktets navn, symboler eller tjenester blir endret, vil alle disse verdiene kunne bli påvirket eller til og med mistet (Aaker, 1991). Derfor har merkeeeier ett stort ansvar for å innfri forventningene til gjestene. Merkevarebygging er å skape lojalitet og gjenkjøp. Det er gjenkjøp, lojalitet og kundepreferanser, der gjestene snakker om opplevelsen av produktet, tjenesten, produsent, serveringssted eller destinasjonen som leverer dette, som er nøkkelen til suksess. Ellingsen og Mehmetoglu (2005) spør om det å anbefale en destinasjon til venner og bekjente kanskje er den viktigste formen for lojalitet innen reiseliv. Slike preferanser kan gjøre at andre gjester ønsker å komme til din destinasjon, din merkevare eller din bedrift (Nørgaard, m. fl., 2018).

En hver bedrift, tjeneste eller produkt bør differensiere seg fra andre bedrifter, tjenester og produkter på en måte som gjør at de skal bli foretrukket framfor andre. Det at en bedrift satser på aktiviteter som påvirker bedriften, tjenestene eller produktet sin profil og omdømme blir stadig viktigere. Gjестene vil kanskje ikke i fremtiden handle hos deg som ikke fokuserer på «reis grønt», «etisk handel» og «bærekraftige mat- og drikkeopplevelser», selv om din bedrift har gode tjenester eller produkter. Keller (2003) sier at merkes verdi forutsetter at det er sterkt, at det foretrekkes og at det knyttes unike assosiasjoner til det – i akkurat den rekkefølgen (Framnes, m. fl., 2012).

## 5. Merkeverdier i regionen

I de neste kapitlene vil jeg forsøke å se opplysningene jeg har innhentet i arbeidet mitt i lys av Aaker's (1991) modell for Brand Equity og Kamfjord's (2019) helhetlige reiselivsprodukt, som jeg har presentert tidligere. Jeg starter i dette kapitlet med å ta for meg merkevareforståelsen i regionen. Dette gjør jeg for å legge et grunnlag for å forstå hvorvidt, og på hvilken måte, forståelsen av merkevarebygging er til stedet i bedriftene i regionen. I det neste kapitlet, kapittel 6, vil jeg på bakgrunn av dette forsøke å svare på de supplerende forskningsspørsmålene mine, og deretter å diskutere hvorvidt de utvalgte serveringsbedrifter og produsenter i Visit Lyngenfjord AS opplever seg integrert i satsningen med Lokalmatguiden som et delmål for merkevarebygging av destinasjonen som et Bærekraftig reisemål, i konklusjonen til slutt (kapittel 7).

### 5.1 Merkekjennskap

Det første kategorien i modellen til Aaker (1991) handler om identiteten og kjennskapet til merkevaren. Intensjonen med merkevaren er å identifisere produktet for deretter å skille seg og produktet ut fra andre bedrifter. Alle bedriftene ønsker å være den mest kjente i sin kategori, men må jobbe målrettet for å fortjene plassen i kundenes hukommelse. Det er kun en bedrift i hver kategori som kan være best. Top-of-mind er en god indikator på merkevalg og bruk av merke (Aaker, 1991). I arbeidet med bedriftene observerte jeg at informantene snakket om for eksempel Lynglam, som er det geografiske merket de mener er best på lam i regionen. I Lyngen North, sier de imidlertid at lam som beiter på Spåkenes er like godt uten merket, og de selger mer av å fortelle at lammet beiter på nabotomta enn av merket Lynglam, som beiter på Lynghalvøya. Umiddelbar nærhet til produktet har derfor større verdi.

Merket Bivrost eksponerer seg gjentatte ganger med forskjellige design for å vekke interessen hos kjøperne. De er også konsekvent og direkte i markedsføringen av sine arktiske produkter. De vektlegger imidlertid ikke bærekraftbegrepet i stor grad i profileringen, men sier at de har det innarbeidet i bedriften i alle ledd, som å arbeide med lokal kultur og at de forsøker å få til gjenvinning i størst mulig grad. Å tenke lokalt og handle lokalt er viktig for dem. Flere av gjestene deres har nå fått kjennskap til merket Bivrost, etter en heller treg start. Intensiv profilering lokalt, som igjen har gitt utslag i nasjonale medier har gitt flere kjennskap til dem. Derfor identifiserer de seg også lettere med merket deres, og tilbakemeldinger tilsier at kundene synes produktene deres er unike.



Dette bidrar også til økt salg fra flere nordmenn, ikke bare utenlandske whiskykjøpere og -samlere. Det at lokalbefolkningen også kommer på banen som kunder viser at de er i ferd med å opparbeide seg anerkjennelse og bygger lokal stolthet og identitet overfor produktet og merket Bivrost.

Bios Cafe bruker sitt eget merke til å profilere lokal mat og drikke. Daglig leder sier at de bruker konsekvent lokale råvarer. På nettsidene deres reklamerer de med villsau fra Arnøya, storfe fra Lund gård i Sappen, røkt reinkjøtt fra Gapherus, fisk fra Reisafjorden, selvplukket kantareller og bær og poteter fra Loppevoll i Reisa. På menyen har de også hamburger laget av høylandsfe fra Straumfjord, som er en av deres signaturretter. Hun sier videre at det er viktig med signaturretter som lokalbefolkningen og turister ønsker å kjøpe. Alle bedriftene snakker om gjestene som gode ambassadører for bedriftene sine. Dermed øker merkekjennskapen til bedriftene og destinasjonen.

Ljunggren (2015) sier at en «foodie» er generelt interessert i mat og drikke, og vil gjerne prøve nye smaker og nye restauranter. For å tilfredsstille målgruppen er det viktig å kunne formidle historien rundt råvarenes egenskaper og opprinnelse. For denne målgruppen av lokale mat- og drikketilbydere er det viktig å få oppmerksomhet fra den typiske «kulturturisten Lisa». Det er hun som ønsker å bli kjent med og lære mer om den lokale kulturen på reisen og bli kjent med lokalbefolkningen. Ljunggren (2015) sier også at spisestedene og produsentene bør sette mat og drikke i en sammenheng med destinasjonen, lokal kulturarv og mattradisjoner. Dette er viktig for utvikling og for å holde på lokal identitetsskaping i regionen.

Bedriftene sier stort sett det samme, at spisestedene og produsentene sin bruk av lokal mat og drikke er viktig i forhold til utvikling av lokal identitet på stedene det er snakk om i VL regionen. En viktig observasjon i arbeidet mitt er at produsenter og spisesteder er gjensidig avhengige av hverandre. Uten produsenter mister et spisested noe av sin lokalmat merkevareprofil, og dermed noe av legitimiteten i reiselivsmarkedet. Uten et godt lokalt spisested å levere til, får produsentene en smalere arena å selge produktene sine på, bondens marked og så videre. I tillegg til at de kan gå glipp av god markedsføring av merkevarene sine.

Bedriftene i denne undersøkelsen poengterer alle at spisested og produsent sammen kan utnytte de mulighetene som eksisterer i reiselivsmarkedet og være en ressurs for hverandre. I tillegg kan de gjennom samarbeid oppnå gjensidig økt legitimitet og verdiskaping i både

det lokale markedet og i regionen. Det er altså ikke bare samarbeid mellom aktører under en felles merkelogo som VL som kan gi ett bra fortrinn. Det er like viktig å ha et godt samarbeid mellom serveringssteder og produsenter lokalt.

