



**Uit** Norges arktiske universitet

Institutt for Reiseliv og Nordlige studier

## **Opplevelsesprodukter**

En undersøkelse av hvorvidt opplevelsesprodukter blir brukt av nærområdet

Elisabeth Næsgård

Masteroppgave i Erfaringsbasert Reiseliv REI-3901 November 2022



## Forord

Denne oppgaven er avslutningen på mitt studieløp for erfaringsbasert reiseliv ved UIT, Norges Arktiske Universitet. Studieløpet startet i januar 2020 og det var med spenning jeg så frem til å få medstudenter med like interesser som meg og fra det samme fagområdet. Jeg så frem til studiesamlinger fylt med diskusjoner og prat. Dette ble brått endret da koronapandemien slo ut og de fleste av våre studiesamlinger har foregått over nett. Siden studieløpet ble påvirket av pandemien, var det et naturlig valg for meg å kunne inkludere den i masteroppgaven. Hele studiet har vært krevende, spennende og ikke minst veldig frustrerende, samtidig som det har vært en stor glede å kunne få bruke så mange tanker og timer på et fagområde som virkelig engasjerer meg.

En stor takk til alle som har hjulpet meg å komme igjennom dette studiet. Til mine medstudenter for inspirasjon, diskusjon og all kunnskapen dere har delt. Takk til min veileder for gode råd om arbeidet.

Oslo, 10. november 2022.

Elisabeth Næsgård



# Innholdsfortegnelse

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Innledning.....                           | 3  |
| 1.1   | Bakgrunn .....                            | 3  |
| 1.2   | Formål og problemstilling .....           | 4  |
| 1.3   | Avgrensninger .....                       | 5  |
| 1.4   | Oppgavens struktur.....                   | 5  |
| 2     | Teori .....                               | 6  |
| 2.1   | Reiser og opplevelser.....                | 6  |
| 2.1.1 | Aktiviteter.....                          | 7  |
| 2.1.2 | Mat .....                                 | 8  |
| 2.1.3 | Mikrobryggeri .....                       | 9  |
| 2.2   | Motivasjon .....                          | 10 |
| 2.2.1 | Maslows Behovspyramide .....              | 10 |
| 2.2.2 | Valens forventningsteori .....            | 12 |
| 2.3   | Sosiale Medier .....                      | 14 |
| 2.3.1 | Flokkmentalitet.....                      | 15 |
| 2.4   | Informasjonskanaler .....                 | 15 |
| 2.5   | Beslutningsprosessen.....                 | 16 |
| 3     | Metode.....                               | 18 |
| 3.1   | Problemstilling.....                      | 18 |
| 3.2   | Forskningsmetode og design .....          | 19 |
| 3.3   | Datainnsamlingsmetode.....                | 20 |
| 3.4   | Utvalg av enheter.....                    | 20 |
| 3.5   | Intervju og gjennomføring.....            | 21 |
| 3.6   | Bearbeiding av data .....                 | 22 |
| 3.7   | Validitets- og reliabilitetsproblem ..... | 22 |
| 3.8   | Kritikk til eget arbeid.....              | 23 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 4   | Funn og analyse.....                   | 24 |
| 4.1 | Kategorisering av funn .....           | 25 |
| 4.2 | Reisemønster .....                     | 26 |
| 4.3 | Informasjonssøk.....                   | 27 |
| 4.4 | Opplevelsesprodukter i nærområdet..... | 28 |
| 4.5 | Restauranter og bar.....               | 30 |
| 4.6 | Sosiale medier.....                    | 31 |
| 4.7 | Sammenfatning.....                     | 32 |
| 5   | Konklusjon .....                       | 35 |
| 5.1 | Videre forskning.....                  | 36 |
|     | Referanseliste .....                   | 38 |
|     | Vedlegg 1: Vurdering fra NSD .....     | 42 |
|     | Vedlegg 2: Intervjurunde .....         | 44 |
|     | Vedlegg 3: samtykkeskjema.....         | 45 |

## Figurligste

|  |    |
|--|----|
| Modell 1: Maslow`s Behovspyramide.....                       | 11 |
| Modell 2. De sentrale elementene i forventningsteorien ..... | 12 |
| Modell 3: Motivasjonsformelen i forventningsteorien.....     | 13 |

## Tabelliste

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabell 1: Kategorisering av funn..... | 25 |
|---------------------------------------|----|

# 1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for bakgrunnen for oppgaven. Deretter vil jeg presentere formålet med oppgaven og problemstillingen. Problemstillingen vil ha to tilhørende forskningsspørsmål. Sist i kapitlet vil jeg gå inn på hvordan jeg velger å avgrense denne oppgaven og hvordan strukturen er bygget opp.

## 1.1 Bakgrunn

Plutselig, en dag i mars 2020, ble Norge forandret. Brått ble fly kansellert, det ble krav om karantene ved innreise, en ble frarådet å reise innenlands, alle restauranter og utesteder ble stengt, alle idrett- og kulturarrangementer ble avlyst. Hotell ble stående uten gjester og alle butikker (utenom matbutikker og apotek) ble stengt. Alt dette førte til tomme gater og titusener av reiser ble avlyst. I rundt 2 år var landet vårt nedstengt i større eller mindre grad. Dette påvirket den økonomiske situasjonen til enkeltpersoner og bedrifter i stor grad og i løpet av dager var titusener permittert (Tjernshaugen, 2022). Dette preget da særlig reiselivsnæringen og de begynte å slite økonomisk, ganske fort. Det at det ikke kom noen tilreisende turister og gjester gikk hardt utover flere bedrifter og det var mange som gikk konkurs eller som trengte økonomisk støtte fra staten. Det var også mange reiselivsaktører som snudde seg fort og tilpasset seg den nye situasjonen vi sto i. Ett eksempel på dette var alle tomme hoteller, som nå kunne brukes til karantenehotell.

Den 22. mai 2022 ble korona ikke lengre ansett som en allmennfarlig smittsom sykdom og man kunne endelig legge det bak seg (Tjernshaugen, 2022). Så etter 2 år med koronapandemi åpnet alt seg, turistene begynte å komme og vi kunne igjen reise fritt. Man kan tenke seg at det var gode fremtidsutsikter både for reiselivsaktører og enkeltpersoner. Derimot bare en måned tidligere i februar 2022 gjennomgikk matvarekjedene den største prisveksten den har gjort på over 40 år, og disse prisene har stadig økt siden da (Sættem, 2022). Dette har ført til inflasjon i Norge, hvor prisene på varer og tjenester har økt samtidig om lønningene har stått stille. Dette skjedde i slutten av pandemien, mens fortsatt en stor del av befolkningen var permittert og reiselivsaktører enda ikke hadde fått stabilisert seg. I tillegg så utløses Ukraina-krigen i februar 2022 og det sprer seg en usikkerhet over Europa og resten av verden. Krigen har økt prisene på kull og gass, som igjen har påvirket energimarkedet vårt. I tillegg har det vært en liten vannmengde i vannmagasinene våre, som er en direkte påvirkningsfaktor av være som har

vært. Disse to faktorene har ført til veldig høye strømregninger for både bedrifter og enkeltpersoner (Statnett, 2022).

Alt dette er faktorer som tilsier at vi nå skal reise mindre, slutte å spise på restauranter, heller trakte kaffen hjemme, oppleve mer der vi bor og fokusere på tryggheten i det. Makroøkonomien i dag tilsier at vi skal fokusere på området rundt der vi bor. Noe som igjen gjør at reiselivsaktører burde ha hovedfokus på lokalbefolkningen og mulighetene som finnes der.

Spørsmålet jeg da sitter igjen med etter et endt masterløp er, hvordan bruker reiselivsaktører denne informasjonen og er det noen som bruker opplevelsesprodukter rundt der de bor og hvorfor gjør de det?

## 1.2 Formål og problemstilling

For denne oppgaven er formålet å kunne avdekke mer kunnskap om hva et opplevelsesprodukt er. Samtidig ønsker jeg å undersøke hvorvidt de blir brukt av den lokale befolkningen. Når man reiser på ferie er det nokså vanlig å dra på severdigheter, museum og andre opplevelser, samtidig som alle måltider blir inntatt på restauranter. Spørsmålet er hvem er det som bruker disse opplevelsene når turistene ikke er til stede. Under pandemien måtte reiselivsaktørene endre markedsstrategien sin for å nå andre enn utenlandske og tilreisende turister, men nå som makroøkonomien tilsier at vi burde verne mer rundt pengene våre, er dette fortsatt noe som bedriftene burde fokusere på.

For denne oppgaven ønsker jeg å se på opplevelsesprodukter i nærområdet fra forbrukeren sitt synspunkt. Jeg velger å se på det fra forbrukeren sitt synspunkt, dette er begrunnet i at før en bedrift utvikler et produkt, må de ha et marked for det. Så før reiselivsaktører utvikler produkter eller aktiviteter for nærområdet, må man se på hvordan markedet er og hvorvidt det kan være lønnsomt. Derfor vil jeg undersøke om hva som er motivasjonen for nærområdet å bruke opplevelsesprodukter. Jeg ønsker også å inkludere nærområdets bruk av restauranter i dette, da matopplevelser er en stor del av reiselivet. Dette gjør jeg også for å kunne forske på det empirisk og kunne utvikle en problemstilling. En stor del av oppgaven blir derfor å se på motivasjonsfaktorer som kan spille inn. Med utgangspunkt i teori om opplevelsesprodukter og motivasjon vil jeg undersøke følgende problemstilling:



## «Hva motiverer bruk av opplevelsesprodukter i nærområdet?»

Jeg vil også belyse problemstillingen med å ta med meg disse spørsmålene igjennom oppgaven:

- Har koronapandemien endret dine mønster rundt restauranter, kafeer og take-away?
- Kan sosiale medier inspirere eller motivere til bruk av opplevelsesprodukter?

Jeg tar med meg disse oppfølgingsspørsmålene for å kunne skape en bredere forståelse av hva problemstillingen handler om. Så vi kan få en felles forståelse for hva opplevelsesprodukter inngår i denne oppgaven. Videre ønsker jeg å ta med bruk av sosiale medier inn i oppgaven, da jeg ofte merker meg at mine bekjente er mye mer aktive der når de er på ferie, opplevelser eller restauranter.

### 1.3 Avgrensninger

For å kunne best forske på dette har jeg valgt å begrense informantene og funnene geografisk. Derfor er alle opplevelsesproduktene og informantene lokalisert i Oslo. Videre begrenses oppgaven til enkeltpersoners bruk, og ikke skoler, bedrifter og organisasjoner, selv om de i stor grad bruker tilbud og opplevelser som nærområdet kan tilby. For denne oppgaven er det enkeltpersoners motivasjon som skal avdekkes.

Videre begrenses oppgaven til opplevelser som er fysiske i Oslo. I begrepet opplevelser inkluderes også restauranter og barer.

### 1.4 Oppgavens struktur

I oppgavens andre kapittel vil teorien som ligger til grunn for studiet bli presentert. Her kommer opplevelser til å bli definert. Her vil også flere motivasjonsteorier bli presentert. Deretter kommer oppgaven tredje kapittel som inneholder metodedelen. Her vil jeg redegjøre for begrunnelsen bak metoden og hvordan datainnsamlingen vil foregå. Jeg bruker kvalitativ metode og semi-strukturert dybdeintervju. I det fjerde kapitlet vil jeg presentere og drøfte funnene fra datainnsamlingen, disse vil også bli oppsummert i en konklusjon. Det femte kapitlet består av et sammendrag for oppgaven, samt forslag til videre forskning.

## 2 Teori

Innledningsvis vil jeg redegjøre for reiser og opplevelser, samt hvordan opplevelsesprodukter defineres for denne oppgaven. Her vil jeg gjøre rede for noen av opplevelsesproduktene som finnes i Oslo. Jeg vil også redegjøre for restauranter og barer, samt hva mer disse kan tilby enn mat og drikke-oplevelser. Videre kommer jeg til delen for motivasjonsteorier, her vil jeg særlig ha fokus på Maslows motivasjonsteori, deretter vil jeg se på forventingsteorien og undersøke motivasjonsfaktorer. Dernest vil jeg redegjøre for sosiale medier og hvordan det kan påvirke forbrukeren. Her vil jeg ta for meg begrepet flokkmentalitet, samt sosiale medier som en informasjonskanal. Til slutt i teoridelen vil jeg drøfte beslutningsprosessen.

### 2.1 Reiser og opplevelser

7,5 millioner reiser ble gjennomført av nordmenn i løpet av april, mai og juni i 2022. Etter pandemien har det blitt satt ny rekord på antall norgesreiser og 5,5 millioner av disse reisende var norgesreiser (Henriksen, 2022). Det å kunne ha en ferie fra jobb eller skole er godt for helsen, det reduserer stress og det kan gjøre oss mer lykkelig (Magasinet reiselyst, 2022 og Amundsen, 2019). Når vi reiser på ferie er det produktet som er avgjørende om hvordan vi velger eller prioriterer valgene og handlingene våre. Her menes produktet alt fra hotell, fly, restauranter eller opplevelsene vi velger å dra på. En av reiselivsaktørene sine hovedoppgaver er å skape markedstilpassede produkter eller pakker, men dog ikke bare det. Reiselivsbedrifter kan sjeldent overleve på kun å ha et ferdig tilpasset produkt, men kundene må involveres i prosessen i utviklingen av dette. Ved at bedrifter tilbyr produkter og fasiliteter som er systemer som deretter kan gjøre samhandlinger mellom kunder mulige, øker de da verdien sin (Ellingsen, 2013, s.288). For eksempel kan vi se på spahotell, om de kun tilbyr et rom og et badebasseng så er de noe begrenset, men om de har flere rom å velge mellom, restaurant, spabehandlinger, bassenger og flere aktiviteter samhandler de med kundene sine og kan da få de til å tilpasse produktet sitt til det de forventer.

