

## **Sjømat som suvenir**

### Utenlandske turisters preferanser og erfaringer i Norge

Trude Borch, Morten Heide, Audun Iversen & Themis Altintzoglou





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 350 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Tromsø

**Hovedkontor Tromsø:**

Muninbakken 9–13  
Postboks 6122 Langnes  
NO-9291 Tromsø

**Ås:**

Osloveien 1  
Postboks 210  
NO-1431 ÅS

**Stavanger:**

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4  
Postboks 8034  
NO-4068 Stavanger

**Bergen:**

Postboks 1425 Oasen  
NO-5828 Bergen

**Sunndalsøra:**

Sjølseng  
NO-6600 Sunndalsøra

**Felles kontaktinformasjon:**

Tlf: 02140

Faks: 64 94 33 14

E-post: [post@nofima.no](mailto:post@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

**Foretaksnr.:**

**NO 989 278 835 MVA**

# Rapport

<b>ISBN: 978-82-8296-243-8 (trykt)</b> <b>ISBN: 978-82-8296-244-5 (pdf)</b> <b>ISSN 1890-579X</b>	
<b>Tittel:</b> <b>Sjømat som suvenir – utenlandske turistenes preferanser og erfaringer i Norge</b>	<b>Rapportnr.:</b> <b>46/2014</b> <b>Tilgjengelighet:</b> <b>Åpen</b>
<b>Forfatter(e)/Prosjektleder:</b> Trude Borch, Morten Heide, Audun Iversen & Themis Altintzoglou	<b>Dato:</b> 17.november 2014
<b>Avdeling:</b> Næring og bedrift	<b>Ant. sider og vedlegg:</b> 57+4
<b>Oppdragsgiver:</b> King Oscar AS	<b>Oppdragsgivers ref.:</b> 219144
<b>Stikkord:</b> Reiseliv, matsuvenirer, sjømat, hermetikk	<b>Prosjektnr.:</b> 10373
<b>Sammendrag/anbefalinger:</b> <p>Det et økende fokus på betydningen av mat som et element ved en reiseopplevelse og på det å kjøpe med mat hjem som suvenir eller gave. Denne rapporten presenterer resultatene fra et prosjekt hvor formålet har vært økt kunnskap om Norgesturistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat, deres preferanser for sjømat samt turistenes kjøpskriterier i vurdering av sjømatprodukter som suvenir. Vi finner at kunnskapen om norsk sjømat generelt sett er lav blant reisende i Norge men at turister etterspør sjømat fordi de tenker på Norge som en sjømatnasjon. Prosjektet viser betydningen av at kokker, serveringspersonell og medarbeidere på matutsalg har kunnskap om maten og kan dele denne med turister. Vi finner også en positiv sammenheng mellom turistenes erfaring med og viljen til kjøp av sjømat som suvenir. Prosjektet avdekker at det er variasjon i hva turister etterspør ut fra forhold som nasjonalitet, alder, reisemåte og reisegruppe. I valg av mat på spisested viser studien at følgende forhold er viktig for turister (rangert): Smak, kvalitet, lokalt produsert og typisk for landet. Med tanke på det å gå til innkjøp av mat som suvenir viser studien følgende rangering av kjøpskriterier: smak, kvalitet, lokalt produsert, tollbarrierer, at matproduktet ikke behøver kjøling/frysing og at det ikke lukter, at det ikke er fare for brekkasje, størrelse på produktet og at man har smakt produktet. Forhold som pris, verdi for pengene, helse, en historie om maten, kjennskap til maten og design rangeres som mindre viktig blant turistene. Resultatene viser at turistene grovt sett kan deles i to grupper; de som ønsker å prøve lokale matretter og sjømatsuvenirer, og de som ønsker å spise mat de kjenner fra hjemlandet. Mat som selges til turister bør tilpasses slik at den både oppfyller behovet til de turistene som ønsker å prøve (ny) norsk mat og de turistene som er mer konservative. Det siste kan gjennomføres ved å anvende lokale råvarer til å utvikle kjente internasjonale retter eller suvenirer.</p>	
<b>English summary/recommendation:</b> <p>There is an increasing focus on the role of food as part of touristic experience. This is also the case for the role of buying food to bring back home as a souvenir or gift. This report presents the results from a project in which the aim has been increased knowledge about tourist preferences and buying behavior for seafood in general and seafood souvenirs in particular among tourists visiting Norway. We find that the knowledge about Norwegian seafood is low among tourists visiting Norway but that there in spite of this is a demand for seafood among tourists as the country has the image of a seafood country. Through this project we see that tourist preferences for food vary with nationality, age, mode of transportation and travel party. In the choice of food in restaurants we find the following ranking of factors of importance for buying food: taste, quality, local produce and typical for the country. When asking tourists about their buying criteria for food souvenirs we find the following ranking of factors: taste, quality, local produce, customs barriers, no need for cooling, that the products does not leave smell or can break in the luggage, the size of the product and that the tourist has tasted the product. Our results show that there are differences among tourists regarding degree of innovativeness in trying out new food. From this we conclude that food producers should make sure to develop products that target both the innovative and the more conservative tourists.</p>	

## Forord

Denne rapporten presenterer resultatene fra prosjektet "Hermetiserte sjømatsuvenirer" hvor formålet har vært økt verdiskaping for matprodusenter og reiselivsaktører gjennom bedre kunnskap om turistenes sjømatpreferanser og kjøpskriterier for sjømatsuvenirer. Resultatene fra første del av prosjektet, en kartlegging av sjømatprodukter som kan fungere som matsuvenirer i Norge, er publisert i en egen rapport i Nofima serien (Borch, 2013).

Prosjekt som er initiert av Nofima i Tromsø, har vært finansiert av Innovasjon Norge gjennom Marint Verdiskapingsprogram. Dette er et næringsdrevet prosjekt med King Oscar som formell eier og med flere andre aktører som partnere i prosjektet: Hurtigruten, De Historiske Hotel og Spisesteder (DHHS), LofotenMat og Anita Gylseth Sjømatbu.

En spesiell takk går til Arne Stalheim (prosjektleder King Oscar), Anita Gylseth, Anne Karine Statle (LofotenMat) og til Vebjørn Jacobsen og Brede Solvoll i Hurtigruten. De to sistnevnte for uvurderlig bistand i tilrettelegging for datainnsamling og verdifulle diskusjoner underveis. Takk også til Clarion Hotel Bryggen i Tromsø og Anker Brygge i Svolvær for bistand i uttesting av en prototype sjømatsuvenir. En stor takk går også til personale på Hurtigruteskipet MS Finnmarken for hjelp i forbindelse med gjennomføring av fokusgrupper, til personale på MS Midnatsol for stor iver i uttesting av prototypen og til reiselederne på MS Vesterålen og MS Finnmarken for hjelp i forbindelse med gjennomføring av spørreundersøkelse. Takk også til alle kjøkkensjefer og butikksjefer som har delt av sin tid og erfaring ved å stille opp til telefonintervjuer og gjennom deltakelse på workshop i Svolvær.

# Innhold

<b>1</b>	<b>Bakgrunn .....</b>	<b>7</b>
1.1	Prosjektidé, partnere og avgrensinger .....	7
1.2	Prosjektmål.....	7
1.3	Reiselivsmarked for mat og matsuvenirer .....	8
1.4	Metoder i prosjektet .....	10
<b>2</b>	<b>Tilbudskartlegging av norske sjømatprodukter .....</b>	<b>12</b>
2.1	Avgrensinger og datainnsamling .....	12
2.2	Konklusjoner tilbudskartlegging.....	13
<b>3</b>	<b>Den eksplorative undersøkelsen.....</b>	<b>14</b>
3.1	Intervjuer .....	14
3.1.1	Turistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat .....	15
3.1.2	Turistenes sjømatpreferanser .....	15
3.1.3	Tilgjengelighet sjømatsuvenirer .....	17
3.1.4	Markedsføring spesielt mot utenlandske turister .....	18
3.2	Workshop .....	18
3.2.1	Turistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat .....	19
3.2.2	Turistenes sjømatpreferanser .....	19
3.2.3	Tilbud av sjømat .....	20
3.2.4	Barrierer for turistenes kjøp av matsuvenirer .....	21
3.2.5	King Oscar produktene .....	22
3.3	Fokusgrupper Hurtigruten.....	22
3.3.1	Formål med fokusgruppene .....	22
3.3.2	Opplegg fokusgrupper.....	22
3.3.3	Hovedfunn fokusgrupper .....	23
3.3.4	King Oscar produktene .....	25
3.4	Oppsummering: Den eksplorative undersøkelsen .....	27
3.4.1	Forhåndskunnskap om norsk sjømat .....	27
3.4.2	Turistenes sjømatpreferanser .....	27
3.4.3	Kjøpskriterier matsuvenirer.....	28
3.4.4	King Oscar produktene .....	29
<b>4</b>	<b>Spørreundersøkelse Hurtigruten .....</b>	<b>30</b>
4.1	Bakgrunn.....	30
4.2	Problemstillinger .....	30
4.3	Gjennomføring, metode og utvalg .....	30
4.3.1	Gjennomføring og metode.....	30
4.3.2	Spørreskjemaet .....	31
4.4	Resultat.....	31
4.5	Diskusjon, konklusjon og begrensninger .....	36
4.5.1	Diskusjon .....	36
4.5.2	Konklusjon .....	38
4.5.3	Begrensninger.....	38
<b>5</b>	<b>Utvikling og uttesting av prototype .....</b>	<b>39</b>

5.1	Valg av produkter, design og testopplegg.....	39
5.1.1	Valg av produkter .....	39
5.1.2	Design .....	39
5.1.3	Testopplegg .....	41
5.2	Uttesting prototype.....	41
5.2.1	Hurtigruten .....	42
5.2.2	Anita Gylseth sjømatutsalg.....	49
5.2.3	Anker Brygge, Svolvær.....	50
5.2.4	Clarion Hotel Bryggen, Tromsø .....	51
5.3	Oppsummering uttesting prototype .....	52
<b>6</b>	<b>Oppsummering .....</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Litteratur .....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>Vedlegg.....</b>	<b>i</b>

# 1 Bakgrunn

## 1.1 Prosjektidé, partnere og avgrensinger

I mange land ser vi at man satser stort på å gjøre mat til en viktig del av ferieopplevelsen, inklusive det å ta med mat hjem som suvenir. Matsuvenirer utvikles både med utgangspunkt i råvarer fra landsbruks- og sjømatsektoren. Vår ide til et forskningsprosjekt med et spesifikt fokus på tematikken matsuvenirer, kom som følge av observasjoner av satsing på sjømatsuvenirer i andre land. Vi startet arbeidet med prosjektet ut fra en undring over at man i Norge i liten grad finner produkter som turister bringer med seg hjem som matsuvenirer, og at dette er mest tydelig innenfor sjømatsektoren. Det selges en del røykelaks, tørrfisk (gjærne produsert på Island) og rogn på boks, ellers er utvalget lite. Vi har også via andre forskningsprosjekter (CoastTour) hatt dialog med Innovasjon Norge og Sjømatrådet om denne tematikken. Fra Sjømatrådet fikk vi tilbakemelding om at de savner sjømatprodukter som er tilrettelagt for suvenirsegmentet (blant annet som gaver til ulike delegasjoner på visningsturer til sjømatanlegg). Ut fra det vi hadde sett av matsuvenirer i andre land, og ut fra antagelsen om at hermetikk er velegnet som reiseminne, tok vi kontakt med King Oscar, som viste seg å være svært positive. King Oscar hadde allerede en viss erfaring med å lage suvenirer av sine produkter, gjennom sine Årgangssardiner. King Oscar deltok aktivt i utviklingen av prosjektbeskrivelsen.

Siden kjølemulighetene kan være dårlige underveis er det ofte en utfordring for turister å gå til innkjøp av produkter som behøver kjøling eller frysing som suvenir. Videre er det en fordel om produktene kan selges fra alle typer reiselivsbedrifter, også de uten kjølemuligheter. Varmebehandling og hermetisering gir et slikt produkt. King Oscar er en av de få gjenværende bedriftene i Norge som besitter hermetiseringskompetanse og teknologi, og bedriften er således godt posisjonert til å gå inn i segmentet hermetiske sjømatsuvenirer.

King Oscar produserer et bredt spekter av hermetiserte produkter fra ulike typer sjømatråstoff og bedriften syntes det var interessant å gå inn i en prosess for å øke kunnskapen og utvikle produktbredden mot reiselivs- og gavemarkedet. Før oppstart av suvenirprosjektet hadde King Oscar allerede igangsatt et prosjekt mot reiselivsmarkedet gjennom et samarbeid med "De Historiske Hotel og Spisesteder" om produktet "Årgangssardiner." Dette produktet er produsert for å kunne lagres med utgangspunkt i at kvaliteten blir bedre over tid og dette er bakgrunnen for valget av undertittelen på Årgangssardinene: V.S.O.B – Very Superior Old Brisling. King Oscar som selskap og mange av King Oscar sine produkter har en lang historie og man mente derfor at King Oscar produktene kunne være vel egnet for å selge norsk tradisjon og historie til turister. King Oscar mente at det på sikt, på bakgrunn av FoU-kunnskapen som ville genereres i prosjektet, ville være aktuelt å utvikle andre produkter både inn mot hotell- og restaurantmarkedet og mot andre deler av reiselivsnæringen (delikatesse, nisje, gave, tax free etc.).

## 1.2 Prosjektmål

Bakgrunnen for prosjektet har altså vært at turister i dag i liten grad finner og kjøper norske sjømatsuvenirer, på tross av at Norge som sjømatnasjon er noe som fremheves i markedsføringen av landet som reisemål. Sjømatsuvenirer er et lite utnyttet markedssegment, og representerer således en markedsmulighet for aktører som har produkter som passer inn i dette segmentet. Den

overordnede målsettingen med prosjektet har vært økt verdiskaping gjennom å utvikle sjømat-souvenirer som på en praktisk, attraktiv og informativ måte kan distribueres i norske reiselivs-markeder.

Følgende delmål har vært viktige for å nå prosjektets hovedmål:

- a) Frembringe kunnskap om turistenes kjennskap til og oppfatning av norsk sjømat
- b) Frembringe kunnskap om turistenes tilbøyelighet til å kjøpe mat som souvenir på reise i Norge, med et spesielt fokus på denne kundegruppens etterspørsel etter sjømatsouvenirer.
- c) Frembringe kunnskap om muligheter og barrierer for at turister skal gå til innkjøp av sjømatprodukter som souvenirer.
- d) Utvikle og teste ut hermetiserte sjømatsouvenirer, både med utgangspunkt i eksisterende produkter og mulige fremtidige sjømatprodukter.

### **1.3 Reiselivsmarked for mat og matsouvenirer**

Det har vært fremhevet at reiselivsforskningen på mat generelt sett er lite utviklet sammenlignet med andre aspekter ved en reiseopplevelse: "...the most bodily of the senses, taste, and more specifically eating and drinking, remained virtually unexplored in the study of tourism, notwithstanding their obvious centrality in the experience" (Cohen & Avieli, 2004, p. 757). Til tross for dette finnes det etter hvert en del internasjonal forskning på sammenhengen mellom mat og reiseliv eller mat som et element i en ferieopplevelse (Hall, 2003; Hjalager & Corigliano, 2000; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004; Nield *et al.*, 2000). Det økte fokuset på mat og reiseliv er motivert av flere forhold. For det første så kan mat være en sentral del av et reisemåls image (Bertella, 2011; Hjalager & Corigliano, 2000) og følgelig viktig for å tiltrekke besøkende (Bessi re, 1998; Getz & Robinson, 2014; Jacobsen & Haukeland, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Quan & Wang, 2004). For det andre så er det viktig   satse på matopplevelser fordi turister ofte bruker en stor andel av sitt feriebudsjett på mat (Blichfeldt & Therkelsen, 2010; Kim *et al.*, 2009; UNWTO, 2012). Og til sist så er mat et viktig element i det   sikre at turister er fornøyd med en ferieopplevelse (Boyne *et al.*, 2003; Nield *et al.*, 2000). Høy tilfredshet er viktig for turistenes ønske   besøke et sted igjen og for det at de vil anbefale andre   besøke stedet (Kim *et al.*, 2011; Pranic *et al.*, 2013). Oppsummert så er det mye   hente på det   satse på et godt og variert mattilbud til turister (G ssling *et al.*, 2011).

Forskning viser også at det   kåpe med mat og drikke hjem som souvenir utgjør et stadig viktigere element av en feriereise (Mossberg, 2007; Onderwater *et al.*, 2000; Swanson, 2004). En studie fra USA viser at mat er rangert på tredje plass over attraktive reiseminner, etter bøker og håndverk (Swanson & Horridge, 2006). En forklaring på dette er at det   bringe mat eller drikke med hjem kan forlenge en positiv ferieopplevelse (Bertella, 2011; Bessi re, 2001; Swanson & Horridge, 2006). En annen forklaring er at mat og drikke kan benyttes som gaver til familie og venner (Kim & Littrell, 2001; Wilkins, 2011). Studier viser at turister flest k per souvenirer som er typiske for det reisemålet som de besøker, med andre ord produkter som representerer historien eller kulturen til destinasjonen (Anderson & Littrell, 1995; Gordon, 1986; Onderwater *et al.*, 2000). Med tanke på matsouvenirer så vil dette innebære at turister vil ønske   kåpe noe som representerer stedets matkultur (Hashimotoa & Telfera, 2007; Swanson & Timothy, 2012). Mange destinasjoner legger stor vekt på at maten skal ha lokal eller regional opprinnelse. Fokusgrupper som ble gjennomført i forbindelse med et tidligere matminneprosjekt i Norge viste imidlertid at det for mange kategorier



turister er tilstrekkelig at produktene er typiske for det besøkte landet, det vil si nasjonal opprinnelse (Brandrud & Clausen, 2011).

Valg av mat blant konsumenter generelt påvirkes av mange faktorer som er utførende undersøkt i forskningen (se oversikt i: Mojet, 2001; Köster, 2009; Popper *et al.*, 2004). Blant faktorer som virker inn på valg av matprodukter finner vi smak og sensoriske karakteristikk, kvalitet, pris og opprinnelse (Grunert, 2002; Steptoe *et al.*, 1995). Til tross for et økt fokus på tematikken mat og reiseliv i forskning, så er det fortsatt få studier som eksplisitt undersøker hvilke faktorer som påvirker konsumenters valg av mat på ferie. Det finnes et par unntak til dette i Norge og blant disse så har vi en studie av matkultur i norsk reiseliv (Amilien, 2002; Amilien & Heggem, 2000), mat langs nasjonale turistveier (Bråtå *et al.*, 2013), bilturisters valg av spisesteder (Jacobsen & Haukeland, 2002) og ovenfor nevnte studie av mat som reiseminne (Brandrud & Clausen, 2011; NorgesVel, 2011).

Størstedelen av den forskning som er gjennomført på mat og reiseliv i Norge er knyttet til landbruksprodukter. Det faktum at Norge eksporterer sjømat til 150 land (land som også utgjør viktige reiselivsmarkeder for Norge) er lite utnyttet i reiselivssammenheng. En mulig forklaring på dette kan være at det finnes lite systematisert kunnskap om reiseliv og sjømat. Ifølge reiselivsavdelingen hos Innovasjon Norge er det et stort behov for økt kunnskap om mat og reiseliv generelt og sjømat og reiseliv spesielt. Innovasjon Norge etterlyser kunnskap som kan anvendes i profileringen av norsk sjømat i reiselivsmarkeder samt kunnskap om hvordan sjømataktører bør gå frem i utviklingen av matsuvenirprodukter av sjømat. Ifølge Innovasjon Norge er potensialet for å markedsføre mat som en del av reiseopplevelsen i Norge større enn det vi per i dag klarer å ta ut i salg. Blant de utfordringene som det pekes på fra Innovasjon Norge er: 1) dårlig utvalg av sjømat på spisesteder 2) mangelfulle distribusjonssystemer, det vil si systemer for å kunne tilby lokal mat der hvor turistene oppholder seg (eksempelvis trafikknutepunkter som flyplasser), 3) mangelfull markedsføring for å gjøre turistene oppmerksom på norsk sjømat og norsk sjømatkultur og 4) lite utvalg av attraktive sjømatsuvenirer<sup>1</sup>. En undersøkelse gjennomført for Landbruks- og matdepartementet og Innovasjon Norge i Norges viktigste reiselivsmarked, Tyskland, viser at 20 prosent av tyskerne mener at matprodukter og matkultur generelt sett er "svært viktig" for valg av ferieland. Når det gjelder valg av Norge som ferieland så viser studien imidlertid er kun 1 prosent av de spurte oppgir mat eller "det å spise godt" som en motivasjonsfaktor. Det kan med andre ord se ut til at Norge er lite kjent for sitt mattilbud. At denne studien er gjennomført kun i Tyskland gjør at man ikke kan trekke slutninger om alle turister, men tyske turister er tross alt de som har mest erfaring med Norge som reisemål. Tyskerne konsumerer generelt sett lite sjømat fra Norge, men det de spiser er i hovedsak laks, sild og sei. Tyskerne har også et stort fokus på sammenhengen mellom pris og kvalitet i sitt valg av matprodukter og handler i stor grad i billiggjeder. Dette kan ha sin forklaring i at tyskerne ikke er så opptatt av matkvalitet, i alle fall dersom man sammenligner med for eksempel japanere, franskmenn og spanjoler, som både konsumerer en større mengde sjømat og som etterspør flere arter. De vil kanskje gjennom dette ha en helt annen motivasjon for å etterspørre sjømat på ferie.