## 5.2 Oppfattet merke kvalitet i regionen

Dersom VL skal lykkes med å bygge matdestinasjonen Lyngen, bør de ha en klar markedsføringsstrategi for hva området kan tilby av lokal mat og drikke. Det betyr god service for gjestene, og at man gjennom samarbeid kan tilby et helhetlig reiselivsprodukt. Noen steder er et helhetlig tilbud nødvendig for å kunne drive med turisme. Andre ganger kan det være mer utfordrende at sterke enkeltaktører står for hele leveransen, fordi det svekker konkurransen og reduserer muligheten for flere lokale leverandører.

Serveringsbedriftene er avhengig av mange perifere forhold for å skape stabilitet i sin gjesteleveranse, og for å kunne skape gode helhetsopplevelser for gjestene innen en destinasjon. Godt og gjensidig samarbeid, og felles ansvar for den enkelte og den totale regionale merkevaren er en nøkkel her. Bedriftene sier de har mange samarbeidspartnere som de selv har skapt samarbeid med gjennom flere år med drift.

Kamfjord presiserer i sin modell (2019, s. 87) at ett godt samarbeid mellom spisested og produsent er avgjørende for at gjestene skal kunne få en god totalopplevelse. Bedriftene ønsker å ha tilbud om bærekraftig lokalmat og -drikke av høy kvalitet. Det er det gjestene forventer, sier flere av bedriftene. Slik jeg forstår det, er det noen forskjeller i forhold til hvorvidt bedriftene bruker benevnelsen bærekraftig reisemål i markedsføringen, samt måten de gjør det på. Noen mener de kunne ha brukt det som en indikator på kvalitet og konkurransefortrinn, og at merket kan bidra til å forsvare en økt pris og heve lønnsomheten til de de selger. Noen av bedriftene sier også at det er viktig at det de serverer eller skal selge samsvarer mellom det de tilbyr og det gjestene faktisk opplever eller får. Å fremme noe som en del av et bærekraftig reisemål innebærer også et ansvar for at det samsvarer med Innovasjon Norge sine indikatorer for hvor mange prosent lokalmat og -drikke bedriftene bør innføre i praksis i sin bedrift. Dermed oppstår det noe forsiktighet i forhold til å bruke merket.

## 5.3 Merkeassosiasjoner

Det er viktig at destinasjonen signaliserer ett klart og tydelig budskap til gjestene og bedriftene. VL skriver på sine hjemmesider at de er:

*En destinasjon som virkelig lar deg få komme tett på den arktiske naturen, årstidene, kulturen og det nordnorske folket. Destinasjonen er merket som et bærekraftig reisemål og her kan du få fantastiske naturopplevelser hele året. Kjent for toppturer i Lyngsalpene, fisketurer på Lyngenfjorden, elvebåtturer til Mollisfossen, øyriket Skjervøy, Reisa Nasjonalpark og mye mer (visit-lyngenfjord.com, 2021).*

Skal merkevaren bærekraftig destinasjon sees på som en merkevare bør det være identifiserbart gjennom design eller logo i bedriftene også. Når det forekommer mange ulike merker, blir det uklart for gjestene hva de ulike merkene innebærer. Skal gjestene assosiere seg med merket «bærekraftig reisemål» må differensieringen tilby unike merkeassosiasjoner i hukommelsen, som kan koble gjestene emosjonelt til det du selger. Slik det er nå, ligger emosjonene ved den enkelte bedrift når det gjelder lokalmat og -drikke.

### 5.3.1 Merkeloyalitet

Jeg nevnte tidligere at Ellingsen og Mehmetoglu (2005) mente at det kanskje var det å anbefale en destinasjon til venner og bekjente som fremsto som den viktigste formen for lojalitet innen reiseliv. Bedriftene sier at de opplever at gjestene deres bruker profiler på Facebook og Instagram for å fortelle om verden hvem de er eller vil være, og at de assosierer seg med merkevaren deres når de føler det stemmer med seg selv og sin profil. De gir likes og deler bilder, videoer og av de lokale merkevarene. De liker å fortelle historier fra der de er, og de ønsker et nært forhold til merkevarene deres. De ansatte må derfor sørge for at gjestene får en god autentisk opplevelse ved oppholdet eller besøket hos dem. Gjestene er via sosiale medier stort sett gode markedsførere, men det kan raskt snu hvis ikke opplevelsen står til forventningene.

Ljunggren (2015) sier at lokalmat og -drikke er noe unikt, og det ligger langt fremme i folks bevissthet når det gjelder assosiasjoner til autentisk mat og drikke med geografisk tilhørighet. Gjestene kan gjerne ha en emosjonell tilknytning til merket, og det kan treffe gjestene i sjelen. Det kan tilfredsstille vårt indre med at vi gjør trygge og gode valg, slik kan vi ønske å komme tilbake (Ljunggren, 2015). Slik opplever bedriftene i undersøkelsen det også. Gjenkjøp er ikke uvanlig, men det gjelder å eksponere seg flere plasser og mange ganger slik at vi blir husket. Kundeloyalitet er noe enhver bedrift bør strebe etter, da dette gir større sjanse for gjenkjøp.

Bios Cafe nevner spesielt hvor viktig lojaliteten fra lokalbefolkningen er i lavsesonger. Det er det de egentlig lever av, og at de er villig til å besøke kafeen og spise middag med hele familien, støtter godt opp om bedriften. Daglig leder på Bios gir sterkt uttrykk for hvor uvurderlig dette er for dem.

#### 5.4 Merkeverdi

Det uttrykkes spesifikt av noen av bedriftene at et viktig steg her, for å nå ut til flere gjester, er at guiden oversettes til flere språk enn bare engelsk og norsk. Særlig med tanke på betydningen av tyske og asiatiske turister for regionen. Å nå ut til flere gjester betyr mye og er mye verdt i forhold til lønnsomhet og større konkurransefortrinn i regionen. For å ta hensyn til «Local Life Lisa» må merkeverdiene tilpasses til kultur og læring. Jeg har beskrevet i kapitlet om VL hva det er de presenterer som attraktivt i regionen. Det jeg også har lagt merke til at to av bedriftene fokuserer på vikinger, mens kun en bedrift viser tilknytning til å befinne seg i en urfolksregion. Bivrost og Solvik gård har vikingelementet veldig tydelig fremtonet i sine logoer og gir uttrykk for at informasjon omkring vikingenes livsstil og naturforståelse er en del av konseptet.

Bivrost betyr også «den bevrende veien», som av vikingene beskrev nordlyset som en magisk bro som førte gudene til Asgard. Verdiløftet, slagordet, og historien de forteller kunden har norrøne røtter og knytter bedriften til liknende historier fra Skottlands vikingtid og utvekslingen mellom Norge og Skottland gjennom historie. På den måten knytter de seg ut mot den største whisky-nasjonen og -eksportøren i verden. Selv bruk av betegnelsen whisky er viktig som merkenavn her. Whiskey er irsk, og det regnes som en fornærmelse i Skottland å sammenlikne whisky med whiskey. For ikke å snakke om de amerikanske sortene som kalles bourbon og Tennessee whiskey. Whisky får sitt lokale særpreg fra hvordan kornet er håndtert og det lokale myrvannskilden til destilleriet. Siden det meste av kornet som brukes i whisky er norskprodusert må man vel si at det er gjort et godt merkevarearbeid rundt lokalt myrvann i Skottland. Dette er arbeid å la seg inspirere av også i Lyngen.

Solvik gård har lokket gjester til seg gjennom det internasjonalt anerkjente merkenavnet MiT-FabLab. De tilbyr gjester å være kreative sammen i et avslappende vikingmiljø og avkoble gjennom vikingopplevelser. De har flotte bilder på nettsiden sin der de reklamerer med sine vikinghytter, sitt vikingtun, og sitt autentiske vikingdesign og dekor. Når det

kommer til mat er fokuset norsk og hjemmelaget, men servert i Storhallen, som har assosiasjoner til vikingetiden.