Det finnes flere måter å definere opplevelser på i reiselivsnæringen. En av måtene er å definere en opplevelse på er en aktivitet eller setting som man kan selge og som i seg selv er opplevet som emosjonell verdi for kundene. Eksempler på dette kan være en padletur i Oslofjorden, ølsmaking eller en guidet tur langs Akerselven. Her ser vi at hovedfokuset er selve opplevelsen som en verdi for kunden. En annen definisjon av opplevelse i reiselivsnæringen

handler om den emosjonelle eller funksjonelle erfaringen kundene får av opplevelsen, da som en vare, tjeneste eller en merkevare. Her er det mer fokus på service eller effektivitetsdelen av opplevelsen. Det er ikke opplevelsen i seg selv som er hovedfokuset, men det som er rundt. Derfor velges opplevelser, for denne oppgaven, å defineres som:

*«En salgbar aktivitet eller en setting som i seg selv er ment å gi kunden en emosjonell verdi»*  
(Pedersen, A.J, 2015, s. 16).

En av grunnene til at man reiser på ferie kan være for å utvide horisonten sin eller stimulere sansene (Magasinet Reiselyst, 2022). Ved å stimulere sansene menes det å se, smake, føle og lytte, ved dette bruker man sansene til opplevelser, som å dra på et matmarked, blomstereng eller på toppen av et fjell. Ved å utvide sin egen horisont kan man gi livet nye perspektiver, her handler det mye om å lære seg noe nytt og få nye impulser. Under koronapandemien mistet man muligheten for å reise ut av landet for å dra på ferie og dermed ble det økt interesse for å reise i Norge. Det har nå åpnet flere Food Courts i Oslo, som skaper en økt stimuli både for smak og lukter. Dette er ikke noe man lengre kun får i utlandet. Det er også mulig å utvide sin egen horisont og kunnskap i lokalområdet, det finnes over 50 museer i Oslo. Selve reiselivet består av mange forskjellige former av opplevelser. Det kan være alt fra de opplevelsene som trenger ingen eller lite tilrettelegging, som en tur i naturen eller i parken. Eller det kan være steder hvor opplevelsen er selve formålet, som et museum. (Kamfjord, 2011, s. 202). En opplevelse kan da være noe som løser et problem, være til nytte eller tilfredsstillende lyst og ønske for kunden (Kamfjord, 2011, s. 130).

### **2.1.1 Aktiviteter**

Siden denne oppgaven definerer en opplevelse i reiselivsnæringen som en aktivitet som i seg selv gir verdi. Dette gir et bredt utvalg i hva som er aktiviteter og opplevelser i Oslo, samt et bredt utvalg i hvor man finner informasjon om disse. Nettsteder som Visit Oslo, AktivIOslo og TripAdvisor har lange lister med oversikter, både for den aktive, med/uten barn, kulturelle ting, romantiske ting, de mest populære ting, vandrende ting og fotografi ting (Visit Oslo se og gjøre i Oslo, 2022 og Aktiv i Oslo, 2022 og TripAdvisor, 2022).

Som tidligere påpekt er en av hovedgrunnene til å dra på ferie å utvide sin horisont, men dette er da også noe man kan gjøre i sitt eget lokale område. Man kan dra på Teknisk Museum for å utforske mysterier med fysikk, hvordan kroppen fungerer eller naturvitenskapelige

fenomener (teknisk museum, 2022). Oslo Klatrepark går ut på aktiviteter i klatreløyper i trær som utfordrer og utvikler egne ferdigheter eller man kan besøke Nordre Lindeberg Gård som ønsker å bidra til å lære om norsk gårdsproduksjon, matproduksjon, økologisk landbruksforvaltning og om klima (Nordre Lindeberg Gård, 2022). Det kan være andre bakgrunnen for å dra på en opplevelse i egen by. Det kan være kunder som søker spenning eller ønsker å få opp adrenalinet sitt, de kan dra på Escape Room, Trampolinepark, ZIP Line i Holmenkollen bakken, eller dra på Paint-ball. Ønsker man å komme seg litt bort fra bylivet kan man dra på en tur i skogen, hengekøyetur, Akerselva eller Botanisk Hage.

I forhold til koronapandemien kan man se at antall overnatningsdøgn av norskereisende turister har økt med 6% siden 2019 og det har gått ned 26% fra 2020 (norsk reiseliv). Selv om det har gått ned fra 2020, er det en positiv økning fra før pandemien slo ut. Det kan tyde på at en positiv utvikling i de norskes reise-mønster og det kan føre til at flere norske bruker mer av de norske opplevelsesproduktene og aktivitetene.

### **2.1.2 Mat**

Mat og drikke i reiselivet blir stadig viktigere (Kamfjord, 2011, s. 205). Man ser ofte matartikler, restaurantmeldelser, oppskrifter og matblogger i medier. Det er utallige konkurranseprogrammer om matlading og de fleste bokhandlere har nå egne seksjoner med kokebøker og matrelaterte bøker (Pedersen, 2016, s. 47). Fokuset på mat øker stadig, uavhengig om man er på ferie eller hjemme. Noen av de matrelaterte trendene som oftest blir snakket om for tiden er kortreist mat, lokal mat, økologisk, vegansk, hjemmelaget, hjemmebrygget og dietter. Ann-Jorid Pedersen sier følgende om temaet:

*«...Eller bruker vi først og fremst penger og tid på eksotisk mat og gode viner for å bygge vår identitet som reisevante, kulturelt beviste mennesker med distingvert smak og sansen for det gode liv? Fyller vi livet vårt med mat og vin, ikke bare fordi det smaker godt, men også for å skille oss fra dem for foretrekker gatekjøkkenmat og billig vodka når de skal kose seg?» (Pedersen, A,J, 2012, s.48)*

Det er nå mer fokus på kortreist mat og det har utviklet seg til å bli et nisjeprodukt. For en reiselivsaktør eller for leverandøren av slike produkter er dette veldig positivt, det å kunne tilby Tingvoll-ost eller frittgående gris fra Valdres er noe som forbrukeren setter en verdi på (Kamfjord, 2011, s. 206). Da man setter en høy verdi på dette, kan man se at dette er med på

selve identiteten til en forbruker, Tiden hvor Egon var det hippeste stedet å spise på, er langt forbi. Det er nå snart flere restauranter som har tasting-menyer og vinpakker enn de som har lunsjmenyer for barna.

### **2.1.3 Mikrobryggeri**

NHO sier at drikkekulturen i Norge har endret seg, fra å tidligere være kvantitet over kvalitet, er det nå høyere fokus på god kvalitet til høyere pris (Om serveringsbransjen, NHO). Lokalproduserte drikkevarer, nye smaker, kortreist og annerledes ingredienser blir stadig mer populært. Flere av disse drikkevarerne kommer fra mikrobryggeri, som er et bryggeri en viss størrelse som bruker håndverksmessige måter å brygge ølet på (Pedersen, 2013). Dette har blitt til et stort marked, både for bedrifter og for enkeltpersoner. Det er nå Norgesmesterskap i hjemmebrygget øl, samt flere festivaler som arrangeres hvert år. Siden dette har blitt så populært er det en høy betalingsvilje for slike produkter (Om serveringsbransjen, NHO). Flere gastropuber, restauranter og butikkutsalgsalg som tilbyr ulike produkter med egenprodusert eller hjemmelaget øl.

Restauranter kan markedsføre seg ved at de har ulike matspesialiteter og koble disse opp mot drikkemenyer, andre reiselivsaktører kobler gjerne gode drikkevarer sammen med kulturelle opplevelser og aktiviteter (Visit Oslo, mikrobryggeri, 2022). Eksempel på aktører som slår sammen kulturelle opplevelser og drikkevarer er Ringnes Bryggehus. De kombinerer lokalprodusert øl med en tilpasset matmeny, samt de har forskjellige ølsmakinger. Videre har de opplevelsen «På tur med kultur», hvor man kan få en historisk vandring i Ringnes sin historie, som er et bryggeri fra 1800 tallet, og Oslo historie. Denne turen inkluderer ølsmaking og flere matserveringer (Ringnes bryggehus, 2022). En annen bar som fokuserer på lokalproduserte øl og spesielle smaker er baren RØØR. De har over 70 forskjellige øl på tap og de fleste av disse er kortreist, samt for å skape enda mer engasjement ovenfor kundene sine bytter de stadig ut disse. På den måten kan de garantere gjestene sine at de har øl de aldri har smakt før og skiller seg ut av markedet (Røør, 2022).

Videre er en annen del av mikrobryggeri-kulturen er lokale leverandører og øl utsalg. En av disse er Gulating, som nå er landets største uavhengige franshaiskjede av egne barer og med øl utsalg. De har øl utsalg over hele landet, som blant annet Oslo, Ålesund, Oppdal, Tromsø og Mosjøen. Deres hovedfokus er at øl som brygges omkring i landet, skal kunne nytes av alle.

De ønsker ikke at dette skal begrenses av dagligvarekjedene. Sortimentet deres består av håndverkbrygget øl, øl fra mikrobryggeri samt øl fra nasjonale og internasjonale bryggerier (Gulating, 2022).

## **2.2 Motivasjon**

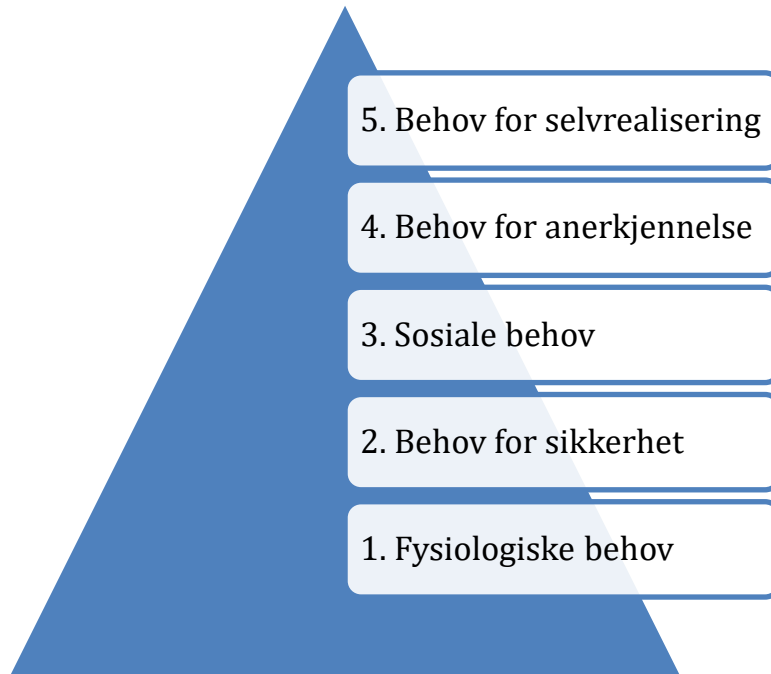
Som vi har sett på så langt er at holdninger og læring kan påvirke kunders vaner når det gjelder ferie og fritid. Nå skal vi se på hvordan motivasjonen påvirker de psykologiske forholdene. Disse forholdene, holdninger, læring og motivasjon, avhenger deretter av kundenes verdiorientering og livsstil. (Ellingsen, 2013, s. 236). Motivasjon handler om en indre drivkraft som får en til å handle, den kan gi retning mot det man skal handle mot og forsterker viljen til å gjennomføre handlingen. Det er selve drivkraften bak handlinger. Man må se på eller forstå behovene til kundene for å forstå hva som kan motivere de. Noen har motivasjon til å fremme interesser, noen ønsker å utfordre seg fysisk eller psykisk, andre søker å fremme sin sosiale status ved å reise til unike steder. Her blir da behovet utgangspunktet for hvordan man handler, og motivet er selve begrunnelsen bak og bestemmer hvordan og hvilken handling som utøves (Ellingsen, 2013, s. 237).

Motivasjonen for å reise bort på ferie kan ofte forklares i kundenes ønske om å komme bort fra hverdagen, rutinene og stresset. Derfor kan mye av reiselivsbransjen kunders motivasjon knyttes opp til det å søke etter noe annet enn det hverdagen har, dette trenger ikke å knyttes kun opp til stedsforandringer, men også til en forandring i rollen sin. Videre kan vi se på reise som mer enn det å komme seg bort fra det man er, men det kan også være en motivasjonsfaktor som trekker kundene til seg, som å få de til å oppsøke nye steder eller opplevelser. Dette kalles en push-and-pull-faktor. Man kan ha et behov for å komme seg bort fra den kalde vinteren og til et varmere sted, samtidig som man har et ønske om å kjøre en Yacht i kysten utenfor Montenegro (Ellingsen, 2013, s. 212).