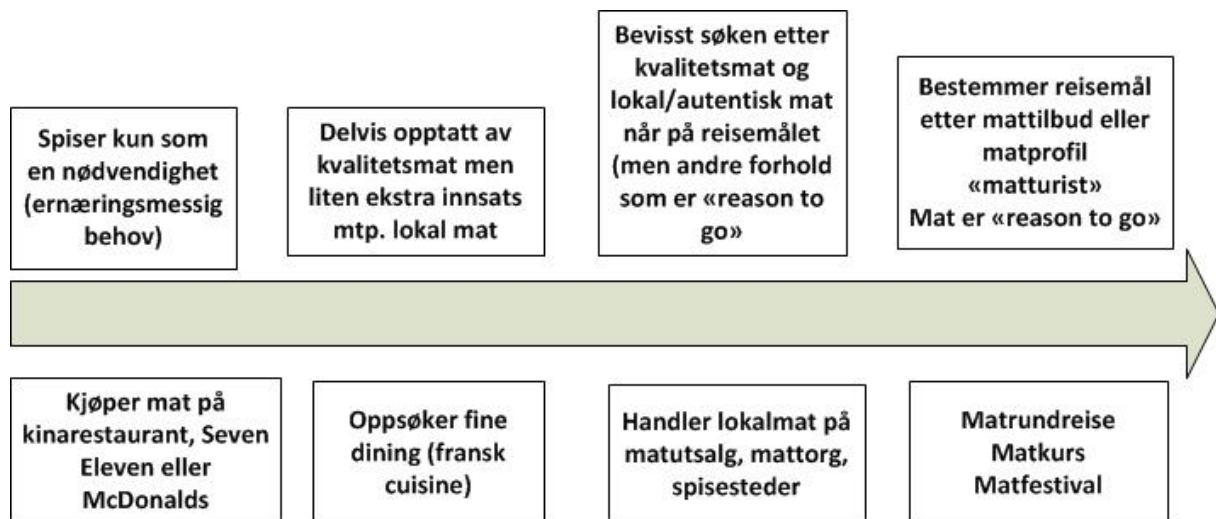
Undersøkelsen fra Tyskland viser videre at kunnskapen om norsk mat og norsk matkultur er lav blant de spurte. Kun 10 prosent av respondentene svarte at de "vet litt" om norsk mat. Fisk og da i størst grad laks er det tyskerne i størst grad forbinder med norsk mat. På spørsmål om hvilke matvarer eller

---

<sup>1</sup> Intervju med Audun Pettersen, 12. januar 2012, Oslo.

matprodukter tyskerne forbinder med norsk matkultur svarte 63 prosent fisk og 11 prosent laks<sup>2</sup>. Det ligger åpenbart et uutnyttet potensial for norsk sjømatnæring i å rette sin produktutvikling og markedsføring inn mot reiselivsmarkedet, ikke bare med tanke på tilbudet av sjømat på norske serveringssteder men også med tanke på sjømat som suvenir.

I dette arbeidet har det vært et viktig utgangspunkt for oss at det er stor variasjon i hvor opptatt turister er av mat. Figur 1 illustrerer dette. Pilen fra venstre til høyre viser økende grad av interesse for mat som et element av en ferie, eller matens betydning for valg av reisemål.



Figur 1 Ulike grader av betydning av mat på feriereise

For noen turister er mat bare en nødvendighet for å dekke ernæringsmessige behov og denne kategorien vil kanskje slå seg til ro med hurtigmat eller masseprodusert mat, gjerne mat fra kjeder som man også finner på hjemstedet. Andre grupper er opptatt av kvalitet på maten men søker ikke nødvendigvis etter lokale spesialiteter og disse vil være fornøyd dersom de finner en "fine dining" restaurant med eksempelvis fransk cuisine. Lenger til høyre i figuren har vi plassert de som er interessert i kvalitetsmat av lokal opprinnelse, men hvor maten ikke er en overordnet faktor for valg av et reisemål. Helt til høyre finner vi de turistene som har maten som "reason to go". Disse kan betegnes som "matturister" fordi mat og mattilbud er hovedkriteriet i deres valg av reisemål. Denne kategorien vil være blant de turistene som oppsøker en matfestival, kjøper en matrundreise, deltar på matkurs i løpet av en ferie og lignende

## 1.4 Metoder i prosjektet

I dette prosjektet har vi hatt behov for ulike typer kunnskap, og vi har dermed brukt flere ulike metoder for å få fram denne kunnskapen. De neste kapitlene tar for seg hver av disse undersøkelsene, hvor de også blir beskrevet mer i detalj:

<sup>2</sup> Kilde: Innovasjon Norge sitt åpningsforedrag på konferansen Mat og Reiseliv, Voss, 27.10.2010.

- 1) For **tilbudskartleggingen** ble dataene samlet inn gjennom en kombinasjon av litteraturstudier, søk på internett og telefonsamtaler for å kartlegge sjømatprodukter som kan fungere som matsuvenir i Norge.
- 2) For å kunne gjennomføre en kvantitativ undersøkelse om turistenes preferanser og kunnskap om norsk mat, og for å kunne utvikle en prototype for en sjømatsuvenir, hadde vi behov for mer kvalitativ bakgrunnskunnskap om både turistene og om reiselivsaktører i Norge. Det ble derfor gjennomført flere **eksplorative undersøkelser**, både i form av intervjuer, en workshop og fokusgrupper med turister på Hurtigruten.
- 3) For å få økt kunnskap om turistenes kunnskap om mat, og deres tilbøyelighet til å kjøpe matsuvenirer, gjennomførte vi en **spørreundersøkelse** til turister på Hurtigruten.
- 4) Det ble ved hjelp av disse undersøkelsene **utviklet og testet ut en prototype** på en sjømatsuvenir. Dette produktet var en kombinasjon av to av King Oscars eksisterende produkter.

## 2 Tilbudskartlegging av norske sjømatprodukter

### 2.1 Avgrensinger og datainnsamling

I kartleggingen av tilbudet av sjømatprodukter som kan fungere som matsuvenir, tok vi utgangspunkt i sjømatprodukter i forpakning og som ikke er ferskvare. I kartleggingen intervjuet vi representanter fra Fisketorget i Bergen og Vulkan Mathallen i Oslo, vi gjennomførte søk på Internett (hjemmesider til produsenter, til produsentnettverk og salgskanaler for matgaver) og foretok butikkbesøk for å sjekke tilbudet (Svolvær og Tromsø).

Gjennom denne kartleggingen av norske sjømatprodukter rettet inn mot, eller som med tilrettelegging kan fungere som, suvenirer i et reiselivsmarked – fant vi bekreftelse på vår innledende antakelse i prosjektet om at dette er et lite utviklet produktområde i Norge. En nærmere gjennomgang av resultatene fra denne kartleggingen er tilgjengelig i en egen Nofimarapport (Borch, 2013).

I tabellen nedenfor presenteres informasjon som finnes på emballasje og som anvendes i markedsføring og salg av et utvalg av produkter som vi identifiserte i kategorien matgave-/suvenir.

Tabell 1 Et utvalg av sjømatsuvenirer i Norge

Produkt/Firma	Kvalitet	Opprinnelse	Sunnhet	Historie
<b>Gavepakke med pepperlaks, gravlaks, røkelaks + saus</b> <b>Mikals Laks AS</b>	Fremheves at dette er gourmet laks hvor det kun anvendes råvarer av høyeste kvalitet samt en tradisjonell røkeprosess med einer og bøkesson. Også fokus på at firmaet har vunnet flere priser for sine produkter.	Full sporbarhet i alle ledd fra egg til bord.	Fokus på positive helseeffekter fra omega-3.	Fremheves at Mikals Laks er et familiedrevet røykeri med lange tradisjoner innen fiske og fiske-industri.
<b>Lofotgaven</b> <b>Røkt og gravet laks + røkt ørret</b> <b>Lofotprodukt AS</b>	Det fremheves at dette er laks som er tørrsaltet og røkt med røyk fra einer og alm. Også fokus på at produktet er prisbelønt og produsert av kvalitetsråstoff.	Fremhever at råvarene kommer fra oppdrettere i Nordland.	Ingen kunstige tilsetningsstoffer.	Tradisjonsoppskrifter fra Vikingtiden. Lofotens historie for sjømatproduksjo.
<b>Gaveeske</b> <b>Nordic caviar AS</b>	Fokus på at rognen er nøye utvalgt for å sikre at den har den rette modenhet. Det fremheves også at kaviaren er et håndlaget produkt som blir behandlet med forsiktighet og som med det er et eksklusivt kvalitetsprodukt.	Fremhever at råvarene kommer fra Barentshavet i nord til Skagerak i sør. I bedriftens markedsføring av produktet heter det "Hvorfor russisk, når den norske er av slik kvalitet?".		Firmaet presenterer seg som en sjømatspesialist med 25 års erfaring innen fisk og skalldyr.
<b>Gavepakke 3 stk hermetisk krabbe</b> <b>Sigurd Løkeland AS</b>	Det fremheves at krabbene håndrenses for å sikre optimal kvalitet og smak.	Råvarer fra kyst-Norges beste krabbedistrikter.		Fokus på familieselskap og stolte yrkestradisjoner.
<b>Årgangssardiner</b> <b>King Oscar</b>	Produktet markedsføres som V.S.O.B. Very Superiour Old Brisling og som "vintage" brisling. Det fremheves at produktet består av utvalgte brisling i extra virgin olivenolje.	Boksen inneholder et sertifikat med informasjon om fangstskip, fangst dato og produksjonssted.	Omega-3-fettsyrer, kalsium, protein, B12- og D-vitamin, jern, fosfor og kalium.	King Oscar anvender sin 100-årige historie og kvalitet.
<b>Metallboks med tørrfisk</b> <b>Taste of North AS</b>	Markedsføres som førsteklasses tørrfisk og firmaet benytter slagordet "Quality makes the difference".	Fremheves at produktet er fremstilt i Tysfjord i Nordland av arktisk torsk.		Viser til at firmaet har lang erfaring, samt til Lofotens fiskerihistorie.

Informasjon om kvalitet er mest vektlagt i markedsføringen av disse produktene, fulgt av opprinnelse, produktets, bedriftens eller områdets historie (eksempelvis Lofoten) og helse/sunnhet. Bærekraft og bekvemmelighet (lettvinthet i tilbereding) er lite fremhevet i markedsføringen.

### **Kvalitet**

Informasjon om kvalitet ser ut til å være sterkt vektlagt innenfor fine foods-segmentet. I fremheving av kvalitet peker man både på kvaliteten på råstoffet og kvaliteten i produksjonen av produktene. Eksempler på det første er at man benytter beste kvalitet av brisling og extra virgin olivenolje i hermetiske sardiner (King Oscar). Et eksempel på fremheving av kvalitet i produksjonen er at Sigurd Løkeland poengterer at krabbene som benyttes i deres produkter er håndrenset.

### **Opprinnelse**

Et eksempel på hvordan produsentene fremhever opprinnelse er gjennom å inkludere informasjon om fangstbåt, fangstdato og produksjonssted (som hos King Oscar sine Årgangssardiner). Et annet eksempel er at bedriften oppgir det området som laksen oppdrettes i (eksempelvis at Lofotprodukt oppgir at fisken kommer fra oppdrettere i Nordland). For Lofotprodukt er det også slik at navnet på firmaet gir assosiasjoner til opprinnelse.

### **Historie**

Når det gjelder historie så er det enten historien til produktet, til bedriften eller til stedet hvor bedriften har sin beliggenhet eller hvor råvaren er fangstet som fremheves. Når det gjelder bedriftshistorie så kan dette være at selskapet har vært i samme familie i generasjoner eller det kan være at bedriften har lange tradisjoner for sjømatproduksjon generelt eller lange tradisjoner for produksjon av ett spesifikt produkt.

### **Sunnhet**

Når det gjelder sunnhet så finner vi at det for sjømatproduktene spesielt er omega-3 som fremheves. For saltede og røykte produkter er det også fremhevet forhold som type røyk og type salt som anvendes i produksjonen samt at produktene ikke inneholder kunstige tilsetningsstoffer.

## **2.2 Konklusjoner tilbudskartlegging**

Tilbudskartleggingen viste at det innenfor kategoriene laks, kaviar og tørrfisk finnes en del produkter som fungerer som sjømatsuvenirer. Men tilbudskartleggingen bekreftet i all hovedsak vår antakelse om at det finnes lite variasjon i tilbudet på sjømatsuvenirer som er tilpasset et internasjonalt reiselivsmarked. Det vil si, det finnes en god del eksisterende sjømatprodukter som kunne rettes inn mot/har potensiale i dette markedet men disse er ikke merket eller emballert for dette formålet. De fleste produktene er kun merket på norsk og dette bidrar til at det er vanskelig for utlendinger å identifisere innholdet i og historien til produktene.

### 3 Den eksplorative undersøkelsen

Formål med den eksplorative undersøkelsen i prosjektet var å frembringe kunnskap 1) om turistenes kjennskap til og oppfatning av norsk sjømat 2) turisters tilbøyelighet til å kjøpe mat som suvenir på reise i Norge og deres kjøpskriterier for sjømatsuvenirer 3) barrierer for at turister skal gå til innkjøp av sjømatprodukter som suvenirer. Denne kunnskapen innhentet vi gjennom intervjuer med kjøkkensjefer, kokker og butikksjefer, en workshop i Lofoten og to fokusgrupper med turister på Hurtigruten. Dette metodevalget innebærer at vi ikke kan generalisere på bakgrunn av våre funn. Kunnskapen som vi skaffet til veie ble imidlertid benyttet til design av en spørreundersøkelse til turister på Hurtigruten og til utvikling av en prototype av en sjømatsuvenir.

#### 3.1 Intervjuer

Arbeidet med å utarbeide en strukturert intervjuguide for intervjuer med representanter fra hotell- og restaurantsektoren og en intervjuguide for intervjuer med representanter fra matutsalg startet i januar 2013. Vi mottok innspill på intervjuguidene fra King Oscar (ved Arne Stalheim) og Sjømatrådet (ved Christian Chramer). Sjømatrådet bidro også med tips til aktuelle intervjuobjekter innenfor hotell- og restaurantsektoren.

Intervjuene som ble utført i perioden februar-mai 2013, ble gjennomført per telefon, tatt opp ved hjelp av diktafon og transkribert av forskerne som hadde vært ansvarlig for intervjuene. Fra hotell- og restaurantsektoren ble det totalt intervjuet 6 representanter (daglig leder, kjøkkensjef eller kokk) og hvorav tre intervjuer ble foretatt i Tromsø, ett i Svolvær og to i Stavanger. Intervjuene med hotell- og restaurantsektoren ble ansett som viktige i og med at disse aktørene er viktige premissgivere for hva som blir servert til utenlandske turister. Videre har disse aktørene direkte kontakt med turistene og de sitter følgelig inne med verdifull kunnskap om turistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat, deres preferanser, tilfredshet med mattilbudet i Norge og delvis kunnskap om deres etterspørsel etter matsuvenirer.

De som driver sjømatutsalg besitter også viktig kunnskap om turistenes preferanser og kjøpemønster. I kategorien matutsalg, ble det gjennomført fire intervjuer – Eide Handel (Tromsø), Salmon House (Oslo Lufthavn Gardermoen), Fisketorget i Bergen og Anita Gylseth Sjømatutsalg (Lofoten). Det ble også gjennomført intervju med Anne Karine Statle i nettverket LofotenMat og Elin Orrhaug i nettverket Nordlandsmat. I intervjuene stilte vi spørsmål om turistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat og sjømattradisjoner, deres preferanser (bestselgere og hva som ikke selger) og om forskjeller i preferanser ut fra faktorer som nasjonalitet, alder, kjønn, reisemåte og reisegruppe. Vi diskuterte også betydningen av at matprodukter gjøres tilgjengelig for turister og om intervju-bedriftene hadde gjennomført noen tilpassing til og/eller rettet sin markedsføring inn mot internasjonale reiselivsmarkeder. Utvalget i undersøkelsen er relativt lite og vi kan følgelig ikke generalisere på bakgrunn av våre funn. Derimot kan resultatene gi kunnskap om hvilke faktorer som er sentrale i studier av turisters forhold til norsk mat på serveringssteder og matsuvenirer i matutsalg.

### 3.1.1 Turistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat

Data fra intervjuene viser at mange turister forbinder Norge med sjømat og at de ønsker å spise sjømat i løpet av sitt opphold i landet. De fleste av turistene forbinder Norge med laks, men det er ikke nødvendigvis laks de ønsker å spise i løpet av sitt Norgesopphold. Noen av våre intervjuobjekter mente at turistene er godt orientert om hvilken sjømat som finnes, og vet hva de ønsker å spise. Andre mente at turistene har lite kunnskap om norsk mat men at de ofte kommer med forespørsler om hva som er lokalt eller typisk norsk og at de ønsker å prøve tradisjonelle retter. Flere av våre intervjuobjekter fremhevet den betydningen som servitørene har for formidling av kunnskap om mat og hvordan styrket kunnskap øker tilbøyeligheten til å etterspørre/prøve ut ulike typer mat i løpet av ferien.

### 3.1.2 Turistenes sjømatpreferanser

Respondentene fra hotell- og restaurantsektoren mente altså at turistene generelt sett er opptatt av å spise sjømat som har lokal opprinnelse, særlig til lunsj og middag. Et unntak her var oppdrettslaks som ikke ansees å ha lokal opprinnelse men som blir servert på spisesteder over hele landet. Hvis man ser på hvilke typer sjømat turistene spiser til frokost så var dette ganske likt i de forskjellige landsdelene. De mest brukte sjømatproduktene til frokost var forskjellige typer laks (røkt, gravet og bakt). Andre sjømatprodukter turistene spiste var sild (røkt, krydret og speket), makrell (i tomat og pepper) og sardiner i olje. Til lunsj/middag var det noen regionale forskjeller på hva som ble etterspurt. Turister i Nord-Norge (Tromsø og Svolvær) kjøper mye av de tradisjonelle produktene som tørrfisk, klippfisk og boknafisk. I tillegg er fersk torsk veldig populært. I Stavanger kjøper turistene lokalprodusert oppdrettskveite, laks, krabbe og sjøkreps. Flere hoteller nevnte at de i perioder av året laget sushi-buffeter til lunsj/middag. Når det gjelder ulikheter mellom ulike kategorier turister med hensyn på preferanser for sjømat så pekte våre respondenter på systematiske forskjeller mellom hva turister spiser ut fra nasjonalitet, reisegruppe og reisemåte (transportform). Samtidig blir det påpekt at det er veldig store individuelle forskjeller på hva som foretrekkes. På bakgrunn av dette og med tanke på det lave antall respondenter i denne undersøkelsen, er det vanskelig å generalisere på bakgrunn av våre funn.

Når det gjelder turistenes kjøp av sjømat i butikk så viste intervjuene at produktenes holdbarhet og behov for kjøling/frysing er av stor betydning i turistenes vurdering av innkjøp:

*"De er veldig redd for at dette skal bli ødelagt før de kommer hjem og vi legger merke til at mange av disse har lyst til å vente med å konsumere det de kjøper til de kommer hjem for å dele med familien osv. Vi prøver jo å tilrettelegge gjennom å kjøpe inn cool-bags" (Anita Gylseth, AG).*

Fra tilbudskartleggingen så vi at det finnes flest produkter i kategorien røkt laks. Fra intervjuene i den eksplorative undersøkelsen får vi bekreftet at etterspørselen etter røkt laks som matsuvenir er stor. Hos Anita Gylseth Sjømatbu er den røkte laksen en bestselger og på vårt spørsmål om hva hun tror er forklaringen på dette fikk vi følgende svar:

*"Vi har jo en veldig god røkelaks vet du. Det er noe med røykalaksen, den er bare populær. Vi røyker jo laksen på gammelmåten og vi presenterer den fint og har den i mengder i disken. Og så får folk lov til å smake og vi skjærer den opp sånn at snittflaten ligger ut mot kundene og frister dem" (AG).*

I dette matutsalget legges det stor vekt på å formidle innholdet i ulike produkter og på presentasjon. Når det gjelder den røykte laksen eksempelvis så er det laget et skilt med informasjon om at laksen er einerrøkt samt at laksen på disken er pent dandert på einer.

