



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2020 30 stp**

Fakultetet for Miljøvitenskap og Naturforvaltning

## **Landbruksbaserte reiselivsopplevelser**

En case-studie om fremtidige landbruksbaserte  
opplevelser hos Søstrene Storaas Hotell i  
Kongsberg

**Mathias Morterud**

Naturbasert Reiseliv



## Forord

Denne masteroppgaven utgjør siste del av et toårig masterprogram i Naturbasert reiseliv. Den markerer min avslutning på seks års utdanning ved fakultetet for Miljøvitenskap og Naturforvaltning (MINA), på Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU).

Oppgaven er skrevet i samarbeid med Søstrene Storaas Hotell, der Jarle og Dea Storaas holder på å utvikle prosjektet oppgaven er skrevet om. Jeg ønsket å komme i kontakt med reiselivsnæringen i masteroppgaven, og Storaas gav meg muligheten til å følge en prosjektstart, samt være med på planleggingsmøter og innovasjonskurs. I tillegg handler oppgaven om å bruke opplevelser i landbruket som reiselivsprodukter, noe som har vært en av hovedinteressene mine gjennom masterstudiet.

Jeg vil først takke veilederen min, Hilde Nikoline Hambro Dybsand (NMBU) for gode tilbakemeldinger, støtte, tålmodighet og tilgjengelighet. Likeså vil jeg takke Jarle og Dea Storaas for å la meg få muligheten til å skrive om deres prosjekt og være med i prosjektet. I tillegg vil jeg takke Tove Hjermund og Håkon Hestenes som jeg har blitt kjent med gjennom prosjektet, de har også deltatt på intervju. En takk rettes også til alle informantene som bidro i oppgaven.

En masteroppgave er tidkrevende og til tider altoppslukende. Jeg vil derfor takke min kone Ina Kristine Rykkelid Morterud for støtte, tålmodighet og forståelse. I tillegg vil jeg takke for illustrasjonene hun har laget i oppgaven. Til slutt vil jeg takke mine foreldre Nina og Stig Morterud for støtte og oppmuntring gjennom masteroppgaven og hele studieløpet.



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 30. Juni 2020

---

Mathias Morterud

## Sammendrag

Denne oppgaven ser på opplevelser i landbruksbasert reiseliv med utgangspunkt i et fremtidig reiselivsprodukt hos Søstrene Storaas Hotell. Oppgaven fokuserer på turistopplevelsen og tar utgangspunkt i følgende problemstilling:

*Hvilke forventninger har tilbyderne og kundene til fremtidige landbruksbaserte reiselivsopplevelser hos Søstrene Storaas Hotell, og hvordan er disse sammenliknet med teori på opplevelser i reiselivet?*

I forbindelse med Søstrene Storaas Hotell sin nysatsning på landbruksbasert reiseliv ble prosjektledere og potensielle kundegrupper intervjuet, og det ble gjennomført observasjoner av prosjektplanleggingen. Totalt ble det gjennomført fem semistrukturerte dybdeintervjuer og tre fokuserte intervjuer. Det blir i oppgaven lagt vekt på informantenes tanker om prosjektet og hvordan disse kan ses utfra forskningslitteratur innen opplevelser i reiselivet.

Prosjektet er ledet av Jarle og Dea Storaas. De ønsker å få til et landbruksbasert reiselivsprodukt, som kan supplere Søstrene Storaas Hotell med både produkter og opplevelser. Gården som skal være basen for landbruksopplevelsene ligger kun et steinkast fra hotellet. Disse to reiselivsproduktene vil derfor fungere som et mer helhetlig reiselivsprodukt. Blant kundegruppene til Søstrene Storaas Hotell er det flere firmaer. Disse benytter seg av hotellet, men også av catering og totalpakker med organisering av arrangementer. Turistopplevelsen må derfor kunne treffe både privatkundene og bedrifter som bruker hotellet.

Informantene hadde mange like tanker rundt landbruksbaserte opplevelser, men det fantes forskjeller mellom firma og privatkunder. For de private kundene var det viktig å få delta i aktiviteten, og møter med dyrene ble trukket frem i alle intervjuene. Næringslivet stilte seg positive til landbruksbaserte opplevelser, men var tydelige på at prisen var avgjørende for valg av hotell eller leverandør.

For at Søstrene Storaas Hotell kan bli en pioner på landbruksbaserte opplevelser til privatkunder og næringslivet, må opplevelsene tilrettelegges og tilpasses til hver kundegruppe. Fortjenesten må hentes i lokalprodukter med kvalitet og bærekraftig produksjon av både produkter og opplevelser.

## Abstract

This study is a review of agricultural-based tourism from the viewpoint of a future tourism product that is planned at Søstrene Storaas Hotel. My thesis focuses on tourist experiences, and is based on the following issue:

*”What expectations does suppliers and customers have regarding future agriculture-based tourism at Søstrene Storaas Hotel, and how do the expectations compare to relevant theory regarding experiences in tourism?”*

Project leaders and potential customer groups were interviewed regarding this new investment in agricultural-based tourism. Observations of the project development were also conducted. The result data consists of five semi-structured in-depth interviews, and three focused interviews in total. The study emphasizes the thoughts and viewpoints of the informants regarding this specific project, and compares these viewpoints to academic literature within experiences in tourism.

The project is led by Jarle and Dea Storaas. Their goal is to develop an agricultural-based tourism product, that will supply Søstrene Storaas hotel with both local commodities and experiences. The farm that will be the center of the agricultural-based experiences is situated just a short walk from the hotel. Together, these two will operate as a more holistic tourism product. Several firms are included in the hotel’s customer groups. They use the hotel itself, but also benefit from the hotel’s catering and event planning. The tourist experiences should therefore be aimed towards private customers, but also firms and organizations using the hotel.

Findings show that the informants have many similar thoughts regarding agricultural-based experiences, but there are differences between firms and private customers. To private customers, participating in activities were important, and all the informants in this group specifically mentioned physical interactions with animals as valuable. Informants representing the business world all viewed agricultural-based experiences as something positive, but clearly stated that the price was the most important aspect when deciding on a hotel or supplier.

If Søstrene Storaas Hotel is to pioneer agricultural-based experiences for private customers and businesses, the experiences will have to be facilitated and customized for every customer group. The profit should be obtained from local products of high quality, and a sustainable production of both products and experiences.

# Innholdsfortegnelse

Forord .....	I
Sammendrag .....	II
Abstract .....	III
Figurer .....	V
Tabeller.....	VI
Vedlegg .....	VI
1.0 Innledning.....	1
1.2 Oppgavens formål og problemstilling .....	2
1.3 Bakgrunn .....	3
1.4 Avgrensninger .....	3
2.0 Teoretisk grunnlag.....	4
2.1 Reiseliv, naturbasert reiseliv og det helhetlige reiselivsproduktet .....	4
2.2 Landbruksbasert reiseliv, gårdsturisme og tidligere forskning .....	5
2.3 Reiselivets paradoks .....	5
2.4 Experience Economy / Opplevelsesøkonomi .....	6
2.5 Opplevelse .....	7
2.6 Opplevelsesmåter.....	8
2.7 Turistopplevelsen og deltakerens flow-soner .....	9
2.8 Slow-produkter og stillhet som en opplevelse.....	13
2.9 Mat som opplevelsesgrunnlag .....	13
2.10 Oppmerksomhet og distraksjoner .....	14
2.11 Servicescape – Experiencescapes/opplevelseslandskap - Nostalgiascapes.....	14
3.0 Casebeskrivelse .....	16
3.1 Beliggenhet.....	16
3.2 Historikk .....	17
4.0 Metode.....	18
4.1 Forskningsmetoden.....	18
4.2 Datainnsamling .....	19
4.3 Informanter .....	21
4.4 Gjennomføring av observasjon og intervjuer .....	22
4.5 Databearbeiding.....	23
4.6 Vurdering av datagrunnlaget .....	23
4.7 Etske avveininger .....	24
5.0 Resultat.....	25

5.1 Prosjektledere .....	26
5.1.1 Lokalmat og lokalmatopplevelser .....	27
5.1.2 Salgsmetode og kjøpe-opplevelsen .....	28
5.1.3 Produktene og deres opplevelsesfaktorer .....	29
5.1.4 Landbruksbaserte opplevelser og viktige faktorer i prosjektet hos Søstrene Storaas .....	32
5.2 Hytteeiere.....	34
5.2.1 Kjennskap til Søstrene Storaas og opplevelsene deres .....	34
5.2.2 Lokalmat og lokalmatopplevelser .....	34
5.1.3 Tidligere landbruksbaserte opplevelser og hvilke faktorer som var viktige for en god opplevelse. ....	36
5.1.4 Salgsmetode og kjøpe-opplevelsen .....	38
5.1.5 Ønsker til landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas .....	39
5.1.6 Hytteeiernes opplevelse av området og hva som er viktig for hyttefeltet.....	40
5.3 Næringsliv .....	41
5.3.1 Kjennskap til Søstrene Storaas og opplevelsene deres .....	41
5.3.2 Lokalmat og lokalmatopplevelser .....	42
5.3.3 Har landbruksbaserte opplevelser interesse i Norsk næringsliv og hvilke faktorer er viktige?.....	43
5.3.4 Salg – trekkplaster – viktige faktorer for næringslivet .....	44
5.3.5 Ønsker til landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas .....	45
6.0 Diskusjon.....	47
6.1 Informantenes forventninger .....	47
6.2 Alle landbruksbaserte reiselivsprodukter trenger et hotell .....	49
6.3 Hvordan skape lønnsomme matopplevelser .....	49
6.4 Flow i landbruket.....	51
6.5 Scapes for forskjellige kundegrupper .....	52
7.0 Konklusjon .....	55
8.0 Forslag til videre forskning .....	56
9.0 Anbefalinger til Søstrene Storaas Hotell .....	57
10.0 Referanser.....	59

## Figurer

Figur 1: Experience Economy forklarer produktens pris i forhold til tilpasning eller forenkling (B. J. Pine & Gilmore, 2013, s. 27). ....	7
---	---