### **2.2.1 Maslows Behovspyramide**

Maslows behovsteori handler om at mennesker har 5 grunnleggende behov, og teorien presenterer disse som en pyramide. Disse behovene danner grunnlaget for om vi har det bra eller om man mangler noe. Behovsteorien går ut på at vi er motivert til å tilfredsstille disse behovene. Man kan også knytte Maslows behovsteori inn i reiselivet og særlig i forhold til

produksutviklingen, da behovspyramiden kan brukes til å forstå hvordan de ulike behovene påvirker kjøp og salg.



*Modell 1: Maslows Behovspyramide*

Behovsteorien går ut på 5 grunnleggende behov. Det første behovet er fysiologiske behov, under her kommer søvn, tørste, sult. Det andre behovet er behov for sikkerhet, som handler om å ha fysisk og følelsesmessig sikkerhet. Det tredje behovet handler om det sosiale, det går ut på sitt eget behov for vennskap, tilhørighet i en sosial gruppe og følelsesmessige tilknyttinger til andre mennesker. Det fjerde behovet er behovet for anerkjennelse, som prestisje og status blant andre. Det siste behovet er behovet for selvrealisering. Dette handler om å få utnyttet sine egne evner eller realisert sitt potensial (Jacobsen og Thorsvik, 2017, s.251).

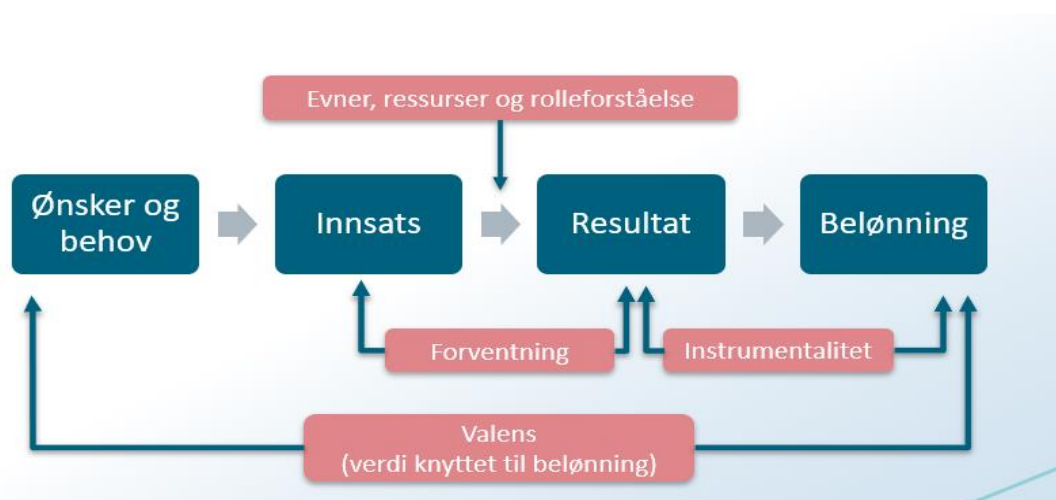
Maslows behovsteori går på den ene siden ut på at et behov på et høyere nivå, ikke blir påvirket før behovene på et lavere nivå blir tilfredsstilt. At det er et hierarki innad i behovene, hvor det fysiologiske behovet som nederst i hierarkiet, må bli tilfredsstilt før man begynner med de andre behovene man har. Behovene høyere i hierarkiet blir ikke påvirket før behov på nivået under er tilfredsstilt (Jacobsen og Thorsvik, 2016, s.251). På den andre siden kan dette variere for enkelte personer. Noen kan vektlegge de ulike behovene forskjellig. For eksempel

kan behovet for sosiale status og prestisje gå fremfor sikkerhetsmessige eller fysiologiske behov (Jacobsen og Thorsvik, 2016, s.250).

Maslows behovsteori kan også brukes til å avdekke etterspørselen i reiselivsbransjen. Ved å indentifisere og tilpasse forskjellige behov og ønsker fra kunder ut fra de forskjellige nivåene i behovspyramiden. Maslows går ut på de fem behovskategoriene, fra grunnleggende til mer ønskede behov (Kamfjord, 2011, s. 143). Her kan man avdekke motivasjonen til kundene og reisende ut fra de forskjellige nivåene (Ellingsen, 2013, s. 213). Personer kan da motiveres til å handle forskjellige om de ser muligheter til å tilfredsstille sine behov. Om man ser på behovet for å få økt prestisje status, kan man for eksempel dra på en Michelin-restaurant og publisere besøket på sosiale medier. Samtidig kan et besøk der motiveres i at man ønsker å spise på en slik restaurant og oppleve det. Her ser man at man kan ha forskjellige motiver og behov, men at samme handling kan gjennomføres for å få oppnå behovet.

### 2.2.2 Valens forventningsteori

Valens forventningsteori er en motivasjonsteori som blir for det meste brukt i organisasjonsteori og brukes til å se på motivasjonsfaktorer til medarbeidere. Den kan også brukes til å forsøke å forstå kunders motivasjon for en reise eller opplevelse. Forventningsteorien går ut på at motivasjon og vilje oppstår når en person tror det kan være mulig å oppnå noe. At det man ønsker å oppnå er mulig å oppnå, samt at man får en belønning når man oppnår det. En viktig del av teorien er at belønningen må være noe man ønsker seg (Jacobsen, 2005, s.249). Figuren nedenfor fremstiller de mest grunnleggende punktene i forventningsteorien.



Modell 2. De sentrale elementene i forventningsteorien (Jacobsen og Thorsvik, 2016, s.249).



I modellen ovenfor ser man en sammenheng mellom et ønske og belønningen. Hele poenget med teorien er at belønningen må være noe man inderlig ønsker seg og man bruker begrepet Valens for å kunne beskrive selve styrken i dette ønske og belønningen. Videre er det avgjørende for forventningsteorien at personen kan se selve sammenhengen mellom innsatsen man gjør for å oppnå ønske ditt og resultatet av det. At innsatsen man gjør kan kobles opp til resultatet. Et eksempel her kan være at en person inderlig ønsker seg å feriere på Maldivene i en egen hytte på stranden og dermed begynne å spare penger. Da må personen se sammenhengen mellom sparingen og ønsket og se at de to henger sammen. En kritikk til denne teorien er at personers evner kan spille inn. Det er ikke alle som har ressurser til en tur til Maldivene uansett hvor mye som spares, personen kan ha flyskrekk eller ingen å reise med samtidig som å være engstelig å reise alene så den er ikke egnet til en sånn tur (Jacobsen, 2005, s.249). Det siste punktet i teorien er at personen må tro at om man kan oppnå ønsket sitt, da at resultatet av det de gjør kan gjøre slik at ønsket blir oppnådd. Man får den belønningen.

Som vist i modellen under er forventningsteorien bygget opp med en enkel formel. Enkeltpersonens valen, altså styrken i ønsket ganger forventningen av det man gjør vil føre til en bestemt belønning er lik selve motivasjonen bak handlingene.



Modell 3: Motivasjonsformelen i forventningsteori (Thorsvik, 2016, s.250)

Venner og familie har stor påvirkningskraft på hvilke valg vi tar (Ellingsen, 2013, s. 29) og dermed kan vi knytte Valens Forventningsteori opp mot sosiale medier. Det å passe inn sosialt sett har veldig høy verdi hos mange, så om den har høy Valens kan det se på som en belønning. For å kunne få en høyere sosial status blant folk kan man tenke seg at man må reise til eksklusive steder, man må spise på flotte restauranter, bo på det rette stedet, være sammen med rette personen og ha den riktige jobben. For å vise at man gjør alt dette rett er sosiale medier en utrolig plattform å dele dette på. Det å dele bilder av turer, måltider, vinflasker, nabolaget eller av innredningen sin kan være en måte arbeide mot denne sosiale aksepten og dermed noe man kan at knytter seg opp mot det man forventer. En person kan ha et ønske om sosial status, og

blir motivert at dette ønske, et ønske med sterk Valens. Måter for å nå dette kan være å dele innhold av livet man lever, for på den måten kan man dele med flere om hvor fint alt er. Byferier til London, strandferier til Thailand, fredagsmiddag hos Maaemo eller søndagskaffe på Munch-museet. Alt dette gir uttrykk over at man har en vis status og seg og det kan fort vises også. Man kan bli spurt om restauranttips (føler man har økt status og forventningsteorien stemmer med ønske om det, innsatsen å dele fra det og nå resultat), man får likes på sosiale medier av bilde på stranda med en fin drikk (ønske, motivasjon og innsats stemmer), kommentarer om hvor kulturell man er, hvilken vin anbefaler du eller hvor tenker du det er best at man drar. Alt dette bidrar til den økte sosiale statusen.

## **2.3 Sosiale Medier**

Sosiale medier er digitale plattformen på nettsteder eller mobilapper som brukes som et kommunikasjonsmiddel mellom personer. Sosiale medier brukes også for å kommunisere ut til enkeltpersoner. Det finnes mange forskjellige plattformer som skaper ulike former for kommunikasjon. For aldersgruppen mellom 16-79 år er 80% av den norske befolkningen på sosiale medier og dette tallet øker stadig. I aldersgruppen 25-34 år er det 87% som bruker sosiale medier nesten daglig (Røgeberg, 2018). Sosiale medier blir brukt til å både søke informasjon og til å dele informasjon, særlig rundt produkter eller opplevelser. Det kan også bli brukt til å dele egne tanker, anbefalinger eller informasjon om produkter eller opplevelser man gjør (Berg, et al. 2020). En annen stor del av sosiale medier er muligheten å kunne vise frem seg selv. Her kan man selv velge hvordan man skal fremstilles og man kan dermed skape seg selv gjennom sosiale medier og sin egen deling av opplevelser eller sitt forbruk.

På sosiale medier finnes det i veldig stor grad influencere som man kan følge. En influencer er en som arbeider med markedsføring på sosiale medier via forskjellige markedsføringskampanjer på vegne av andre bedrifter. De tjener penger på dette og tar stadig større plass i media. En influencer har innflytelse innenfor et emne eller område, de har ofte mange som følger de og aktivt deltar i livet deres, via en skjerm. Influencere er opinionsledere på sosiale medier, på grunn av deres store innflytelse og påvirkningskraft. Navnet deres blir til varemerket og de kan gå inn med partnerskap med mange forskjellige bedrifter. De har en enorm påvirkningskraft ovenfor forbrukeren, nettopp fordi de får en personlig tilknytning til influencerne. Om man får anbefalinger fra venner og bekjente om produkter har mye større påvirkningskraft enn om en bedrift gjør det. Siden man får en personlig tilknytning til

influencere har de så stor påvirkningskraft at mange kan glemme at de arbeider for bedrifter, man tror på de rundt produktet.

### **2.3.1 Flokkmentalitet**

Selve bakgrunnen for hvorfor man bruker sosiale medier finnes det en del forskning på. Hva som er motivasjonen for å dele fra livet sitt. Det å få sosial innflytelse og status er en sterk driver for personer å delta i de nettsamfunnene hvor alle andre er. Om de du ser opp til reiser, så vil trolig du også reise for å kunne føle en tilhørighet. Bruker de du ser opp til skoene Uggs, vil trolig du også bruke Uggs som sko for å føle på den tilhørigheten. Er det tilhørighet som er motivasjonen til å reise eller kjøp av Uggs eller er det «kulhet»? Det å føle tilhørighet eller å få en høy status i en gruppe er en stor motivator for aktivt bruk av sosiale medier. En gruppe kalles også gjerne for en flokk i sosiale medier.

Professor Aina Westrheim Ravna har spesialisert seg på hjernens belønningssystem. Hun påpeker at når du har en tilhørighet med flokken, nå for tiden ligger flokken hjemme hver hos seg på sofaen med mobilen, så da må man være på sofaen med mobilen for å henge med. Det er på sosiale medier man får belønningssenteret, det er sosialt uten at man er sammen og dermed får man tilhørighet. Der jakter vi bekreftelser som motivasjon og belønning (Westeng og Monsen, 2020).

## **2.4 Informasjonskanaler**

De mest tradisjonelle måtene å finne informasjon om reiser, opplevelser og aktiviteter i en by eller en destinasjon er forskjellige visit.no-nettsteder, blogger og TripAdvisor. Nå er det derimot mer informasjon å finne på blant annet sosiale medier, som Instagram, Facebook og Snapchat. Det finnes utallige reiseprofiler som handler om reising til forskjellige steder, men også de som har profiler som handler om opplevelser på en lokasjon. I Oslo finnes flere Instagramprofiler, ett eksempel her er profilen «Meravoslo» med over 30 000 følgere. Innleggene har bortimot 1000 liker og videoene blir sett av alt fra 10 000 – 40 000 ganger. Det er ingen tvil om at disse profilene når mange og inspirerer mange. De mer tradisjonelle Visit.no-nettsteder er også aktive på sosiale medier og følger trendene. Visit Oslo har nesten 300 000 følger på Instagram og TripAdvisor har nesten 3 millioner følgere.