### Nasjonalitet

På vårt spørsmål om mønster i hva turistene etterspør etter nasjonalitet fikk vi blant annet følgende svar:

*"Ja, absolutt. Det er nesten slik at vi skjønner hvor de kommer fra før de starter å prate og da vet vi mye om hva de ønsker å kjøpe. Så man lærer ganske fort å kjenne særegenhetene til de ulike nasjonalitetene" (AG).*

Generelt mener våre respondenter at turister foretrekker å spise mat som er servert på lignende måte som i hjemlandet. Dette innebærer at tyskere foretrekker retter med mye saus og poteter, franskmenn og spanjoler ønsker mer raffinerte retter, turister fra Middelhavsland spiser mye skalldyr, mens nordeuropeere spiser mer fisk. Når det gjelder asiatiske turister så fikk vi opplyst at også disse i stor grad etterspør fisk og sjømat. Asiatene fremheves også som de som er mest utprøvende og at de i en restaurantsituasjon ofte ønsker å kjøpe flere ulike retter som de kan dele og får testet ut flere matretter. Noen av våre respondenter i hotell- og restaurantsektoren kunne fortelle at de tilpasser maten til asiater ved å skifte ut potet med ris. Ellers fikk vi vite at japanerne peker seg ut med å være spesielt interessert i å spise hval og selkjøtt, at russere etterspør sild, mens svensker og islendere er de turistene som er mest villige til å teste ut lutefisk (som jo er et særegent nordisk produkt). Det overordnede inntrykket fra intervjuene var at det store flertallet av turister i Norge ønsker å spise maten slik den tradisjonelt blir tilberedt men det ble også fremhevet at man unnlater å servere matretter som blir for spesielle for utenlandske turister, som for eksempel skreimølje (torsk, lever og rogn). Også når det gjelder hval var enkelte spisesteder veldig forsiktige ovenfor utvalgte (skeptiske) nasjonaliteter som eksempelvis amerikanske turister. Det er viktig å understreke at de mønster som vi her trekker opp med hensyn på preferanseforskjeller ut fra nasjonalitet (som for de andre faktorene som vi presenterer nedenfor) kun er basert på ett fåtall intervjuer og at det som nevnt over ikke er mulig å generalisere på bakgrunn av våre funn.

Når det gjelder kjøp av mat på matutsalget (for å tilberede selv i løpet av oppholdet eller for å ta med hjem), så fremkommer også noen mønster ut fra nasjonalitet. Ifølge Anita Gylseth i Lofoten så har tyskerne en sterk preferanse for røykte produkter (laks, hval, kveite) mens asiater er begeistret for tørrfisk og er spesielt glad i ulike typer tørrfisksnacks. Franskmennene skiller seg ut ved å kjøpe hermetikk og patéprodukter (Lofotpostei og Svolværpostei). Når det gjelder skandinaviske turister så får vi opplyst at svenskene gjerne vil kjøpe ferske varer (fersk fisk og reker) og at de er veldig begeistret for skalldyr som reker og kongekrabbe. Svenskene er også visstnok en veldig prisbevisst og nøktern gruppe som ofte kun kjøper små mengder av hvert produkt. *"Mens nordmennene sier at de skal ha 2 kilo reker så sier svensken at de skal ha 12 reker" (AG).*

### Reisegruppe

Med tanke på preferanser ut fra reisegruppe fant vi flest forskjeller mellom grupper med og uten barn i reisefølget. Foreldre bestemmer ofte hva barn skal spise, og da blir det gjerne ikke sjømat som bestilles fordi prisnivået er høyt i Norge og man vegrer seg for å bestille dette ut fra at man tenker at barna kanskje ikke vil like en sjømatrett. I tillegg er det få spisesteder som har sjømat som et tilbud



på barnemenyene. En måte å løse denne problemstillingen på er å tilby barneporsjoner fra ala carte menyen. Det ansees som viktig at smakene ikke er for sterke hvis barn skal motiveres til å spise fisk.

### **Reisemåte**

Reisemåte kan påvirke matpreferanser på spisested i forhold til pris og valgmuligheter. Bilturister er de som oppgis som å være minst prissensitive i hotell- og restaurantsektoren. Bussturister derimot har ofte kjøpt en pakke som inkluderer halv- eller helpensjon og her presser ofte turoperatører på pris. I slike tilfeller utarbeider spisestedene faste menyer til gjestene. Disse vil som regel inneholde både kjøtt og sjømat. Med store grupper, som buss eller cruiseturister, er det også vanlig å ha en mer "safe" meny, en meny som tilfredsstiller mange, uten de store overraskelsene.

Også på spørsmål om turistenes etterspørsel etter mat å ta med hjem viste intervjuene tydelig at hva som etterspørres avhenger av reisemåte. Bussturister og cruiseturister er ofte på en lengre tur og har begrenset plass. Bil-, cruise- og bussturister har som regel ikke mulighet til å ta med seg fryste eller ferske produkter hjem. Disse turistene kjøper ofte preserverte produkter som for eksempel hermetikk (makrell i tomat, sardiner i olje), sild på glass og tørrfisk. Det er en også tendens at de venter til slutten av reisen før de går til innkjøp av røkt laks. Flyturister kan i større grad ta med produkter som krever kjøling eller frysing men har også ofte begrenset plass og størrelsen på pakkene er derfor svært viktig.

Våre intervjuobjekter fra matutsalgene fremhevet at det knytter seg utfordringer til innkjøp av mat ut fra reisemåte. Her fremkom det at noen busser har kjølemuligheter under i bussen og at man således har tilrettelagt for oppbevaring av mat. I de bussene som ikke har slik tilrettelegging kan turistene kun gå til innkjøp av produkter som ikke krever kjøling og som kan lagres i bagasjerom eller hattehylle. På spørsmål om cruise-reisende svarte en av våre informanter:

*"Ja, vi har cruiseturister innom men de handler i mindre grad fordi de ikke kan ta med seg mat på skipene. Det er vanskelig, for ikke å si ikke tillatt, å skulle legge matprodukter i et kjøleskap og blande med andre produkter på grunn av frykt for smitte. Dette er strengt og i tillegg så er det nok begrenset med kjølemuligheter på lugarene" (AG).*

Fra Lofoten Souvenir og Gavebutikk fikk vi imidlertid vite at det selges en god del matprodukter til cruiseturister og at hun har inntrykk av at de på utvalgte skip har tilgang på kjølefasiliteter.

### **3.1.3 Tilgjengelighet sjømatсуvenirer**

Alle våre respondenter i hotell- og restaurantsektoren har opplevd å få spørsmål fra turister om hvor de kunne få tak i ulike matprodukter som de kan ta med seg hjem. Ifølge informantene fra denne sektoren oppfatter turistene at sjømatсуvenirer er lite tilgjengelig og vi fikk høre historier om at hotellene selv sørger for anskaffelse og emballering av sjømatprodukter. Dette innebærer at produkter som fersk fisk (torsk eller kveite), røykelaks, hval-/selkjøtt og kongekrabbe vakuum-pakkes i små pakker. Som vi skal se fra fokusgruppene som ble gjennomført på Hurtigruten (presenteres nedenfor) så ser dette med mangelfull tilgjengelighet av matsуvenirer ut til å være et gjennomgående problem. Dette kan også henge sammen med at eksisterende produkter ikke er merket for utenlandske turister, det vil si kun merket på norsk og uten eksempelvis et norsk flagg eller annet forståelig opprinnelsesmerke.

Vi spurte også representantene fra hotell- og restaurantsektoren om de kunne tenke seg aktuelle produkter som reisende kunne være spesielt interessert i. Til dette ble det fremhevet en del produkter det allerede finnes et visst tilbud av som sild på glass, tørrfisk og røykelaks men også torskerygg, kongekrabbe, sel og hval.

#### **3.1.4 Markedsføring spesielt mot utenlandske turister**

Halvparten av vårt utvalg i hotell- og restaurantsektoren markedsfører seg spesielt mot utenlandske turister og alle disse er hoteller. Markedsføringen består av brosjyremateriell på flere språk, samt aktiviteter på sosiale medier og websider. Den viktigste markedsføringen for de fleste er imidlertid direkte kontakt med turistene gjennom servitører og/eller kokker. Det at kokkene forteller om maten, dens opprinnelse og historie samt om hvordan maten er tilberedt, utgjør en svært viktig del av spisestedenes markedsføring.

Bruk av menyer i markedsføring mot internasjonale turister er mer begrenset. Dette skyldes at de fleste ikke velger å bruke mye tekst for å beskrive rettene og ingrediensene men i stedet fremhever forhold rundt produktenes opprinnelse, eksempelvis skrei fra Lofoten, reker fra Lyngen og kveite fra Hjelmeland. De fleste av våre respondenter i hotell- og restaurantsektoren har engelsk meny og noen få hadde også oversatt menyen til andre fremmedspråk.

Når det gjelder matutsalgså nevnte Anita Gylseth sjømatutsalgså at hun anvender en del ressurser på markedsføring og hun kunne fortelle at mange turister har forhåndskunnskap om utsalget gjennom å ha lest om bedriften i brosjyrer og reiseguides.

### **3.2 Workshop**

26. februar 2013 arrangerte prosjektet en workshop i Lofoten (Svolvær). Anne Karine Statle i LofotenMat bidro med innspill i valg av deltakere til workshopen. I tillegg til 3 Nofima-forskere så deltok totalt 10 personer på workshopen. 5 av disse var fra hotell- og restaurantsektoren, 2 fra butikk/matutsalgså 2 fra sjømatproduksjon og 1 person fra destinasjonsselskap.

Formålet med workshopen var å samle erfaringer om:

- 1) Turisters kjennskap til og preferanser for norsk sjømat
- 2) Turisters tilbøyelighet til å kjøpe mat som suvenir på reise i Norge og da med et spesielt fokus på denne kundegruppens etterspørsel etter sjømatsuvenirer.
- 3) Barrierer for at turister skal gå til innkjøp av sjømatprodukter som suvenir.

Forskerne fra Nofima innledet workshopen med en presentasjon av viktige tema rundt mat og reiseliv generelt og mat som suvenir spesielt. Denne presentasjonen ble så utgangspunkt for en "rundt bordet" diskusjon. Dagen ble avsluttet med en diskusjon av ulike King Oscar produkter sitt potensial som suvenir i det norske reiselivsmarkedet.



Bilde 1      Deltakere på workshop i Svolvær

### **3.2.1    Turistenes forhåndskunnskap om norsk sjømat**

Flere av deltakerne på workshopen fremhevet at internasjonale turister forbinder Norge med sjømat men at de har liten kunnskap om norsk sjømat og norske sjømattradisjoner. Ut fra dette ble betydningen av at kokker og serveringspersonell på spisestedene kan formidle kunnskap om sjømat, opprinnelse og tradisjon igjen fremhevet som svært sentralt.

### **3.2.2    Turistenes sjømatpreferanser**

Gjennomgangstonen blant representantene fra hotell- og restaurantsektoren på workshopen var at turister er veldig opptatt av lokal mat. Når det gjelder matutsalg så kunne Anita Gylseth opplyse at hun på sitt sjømatutsalg selger mye skalldyr og fisk samt egne spesialiteter som røkt hvalkjøtt til turister og at produkter som er merket med Lofoten eller har fotomotiv fra Lofoten på emballasjen selger spesielt godt. Hun fortalte videre at tilbud av smaksprøver har stor innvirkning på turistenes preferanser med hensyn på kjøp av mat. Matutsalget på Sakrisøy er ikke bare kjent for å tilby smaksprøver av sine produkter, de er også berømt for sine fiskeburgere og også her er omsetningen stor blant turistene.

### **Reisemåte**

Når det gjelder forskjeller ut fra reisemåte så fikk vi vite at bilturister handler mest mens bussturister har noe mer begrenset plass (bortsett fra i noen tilfeller hvor bussene har kjølefasiliteter som muliggjør at turistene kan gå til innkjøp matprodukter). Videre når det gjelder reisemåte så lærte vi at de mange bobilturistene som besøker Lofoten gjerne spiser på restaurant. Mange bobilturister er på lange ferier (6–7 uker) og i og med at de ikke har utgifter på overnatting så er disse tilbøyelige til å bruke mer penger på mat. I tillegg kommer dette at det er mer lettvin å spise på restaurant enn å tilberede mat i bilen.

### **Nasjonalitet**

Fra sjømatutsalg ble det nevnt at spesielt de unge turistene fra Asia kjøper rå fisk for å spise dette som sushi og at også reker er populært i denne gruppen. Fra spisestedene ble det fremhevet ulike forskjeller ut fra nasjonalitet slik som at nordmenn vil ha saus mens italienere vil ha rene råvarer.

Med tanke på opprinnelse så mente man at mens nordmenn vil ha mat fra Lofoten eller Nord-Norge så er det tilstrekkelig for utlendinger at produktene er norske. Når det gjelder størrelse på forpakningene så fastholdt man fra matutsalgene at amerikanere vil ha små pakker og at asiaterne ønsker *veldig små* forpakninger fordi de har mange stopp underveis på reisen (transfer). Tørrfisk og klippfisk er ifølge våre workshop-deltakere populært hos søreuropeere (Italia og Spania). Med tanke på tørrfisk så er tyskerne veldig interessert i å kjøpe tørrfisksnacks mens italienerne foretrekker hel tørrfisk, ferdig banket, klar til utvanning, ikke tørrfisk som snacks.

### 3.2.3 Tilbud av sjømat

I Nofima sin innledende presentasjon på workshopen ble det presentert resultater fra tilfredshetsundersøkelser som viser at turister i Norge er minst fornøyd med maten og da spesielt med mattilbudet i forhold til pris (Innovasjon Norge sin Turistundersøkelse). Med tanke på dette med tilbud av sjømat så ble det av workshop-deltakerne fremhevet at fisk først kom på menyen på Lofotens spisesteder på 90-tallet men at det nå generelt sett er et mye større fokus både på mat generelt og på sjømat blant tilreisende turister.

Et annet tema som ble presentert i innledningen fra Nofima var tall på Norgesturistenes valg av spisested. Til dette at 45 prosent av turistene som besøker Norge spiser på veikro, mente noen av workshop-deltakerne at det er et for lite differensiert mattilbud i Lofoten og at det blant annet er vanskelig å få kjøpt hverdagskost. En deltaker fortalte at det ofte er slik at turistene besøker en bedre restaurant på første dag i Lofoten men at de deretter ønsker noe enklere og rimeligere, men at dette er utfordrende å tilfredsstille fordi de fleste spisestedene i regionen serverer mat i høy prisklasse. Ett annet forhold som ble fremhevet var dette med pris i forhold til kvalitet. Enkelte hevdet at alle spisestedene tror at de leverer høy kvalitet og derfor tar høy pris, men at kvaliteten ikke alltid er god. Videre ble det pekt på betydningen av å knytte opplevelse og formidling til mattilbudet fordi at man gjennom dette, i større grad, kan forsvare vårt høye prisnivå. I forbindelse med formidling rundt mattilbudet ble det pekt på viktigheten av opplæring, språk og kunnskap blant servitørene slik at de kan fortelle om produktene. *"Boknafisk kan bli nedtur dersom turisten ikke på forhånd har fått informasjon om hva han/hun skal få å spise"*.

Det ble i forbindelse med diskusjonen om betydningen av bredde i mattilbudet også fremhevet som viktig at regionens destinasjonsselskap (Destination Lofoten) markedsfører alle typer spisesteder og ikke bare "fine dining" i høy prisklasse. Det ble fortalt at journalistene som destinasjonsselskapet tar med på visningsturer som regel får servering på de beste og dyreste spisestedene og at dette kan skape for høye matforventninger blant de turistene som leser disse journalistenes reportasjer. Tilbudet på de mange fergene i Lofotenregionen ble videre beskrevet som veldig dårlig. Her ble det imidlertid fremhevet som positivt at Torghattens to nye gassferger satser på lokal kvalitetsmat.

Når det gjaldt tilbud av sjømat på matutvalg, så ble det fremhevet at det til tross for noen utfordringer med hensyn på mattilbudet i Lofoten så har enkelte gjort en stor innsats her. Dette gjelder blant annet for Anita Gylseth sitt sjømatutvalg som nå reiseledere/guidere (for buss- og cruisegrupper) markedsfører som en attraksjon. I Henningsvær finnes nok et positivt eksempel hos Lofotmat som blant annet selger hjemmelaget kaviar på små glass som det også knyttes en opplevelse til ved at turistene tilbys å lage egen kaviar. På Coop i Lofoten selges også en rekke lokale matprodukter som Judiths urter og Lutefisk fra Brødrene Berg på Værøy, multer (veldig populært), tørrfisk i poser (dessverre ofte produsert på Island), Svolværpostei og Melbukaviar.

Følgende forhold ble presentert som utfordringer med hensyn til det å tilby lokalmat i matutsalg:

**Regelmessighet.** Et matutsalg bør kunne tilby en vare regelmessig. På grunn av sesongsvingninger så er ikke alle produktene tilgjengelig hele året (eksempelvis Lofotlam og skrei). Coop-representanten som deltok på workshopen mente at man kan leve med sesongsvingninger i butikk dersom de er forutsigbare og man kan gjøre tilpasninger.

**Volum og stabil kvalitet.** Det er ofte utfordrende å få tak i lokale/regionale produkter i tilstrekkelig volum og til forutsigbar kvalitet. Det ble nevnt et eksempel på en veldig god ost fra et ysteri i Pasvik men hvor det nå var tomt på lager. Firmaet Arctic Taste leverer produktet *Polar snacks* som et norsk brand som leieproduseres hos en islandsk produsent som har spesialisert seg på tørrfisksnacks. Arctic Taste ønsker å flytte produksjonen til Røst men dette krever investeringer og utfordringen knyttet til det å få til samme stabile kvalitet som hos produsenten på Island. På Island tørker de innendørs og dette gir mer stabil kvalitet enn i det som er tilfelle ved utendørstørking.

**Pris.** Det kan være en utfordring at et matutsalg/en butikk må betale samme høye pris for lokale/regionale produkter som på et gårdsutsalg.

**Distribusjon.** Småskalaprodusenter har ofte lav kunnskap om distribusjon. Firmaet Arctic Taste (sjømat snacks) opplyste at de har løst dette med distribusjon mot reiselivet gjennom å inngå avtale med Select Service Partner (SSP) som er ansvarlig for servering og levering av matprodukter på norske flyplasser. Arctic Taste selger 5.000 poser tørrfisksnacks per måned på Salmon House på utenlandsavdelingen på Gardermoen. Arctic Taste jobber også med Naustvik Enghav, som igjen jobber med en annen stor reiselivsaktør, Color Line. Dette gir mulighet for volum i omsetning i reiselivsmarkedet.

### 3.2.4 Barrierer for turisters kjøp av matsuvenirer

Med tanke på barrierer for turisters kjøp av matsuvenirer ble dette med størrelse på produktene nevnt. Butikksjefen fra Coop nevnte konkret Lofotlam hvor 98 prosent av produksjonsvolumet skjæres ned og selges i Lofoten men at man ikke tilbyr mindre pakninger av produktet. Pakninger på 100–200 g ville ifølge denne Coop-representanten vært optimalt for reiselivsmarkedet.

Det som ellers ble fremhevet var dette med merking av produktene slik at turistene finner frem til disse, vet hva de inneholder og vet at de er norsk. Representanten fra Coop systemet uttrykte at selv om de allerede har en god del lokalmatprodukter i sitt sortiment så er disse lite tilgjengelig for utenlandske turister fordi de er gjemt blant annen dagligvare og fordi de ikke er merket på engelsk. Dette har vært forsøkt løst med å plassere en Rød L (Taste of Lofoten) på lokale matprodukter i dagligvarehandelen. Dette er en del av et større merkevareprosjekt for Lofoten som inneholder et profilprogram for både reiseliv og andre produkter fra Lofoten. Coop-representanten fremhevet videre at noen av disse utfordringene kunne løses ved at de utformet en egen lokalmatavdeling men at dette forutsetter at lokalmatprodusenter får kontroll på produksjonsvolum og kvalitet (se over).

Man mente at det er viktig at turistene ikke bare får informasjon om at produktene er av norsk (opprinnelse) men at de også får opplysning om kvalitet. Både representantene fra hotell- og restaurantsektoren og matutsalg fremhevet behovet for kvalitetssikring-/sertifiseringssystem for norske matprodukter og at det etableres et merke for slike kvalitetssikrede/sertifiserte produkter.

Det som finnes av merke på sjømatsiden og som kan egne seg for bruk overfor reiselivsmarkedet, er et kvalitetsmerke for utvalgte produkter som skrei, fjordørret, fersk torsk, saltet torsk, ishavsrøye, kveite, reker, lysning og brosmme. Det finnes imidlertid ikke noe organ som sjekker at den kvalitetsstandarden som Norges sjømatråd har satt er samsvarende med den kvaliteten som leveres. Det er den enkelte virksomhet/ bedrift som har ansvar for å sjekke at kvalitetskravene er oppfylt.

### **3.2.5 King Oscar produktene**

Workshopdeltakerne mente at King Oscar sine produkter Lofot Torskelever og Lofot Postei er interessante, at King Oscar har kvalitetsprodukter og at spesielt produktet Lofot Postei er god på smak. De mente at det kanskje er uheldig at merket "King Oscar" ikke høres norsk ut og at hermetikkboksene derfor burde vært "pakket en gang til", det vil si i en emballasje. En eventuell emballasje mente man burde ha levetid slik at den kunne brukes også etter at matproduktet er brukt opp, eksempelvis treesken som Lofoten Sjokolade anvender til sine produkter. Man fremhevet imidlertid betydningen av at en eventuell eske ble merket på en måte som viser hvilket produkt den inneholder og at det burde følge med en historie om renhet, ekthet, norsk opprinnelse og om at King Oscar har eksklusive produkt og at firmaet har et anerkjent brand (historie-fortelling gjennom både tekst og bilde på emballasjen).