Det samiske kommer i hovedsak til syne i innlemmelse av reinkjøtt i menyene hos flere av bedriftene. På Bios er reinhorn en del av utsmykningen i restauranten i tillegg, men det er ikke gjort noe fremtredende poeng av det samiske i bedriften.

## 6. Lyngen som et helhetlig reisemål

### 6.1 Bygging av felles og egen merkevare

I det første underspørsmålet mitt ønsket jeg svar på hvordan bedriftene jobber med eget og felles merkevarebygging i forhold til satsingen på bærekraftig mat og drikke? Jeg vil nå prøve å diskutere disse spørsmålene i sammenheng med hva informantene fortalte under intervjuene. I starten av intervjuene mine spurte jeg bedriftene hva de tenkte når jeg sa at VL ble bærekraftig reisemål i 2017, og hva som eventuelt hadde endret seg for dem som både medlemmer og ikke medlem.

#### 6.1.1 Felles merkevarebygging i regionen

Lyngen North sier at de ikke var oppstartet i 2017, så det arbeidet var ikke relevant for dem i det hele tatt. Aurora Spirit Destilleri sier at det ikke har hatt noe å si for dem. «Vi har ikke hatt noen spesiell bærekraftig profil der, selv destilleriet, valg av bryggemetode, valg av bygningsmaterialer, og veldig mange valg er basert på bærekraftige prinsipper. Det er også i forhold til utnyttelse av naturen rundt her og sånn, så gjør vi det, men det er ikke noe vi spiller høyt på i markedsføringsøyemed, det er ett billig poeng i alkoholbransjen», er kommentarene fra de i denne sammenheng.

Bios Cafe kan ikke si at de har merket det så mye, men at det er vanskelig å si hvem som kommer på grunn av det ene eller det andre. De startet prosessene i bedriften lenge før 2017. Det er 15 år siden de begynte å fokusere på lokalmat og knyttet seg til leverandører i området. Det er derfor vanskelig å skille ut hva som går på felles regionalt omdømme og hva som går på egen markedsføring på nett, nettsider og guider. De kan ikke se hvordan det skal kunne plukkes ut. Solvik og Solheim gård er samstemte i at dette er ting de jobber med hver dag. De legger vekt på og prøver å være bærekraftig på alle måter, i alt fra søppelhåndtering til oppvarming, til planter, grønnsaker og urter og alt annet som de holder på med hele året. At dette er en prosess gis uttrykk for når de på Solvik gård sier at «vi prøver jo å være bærekraftig den grad man makter det, men det kan godt ha vært flere lokale leverandører av særlig grønnsaker og fisk, men nå er det blitt veldig mye bedre, sånn som nå har jeg en 30 kilos kveite liggende på bordet der borte, det er ikke så gærent.»

I problemstillingen spør jeg de utvalgte bedriftene om de mener at de er integrert i satsningen som bærekraftig reisemål. Lyngen North sier igjen at de har kommet til i etterkant av arbeidet, og derfor er det foreløpig ikke relevant for deres bedrift. De har derfor ikke jobbet med dette. Aurora Spirit Destilleri sier at det ikke har hatt noe å si for

deres bedrift og deres profilering. Bios Cafe kan ikke si noe om de er aktivt integrert i satsningen eller ikke. De har fokusert på egen drift, og sier at de vanskelig kan måle resultater av om de er integrert eller ikke. Solheim og Solvik gård sier at de jobber med bærekraft i hver sin bedrift hver dag, men at dette arbeidet ikke forekommer som en integrert del av satsningen Lyngenregionen som bærekraftig reisemål. Solvik gård presiserer at det er lokal mat de har levd på før satsingen og lever på nå. De har god mat, ingen skilt eller guider. Likevel kommer det folk. De har de samme skituristene hvert år og nye kommer sammen med skiguiden. Det er det folk opplever når de kommer hit, som teller. Han sier videre at de er veldig bevisst vertskapsrollen, og at det er det viktigste.

Solheim gård er av samme mening som Solvik gård vedrørende vertskapsrollen. De er også enig i at å ta vare på gjestene, det å få gjesten til å føle seg sett og til å føle seg hjemme, det er det som gjør at gjestene oftest kommer tilbake. Bios Cafe har årene med seg, og mener det går litt av seg selv. Lokalbefolkningen støtter deres bedrift med jevnlig besøk og er glad for lokal mat og drikke på menyen. Gjestene deres synes det er spennende og snakker gjerne om det også til andre gjester. Merkevarerne blir således formidlet som word-of-mouth av de beste markedsførerne som er gjestene deres. Aurora Spirit Destilleri sier at de utvikler merkevaren steg for steg og bruker sosiale medier som markedsføring av merkevarerne. Både Lyngen North og Aurora Spirit Destilleri har i tillegg hatt en del medieoppmerksomhet som har vært bra for merkevarebyggingen. Lyngen North sier at word-of-mouth-markedsføring har hjulpet dem mye. Lyngenslam har også hatt en del medieoppmerksomhet rundt merket Lyngenslam.

Det er med andre ord ingen av bedriftene som kan merke noen spesiell effekt av at VL har merket bærekraftig reisemål, men på den andre siden er det nesten umulig å måle uten å gå metodisk til verks å undersøke hva det er som tiltrekker turistene blant turistene selv.

### 6.1.2 Merkevarerbygging i egen bedrift

Solvik og Solheim gård mener at det er lokalmat de har levd på og lever av, og at det er derfor folk kommer hit. Eierne begge steder sier at de tror de har god mat. En sier «*vi har ikke skilt ved veien og ingen guider. Vi kjøper mat hos de som selger på Bondens marked. Det kommer folk uansett*». De sier at de ligger ute på booking.com, men det er stort sett de samme skituristene som kommer år etter år. «*Vi kjenner jo fjeset både på guidene og på noen av de som er med guidene*». De sier at de får inn nye folk hvert år, og får tilbakemelding om at de gjør en god jobb. «*Vi skaper noe, de kommer jo igjen og da må*

*vi ha gjort noe rett*». De tror ikke på å selge «ting» eller å lage «fine guider og fine bøker», som de sier. De er bevisst på at det de selger er tilrettelegging for det folk opplever når de kommer dit. Det er det som gir merverdi. De er ydmyke i forhold til at det ikke finnes noen ekspertforklaring på det å lykkes, men de tror at det å ha en bevissthet i forhold til vertskapsrollen er det viktigste. Folk skal føle at de blir tatt vare på. Hvis de blir sett og føler seg hjemme, så kommer de veldig ofte tilbake. Har man det på plass så går arbeidet med å bygge merkevaren litt av seg selv.

Bios Cafe sier at selv om de kjører en firerretters på en lørdagskveld, en bryllupsmeny eller en åtterretters festaften, så er det hele tiden fokus på lokal produkter. «Du finner ikke noe kjøtt fra utlandet her hos oss», sier de, og tilføyer «og knapt nok sør for Tromsø». De uttrykker at folk er kjempeflinke å bestille lokalt, og bemerker atter en gang at hadde ikke lokalbefolkningen brukt dem, så hadde de ikke overlevd. Lokalbefolkningen gir også tilbakemelding om at de setter pris på at produksjonen skjer lokalt, og at det er kortreist mat. Det synes de er spennende og attraktivt. Lokalbefolkningen er også gode markedsførere når de reiser rundt. De opplever stadig at det kommer gjester innom som sier «vi kommer fra Alta, men vi har hørt at dere har så gode hamburgere, eller vi kommer fra Tromsø og vi må bare smake på tørrfisken deres». De opplever dette fenomenet som spesielt artig, og opplever seg nesten som spredt på folkemunne. Dette er den samme lokale forankringen Aurora Spirit Destilleri opplever, og som jeg har skrevet om ovenfor.