Figur 2: Peak experience og supporting experience satt sammen til en opplevelsesmodell (Quan & Wang, 2003, s. 300) .....	10
Figur 3: Opplevelsesmodell som tar med flere faktorer utenfor selve aktiviteten (Mossberg, 2007, s. 65).....	11
Figur 4: Forklarer de forskjellige sonene i flow-teorien (Csikszentmihalyi, 1975, s. 49) .....	12
Figur 5: Søstrene Storaas Hotell sin plassering sett i scale og i forhold til Kongsberg og Notodden (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra ArcMap 10.6.1). .....	16
Figur 6: Søstrene Storaas Hotell i gul sirkel og landbruksopplevelses-gården i blå sirkel (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra ArcMap 10.6.1). .....	17
Figur 7: Salget av kvalitetsprodukter fra Søstrene Storaas vil legge til flere tilpasninger før selve råvare selges. Figuren er inspirert av Pine og Gilmore sin experience economy og illustrert av Ina K. R. Morterud. ....	50
Figur 8: Flow-sonen i et landbruksbasert opplevelses-eksempel. Inspirert av Csikszentmihalyi sin flow-modell og illustrert av Ina K. R. Morterud. ....	52
Figur 9: Faktorer kundene ønsker fra landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas og hvordan scapes blir rammen for opplevelsen. Inspirert av Mossberg (2007) sin turistopplevelses-modell og illustrert av Ina K. R. Morterud. ....	54
Figur 10: Stemningsbilde av landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas. Tittel: «You just got experiencescaped!». Illustrert av Ina K. R. Morterud .....	58

## Tabeller

<i>Tabell 1: Oversikt over informantene som ble intervjuet og hvor mange som deltok under hvert intervju. ....</i>	26
--	----

## Vedlegg

Vedlegg 1 Overordnet intervjuguide: Hytteeierne

Vedlegg 2 Overordnet intervjuguide: Næringsliv

Vedlegg 3 Overordnet intervjuguide: Prosjektlederne



# 1.0 Innledning

Naturbasert reiseliv og opplevelser antas å ha stort potensiale i rurale områder i Norge (Haugen, Brandth & Kramvig, 2010). Innenfor reiselivet i Skandinavia blir naturbasert reiseliv sett på som en av de raskest voksende reiselivssektorene (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl & Simpson, 2007; Elmahdy, Haukeland & Fredman, 2017; Fredman & Tyrväinen, 2010). Reiselivet og det naturbaserte reiselivet handler om opplevelser, og opplevelseselementet kan ses på som selve konkurransekraften i næringen (Kamfjord, 2015, s. 181). Under naturbasert reiselivs-begrepet finnes det flere forskjellige reiselivssektorer (Fredman & Tyrväinen, 2010). En av dem er landbruksbasert reiseliv, som det ses nærmere på i denne oppgaven. Landbruksbasert reiseliv er et ønsket satsningsområde innen reiselivet i Norge, og i 2017 kom landbruks- og matdepartementet med strategien «Opplevelser for enhver smak», med hovedmål om å øke verdiskapningen for mat- og reiselivsaktører i landbruket og reindrifta (Landbruks & Matdepartementet, 2017).

Temaet i denne oppgaven er hvilke faktorer som er viktige for gode turistopplevelser i det landbruksbaserte reiselivet. Dette undersøkes gjennom en casestudie av et nytt prosjekt innen landbruksbasert reiseliv hos Søstrene Storaas Hotell i Kongsberg. Datainnsamlingen baserer seg på observasjoner og intervjuer med prosjektledere og potensielle kundegrupper. I tillegg til å se på opplevelsesfaktorer i landbruksbasert reiseliv, vil funnene bli sammenliknet med det teoretiske grunnlaget i oppgaven. Det teoretiske grunnlaget bygger på eksisterende opplevelsesteori i reiselivet.

## 1.2 Oppgavens formål og problemstilling

Hovedformålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke faktorer kundegrupper og tilbyder ved Søstrene Storaas Hotell synes er viktige innenfor landbruksbaserte reiselivsopplevelser. Videre vil oppgaven fokusere på eksisterende teori innenfor opplevelser i reiselivet og sammenlikne denne med funnene fra intervjuene. Oppgaven baserer seg på en nysatsning ved Søstrene Storaas Hotell, der målet er å bruke gården ved hotellet til produksjon og turisme. Intervjuene i oppgaven er gjort med prosjektledere for nysatsningen og potensielle kundegrupper som har kjennskap til Søstrene Storaas. Oppgaven vil i tillegg til hovedformålet over også fungere som en kundeundersøkelse for Søstrene Storaas i deres arbeid med prosjektet. Arbeidet med oppgaven har gått parallelt med oppfølging hos Søstrene Storaas og gjennom deltakelse på et innovasjonskurs sammen med prosjektansvarlige. Dette har gitt muligheten for å se hvilke satsninger som ønskes og for å komme med innspill. Dette har ledet frem til problemstillingen:

*Hvilke forventninger har tilbyderne og kundene til fremtidige landbruksbaserte reiselivsopplevelser hos Søstrene Storaas Hotell, og hvordan er disse sammenliknet med teori på opplevelser i reiselivet?*

For å besvare problemstillingen på best mulig måte ble det utarbeidet fire forskningsspørsmål. Disse er utarbeidet på bakgrunn av prosjektet og hva det vil inneholde.

- *På hvilken måte er lokalmat viktig i landbruksbasert reiseliv?*
- *Hvordan vil tilbyderen bygge opp landbruksbaserte reiselivsopplevelser for turister basert på produksjonsmetodene sine?*
- *Hvilke erfaringer har informantene med landbruksbasert reiseliv?*
- *Kan landbruksbaserte opplevelser føre Søstrene Storaas Hotell nærmere det helhetlige reiselivsproduktet?*

## 1.3 Bakgrunn

Mot slutten av august 2019 ble jeg kontaktet av Jarle Storaas. Han hadde fått informasjon om studentbedriften som jeg var med i tidligere i studieløpet mitt ved NMBU. Studentbedriftens produksjon rettet seg mot et av temaene Jarle ønsket å starte med på gården sin, og derfor tok han kontakt for å høre om et møte og med mulighet for en eventuell masteroppgave. Etter litt informasjon fra Jarle og Dea om prosjektet de hadde tenkt å starte, avtalte vi et møte for å se om det var mulig å utforme en slik oppgave. Det første utkastet på deres prosjektskisse hadde overskriften *klimanøytralt hotell, landbruk, produksjon og opplevelse*. Alle disse punktene var veldig interessante for meg, og etter møtet ble vi enige om at jeg skulle følge prosjektet som deltaker og medarrangør. På denne måten kunne oppgavens tema formes utover høsten.

Prosjektet ble med på innovasjons-kurs hos Inno-co. Her er flere grupper med på seks kurshelger, der målet er å lære å innovere gjennom å gjøre det i praksis (Innoco, u.å). Etter et par samlinger hadde deler av prosjektet begynt å falle på plass. Hovedfokuset skulle være opplevelser innen landbruket. I tillegg skulle det være forskjellige arrangementer og andre salgsmetoder for de lokalproduserte produktene. På denne tiden ble temaet og en foreløpig problemstilling for denne oppgaven satt. Case-studiet ble rettet mot potensielle kunder til prosjektet.

Grunnlaget oppgaven er bygget opp på er delvis satt etter hvor langt prosjektet var kommet da temaet ble bestemt, men det er blitt supplert med mer info ettersom datainnsamling fra prosjektet er skjedd i ettertid. Produksjonsmetodene som var med i prosjektet da, og som er lagt frem i resultatene er akvaponi<sup>1</sup>, grønnsaksbed og ute-gris.

## 1.4 Avgrensninger

Oppgaven baserer seg på prosjektet hos Søstrene Storaas Hotell. Caseområdet begrenses derfor til området rundt hotellet i forhold til det landbruksbaserte, mens kundegruppene begrenses til en radius på to timer kjøring fra hotellet. Avgrensningen av kundegruppen ble gjort med tanke på avstanden kundene måtte kjøre for å kjøpe produkter fra gården, fordi kundene innenfor denne radiusen kunne benytte seg av Søstrene Storaas Hotell hele året. En

---

<sup>1</sup> Produksjonssystemet akvaponi er et konsept der akvatiske organismer som fisk, kreps og reker produseres i tilknytning til et system med planteproduksjon (Günther, 2017).

annen årsak var at datainnsamlingen ble gjennomført utenfor turistsesongen. Spørsmålene om landbruksbaserte opplevelser vil derfor besvares utfra dataene som er samlet i dette området. Dette vil føre til mangler innenfor landbruksbasert reiselivs-resultatene, ettersom fagfeltet med landbruk og reiseliv er mye større. I Norge varierer også driften i landbruket etter hvor i landet gården befinner seg, noe som fører til forskjellige tilbud.

Prosjektet til Søstrene Storaas var i en startfase da samarbeidet om oppgaven og arbeidet med innovasjonskurset startet. Våren 2020 er noen av arbeidsoppgavene for å realisere prosjektet påbegynt, men det er ikke drift som tenkt ved ferdigstilt prosjekt. Oppgaven er derfor rettet mot en mulig løsning av prosjektet, og det vil kunne være forandringer i prosjektet allerede før oppgaven er levert. Søstrene Storaas Hotell har også store utfordringer knyttet til Covid-19 situasjonen våren 2020, i likhet med resten av reiselivsnæringen i landet. Dette fører til forsinket start for prosjektet og det har derfor ikke vært mulig å se på resultater av produksjon eller å intervju besøkende om prosjektet.

Det er gjort et utvalg av teoretisk grunnlag for oppgaven. Litteraturen som inkluderes er valgt for å kunne sammenligne faktorer innenfor reiselivsteori på opplevelser og opplevelser innen landbruksbasert reiseliv. Utvalget er gjort på bakgrunn av hvilke teorier som er ledende innen opplevelser i reiselivet, og som passer til oppgavens tema. Teorigrunnlaget er også avgrenset av tidsrammen til en masteroppgave. Det vil derfor være teorier innen reiselivsopplevelser som ikke er tatt med.

## 2.0 Teoretisk grunnlag

### 2.1 Reiseliv, naturbasert reiseliv og det helhetlige reiselivsproduktet

Internasjonalt reiseliv har økt jevnt de siste årene (UNWTO, 2019) og denne trenden finner vi også i Norge (Innovasjon-Norge, 2018). Kamfjord (2015) definerer reiseliv som livet man lever når det ikke hverdag. Det vil si at man ikke er hjemme eller på jobben, men på en reise. Videre beskriver han reiseliv som et økende samfunnsfenomen. En annen definisjon er Goeldner og Ritchie (2009) sin beskrivelse av reiselivet fra et bredere perspektiv: «*Turisme er prosessene, aktivitetene og resultatene fra interaksjoner mellom turister, reiselivsaktører, verts-regjeringer, verts-samfunn og omgivelsene som er involvert i tiltrekningen av turister og vertskap for reisende*» (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 6, min oversettelse).