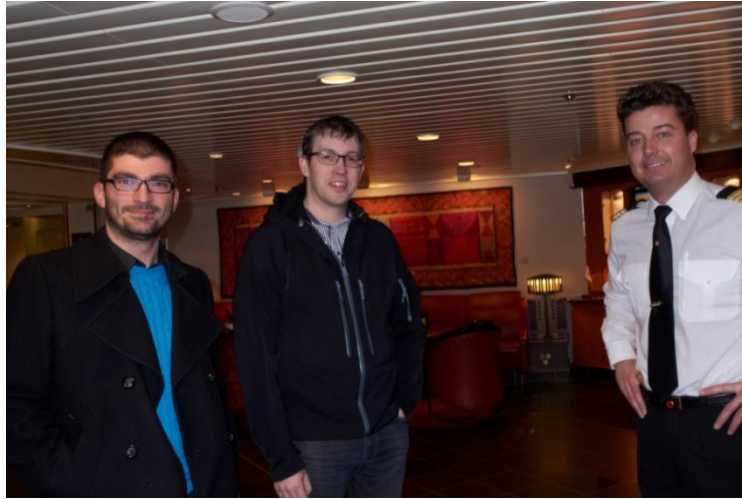
## **3.3 Fokusgrupper Hurtigruten**

### **3.3.1 Formål med fokusgruppene**

Formålet med fokusgruppene var å kartlegge turistens kjøpsadferd og kjøpskriterier med tanke på suvenirer og da spesifikt kriterier for kjøp av matsuvenirer. Inkludert i dette ønsket vi kunnskap om hvilken informasjon som man ønsker seg på en matsuvenir som helse, bærekraft, opprinnelse, produktets historie og så videre. Vi ønsket også å avdekke tanker om, og kjennskap til, matsuvenirer i Norge og eventuelle barrierer for å gå til innkjøp av matsuvenirer i løpet av en feriereise. I tillegg ønsket vi å lære mer om turistenes syn på hermetiserte matprodukter generelt og King Oscar sine produkter spesielt.

### **3.3.2 Opplegg fokusgrupper**

Vi hadde en veldig positiv dialog med Hurtigrutenskipet MS Finnmarken i planleggingen av fokusgruppene. Vi la på forhånd frem våre ønsker for å sette opp to fokusgrupper på strekningen Harstad-Tromsø på nordgående Hurtigrute (mellom frokost og lunsjtid hvor turistene er ledige) og sendte på forhånd informasjon på engelsk til skipet. Denne informasjonen benyttet reiselederen på MS Finnmarken i sin rekruttering av passasjerer til gruppene, det vil si deltakerne fikk et brev i forkant. Hurtigruten bidro med gavekort på kr 250,- til butikken som ble anvendt for å motivere turistene til å delta. Hotellsjefen på MS Finnmarken var også behjelpelig med å skaffe to møterom med tilgjengelige drikkevarer og snacks.



Bilde 2 Forskerne Morten Heide og Themis Altintzoglou sammen med hotellsjef på MS Finnmarken, Per Øyvind Dahl

Fokusgruppene ble gjennomført 14. mars 2013. Nofima-forskerne Morten Heide og Themis Altintzoglou var moderatorer for gruppene. Trude Borch var observatør i en av gruppene. Det hadde blitt rekruttert totalt 14 personer til fokusgruppene og disse ble fordelt på to grupper. I gruppeinndelingen la vi vekt på å splitte ektepar/vennepar samt på å få til en god kjønnsfordeling. En av gruppene bestod av utelukkende britiske turister mens den andre gruppen bestod av briter og en amerikaner. Det ble anvendt en guide for å strukturere diskusjonen i gruppene og diskusjonen ble tatt opp ved hjelp av diktafon. På siste del av fokusgruppen fikk deltakerne utdelt et skjema hvor de skulle skrive ned punkter vedrørende kjøpskriterier for matsuvenirer. Resultatene fra disse fokusgruppene gir ikke generaliserbare resultater. Disse var kun del av en eksplorativ teknikk for å identifisere viktige momenter for design av mer generaliserbare studier senere i prosjektet.

### 3.3.3 Hovedfunn fokusgrupper

Som det fremkommer av spørsmålene som vi stilte til deltakerne så var formålet med fokusgruppene altså å lære mer om hva som påvirker turister i deres valg av reiseminner og da med spesiell vekt på hva som påvirker deres kjøpsbeslutning når det gjelder mat som suvenir. Nedenfor følger en oppsummering av hovedtrekk ved diskusjonen i gruppene. Det er disse hovedelementene som vi senere i prosjektet anvendte til utvikling og uttesting av en prototype matsuvenir med basis i to King Oscar produkter.

#### Tradisjonell og unik for reisemålet

Deltakerne i fokusgruppene fremhevet at det i valg av reiseminne er viktig at disse er typiske for reisemålet. *"We like to buy small items of art that reflect the culture of the country"*. Troll og strikkeprodukter ble fremhevet som noe de anså for å være typisk for Norge. De poengterte også at de ikke ønsker å kjøpe noe som er masseprodusert, betegnet som *"tacky plastic junk"* men altså helst noe som har en lokal opprinnelse og som er produsert lokalt (*"not made in china"*). Her ble det også pekt på betydningen av innpakning: *"it should look like it is of good quality and stylish and Norwegian/Scandinavian"*. En deltaker fremhevet at det var viktig at produktene er merket med at de er norsk *"to justify the price level"*. Generelt så fant vi at de anså ideen om å kjøpe mat for å ta med hjem som noe i motsetning til innkjøp av *"mass produced tat"* og at mat er et attraktivt

reiseminne fordi de kan spises og nytes etter hjemkomst. *“Me and my husband always buy food and drink to bring back from holiday”.*

### **Noe som har vært del av reiseopplevelsen**

Dette at matproduktet hadde vært en del av reiseopplevelsen ble fremhevet som positivt. Samtidig så var det noen som påpekte at en matopplevelse på ferie er knyttet til den konkrete konteksten og at det å konsumere matprodukter etter hjemkomst kan vise seg å være en skuffende opplevelse:

*“It’s the whole environment that makes something of the product as well”.*

Det kom også frem at noen føler at de mangler kunnskap om hva de skal foreta seg med norske matprodukter, hvordan tilberede, kombinere og spise disse. En ide var å tilby en forpakning med smaksprøver av ulike produkter med informasjon om produktene, tilberedningsmåte og hvor de kan kjøpes. Det ble også lagt frem en ide om *“tasting sessions”* med lokale matprodusenter på land eller på skipet hvor turistene kunne få smaksprøver av produkter i kombinasjon med råd om tilberedning.

Generelt mente deltakerne at det å møte produsentene av en suvenir påvirker kjøpsbeslutningen, dette gjelder for matprodukter og for andre produkter. En av deltakerne viste til et møte med en kunstner som signerte egenproduserte kunstkort på en reise som svært givende: *“I felt inclined to part with my money”*. En annen turist fortalte historien om et fascinerende møte med fiskere i Ålesund. Dette at de kunne observere fiskerne i aktivitet på båtene og på kaia ble oppfattet som svært eksotisk og som noe som de ikke ville kunne oppleve andre steder eller hjemme i Storbritannia. *“I would have liked to buy fish products directly from these fishermen”.*

### **Tilgjengelighet**

Dersom turister får en positiv erfaring med norsk mat underveis på reisen på spisested, hotell, matutsalg eller smaksprøver som del av en opplevelse på et besøkssenter eller i en annen sammenheng, så er det svært viktig at disse produktene er tilgjengelige slik at de har anledning til å kjøpe noe av dette med seg hjem. I fokusgruppene var det flere som fremhevet at de syntes det var vanskelig å finne frem til utsalgssted for ulike matprodukter. En turist fortalte følgende historie fra en tidligere feriereise i Norge hvor det hadde vært mye fokus på en spesiell lokal ost: *“I would have loved to buy some of the goat cheese, but it wasn’t anywhere you could buy it. They talked about this goat cheese wherever you went, but you couldn’t buy it.”* Andre fortalte at de gjerne ville kjøpe med seg multe hjem men at dette produktet var for dyrt i Hurtigrutens butikk og vanskelig å finne i dagligvarebutikker på land. Det kan se ut til at det er viktig at matproduktene er tilgjengelige for salg på samme sted som turistene får kjennskap til/smake produktene. Dersom så ikke er tilfelle så bør det finnes tilgjengelig informasjon om hvor de kan få kjøpt ulike produkter.

Når det gjelder dette med tilgjengelighet så er timing viktig. Enkelte av deltakerne i fokusgruppene fortalte at de ofte kjøper inn suvenirer på begynnelsen eller på slutten av en reise. Dette har kanskje sammenheng med at de i begynnelsen av en reise er veldig ivrig med de produktene som de kommer over. Underveis på reisen så slår bekymringen for plass i bagasjen inn men dersom en turist på slutten av reisen ser at det fortsatt er noe ledig plass så foretas det ofte flere innkjøp.

### **Størrelse, vekt og egnet for bagasje**

Ikke overraskende så ble betydningen av at produktene er små og ikke for tunge fremhevet som viktig for innkjøp av suvenirer. Det er også viktig at de er lett å pakke og i en innpakning som gjør at de ikke kan bli ødelagt i bagasjen. Det ble etterlyst tilbud av fine og små forpakninger av ulike



produkter i dagligvarehandel, gjerne med en sløyfe og et informasjonsvedlegg. Konkret så ble det nevnt små forpakninger av produkter som krabbe og røkt laksepâté (Stabburet har faktisk sistnevnte produkt i sin produktportefølje "Stabbur-Laks").

### **Toll og innførselsbegrensinger**

Mat som reiseminne er i noen tilfeller utfordrende fordi enkelte land har strenge innførselsregler for mat. Turister kan derfor oppfatte det som en risiko å kjøpe mat, spesielt dersom de har transfer på hjemreisen: *"Nothing worse than spending a fortune and you go through customs and they take it right off you"*. En fokusgruppedeltaker ønsket å kjøpe med seg røkt laks hjem men mente at denne ville kunne bli vanskelig å få gjennom toll. Vakuumpakkede og hermetiserte produkter ble fremhevet som positive fordi disse kan være lettere å få gjennom toll.

En deltaker presenterte et forslag om at utsalgssted sørger for å sende produktene hjem for turistene. Dette vil ikke bare være fordelaktig med tanke på tollmyndigheter men også praktisk siden de da ikke må ta med varene i bagasjen: *"You see in Scotland you can get salmon that is already smoked packed and sent to your house and it arrives two days later."*

### **Pris**

Når det gjelder pris så var gjennomgangstonen i gruppene at prisnivået er høyt i Norge. Dette med høy pris er spesielt uheldig dersom det er snakk om produkter som turistene også kan få kjøp i sitt hjemland: *"400 pounds for a sweater is too much, I can buy it back home for a lot less."* Det var også en følelse av at prisene er satt opp på steder hvor det er stor tilstrømning av turister: *"often twice the price because the tourists are coming in"*. En av turistene fortalte at hun unngår typiske turist- eller souvenirbutikker til fordel for andre butikker hvor hun føler at hun får samme behandling og pris som lokalbefolkningen. *"I avoid the feeling of being cheated and ripped-off"*.

Det finnes imidlertid unntak til de som lar seg skremme av det høye prisnivået. En deltaker forteller at hun ofte skjønner seg selv bort med å kjøpe kostbare produkter på ferie siden det ofte er snakk om en *"once in a lifetime experience"*: *"In a souvenir shop there would be more Norwegian local interesting food and if it is interesting and taste nice I don't think we would mind about the price. We are not wealthy but I think we expected that things would be expensive here."* Andre fastholdt at man for å ikke ødelegge ferieturen måtte unngå å konstant irritere seg over det høye prisnivået i Norge.

### **Formål: reiseminne eller reisegave**

Blant de som kjøper suvenirer for å gi bort som gave så var det noen som kjøpte med tanke på julegaver mens andre kjøpte for å gi bort ved hjemkomst, enten til jobbkollegaer, venner eller familie: *"I would probably buy a small troll for my grandchildren as an introduction to the culture and fable and myth of the country"*

Når det gjelder formål med suveniren så ser dette ut til å være knyttet til grad av prispølsomhet. Det kan tenkes at betalingsvilligheten er større dersom man skal kjøpe noe til nær familie eller om man skal kjøpe noe til kollegaer.

### **3.3.4 King Oscar produktene**

I gjennomgangen av de King Oscar produktene som vi hadde med inn i fokusgruppene (Lofot Torskelever, Lofot Postei og sardiner) så spurte vi blant annet om disse ble oppfattet som typisk norske. Produktene var ikke merket på engelsk men hadde norsk litografi (trykk) på boksene. Her var det interessant at turistene (britiske) ikke hadde kjennskap til King Oscar. *"Excuse me, but King*

*Oscar? Let's call him prince Rupert*". Enkelte mente at både navnet King Oscar og fotografiet av King Oscar var gammeldags og utdatert og de lurte på denne kongen fortsatt er i live og kan gi lisens til selskapet for å bruke hans navn. En deltaker sa: *"King Olav would be better, him we know"*. Det ble hevdet at denne kongen (King Oscar) ikke ga noen assosiasjoner til Norge eller noe norsk og at ett norsk flagg på forpakningen ville vært bedre. Turistene savnet altså informasjon på forpakningene om at produktene er norske. Sardinproduktet mente de var lite interessant nettopp fordi dette ikke fremstår som typisk norsk og det er et produkt som de også kan kjøpe i sine hjemland. Sardinere ble også omtalt som *"old fashioned food"*. Boksen med torskelever (Lofot Torskelever) ble oppfattet som å være mer attraktivt som suvenirprodukt enn sardinene: *"It is novel, not as common as sardines"*.

### **Lofoten, fiskeri og torskeprodukter**

Fordi Lofoten er et sterkt merkenavn i reiselivssammenheng så tenkte vi i utgangspunktet at de to King Oscar produktene som har ordet "Lofot" i navnet sitt ville fungere godt som matsuvenir. Vi ble imidlertid overrasket over at ordet "Lofot" ikke ga assosiasjoner til Lofoten slik det gjør for norsktalende. En generell konklusjon her er at man i fokus på utenlandske turister bør legge vel så mye vekt på at produktene er norske som på regional eller lokal opprinnelse. Vi mener imidlertid fortsatt at steder/attraksjoner som Lofoten, Nordkapp og Polarsirkelen er hensiktsmessige å bruke i merking av produkter overfor turister men altså, det må ikke være rom for misforståelse som i tilfellet med begrepet "Lofot". En opprinnelseshistorie på forpakningen til slike produkter vil nok også bidra til å øke forståelsen og kjøpsvilligheten

I og med at produktene ikke var merket på engelsk knyttet det seg også noe usikkerhet til hva produktene inneholdt: *"What is torsk? Fish obviously as it says that it has omega-3 in it"*. Torskelever kan oppfattes som eksotisk men samtidig så gir dette produktet assosiasjoner til tran om mange har en kombinasjon av romantiske og traumatiske minner fra. Til tross for at dette er et veldig spesielt produkt for de fleste nasjonaliteter (kanskje med unntak av franskmenn og øst-europeere), så var det enkelte som ikke var fremmede for å kjøpe og prøve produktet: *"I would try the cod liver. It is a little bit different, special, and that is something you want to take home from holiday."* Det ble også foreslått å lage en forpakning med ulike varianter av torskelever: *"Would it be possible to do two or three, small portions in the same box or a little bit bigger?"* I og med at King Oscar I tillegg til den salte varianten av torskelever også produserer røkt torskelever og en variant med laurbærblad (for eksport), så er dette en mulig fremtidig sjømatsuvenir for selskapet.

### **Hermetikk, innpakning og merking**

Vi tok i dette prosjektet utgangspunkt i hermetiske produkter fordi dette er praktisk som matsuvenir på grunn av at hermetikk ikke behøver kjøling, at det er liten fare for søl og lukt samt mindre fare for å bli stoppet i toll siden produktene er varmebehandlet. En annen positive side med hermetikk er at det har lang holdbarhet noe som ble påpekt av en fokusgruppedeltaker: *"This tin is probably gonna last for years!"* Noen mente imidlertid at hermetikk og blikkbokser gir assosiasjoner til simpel mat og dyrefor (hundemat).

Med tanke på innpakning så mente noen av King Oscar emballasjen var fin, spesielt den røde fargen ble kommentert: *"This is colorful and clear, and it is vibrant and it strikes your eye"*. Forpakningen med sardinere, som er en boks uten påtrykt litografi men papir og plastikk rundt, ble oppfattet som uheldig. Det ble fremhevet at dette ga assosiasjoner til et simpelt britisk kjeksprodukt og at det var for mye emballasje. Ut fra det siste ble det stilt spørsmål til bedriftens "eco-friendliness". Man savnet også informasjon om hvordan produktene skulle tilberedes og spises på hermetikkboksene.

Det ble diskutert at dersom det skulle være en ekstra innpakning/eske på King Oscar produktene så måtte denne være av mindre simpel karakter slik som papp og at produkter med en sløyfe eller pent påtrykt kort med produkt- og serveringsinformasjon ville vært positivt. En påtrykt historie om opprinnelse i form av navn på fiskeriet og fiskemetode mente man også ville være positivt. Det ble nevnt at høye priser vil kunne aksepteres dersom man føler at et produkt ikke er masseprodusert men at det ligger "craftmanship" eller håndverksproduksjon bak. Samtidig så mente noen at det ikke må se ut som om produktene er produsert spesielt for turister fordi man da ofte tenker at prisnivået er satt opp og man da vil føle seg lurt.

### **3.4 Oppsummering: Den eksplorative undersøkelsen**

#### **3.4.1 Forhåndskunnskap om norsk sjømat**

Den eksplorative undersøkelsen gir indikasjoner på at turister forbinder Norge med sjømat og at de ønsker å spise sjømat i løpet av sitt opphold i landet. De fleste av turistene forbinder Norge med laks, men det er ikke nødvendigvis laks de ønsker å spise i løpet av sitt Norgesopphold. Noen av våre informanter mente at turistene er godt orientert om hvilken sjømat som finnes, og vet hva de ønsker å spise. Andre mente at turistene har lite kunnskap om norsk mat men at de ofte kommer med forespørsler om hva som er lokalt eller typisk norsk og at de ønsker å prøve tradisjonelle retter. Flere av våre intervjuobjekter fremhevet den betydningen som servitørene har for formidling av kunnskap om mat og hvordan styrket kunnskap øker tilbøyeligheten til å etterspørre/prøve ut ulike typer mat i løpet av ferien.

#### **3.4.2 Turistenes sjømatpreferanser**

Våre informanter i prosjektet mente altså at turistene generelt sett er opptatt av å spise sjømat som har lokal opprinnelse. Når det gjelder ulikheter mellom ulike kategorier turister med hensyn på preferanser for sjømat så pekte våre respondenter på systematiske forskjeller mellom hva turister etterspør ut fra nasjonalitet, reisegruppe og reisemåte. De fremhevet ut fra denne observasjonen betydningen av at det foretas en tilpasninger til dette på spisesteder og matutsalg. Med tanke på reisemåte så lærte vi at bobilturister, som bruker lite eller ingenting på overnatting, oftere spiser på restaurant enn det som er tilfelle for bilturister som overnatter på rorbu eller i campinghytte.

Når det gjelder kjøp av mat på matutsalg (for å tilberede selv i løpet av oppholdet eller for å ta med hjem som matsuvenir eller gave), så fremkommer også noen mønster ut fra nasjonalitet, alder, reisegruppe og reisemåte/transportform. Med tanke på det siste så fant vi at mens buss-/cruiseturister ofte har begrenset plass så kjøper de mindre grad enn bilturister. Flyturister kan også i større grad enn det som er tilfelle for buss-/cruiseturister ta med produkter som krever kjøling hjem men de har ofte begrenset plass og størrelsen på pakkene er derfor svært viktig.

Når det gjelder dette med betydningen av opprinnelse så mente deltakerne på workshopen (i Lofoten) at turister er veldig opptatt av lokal mat og at produkter som er merket med Lofoten selger spesielt godt. Med tanke på opprinnelse så mente imidlertid workshop-deltakerne også at mens nordmenn vil ha mat fra Lofoten eller Nord-Norge så er det tilstrekkelig for utlendinger at produktene er norske.

### 3.4.3 Kjøpskriterier matsuvenirer

#### Opprinnelse

Vår eksplorative undersøkelse viser at turister i vurdering av suvenirkjøp leter etter produkter som er typiske for den destinasjonen som de besøker. Her er det interessant at for internasjonale turister så er det, som tidligere nevnt, ikke nødvendig at produktene er av lokal eller regional opprinnelse men at det er tilstrekkelig at produktene er norsk.

#### Smakt i løpet av ferien

Den eksplorative undersøkelsen viser at tilbøyeligheten til å kjøpe med mat som suvenir øker dersom turistene har kjennskap til og liker smaken på produktet. Kjennskap til produkter kan være gjennom å ha smakt produktet hjemme eller på tidligere feriereiser til Norge eller det kan være gjennom å ha blitt servert produktet i løpet av nåværende ferieopphold i Norge.