Aurora Spirit Destilleri mener de at de utvikler merkevaren sin steg for steg. De gjør stadig vekk raffinering og profesjonalisering av de grafiske uttrykkene. De bruker oftere video, og har økende fokus på sosiale medier. «Det er sosiale medier det handler om. Vi har over 14.000 følgere på vår ordinære Facebook side», sier de. I tillegg har de etablert en egen Facebookside og Instagramkonto for brandet. Dette er spesielt myntet på utenlandsmarkedet. De har en egen intern følgergruppe som heter «Friends and Bivrost». Den har oppnådd en anselig størrelse på etter hvert 6000 medlemmer som er spesifikt interessert i det de holder på med. Lokalt i bedriften ser de at arbeidet med merkevarebygging fungerer, og de ser de direkte effektene av måten de jobber på.

I Lyngen North tror de at mye av merkevarebyggingen kommer av at de fikk medieomtale da de åpnet. «Media har vist stor interesse for anlegget her, så vi har jo hatt- det siste halve året har vi både hatt NRK og TV2 her, og en del bloggere som sprer informasjon,



*gjester sprer informasjon, så vi er litt ute på Facebook, litt ute på Instagram, men mye munn til munn», forklarer de.*

Bedriftene jeg har snakket med virker som de har relativt god forståelse for hva de må gjøre for å bygge egen merkevare. Hvorvidt noen av de senest etablerte bedriftene rir på nyhetens interesse vil tide vise. De har imidlertid segmentert seg godt og nådd frem til «Local Life Lisa», om enn i flere undervarianter.

## 6.2 Samarbeid mellom bedriftene i Lyngenregionen

Det neste jeg har vært nysgjerrig på er hvordan samarbeidet mellom lokale matprodusenter og serveringsbransjen i regionen oppleves. Dette var mitt andre underspørsmål, og på det svarer Aurora Spirit Destilleri at de opplever at samarbeidet går tregt. Det er flere store aktører på banen. De ønsker ett tettere samarbeid med produsenter og andre serveringssteder, men må jobbe mer for å komme sterkere på banen. Det er vel kanskje slik at godt etablerte drikkevaremerker og store aktører er vanskeligere å konkurrere med på pris og langvarig relasjoner med kundene. *«Serveringsbransjen er en meget spesiell bransje og veldig mange store aktører er på banen, og de driver og betaler for hylleplass i serveringsbransjen. Så må det punkt en være billig, og punkt to, må være villig til å gi kickback eller du må tilby intensiver eller slike ting for å kunne få plass i de forskjellige barene»,* sier de her. Dette er strategier de ikke har lyst til å holde på med, så de har valgt en annen strategi. De har valgt å satse på å jobbe med de som forstår verdien av å kunne tilby noe lokalt og kortreist til turister og fastboende. Det har fungert bra så langt. Etter at de entret det internasjonale whisky-markedet, har de fått veldig mye god omtale av whiskyen. Dermed har stadig flere tatt kontakt og ønsket å få til et samarbeid. Dette er et marked man må ha tålmodighet med, og som det ikke hjelper å mot med harde midler. De har laget en spesiell satsing for lojale kunder og et knippe samarbeidspartnere, blant annet Lyngen North. Disse følger de spesielt opp, og de har etablert et program som de kaller Bivrost Embassy. Det betyr at de som har hatt produkter, som har produktkunnskap og som de har etablert et godt fungerende samarbeid, blir oppgradert til å være en Bivrost-ambassadør. *«De kan de skryte av å være en slags ambassadør for oss. Det samarbeidet hadde vi klart oss uten, for det er sluttbruker på eksport eller vinmonopolet som er volumet vårt».* De føler at det er viktig og riktig å ha et samarbeid med de enkelte bedrifter, men, som de presiserer, kun med de som er interessert i et samarbeid. *«Vi orker ikke kaste bort tid og penger på de som forlanger det umulige»,* poengterer de. I sammenheng med en

merkevarebygging kan det hende at de oppnår økt legitimitet og eksklusivitet på litt lengre sikt ved å prioritere å behandle sine nærmeste samarbeidsparter spesielt godt.

Bios Cafe sier at de har ett god innarbeidet samarbeid med alle sine lokale produsenter og leverandører. De har jobbet mye med å knytte til seg alle samarbeidspartnere. Solvik og Solheim gård sier de har veldig godt samarbeid med alle i Lyngen. Vi har mange samarbeidsmøter på Solvik gård. Lyngenlam sier at de ikke samarbeider med noen av de andre bedriftene i regionen enda. De er avhengig av at noen tar kjøttet deres og vil ha det merket som Lyngenlam. Det er snakk om å betale en høyere pris for å levere spesialitet kjøtt og at det er sesongvare. Fra slaktesesongen produseres Lyngenlam helt til i uke 45. Etter det setter bøndene sluttstrek, for da begynner inneforingsperioden. De lammene som ikke er slaktet og levert inntil da, blir tilført kraftfôr og foret på mat som ikke nødvendigvis kommer fra Lyngen. Kjøttet blir ikke solgt som merket Lyngenlam etter uke 45.

Lyngen North sier at de ønsker og gjerne vil bruke lokale råvarer så langt det lar seg gjøre. Det tror de også gjestene setter pris på. De mener det er et godt samarbeid mellom leverandør av råvarer og dem selv, og det setter de stor pris på. De er i dialog med noen sauebønder lokalt på Spåkenes og håper at de kan få levere. Det avgjørende er at det tilsynsmessige i forhold til matsikkerhet kommer på plass før de kan levere råvarer direkte. Slik det er nå kan de levere hele slakt direkte fra Nortura. Da må de sende til merkeslakt og si at det er fra Spåkenes. De drømmer om å få til et mer direkte samarbeid som kan reflektere det gode naboskapet med nabogårdene på Spåkenes. Den ene gården kan holde dem med lam og gris, og på Slottet gård som de samarbeider med: *«Ivaretar ønskene våre og slår på tråden når dem har fått inn fersk torsk og pakker fisk i ønsket mengde til oss. Det er fantastisk og enkelt».*

Hvordan man ser på samarbeid, og hvilket samarbeid man har behov for i den enkelte bedrift er avgjørende for hvor godt de ulike bedriftene opplever at de har et samarbeid, og at dette fungerer tilfredsstillende. Ettersom alderen på bedriftene varierer fra relativt nyetablerte til godt innarbeidede konsepter vil dette også spille inn i hvor langt man har kommet med dette arbeidet, og hvor fritt man føler at man står til å både ha tid og ressurser til å etablere samarbeid.

## 6.3 Lokal mat og drikke i Lyngenregionen

### 6.3.1 Hva er lokalt?

I kapittel 4 beskrev jeg hva som menes med begrepet lokalmat og -drikke. For å skape en enda større forståelse for begrepet, og for å avdekke hvilken betydning det har for de ulike bedriftene i forbindelse med studien, ble samtlige spurt hva de legger i begrepet lokal mat og drikke.