Kamfjord (2015) beskriver reiselivet som et system der alle delene må fungere for at helheten skal gi ønsket resultat. Det helhetlige reiselivsproduktet er summen av elementene i dette systemet, som gjør reisen og oppholdet på reisemålet mulig og attraktivt. Naturbasert reiseliv dekker mange aktører innen reiselivet i Norge og det er vanskelig å gi en klar definisjon (Fredman & Tyrväinen, 2010). Det som «kreves» for å kvalifiseres som tilbyder av et naturbasert reiselivsprodukt er at aktiviteten foregår i naturen, og at kundene reiser vekk fra hjemstedet sitt for å få en opplevelse av eller i naturen (ibid). I landbruket foregår aktivitetene i naturen, og landbruksbasert reiseliv er en undergruppe innen naturbasert reiseliv.

## 2.2 Landbruksbasert reiseliv, gårdsturisme og tidligere forskning

I Norge er det økende interesse for opplevelser innen kultur og landbruk (Milford, Knutsen & Berger, 2016). I NIBIO-rapporten «Landbruksbasert reiseliv i Norge» (2016, s. 7) beskrives landbruksbasert reiseliv slik: «*Landbruksbasert reiseliv omfatter både overnatting, servering og opplevelser i dette arbeidet.*» En lignende beskrivelse finner man i Bygdeforskning sitt forskningsglimt «Naturbasert gårdsturisme – utfordringer og muligheter» (2010, s. 4) der de definerer naturbasert gårdsturisme som: «*Bedrifter som med utgangspunkt i et gårdsbruk og dets ressurser (inkl. naturressurser som utmark, elver, skog, strandsone) tilbyr opplevelser og ulike former for tjenester til betalende gjester.*» I Norge er det meste av forskning på landbruksbasert reiseliv og gårdsturisme blitt gjort av Norsk Senter for Bygdeforskning og NIBIO (Milford et al., 2016). Det er også gjort en del studier for HANEN<sup>2</sup> rundt medlemmene deres. Det ble i gjennomgangen av forskningsarbeidet til denne oppgaven, ikke funnet forskning som rettet seg mot reiselivsaktører som ønsket å starte med landbruksopplevelser. All litteratur som ble gjennomgått, retter seg mot gårdsbruk som vil begynne med, eller driver turisme ved siden av landbruket (Bjørnstad, Nyborg, Stene & Veie, 1993; Haugen et al., 2010; Milford et al., 2016).

## 2.3 Reiselivets paradoks

I følge Kamfjord (2015) kan opplevelsesverdien i ved et reiselivsprodukt være høy uten at pengeverdien er det. Videre skriver han at pengeverdien ofte finnes i «støtteopplevelsene» som mat, overnatting, transport, parkering osv. Opplevelsesverdien ligger derimot i toppen av fjellet, utsikten fra Prekestolen eller i kulturlandskapet. Det er dermed ikke noen automatikk i

---

<sup>2</sup> HANEN er en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gårdsmat og innlandsfiske i Norge (HANEN, 2018).

at opplevelsesdelen av turen henger sammen med betalingsvilligheten hos kundene. Dette er spesielt gjeldene i Norge, fordi allemannsretten står sterkt og naturen ses på som et fellesgode. På populære destinasjoner vil det kunne være mye folk, men ikke inntekter fra disse til å dekke utgifter til løyper, lys, stier og andre behov for stedet. Det vil alltid være et paradoks i slike tilfeller, og en diskusjon rundt hvem som skal betale for vedlikehold. I mange situasjoner blir det et samarbeid mellom storsamfunnet og næringslivet (Kamfjord, 2015).

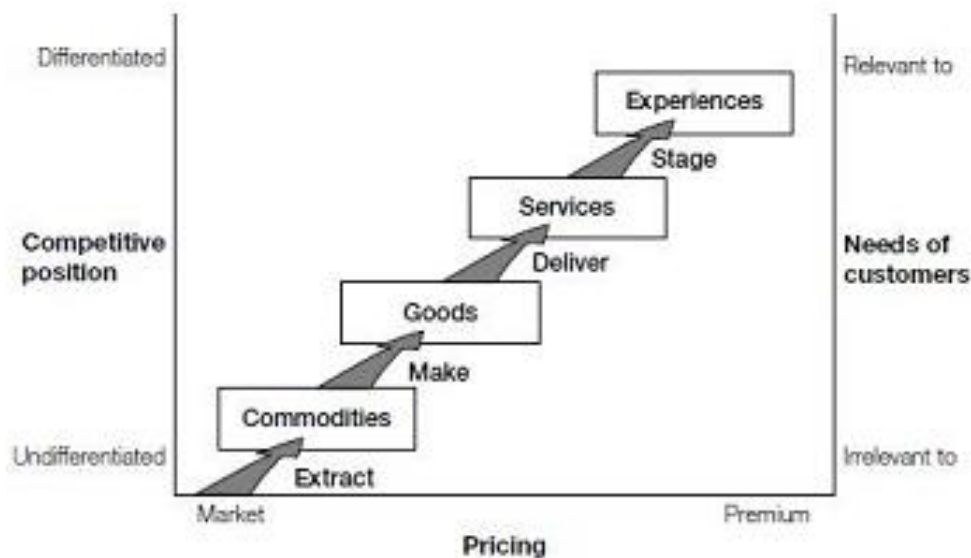
Kamfjord (2015) skriver også at det er unntak fra regelen om at det alltid vil finnes et paradoks. Disse unntakene er der samme aktør har støtteopplevelsene og hovedopplevelsene, og det kalles *helhetlige reiselivsprodukt*. I et helhetlig reiselivsprodukt kan eieren betale for vedlikeholdet av hovedattraksjonen fordi turistene legger igjen pengeverdien i støtteopplevelsene. Målet vil da være å få mange gjester som bruker tid innenfor det helhetlige produktet, og dette gjøres gjennom å tilby gode opplevelser. Turistene vil da betale for helheten i produktet (Kamfjord, 2015).

## 2.4 Experience Economy / Opplevelsesøkonomi

All økonomi er basert på tilbud og etterspørsel. Helt fra tiden der mennesker møttes for å bytte varer, har spørsmålet vært hvor mye de kunne tjene på produktene sine (B. J. Pine & Gilmore, 2013, s. 25). Gjennom effektiviseringen av produksjon både ved industrialiseringen på starten av 1700-tallet og mekaniseringen av jordbruket etter andre verdenskrig (Hundstad, 2015) ble behovet for et stort antall mennesker i primærproduksjoner redusert og dagligvarer ble lettere tilgjengelig. Dette førte til at arbeidere brukte mer penger på tjenester enn produkter. For eksempel ble fast-food etablert som en tjeneste så folk ikke trengte å lage maten selv, samtidig som mat ble «likere» gjennom et enklere utvalg (B. J. Pine & Gilmore, 2013, s. 26). Opplevelser var ikke et nytt fenomen i samfunnet, men økt produksjon av råvarer og tjenester førte til at disse produktene ble billigere og enklere å anskaffe; folk fikk mer fritid og bedre økonomi. Det ble derfor skapt et marked for opplevelser. Opplevelser har sin verdi i andre former enn produkter og tjenester som gir en vare. Verdien av en opplevelse er i minnet til alle de som deltok (ibid). Dette legger grunnlaget for *experience economy* eller opplevelsesøkonomien, som Pine og Gilmore først omtalte i 1998 og senere publiserte bok om i 1999 (B. J. Pine & Gilmore, 1998; J. Pine & Gilmore, 1999). Figur 1 viser hvordan de forskjellige trinnene i produksjonen av råvarer, produkter, service og opplevelser, gjør en tilpasning på produktet som øker prisen samfunnet er villig til å betale (B. J. Pine & Gilmore,

2013, s. 27). Dette bygger på den historiske utviklingen, men kan også gjelde for et spesifikt produkt.

Mellom hvert av trinnene i figuren finner vi to begreper som sier noe om hvilken retning et produkt beveger seg. Disse begrepene er *customization* og *commoditization*, som på norsk ikke har en direkte oversettelse, men kan tolkes som tilpasninger og forenklinger. Hvis et produkt blir tilpasset kundes behov ved å presenteres på en annen måte vil prisen på produktet stige. Hvis et produkt blir forenklet og dermed likner på andre produkter i samme segment vil prisen falle (B. J. Pine & Gilmore, 2013, s. 26-27). Som nevnt over gir opplevelser en «minneverdi». Dette gjør tilpasning enda viktigere i dette trinnet fordi opplevelsen skal tilpasses personligheter og ikke bare behov hos kunden. Det å treffe individet med den rette opplevelsen gjør betalingsvilligheten større (ibid).



Figur 1: Experience Economy forklarer produktenes pris i forhold til tilpasning eller forenkling (B. J. Pine & Gilmore, 2013, s. 27).

## 2.5 Opplevelse

Opplevelseselementet til et reiselivsprodukt vil ifølge Kamfjord (2015, s. 180) være den viktigste driveren av produktets markedsverdi, identitet og konkurransekraft. For å forstå de viktigste faktorene i en landbruksbasert reiselivsopplevelse trenger man en forståelse av hva en opplevelse er. Det finnes flere definisjon av opplevelser, to eksempler er: «Opplevelse er

en følelsesmessig reaksjon som kjennes når sansene våre påvirkes» (Kamfjord, 2015, s. 180) og «Opplevelser oppstår i situasjoner som rører ved individer på et personlig plan» (J. Pine & Gilmore, 1999, s. 12). Begge disse eksemplene bygger på at opplevelser er individuelle, men opplevelser er også «flytende» og i stadig endring hos hver enkelt (O'Dell, 2005, s. 15). Gjennom observasjoner og tolkninger danner vi oss et bilde av hva som skjer og hvordan vi skal forholde oss til det. Alle har forskjellige erfaringer og personligheter som gjør deres tolkninger forskjellige fra andres (ibid). Det er forskjeller i når mennesker føler trygghet, skuffelse, glede og andre følelsesreaksjoner, akkurat som at mennesker reagerer forskjellig på fysiske påvirkninger som puls og temperatur. Det er gjennom disse reaksjonene at vi kan finne det som gir oss en opplevelse (Johnsen, 1999). En opplevelse vil derfor ikke være lik for noen, og dette gjør det også umulig å forutse nøyaktig hvilken opplevelse kundene som kjøper et reiselivsprodukt vil sitte igjen med. Som firma blir jobben å legge til rette for en god opplevelse, ikke å skape opplevelsen (Mossberg, 2007). Turisten må selv skape sin opplevelse, men det kan legges til rette for en god opplevelse. For å klare nettopp dette er det viktig at selskapet kjenner kundene sine eller er flinke til å observere reaksjoner hos kundene (ibid).