#### Størrelse/vekt

Plass i bagasje er alltid en utfordring på feriereise og det ble i ulike sammenhenger nevnt at det er viktig at suvenirer ikke tar for mye plass eller veier for mye i bagasjen. Fra tilbudskartleggingen av norske sjømatprodukter fant vi at mange av de produktene som kan være aktuell som matsuvenirer kommer i store forpakninger og at disse med fordel kunne vært tilbudt i mindre forpakninger med tanke på plass i bagasjen. Et annet forhold som er av betydning når det gjelder størrelse på en forpakning er at en turist som kjøper et matprodukt (som vedkommende er usikker på hvordan smaker) vil foretrekke å kjøpe en mindre forpakning.



Bilde 3 Eksempel fra Storbritannia, "Perfect for hand luggage"

#### Behov for kjøling

For turister som reiser med bil eller bobil så knytter det seg mindre utfordringer til dette med behov for kjøling fordi de kan ha med kjølebag, kjøleskap og/eller fryser. For andre kategorier reisende som buss, cruise og flyreisende er det mer utfordrende å kjøpe produkter som har behov for kjøling. Noen av bussene og cruiseskipene har kjølefasiliteter og de i sistnevnte kategori (flyreisende) kan løse dette med å vente med å gå til innkjøp av matprodukter til på slutten av reisen (eksempelvis på Gardermoen flyplass hvor man tilbyr kjølebager).

### **Lukt/søl**

En annen sentral faktor i valg av matsuvenirer er at det ikke er noen fare for søl eller lukt i bagasjen. Her er produkter pakket i glass en utfordring på grunn av fare for brekkasje. For andre produkter som tørrfisk kan lukt være en utfordring.

### **Pris**

De aller fleste turister som besøker Norge er klar over at prisnivået er høyt i landet. Til tross for dette så avskrekkes mange av prisene når de er her og begrenser derfor sine innkjøp av suvenirer. Men samtidig så tenker mange at dette er en "once in a lifetime" opplevelse og er villige til å bruke en del av feriebudsjettet til innkjøp av suvenirer og gaver. Spesielt dersom det knytter seg en historie eller en ferieopplevelse til et produkt så ser det ut til at betalingsvilligheten kan være ganske høy.

### **Tollbegrensinger**

Dersom man har kjøpt en suvenir på ferie og denne blir beslaglagt i tollen så oppleves dette selvsagt som frustrerende for en turist. For en turist som vurderer å kjøpe et produkt i Norge, hvor prisnivået er høyt, vil kanskje i enda større grad foreta vurderinger om risiko for at produktet blir beslaglagt i tollen. En vei ut av denne utfordringen, som ble foreslått i fokusgruppene, er at utsalgssteder har tilbud om at produktene kan sendes hjem til turistens hjemsted for på denne måten å unngå risikoen for beslaglegging i tollen. I tillegg vil man gjennom dette ikke måtte ta opp verdifull plass i bagasjen.

#### **3.4.4 King Oscar produktene**

Deltakerne på workshopen i Lofoten mente at King Oscar sine produkter Lofot Torskelever og Lofot Postei er interessante kvalitetsprodukter. De mente at det kanskje er uheldig at merket "King Oscar" ikke høres norsk ut og at hermetikkboksene derfor burde vært "pakket en gang til", i en tilleggs-emballasje (og at denne burde være designet slik at forpakningen kan tas vare på også etter at matproduktet er brukt opp). Det fremkom videre at en forpakning må merkes slik at produktinnholdet og produkthistorien blir tydeliggjort.

I gjennomgangen av de King Oscar produktene som vi hadde med inn i fokusgruppene så spurte vi blant annet turistene om de oppfattet disse produktene som typisk norske. Her var det interessant at turistene (britiske) hadde liten kjennskap til King Oscar og at enkelte mente at både navnet King Oscar og fotografiet av King Oscar var gammeldags og utdatert. Det ble hevdet at denne kongen (King Oscar) ikke ga noen assosiasjoner til Norge eller noe norsk og at ett norsk flagg på forpakningen ville vært bedre. Turistene savnet altså informasjon på forpakningene om at produktene er norske. En generell konklusjon fra fokusgruppene at man i fokus på utenlandske turister bør legge vel så mye vekt på at produktene er norske som på regional eller lokal opprinnelse. Vi mener imidlertid fortsatt at steder/attraksjoner som Lofoten, Nordkapp og Polarsirkelen er hensiktsmessige å bruke i merking av produkter overfor turister. Informasjon om opprinnelse og produktinnhold til utenlandske turister forutsetter at produktene er merket på minimum engelsk.

Vi tok i dette prosjektet utgangspunkt i hermetiske produkter fordi disse produktene av flere grunner er praktiske som matsuvenirer. Hermetikk ble da også oppfattet som et hensiktsmessig produkt blant turistene men det var noen som mente at hermetikk og blikkbokser gir assosiasjoner til litt simpel mat. Med tanke på innpakning så lærte vi videre at man bør unngå for mye emballasje og at man bør unngå plast (de miljøvennlige turistene vil reagere negativt på dette). Det ble også tydelig at informasjon om hvordan produktene skulle tilberedes og serveres er viktig.

## **4 Spørreundersøkelse Hurtigruten**

### **4.1 Bakgrunn**

Som nevnt innledningsvis så har reiselivsnæringen i de senere årene hatt et økt fokus på betydningen av mat som en del av en reiseopplevelse. Det finnes mange studier av forbrukeres valg av mat i en hverdags-/hjemmesituasjon. Disse viser at valg av mat påvirkes av mange ulike faktorer som smak og andre sensoriske faktorer, tilgjengelighet, pris, opprinnelse og bekvemmelighet. Forskning viser at betydningen av disse forskjellige faktorene varierer med de personlige egenskapene til den enkelte forbruker, maten og situasjonen som valget foretas i. Til tross for denne omfattende forskningen på forbrukeres matvalg finnes det få studier med et spesifikt fokus på hvilke faktorer som påvirker valg av mat på ferie.

Når forbrukere er på ferie er det særlig to faktorer som blir forandret fra en hverdagssituasjon, maten og situasjonen. Turister blir ofte eksponert for ny og ukjent mat som de kanskje ikke har mye kunnskap om. Kunnskap om maten som er tilgjengelig på en feriedestinasjon kan bli påvirket av flere faktorer som antall tidligere besøk til destinasjonen og den oppfattede forskjellen mellom maten hjemme og på feriestedet. Kunnskap om og eksponering for mat på ferie kan øke kjennskap til maten, som igjen kan påvirke turistens villighet til å kjøpe maten. Valg av mat, og da særlig valg av nye matprodukter, kan relateres til hvor innovativ eller utprøvende en forbruker er. Med grad av innovativitet mener vi "i hvilken grad et individ er mottakelig for nye ideer og gjør innovative avgjørelser uavhengig av den kommuniserte erfaringen til andre". Studier viser at mer innovative forbrukere har en tendens til å prøve ukjente matvarer. Denne type adferd kan bli forsterket i en feriesituasjon på grunn av økt eksponering mot nye og ukjente matvarer. Få studier har undersøkt hvordan turistenes kunnskap og innovativitet påvirker adferd relatert til å prøve og å kjøpe ukjente og nye matprodukter og suvenirer på ferie.

### **4.2 Problemstillinger**

Formålet med denne studien var økt kunnskap om faktorer som påvirker

- 1) Valg av mat på ferie
- 2) Kjøp av matsuvenirer på ferie

Målsettingen med studien var å se på hvordan forskjeller i turistenes grad av innovativitet påvirker valg av matsuvenir. En delmålsetting var å studere hvordan grad av innovativitet og kjennskap til et utvalg av matsuvenirer påvirket turistenes vilje til å kjøpe disse.

### **4.3 Gjennomføring, metode og utvalg**

#### **4.3.1 Gjennomføring og metode**

Hurtigruten ble kontaktet med forespørsel om tillatelse til å gjennomføre en spørreundersøkelse på selskapets skip og dette svarte Hurtigruten positivt på. Data ble samlet inn ved hjelp av spørreskjema som ble delt ut til turister på Hurtigruten. Den eksplorative undersøkelsen ble brukt som utgangspunkt for design av spørreskjema og som basis for hvilke faktorer som påvirker turistenes

valg av matsuvenirer. Faktorene vi anvendte var opprinnelse (lokal og norsk), pris, størrelse, toll, vekt, fare for søl og lukt i bagasje. For å validere og rangere viktigheten av disse faktorene og for å undersøke andre aspekter ved valg av mat på spisested og matsuvenirer, fikk et vilkårlig utvalg hurtigrutepassasjerer et spørreskjema på tre turer på strekningen Harstad til Tromsø (18. februar, 1. april og 5. mai). Hovedkriteriet for deltagelse i undersøkelsen var at passasjerene var utenlandsk (ikke norsk statsborger) og turist (det vil si ikke yrkesreisende). For å motivere passasjerene til å fylle ut skjema var en prosjektmedarbeider fysisk tilstede på Hurtigrutens skip. Spørreskjemaene forelå på engelsk og tysk. Reiseleder på skipene bisto gjennom å opplyse om studien på tysk, engelsk og fransk over skipenes høytaleranlegg. For å motivere passasjerene til å fylle ut skjemaet ble det også opplyst om at de som leverte inn utfylt skjema ville delta i en trekning av en rundreise med Hurtigruten for to personer. Totalt ble 277 spørreskjema fullstendig utfylt. Punching av skjema ble gjennomført av Norfakta.

#### **4.3.2 Spørreskjemaet**

Spørreskjemaet som ble anvendt hadde 4 deler. Første del fokuserte på innovativitet og subjektiv kunnskap. Turistenes grad av innovativitet i forbindelse med valg av mat ble målt ved bruk av ulike utsagn som ble målt på en 7 punkts skala fra totalt uenig (1) til helt enig (7). Kunnskap om norsk mat ble målt ved hjelp av kunnskapsrelaterte utsagn på en 7 punkts skala fra totalt uenig (1) til helt enig (7). Den andre delen av spørreskjemaet fokuserte på faktorer som påvirker valg av mat på ferie og adferd relatert til kjøp av matsuvenirer. Begge kategoriene inneholdt en liste med faktorer som var valgt ut med basis i fokusgruppe-undersøkelsen (se kapittel 2) og ble målt på en 7 punkts skala fra ikke viktig (1) til svært viktig (7). Den tredje delen av spørreskjemaet målte villighet til kjøp og kjennskap til en liste med typiske norske matprodukter. Villighet til kjøp var målt på en 7 punkts skala fra ikke villig (1) til ekstremt villig (7). Kjennskap til produktene var målt på en 5 punkts skala med utsagn fra "jeg kjenner ikke til dette produktet" (1) til "jeg spiser dette produktet regelmessig" (5). I den siste delen av spørreskjema ble deltagerne spurt om sosiale og demografiske variabler i tillegg til budsjett til suvenirer på denne reisen og om de hadde reist i Norge før.

Med bakgrunn i resultatene fra spørreskjemaet ble det kalkulert variabler for innovativitet og kunnskap om norsk mat. Det ble definert grupper med høy og lav innovativitet med basis i skalaens midtpunkt (4). Krysstabulering og Pearsons Chi-square tester ble anvendt for å sammenligne de kategoriske sosiodemografiske beskrivelsene av forbrukergruppene. T-tester ble brukt for å sammenligne beskrivelsen av gruppene for sosiodemografiske variabler, innovativitet og kunnskap om norsk mat. Den rangerte rekkefølgen av faktorer som påvirker valg av mat på ferie og kjøp av matsuvenirer ble funnet ved hjelp av Friedmans test etterfulgt av Wilcoxon rangeringstest. Forskjeller i betydning av disse testene mellom høye og lave grupper ble testet ved hjelp av t-test. Forskjeller mellom kjennskap til produktene og betalingsvillighet ble målt i de forskjellige gruppene basert på innovativitet ved hjelp av paired-samples t-test. Forskjeller ble betraktet som statistisk signifikant når p-verdiene < 0.05.

#### **4.4 Resultat**

Før videre analyse ble det definert to grupper basert på lav og høy innovativitet. Denne oppdelingen ga to grupper som var omtrent like store (122 for lav og 155 for høy innovativitet). Gruppen med lav innovativitet ble kalt de konservative turistene, mens gruppen med høy ble kalt de innovative turistene. De to gruppenes kunnskap om norsk mat var signifikant forskjellig. De innovative turistene

visste mer om norsk mat enn de konservative. På tross av dette hadde begge gruppene relativt lav kunnskap om norsk mat.

*Tabell 2 Forskjeller i gjennomsnittlig innovativitet og kunnskap om norsk mat mellom grupper med høy og lav innovativitet*

Beskrivelse	Innovativitet*		Total	p-verdi**
	Lav (konservative)	Høy (innovative)		
N	122	155	277	
Innovativitet	2.9	5.5	4.3	<0.001
Kunnskap om norsk mat	2.0	2.8	2.5	<0.001

\*Innovativitetsgrupper definert på basis av svar over eller under skalaens midtpunkt; \*\*Basert på analyse av varians test for sammenligning av gjennomsnitt

De sosiale og demografiske beskrivelsene av respondentene er presentert i Tabell 3. Videre beskriver Tabell 3 suvenir-basert adferd for deltagerne i studien. Den gjennomsnittlige alderen til deltagerne var over 60 år. Det var ingen signifikant forskjell mellom de konservative og de innovative turistene. Utvalget var nesten balansert i forhold til kjønn, med ingen signifikant forskjell mellom gruppene innovative og konservative. De fleste respondentene var fra Storbritannia og Tyskland. En tredel av turistene kom fra andre land enn disse. Det var flere tyske turister i den innovative gruppen enn den konservative.

*Tabell 3 Sosial og demografisk beskrivelse av utvalget og forskjeller mellom gruppene*

Characteristic	Konservative	Innovative	Totalt	P-verdi*
N	122	155	277	
Alder (snitt)	60,8	59,5	60,1	0,383
Kjønn (%)				
Mann	44,3	46,5	45,5	0,716
Kvinne	55,7	53,5	54,5	
Nasjonalitet (%)				
Storbritannia	27,9	24,5	26,0	0,003
Tyskland	34,4	43,9	39,7	
Andre land**	37,7	31,6	34,3	

\*Basert på chi-square tester for sammenligning av verdier i prosent og analyse av varians test for sammenligning av snittverdier; \*\*Sverige, Danmark, Irland, Østerrike, Sveits, Nederland, Belgia, Frankrike, Italia, Polen, Serbia, India, Kina, Australia, New Zealand, USA, Mexico, Brasil, Singapore, Luxembourg

Turistene hadde et gjennomsnittlig budsjett for kjøp av suvenirer på 1.700 NOK (Tabell 4). Ingen forskjeller ble funnet mellom de konservative og de innovative turistene, selv om de innovative hadde satt av et betydelig høyere budsjett. Omtrent halvparten av turistene hadde ikke satt av et budsjett for kjøp av suvenirer. Omtrent halvparten av turistene besøkte Norge for første gang. Halvparten av de innovative turistene kjøpte matsuvenirer på reise, mens en signifikant lavere andel av de konservative kjøper matsuvenirer (22,2 %).



Tabell 4 Suvenir-relatert adferd

Gruppe	Innovativ	Konservativ	Totalt	P-verdi*
N	122	155	277	
Budsjett for suvenirer denne turen (snitt)				
Norske kroner	981,3	2 300,1	1 697,2	0,253
Euro	195,9	242,2	225,1	0,412
Ingen budsjett for suvenirer (%)	57,4	47,1	51,6	
Har du reist i Norge før? (%)				
Ja	45,1	56,5	51,4	0,060
Nei	54,9	43,5	48,6	
Generelt, tar du med deg mat hjem fra ferie? (%)				
Ja	22,2	49,7	38,1	<0,001
Nei	77,8	50,3	61,9	

\*Basert på chi-square tester for sammenligning av verdier i prosent og analyse av varians test for sammenligning av snittverdier

Faktorer som påvirker turistenes valg av mat på ferie er rapportert i Tabell 5. Smak og kvalitet på mat fikk de høyeste vurderingene, fulgt av faktorene lokalt produsert og typisk for landet. Helsebringende, menyen og pris ble rangert som fjerde viktigste faktorer. De lavest rangerte faktorene var verdi for pengene og en historie om maten. Det ble ikke funnet relevante forskjeller i rangeringen til de innovative og konservative turistene.

Tabell 5 Gjennomsnitt og rangering for faktorer som påvirker turistenes valg av mat på ferie

	Snitt*	Rangering	Signifikans**
Smak	6,3	8,0	a
Kvalitet på mat	6,2	7,9	a
Lokalt produsert	5,7	6,8	b
Typisk for landet	5,5	6,4	c
Helsebringende	4,9	5,3	d
Menyen	4,7	5,0	d
Pris	4,6	4,7	d
Verdi for pengene	4,4	4,5	e
Historie om maten	4,0	3,7	f

\*Rangert på en 7 punkts skala fra 1= ikke viktig til 7= veldig viktig; \*\*Forskjellige bokstaver indikerer signifikante forskjeller.

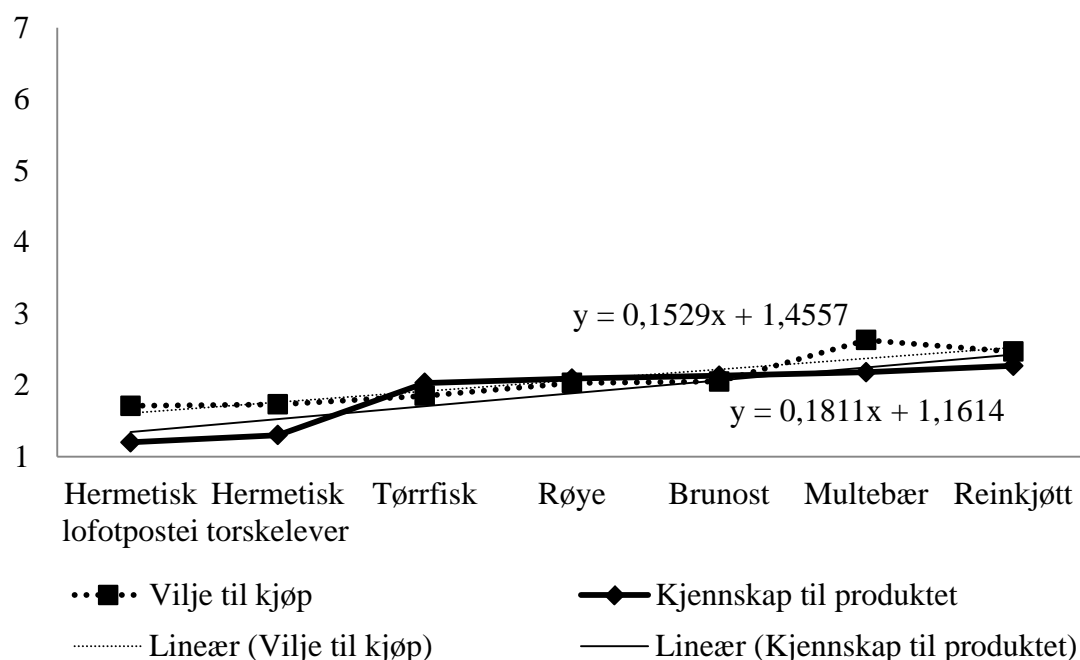
Når det gjaldt faktorer som påvirker kjøp av matsuvenirer var smak og kvalitet de viktigste (Tabell 6). Den nest viktigste faktoren var lokalt produsert. De tredje viktigste faktorene omhandlet praktiske ting som tollbarrierer eller regler, ikke-bederverlig, ingen lukt (i bagasjen), ikke-knuselig, størrelse og at de har smakt maten før. Pris følger som fjerde viktigste faktor og etter denne verdi for pengene, helsemessige fordeler og historie om maten. Den minst viktige faktoren var utformingen av emballasjen. Det ble ikke funnet relevante forskjeller i rangeringen til de innovative og konservative turistene.