*For oss er det Troms, bruke produkter mest mulig fra Troms- nærmest mulig, best mulig.*

*– Lyngen North*

Dette sitatet fra Lyngen North er en ganske klar fremstilling om hvordan man tenker rundt lokal mat i regionen. Selv om det er blitt en trend å bruke lokalprodusert mat og drikke, er det fortsatt en lang vei å gå. Det blir stadig diskutert hva det er som er lokalt. Hvor grensene går for lokal mat og drikke må innarbeides. Vi ser for eksempel at i Frankrike så er de veldig konsekvente på blant annet vindistriktene, og det er vanskelig å få kjøpt vin lokalt som er produsert i andre distrikter. I Norge har ikke vi ikke vært like konsekvent og har en lang vei å gå.

Bios Cafe mener at lokal mat er *«det som ligger så nært som mulig, og vi har jo- Strømfjorden er jo det nærmeste med Høylandsfe, og det er bare kort kjøring unna»*.

Solvik gård mener at de var en av de første i regionen som begynte med lokal mat for 30 år siden. Det var gjennom et samarbeid med, den gang, Troms fylkeskommune. Det var en del av satsingen på småskalaturisme, både gjennom Grønn omsorg og etter hvert Vestfoldprosjektet. De har jobbet nokså mye med lokal mat og sett hva de kan klare å få til. De opplever at det har vært en årlig fremgang, om enn ikke så rask som for eksempel Bivrost kunne tenke seg. Solvik gård sier at for dem er lokalt hovedsakelig Lyngen, men at de også tenker utenfor Lyngen nå. De serverer også annet enn lokal mat, men de har en lokal rett hver dag. De som bor lokalt forlanger lokal mat, sier de.

Aurora Spirit Destilleri sier at de er en produsent av lokale drikkevarer, men at de ikke er så opptatt hva som ligger i ordet lokal drikke. Det er viktigere at det produseres i arktiske strøk. Det er det de forsøker å spisse seg mot, og de bruker arktiske vekster i produksjonen. For eksempel er ginen deres basert på 23 forskjellige ingredienser, der hoveddelen er arktiske vekster som vokser i området. Alle akevittene deres har arktiske vekster, og de bruker blant annet mye multer. De har nettopp kommet på markedet med en slags variant

av Jægermeister som de kaller Blot. Det er en såkalt urtelikør, og der bruker de masse arktiske urter og vekster, som blant annet lokalt plukket mjødukt og fjellkvann. I deres tilfelle prøver de å formidle til hele Nord-Norge at de er et lokalt destilleri. De har ikke vært så veldig opptatt av å kommunisere at de er fra Lyngen, men at de er arktiske.

Solvik gård fokuserer på at lokalmat er noe som har stor betydning i reiselivet overalt i verden. «*Om du kommer til Vestlandet eller Trøndelag, eller Sørlandet eller Sveits eller Østerrike, så er det med lokalmat noe folk er på jakt etter, og ikke minst dette med bærekraftig mat. Gjestene våre som spiser lokalmat er jo i hundre, det er derfor de kommer igjen*», sier de. Selv synes de at arbeidet med lokalmat i Lyngen på alle måter har vært bra. De mener at det tar litt tid for at det går seg til både på pris og andre utfordringer. De sammenlikner seg med veldig mange andre regioner her nord, og synes i så måte at Lyngen er et lite glansbilde.

## 6.4 Implementering av Lokalmatguiden i bedriftene

Mitt tredje underspørsmål handlet om å finne ut hvordan den utarbeidede guiden for lokal mat og drikke fungerer i praksis. Jeg spurte bedriftene om de kjenner til den utarbeide guiden Lokalmatguiden i regionen og om de kan fortelle hvordan de praktiserer guiden i bedriften.

### 6.4.1 Sett fra bedriftenes side

Aurora Spirit Destilleri sier at de ikke kjenner til Lokalmatguiden. «*Har du den?*», spør de. Jeg svarer at den finnes på VL sine nettsider. De sier at det må de sjekke opp, og at det sikkert er noe de burde ha kjennskap til. De sier at om de ikke allerede er, så har de tatt mål for seg å bli det mest kjente varemerket i regionen. Oppmerksomheten de har vist til viser at de i alle fall har potensiale og er på god tur å bli det. De viser en tydelig skuffelse over at VL ikke har klart å få det med seg på nettsiden sin, og sier at det stiller de et stort spørsmålstegn ved. «*Den har jo naturligvis ingenting og lite å si akkurat nå, men jeg må si at det er veldig skuffende å se dette her, det har jeg ikke vært klar over*», sier daglig leder.

Bios Cafe sier at de har brukt den lite, fordi de har hatt mest fokus på å jobbe lokalmat inn i egen bedrift. «*Når vi bruker Bios logoen, da, så bruker vi lokal mat*», sier de. De innrømmer at de har skrevet inn til den, men tenker at den har større betydning for de som starter opp å bli kjent gjennom en slik guide.

Lyngen North kjenner heller lite til guiden. Hotell og restaurantsjefen sier at hun ikke hadde hørt om den før jeg ringte og spurte hun kunne stille til intervju, derfor bruker de naturligvis heller ikke guiden. Restauranten er dessuten relativt nyåpnet i 2020, med offisiell åpning i februar 2020. Forholdene gjør at de kun har rukket å ha en prøveperiode med servering av mat for beboende gjester og få andre gjester. Eieren av stedet har kjennskap til guiden, men hun sier videre at hadde det vært en guide eller ett produkt som var blitt godt presentert, og hvor de for eksempel kunne sette seg ned og tenke meny kontra produkt, så ville de sikkert gjort det. Det er hun rimelig sikker på. De ville tatt den i bruk og sett gjennom den dersom det var noe de trengte. Kanskje de hadde funnet et produkt som noen lokale leverte: «*Er det en lokal ost vi kanskje skulle hatt på menyen?*», spør hun. Sånne ting selger ganske godt på menyen har de erfart, og spesielt ovenfor utenlandske gjester. De har allerede fått spørsmål om de har lokalmat når de har presentert menyen. «*Da sier vi kveite og torsk, det er fra vårt område*», sier hun.

Lyngenslam mener at guiden ikke er oppdatert og ser ikke helt hvordan de skal kunne nyttiggjøre seg av den heller. De bruker derfor ikke guiden. Solvik gård, som ikke er medlemsbedrift, har kjennskap til guiden. De sier imidlertid at de ikke har tatt den i bruk. Solheim gård kjenner også til guiden, men bruker den heller ikke.

#### 6.4.2 Tilsvar fra Visit Lyngenfjord

Bedriftenes svar på spørsmålet om kjennskap og implementering avslører at bedriftene har variert kjennskap til Lokalmatguiden. Noen har vært med å skrive til den, mens andre ikke visste at den eksisterte. Det er særlig de nyeste bedriftene som ikke har hørt om den, mens ingen av bedriftene føler at de har behov for den. Marie Angelsen i VL, som står bak Lokalmatguiden, sier i tilsvaret at den ikke har blitt oppdatert på en god stund, og nye bedrifter har kommet til mens andre har forsvunnet.

Da hun laget denne guiden, var hun inspirert av et hefte hun hadde sett i Skottland. Der var det helt enkelte presentasjoner av lokale matprodusenter. «*Det vi ønsket var å synliggjøre de utrolige mulighetene og produsentene vi har og hvordan bedrifter og lokale/tilreisende kan finne frem til lokale matskatter*», sier hun. Under utarbeidelsen var de i kontakt med bedriftene som er nevnt i guiden for å innhente informasjon om dem, få informasjon om deres produkter, og for å få tips om andre lokale bedrifter som vi kanskje ikke hadde fått med. De innrømmer at de ikke har fulgt opp og markedsført guiden i det siste, og at det dermed er flere som har glemt av at den eksisterer.