## 2.6 Opplevelsesmåter

Kamfjord (2015) legger vekt på sansene turistene bruker og hvordan reaksjonene fra disse blir til opplevelser. Han nevner videre forskjellige *opplevelsesmåter*, som han deler i fem hovedtyper:

- **Se-opplevelse** er knyttet til opplevelser der man ser på severdigheter på avstand. Det er visuelle opplevelser der turistene ser på attraksjoner med forskjellig grad av menneskelig bearbeiding. Denne opplevelsesmetoden fokuserer på å bruke synet for å oppleve for eksempel vakker natur.
- **Være-opplevelse** ligner på se-opplevelse, men krever at man beveger seg nærmere attraksjonen. Dette gjør at turistene får med flere sanser som lyd og lukt. Denne opplevelsesmåten krever at turistene er tilstede, men ikke at turistene deltar aktivt. Opplevelseslandskapet som nevnes senere i teoridelen, er viktig for være-opplevelsen.
- **Gjøre-opplevelse** baserer seg på aktiviteter der turistene involveres. Det kan både være organisert eller uorganisert deltakelse. Ved hjelp av denne opplevelsesmåten blir turistene med på å skape sin egen opplevelse. Gjøre-opplevelser går inn under opplevelsesbaserte reiselivsprodukt, og disse produktene har en stor økning i



reiselivsmarkedet. Denne typen opplevelse vil kunne være en løsning på reiselivets paradoks.

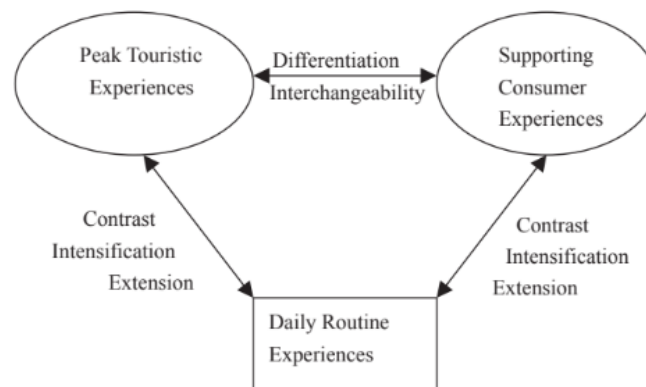
- **Lære-opplevelse** gir en større utfordring for tilbydereren av produktet enn de andre opplevelseshåtene. Utfordringen ligger i hvordan kunnskap og undervisning balanseres med ferie. I tillegg kommer presentasjon og i hvilken sammenheng kunnskapen skal formidles. For turister som besøker et kulturbasert produkt kan det å lære noe være hovedinnholdet.
- **Nyte-opplevelsen** kan ses på som et resultat av de andre opplevelseshåtene, men i dagens samfunn får komfort og nytelse en stadig større rolle. Ofte søker turister «det gode liv» og ønsker en ferie med alt inkludert.

I tillegg til disse fem punktene kommer Kamfjord med to andre perspektiver på opplevelsen: *Motivasjons-* og *hygienefaktorer*. Motivasjonsfaktorer kan ses på som «det lille ekstra» eller det man ikke forventer, men som gir en positiv opplevelse. Hygienefaktorer er derimot gjerne ting som er forventet å være i orden, men som ikke trenger å være en direkte del av hovedproduktet. For eksempel vil man forvente at det er rent hos dyrene under et gårdsbesøk.

## 2.7 Turistopplevelsen og deltakerens flow-soner

Det finnes mye forskning på turistopplevelser (Mossberg, 2007; B. J. Pine & Gilmore, 1998; Quan & Wang, 2003). Opplevelseselementet er viktig i sammenhenger der motivet for kunden er å søke positive opplevelser (Kamfjord, 2015, s. 191). Innenfor servicebransjer som hotell og reisenæring vil det å kunne tilrettelegge på rett måte gi verdier rent økonomisk, men også markedsføringsverdier (Fredman, Wall-Reinius & Grundén, 2012). Innenfor naturbasert reiseliv er det andre faktorer som spiller inn på turistopplevelsen enn i tradisjonelt reiseliv. Her kommer også naturen med sine uforutsigbare egenskaper som gjør det å forutsi turistopplevelsen enda vanskeligere. Quan og Wang (2003) beskriver to tidligere hovedvinklinger av turistopplevelsen og prøver å samle disse to definisjonene i en modell. De to metodene er den sosialvitenskapelige metoden og den markeds/økonomiske metoden. Den sosialvitenskapelige metoden bygger på at det er høydepunktet eller hovedattraksjonen i turistens reise/opphold som gir turistopplevelsen. Det er viktig at attraksjonen eller aktiviteten står i kontrast til hverdagslivet. I den markedsrettede metoden får støtteopplevelsene (alt det som legger til rette for den totale turen eller oppholdet til turisten, som hotell, mat, service osv.) en større rolle, men det er også i denne metoden et fokus på kontrasten. Disse metodene utgjør begge viktige faktorer for opplevelsen, men kan hver for seg ses som mangelfulle. Den

sosialvitenskapelige metoden kan gi forklaringen på hva som er motivasjonen for å oppsøke destinasjonen for turisten, og hva turisten vil sitte igjen med av opplevelse hvis alt annet på turen går som forventet. Markedsmetoden fokuserer mer på alt rundt hoved-opplevelsen og har navnet sitt fordi det ofte er i «støtteopplevelsene» turistene legger igjen mest penger. Metodene har blitt utviklet til forskjellige behov, men samlet gir de et godt bilde av turistopplevelsen. Figur 2 viser hvordan både hovedattraksjonen og støtteopplevelsene er koblet sammen i opplevelsen til turisten.



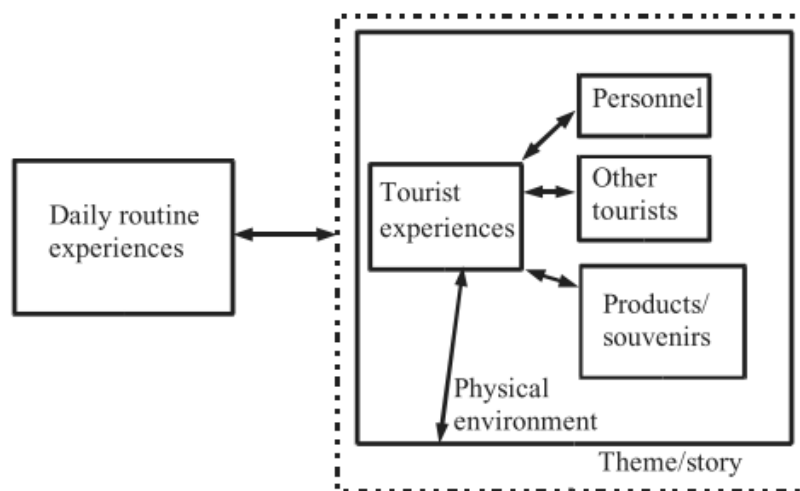
Figur 2: Peak experience og supporting experience satt sammen til en opplevelsesmodell (Quan & Wang, 2003, s. 300)

Quan og Wang (2003) la vekt på de to forskjellige måtene å se opplevelser i reiselivet og hvordan de kan samles. Mossberg (2007) jobber videre med å se på hvordan dette kan videreutvikles. Hun forteller om kontrasten og hvordan den er viktig for opplevelser, men at det ikke er en enkelt kontrast ved hovedarrangementet som bestemmer opplevelsen ved en reise. Turistopplevelsen består av mange enkeltopplevelser satt sammen. Felles for dem alle er kontrasten til hverdagen for turisten og det er dette som gjør dem til en samlet turistopplevelse. Ved en turistopplevelse vil det være tjenester eller valg som kan spille inn på opplevelsen både før, under og etter oppholdet.

For eksempel kan restauranten Under som ble bygget på Lindesnes i 2019, ses som en turistopplevelse der disse to måtene å vurdere en turistopplevelse på møtes. Restauranten i seg selv er unik ved at den ligger under vann og at arkitektfirmaet Snøhetta har designet den. Det som kan ses på som «peak experience» er middagen på restauranten. Likevel er det mer som må legges til rette for at opplevelsen skal bli bra. For at betalingsvillige kunder skal komme til Lindesnes trengs det overnattingsplasser, og her stiller Lindesnes havhotell sterkt på grunn av

beliggenhet og få konkurrenter. Eierne av restauranten er de samme som eier hotellet. På denne måten har de sikret seg kontroll over hele turistopplevelsen (G. Kamfjord, forelesning, 15.august 2018)

Etter vinklingen som blir beskrevet av Quan og Wang (2003), laget Mossberg (2007) en figur som ser på disse enkeltopplevelsene i en helhet. Figur 3 viser hvordan hele turen til turisten og alt som inngår i den vil være en del av turistopplevelsen. I tillegg danner historien/settingen en ramme rundt opplevelsen, som spiller inn på alt i turistopplevelsen.