Tabell 6 Gjennomsnitt og rangering for faktorer som påvirker turistenes kjøp av matsuvenirer på ferie

	Snitt*	Rangering	Signifikans**
Smak	6,3	11,5	a
Kvalitet på mat	6,2	11,3	a
Lokalt produsert	6,0	10,3	b
Tollbarrierer eller regler	5,6	9,6	c
Ikke-bederverlig	5,6	9,1	c
ingen lukt (i bagasjen)	5,3	9,1	c
Ikke-knuselig	5,2	8,4	c
Størrelse	5,3	8,4	c
At jeg har smakt på maten	5,2	8,2	c
Pris	4,7	7,1	d
Verdi for pengene	4,6	6,8	e
Helsefordeler	4,3	6,4	e
Historie om maten	4,3	6,1	e
Design på emballasjen	3,0	3,4	f

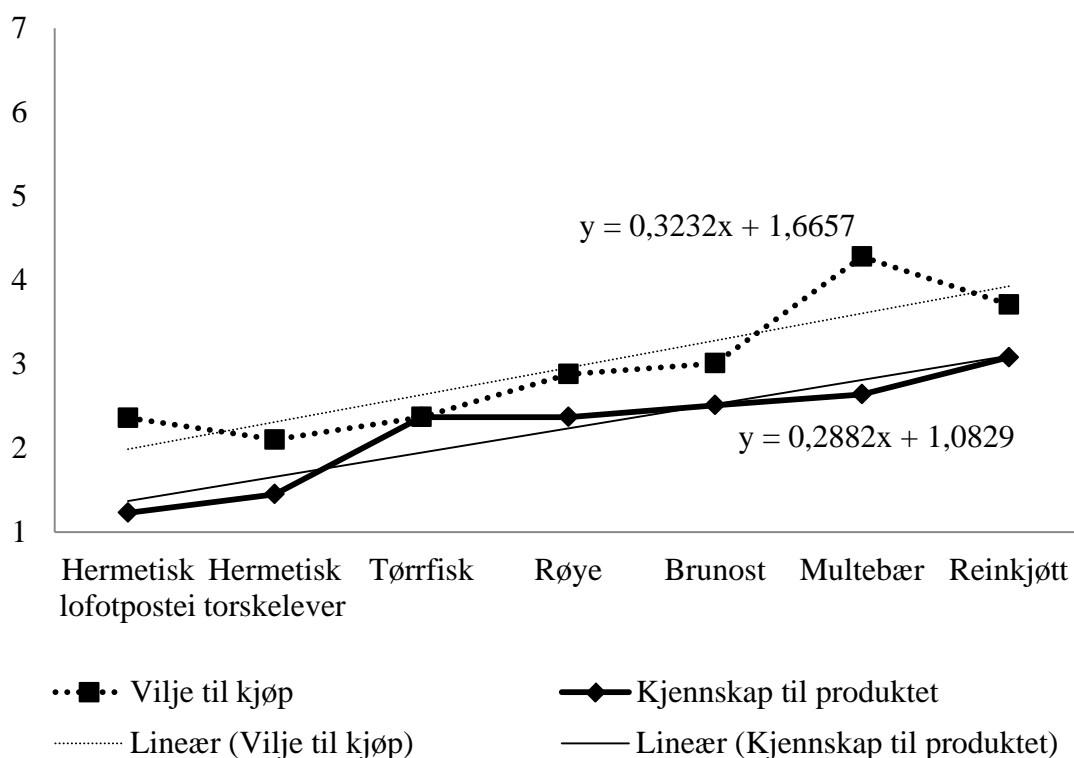
\*Rangert på en 7 punkts skala fra 1= ikke viktig til 7= veldig viktig; \*\*Forskjellige bokstaver indikerer signifikante forskjeller.

Figur 2 sammenligner de konservative turistenes vilje til å kjøpe og kjennskap til et utvalg norske matsuvenirer. Både kjennskap til produktene og vilje til å kjøpe var under skalaens midtpunkt for alle de sju matvarer i testen. Trendlinjene for vilje til å kjøpe ( $y = 0,1529x + 1,4557$ ) og kjennskap til produktene ( $y = 0,1811x + 1,1614$ ) var relativt parallelle, like og hadde lite stigning. Derfor er derfor rimelig å anta at effekten av å øke kjennskapen til produktene hadde liten effekt på viljen til å kjøpe.



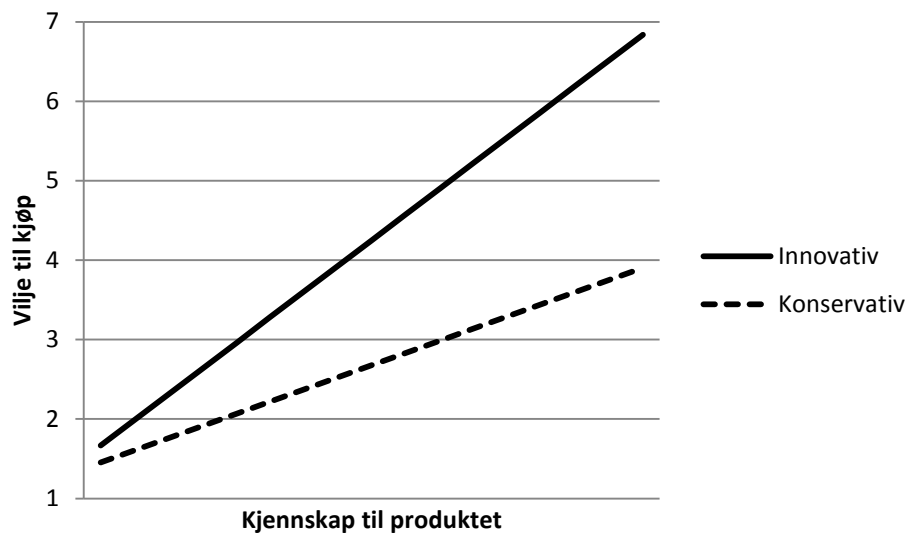
Figur 2 Sammenligning av vilje til kjøp og kjennskap til noen utvalgte norske produkter blant konservative turister

Figur 3 sammenligner de innovative turistenes vilje til å kjøpe og kjennskap til et utvalg norske matsuvenirer. Innovative turister rapporterte en større positiv forskjell mellom kjennskap og vilje til å kjøpe nesten all matsuvenirene, med unntak for tørrfisk. Selv om de fleste verdiene også for denne gruppen var under skalaens midtpunkt, var de generelt høyere enn for de konservative turistene. Stigningen til trendlinjen for vilje til kjøp ( $y = 0,3232x + 1,6657$ ) sammenlignet med stigningen til kjennskap til produktet ( $y = 0,2882x + 1,0829$ ) indikerer en positiv forskjell mellom de to, med en tendens til at vilje til kjøp øker med kjennskap.



Figur 3 Sammenligning av vilje til kjøp og kjennskap til noen utvalgte norske produkter blant innovative turister

I Figur 4 har vi brukt trendlinjene for de innovative og konservative turistenes vilje til kjøp for å illustrere hvordan økt kjennskap til produktene påvirker vilje til kjøp for de to gruppene. De innovative turistenes vilje til kjøp øker relativt hurtig etter som kjennskap til produktene øker. For de konservative er økningen i vilje til kjøp relativt beskjedent i forhold til økt kjennskap.



Figur 4 Hvordan kjennskap til produktene påvirker vilje til kjøp for innovative og konservative turister

## 4.5 Diskusjon, konklusjon og begrensninger

### 4.5.1 Diskusjon

Hovedfunnet i denne spørreundersøkelsen er at de innovative turistene er mer villige til å kjøpe matsuvenirer som ikke er kjent for dem enn de konservative turistene. Videre ble det vist at vilje til å kjøpe mat og suvenirer øker med kjennskapen til maten. Denne effekten var mer uttalt for innovative turister. Det viktigste nye funnet i studien er at innovative forbrukere når det gjelder mat også er innovativ når det gjelder kjøp av matsuvenirer. Til slutt ble det vist at konservative turister i liten grad kjøper matsuvenirer, til tross for at de blir eksponert for disse. Dette kan ha sammenheng med at disse forbrukerne generelt er veldig skeptisk til nye matvarer.

Omtrent halvparten av deltakerne var svært innovative i forhold til det å prøve nye matprodukter, med en gjennomsnittlig innovativitet på 5,5 på en syv-punkts skala. Den gjennomsnittlige verdien for denne gruppen er ikke veldig høy, noe som indikerer at resultatene kunne vært ennå mer uttalte om man hadde valgt å fokusere på respondentene med svært høy innovativitet. De konservative turistene hadde en lavere gjennomsnittlig innovasjonsevne på 2,9, noe som også er nær skalaens midtpunkt.

Høy tilbøyelighet til å prøve ut nye matvarer kan være forbundet med økt vilje til å kjøpe matsuvenirer; noe som våre resultater da også viste. Dette er noe man kan forvente ettersom matsuvenirer ofte blir oppfattet som autentisk og mindre kjent enn mat en turist ville kjøpe hjemme (Cohen & Avieli, 2004). Resultatene fra denne studien viser at man gjennom å øke eksponering til matsuvenirer overfor innovative turister også vil øke sannsynligheten for at disse kjøper matsuveniren. Denne effekten gjaldt i mindre grad for de konservative turistene.

Kunnskapen om norsk mat var relativt lav for begge gruppene men de innovative turistene hadde betydelig mer kunnskap om norsk mat enn de konservative turistene. Med tanke på påvirkning av kjennskap til produktene på kjøpsadferd, kan høy kunnskap anses som en positiv karakteristikk hos

innovative turister, mens ekstremt lav kunnskap kan føre til at de konservative turistene ikke er interessert i å prøve norsk mat.

Faktorene som påvirker valg av mat blant turister var både lik og ulik de faktorene som er kjent for å påvirke valg av matvarer i en hverdags-/hjemmekontekst (Köster, 2009). De viktigste faktorene som påvirker valg av matvarer på ferie var smak og kvalitet på maten. Disse faktorene er relatert til matvalg generelt på grunn av den sterke tilknytningen mellom mat og dens forventede sensoriske egenskaper (Deliza & Macfie, 1996). Ikke overraskende ble smak og kvalitet etterfulgt av forhold knyttet til lokal produksjon og å være typisk for landet eller destinasjonen. Disse faktorene er vanligvis forbundet med "oppfattet autenticitet", som er en faktor som er kjent for å påvirke forståelsen av et besøkt sted og dets mat (Sims, 2009). Pris og verdi for pengene kommer ofte høyt på listen over faktorer som påvirker valget av de fleste kommersielle produkter (Steenhuis, Waterlander & de Mul, 2011). Vår studie viser imidlertid at når forbrukerne er på ferie, så blir prisen mindre viktig. Den usedvanlig lave betydningen av prisen kan være på grunn av det generelt høye prisnivået i Norge, som turister som besøker landet er klar over og planlegger for.

Hvor innovative turistene er i forhold til å prøve ny mat kan påvirke i hvilken grad turistene velger typisk norsk mat på ferie i Norge. Resultatene fra studien viser at i underkant av halvparten av turistene ikke er spesielt innovative i valg av mat. Disse turistene vil helst spise mat som de er kjent med hjemmefra når de på ferie. Samtidig er lokal produksjon et viktig kjøpskriterium også for de konservative turistene. Dette representerer både en potensiell utfordring og mulighet for bedrifter som serverer mat til turister. Spisesteder som serverer utelukkende norske matretter kan bli valgt bort av en stor andel turister, som ønsker kjente matretter. Samtidig viser resultatene at det å bruke norske råvarer i internasjonale retter kan være effektivt for å få de konservative turistene som kunde. Et spisested som serverer lokale råvarer i både norske og internasjonale retter vil kunne tiltrekke seg både de innovative og konservative turistene.

Kjøp av matsuvenirer var påvirket av lignende faktorer som valg av mat. Betydningen av smak og kvalitet på maten ble rangert høyest, etterfulgt av opprinnelsen til maten (lokal mat). Når turistene vurderte å kjøpe matsuvenirer, fremhevet de betydningen av en del praktiske utfordringer, for eksempel tollbarrierer og regler, samt håndtering av mat i bagasjen uten at den blir ødelagt på noen måte. Pris, verdi for pengene og helsemessige fordeler var mindre viktig for å kjøpe matsuvenirer. Siden ferien er over en begrenset tidsperiode kan turister ha bestemt seg for ikke å la faktorer som påvirker dem i hverdagen påvirke deres kjøpsatferd på ferie (Yanovski *et al.*, 2000; Barr *et al.*, 2010). Design på emballasjen og en historie om maten ble ikke ansett for å være viktige faktorer for kjøpe av matsuvenirer. Dette resultatet var overraskende på grunn av den økte oppmerksomheten slik emballasje og informasjon kan gi matsuveniren (Underwood *et al.*, 2001). Imidlertid kan turistene ta større hensyn til de faktiske sensoriske egenskaper og kvalitet, noe som kan føre til redusert behov for tilleggsinformasjon som kan bare forstyrre og villedde kvalitetsevaluering (Wansink *et al.*, 2005). Under fokusgruppediskusjoner i den kvalitative forstudien, diskuterte også turistene hvordan spesiell design for suvenirprodukter kan ha ført til et inntrykk av redusert autenticitet og at det var et produkt med lavere kvalitet spesielt laget og priset for turister. Det bør ut fra dette etterstrebes en balanse mellom smak, kvalitet og funksjonalitet i emballasjen når man utvikler en matsuvenir.

#### **4.5.2 Konklusjon**

Konklusjonen fra denne undersøkelsen er at matsuvenirer bør tilpasses behovene til turister med høy og lav grad av innovativitet for å oppfylle behovene til hele målgruppen. Men siden svært innovative turister er generelt mer villige til å kjøpe matsuvenirer, vil utvikling av matsuvenir og strategisk markedsføring være mer effektivt mot denne gruppen. Hovedegenskapene som turister fokuserer på når de velger å kjøpe mat og matsuvenirer på ferie er kvaliteten på maten, smak, lokal tilhørighet og at de oppleves som autentisk. For å lykkes med matsuvenirer til turister i Norge bør produktene oppfylle disse kriteriene, det vil si smak, kvalitet, være praktiske med tanke på hjemtransport og de må fremstå som autentiske.

#### **4.5.3 Begrensninger**

Resultatene fra denne spørreundersøkelsen er basert på et utvalg av hurtigruteturister. Hurtigruteturistene er ikke nødvendigvis representative for turister som besøker Norge. Resultatene er derfor ikke generaliserbar uten at det gjøres undersøkelser som bekrefter gyldigheten til resultatene blant turister generelt. Basert på andre studier på innovativitet i valg av mat er det likevel grunnlag for å hevde at turister vil dele seg i to grupper, de som ønsker å prøve typisk norsk mat, og de som ikke ønsker det. Hvor stor disse gruppene er i forhold til hverandre, kan vi derimot ikke si noe om ut fra vår studie.

## 5 Utvikling og uttesting av prototype

### 5.1 Valg av produkter, design og testopplegg

#### 5.1.1 Valg av produkter

Den 29. februar 2013 ble resultatene fra den eksplorative undersøkelsen (intervjuer, workshop og fokusgrupper) diskutert med prosjektpartner LofotenMat (Anne Karine Statle) og den 19. mars ble det arrangert et prosjektmøte mellom King Oscar og Nofima i Bergen. Her presenterte Nofima resultatene fra den eksplorative undersøkelsen. Med utgangspunkt i disse ble prosessen rundt utvikling og uttesting av en prototype diskutert med King Oscar. Siden King Oscar produserer hermetiske produkter som oppfyller mange av de viktige kjøpskriteriene som ble identifisert i den eksplorative undersøkelsen som ingen behov for kjøling/frysing, vekt, størrelse, liten fare for søl og lukt og så videre. Ettersom den eksplorative undersøkelsen hadde vist at sardiner ikke ble oppfattet som et spesielt norsk produkt valgte vi å fokusere på "Lofot Postei" og "Lofot Torskelever". Dette er eksisterende produkter som er typisk norske og som, i motsetning til andre King Oscar produkter, også produseres i Norge (Svolvær). Målsettingen var å re-posisjonere disse produktene mot et nytt marked, nemlig reiseliv- og gavemarked.

#### 5.1.2 Design

Design og reklamebyrået Bodoni ble engasjert til å utvikle design på forpakningen. I midten av april ble det avholdt et møte mellom King Oscar, Bodoni og Nofima hvor det ble lagt en plan for designprosessen. Designarbeidet ble deretter gjennomført i løpende dialog (telefon og epost) mellom King Oscar, Bodoni og Nofima hvor sistnevnte, med basis i funn i den eksplorative undersøkelsen, bidro med innspill til relevant og salgsfremmende produktinformasjon om for eksempel opprinnelse, produkthistorie, oppskrifter, og andre hensiktsmessige elementer på forpakningen (bilder og så videre). LofotenMat ved Anne Karine Statle bidro også med innspill i designprosessen. Nofima ga følgende innspill til Bodoni i forbindelse med utvikling av prototypen:

- Minst mulig emballasje, produktet må være så lite som mulig
- Skal tåle transport, ikke bli ødelagt av å ligge i koffert/handbagasje
- Emballasje som har verdi/anvendelse utover når produktene er brukt/spist
- Ikke plast!
- Referere tradisjon og opprinnelse
- Bilde av produktene på utsiden av forpakningen

Det ble gjennom videre dialog besluttet at følgende elementer skulle inn i design av prototypen:

1. Produktnavn: "Cod pâtés". Begrepet paté ble valgt ut fra at dette er et mer internasjonalt begrep og refererer til en mer kjent produktkategori i utlandet som konsumentene vil ha en bedre ide om tilberedning/servering (i tillegg var det serveringsforslag på forpakningen, se nedenfor).
2. Undertittel: "A Taste of Lofoten". Denne ble valgt fordi Lofoten er en kjent merkevare med en sterk attraksjonskraft i internasjonale reiselivsmarkeder. Dette refererte også til at råstoffet til produktet er fanget i Lofoten og at produksjonen foregår i Svolvær.

3. Foto King Oscar logo. Dette ble tatt med fordi det er en del av merkevarebyggingen til King Oscar, og at King Oscar er en internasjonalt kjent merkevare.
4. Foto fra Lofoten: På grunn av at produktene som ble valgt til prototypen er produsert i Lofoten og har Lofot ønsket vi å skape ytterligere assosiasjoner til Lofoten ved å anvende et bilde av Lofoten på bunnen av forpakningen (utsiden). Dette kan ha en potensiell markedsføringsverdi ettersom Lofoten har en attraksjonskraft i det norske reiselivsmarkedet. Videre kan bildet tjene som et minne fra ferien dersom turistene velger å ta vare på forpakningen.



5. Historien: Gjennom å fortelle en historie om produktet og Lofoten, ønsket vi å skape ekstra interesse for produktet blant turistene (historien var trykt på innsiden av lokket). I tillegg ønsket vi å få fram at produktene er laget av råvarer fra ren natur samt å få fram at det er et tradisjonelt norsk produkt ("traditional recipe"): *"For thousands of years the cod has made the long trip from the cold and clear Arctic waters to Norway's northerly Lofoten Islands to make love and spawn. By using fresh ingredients from the cod and a traditional recipe from 1924, we make delicious and tasty products that we would like you to enjoy"*.
6. Produktfoto. Litografien av boksene ble plassert på utsiden av forpakningen for å vise innholdet. Fordi dette produktet også selges i eksportmarkeder så fantes det en engelsk versjon av litografien for produktet Lofot Torskelever. Lofot Postei selges imidlertid kun i Norge og det fantes følgelig kun en litografi på norsk for dette produktet.



7. Norsk flagg: Den eksplorative undersøkelsen viste betydningen av at produktene er norske. For å vise norsk opprinnelse ble det besluttet å inkludere et norsk flagg på forpakningen.
8. Kart: Norgeskart med Lofoten merket av med en rød prikk.
9. Serveringsforslag: Vi valgte følgende tekst for å forklare de to produktene i forpakningen samt for å gi forslag til serveringsmåte: **"The Cod liver** is packed in its own all-natural oil. This is a true delicacy and a traditional favorite in Norway. This product is perfect for special occasions; use as an ingredient in salads, or mix into a delicious cod liver pâté with onion. The Cod pâté (**Lofot Postei**) is made from cod liver and cod roe and is perfect as a spread on bread or crackers."



Designprosessen startet i midten av april og i slutten av mai forelå det et første designforslag fra Bodoni. Dette forslaget ble noe modifisert i dialog mellom Bodoni, Nofima og King Oscar og endelig design forelå og ble besluttet 4. juni. Prototypen var ferdigprodusert 20. juni og dagen etter, 21. juni ble produktene (500 eksemplarer) sendt med Hurtigruten fra Bergen til de utvalgte testbedriftene (Hurtigruten, hoteller og matutsalg).



Bilde 4 Endelig design prototype

### 5.1.3 Testopplegg

Vi hadde avtalt uttesting av prototypen med Hurtigruten, Anita Gylseth Sjømatbu, Clarion Hotel Bryggen i Tromsø og Anker Brygge i Svolvær. I og med at vi i den eksplorative undersøkelsen hadde avdekket at smaksprøver kan ha positiv effekt på turistens beslutning om kjøp av matsuvenirer, så forsøkte vi å få uttestingsstedene til å tilrettelegge for at turistene på et eller annet vis fikk smake på produktene i testperioden. Hos Anita Gylseth Sjømatbu ble dette løst ved at turistene fikk smaksprøver over disk, på Anker Brygge i Svolvær, Clarion Hotel Bryggen i Tromsø og på hurtigruteskipet MS Midnatsol ble produktene plassert på frokostbuffet. På MS Midnatsol ble produktene i tillegg markedsført i forbindelse med en seremoni på dekk, "Leaving the Arctic" hvor det ble servert smaksprøver (se beskrivelse nedenfor). Denne seremonien inkluderer også transmaking (hvor turistene får utdelt et tran-sertifikat samt at de får tran-skjeen med hjem som suvenir).

## 5.2 Uttesting prototype

Formålet med uttestingen var å undersøke hvordan produktets innhold, forpakkingsdesign, produkthistorie og ulike prispunkt ble mottatt blant utenlandske turister i Norge. Nedenfor følger en gjennomgang av hva vi fant gjennom uttestingen. I og med at Hurtigruten gjorde en stor innsats i denne uttestingen så er denne bedriften mest sentral i vår gjennomgang av erfaringer.