Informasjonskanaler kan gå fra bedrift til kunde, men også andre veien, fra en kunde til en bedrift. Dette er en måte hvor kunden eller brukere kan kommunisere direkte med bedrifter for å gi tilbakemeldinger, råd om videre utvikling eller hva som mangler. Dette kan være med på å fremme utvikling for bedrifter og det kan hjelpe de å få innsikt i verdiene og hva som er viktig for kundene. Dette er en enklere måte å nå målgruppen sin og bedrifter kan endre markedsføringen ut fra hvilken målgruppe de ønsker å nå (Skavhaug og Handeland, 2014). Norsk friluftsliv påpeker at det er sosiale medier som inspirerer en av to unge til tur, her kan vi se hvor stor påvirkningskraft deling av egne opplevelser på sosiale medier har (Norsk friluftsliv, 2022). Det vanlige er å oppsøke informasjon om opplevelser på nett og da gjerne nettsider som visit-NorWay og de mer lokale visit-sidene. Om man googler «ting å gjøre i...» så er det gjerne de forskjellige visit-sidene som er de øverste treffene. Men om man søker på samme destinasjonen på sosiale medier kan man finne et stort utvalg av andre som har delt fra sine turer og opplevelser. Dette kan være alt fra lokale som deler om mindre kjente ting eller restauranter og man kan da finne andre ting enn det som dukker opp på nettet. Influencere spiller også en stor rolle her, da de ofte drar på turer eller har hotellovernattinger. Disse kan gjerne være i samarbeid med de hotellene eller destinasjonen, hvor influencerne blir betalt for å si det de sier, men disse tipsene kommer frem på en helt annen måte enn de gjør fra hotellene sine egne sider.

## 2.5 Beslutningsprosessen

Alle beslutninger starter ved å ha et behov. Et behov som en kunde kan indentifisere ved at det er en forskjell på hvor vedkommende er nå og hvor vedkommende ønsker å være. Beslutningsprosessen starter da prosessen på å utligne denne forskjellen, på hvor man er og hvor man vil være. Her kan man se at om kunden ønsker en løsning på sitt problem, kan man knytte dette til et kjøp. Et kjøp som kommer seg nærmere den tilstanden kunden ønsker å være (Ellingsen, 2013, s. 211).

Det vil alltid finnes forskjellige måter for en kunde å få dekket disse behovene og ønsker. Det kan ofte starte med å finne kunnskap for hvordan man skal få de dekket, og denne kunnskapen kan komme fra flere hold. De kan ha erfaringer fra tidligere opplevelser, hørt om det fra andre, sosiale medier eller reklamer fra forskjellige tilbydere. I en beslutningsprosess vil alle disse være avgjørende for om kjøpet blir gjennomført eller ikke. Tidligere erfaring etter søk og informasjon vil være viktig for kunden, og om de mener at informasjonen ikke er

tilstrekkelig vil de søke etter mer informasjon. Dette både fra leverandørene, personlige kontakter, sosiale medier og mange andre steder. Om de søker etter informasjon hos noen som man har personlig tilknytting til vil dette veie mye tyngre enn informasjon på nettet. Dette er fordi de har høy troverdighet og man antar at de ikke har noe fortjeneste i det, som bedrifter har (Ellingsen, 2013, s. 214). Her er det interessant å se på sosiale medier og influencerne sin rolle, da man ofte får et personlig forhold til de selv om de ikke har et personlig forhold til de som ser på. En influencer har stor påvirkningskraft, da det blir et mer personlig forhold enn man får via reklamer fra bedrifter (Ordlister Markedspartner, 2022). Selv om en influencer ofte har de samme forretningsmessige motivasjonen som en bedrift har, så følger man ofte deres råd fordi man har et personlig forhold til dem (Ellingsen, 2013, s. 220).

Når forbrukerne føler de har samlet inn nok informasjon, gjenstår bare om de skal gjennomføre kjøpet, opplevelsen, reisen eller ikke. Om de ikke klarer å ta en beslutning, må forbrukeren enten tilbake til å undersøke mer informasjon eller velge å ikke gjennomføre kjøpet. En personlig erfaring og eksempel på dette er at jeg har lenge hatt et behov for en regnjakke. Dette kommer stadig frem når det regner, da jeg blir klam og våt igjennom regnjakken jeg nå har. Jeg har lett etter en ny regnjakke i over ett år nå, søkt etter informasjon, sammenlignet leverandører, sett på kvalitet, form og farger. Jeg så noen få ukjente på gaten med det regnjakkemerket jeg undersøkte mest. Uansett hvor mye jeg søkte og hvor mye jeg trodde at det var denne jakken jeg ønsket meg, klarte jeg ikke å gjennomføre kjøpet. Den var ikke utilgjengelig fra butikk eller utenfor mitt budsjett, så det var ingen fysiske utfordringer med jakken, men jeg bare klarte ikke å bestemme meg. Så nevnte jeg dette til en bekjent av meg, og personen sa at han eide denne jakken. Personen var superfornøyd med jakka, men fikk ikke brukt jakken så mye fordi den ikke alltid passet inn. Neste morgen var jakken bestilt og på vei i posten til meg. Selv om ikke tilbakemeldingen fra min bekjente var helt positiv, så bare klarte jeg ikke lengre å holde kjøpet tilbake. Jeg måtte ha jakken og endelig var jeg overbevist. Ikke av kvaliteten, det norske designet, tilbakemeldingene, men fordi min bekjente sa at jakken var bra.

## 3 Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene som har vært grunnlaget for denne oppgaven. Innledningsvis vil jeg redegjøre for valg av problemstilling. Deretter vil jeg gjøre rede for valg av forskningsmetode, samt hvilket undersøkelsesdesign som har blitt brukt. Dernest vil jeg greie ut om hvordan dataen har blitt samlet inn før jeg gjør rede for utvalget av enhetene som har blitt brukt. Videre vil jeg gjøre rede for hvordan datainnsamlingen har foregått før jeg kommer innom validitets- og relabilitetsutfordringer for oppgaven. Avslutningsvis vil jeg kritisere eget arbeid.

Som problemstillingen min poengterer, er hensikten med oppgaven å finne ut hva som kan motiverer nærområdet til bruk av opplevelsesprodukter. Det er flere tilnæringsmetoder som kan anvendes for å undersøke denne problemstillingen, for eksempel kan en spørreundersøkelse brukes for å dekke et bredere utvalg. Siden oppgaven har noen begrensninger innen tid og omfang har jeg valgt en kvalitativ metode med bruk av strukturert dybdeintervju til innsamlingsmetode.

### 3.1 Problemstilling

En undersøkelse starter alltid med at noen er interessert i å finne ut mer om et tema. Noe vi har lurt på eller undret oss over at er som det er. Dette fører oss videre til å få spekulasjoner om det, vi antar hvordan ting ser ut eller henger sammen. Vi tar det vi lurer på og spekulerer oss frem til hvorfor eller hvorfor ikke det er sånn. Det neste steger er å finne empiri om dette, altså data om hvordan det faktisk er, hvordan virkeligheten faktisk ser ut (Jacobsen, 2005, s. 14).

Som andre oppgaver startet også denne oppgaven med forskjellige spørsmål som har fulgt meg i igjennom dette studieløpet. Spørsmål som «hvem er det som drar på museum, om de ikke er turister? Hva er egentlig et opplevelsesprodukt? Hvorfor spiser noen på restaurant flere ganger i uken? Hvorfor publisere på sosiale medier fra ferier, når man sjeldent publisere ellers? Hvorfor publisere i utgangspunktet?». En annen måte en forskning kan starte er ved å ha en ide. Under koronapandemien mistet de fleste reiselivsaktørene sin største kundebase, tilreisende turister. Jeg brukte da mye av mine tanker og fokus i andre fag i studieløpet på hvordan kan disse reiselivsaktørene nå en annen kundegruppe. Kan det være at nærområdet allerede er en stor kundegruppe? Hvordan kan man få enkeltpersoner til å bruke de forskjellige opplevelsene og tilbudene mer, eller er det sånn at de allerede bruker dem? For å kunne forske videre på dette

må man gjøre om spørsmålene og tanke om til konkrete spørsmål som man kan undersøke empirisk (Jacobsen, 2005, s. 69). Empiri handler om at noe er forskbar og en empirisk undersøkelse handler om å fremskaffe kunnskap.

Problemstillingen for denne oppgaven ble da: «Hva motiverer bruk av opplevelsesprodukter i nærområdet?»

## **3.2 Forskningsmetode og design**

I vitenskapelig forskning brukes forskningsmetoder for å kunne å angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å skaffe informasjon. Forskningsmetoden brukes for at kunnskap og teorier skal bli pålitelige og holdbare ved bruk av forskjellige fremgangsmåter (Grønmo, 2021). Hensikten bak er å gjennomføre undersøkelser som har til hensikt å fremskaffe kunnskap (Jacobsen, 2005, s.14). En forskningsmetode er da en rekke fremgangsmåter og teknikker som brukes for å finne svar på vitenskapelige problemstillinger og spørsmål. Det å ha god innsikt i metode er avgjørende for å ha en god forskning, for man må ha oversikt over samfunnsvitenskapelige metoder, vitenskapelige rapporter og artikler. Da kan man ha en innsikt og skape en god forskning. (Ringdal, 2001, s.17). Det er to forskningsstrategier som det i hovedsak skiller mellom, det er kvalitativ metode og kvantitativ metode. Kvalitativ metode går ut på innsamling av data i form av tekst og dermed krever færre enheter, hvor kvantitativ metode samles inn som tall og krever flere enheter (Ringdal, 2009, s. 22). For denne problemstillingen velges det å bruke kvalitativ metode, mer om det senere i oppgaven.

Undersøkelsesdesign handler om hvilket opplegg man skal bruke for å samle inn empirisk data. For å nærmere kunne analysere denne problemstillinger bruker jeg et kausalt design. Dette er for å finne sammenheng mellom variablene, altså årsak og virkning. Da denne problemstillingen skal undersøke hvorvidt man bruker opplevelsesprodukter og hva som kan motivere dette, derfor ønsker jeg da å knytte årsakssammenheng med handling (Ringdal, 2014, s.104). Årsaken er da motivasjonen og handlingen er selve opplevelsesproduktene.

### 3.3 Datainnsamlingsmetode

Datainnsamling blir brukt som et rammeverk på hvordan man skal finne svaret på en problemstilling. Her brukes metode som et hjelpemiddel til å kunne beskrive virkeligheten, det handler om å finne den riktige måten å samle inn den informasjonen man er ute etter (Jacobsen, 2005, 24). Når dataen skal samles inn fra enhetene kan man tilpasse dataen etter forskningsspørsmålene man stiller (Ringdal, 2009, s.97). Det finnes i hovedsak to forskjellige datainnsamlingsmetode, det er kvalitativ metode og kvantitativ metode. Det er problemstillingen og hva som skal forskes på, som er avgjørende for hvilken metode som burde bli brukt (Grønmo, 2021). Kvantitativ metode brukes når det er hensiktsmessig å få inn informasjon fra mange enheter. Informasjonen som metoden får inn er systematisert i en standardform, gjerne ved bruk av spørreskjemaer. Enhetene og informasjonen kommer inn i allerede kategoriserte «båser» og hver enhet har ikke mulighet til å få bli hørt utenom de forhåndsbestemte spørsmålene og svarer, som spørre undersøkelser i hovedsak består av. Dette er både styrken og svakheten ved denne metoden (Jacobsen, 2005, s.235). I en kvalitativ metode undersøkes få enheter og det er detaljene og egenheten ved hver enkelt enhet som vektlegges. Det er en mer åpen metode som gir enhetene mulighet til å beskrive og gå i detaljer rundt spørsmålene. Måter å samle inn dataen kan være dybdeintervjuer, gruppeintervjuer, observasjoner eller litteraturundersøkelser. Ulemper er forskningens validitet, enhetene kan unngå sannheten da det kan bli veldig personlig innsamlingsmetode. En annen ulempe med forskningsmetoden er at den er kostbar og tidkrevende.

For forskningen av denne problemstillingen kan begge forskningsmetoden fungere. Man kan se at den passe for kvantitativ metode da den handler om å samle inn data i form av tall og krever flere enheter, hvorav kvalitativ metode samler inn data i form av tekst og krever færre enheter (Ringdal, 2018, s. 22). En av hovedmomentene jeg ønsker med forskningen er å knytte opp en handling mot en forklaring og derfor ønsker jeg at enhetene skal prate noe fritt eller ha muligheten for å fortelle selv og dele egne erfaringer. Derfor velger jeg å bruke kvalitativ metode.

### 3.4 Utvalg av enheter

Da tidsrammen for masteroppgaven er noe begrenset, har jeg funnet informanter i mitt eget nettverk. Utvalget består av ulike kjønn og de har alle ulik arbeidserfaring og bagrunn.



Aldersgruppen er personer mellom 30-35 år og de er uten egne barn, bonusbarn eller samboer/partner med barn. Målet for valg av enheter har vært å finne de som mest sannsynlig ikke er veldig prissensitive, samt at de har god økonomi. Siden barn er veldig kostbart og tidkrevende, har jeg valgt å ha det som et kriterium i utvalget mitt (Danske Bank, 2018). Videre er aldersgruppen valgt ut fra at de mest sannsynlig har vært i fullt arbeid i noen år og dermed antar jeg at de har noe god økonomi. Videre består utvalget av kun informanter som er bosatt i Oslo, dette er for å forenkle gjennomføringen av dybdeintervjuene, samt at jeg er veldig kjent med de forskjellige tilbudene og opplevelsene som finnes der.