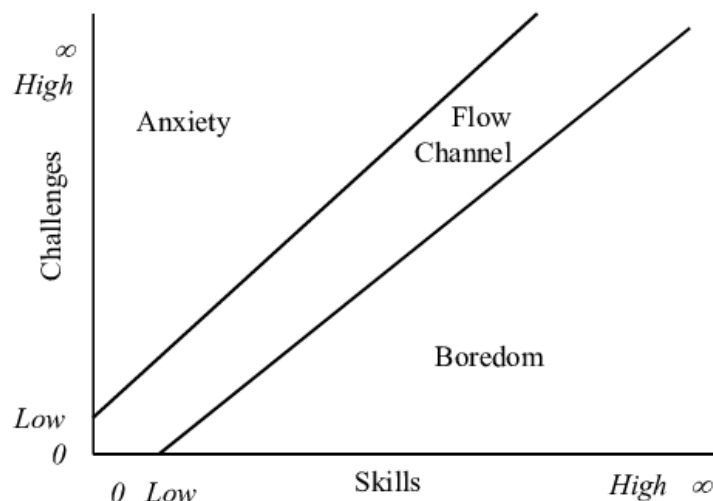


Figur 3: Opplevelsesmodell som tar med flere faktorer utenfor selve aktiviteten (Mossberg, 2007, s. 65).

Kontrast er som nevnt over en hovedfaktor innen turistopplevelser. I boken «Beyond boredom and anxiety» fant Csikszentmihalyi (1975, s. 35) at alle informantene hans holdt på med aktiviteter/hobbyer på fritiden som gav dem opplevelser som var ulike fra hverdagsopplevelser. Med denne informasjonen ønsket Csikszentmihalyi å gi en forklaring på hvorfor ferieaktiviteter oppleves som bedre en hverdagsopplevelser. Til å forklare dette bruker han begrepet *flow*, som kommer fra autoteliske opplevelser. Csikszentmihalyi definerer flow som: «Aktiviteter som gir konstant utfordring slik at det ikke er mulig å kjede seg eller tenke på hva som vil skje eller ikke» (Csikszentmihalyi, 1975, s. 36-37). Flow forklarer aktiviteter som mennesker søker, og som ikke trenger å gi gevinst eller lønn. For å beskrive hva flow-følelsen er, laget Csikszentmihalyi noen «regler» som rammer inn aktiviteter med potensial for den:

- Flow handler om å «forsvinne» inn i aktiviteten. Deltakeren skal ha fullt fokus, men må ikke se på aktiviteten fra utsiden og stille spørsmål rundt sin deltakelse.
- Flow er avhengig av regler eller forståelse. For eksempel ville ikke en sjakkspiller kunne forsvinne ned i spillet hvis det var uten satte regler.
- Reglene og forståelsen er som regel ikke nok for en flow-følelse. Derfor kan motivasjonen komme fra konkurranse, materielle gevinster eller en mestring/adrenalin-følelse.

Flow blir ofte brukt i beskrivelser av sport, spill og ekstremsport der det kreves et høyt fokus. Selv om disse aktivitetene er de mest brukte eksemplene skriver Csikszentmihalyi at de fleste aktiviteter kan føre til flow-følelsen for noen. Her kommer den individuelle opplevelsen inn. Alle har forskjellige grenser for hva som er utfordrende innenfor forskjellige felt. Figur 4 viser hvordan en aktivitets vanskelighetsgrad kan bli satt i en akse der den kan gi flow. Y-aksen i figuren viser utfordringen eller vanskelighetsgraden i aktiviteten, mens X-aksen viser hvilke ferdigheter deltakeren har. Aktiviteter som blir liggende for lavt på vanskelighetsgrad i forhold til ferdigheter til deltakeren, gjør at opplevelsen havner i «kjedelig-sonen». Hvis aktiviteten derimot har en alt for høy vanskelighetsgrad og deltakeren ikke har ferdigheter til å mestre aktiviteten, havner opplevelsen i «frykt-sonen». Flow-sonen ligger i mellom disse og har som nevnt i definisjonen akkurat passelig vanskelighetsgrad på utfordringene for en deltaker med et satt nivå ferdigheter.



Figur 4: Forklarer de forskjellige sonene i flow-teorien (Csikszentmihalyi, 1975, s. 49)

## 2.8 Slow-produkter og stillhet som en opplevelse

I løpet av det siste tiåret har reiselivsaktørene som fokuserer på stillhet og ro hatt stor vekst (O'Dell, 2005, s. 30). Dette tilbys på forskjellige måter, men eksempler kan være spa, helse, retreats og andre tilbud der målet med reisen kan være å gjøre minst mulig (ibid). I Norge er også komforten viktig og det er en økende etterspørsel etter Naturbaserte opplevelser som er rolige og har bedre fasiliteter (Elmahdy et al., 2017). I 1989 kom begrepene *slow city* og *slow food* inn i turismeindustrien og var et svar på globaliseringen med mer effektive produkter. Slow food har fokus på å dyrke ved hjelp av bærekraftige metoder og har som mål å styrke små lokalsamfunn (Hall, 2012, s. 56-57). Slow-begrepene er ment som en «motstand» mot en hektisk hverdag og skal representere den normale «flyten» en person har i livet (Cosar & Kozak, 2014, s. 22). På denne måten blir *slow experiences* en kontrast til en hektisk hverdag med telefoner, møter, barneaktiviteter osv. I stedet for å være rettet mot den umiddelbare effekten er det ment å gi en opplevelse som «lader batteriene» (O'Dell, 2005, s. 30).

## 2.9 Mat som opplevelsesgrunnlag

Matturisme er i vekst og har blitt en viktig del av reiselivsproduktet til turistselskaper og destinasjoner (UNWTO, 2012). Maten som opplevelse gjennom gastronomien har lenge vært et stort opplevelsesområde (Kamfjord, 2015, s. 188). I rapporten «Global report on food tourism» i 2012 skrev World Tourism Organization at en tredjedel av pengene turister gjennomsnittlig bruker på ferie går til mat. Turistenes interesse kan skyldes at det er et stort felt som er knyttet til mattradisjoner, kokekunster, mat- og vinkulturer og spesielt anerkjente råvarer (Kamfjord, 2015, s. 188). Det er også turistenes måte å faktisk «smake» på destinasjonen gjennom lokal mat og drikke. Hvis opplevelsen av maten er en positiv opplevelse vil dette være en sterk grunn for gjestene til å komme igjen, og det vil være et godt grunnlag for at nyheten om god mat sprer seg til flere (Weaver & Lawton, 2014, s. 130). Etableringen av bondens marked, matfestivaler, reko-ringer og andre måter å distribuere lokalmat på, tyder på at kundene ønsker kjennskap til den som produserer maten. Gjennom denne kontakten med bonden, kvaliteten i et lokalprodukt, salg av nisjeprodukter og opplevelseslandskapet rundt salget, vil produktene stige i verdi (Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2013).

I følge Quan og Wang (2003) er det to måter å se på matopplevelser. Maten kan være en del av peak experience, som ble nevnt tidligere, og da ha en viktig rolle i turistens reisemål. Ellers kan maten være en del av hverdagsrutinene og få en rolle som støtteopplevelse på turen. For

at maten skal kunne ha en rolle i turistens peak experience må den stå i kontrast til hverdagsmaten.

## 2.10 Oppmerksomhet og distraksjoner

Turistdestinasjoner som tilbyr aktiviteter for kundene vil tilrettelegge for den beste opplevelsen (Ooi, 2005, s. 52). I noen tilfeller vil dette føre til kontrollerte aktiviteter uten distraksjoner, rettet mot den best tenkte turistopplevelsen sett fra tilbyderens side. Det som kan bli resultatet av en slik tanke, er at menneskets forskjeller, oppfinnsomhet og fantasi forsvinner ut av opplevelsen. Det er derfor viktig å ikke begrense turistenes opplevelse til en standard (Ooi, 2005, s. 55). Can-Seng Ooi (2005) beskriver fire hovedområder der tilbyderen må konkurrere for å få turistenes oppmerksomhet: Andre turistprodukter, den sosiale og kulturelle rammen hvor produktet finner sted, det fysiske landskapet der aktiviteten finner sted, og turistenes forventninger til produktet. Gjennom å arbeide med disse fire områdene vil reiselivsproduktet få oppmerksomheten til turistene.

Imidlertid er ikke alle distraksjoner negative. Opplevelsen kan styrkes av uforutsette hendelser eller nye oppdagelser. Derfor kan gode tilbydere la det være rom for at uforutsette ting kan skje. Dette vil kunne føre til at turistene føler på spenning og usikkerhet, som kan resultere i et ønske om å forstå eller lære. Aktivitetene må allikevel være styrt og innenfor flow-sonen til turistene. Tilbyder kan planlegge distraksjoner for å få turistene til å ta valg, mestre nye situasjoner eller oppleve noe som ikke var forventet (Ooi, 2005, s. 58).

## 2.11 Servicescape – Experiencescapes/opplevelseslandskap - Nostalgiascapes

Opplevelser er som nevnt ovenfor umulige å skape, men vi kan påvirke dem ved å fokusere på å tilrettelegge for en god turistopplevelse (Mossberg, 2007). I områder der opplevelsen blir skapt, kan man ved hjelp av tilrettelegging skape et landskap for opplevelser (Kamfjord, 2015). Innenfor serviceindustrien har servicescape blitt brukt for å beskrive dette landskapet over lengre tid. Servicescape inneholder alt som fysisk påvirker kundene, som for eksempel: areal, møte med andre kunder, mat og drikke, lyder, lukter osv. Ved en strategisk gjennomgang, og tanker rundt slike faktorer, kan man legge til rette for at flest mulig skal kunne ha en god opplevelse (Fredman et al., 2012). Gjennom å presentere et bra servicescape ønsker tilbyder å *innby* til glede, komfort og underholdning for kundene, samt at området skal være en god møteplass for mennesker fra forskjellige bakgrunner (O'Dell, 2005, s. 16).

Innenfor naturbaserte aktiviteter vil naturfenomener, geologiske fenomener, vegetasjon og dyr også ha en påvirkning på servicescapet. Disse faktorene er ikke konstante og kan ikke kontrolleres av mennesker, derfor får vi innenfor det naturbasert andre utfordringer enn i servicebransjen. Begrepet *experiencescape* er derfor blitt en erstatning for servicescape fordi det må legges til flere ukjente faktorer ved aktiviteter i naturen (Fredman et al., 2012). I denne oppgaven vil opplevelseslandskap bli brukt som en oversetning av *experiencescape*.