Fremover har de planlagt en oppdatering av guiden, men de har foreløpig ikke kommet så langt enda. Da guiden ble lansert fikk de veldig mange gode tilbakemeldinger, og også turoperatører sier at de har satt stor pris på informasjonen som blir delt gjennom Lokalmatguiden. Hun understreker at Lokalmatguiden vil være et viktig verktøy til å vise frem en viktig del av vår kultur utad. Videre vil guiden gjøre det enklere både for lokale, tilreisende og turister å finne fram til de lokalproduserte matskattene rundt Lyngenfjorden.

### 6.4.3 Utfordringer og muligheter

Marie Angelsen i VL mener at det finnes mye fantastisk og spennende lokalmat i vår region. Det tro jeg alle i undersøkelsen er skjønt enig om. Den store utfordringen har hele tiden vært å vite hvor man kan kjøpe dette eller hvor det blir servert. Dette har ikke bare vært vanskelig for turistene, men også for lokale. Solvik gård sier at de har møtt utfordringer de siste fire-fem årene. Særlig er prisen en utfordring. Det blir for dyrt for kundene å kjøpe og for oss å produsere. De føler at de ikke er flinke nok til å ta tilstrekkelig betalt for det de serverer. Solvik gård gir meg ett eksempel: Hvis de skal servere selkjøtt til gjestene, så er den så dyr i innkjøp fra jegeren at den prisen kunden må betale for at det skal være tilstrekkelig påslag oppleves som for dyrt for kunden. Selv om de har kjøpt lokalt, og ikke trenger å beregne transportkostnader, så går de i minus hvis de skal servere det til en tradisjonell middag.

Lyngen North sier at det finnes råvarer når de trenger råvarer, men menyen må kanskje justeres noen ganger. *«Nå har vi tenkt at sånn som det er nå, at det er veldig dårlig tilgang på torsk, og da har vi måttet tatt ut torsk av menyen den kvelden eller de to kveldene vi har åpent og håper på at det kommer neste helg, men når har det gjelder kjøtt så skulle vi gjerne også brukt- vi jo sauer som går på beite på andre siden av gjerdet her»*, sier de. De har kjøpt inn to lam derifra i år. De har snakket med noen flere bønder nå, om at de er jo flere, og kanskje de kunne gått sammen om ett fryselager hvor de solgte direkte fra lager til lokale. Da kan de velge stykkdeler av dyret og slippe å kjøpe hele skrottene. Bedriften ønsker stykkdeler av dyret, fordi de har blant annet lammecarré på menyen og da blir det fort behov for mange hele skrotter. De sier imidlertid at de noen ganger har behov for å ta hele dyret, blant annet for å arrangere temakvelder om konservering, m.m. Det vil imidlertid være det beste for dem å ha jevn tilgang på stykkdeler.

Bios Cafe sier at utfordringen for dem ligger i at slaktesesong på høsten. Da får du det meste av kjøttet. Hvis du ikke da har frysekapasitet og kompetanse på slakting, da sliter du.

De har to store fryselager, vakuumpakkemaskin, og folk som kan å skjære ned slaktet. Når de for eksempel får inn elg, da er den først delt ned i store deler. Så må de stå å skjære ned de store stykkene i bevaringsriktige størrelser. Det kan ta flere dager, og det er et stort behov for fagfolk som kan dette. Frysekapasiteten må da være tilstrekkelig til at du får behandlet alt og kan ta vare på det. Daglig leder sier videre at hun skjønner at det blir vanskelig for små bedrifter, med liten kapasitet å ta vare på kjøttet. Da må man enten konservere det på andre måter eller få det frosset andre steder.

Aurora Spirit Destilleri sier at det å produsere alkohol gir alle mulige utfordringer. «*Det er det verste du kan produsere, for det er så lovregulert og så vanskelig å selge, det kan kun selges til vinmonopolet*», sier han. Deretter møter du utfordringen med å komme i hyllene på barer og restauranter, som nevnt tidligere. Så er det penger, som betyr alt i den bransjen der. I mange puber og restauranter serverer de det billigste de får tak i, rett og slett for å ha størst mulig dekningsbidrag. Der har ikke de råd til å være, og de opplever det som helt umulig å komme inn i det markedet. De opplever at det er vanskelig å få aktører i matbransjen til å forstå dette. De sier at det har tatt dem fire år, og nå begynner det faktisk å skje ting. Veien dit har vært lang og det har vært ekstremt vanskelig å få forståelsen for at vi også er en lokalmatleverandør.

Lyngenlam sier at de i 2005 hadde lyst til å gjøre noe mer enn bare å levere lam og sau inn til de store matkanalene, der Nortura tar alt. Det var blant annet for å hente ut mer økonomi av produktene deres. De hadde underskudd på kjøttproduksjonen, og det var ett sug i markedet etter lokale spesialiteter de ønsket å imøtekomme. Derfor startet de opp det som kalles for Lyngenlam i dag. Den gang hadde de samarbeid med en lokal bedrift på Lyngseidet som tok alt kjøttet de leverte i retur fra Nortura, produserte det der og brukte det i lokalområdet rundt i Lyngen og Tromsø. Det varte imidlertid bare i tre år. Det var ikke så enkelt å drifte dette, og dermed gikk hele produksjonen tilbake til Nortura igjen. Lam og sau fra Lyngen selges nå i butikkene, men ikke med merket med Lyngenlam. Lyngenlam er merket med «Beskyttet geografisk betegnelse», men likevel er kjøttet ikke å få kjøpt i hverken butikker eller serveringssteder i dag.

Ole-Anton Teigen på Solheim gård har ett sitat han bruker ofte: «*Matjorda er nasjonens gull og grunnlaget for norsk matproduksjon. Dersom «matstrømmen» inn til landet stopper opp pga framtidige pandemier og dyrekriser ville det være livsviktig at noen kunne kunsten å sitte på en fjøskrakk og melke kua*». Det tenker jeg kan være sentrale ord til ettertanke.

## 7. Konklusjon

Ut fra min problemstilling:

*Hvordan opplever utvalgte serveringsbedrifter og produsenter i Visit Lyngenfjord AS seg integrert i satsningen med Lokalmatguiden som et delmål for merkevarebygging av destinasjonen som et Bærekraftig reisemål?*

I henhold til dette skal jeg i dette kapitlet forsøke å nærme meg noen konkluderende tanker og se på veien videre. De tre spørsmålene fra studien ble drøftet ut fra resultatet, konklusjoner ble gitt som svar fra informantene og VL i forrige kapittel. Å finne klare årsaker til problemstillingen er utfordrende. Det er flere faktorer som sammensatt danner ulike årsaker til at Lokalmatguiden ikke praktiseres i medlemsbedriftene. Jeg skal likevel nedenfor forsøke meg på en oppsummering av arbeidet jeg har presentert i denne oppgaven.

Jeg kan ikke se, gjennom min undersøkelse, at det er samsvar mellom bedriftene og VL sin kjennskap til, bruk og hensikt med Lokalmatguiden. Jeg undrer meg over hvorfor VL har brukt tid og penger på utarbeidelse av en guide, som ifølge bedriftene ikke er i bruk i de utvalgte bedriftene? Bedriftene blir jo på den måten heller ikke integrert i satsningen på å etablere Lyngen som et bærekraftig reisemål, og de kan derfor heller ikke dra nytte av merket Bærekraftig destinasjon 2017. Bedriftene mener at resultatene av at de ikke er integrert i satsningen også videre gjør at de heller ikke ser på det som markedsstrategi for å øke konkurransefortrinn og økt lønnsomhet. For å komme på top-of-mind regionalt, bør guiden implementeres i bedriftene og bedriftene bør ha eierskap til guiden og bruke den aktivt i markedsføringsstrategien og merkevarebyggingen i sin bedrift.