Utvalget består av 7 enheter og alle er fast bosatt i Oslo, mellom 30-35 år, de er uten barn og i full jobb. Jeg har valgt å anonymisere de helt, da det ikke er hensiktsmessig i forhold til forskningen å gi mer personlig informasjon om de enn dette. Derfor vil de bli omtalt som informant 1, informant 2, informant 3, informant 4, informant 5, informant 6 og informant 7. For å videre sikre deres anonymitet har jeg med tanke på flyt i oppgaven, har jeg valgt å omtale alle informantene som «han». Det kan være en ulempe å bruke informanter fra eget nettverk, derfor har jeg gjort det jeg kan for at de skal følge seg trygge med tanke på at de ikke skal bli kjent igjen og for at de skal få prate så åpent som mulig rundt spørsmålene.

### **3.5 Intervju og gjennomføring**

For å samle inn primærdata har jeg brukt semistrukturerte dybdeintervju. Denne type datainnsamlingsmetode gjennomføres som en samtale mellom forsker og hver enkelt enhet (Jacobsen, 2005, s. 150). Dataen som samles inn kommer i form av ord og setninger, dette må transkriberes og analyseres (Jacobsen, 2005, s. 142). Dybdeintervju som en datainnsamlingsmetode er veldig tidkrevende og ett intervju kan ta mellom 1-2 timer å gjennomføre, etterfulgt av transkriberingen. Jeg var lyttende og oppmerksom under intervjuene, det er avgjørende å ikke blande seg inn i hva intervjuobjektet sier og holde seg nøytral. Da kan man påvirke dataen man samler inn om man ikke er det (Jacobsen, 2005, 151).

Intervjuene ble gjennomført på et sted utenfor hjemmet og arbeidsplassen til utvalget. Alle ble gjennomført på en benk i en park. Dette var for å få intervjuobjektene til å føle seg avslappet og trygge på at ingen kom til å overhøre hva som ble fortalt. Om det hadde vært mulighet for å overhøre oss, kan det skje at enhetene ikke hadde følt seg komfortabel nok til å prate fritt rundt temaet og det kunne ha skadet validiteten til oppgaven. Alle intervjuobjektene

pratet løst rundt spørsmålene i intervjuguiden, noe som var det jeg ønsket. Alle spørsmålene var åpne, så enheten fikk mulighet til å prate fritt, noe som fungerte godt for å frem hver enkelt sine forståelser og tanker rundt temaet (Jacobsen, 2005, s. 143).

### **3.6 Bearbeiding av data**

Det var avtalt på forhånd at intervjuene skulle bli tatt opp på lyd, dette er for at jeg kunne være med til stede og lyttende under selve gjennomføringen. Intervjuene ble transkribert i løpet av de første dagene etter intervjuene var gjennomført. Transkribering vil si at lydopptakene ble skrevet ned, for å bedre kunne analysere dataene. Ved å transkribere intervjuene fikk jeg enda bedre innsikt i svarene og hadde mulighet til å fokusere på kroppsspråket til enhetene under gjennomføringen av intervjuet. Om de oppga egennavn i løpet av intervjuet, ble disse endret til «bekjent» eller «partner» istedenfor egennavnet. Transkripsjonene inneholder derfor ingen navn eller andre måter å kunne identifisere informantene og er dermed helt anonymisert.

De transkriberte intervjuene ble sortert, kodet og behandlet. I selve prosessen med kodingen, var det mye data som måtte bli gått igjennom. Derfor måtte de forskjellige svarene samles opp etter tema. Transkriberingen ble gjennomlest mange ganger, for å få god oversikt over det som ble sagt, samt for å se om jeg har mistet noe.

### **3.7 Validitets- og reliabilitetsproblem**

Forskningsmetodens hovedmål er å samle inn empiri. Det viktigste med empirien er at den er valid. Validitet kan også kalles for gyldighet og handler om vi faktisk undersøker det oppgaven sier vi skal undersøke (Ringdal. 2009, s. 86). Samtidig er det viktig at den er reliabel, altså at den er pålitelig. Validitet og reliabilitet handler om hvorvidt en oppgave er pålitelig og gyldig og dette er viktig for å kunne se om resultatene kan brukes i en forskningssammenheng og nåes over til flere forskninger.

Vi diskuterer validitet for å finne ut hvor gyldig funnene i oppgaven er og at vi faktisk undersøker innenfor oppgavens omfang. Intern validitet brukes for å undersøke om funnene man har funnet faktisk er riktige, og om man svarer på det man har spurt om. Ekstern validitet er om forskningsresultatene er overførbare til andre forskninger. Reliabilitet handler om

påliteligheten til en oppgave. Den går på å få de samme resultatet med ulike måleinstrumenter. Dette er en viktig faktor for å kunne se om andre forskere har kommet frem til det samme resultatet. Siden alle informantene er fra mitt eget nettverk, er dette med på å synke oppgavens relabilitet, da utvalget ikke består av tilfeldige, men personer jeg kjenner til. Jeg ser nå i ettertid at det hadde vært en sterkere relabilitet om datainnsamlingsmetoden hadde vært kvantitativ, så man kunne samlet inn data fra flere enheter. Relabilitet handler om funnene er til å stole på og det er de i en mindre grad på grunn av dette. (Ringdal, 2009, s. 86).

### **3.8 Kritikk til eget arbeid**

Det at intervjuguiden ble bygget opp til å ha åpne spørsmål var i hovedsak for å få informantene til å snakke fritt rundt temaet, slik at ikke mine tanker skulle påvirke eventuelle funn og svar. På den ene siden ser jeg at å ha for åpne spørsmål ofte fikk informantene til å gå bort fra tema, eller at de snakker seg bort eller unngår spørsmålet. Det kan være dette er fordi de ikke hadde noe å si om det, eller fordi de ikke ønsket å dele den siden av seg. Men på den andre siden så kunne bruken av mer lukket spørsmål ført til at informantene hadde svart etter det de antok at jeg ønsket de skulle svare, eller mot den veien spørsmålet tok. Dette er ulempen med individuelt intervju, da særlig når enheten er årsaken. Dette kan skade validiteten til forskningen og er noe man må være bevisst på i innsamlingen av data. For å få enhetene til å svare åpent rundt forskningen velger jeg å samle inn dataen med et halvstrukturert intervju, dette går ut på å ha et utgangspunkt i en intervjuguide samtidig som man kan gå bort fra den (Leseth og Tellmann, 2018, s.71). Hadde jeg skulle forsket på dette temaet videre, hadde det nok vært hensiktsmessig å endre datainnsamlingsmetode til kvantitativ metoden. På denne måten kunne jeg ha dekket et mye større utvalg, fått representasjon fra flere geografiske steder og økt relabiliteten til oppgaven.

Utvalget mitt består av 7 enheter, som er litt få. Dessverre var det en enhet som hadde frafall rett før vi skulle gjennomføre intervjuene. Han begrunnet det i at han ikke lengre hadde mulighet og tid til å stille som informant. Her burde jeg nok ha jobbet mer etter flere enheter, men det fant jeg dessverre ikke. Dette skader forskningen min og særlig relabiliteten da det er få informanter.

## 4 Funn og analyse

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for resultatene og funnene fra datainnsamlingen. Det er i alt 7 informanter. Alle vil bli omtalt som han og som informant etterfulgt av hvilket nummer de er.

Innledningsvis vil jeg presentere en kort tabell med oversikt over hovedfunnene fra dybdeintervjuene, denne vil også inneholde de hovedområdene jeg ønsker å fokusere mer på og analysere videre. Deretter kommer jeg til analysedelen og jeg vil ta for meg et tema om gangen. Først vil jeg se på reisemønsteret til informantene og se om dette har endret seg noe fra før koronapandemien. Videre vil jeg gjøre rede for hvordan informantene søker etter informasjon om opplevelsesprodukter, restauranter eller aktiviteter man kan gjøre i egen by eller når man er på reise. Deretter kommer jeg til bruken av opplevelsesprodukter og i hvilken grad dette blir brukt av informantene. Dernest kommer jeg til temaet restauranter og barer. Her vil jeg redegjøre for informantenes bruk av det, samt litt rundt om de ser på som et opplevelsesprodukt. Her vil jeg også drøfte deres bruk av lokalprodusert mat. Deretter kommer jeg til informantenes bruk av sosiale medier. Her vil jeg se på om det er en sammenheng mellom bruk av det i en hverdag, når man gjør en opplevelss eller når man er på ferie. Avslutningsvis vil jeg prøve å sammenfatte analysen og se på om det er en sammenheng mellom funnene.

## 4.1 Kategorisering av funn

Før jeg kommer mer inn på funnene fra datainnsamlingen, ønsker jeg å presentere en kort kategorisering av de viktigste funnene. Denne tabellen er kategorisert i fem hovedkategorier; reisemønster, opplevelsesprodukter, informasjonssøk, mat og drikke og til slutt sosiale medier. Hovedfunnene fra disse kategoriene vil kun bli presentert som korte stikkord og blir mer utdypet senere i kapittelet. Hovedhensikten for denne tabellen er å gi en oversikt.

| Intervju-objekt | Reisemønster  | Opplevelsesprodukter  | Informasjonssøk  | Mat og drikke   | Sosiale medier  |
|-----------------|---|---|--|---|---|
| 1               | Reiser ganske mye. Ikke store endringer fra før pandemien | Mye via jobb, økende på fritid, prøver å bli flinkere til det | Ikke så mye, men sosiale medier, google, mest om restauranter og utesteder | Spiser ute på forskjellige steder. Take away. Utesteder       | Publiserer mye på ferie eller om det skjer noe spesielt |
| 2               | Reiser ganske mye, mer nå enn før pandemien               | Musikaler, forestillinger, nesten mer hjemme enn ferie        | TripAdvisor, reisekontoer  | Spiser en del ute, gjerne i sammenheng med andre opplevelser. | Deler en del uavhengig av ferier eller hverdag          |
| 3               | Reiser noe. Likt/litt mindre reiser enn tidligere         | Glad i å gjøre ting i Oslo, finne på ting                     | Tips av nyhetene, venner og sosiale medier                                 | Kafe, restauranter, take away                                 | Deler en del, gøy å dele og gøy å se andre dele         |
| 4               | Veldig likt som tidligere, reiser en del                  | Ikke så mye   | Instagram, Reisesider, influencere, Visit Oslo                             | Spiser ute, kafeer bondens marked                             | Deler gode opplevelser                                  |
| 5               | Reiser mindre nå  | Mer tidligere, mindre nå.                                     | Reiseanmeldelser, sosiale medier, noen reisekontoer.                       | Take away og restauranter.                                    | Bruker aldri å dele noe                                 |
| 6               | Reiser en del, mye i Norge. Likt mønster som tidligere    | Natur-opplevelser, Bruker noe «er alltid med»                 | Tips fra venner, TripAdvisor, søking                                       | Restaurant og kafe, gjerne med venner                         | Deler fra ferie. Ikke så mye ellers                     |
| 7               | Reiser ikke mye, men noe. Mindre enn før pandemien        | Bruker ikke mye. «Interesserer meg ikke»                      | Nettsøking, youtube, Facebook, venner                                      | Handler lokal drikke. Lite restaurant                         | Bruker sjeldent eller aldri å publisere. Kan dele noe   |

Tabell 1: kategorisering av funn

## 4.2 Reisemønster

De to første spørsmålene i intervjuguiden handler om informantene sine reisemønster. Dette er for å få et innblikk i reisemønsteret til informantene og hvilket syn de har på reising. Her er det fokus på både innenlands og utenlandsreiser. Det andre spørsmålet handler om koronapandemien og hvorvidt den har påvirket reisemønsteret til informantene.

Informant 1 og 2 er på reise minst en gang i måneden, informant 1 gjør dette helst i utlandet mens informant 2 reiser like gjerne innenlands som utlands. Informant 1 reiste mye før pandemien også og sier at reisemønsteret ikke har endret seg noe, mens informant 2 sier at interessen har økt etter pandemien. Han var lei av å være hjemme og ønsker å oppleve mest mulig, dette har han lært av pandemien, man vet aldri når landet stenges ned og man må gjøre ting mens man kan. Informant 4 og 6 reiser også mye, om ikke mer enn før pandemien. Informant 6 påpeker særlig at det nå er mer reising innlands enn tidligere. Dette var noe han begynte med i pandemien, siden man ikke hadde mulighet å reise utlands. Han brukte da mye tid på å reise til venner og familie og fortsetter nå med det. Informant 4 har nokså likt reisemønster som før pandemien. På den andre siden av reiseskalaen har vi informant 5 og 7, som nå reiser lite eller mindre enn før pandemien. Informant 7 sier han «ikke har kommet helt i gang med reisingen enda». Videre forteller han at det har vært mye annet den siste tiden, som kan ha stått i veien for reisingen. Han har flyttet og han har hatt noen private utfordringer som har kostet mye penger, tid og hodebry. Informant 5 sier at det har vært en stor nedgang i reisingen, før pandemien var det flere utlandsturer i halvåret og han hadde en hverdag med høyt tempo. Det kommer også frem at han var student før pandemien, mens han nå jobber fulltid. Videre sier han at han har blitt mer glad i å være hjemme og at tiden ikke strekker til. Han har mer lyst til å slappe av hjemme enn å reise eller være ute hele helgene. «Mandagen kommer alltid, uavhengig om du er uthvilt og klar for det eller litt fyllesyk på en flyplass» sier han i intervjuet. Informant 3 forteller at reisemønsteret ikke har endret seg så mye frem til nå, men at han nå har blitt noe mer usikker på reising fremover. Det at det var SAS-streik nå nylig og at kostnadene på matvarer øker og alt gjør det litt mer vanskelig å prioritere ferier. Uforutsigbare hendelser, sammen med mye spenning i forhold til reising, har gjort litt at interessen for reising har dalt for informanten. Først koronapandemien, så streiken og nå usikre økonomiske utsikter.