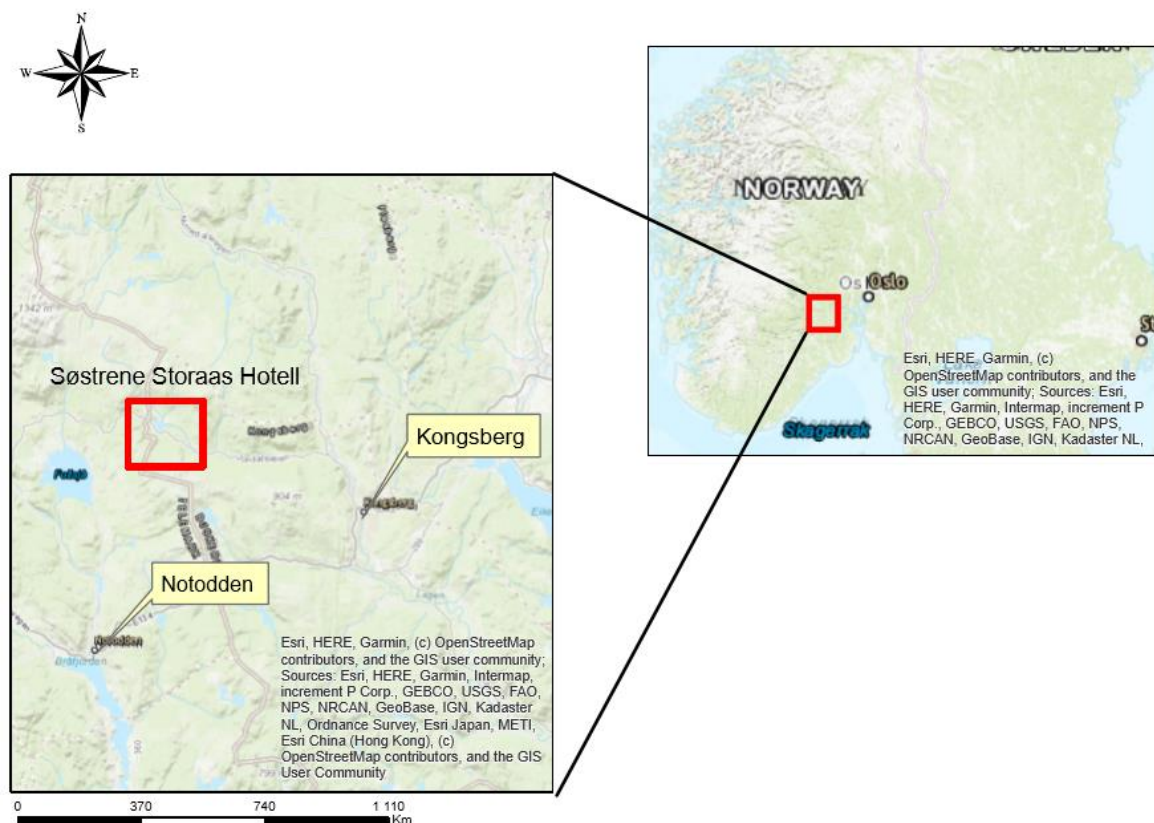
Dell (2005) forklarer hvordan et opplevelseslandskap kan oppstå i ulike former. Det trenger ikke være en fysisk plass som er opplevelseslandskapet, det kan for eksempel også være en digital plattform. Dette er typisk brukt innenfor dataspill der kundene, altså spillerne, får en opplevelse i en tilrettelagt spillverden. Spilleren og produsenten skaper sammen et opplevelseslandskap. På samme måte kan reiselivsdestinasjoner skape et opplevelseslandskap med kundene utenfor den fysiske destinasjonen. Kundene kan få en opplevelse av hvordan det er å besøke destinasjonen, og gjøre noen av aktivitetene før de i det hele tatt har vært der. Dette kan skje gjennom forskjellige medier, og vil være en blanding av kundenes fantasi og tilbyderens informasjonskanaler. Bilder og videoer kan være gode hjelpemidler for å gi kundene et innsyn i opplevelseslandskapet (O'Dell, 2005, s. 17).

Gyimothy (2005) beskriver et begrep innenfor scapes-tankegangen som hun kaller *nostalgiascapes*. Dette begrepet blir presentert i en studie fra Danmark, der forskeren studerte en kro og rollen den hadde ved å gi de besøkende den tradisjonelle danske følelsen. Kroen var en møteplass, som ved å beholde den gamle sjarmen og servere dansk tradisjonsmat hadde blitt veldig populær. Altså ble de danske tradisjonene sammen med det danske kulturlandskapet en form for opplevelseslandskap eller et *nostalgiascape* (Gyimothy, 2005, s. 111).

## 3.0 Casebeskrivelse

### 3.1 Beliggenhet

Søstrene Storaas hotell ligger i Jondalen rett ved RV37, omtrent en og en halv time fra Oslo (Visit-Rjukan, u.å). Hotellet og gården ligger ved siden av Buvannet på 400 moh. (Thorsnæs, 2009b). Terrenget rundt er typisk for området, med mange små fjell dekket av furu og blandingskog. Området er snørikt om vinteren og er et populært turområde hele året. Nærmeste høyfjellsområde er Blefjell, som har topper helt opp i 1300 moh. (Thorsnæs, 2009a). Både Jondalen og Blefjell har flere turisthytter og mange private hytter (Thorsnæs, 2009c). Nærmeste by er Kongsberg med ca. 27000 innbyggere (Thorsnæs, 2009d). Bebyggelsen i området er spredt, og hotellet ligger for seg selv. Det er skog rundt byggene, noe som gir ro og stillhet. Figur 5 viser Søstrene Storaas Hotells beliggenhet med Kongsberg og Notodden markert på kartet. I figur 6 ser man hotellet, gården og Buvannet.



Figur 5: Søstrene Storaas Hotell sin plassering sett i scale og i forhold til Kongsberg og Notodden (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra ArcMap 10.6.1).





Figur 6: Søstrene Storaas Hotell i gul sirkel og landbruksopplevelses-gården i blå sirkel (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra ArcMap 10.6.1).

## 3.2 Historikk

I historien bak hotellet ligger grunnlaget for hvorfor Søstrene Storaas ønsker en landbruskbasert satsning. Informasjonen i denne historiedelen er hentet fra: fortellinger fra Jarle og Dea, Søstrene Storaas sin hjemmeside (Storaas, u.å) og boken «Familien Storaas – Historien som skapte hotellet» (D. H. Storaas, 2007).

Jarle og Dea Storaas kjøpte Moen gård i Kongsberg i 1986. Gården startet som deres familiehjem, men de ønsket å bruke stedet til noe mer. I 1990 startet de derfor selskapet kalt Storaas kurs- og gjestegård. Her begynte utviklingen av gården der menneskene og historiene møttes. Jarle og Dea er ikke redde for å prøve noe nytt, og i perioden fremover testet de mange av ideene de hadde for plassen. Alt fra familieleirer og speiderleirer, til gården som skole-arena for «problem-ungdom». Gjennom dette skaffet de seg erfaring om hva som trengs for å skape gode opplevelser og gi folk det de ønsker av et opphold på Storaas. I 1995 ble hovedhuset til hotellet bygget, og hotellet med de eksotiske fortellingene, midt i granskogen utenfor Kongsberg, ble skapt. Storaas brukte og bruker også i dag fortellingene fra generasjonene før dem som et bindeledd til resten av verden, samtidig som disse historiene er med på å gi «det lille ekstra» til kundene. Fokuset ble rettet mot næringslivet, noe som førte til at sesongen ble utvidet til hele året og ikke kun i den vanlige turistsesongen. Dette fungerte svært bra og i 1998 bygde de ut hotellet med enda flere soverom. Flere prosjekter ble

gjennomført, som blant annet lokalmat i form av pølseproduksjon i et samarbeid med kokken på hotellet. Denne produksjonen førte til produkter som ble solgt i flere butikker, og Storaas ble kjent for sitt lokalinspirerte produkt. Hotellet ble bygget ut igjen i 2008, men denne gangen kom utbyggingen i samme tidsrom som finanskrisen, og den gode økonomien fra næringslivet stupte. Selv om driften måtte reduseres kraftig og flere sparetiltak ble iverksatt klarte Storaas Hotell å overleve. De ble også i denne tiden mer inkludert i Kongsberggruppen som de i dag har et godt samarbeid med. I 2014 skjedde det en stor omveltning i Storaas-selskapet. Døtrene til Jarle og Dea kom med forslaget om at de skulle ta over driften, med foreldrene som mentorer. Dette førte til forandringer og i 2017 skiftet selskapet navn til Søstrene Storaas Hotell. Senere kom også Søstrene Storaas event og reiser, der firmaene som allerede var tilknyttet Søstrene Storaas Hotell kunne få til rettelagt turer i resten av verden, med den samme oppfølgingen de kjente fra Søstrene Storaas Hotell. Dette gav også muligheter for å reklamere for Kongsberg og hotellet deres til de utenlandske firmaene de kom i kontakt med.

Gjennom utviklingen av Søstrene Storaas Hotell har satsningen vært på hotellet og kundene, og dette har kommet i første rekke, men Jarle og Dea har alltid hatt naturen og det lokale med. Nå som døtrene har overtatt driften ønsker Jarle og Dea å øke opplevelsestilbudet rundt hotellet. Dette gjennom en satsning på gården, som var grunnlaget til dagens hotelldrift. Gården skal få en større plass, og det skal produseres både matprodukter og opplevelser. Dette vil både gi et økt opplevelsestilbud til gjestene, men også styrke Søstrene Storaas Hotell sin visjon om å være en grønn destinasjon.

## 4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil metodene som ble brukt til datainnsamling legges frem. Valg av metode, informanter og analyse forklares også. I løpet av oppgaven ble det gjort forandringer som påvirket datainnsamlingen, disse vil presentert i slutten av metodekapittelet.