Bedriftene og destinasjonen bør bygge en felles merkeverdi for lokal mat og drikke i Lyngenregionen. VL bør holde hele tråden i arbeidet, i samarbeid med bedrifter og kommunene, slik det fremgår av formålsparagrafen deres. Nye og gamle medlemsbedrifter bør kontinuerlig oppdateres med informasjon vedrørende guiden. Derfor stiller jeg meg også spørsmålet hvorfor den er laget som en brosjyre i et pdf-format, og ikke foreligger i et format som lettere kan oppdateres elektronisk, som for eksempel en hjemmeside og tilknyttet andre sosiale medier. Skal man ta den i bruk som markedsføringsstrategi, bør guiden ligge tilgjengelig på hoteller og hos reiselivsoperatører, samt på medlemsbedriftene sine egne hjemmesider. Slik kan den bidra til å skape et verdinettverk til andre bedrifter



lokalt. Ansatte bør snakke om guiden til gjestene og anbefale besøk andre steder i regionen også. Gjestene bør kunne ta den med seg, kanskje på mobiltelefonen.

Samarbeid i verdinettverket er nøkkelen til suksess. God dialog og informasjonsspredning, for eksempel gjennom jevnlige møter med og mellom medlemsbedrifter og offentlige aktører, er sentralt for å lykkes. Det også viktig med en oppdatert, flerspråklig og synlig guide. Særlig hvis man skal bruke den aktivt og som eneste markedsstrategi for bærekraftig lokal mat og drikke i regionen.

For videre utvikling på området kan jeg anbefale å vende blikket mot Matruta Gudbrandsdalen ([matrutagudbrandsdalen.no](http://matrutagudbrandsdalen.no), mars 2021) og Den gyldne omvei ([dgo.no](http://dgo.no), mars 2021). De kan vise til gode praksiser på synliggjøring og implementering av lokal mat og drikke i regionen.

## 7.1 Etterord Covid-19

Guiden ble laget før pandemien, og erfaringene mine er i stor grad basert på hva som skjedde før pandemien. Derfor har jeg ikke vektlagt, og heller ikke beskrevet noe særlig, om virkningene av pandemien på bedriftene i arbeidet med studien.

## 8. Vedlegg

### 8.1 Vedlegg 1 Intervjuguide

#### **Arbeidstittel?**

#### **Bedriften**

Hvem er deres primære marked og har det endret seg de siste årene? Hvem er de primære kundene, og hvordan har kundene deres funnet frem til deres tjenester/produkter?

Har du merket en forandring i etterspørselen av produktene/rettene dine etter av Visit Lyngenfjord AS fikk merket bærekraftig destinasjon i 2017?

#### **Lokal mat og drikke**

Kan du gi en beskrivelse av bedriftens produkter/tjenester/opplevelser? Er bedriften en serveringsbedrift eller produsent av lokale råvarer?

#### **Hva er lokalt?**

Hvordan fungerer den utarbeidede guiden for lokal mat og drikke i praksis?

Er det noen utfordringer ved de lokale produktene som du lager eller serverer? (produksjon og etterspørsel)

#### **Samarbeid**

Hvordan utarter samarbeidet mellom lokale matprodusenter og serveringsbransjen seg i regionen?

Har dere et nettverkskart med alle samarbeidspartnere?

Ville du ha klart deg uten et eventuelt samarbeid?

#### **Destinasjonsutvikling og merkevarebygging**

Hvordan jobber bedriften med eget og felles merkevare i forhold til satsingen på bærekraftig mat og drikke?

Tror du det er positivt for regionen, at du produserer lokale produkter?

Hvorfor er det positivt eller negativt?

Hva slags produkter lager eller serverer du som har tilknytning til regionen?

Hvordan utvikler dere merkevaren til din bedrift/restaurant?

Stikkord: Eks. merverdi for kundene. Spesielt til matelskere(Foodies), stedsnavn, gårdsnavn eller noe annet navn?

Har dere gjort noe i forhold til Covid -19?

#### **Avslutning**

Har du noe du vil utdype mer?

Hvordan opplevde du intervjuet?

Føler du det er noe jeg ikke har spurt om?

Har du noen spørsmål som du sitter inne med?

## 8.2 Vedlegg 2. Invitasjon til informanter

### Vil du delta i forskningsprosjektet?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan enkelte bedrifter i serveringsbransjen og produsenter har blitt integrert i VisitLyngenfjord AS som bærekraftig reisemål. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål:

Lyngenfjordregionen ble tildelt "Merket for bærekraftig reisemål" av Innovasjon Norge i 2017. I denne masterstudien vil jeg undersøke hvordan de ulike serveringsstedene i regionen jobber med eget og regionens felles merkevarebygging knyttet til satsingsområdet bærekraftig mat og drikke. I den forbindelse er det utarbeidet en guide: <https://www.visit-lyngenfjord.com/guide/lokalmat-lyngenfjord>. Jeg ønsker å finne ut hvordan denne lokalmatguiden blir tatt i bruk av enkelte serveringssteder knyttet til VisitLyngenfjord.

### Problemstilling:

*Hvordan opplever utvalgte serveringsbedrifter og produsenter i Visit Lyngenfjord AS seg integrert i satsningen med Lokalmatguiden som et delmål for merkevarebygging av destinasjonen som et Bærekraftig reisemål?*

### Spørsmål:

Hvordan jobber bedriftene med eget og felles merkevarebygging i forhold til satsingen på bærekraftig mat og drikke?

Hvordan utarter samarbeidet mellom lokale matprodusenter og serveringsbransjen seg i regionen?

Hvordan fungerer den utarbeidede guiden for lokal mat og drikke i praksis?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges arktiske universitet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du som leser dette informasjonsbrevet er kontaktet, fordi du har kunnskap om bærekraft, produksjon og servering av lokal mat og drikke, egen og felles omdømme i lokale bedrifter.

### Hva innebærer det for deg å delta?

Denne studien samler informasjon fra flere lokale produsenter og serveringssteder. Og krever en aktiv deltagelse fra de som intervjues. Hvert intervju vil vare i 60 minutter, og annen informasjon vil bli hentet fra tidligere forskning. Intervjuene vil bli tatt opp ved hjelp av lydopptak, for deretter skrevet ned av forskeren. Spørsmålene du vil bli stilt handler blant annet om bærekraft, lokalmatguiden, nettverk, eget og felles omdømme. Forskningsmetoden som blir brukt er kvalitativ forskning, med semi-strukturert intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet og valg av strategi og undersøkelsesdesign blir case.

### Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet.

Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

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

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Tilgang til studiet er veileder Ellen Johanne Kvalsvik og all data lagres på UiT sin forskningsserver inntil 1. juni 2021.

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

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 15 Mai 2021.

### **Dine rettigheter**

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

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

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

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

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

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med: Veileder Stipendiat Ellen- Johanne Kvalsvik, Institutt for reiseliv og nordlige studier, UiT Norges Arktiske Universitet, på telefon 78450149 eller [ellen-johanne.kvalsvik@uit.no](mailto:ellen-johanne.kvalsvik@uit.no)

Deltakere kan kontakte personvernombudet ved UiT angående alle spørsmål om behandling av personopplysninger og om utøvelsen av de rettighetene de har i henhold til EUs personvernforordning. Personvernombud ved UiT er Joakim Bakkevold, og han kan nås på telefon 776 46 322 og 976 915 78 eller [personvernombud@uit.no](mailto:personvernombud@uit.no) . Klager angående behandlingen av personopplysninger kan sendes til personvernombudet eller Datatilsynet på telefon 22 39 69 00.