Det kan virke som det er flere elementer man ikke kan styre over som påvirker motivasjonen rundt reising både positivt og negativt. Informant 2 ønsker jo å reise nå mens det er mulighet, mens informant 3 tenker på den økonomiske belastningen som er nå.

Samfunnsmessige utfordringer kan veier tyngre enn selve lysten til å reise. De fleste av informantene var i 20-årene når koronapandemien slo ut, så det kan være de nå har mer ansvar, boliglån, krevende jobber og kanskje sparemål til større investeringer i tankene, som bolig eller barn. Derfor ønsker de ikke å risikere høye beløp på reising og opplevelser.

### 4.3 Informasjonssøk

Noe som går igjen hos nesten alle informantene er at de bruker sosiale medier for å søke etter tips og informasjon om opplevelser eller reising. Det som blir nevnt er at de følger forskjellige reisekontoer på ulike nettplattformer for å få inspirasjon eller tips, de søker også etter egne nettsted for destinasjoner eller bedrifter for å finne informasjon om de. Det er kun informant 6 og 7 som sier de ikke bruker mye tid på søk etter informasjon. Informant 6 nevner ikke bruk av sosiale medier eller reisekontoer som informasjonskilde. Han får informasjon via venner og bekjente, eller nettsidene til de enkelte opplevelsesaktørene. Videre sier informanten at mye av reisene er til venner og da er det ofte de som tar han med ut på turer eller opplevelser da de kjenner stedene best. Derfor har han ikke så stort behov for å sette seg inn i det, han lar andre fikse ting. Informant 7 sier at det blir brukt lite tid på undersøkelser, men om noe må undersøkes bruker han Facebook eller YouTube. Han sier at partneren tar seg av slike ting, da det er i hovedsak de som reiser på turer sammen.

Alle de øvrige informantene sier de følger forskjellige reisekontoer på sosiale medier. Informant 4 sier han bruker TripAdvisor for å finne inspirasjon og tips til opplevelser. Informanten sier videre han følger særlig influencere med reisefokus på Sosiale Medier, dette er for å få reisetips og inspirasjon. Gjerne på kanaler som Instagram og TikTok finner han flere spennende reisekontoer, samt at han liker det at man kan se et bilde eller tips for å så undersøke muligheten om å ta en tur dit for å ta et likt bilde. Informant 3 forteller om lignende erfaringen, at han kan få tips om ting å gjøre på Sosiale Medier. Det er også her han finner mest informasjon om forskjellige restauranter og man kan gjerne finne de som ikke er så kjente.

Informant 1 og 2 er de av informantene som reiser mye, men de har forskjellige synspunkter på innhenting av informasjon. Informant 1 sier han ofte blir spurt om reisetips fra andre, samtidig som han ikke bruker mye tid på å undersøke selv. Når han reiser er han ofte på samme sted som tidligere og da har han ikke like stort behov for ny informasjon om opplevelser og aktiviteter. Derimot bruker informanten mye tid på å søke etter restauranter og utesteder for

å booke bord. Han bruker da i for det meste sosiale medier eller søkemotorer for å finne steder, eller så bruker han å dra på restauranter han har sett i filmer og serier. Informant 2 bruker mye tid på undersøkelser og forberedelser før en tur. Han følger flere reisekontoer på sosiale medier, TripAdvisor, leser anmeldelser, leser seg opp på lokale visit-sider om det er turer i Norge. Videre bruker ofte reisefølge å gi han ansvaret for turene og flere av hans bekjente spør om råd om reisedestinasjoner, aktiviteter og restauranter. Selv om begge informantene reiser mye, har de veldig forskjellige rutiner rundt informasjonssøk før en tur. Begge blir ofte spurt om reisetips, selv om kun en av de bruker mye tid på å søke etter informasjon selv.

Alle informantene har litt forskjellige svar når det gjelder søk om informasjon før en opplevelse eller en tur. Det er ingen som spesifikt søker etter tips og ting å gjøre i sin egen by, men de kan bli inspirert eller få tips om det via sosiale medier eller venner, uten å aktivt søke etter det.

#### **4.4 Opplevelsesprodukter i nærområdet**

Det var få likheter å finne av informantene under spørsmålene rundt opplevelsesprodukter og hvorvidt de blir brukt aktivt i nærområdet. Informant 1 forteller han bruker flere opplevelsesprodukter, både på fritiden og særlig via jobb. Arbeidsplassen hans arrangerer ulike aktiviteter, blant annet for å få folk på kontoret og skape et sosialt liv på jobben. Det er mange som fortsatt er på hjemmekontor hos dem, så arbeidsgiver har satt av budsjett til å gjøre flere ting sammen for å styrke samholdet. Informant 1 er med i gruppen som er ansvarlige for å arrangere dette. Noe av det de gjør er å inkludere lønningspilsen, som er en god gammel slager, sammen med en aktivitet. Nylig har de hatt Paint and sip, som er drikking mens man maler, de har vært på KOK med badstue og bading ved operaen, de har vært på trylleshow og mye mer. Dette syns informant 1 er veldig positivt, i hovedsak for at han liker å oppleve og prøve mye nytt. Også på fritiden bruker han en del opplevelsesprodukter, det kan være konserter, show, ballettforestillinger og andre ting. Han ønsker å fremstå som kulturell og å vite hva som skjer i byen. Dette kan knyttes opp til Valens forventningsteorier om man ser på ønsket om å fremstå som kulturell som belønningen. Da blir han motivert til å arbeide mot dette. Vi kan også knytte opp teorien rundt sosiale medier her og da særlig at man kan fremstille seg som man ønsker i sosiale medier. Informant 2 er også en aktiv bruker opplevelser i egen by. Han og omgangskretsen ønsker å bruke fritiden på noe annet enn å bare sitte hjemme og dermed bruker



de å finne på mye å gjøre i byen. Alle er interessert i å gjøre ting og dermed blir det mye enklere å gjøre det. De bruker å dra på musikalene og forestillinger som komedier på latter eller improteater. De drar på Afternoon Tea, fotballkamper, kinoer og mye mer.

Informantene 3 og 6 sier de er glade i å gjøre ting i Oslo, særlig fysiske og utfordrende aktiviteter. De bruker mye tid i marka og naturen rundt Oslo. Informant 3 bruker å dra på hengekøyeturer, toppturer og sykkeltureturer. Han sier at «noe av det beste med å bo i Oslo som en storby, er å ha marka så nærme og tilgjengelig. Det er virkelig luksus». Informanten forteller også at han er glad i Escape Room og kino, men han bruker ikke å dra på museum og gallerier og høykulturelle ting. Han var på Munch museet etter nyåpningen, men dette var mest fordi han følte det hørte litt til, han har også planlagt en tur innom nasjonalmuseet siden det også har blitt nytt. Informant 6 at han alltid er med på ting, så om venner inviterer på aktiviteter i Oslo så er han med og synes det er ganske gøy. Dermed har han vært i klatreparken, trampolinepark, forskjellige museer og noen forestillinger. Han bruker ikke selv å være initiativtakeren på slike opplevelser, men synes alltid det er gøy når han først er der. Han liker også å være mye i naturen rundt og i Oslo.

Informant 4, 5 og 7 forteller at de bruker opplevelsesprodukter i ganske liten grad. Informant 4 forteller at om det er noe spesielt som bursdag eller besøk av venner eller familie som ønsker å gjøre noe, så er han med. Han har vært på KOK, escape room og litt forskjellig, men det er mest fordi andre drar han med. Dette er ganske likt som informant 3, da han også alltid er med når han blir invitert. Informant 7 bruker opplevelsesprodukter i liten grad, dette er for det meste fordi det ikke interesserer han. Han bruker opplevelsesprodukter når han er på ferie, men hjemme er det ingenting. Han sier at dette er noe som man må litt igjennom på ferie, men hjemme har han valget om å slippe unna. Informant 5 sier han brukte mer opplevelsesprodukter før koronapandemien, men nå som pandemien er over har interessen for det forsvunnet litt. Han er noe usikker på hvorfor, men påpeker at det er ganske tidkrevende.

I intervjuguiden er et av spørsmålene mine knyttet til bruk av opplevelsesprodukter i egen by, men oppfølgingsspørsmålet på dette er hvorvidt man bruker det på ferie og om det er noe forskjeller på bruk av det da. Alle informantene forteller at de har vært på museum og sett på severdigheter på ferie. Det hører på en måte til å reise til et nytt sted. Informant 5 påpekte her at man må jo se på noen bygninger og statuer når man reiser. Informant 2 sier han liker spesielt godt å dra på museum i utlandet, for det finnes så utrolig mye å se på, mens informant 1 sier at det kan være interessant om det er noe bra. Informant 3 pratet særlig om bruk av

aktiviteter når han er hjemme, så jeg fulgte det opp og spurte om han brukte å undersøke muligheten for slike ting på ferie. Da var svaret at han har jo brukt vannleker i Syden, men han bruker ikke å oppsøke slikt eller undersøke det på forhånd.

Det er utfordrende å knytte sammenhenger mellom bruk av opplevelsesprodukter på ferie og hjemme. Det kan være en slags plikt når de er på ferie, at de må se på ting. Informant 3 liker aktiviteter og ting som skjer hjemme, men han har ikke den samme interessen når han er på ferie. Informant 6 reiser mye innenlands for å besøke venner og familie, men nevner ikke noe særlig om bruk av opplevelsesprodukter når han er med dem på reise. Informant 2 forteller at han bruker opplevelsesprodukter både hjemme og på ferie, så her er det sammenheng mellom de to. Informanten forteller at han interesserer seg for å gjøre andre ting enn bare å være hjemme, så dette kan ha en sammenheng mellom bruk av opplevelsesprodukter på reise og hjemme, han ønsker trolig ikke å bare ligge på hotellrommet.

## **4.5 Restauranter og bar**

Flere av spørsmålene i intervjuguiden handler om restaurantbesøk, barer, lokalprodusert- mat og drikke. Spørsmålene handler om informantene sin bruk av dette og hvorvidt det kan oppleves som et opplevelsesprodukt. Alle informantene var enige i at man kan se på et restaurantbesøk som en opplevelse. Informant 7 påpekte dog at en kebab eller hamburger på det lokale gatekjøkkenet, ikke er den største opplevelsen. Informant 1 forteller at han gjerne drar på Michelin-restauranter på ferie eller finere restauranter, han leser ofte anmeldelser og drar gjerne på restaurant noen ganger i uka. Han forteller videre at han liker å ha høy kunnskap om vin, så han drar gjerne på vinsmaking. Flere bruker å spørre han om råd og dette motiverer han til å kunne mye om det og publisere gjerne restaurant- og barbesøk på sosiale medier. Informant 2 forteller at han liker litt spesielle restaurantopplevelser og ønsker gjerne å prøve ut det som er nytt eller som gir en litt annerledes opplevelse, som Roti Shop eller Yaya`s (RotiShop, 2022 og Yaya`s, 2022). Han velger gjerne lokalprodusert mat om de har det, men han bruker ikke å velge restaurant ut fra hvem som har noe lokalprodusert. Både informant 3 og 6 liker å spise ute på restaurant eller dra på kafe, gjerne med venner. Begge bruker også å bestille take-away. Informant 3 forteller han særlig bestiller take-away på sommeren for å så spise i parken eller på stranda. Informant 4, i likhet med informant 3 og 6, bruker også å spise en del på restaurant og på kafe med venner. Han forteller at det fort kan bli de samme restaurantene, for det er det

de liker. I motsetning til de andre informantene sier informant 5 at han liker å lage mat hjemme. Under pandemien spiste han ikke noe særlig ute, da de fleste alternativene var stengt, så han brukte mer tid på å lage mat. Da fikk han en større glede for matlaging og får mer ut av en kveld hjemme med god mat enn å spise ute. Han bruker heller ikke så mye take-away, da han føler at maten ikke er så god og er sjeldent verdt pengene. Informant 7 sier han spiste en del ute før koronapandemien, men at han nå ikke gjør det så ofte mer. Restaurantene var stengt så lenge, så han kom ut av rytmen, og har ikke kommet i gang igjen.