### 5.2.1 Hurtigruten

I forbindelse med lansering av prototypen var det en rekke oppslag om prosjektet i ulike mediekkanaler. Blant annet ble prosjektleder ved King Oscar, Arne Stalheim intervjuet av formidlingsavdelingen i Norges Forskningsråd (se foto under).



Bilde 5      Arne Stalheim, kontaktperson i King Oscar, viser frem prototypen på Hurtigrutekaia i Bergen

Prototypen ble lansert på hurtigruteskipet MS Midnatsol i Tromsø 25. juni 2013. Opplegget inkluderte at forskere fra Nofima delte ut smaksprøver av Lofot Postei til 630 hurtigrutepassasjerer som gikk i land i Tromsø samt deltok i en prøveseanse av seremonien "Leaving the arctic" på dekk. Alt dette ble dekket av TV2 som sendte dette som en nyhetssak samme kveld.



Bilde 6      Hurtigruten og Nofima gjør seg klar til å servere smaksprøver av Lofot Postei til passasjerene på hurtigrutekaia i Tromsø

### Dialogmøte i etterkant av lanseringen på Hurtigruten

I forbindelse med lanseringen av prototypen på Hurtigruten så hadde forskerne i prosjektet møte med Hurtigruten ved hotellsjefen på MS Midnatsol og produktutviklingssjefen i Hurtigruten ASA.

#### Lofotnavnet

Produktutviklingssjefen mente at det var en god ide å bruke Lofotnavnet på produktet. Men han sa samtidig at man kanskje ville oppnådd mer gjennom å benytte polarsirkelen som merke: *"Dokker kan bare spørre hotellsjefen kor mykje vi klare å gjøre ut av Polarsirkelen. Det e heilt vanvittig egentlig, det e utrolig viktig før folk"*. Hotellsjefen kunne bekrefte at passasjerene opplever det å passere Polarsirkelen som noe helt spesielt, da føler de at de på ordentlig er i nordlige strøk.

#### Produktinnholdet

Produktutviklingssjefen mente at Lofot Postei og Lofot Torskelever for så vidt kunne være interessante produkter, men at han var usikker på om Hurtigruten også skulle satset på en liten tranflaske som suvenir og knytte dette til transmakings-seremonien som de har på dekk. Hotellsjefen forteller:

*"Det er jo en historie bak dette at vi deler ut tran. Vi forteller historia om våre forfedre som for rundt i Nordisen og som hadde med seg tran. Tran har jo vorre brukt til alt mulig, fra å smøre motorer til lyskilde og så forteller vi om dette at man måtte ta tran av helsemessige grunner. Denne historien forteller reiselederne på 3 ulike språk mens jeg deler ut tran. Vi startet med dette for 6–7 år siden fordi vi ønsket å belyse det ekspedisjonspregede ved Hurtigruten gjennom å fortelle hvordan folk i nord har rustet seg for å overleve under tøffe forhold. På slutten av turen har vi jo en Captains Dinner hvor kapteinen har det med i sin tale til passasjerene at de nå har vært med på en ekspedisjon. Vi sier ikkje at dæm har vært på cruise eller ferie eller noe sånt, vi sier at de har vært med på en ekspedisjon i nord. Akkurat dette betyr noe for folk"*.

#### Historien

I diskusjonen rundt historien som vi hadde lagt inn i design av prototypen så hadde produktutviklingssjefen følgende kommentar:

*"Når det gjelder den kommersielle biten så handler det om å få til å fortelle en historie og her e æ usikker på kor godt vi har fått det til med dette produktet. Når gjesten får en historie så er han villig til å betale mye mer. Slik dette produktet er designet så får kunden veldig lite av historia før han har kjøpt produktet, åpner pakningen og leser på innsiden. Vi har forsøkt, på mange av de klærne som vi har til salg i butikkene våre, å henge en tag på utsiden av plaggene med en historie. Eksempelvis historien om Richard With på Helly Hansen produktene. Dette med storytelling er ofte vanskelig å få det til. Men denne storytellingen (på prototypen) er kommersielt sett ikke verdt noe som helst fordi det ikke er mulig å bli kjent med denne før produktet er kjøpt og man kan lese på innsiden av lokket"*.

Hotellsjefen kunne til dette opplyse om at de i utplassering av produktet i butikken hadde åpnet en eske slik at kundene kan lese inni og videre at de hadde snudd en eske opp ned slik at de kunne se fotografiet som er på bunnen av esken.

### Design

Produktutviklingssjefen mente at det er bra at det fremkommer at dette er norsk men syntes at det var noe "hardangerbestikk" over Norgeskartet med et norsk flagg vridd rundt. Videre mente han at kartet var veldig lite og at det så ut som "et utsnitt av Bjørnøya".

### Pris

Produktutviklingssjefen hadde følgende å si om prisen på produktet:

*"Utgangsprisen som vi nå skal teste på dette produktet er jo veldig høy. Dersom æ skulle tatt utgangspunkt i mæ sjøl som konsument sæ ville æ sagt max 70 kroner for dette men så er det noe mer her fordi folk er villig til å betale dersom det er en historie. Vi har satt prisen i 198,-. Dokker sa 200 men vi må få lov til å være litt Rema".*

### Produktet på frokostbuffet

Vi spurte om det var en mulighet for at King Oscar produktene kunne plasseres på frokostbuffeen og hotellsjefen svarte at han ikke kunne se noe problem knyttet til dette. Produktutviklingssjefen var usikker på om passasjerene ville oppfatte historien til produktet. Da vi foreslo at man kunne merke produktet svarte hotellsjefen som følger:

*"Dersom vi merker produktene med en lapp så er utfordringen at det vil bli kjøpt dersom alle skal stå å lese på deinna lappen. Æ har tru på at vi gjør sånn som vi bruke å gjøre. Vi legg boksen på buffeen og så plasserer vi et fat med produktet ved siden av. Æ huske da vi holdt på med rogn, den i sylinder. Vi la ut rogn, noen ganger stekt og andre ganger rå og folk åt som bare juling."*

### Andre forhold

Vi diskuterte videre muligheten for at det kunne serveres smaksprøver av produktene på dekk under transmakingen men hotellsjefen var usikker på om dette ville være mulig å gjennomføre med 600 passasjerer hvorav mellom 400 og 500 personer deltar i transmakingen: "Det er en øvelse i logistikk mye av det vi ønsker å få til. Gå å ta en titt i restauranten når det er 600 personer som skal serveres middag. Det e ei gåte før mæ korsen de får det tel".

Vi spurte representantene for Hurtigruten om deres planer for en "Seasonal Wall" i skipenes butikker, det vil si at produkttilbudene skal tilpasses de fire sesongkonseptene som Hurtigrutens program er designet rundt. Til dette hadde produktutviklingssjefen følgende svar:

"Vi arbeider med dette ja. Denne strategien ble besluttet for et år siden og den ble bekreftet som en fortsatt strategi på styremøte i april 2013. Planen er at vi skal ha 4 konsept basert på sesonger og dette skal i stadig større grad gjenspeiles i det som tilbys om bord på skipene. Det skal være forskjell på det å reise i mai kontra det å reise i februar, ikke bare på utfluktssiden men også på det som skjer om bord. Og så er det dette med sesongvegger, kanskje skal man tilby forskjellige type klær i ulike sesonger. Utfordringen vår går på volum og på logistikk. Dersom du går rundt på denne båten her så finner du ingen rom på 90 kvadrat hvor ting kan lagres. Men vi skal rendyrke sesong, så dette må vi finne en løsning på".

På spørsmål om hva Hurtigruten tenker om mat som del av "Seasonal Wall" i butikkene så fikk vi følgende svar: "Når det gjelder høstkonseptet eksempelvis så ble det jo kjørt pilot på dette (Autumn Gold) på MS Finnmarken i 2012 og nå, i 2013, så er dette rullet ut på alle skip. I dette høstkonseptet er det et stort fokus på bær og sanking og dette skal også gjenspeile seg i produktene våre i butikk."

Vi spurte også konkret om tanker rundt King Oscar produktet som en del av denne satsingen så kom produktutviklingssjefen igjen inn på dette med en tranflaske som produkt:

*"No e jo historia til "Leaving the Arctic Ceremony" at det startet ut som en vinteraktivitet og det ble veldig populært. Det hele kom som en ide fra en hotellsjef som sa "kan vi ikkje trøkke litt tran i disse turistene" Det ble kjempepopulært og dette er jo nå foto-shoot de lux. Det ligg mykje tranbilda på nettet førr å si det slik. Denne seremonien gjennomfører vi nå hele året og da til ditt spørsmål om hvordan dette produktet kan passe inn så kan det jo på sett og vis passe inn heile året. Men spørsmålet er igjen om vi ikke heller eller i tillegg skulle hatt en liten flaske med tran til salgs i butikkene".*

Når det gjelder beslutninger om hvilke produkter som skal tas inn i butikkene på de ulike Hurtigruteskipene så har Hurtigruten en egen butikkgruppe hvor det deltar representanter fra et visst antall skip. Denne gruppen inviterer med ujevne mellomrom inn nye leverandører som får anledning til å presentere sine produkter.

#### *Sjømat i Hurtigrutens restaurant*

På vårt spørsmål om etterspørsel etter sjømat på Hurtigrutenes restauranter fikk vi følgende svar.

*"Vi har undersøkelser som sier at passasjerene gjerne vil ha fisk men de vil også ha variasjon så derfor må vi i tillegg tilby kjøttretter. Skreimølje med lever og rogn serveres eksempelvis på det vi kaller for "Havets festbord" som vi arrangerer en gang per 11 dagers rundtur, på nordgående mellom Honningsvåg og Kirkenes. Her tilbyr vi på alt som er av havets goder som kveite, torsk, kongekrabbe. Vi serverer imidlertid ikke hvalkjøtt, det må vi være veldig forsiktige med. Vi har opplevd at gjester har grått ved bordene når de har blitt servert hvalkjøtt"*



Bilde 7      Nofima-forskere i samtale med produktutviklingssjef i Hurtigruten



### Plassering i butikk på MS Midnatsol

Produktene ble sentralt plassert i butikken til MS Midnatsol, sammen med en del andre matprodukter som rømmebrød (flatbrød), honning, multesirup og spekepølse. En eske ble åpnet i utstillingen (for å vise frem produkthistorien på innsiden av lokket) og en eske ble snudd opp ned for å fremvise foto av Lofoten på bunnen av forpakningen. Produktet ble også plassert i baren på dekk 5. hvor seremonien "Leaving the Arctic" arrangeres på sørgående Hurtigrute.



Bilde 8 King Oscar produktet Cod pâtés utstilt i butikken på MS Midnatsol

King Oscar hadde foreslått et prispunkt på kr 200,- men Hurtigruten besluttet å sette prisen til kr 198,-. Som produktutviklingssjefen i Hurtigruten uttalte det: *"Vi må tillate oss å være litt Rema"*. De produktene som prototypen ble plassert ved siden av i butikken hadde betydelig lavere prisplassering enn King Oscar produktet. Det ble besluttet å beholde dette forholdsvis høye prispunktet i en periode og så sette ned prisen. 6 uker ute i testperioden (6. august) ble prisen satt ned til kr 129,- og det ble en liten økning i salget. 10. oktober ble prisen satt ned ytterligere, til kr 99,- uten at det ble en nevneverdig økning i salget. Dette kan ha sammenheng med at oktober ikke er høysesong for Hurtigruten og at antallet internasjonale turister på skipene er lavere i denne perioden.

Hotellsjef på MS Midnatsol uttalte i et intervju at han oppfattet King Oscar produktene som produkter av høy kvalitet men han var opptatt av dette med pris:

*"Generelt så er jo produktet bra, i alle fall så liker jo vi nordmenn disse King Oscar produktene. Men det er noe med prisen her, den er høy. Vi startet jo ut med kr 199,- og det ble for dyrt. Deretter så gikk vi ned til kr 129,- og til sist kr 99,-. Det skal bli interessant å se hva som skjer nå som prisen er satt ned men så går jo også passasjerantallet kraftig ned nå mot vinteren så det blir kanskje vanskelig å vurdere. Det var jo på sommeren at vi gjorde promoteringen så vi vil kanskje ikke ha noe sammenligningsgrunnlag for eventuelt til neste sommer, når vi kan kjøre det i en event hvor vi snakker om Lofoten og anvender produktet i eventen (Intervju Hotellsjef MS Midnatsol, søndag 13. oktober 2013).*

Når Hurtigruten kan opplyse at hver gjest i snitt bruker mellom kr 33–34,- daglig i butikken på skipene (det vil si totalt kr 360–380,- på en 11 dagers rundtur) så skjønner vi at prisfølsomheten kan være høy. Det ser ut til at Hurtigrute-turistene heller vil prioritere å bruke feriebudsjettet på de

mange utfluktene som arrangeres. Turistene bruker i snitt mellom 60–90 kr per dag på utflukter (det vil si totalt kr 660–990,- i snitt på en 11 dagers rundtur).

*"Det kan være fine produkter men dersom prisene er for høye så kjøpes de ikke. Det er veldig prisfølsomt. De vil heller prioritere å kjøpe utflukter i stedet for å fylle kofferten med cruisehunder..." (Intervju med butikksjef på MS Midnatsol, søndag 13. oktober 2013).*

Hurtigruten forsøkte også å servere King Oscar produktene til passasjerene uten at dette ga de store utslagene på salget. Det ble blant annet arrangert produktdemonstrasjon på dekk i forbindelse med aktiviteter og ei stund så var også produktet på frokostbordet sammen med reklame for produktet. I sommersesongen så ble det en gang per tur servert smaksprøver med Lofot Postei (ut fra oppskrift laget av kjøkkensjefen) og da ble også bokser satt ut og emballasjen som produktet var i presentert. Turisten spiste produktene, de ga uttrykk for å like produktet og de så at produktet var til salg i butikken men heller ikke dette ga noe stort utslag på salget.

*"Når vi promoterte produktene så var det kokkene som fant frem til oppskriftene. Vi brukte philadelphiaost og creme fraiche. Da ble smaken mildere og i tillegg ble det lekkert. Det som vi hadde på frokostbordet det var det mange som forsynte seg av. Vi satte opp plakaten og så lå det lever og postei i to skåler. Vi hadde presentasjonen av produktet ved Torghatten hvor vi promoterte Lofoten som vi jo da ankommer neste dag. Vi forsøkte også å selge produktet i baren" (Hotellsjef MS Midnatsol).*



Bilde 9 Hotellsjef og kjøkkensjef i sving med å forberede smaksprøver av Lofot Postei



Bilde 10 Lofot Postei mikset med philadelphiaost og creme fraiche servert på dekk



Bilde 11 Produktet var også til salgs i baren på dekk 5

I intervjuet på MS Midnatsol så mente både hotellsjefen og butikksjefen at størrelsen på forpakningen var grei og at det å bruke navnet "Lofoten" på forpakningen var hensiktsmessig: "Ja, Lofoten er turistene svært begeistret for. Bare navnet Lofoten selger. Det ser vi på salget av produktet Lofoten sjokolade som vi har i butikken. Disse finnes i små pakker i plast og i treesker".



Til tross for populariteten til enkelte matprodukter i Hurtigrutens butikker, slik som Lofoten Sjokolade, så fikk vi vite at Hurtigruteturistene generelt sett kjøper lite matminner og at omsetningen av slike produkter stort sett begrenser seg til salg av tørrfisk (i baren) og reinkjøttpølser (liten snackpølse). Når det gjelder vineddikflaskene som er til salgs (Nordlysmat) så synes turistene at disse er for store siden de har begrensinger på mengde veske i håndbagasjen. Hurtigruten hadde også tidligere produktet "Judiths Urter" til salgs i sine butikker men salget var så dårlig at produktet ble tatt av salgslisten.

*"Det er jo noen som spør etter røykalaks fordi de synes at den er god den vi har. Vi har forsøkt å tilby vakuumpakkede smaksprøver, og det solgte litt men det hadde vært bedre å ha noe som var ferdig pakket, at det er noe ordentlig, noe som ser pent ut. Det hadde kanskje vært en ide å lage et matskrin med små smaksprøver av multebær, røykalaks osv." (Hotellsjef MS Midnatsol).*

### 5.2.2 Anita Gylseth sjømatutsalgsalg

Ved oppstart av salget foreslo daglig leder ved Anita Gylseth sjømatutsalgsalg kr 99,- som prispunkt. Til denne prisen ble det solgt 20 eksemplarer av produktet i første salgsuke (1. – 8. juli). I perioden uke 28 til uke 30 ble det solgt ytterligere 26 pakninger. I uke 30 ble prisen økt til kr 129,- og salget gikk noe ned.

Bakgrunn for at daglig leder ønsket å starte ut testsalget på et lavere prispunkt enn det som King Oscar hadde foreslått, var at Anitas Sjømatbutikk før testsalget startet allerede hadde Lofot Postei til salgs til kr 30,-. Ved uttesting at King Oscar suveniren fortsatte utsalget å selge boksen med Lofot Postei men prisen på dette produktet ble økt til kr 35,-.

I intervju med daglig leder for dette sjømatutsalget fikk vi vite at kundegruppen om sommeren er en kombinasjon av bussturister og bilturister og at alle kategorier turister kjøpte produktet, også nordmenn. Videre kunne hun fortelle at franskmennene utmerket seg og da spesielt når det gjaldt interesse for torskelever. Sjømatutsalget selger også som nevnt Lofot Postei som enkeltbokser og det er et ganske stort salg av dette produktet. Det hender at de kjøper posteien en dag og at de etter å ha smakt på produktet kommer tilbake for å kjøpe mer dagen etter.

Daglig leder fortalte at det generelt var lite kommentarer rundt King Oscar prototypen og mente at dette kunne ha sammenheng med at de turistene som kjøper produktet tar det med seg til hjemlandet før de smaker på det eller gir det bort som gave. Turistene ga imidlertid uttrykk for at de likte utseendet til forpakningen. De syntes den hadde en fin design og likte at det var bilde av en konge på den. Utenom prisen så var det ingen negative kommentarer til esken. Da produktet ble solgt for kr 129,- var det mange som syntes at dette var dyrt, særlig sammenlignet med posteien som blir solgt for 35,-. Salget var høyere når prisen var kr 99,-. Erfaringene her var at turistene heller valgte å kjøpe enkeltboksen med Lofot Postei dersom prisen på King Oscar esken lå over kr 99,-.

Daglig leder sin egen oppfatning av produktet er at forpakningen er fin, men at bildet på baksiden heller kunne hatt motiv fra Sakrisøy eller Reine (som ifølge en kåring i det anerkjente reisemagasinet Travel & Leisure er et av Europas vakreste småsteder). Hun syntes videre at historien på innsiden av lokket er grei men uttrykte at den kanskje er for spesielt interesserte. Hun foreslår at historien kunne vært litt kortere og mer konkret. Dette at historien er inne i forpakningen oppfattet hun ikke som noe problem fordi butikken til enhver tid hadde en eske stående åpen til utstilling.



Bilde 12 Anita Gylseth Sjømatutvalg på Sakrisøy i Lofoten

Anita Gylseth Sjømatutvalg utviklet et eget utstillingskonsept for King Oscar produktet. Denne var tilpasset butikkens "rustikke" profil.



Bilde 13 Egenutviklet utstillingskonsept hos Anita Gylseth Sjømat

### 5.2.3 Anker Brygge, Svolvær

Uttestingen på Anker Brygge ble av ulike grunner ikke noe suksess. Det var blant annet gjort lite ved presentasjon av produktet på frokostbuffet. I tillegg smakte lofotpasteien som var helt opp i en bolle harskt fordi man fylte denne med for mye av produktet (Se foto). Prototypen var først stilt ut i et display ved resepsjonen men dette ble på grunn av plassproblemer endret til plassering på et bord sammen med reisebrosjyrer. Det ble i perioden juni-juni kun solgt 2 eksemplar men bortsett fra en del tørrfisk og sydvester, så er det generelt lite salg av suvenirer fra resepsjonen. Pris på produktet var kr 149,- i hele testperioden.



Bilde 14 King Oscar Lofot Postei på frokostbuffeen på Anker Brygge

#### 5.2.4 Clarion Hotel Bryggen, Tromsø

Clarion Hotel Bryggen i Tromsø hadde produktet utstilt i en monter i resepsjonen, og de serverte både torskelever og Lofotposteien i spisesalen. Hotellet fikk i tillegg til suvenireskene egne kartonger med både Lofotpostei og torskelever for servering i matsalen.

Det var få som kjøpte forpakningen og kjøkkensjefen mente at produktet var "*dødfødt for vår type turister*". Ut over testperioden så satte Clarion gradvis ned prisene gradvis (fra kr 199,- til kr 149,-, deretter ned til kr 99,- og til slutt ned til kr 60,-). Med den siste prisreduksjonen ble det litt økning i salget.