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

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personvertjenester@nsd.no](mailto:personvertjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Ellen Johanne Kvalsvik

Veileder

Ann-Karin Adolfsen

Student

### 8.3 Vedlegg 3. Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet "Visit Lyngenfjord som bærekraftige reisemål. Hvordan har serveringsbransjen blitt integrert i denne satsningen?", og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

Kryss av:

å delta i intervju

kryss av:

at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes

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

\_\_\_\_\_  
Sted og dato

\_\_\_\_\_  
Signatur

## 8.4 Vedlegg 4. NSD sin vurdering

### Prosjekttittel

Visit Lyngenfjord AS som bærekraftige reisemål. Hvordan har serveringsbransjen blitt integrert i denne satsningen?

### Referansennummer

496275

### Registrert

06.10.2020 av Ann karin Adolfsen - aad008@post.uit.no

### Behandlingsansvarlig institusjon

UIT – Norges Arktiske Universitet / Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning / Institutt for reiseliv og nordlige studier

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

Ellen Johanne Kvalsvik, ellen-johanne.kvalsvik@uit.no, tlf: 78450149

### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

ann-karin adolfsen, aad008@uit.no, tlf: 91514876

### Prosjektperiode

07.10.2020 - 15.05.2021

### Status

03.11.2020 - Vurdert

### Vurdering (1)

03.11.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 03.11.2020, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: [https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html) Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.05.2021.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og

7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### **PERSONVERNPRINSIPPER**

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

### **DE REGISTRERTES RETTIGHETER**

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20). NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

### **FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER**

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

### **OPPFØLGING AV PROSJEKTET**

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet! Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## 9. Referanser

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Alvesson, M., & Sköldböck, K. (2017). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. London: Sage.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Christensen, S., Ekeløf, S. og Evenstuen, N. L. (2016). *Merkeutvikling av kortreist mat i hotellbransjen*. (Mastergrad). Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Christensen, T. P. (2020). *Aurora Spirit tapper whiskyen under coronakrisen*. Finansavisen. Funnet 18.04.2021 på <https://finansavisen.no/nyheter/naeringsliv/2020/04/18/7513782/tor-petter-christensen-i-aurora-spirit-tapper-whiskyen-bivrost-niflheim-under-coronakrisen>
- Den gyldne omvei. *Inderøy*. Funnet 28.04.21 på <https://dgo.no/>
- Drugli, A. (2017). *Samarbeid mellom ulike lokalmatprodusenter*. (Mastergrad). Universitetet i Sørøst-Norge.
- Ellingsen, K. A. og Mehmetoglu, M. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Oslo: Fagbokforlaget.
- FN- Sambandet. *Bærekraftsmål*. Funnet 18.02.21 på <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- FN- sambandet. *Bærekraftig utvikling*. Funnet 14.10.20 på <https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- FN- Sambandet. *Verdens turismeorganisasjon*. Funnet 18.02.21 på <https://www.fn.no/om-fn/fns-organisasjoner-fond-og-programmer/verdens-turismeorganisasjon-unwto>
- FN-Sambandet. *World Commission of Environment and Development 1987 s. 43*. Funnet 01.10.20 på <https://www.fn.no>
- Forsland, B. (2017). *Verdien av lokal-mat - En kvalitativ studie av verdinettverket til et lokalt spisested på Helgeland*.
- Framnes, R., Pettersen, A. og Thjømøe, H. M. (2012). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Getz, D., og Robinson, R. N. (2014). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659-672.
- Hem, L. E. og Iversen, N. M. (2004). *Perspektiver på merkevareledelse*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Høberg, E., Ljunggren, E., Jørstad, M., Forsland, B., og Roaldsen I. (2017). *Lokal mat og lokale spisesteder*. Nibiorapport vol. 3 nr. 97., Nordlandsforskning, Bodø.
- Innovasjon Norge. *Merket for bærekraftig reiseliv*. Funnet 20.12.20 på <https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/>
- Johtit. *Nettverk av samiske opplevelsesbedrifter fra Røros i sør til Kjøllefjord i nord*. Funnet 18.05.21 på <https://www.Samicultures.com>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, A., Tuft, P.-A., og Christoffersen, L. (2016). *Samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.



- Kamfjord, G. (2019). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Destinasjonsledelse*. (6. utg.). Oslo: Fagspesialiten.
- Keller, D. M. (2003). *Strategic Brand management- Building, Measuring, and managing Brand Equity*. Second Edition. New York: Pearson Education, Inc.
- Ljunggren, E. (2015). Opplevelsesøkonomien og lokal mat: Restauranter som verdiskapere. I Jensen, Ø. og Skallerud, K. (red.): *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Lovdata. *Beskyttet geografisk betegnelse*. Funnet 11.09.21 på <http://www.lovdata.no>
- Matrute Gudbrandsdalen. *Smak deg gjennom dalen*. Funnet 18.04.21 på <https://www.Matrutagudbrandsdalen.no>
- Nasjonal digital læringsarena. *Destinasjonsselskapet*. Funnet 29.04.21 på <https://ndla.no>
- Notaker, H. (2006). *Mat og måltid*. Oslo:Aschehoug forlag.
- Nørgaard, P. E. og Olsen, B. E. (red.) (2017). *Visjon 2. Markedsføring og ledelse*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Opplevelser i Nord. *Innovative og opplevelsesbaserte opplevelser i nord*. Funnet 20.12.20 på <http://www.opplevelserinord.no/>
- Regjeringen. *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Funnet 19.02.21 på <https://www.regjeringen.no/no/tema/fns-barekraftsmal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon/id2590201/>
- Regjeringen. *Matnasjonen Norge*. Funnet 01.03.21 på <https://regjeringen.no>
- Regjeringen. Regjeringens handlingsplan for bærekraftige matsystemer i norsk utenriks- og utviklingspolitikk 2019–2023. Funnet 17.05.21 på <https://regjeringen.no>
- Rienecker, L., Jørgensen, P. S. og Skov, S. (2013). *Den gode oppgaven*. (2. utg.) Oslo: Fagbokforlaget.
- Stiftelsen Norsk mat. *Matnasjonen Norge mot 2030*. Funnet 29.04.21 på <https://www.Stiftelsenorskmat.no>
- Stiftelsen Norsk mat. Salget av lokalmat øker. Funnet 30.03.21 på <https://stiftelsenorskmat.no/no/aktuelt/salget-av-lokalmat-oeker>
- Thoen, H. (2018). *Facebook-siden som et merkesamfunn?* (Mastergrad). Handelshøgskolen. Norges Arktiske Universitet.
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Visit Lyngenfjord. *Bransjenett*. Funnet 19.12.20 på <https://www.visit-lyngenfjord.com/no/bransjenett>
- Visit Lyngenfjord. *Handlingsplan*. Funnet 20.12.20 på <https://www.visit-lyngenfjord.com/reiselivsstrategi/handlingsplan-lyngenfjord>
- Visit Lyngenfjord. *Naturattraksjoner*. Funnet 19.12.20 på <https://www.visit-lyngenfjord.com/no/naturattraksjoner/lyngsalpan>
- Visit Lyngenfjord. *Reiselivsstrategi*. Funnet 19.12.20 på <https://www.visit-lyngenfjord.com/reiselivsstrategi-lyngenfjord>
- Visit Norway. *Reisemål Nord- Norge*. Funnet 13.03.21 på <https://www.visitnorway.no/reisemal/nord-norge/region-lyngenfjord/>
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our Common Future*. London:Oxford University Press.