Det er kun informant 1 som forteller at han liker utesteder og barer. De andre forteller mest om restauranter som en opplevelse, de nevner ikke barer i særlig stor grad. Informant 1 sier han var mye på utesteder før pandemien og at det har tatt seg litt opp, men er fortsatt ikke like mye som tidligere. Når han er ute, tenker han ikke på lokalprodusert, men kan tenke på dette når han er på en restaurant og de har dette på menyen. Informant 7 sier han kan tenke noe på om hvor produktene kommer fra. Om han går forbi en Gulating kan han gå innom å handle noe, men om dette er ikke fordi det er lokalprodusert, men heller fordi de har et stort utvalg. Informant 5 har noen lignende tendenser når det gjelder kjøp av alkohol og kjøper gjerne norske produkter, for å støtte de lokale produsentene. Informant 2 og 4 kan velge lokalprodusert om de er på en restaurant eller de kan påpeke at det er kult de har det. De øvrige informantene tenker ikke mye på dette om de er på en restaurant eller på en kafe. Dog er informant 4 veldig glad i bondens marked og det forskjellige utvalget de har der. Da kan han godt handle inn lokalprodusert, kortreist mat og drikke, men det er ikke noe han fokuserer på ellers. Informant 5 forteller at han bruker å følge råvarene i butikken, som på høsten handler han mye rotgrønnsaker fordi han vet de er i sesong i Norge akkurat da.

## **4.6 Sosiale medier**

Kun ett av spørsmålene i intervjuguiden handler om sosiale medier og hvorvidt informantene deler noe fra en restaurant eller en opplevelse. Dette var i hovedsak for å se om det var noe sammenheng mellom å søke etter informasjon om opplevelser på sosiale medier og deling av egne tips og råd. Informant 1 deler når han er på ferie, spiser på en fin restaurant eller opplever noe spesielt. Han sier selv at «jeg vil jo få alle sjalu på meg» og derfor deler han ekstra når det er noe spesielt. Om han reiser til et sted med strand og sol, mens det regner hjemme, tar han seg gjerne en ekstra tur på stranden for å kunne publisere det på sosiale medier. Han var en

gang på privatkonsert med Elisabeth Andersen og selv om han ikke kjente til noen av låtene hennes, måtte han jo dele det. Informant 2 deler en del både fra ferie, opplevelser og i hverdagen. Sosiale medier er stor del av hverdagen, uavhengig om det skjer noe spesielt eller ikke og derfor deler han ganske kontinuerlig. Det er gøy å dele det man gjør med andre. Dette er i likhet med det informant 3 forteller, som synes det er gøy å dele med andre, fordi det er gøy å se hva andre deler. Det er det som er hovedgrunnen for å dele, man kan få et fellesskap med andre, uavhengig om man er mye sammen eller ikke. En veldig fin måte å holde kontakten selv om man er langt fra hverandre. Her kan man se en tilknytning til teorien rundt flokkmentalitet som er nevnt tidligere i oppgaven, det at man kan føle tilhørighet med andre via et nettsamfunn. Informant 4, 6 og 7 forteller at de deler lite eller ingenting på sosiale medier fra hverdagen. Informant 7 sier at han bruker å dele når han drar på ferier eller om det skjer noe spesielt, da kan han gjerne ønske å dele denne opplevelsen med venner og familie. Informant 4 har en lignende begrunnelse og deler gode opplevelser og kule ting. Han deler sjeldent noe utenom dette. Informant 6 forteller, i likhet med informant 7, at deler opplevelsen med venner og familie.

Det er flere likheter mellom flere av informantene. Det virker som de i hovedsak deler på sosiale medier fordi de ønsker å dele opplevelser med venner og familie. Dette gjelder for de fleste av informantene og de samme sier de deler lite fra hverdagen ellers. Det er kun informant 2 og 3 som deler fra hverdagen sin og de øvrige informantene forteller at de kun deler fra spesielle opplevelser eller aktiviteter. Videre viser svarene ingen eller få likheter i hvorvidt de søker informasjon på sosiale medier og deler. Kun informant 3 sier at han deler fordi det er gøy å se at andre deler, selv om dette ikke har noe med informasjonsdeling å gjøre så deler han fordi andre deler. De fleste av informantene deler fordi det er hyggelig å dele ting man gjør eller opplever med andre.

## **4.7 Sammenfatning**

De fleste informantene sa at reisemønsteret deres hadde endret seg etter koronapandemien, enten det var mer eller mindre reising og uavhengig av hvor mye de reiste før pandemien. Det er klare likhetstrekk med de som reiser og de som bruker opplevelsesprodukter i sine nærområder. Dette er særlig visende for informant 1 og 2, som begge er de som reiser mye og bruker mye opplevelser i nærområdet, noe som kan tyde på at dette henger sammen. De samme tendensene kan sees på informant 5 og 7 er de informantene som reiser minst og som er minst

interessert i opplevelsesprodukter. Særlig informant 5 som tidligere har reist mye og hatt interesse for det, men som nå har mistet denne interessen. Han nevner også at han er mer sliten nå og ønsker å være mer hjemme enn å reise. I likhet med informant 5 har informant 6 også endret reisemønsteret sitt grunnet pandemien og forteller at han nå reiser mer innlands i Norge enn tidligere. Noe som han begynte med under pandemien. Det er kun informant 3, som forteller at han nå er mer usikker rundt reising med tanke på økt kostnader og makroøkonomiske forhold.

Under informasjonssøk var det ikke så veldig mange funn som varierte ut fra reise- og opplevelsesinteresser, da flertallet av informantene får inspirasjon og finner informasjon på Sosiale Medier om reiser eller restauranter. Her kan man se på influencernes posisjon som opinionsledere og hvor stor påvirkningskraft de har. Det var kun informant 6 og 7 som ikke nevnte at de fulgte influencere eller reisekontoer på sosiale medier. Videre var det kun informant 1 og 2 som ble spurt om tips eller råd når det gjaldt opplevelser, reiser eller mat og drikke. Det er noe usikkert på hvorfor kun disse blir spurt om råd, men begge forteller at de deler mye fra turene sine.

Under bruk av opplevelsesprodukter var det ikke så mange likheter mellom bruk av det på ferie og når de var hjemme. Det ble påpekt at opplevelsesprodukter var en del av ferien og ikke noe man valgte i noen grad, men det var noe man alltid gjorde på tur. Når man er hjemme eller i nærområdet har man muligheten å slippe det eller gjøre andre ting. Men det viser seg at flere av informantene bruker opplevelsesprodukter i nærområdet sitt, selv om motivasjonen for bruken er forskjellige. Som vi ser på informant 2 så har han og omgangskretsen like interesser for å finne på ting. Informant 1 bruker det blant annet sammen med jobb eller for å selv utvikle seg som kulturell, her ser vi at begge er bruker nærområdet sine tilbud ut av egen motivasjon. Vi kan se noen lignende tendenser hos både informant 3 og 6, at begge bruker nærområdets opplevelser, men at motivasjonen bak er at andre tar de med. Handlingen er lik, men årsaken bak handlingen er ulik fra informant 1 og 2.

Det var samsvar fra informantene og alle mente at en restaurant kan sees på som en opplevelse. Det er kun informant 5 som forteller han ikke lengre drar så ofte på restauranter for å spise eller bestiller take-away, dette er begrunnet i at han fikk økt interesse for matlaging under pandemien. Take-away bestiller han ikke fordi kvaliteten på maten ikke er særlig god. Alle de øvrige informantene deler at de spiser på restauranter, drar på kafeer eller bestiller take-away. Informant 1 forteller at han gjerne tar vinpakker for å øke egen kunnskap om vin. Det kommer frem flere kan bestille lokalprodusert mat om det finnes på menyen, men dette er ikke

er en grunn for å velge en spesifikk restaurant. Informantene drar på restauranter eller kafeer sammen med venner eller omgangskretsen, her kan de og samholdet mellom de sees på som en motivasjonsfaktor.

Under punktet om sosiale medier er det flere likheter å påpeke på. Dessverre var det få funn som gjaldt selve hensikten bak spørsmålet, det å se om det er sammenheng mellom å søke etter informasjon og dele egen informasjon. Det var det kun informant 3 som mente, at det var en måte å få et fellesskap selv om man ikke var sammen eller i nærheten av hverandre. Flere av de øvrige informantene delte på sosiale medier når de opplevde noe spesielt som de ønsket å dele med sine venner og familie. Dette gjaldt også de informantene som ikke delte noe ellers eller fra hverdagen sin.

## 5 Konklusjon

Formålet for oppgaven har vært å undersøke hvorvidt opplevelsesprodukter og restauranter blir brukt av den lokale befolkningen rundt reiselivsaktørene. I dette kapitlet vil jeg oppsummere oppgaven og se på veien videre.

Når man ser på situasjonen reiselivsaktører er i nå, med tanke på makroøkonomien og de økonomiske usikkerhetene med økte priser og inflasjon, kan det virke som det er flere utfordringer på vei til reiselivsbedriftene. Det kan være, nok en gang, at reiselivet må fokusere på å ha et annet marked en tilreisende turister. Krigen i Ukraina skaper usikkerheter i Europa, noe som også kan påvirke turistene. Under pandemien var det et norsk marked som var i hovedfokus hos de fleste reiselivsbedriftene rundt om, men nå kan det være de må se enda nærmere. Om prisene fortsetter å stige, samtidig som lønningene står stille, kan det være at de fleste ikke lengre har råd til å reise på ferier og må bruke tilbud i nærområdet. Derfor er det viktig at reiselivsnæringen har fokus på dette markedet og utvikler opplevelsesprodukter knyttet mot det markedet.

Gjennom arbeidet med oppgaven har jeg sett på hva opplevelsesprodukter er, samt å sett på hvordan barer og restauranter også oppleves som en opplevelse. Det har vært noe utfordrende å finne klare forhold for motivasjon til bruk av disse og resultatene har ikke vist noen åpenbare svar. Derimot kan man se i litteraturen at kundenes vaner når det gjelder ferie og fritid er påvirket av flere psykologiske forhold, som motivasjon, holdninger og læring. En viktig motivasjonsfaktor her er å dra på restaurant eller på en opplevelse sammen med venner og bekjente. Flere av informantene dro kun på det sammen med andre og gjerne om andre inviterte med. Her er det å ha et fellesskap med andre det avgjørende om man drar på noe eller ikke. Sosiale medier var også en motivator eller det å føle på det fellesskapet man kan ha med andre der. Flere av informantene var ikke aktive på sosiale medier når det gjaldt hverdagslige ting, men de publiserte gjerne om det skjedde noe spesielt. Dette gjorde de for å kunne dele denne opplevelsen med sine venner og bekjente og det å føle en tilhørighet med flere.

Motivasjonsfaktorer som motiverer bruk av opplevelsesprodukter i nærområdet, er det noe tvetydelige svar på. Undersøkelsen viser at koronapandemien har påvirket reisemønstrene, enten ved at de reiser mer nå eller mindre. Den har også hatt påvirkningskraft på bruken av sosiale medier. Under pandemien var det via sosiale medier vi knyttet oss til hverandre, så det at flere av informantene deler spesielle opplevelser der for å dele det med sine venner og familie

kan man kanskje knytte opp til det at vi var langt unna hverandre under pandemien. Det å spise på restaurant eller å ta en kaffe var noe som ikke var mulig under store deler av pandemien. Informant 2 sier at han ønsker å gjøre mest mulig nå, mens det er mulig, dette kan jo komme av den lange nedstengingen og at så mye var utilgjengelig. Samtidig som pandemien har påvirket til at flere ønsker å gjøre mer, så har den også gjort at flere har kommet ut av rytmen rundt dette og ikke lengre ønsker å gjøre så mye. De har fått andre interesser som å lage mat hjemme eller at de ikke har begynt å reise enda. Den økonomiske situasjonen som er i dag, er det kun 1 informant som nevner. Det er ingen svar på hvorfor dette er. Uavhengig av dette så er nok nærområdet rundt reiselivsaktører og restauranter helt avgjørende for reiselivet fremover.

## 5.1 Videre forskning

Den videre forskningen som man kan gjøre på dette kan være å se på reiselivsaktørens side på nærområdets bruk av opplevelsesprodukter. Om eller hvordan en bedrift tenker på nærområdet i utviklingen av en markedsstrategi og i utvikling av nye produkter eller aktiviteter. Tenker reiselivsaktører nå på nærområdet når de utvikler tilbud eller der dette noe de vurderer å gjøre i fremtiden. Kan det være lønnsomt for en bedrift? Det er flere reiselivsaktører som har forskjellige tilbud til bedrifter, et eksempel på dette er KOK i Oslo. KOK er en aktør som har badstuer i Oslofjorden og er særlig kjent for badstue og bading rett ved Operaen. De har egne månedsabonnementer for bedrifter og har mye informasjon om bedriftsavtaler på deres hjemmeside (Kok Norge, 2022). Hadde vært spennende å forske videre på dette og se om det er flere bedrifter med hovedfokus på kunder fra lokalområdet. De fleste av informantene bruker jo en del opplevelsesprodukter, så om dette er noe som også reiselivsbedrifter opplever hadde vært spennende å undersøke.