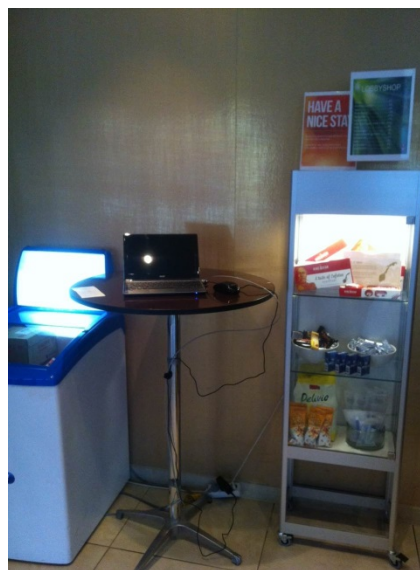
Det lave salget har ifølge kjøkkensjefen sammenheng med flere faktorer. For det første har hotellet mest besøk av bussturister "som ikke kjøper mye med seg av noe", og som har lavt forbruk underveis. Ifølge kjøkkensjefen så har bussturister en litt "all inclusive-tilnærming", på den måten at de er vant til å få det de trenger av mat og drikke underveis, og dermed ikke vurderer å kjøpe så mye selv. For det andre er det ikke særlig fokus på salg i lobbyen på hotellet. Lobbyen er liten, og det som er av varer til salgs finnes i en litt unnselig glassmonter, hvor King Oscar riktignok hadde fått den beste plasseringen, se bildet under.

Produktet burde hatt større omsetningshastighet for at det skal være interessant for hotellet å fortsette å selge det. Tilbakemeldingen fra hoteller er likevel at produktet er bra, men man må finne riktig pris og en god måte å selge det på. Hotellet regnet med at de kunne selge noen eksemplarer til japanske turister når nordlyssesongen starter i oktober/november.

Tilbakemeldingen fra hotellet er videre at det er en "Grei pakning, og en grei størrelse" og at det er positivt at man viser norsk opprinnelse i form av Norgeskart og det norske flagget. Det ble også foreslått å ha med et foto av en torsk. En annen tilbakemelding fra Clarion Hotel Bryggen var at begrepet "Postei" ikke oppfattes som veldig positivt. Blant annet mente franske gjester at det ga assosiasjoner til restemat og at begrepet paté eller caviar er mer hensiktsmessig.

Det generelle inntrykket fra hotellet er at produktene fungerte mye bedre i matsalen enn som matsuvenir. Det var god avsetning på posteien men ikke mer enn en halv boks for dagen. At produktet er hermetisk så ikke ut til å bety noe negativt og man er vant til dette blant annet gjennom produktet makrell i tomat som er veldig populært. Hotellet hadde informasjon om King Oscar produktet på bordet. Hotellgjestene likte også produktet Lofot Torskelever, men for dette produktet

ble det enda viktigere å fortelle om produktet, hva det er laget av, tradisjonell bruk og så videre. I kjøkkensjefens egen formulering: "*Man trenger kultur for å spise sånt, og det tar tid å bygge*".



Bilde 15      Prototypen i utstillingsmonter ved resepsjonen hos Clarion Hotel Bryggen, Tromsø

### 5.3 Oppsummering uttesting prototype

Det var stor variasjon i grad av involvering fra de ulike firmaene som bisto i uttestingen og vi ville nok fått enda mer rikholdig informasjon dersom vi hadde lagt mer ressurser inn i tettere oppfølging. Det ville også vært positivt om vi hadde fått anledning til å diskutere prototypen direkte med turister. Vi har likevel en del observasjoner fra uttestingen som vi presenterer nedenfor.

#### Selve produktene

Lofotpostei ser ut til å være et produkt som har gjennomslagskraft i reiselivsmarkedet. Hos en av våre partnerbedrifter Anita Gylseth, selges det en god del av dette produktet til turister i løpet av en ferisesesong. Torskelever er kanskje et i overkant spesielt produkt og da kanskje spesielt for turister i kategorien "de konservative". Samtidig så har torskelever potensial til å bli oppfattet som noe autentisk og eksotisk og i uttestingen kom det ikke noen negative tilbakemeldinger på torskelever. Men det å utløse kjøpsinteresse for et slikt produkt forutsetter nok en innsats i det å presentere produktet til turister gjennom eksempelvis å servere smaksprøver.

#### Emballasjen

Vi ønsket i utgangspunktet en stivere kartong på prototypen (lignende til den som King Oscar har på sitt produkt "Årgangssardiner") men designutvikler foreslo en 350 g kartong. Vi ser gjennom uttestingen at denne kartongen ble lett skadet og at den derfor burde vært tykkere. Alternativet kan være å produsere en eske i metall eller tre. Flere matsuvenirer på Hurtigruten og i andre suvenirprodukter anvender en metalleske eller en treeske. Dette vil skape et mer varig minne, og samtidig skape et mer eksklusivt image. Dette må vurderes opp mot betalingsvilligheten til et slikt produkt ettersom produksjonskostnadene vil øke.

### **Størrelse**

Prototypen som ble utviklet var kanskje litt for stor men vi har ingen klare svar fra uttestingen med hensyn på størrelse.

### **Historien**

Ut fra spørreundersøkelsen kan det virke som om selve historien om produkter ikke nødvendigvis er noe som turistene ønsker. Det bør derfor vurderes om det er andre elementer som kan fremheves på forpakningen for å øke viljen til kjøp.

Historien om King Oscar (produsent med lang historie og kvalitetsprodukter) kunne kanskje ha vært mer fremhevet men samtidig så var vi usikre på effekten av dette siden King Oscar ser ut til å være lite kjent blant en del utenlandske turister. Blant annet ser det ut til at King Oscar er lite kjent i det britiske markedet og dette var den gruppen av turister som vi hadde som deltakere i våre fokusgrupper på Hurtigruten (fordi disse utgjorde det største segmentet av Hurtigrutepassasjerer i den sesongen vi arrangerte disse gruppene).

### **Lofoten**

Det finnes eksempler på at opprinnelsen Lofoten selger (jamfør Lofoten sjokolade samt informasjon fra Anita Gylseth sjømatbu i Lofoten). Ifølge Hurtigruten så selger produkter som er merket med Polarsirkelen aller best. En potensiell utfordring med disse produktene var at navnet Lofot var trykt på hermetikkboksen. Det er usikkert om turister som ikke er norsktalende assosierer begrepet "Lofot" med Lofoten.

### **Foto**

Vi vet lite om hvordan det vakre bildet av fjell og hav i Lofoten på bunnen av forpakningen ble oppfattet. Fra Hurtigruten ble det foreslått at man i vintersesongen også kunne ha en versjon av forpakningen med et foto av nordlyset. Det ble også foreslått å ha ulike bilder av Lofoten på forpakningen.

### **Prisnivå**

En pris på mellom 90–100 kr ser ut til å være hensiktsmessig, men dette vil være avhengig av salgskontekst og om det legges inn en ekstra innsats i utdeling av smaksprøver eller annen produktprofilering.

### **Tilgjengelighet**

Uttestingen av prototypen viser at om et produkt er lett tilgjengelig for kjøp er viktig, men samtidig ikke tilstrekkelig for å utløse salg (eksempelvis Hurtigruten).

## 6 Oppsummering

Utgangspunktet for dette prosjektet var det økte fokuset man ser i reiselivs- og matnæringene på betydningen av mat som en del av reiseopplevelsen og på det markedspotensial som ligger i dette. Internasjonalt er det et økende forskningsfokus på "food tourism" mens i norsk sammenheng er dette mindre studert. Det gjelder både for matservering på spisesteder og for mat som en del av et suvenir- eller gavemarked for turister.

Dette prosjektet bidrar til å rette opp noe av det manglende kunnskapsgrunnlaget for mat og reiseliv. Vi tok utgangspunkt i det reiselivspotensialet som kan ligge i det at Norge er en sjømatnasjon, og valgte å avgrense vårt prosjekt til sjømat. Videre ville vi se spesifikt på matsuvenirmarkedet, altså sjømatsuvenirer.

Prosjektet startet med en kartlegging av sjømatprodukter som kan fungere som sjømatsuvenirer for turister som besøker Norge. Her fant vi kun et fåtall produkter som var designet, tilrettelagt og merket spesifikt for internasjonale gjester. Men vi så også mange produkter som med forholdsvis enkle grep, som ny profil og mer tilpasset innpakning kan re-posisjoneres mot reiselivsmarkedet.

Formålet med den eksplorative undersøkelsen var å etablere et kunnskapsgrunnlag som vi kunne anvende til utvikling av en prototype for en sjømatsuvenir samt til utvikling av en spørreundersøkelse med mer generaliserbare resultater. Gjennom intervjuer, workshop og fokusgrupper i denne eksplorative undersøkelsen lærte vi at internasjonale turister, til tross for liten kunnskap om norsk sjømat og norske sjømattradisjoner, etterspør sjømat når de besøker landet. Dette har sin bakgrunn i at Norge har et image som en fiskeri- og sjømatnasjon. Prosjektet viser betydningen av at kokker, serveringspersonell og medarbeidere på matutsalgsalg har kunnskap om maten og kan dele kunnskapen med turister som ønsker å kjøpe sjømat men som har lav kunnskap om råvarene, rettene og produktene i matutsalgsalgene. Dette er avgjørende fordi vi ser en sammenheng mellom turistenes erfaring med og kunnskap om sjømat og viljen til kjøp av sjømat, både på spisesteder og som suvenir.

I tillegg til kunnskap om turistenes preferanser for sjømat identifiserte vi en del barrierer for at spisesteder og matutsalgsalg skal kunne tilby ulike sjømatspesialiteter til turister. For spisestedene er det en utfordring at det i noen sesonger er krevende å få tak i fersk fisk og at det kan være vanskelig å få tak i noen sjømatråvarer (spesialiteter som breiflabb, brosme eller lignende). For matutsalgsalgene og mat som suvenir knytter utfordringene seg til utfordringer med å få forutsigbare leveranser (og forutsigbar kvalitet) fra småskalaaktører, størrelse på produktene, emballering (for å unngå søl og lukt), merking av innhold på flere språk (minimum engelsk) og merking slik at det fremkommer at produktene er av norsk opprinnelse eller typisk eller tradisjonelt for Norge.

Gjennom spørreundersøkelsen som vi gjennomførte på Hurtigruten fikk vi samlet inn data som gjorde det mulig å generalisere med tanke på turistenes kjøpskriterier for sjømat på spisesteder og sjømatprodukter som matminne. For turistenes valg av mat på spisesteder fant vi at følgende faktorer er av størst betydning: Smak, kvalitet, lokalt produsert og typisk for landet. Med tanke på det å gå til innkjøp av mat som suvenir viser studien følgende rangering av kjøpskriterier blant turister: smak, kvalitet, lokalt produsert, tollbarrierer, at matproduktet ikke behøver kjøling/frysing og at det ikke lukter, at det ikke er fare for brekkasje, størrelse på produktet og at man har smakt produktet. Forhold som pris, verdi for pengene, helse, en historie om maten, kjennskap til maten og design rangeres som mindre viktig blant turistene i valg av matsuvenirer. Vi hadde ventet at

historiefortelling og design skulle skåret høyere, og lurte på om andre spørsmålsstillinger eller metoder ville gitt andre resultater. Det er behov for mer kunnskap om dette.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at turistene grovt sett kan deles i to grupper: de som ønsker å prøve lokale matretter og sjømat-suvenirer, og de som ønsker å spise mat de kjenner fra hjemlandet. Mat som selges til turister bør tilpasses slik at den både oppfyller behovet til de turistene som ønsker å prøve (ny) norsk mat og de turistene som er mer konservative. Det siste kan gjennomføres ved å anvende lokale råvarer til å utvikle kjente internasjonale retter eller suvenirer.

Et viktig utgangspunkt for valget av hermetiserte produkter var at disse ikke behøver kjøling og at det derfor er lettere for turister å ta med slike produkter hjem etter endt feriereise. King Oscar har vært eier av prosjektet og vi har derfor underveis i prosjektets ulike deler tatt utgangspunkt i denne bedriftens produkter. Blant turistene som vi kontaktet i forbindelse med fokusgrupper og spørreundersøkelse fant vi stor variasjon i kunnskap om King Oscar som selskap og King Oscar sine produkter. Gjennom uttestingen av en prototype bestående av en forpakning med to av King Oscar sine torskeprodukter (torskelever og Lofotpostei) fant vi at det at turistene får presentert eller smakt på produktene i løpet av ferieoppholdet er viktig men ikke ensbetydende med salg. I tillegg konkluderer vi med at prisnivå er viktig men at heller ikke dette er avgjørende for salg i og med at betalingsvilligheten øker dersom turistene har hatt en positiv opplevelse knyttet til matproduktet.



## 7 Litteratur

- Amilien, V. (2002). Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek. Et bilde av matkulturen i reiselivsbransjen. SIFO Fagrapport 4.
- Amilien, V. & R. Heggem (2000). Matkulturens plass i norsk reiselivsbransje - om forskningsmuligheter, opplevelser og noen foreløpige resultater. Oslo, SIFO notat, 19.
- Anderson, L.F. & M.A. Littrell (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of tourism research*, **22**:2, pp. 328–348.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, **14**:4, pp. 355–371.
- Bessi re, J. (1998). Local development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, **38**:1, pp. 21–34.
- Bessi re, J. (2001). The Role of Rural Gastronomy in Tourism. In Roberts, L. & D. Hall (Eds.), *Rural tourism and recreation: principles to practice* (pp. 115–120). Wallingford: Cabi Publishing.
- Blichfeldt, B.S. & A. Therkelsen (2010). Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonalds's. Aalborg. Working Paper.
- Borch, T. (2013). Tilbudskartlegging. S matprodukter som kan fungere som suvenirer i norske reiselivsmarkeder. Rapport 43/2013, Nofima, Tromsø.
- Boyne, S., D. Hall & F. Williams (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **14**:3-4, pp. 131–154.
- Brandrud, A.S. & K. Clausen (2011). Sluttrapport fra SKALD Norge AS, juni, Skjetten.
- Br t , H.O., M. Lerfald & X.Y. Mei (2013). Mat langs nasjonale turistveier, Lillehammer, 11.
- Cohen, E. & N. Avieli (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of tourism research*, **31**:4, pp. 755–778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Getz, D. & R.N.S. Robinson (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **14**:3, pp. 315–330.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular culture*, **20**:3, pp. 135–146.
- Grunert, K.G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, **13**:8, pp. 275–285.
- G ssling, S., G. Garrod, C. Aall, J. Hille & P. Peeters (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's food 'foodprints'. *Tourism Management*, **32**:3, pp. 534–543.
- Hall, C.M. (2003). Food Tourism Around the World development, management and markets. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Hashimotoa, A. & D.J. Telfera (2007). Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara: The Case of Geographically Displaced Authenticity. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, **9**:2, pp. 191–217.
- Hjalager, A.M. & M.A. Corigliano (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism*, **2**:4, pp. 281–293.
- Hjalager, A.M. & G. Richards (Eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Jacobsen, J.K. & J.V. Haukeland (2002). A Lunch with a View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **2**:1, pp. 4–16.
- Kim, S. & M.A. Littrell (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research*, **28**:3, pp. 638–657. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00064-5



- Kim, Y.G., A. Eves & C. Scarles (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality and Management*, **7**:1, pp. 423–431.
- Kim, Y.H., M. Kim & B.K. Goh (2011). An examination of food tourist's behaviour: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, **32**, pp. 1159–1165.
- Kivela, J. & J.C. Crofts (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **30**:3, pp. 354–377.
- Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, **20**:2, pp. 70–82.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **7**:1, pp. 59–74.
- Nield, K., M. Kozak & G. LeGrys (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, **19**, pp. 375–384.
- NorgesVel. (2011). Sluttrapport Nordic Delights. Nordatlantiske Delikatesser. Skjetten.
- Onderwater, L., G. Richards & S. Stam (2000). Why tourists buy textile souvenirs. European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, **2**:1, pp. 39–48.
- Popper, R., W. Rosenstock, M. Schraidt & B.J. Kroll (2004). The effect of attribute questions on overall liking ratings. *Food Quality and preference*, **15**:7–8, pp. 853–858.
- Pranic, L., Marusic, Z., & Sever, I. (2013). Cruise passengers' experiences in coastal destinations - Floating "B&Bs" vs. floating "resorts": A case of Croatia. *Ocean & Coastal Management*, **84**, 1–12.
- Quan, S. & N. Wang (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, **25**:3, pp. 297–305.
- Steptoe, A., T.M. Pollard & J. Wardle (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, **25**:3, pp. 267–284.
- Swanson, K. (2004). Tourists' and retailer' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, **10**, pp. 363–378.
- Swanson, K.K. & P.E. Horridge (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, **27**:4, pp. 671–683. doi: 10.1016/j.tourman.2005.03.001
- Swanson, K.K. & D.J. Timothy (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, **33**:3, pp. 489–499. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.007
- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. Madrid. AM Reports.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, **50**:3, 239–247. doi: 10.1177/0047287510362782

## 8 Vedlegg

Dear Hurtigruten guest!

We seek to provide all of our guests with a pleasant voyage and we work continuously to improve our standards. Your feedback is very valuable for us. This survey is conducted in cooperation with a Norwegian research institute investigating your experiences with food on holiday. If you complete this survey, you may enter our prize draw to win a 6 day Classic voyage for 2 people, along the Norwegian coast with Hurtigruten.

Your participation in this survey is voluntary and confidential/anonymus.

Kind regards,  
Hurtigruten ASA and Nofima AS

### 1. To what degree was the following important when deciding to go on this Hurtigruten voyage?

	Not at all important						Very important
	1	2	3	4	5	6	7
Experience specific excursions/activities (e.g. dog sledding, eagle safari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experience the towns, nature/landscape along the Norwegian coastline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Having a good culinary experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The experience of a relaxed, pleasant voyage/holiday	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enjoy Norwegian/local food, drink and specialties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experience natural phenomena (e.g. Northern lights)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Please select ONE word in each column to finish the sentence that best describes your motivation for a Hurtigruten voyage:

*I want to experience word 1 in a word 2 atmosphere and take part in word 3*

Word 1	Word 2	Word 3
<input type="checkbox"/> Culture and history	<input type="checkbox"/> Relaxed	<input type="checkbox"/> Observational activities (e.g. seeing scenery/ nature, local places from boat, bus, etc.)
<input type="checkbox"/> Nature and wildlife	<input type="checkbox"/> Lively	<input type="checkbox"/> Participating activities (e.g. walking, cycling, canoeing, kayaking, etc.)
<input type="checkbox"/> New places		
<input type="checkbox"/> Transport only		

### 3. Please consider to what extent you agree or disagree to the following statements

	Strongly disagree						Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
I buy new food on holiday before other people do	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compared to my friends I buy more new food on holiday	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will not buy new foods on holiday, if I have not tasted them yet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have a lot of knowledge about Norwegian food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compared to an average tourist I know a lot about Norwegian food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I consider myself an expert on Norwegian food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. When choosing food to eat on holiday, how important are the following factors?

	Not at all important						Very important
	1	2	3	4	5	6	7
Health benefits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A story about the food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locally produced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiarity with food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typical for the country	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 5. When eating food on this Hurtigruten voyage, how satisfied are you with the following factors?

	Not at all satisfied						Very satisfied
	1	2	3	4	5	6	7
Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A story about the food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locally produced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typical for Norway	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Approximately how much of the food you have eaten on this trip do you perceive to be typically Norwegian?**

0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. In general, do you buy food to bring back from holidays:** ☐ Yes ☐ No

**8. If purchasing food to bring back from a holiday, how important are the following factors?**

	Not at all important						Very important	
	1	2	3	4	5	6	7	
Health benefits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
No smell (in luggage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Size	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
A story about the food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Taste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Locally produced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Familiarity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Design of the packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non-breakable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
That I have tasted it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Non perishable food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Customs barriers or regulations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**9. Do you intend to buy any Norwegian food to bring home from this holiday?**

	Very unlikely						Very likely	
	1	2	3	4	5	6	7	
I plan to buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I expect to buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
I will try to buy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**10. Please consider the following Norwegian food products in terms of your familiarity with the product.**

Familiarity with the product

	I do not recognize the product	I recognize the product, but have not tasted it	I have tasted the product but I do not use/prefer the product	I occasionally eat the product	I regularly eat the product
Smoked salmon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cloudbberries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
King Oscar canned cod liver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
King Oscar Lofotpostei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dried codfish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brown cheese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arctic Charr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reindeer meat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Please grade your willingness to buy and bring home these products from Norway. When considering willingness to buy the product, it is assumed that the product is available at a reasonable price sometime during this trip.**

	Not at all willing						Extremely willing
	1	2	3	4	5	6	7
Smoked salmon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cloudbberries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
King Oscar canned cod liver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
King Oscar Lofotpostei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dried codfish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brown cheese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arctic Charr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reindeer meat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Would you prefer to buy any of these products on Hurtigruten if available?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

**13. Some information about yourself:** Year of birth: \_\_\_\_\_ Nationality: \_\_\_\_\_

**14. Gender:** ☐ Male ☐ Female

**15. Budget for souvenirs/gifts on this Hurtigruten voyage:**

☐ No budget Norwegian kroners: \_\_\_\_\_ Euros: \_\_\_\_\_

**16. Have you travelled in Norway before?:** ☐ Yes ☐ No

**17. How many days have you spent in Norway on this holiday?** \_\_\_\_\_ days