### 4.1 Forskningsmetoden

For å forklare forskning brukes ofte «det å finne ut». Denne beskrivelsen er riktig, men det mangler et «hvordan» (Silverman, 2014, s. 4). For å ha rammer på hvordan forskning foregår finnes det forskningsmetoder. Hovedmetodene er kvalitativ og kvantitativ metode, og det er

flere forskjeller mellom disse. En forskjell er at kvalitativ forskning ofte benytter datainnsamlinger som inneholder direkte kontakt med mennesker. Dette gir en tolkning ved hjelp av ord og er rettet mot en «real-life» situasjon, mens kvantitativ forskning ser på sammenhenger mellom variabler ved hjelp av tallanalyse (Silverman, 2014, s. 5). I denne oppgaven er forskningsmetoden kvalitativ metode brukt. Den kvantitative metoden kommer fra de naturvitenskapelige tradisjonene og søker en forklaring på et spørsmål (Thisted, 2010, s. 29). Kvalitativ metode er et samlebegrep for flere datainnsamlingsmetoder som for eksempel intervjuer, observasjon, analyse av tekst eller dokumenter og bruk av visuelle midler (Ryen, 2002, s. 18). Ved å bruke kvalitativ metode er man ofte tettere på informantene (Tjora, 2018 s. 1). Det å ha muligheten til direkte kontakt for å få historien bak svarene, var en av grunnene til at kvalitativ metode ble valgt. Problemstillingen i oppgaven retter seg mot ønsker og opplevelser. Det var derfor viktig å fokusere metoden mot en dypere forståelse og ikke kun en forklaring (Thisted, 2010, s. 40). I følge Silverman (2014, s. 6) velges det i kvalitativ forskning ut individer på bakgrunn av deres posisjon eller interesser. Dette er gjort i denne oppgaven gjennom å intervjuer prosjektledere med posisjon i prosjektet, og kundegrupper med interesse for å benytte seg av Søstrene Storaas sine produkter.

## 4.2 Datainnsamling

Datainnsamlingen i denne oppgaven er gjort ved intervjuer og observasjoner. Silverman (2014, s. 42-43) har utviklet følgende kriterier som forskeren kan benytte for å finne ut hvilken metode som passer studiesituasjonen: hvilken metode er praktisk mulig, er metoden passende for studiet og informantene, unngå for mange metoder og vær forsiktig med å samle for mye data. I denne oppgaven gjorde en gjennomgang av disse kriteriene at valget falt på observasjon og intervju. Det at observasjonen av prosjektet og planene rundt dette ble gjort i forkant av intervjuene styrket utbyttet av intervjuene.

Observasjonsstudiet i oppgaven er rettet mot prosjektet og informantene ved prosjektet, da min deltakelse på møter og kurs gav mulighet for deltakende observasjon. Deltakende observasjon er velegnet til studiesituasjoner der forskeren ikke har tilstrekkelig forhåndskunnskap om hvilken informasjon prosjektet vil gi (Thagaard, 2009, s. 70). Innenfor landbruk og reiseliv har jeg som forsker nok forhåndskunnskap til å kunne gjennomføre intervjuer som datakilde alene, men ved sammensetningen til landbruksbasert reiseliv gav deltakende observasjon en mulighet til å lære av prosessen og finne ny informasjon rundt temaet.

Observasjonsstudier gjøres for å observere hendelser i sine naturlige situasjoner (Tjora, 2018 s. 51). Ved å være en del av prosessen med prosjektplanlegging og å ha samtaler rundt produktet, fikk jeg innsyn i prosjektet. Observasjoner brukes ofte for å se på levemåter i kulturer. I slike tilfeller er det viktig å innta en rolle som ikke påvirker det man prøver å undersøke (Tjora, 2018 s. 53). I dette tilfellet fikk jeg gjennom avtaler med Storaas muligheten til å delta i kurset og møtene som en prosjektplanlegger. Dette gjorde at observasjonsrollen ble deltaker istedenfor observatør. Thagaard (2009, s. 73) skriver at informantene har lettere for å akseptere forskeren som observatør hvis de ser en mening ved det forskeren gjør. Ved å bli invitert inn for å delta i prosessen ble ikke observasjons arbeidet påvirket av at noen «følger med» på det som blir sagt.

I dagens samfunn er intervjuer blitt vanlige gjennom tv, aviser og internett. Intervjuer har også en viktig rolle i forskningsmiljøer med et bredt spekter av intervjuformer; fra strukturerte spørreskjema eller fokuserte intervjuer til ustrukturert intervjuer, som likner mer på samtaler (Ryen, 2002, s. 15). Intervjuene som ble brukt til datainnsamlingen i denne oppgaven var semistrukturerte intervjuer og fokuserte intervjuer. De semistrukturerte intervjuene ble gjennomført med hytteeierne og prosjektlederne, og de fokuserte intervjuene ble gjennomført med næringslivsinformantene. Semistrukturerte intervjuer har som mål å skape en fri samtale der informantene kan få muligheten til å snakke fritt rundt temaer forskeren har satt opp på forhånd (Tjora, 2018 s. 113). Denne tilnærmingen gjør det også mulig for informantene å komme med egne nye temaer, og gir forskeren mulighet til å tilpasse intervjuet til dette (Thagaard, 2009, s. 89). Det at intervjuet er semistrukturert gir også forskeren mulighet til å fokusere intervjuet mer inn på prosjektet gjennom satte tema, i motsetning til helt ustrukturerte intervjuer hvor samtalen vil kunne «forsvinne» mer over på andre områder (Silverman, 2014, s. 166). Det semistrukturerte intervjuet har sine fastsatte temaer, men forskeren kan velge rekkefølge etter informantenes svar, fortellinger og interesser (Thagaard, 2009, s. 89).

Strukturerte intervjuer eller fokuserte intervjuer har som mål å få et mer sammenliknbart resultat gjennom at alle informantene får de samme spørsmålene (Thagaard, 2009, s. 89). Tjora (2018) skriver at forventningene til kvalitative intervjuer har blitt at de skal vare en time eller mer. Dette synes han kan være negativt og mener at det er forskerens ansvar å tenke gjennom om temaet krever en så dyptpløyende samtale. Fokuserte intervjuer kan brukes dersom forskeren mener tillit kan etableres fort, og det ikke er vanskelige temaer i intervjuet (Tjora, 2018 s. 126). Etersom informantene innenfor næringsliv ble intervjuet i arbeidstiden

og hadde samarbeidet med Søstrene Storaas tidligere, ble fokuserte intervjuer valgt for denne informantgruppen.

### 4.3 Informanter

I kvalitative intervjuer bør det gjøres *strategiske utvalg* av informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og det teoretiske grunnlaget (Thagaard, 2009, s. 55). For å kunne svare på problemstillingen til denne oppgaven var det behov for informanter fra prosjektet og potensielle kunder. Valget av informanter ble derfor to prosjektledere, fire hytteeiere i nærområdet og tre firmaer som hadde benyttet seg av Søstrene Storaas Hotell i forbindelse med arrangementer tidligere.

Informantene ble valgt ved et samarbeid mellom meg, veileder og Storaas. Informantene i hytteeiergruppen var fra to hyttefelt: et hyttefelt nærme Søstrene Storaas Hotell (A) og et hyttefelt (B) som ligger opp mot Blefjell der det er større hytteutbygging. Planen var å ha to hytteeierintervjugrupper der hyttefelt A gav informanter som kjente til Søstrene Storaas, mens felt B skulle gi «nye» kunders syn på produktet. Hytteeierne som ble intervjuet fra hyttefelt A fikk forespørsel om intervju fra Jarle Storaas og det var forholdsvis enkelt å komme i kontakt med informanter. Hyttefelt B viste seg å være vanskeligere. Etter innledende kontakt med en informant via en Facebook-side var planen å benytte *snøballmetoden* til å finne flere. Ved bruk av snøballmetoden ønsker forskeren å komme i kontakt med flere interessante informanter gjennom kontaktene til informantene man allerede har (Thagaard, 2009, s. 56). Imidlertid ble dette arbeidet gjennomført samtidig som Covid-19 kom til Norge, noe som førte til at de tre potensielle informantene jeg hadde fått av kontaktpersonen i hyttefelt B ikke ønsket å la seg intervju. Som et resultat av dette ble de fire intervjuene fra hytteeierne samlet i en gruppe.

Informantene innenfor næringslivsgruppen ble kontaktet på mail fra Jarle Storaas, og gjennom mailsamtaler fant jeg og informantene tider for intervjuer. Næringslivsinformantene ble valgt på bakgrunn av at de var kunder hos Søstrene Storaas Hotell og at det var ønskelig å finne firmaer med forskjellige behov. En av informantene var ansatt i et firma som brukte hotellet når de hadde kunder på besøk. Informanten var travel og tok intervjuet på reise mellom møter, dette gjorde intervjuet vanskeligere i forhold til opptakskvalitet. De andre to informantene i denne gruppen var ansatt i firmaer med tilhørighet i Kongsbergområdet, og begge hadde mer tid enn det som var informert om på forhånd. Prosjektlederinformantene ble valgt på bakgrunn av sin posisjon i prosjektet. Det var ønskelig å intervju noen utenfor Storaas-

familien ettersom datainnsamlingen også gikk på tilbakemeldinger og planer for prosjektet. Dette førte til en bedre «undersøkelse» for Søstrene Storaas i ettertid.

#### 4.4 Gjennomføring av observasjon og intervjuer

Innenfor observasjonsstudier er feltnotater den vanligste metoden for å nedtegne observasjoner og refleksjoner (Tjora, 2018 s. 90). På grunn av rollen min som deltaker i prosjektplanlegging og innovasjonskurset, ble observasjonene samlet gjennom notater. I løpet av møtene var fokuset på utvikling av idéen rundt prosjektet, og derfor ble alle samlinger observasjonsmuligheter. Ved å ta notater underveis i observasjonene, kan forskeren allerede da starte bearbeidingen av dataene (Thagaard, 2009, s. 83). På grunn av kurs og møtesetting var det naturlig å notere underveis i arbeidet. Posisjonen som deltaker gjorde at planleggingen av opplevelser også ble en del av notatene rundt prosjektet. Det ble ikke brukt video eller taleopptak under kurset og møtene på grunn av kurssettingen.