Videre kan man også se på bruken av sosiale medier. Det er stadig flere reiselivsaktører med egne kanaler på sosiale medier og det er mange av disse som nå er store kontoer. Det kan være en spennende videre forskning å se på hvorvidt reiselivsaktører fokuserer på hva deres kunder og gjester publiserer. Videre kan man også se på om de tilrettelegger for at gjestene skal publisere. De fleste informantene for denne forskningen forteller at de deler gjerne på sosiale medier om det skjer noe spesielt, noe kult eller at de ønsker å dele opplevelsene med sine venner, familie og bekjente. Er dette noe som reiselivsaktørene tenker på? Å skape steder som er passende eller som treffer dette. Det å ha opplevelser, ting eller aktiviteter som er spennende



og tilrettelagt for å legge ut på sosiale medier. Om man skaper en selfie-vegg eller har noe ekstra spennende på en drink, kan dette få gjestene til å publisere det på sosiale medier? Kan dette skape flere kunder eller tilreisende?

## Referanseliste

- Aktiv i Oslo. (2022) *Aktiv i Oslo*. Tilgjengelig fra: <https://www.aktivioslo.no/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Amundsen, B. (2019) *Dropper du ferie, så øker du dødsrisikoen*. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/arbeid-stress/dropper-du-ferie-sa-oker-dodsriskoen/1297328> (Lest: 20.oktober 2022)
- Berg, L. et al. (2020). *Trust and the don't-want-to-complain bias in peer-to-peer platform markets 2020* Tilgjengelig fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12561> (Lest: 08. august 2022)
- Danske Bank. (2018) *Så mye koster barna deg*. Tilgjengelig fra: <https://danskebank.no/nyheter/smar-te-vaner/saa-mye-koster-barna-deg> (Lest: 20.oktober 2022)
- Ellingsen, K.A. (2013) *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Grønmo, S. (2021) *Forskningsmetode – samfunnsvitenskap*, i *Store norske leksikon*. . Tilgjengelig fra: [https://snl.no/forskningsmetode\\_-\\_samfunnsvitenskap](https://snl.no/forskningsmetode_-_samfunnsvitenskap) (Lest: 20.oktober 2022)
- Gulating. (2022) *Gulating. La folket bestemme*. Tilgjengelig fra <https://www.gulating.net/> (Lest 30. oktober 2022)
- Henriksen, G. (2022) *Nordmenn reiste mer enn før*. Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/reiseundersokelsen/artikler/nordmenn-reiste-mer-enn-for> (Lest: 20.oktober 2022)
- Jacobsen, DA. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser (1.utgave)*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jacobsem, D.A. og Thorsvik J. (2017) *Hvordan organisasjoner fungerer (4.utg)*. Bergen: Fagbokforlaget

- Kamfjord, Geord. (2011) *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS
- Kok Norge. (2022) *Trivsel på jobb med bedriftsavtale hos Kok*. Tilgjengelig fra: <https://koknorge.no/bedrift/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Leseth A.B. og Tellmann S.M. (2018) *Hvordan lese kvalitativ forskning? (2. utgave)*. Oslo: Cappelen Damm
- Magasinet Reiselyst. (2018) *9 grunner til at du blir lykkeligere av å reise*. Magasinet reiselyst. Tilgjengelig fra: <https://www.magasinetreiselyst.no/reportasjer/forbruker/9-grunner-lykkeligere-a-reise> (Lest: 20.oktober 2022)
- NHO Reiseliv. (2022) *Om serveringsbransjen*. Tilgjengelig fra: <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer/servering/om-serveringsbransjen/> (Lest 30. oktober 2022)
- Nordre Lindeberg Gård. (2022) *Oslo kommunes besøksgård*. Tilgjengelig fra: <https://www.nordrelindeberggard.com/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Norsk Friluftsliv. (2020) *Sosiale medier inspirerer en av to unge til tur*. Tilgjengelig fra: <https://norskfriluftsliv.no/sosiale-medier-inspirerer-en-av-to-unge-til-a-komme-seg-ut/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Norsk Reiseliv. (2022) *Reiseliv – hva skjer*. Tilgjengelig fra: <https://norsk-reiseliv.no/reiseliv-hva-skjer/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Ordlister Markedspartner. (2022) *Hva er en influencer?* Tilgjengelig fra: <https://ordliste.markedspartner.no/hva-er/hva-er-en-influencer/> (Lest: 30.oktober 2022)
- Pedersen, A.J. (2015) *Opplevelsesbasert Verdiskapning* (1. opplag). Oslo: Cappelen Damm AS
- Pedersen, A.J. (2016) *Opplevelsesøkonomi, kunsten å designe opplevelser*. (3.opplag).Oslo: Cappelen Damm AS
- Pedersen, V. (2013) *Hva er et mikrobryggeri?* Tilgjengelig fra: <https://godtdrikke.net/hva-er-et-mikrobryggeri/> (Lest 30. oktober 2022)

- Ringnes Brygghus. (2020) *Ringnes Brygghus, om Ringnes Brygghus*  
<https://ringnesbrygghus.no/pa-tur-med-kultur/> (Lest 30. oktober 2022)
- Ringdal, K. (2001) *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ringdal, K. (2009) *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (2.utgave)*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode (4.utgave)*. Bergen: Fagbokforlaget
- Rotishop. (2022) *Vi byr på en rik matopplevelse fra Oslo`s minste spise sted*. Tilgjengelig fra:  
<https://rotishoposlo.no/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Røgeberg, O. (2018) *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Statistisk sentralbyrå.  
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> (Lest: 30.oktober 2022)
- RØØR. (2022) *Røør. Om rør*. Tilgjengelig fra: <https://www.roor.no/> (Lest 30. oktober 2022)
- Skavhaug, IM. Og Handeland, M. (2014) *Bruker kommunene sosiale medier for å involvere og engasjere innbyggere?* Tilgjengelig fra: <https://distriktssenteret.no/blogg/tar-kommunene-bruk-sosiale-medier-involvere-og-engasjere-innbyggerne/> (Lest: 20.oktober 2022)
- Statnett. (2022) *Om strømpriser*. Tilgjengelig fra: <https://www.statnett.no/om-statnett/bli-bedre-kjent-med-statnett/om-strompriser/> (Lest: 15.oktober 2022).
- Sættem, J.B (2022) *Rekordhøyt prishopp på mat*. NRK. Tilgjengelig fra:  
<https://www.nrk.no/norge/rekordhoyt-prishopp-pa-mat-1.16061803> (Lest: 12. november 2022)
- Teknisk Museum. (2022) *Oslo Vitensenter*. Tilgjengelig fra:  
<https://tekniskmuseum.no/se/oslo-vitensenter> (Lest: 20.oktober 2022)
- Tjernshaugen, A (2022). *Koronapandemien*, i Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra:  
<https://sml.snl.no/koronapandemien> (Lest: 20.oktober 2022).

TripAdvisor. (2022) *Utforsk Oslo*. Tilgjengelig fra: <https://no.tripadvisor.com/Tourism-g190479-Oslo-Eastern-Norway-Vacations.html> (Lest: 20.oktober 2022)

Visit Oslo. (2022) *Mikrobryggerier i Oslo*. Tilgjengelig fra: <https://www.visitoslo.com/no/artikler/mikrobryggerier-i-oslo/> (Lest: 30.oktobr 2022)

Visit Oslo. (2022) *Se og gjøre i Oslo*. Tilgjengelig fra: <https://www.visitoslo.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/> (Lest: 20.oktober 2022)

Westeng, K. Monsen, R. (2020) *Dette skjer med hjernen din når du bruker sosiale medier*. Nettavisen. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/livsstil/dette-skjer-med-hjernen-din-nar-du-bruker-sosiale-medier/s/12-95-3424027958> (Lest: 04. november 2022)

Yaya`s. (2022) *Den ekte følelsen av Thailand*. Tilgjengelig fra: <https://yayas.no/> (Lest: 20.oktober 2022)

## Vedlegg 1: Vurdering fra NSD

30.08.2022

### Referansenummer

259211

### Type

Standard

### Dato

30.08.2022

### Prosjekttittel

Opplevelsesprodukter

### Behandlingsansvarlig institusjon

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

**Prosjektansvarlig:** Per Kåre Jakobsen

**Student:** Elisabeth Næsgård

**Prosjektperiode:** 03.01.2022 - 01.12.2022

### Kategorier personopplysninger

- Alminnelige

### Rettslig grunnlag

- Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene kan starte så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det rettslige grunnlaget gjelder til 01.12.2022.

### Kommentar

Vi viser til endring registrert i meldeskjemaet. Vi kan ikke se at oppdateringer i meldeskjemaet eller vedlegg har innvirkning på vår vurdering av hvordan personopplysninger behandles i prosjektet. Det er lagt til mindre endringer i intervjuguide og informasjonsskriv. Vi minner om at det på siste spørsmålet i intervjuguiden (spørsmål 13) ikke må oppgis navn eller andre identifiserende opplysninger om enkeltpersoner. Du har oppgitt at det ikke skal registreres opplysninger om andre personer som ikke deltar i studien (tredjeperson) under intervjuene. Merk at dersom det skal registreres tredjepersonsopplysninger må det meldes inn som en endring. **OPPFØLGING AV PROSJEKTET** Vi vil følge opp underveis (hvert annet år) og ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet/pågår i tråd med den behandlingen som er dokumentert. Kontaktperson: Sturla Herfindal Lykke til videre med prosjektet!

### Kommentar

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, og eventuelt i meldingsdialogen mellom innmelder og Personverntjenester. Behandlingen kan starte.

**TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET** Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

**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** - Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om: -lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen -formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke 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: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20). Personverntjenester 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** Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med. For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

**MELD VESENTLIGE ENDRINGER** Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

**OPPFØLGING AV PROSJEKTET** Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet!

## Vedlegg 2: Intervjurunde

### Intervjuguide

1. Hvor mye reiser du i løpet av et år? Både innenlands og utenlands
2. Nå er koronapandemien over, vil du si at reisemønsteret ditt har endret seg noe?
3. Hva tenker du om opplevelsesprodukter? Hva er det? bruker du mye opplevelsesprodukter? Både når du reiser og når du er hjemme i egen by? Museum? Guide? Roseslottet? Langs akerselva? Galleri? Badstu? Fotballkamp? Kino?
4. Er det store forskjeller i dette på reise og når du er hjemme?
5. er det mulig å se på et restaurantbesøk som et opplevelsesprodukt?
6. Hvor mye spiser du ute på restaurant når du er hjemme? Hvor mye take away?
7. Har dette endret seg noe etter koronapandemien?
8. har du et spesielt restaurantbesøk som du husker? Fra når du er hjemme?
9. Har du en restaurant du alltid går til eller prøver du å variere det?
10. Hvor finner du informasjon om opplevelser i egen by? Restauranter, museum eller bare ting å finne på?
11. Hva med drikke? Tenker du på å velge lokalprodusert drikke? Både på restaurant, bar, hjemme? Hva tenker du rundt dette?
12. Deler du noen ganger dine opplevelser eller restaurantbesøk på sosiale medier?
13. Hvor mye tid bruker du på å undersøke slike ting i byen din?
14. Blir du noen ganger spurt om du vet om noen opplevelser?
15. Hvem gjør du slike opplevelser med?



## Vedlegg 3: samtykkeskjema

# Vil du delta i forskningsprosjektet ”Opplevelsesprodukter”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å *undersøke motivasjon for opplevelsesprodukter*. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Formålet med prosjektet er å undersøke hva som er motivasjonen for å bruke opplevelsesprodukter i egen by, samt om det er noe forskjell på å bruke dette når man er hjemme eller på ferie.

Spørsmål som skal forskes på er:

Hvorvidt enhetene bruker opplevelsesprodukter i byen de bor i, samt om et restaurantbesøk blir sett på som opplevelser. Hvordan de finner informasjon om disse produktene, finnes det noe mål eller hensikt med de?

Dette er en masteroppgave og opplysningene skal kun brukes til den.

### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges Arktiske Universitet er ansvarlig for prosjektet.

### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Det er 7 personer som blir spurt om å delta. Disse er i mitt nettverk eller i mitt nettverk sitt nettverk.

Du blir spurt fordi jeg vet at du passer til min målgruppe. Jeg kan ha fått kontaktopplysningene dine fra en i mitt nettverk.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at jeg intervjuer deg og tar lydopptak av dine svar. Et intervju vil ta omtrent 1 time og har rundt 10-15 spørsmål. Etter intervjuet vil jeg transkribere lydintervjuet til tekst og etter det blir lydopptaket slettet, og du blir anonymisert.

### 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.

Den som er behandlingsansvarlig ved Norges Arktiske Universitet er Per Kåre Jakobsen.

For å sikre dine personopplysninger vil navnet ditt sikres ved at det erstattes med en kode som lagres på et adskilt sted fra øvrig data. Alt data vil være sikret bak kode på datamaskin.

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

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 01. november. Lydopptak blir slettet etter de har blitt transkribert og etter oppgaven er godkjent vil jeg også slette dokumentet hvor navn og navnekode er samlet. Slik at alt datamateriale er anonymisert ved prosjektslutt.

### **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:

- Norges Arktiske Universitet ved Per Kåre Jakobsen som kan nåes ved 78450333 eller epost [per.k.jakobsen@uit.no](mailto:per.k.jakobsen@uit.no)
- Vårt personvernombud: Joakim Bakkevold ved 77646332 eller epost [personvernombud@uit.no](mailto:personvernombud@uit.no)

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

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

Med vennlig hilsen

*Prosjektansvarlig*

Elisabeth Næsgård

(Forsker/veileder)

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i dybdeintervju

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

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