I forkant av intervjuene ble alle informantene kontaktet med informasjon om intervjuets hensikt. Det ble laget en intervjuguide som inneholdt hovedtemaer, og denne la grunnlaget for alle intervjuene. På grunn av forskjellige interesser og behov i kundegruppene ble underspørsmål i intervjuguiden forandret (se vedlegg). For prosjektlederene ble intervjuet vinklet «motsatt»; her ble intervjuet sett på fra tilbyders side. Intervjuene ble tatt over telefon med opptak slik at de kunne transkriberes i etterkant. På denne måten kunne samtalen gå mer fritt siden alt kom med på opptaket og kunne høres igjennom etterpå. Valget om å gjennomføre intervjuene over telefon ble tatt på grunn av avstand mellom informantene, økonomi og Covid-19. Det å gjennomføre dybdeintervjuer over telefon kan være negativt fordi det lettere kan oppstå misforståelser ved mangel på kroppsspråk (Tjora, 2018 s. 169). Det ble derfor forsøkt å minimere faren for feil ved blant annet å: gi informasjon om at samtalen ble tatt opp i starten av intervjuet, gi informantene tid til å finne en plass med lite støy og andre forstyrrelser, og ved å gjenta deler av informantenes svar for å sjekke at det var riktig. De semistrukturerte intervjuene varierte i tid, fra 45min til rett over en time. Det ble informert om forventet tid på forhånd, men informantene ble ikke stoppet under intervjuet. De fokuserte intervjuene varierte fra 20 min til 40 min. Her varierte det hvor lang tid informantene hadde, men de ble ikke stoppet fra å svare på spørsmål på grunn av tid. Intervjuene med næringslivsgruppen hadde mer konkrete spørsmål, men noen av informantene valgte også å svare med historier og egne erfaringer. Følelsen av det strukturerte intervjuet ble derfor litt svakere i perioder av intervjuet.

## 4.5 Databearbeiding

Bearbeiding eller analyse av kvalitative data handler om å redusere datamengden (Ryen, 2002, s. 145). Ved å redusere datamengden gjør man det mulig for leseren å få økt kunnskap om forskningsprosjektet, uten å selv måtte gå igjennom alt av datagrunnlaget (Tjora, 2018 s. 195). Når man foretar bearbeiding av et intervju knytter man allerede sammen teori, tidligere intervjuer og intervjuet som blir bearbeidet (Ryen, 2002, s. 146).

Etter intervjuene var gjennomført ble de transkribert. All tekst ble tatt med, unntatt informasjon som ikke hadde noe med prosjektet å gjøre. For å redusere datamengden ble teksten gjennomgått og kategorisert. Til denne databearbeidingen ble programvaren MAXQDA brukt. Dette programmet gjør at merkede kategorier i transkripsjonene kan systematiseres enkelt etter alle er gjennomgått. Etter at et intervju var gjennomgått og kodet, ble denne *grunnmuren* av koder med til neste intervju, der de ble brukt i tillegg til at det ble etablert nye. Grunnmuren bestod til slutt av 17 koder der de semistrukturerte intervjuene hadde omtrent 10 koder mer enn de fokuserte intervjuene. Kodene ble deretter samlet i kategorier som egnet seg for å svare på problemstillingen i oppgaven. Kategoriens «budskap» ble tatt med i resultatene sammen med sitater for å gi et direkte innblikk i informantenes syn.

## 4.6 Vurdering av datagrunnlaget

Når det skrives en systematisk tekst ment for å gi svar eller forklaringer, må teksten kunne kvalitetssjekkes (Silverman, 2006 s. 275). To måter å gjøre dette er gjennom *reliabilitet* og *validitet*. Reliabilitet er et kriterie som brukes for å sjekke at forskning er gjennomført på en pålitelig og tillitsvekkende måte. Begrepet referer til om andre forskere ved hjelp av metoden brukt i oppgaven kunne kommet frem til de samme resultatene og tolkningene (Thagaard, 2009, s. 198). Reliabilitet er ifølge Anne Ryen (2002) et kontroversielt fenomen for å kvalitetssikre kvalitativ forskning. Hun beskriver det slik ettersom at i møte med mennesker og deres tanker finnes det ikke én virkelighet, men heller flerfoldige konstruksjoner av virkeligheten. Problemet med å bruke reliabilitet i kvalitativ forskning kommer av at kvalitativ forskning søker å forstå forholdet mellom variabler (Silverman, 2014, s. 4). Det som studeres er alltid i endring og utgjør ikke en sannhet, derfor er det ikke mulig å ha en bestemt tolkning, men kun en tolkning gitt av situasjonen som er studert (Ryen, 2002). Reliabilitet ses ofte på som todelt (Ryen, 2002; Seale, 1999; Thagaard, 2009): *Ekstern reliabilitet* brukes, som nevnt, om reliabilitet der forskere skal kunne overføre metoden og få samme resultat (Seale, 1999, s. 141-142). *Intern reliabilitet* handler om å være konkret og spesifikk i

forskningsarbeidet med innsamling og analyse av data. Denne metoden gjør oppgaven lettere «overførbar» for andre forskere (Seale, 1999, s. 147-148). Det er derfor vanskelig å rekonstruere en kvalitativ oppgave med *ekstern reliabilitet*, men ved å bruke *intern reliabilitet* kan man gjøre oppgavens forskningsmetode og teorigrunnlag «gjennomsiktig», og ved å beskrive dem detaljert vil forsikringens kvalitet forsterkes (Silverman, 2006 s. 282). I denne oppgaven er forskningsmetoden forsøkt lagt frem på en slik måte at reliabiliteten sikres. Dette er gjort gjennom intervjuguiden for alle intervjugrupper og presentasjon av forskningsmetoden. Resultatene og tolkningene fra observasjonene vil være vanskelig å gjenskape, i stor grad fordi forskningssituasjonen er i stadig endring, men metoden kan brukes i lignende forskningsarbeid. Videre gir teoridelen rammer for resultatene og tolkningene, noe som også styrker funnenes reliabilitet.

Validitet er også en måte å kvalitetssikre forskningsarbeid på, og omhandler tolkning av data. Validitet beskriver i hvilken grad tolkningen forskeren har gjort er riktig i forhold til resultatene og det teoretiske grunnlaget. Innenfor validitet finnes det også en todeling: *Intern validitet* handler om hvordan årsaker og tolkninger stemmer overens, innenfor en bestemt studie (Seale, 1999, s. 38-39). Ryen (2002) skriver at den kvalitative forskerens dypere forståelse av felt gjennom feltstudier styrker troen på de eller den årsaken forskeren oppgir. For å styrke den interne validiteten i denne oppgaven er resultatene lagt frem på en mest mulig direkte måte. Dette ved hjelp av sitater fra alle informanter, observasjoner av prosjektet og deltakelse i prosjektoppstart. *Ekstern validitet* handler om hvordan tolkningene innenfor en studie kan brukes i andre lignende studier, det vil si muligheten for å generalisere (Seale, 1999, s. 40-41). Tolkningene og resultatene fra denne oppgaven refererer til landbruksbaserte opplevelser innenfor naturbasert og landbruksbasert reiseliv, og vil kunne sammenliknes med andre studier innenfor disse retningene.

## 4.7 Etske avveininger

Fokus på et etisk riktig studie er viktig gjennom hele forskningsprosessen (Ryen, 2002, s. 207). Ryen (2002) beskriver fire punkter: samtykke, konfidensialitet, tillit og det at deltakelsen ikke skal skade informanten. Disse mener hun er viktige gjennom hele prosessen. Innenfor datainnsamlingsmetoden observasjonsstudier, er skjult observasjon ofte den største etiske problemstillingen. Likevel er det også viktig å tenke på informantenes rettigheter i mer alminnelige observasjonsstudier. Her er det viktigste: Informasjon om forskningen og muligheten for at informantene kan trekke seg under hele prosjektet (Thagaard, 2009, s. 84).



Ved intervjuer vil meningen til en informant komme tydeligere frem, og etiske spørsmål vil derfor være enda mer gjeldene. Thagaard (2009) mener intervjuene må være lagt opp på en slik måte at informantens integritet bevares. Dette kan gjøres ved at forskeren tar hensyn til informantens vurderinger, motiver og selvrespekt (Thagaard, 2009, s. 110). I dagens samfunn er telefon og data et hjelpemiddel alle bruker, og ved å lagre informasjon fra informanter digitalt har forskeren et ekstra ansvar for sikkerhet (Ryen, 2002, s. 209).

I denne oppgaven ble observasjonsstudiet kun brukt for å observere informanter i prosjektet. Dette fjerner flere av de etiske utfordringene ved observasjonen. Jeg har i løpet av prosessen vært opptatt av å få informantens syn på prosjektet og spesielt deres tanker rundt opplevelser. Alle informantene stilte frivillig og fikk beskjed om at resultatet ville være anonymt (med unntak av prosjektlederne). I intervjusituasjonen var det viktig å verne hytteeierne fordi flere av dem har hytte i nærheten av Søstrene Storaas Hotell. Noen av dem har også hytte på tomt eid av Storaas. I næringslivsgruppen snakket informantene stort sett på vegne av firmaet, men på grunn av at de som er intervjuet har ansvar for arrangementer og tidligere har vært i kontakt med Søstrene Storaas hotell, ble også disse anonymiserte. Prosjektlederne fikk velge om de ville ha med navn i oppgaven. Datainnsamlingen er hovedsakelig gjort over telefon med opptak. Etter intervjuene ble de transkribert, og det ble i denne delen av prosessen fjernet personopplysninger om informantene. Etter transkribering ble intervjuene slettet fra telefonen og datamaskinen de var lagret på.

## 5.0 Resultat

I denne resultatdelen legges dataene fra intervjuene fram. Intervjuene er sortert etter de tre intervjugruppene: hytteeierne, næringsliv og prosjektansvarlige (se tabell 1). Innenfor hver intervjugruppe er svarene fordelt på temaer. Temaene er forsøkt å være like for å lettere kunne sammenliknes med hverandre, men de vil variere noe. Dette på grunn av forskjellene i gruppenes behov og ønsker, og forskjellen mellom kunde og tilbyder. På grunn av at hytteeierne og næringslivsinformantene har tilknytning til Søstrene Storaas blir disse holdt anonyme. Prosjektansvarlige har bekreftet at det er greit at de blir nevnt ved fornavn.

Tabell 1: Oversikt over informantene som ble intervjuet og hvor mange som deltok under hvert intervju.

<i>Intervjuer</i>	<b>Navn i oppgaveteksten:</b>	<b>Antall under intervjuet:</b>	<i>Info:</i>
<b>Prosjektledere:</b>			
<i>Intervju</i>	Navngitt	2 stk	<i>Samarbeidspartnere med Storaas</i>
<b>Hytteeierne:</b>			
<i>Intervju 1</i>	Horten	2 stk	<i>Besteforeldre</i>
<i>Intervju 2</i>	Kolbotn	1 stk	<i>30 - 40 år Barnefamilie</i>
<i>Intervju 3</i>	Sarpsborg	1 stk	<i>50 - 60 år Voksne barn</i>
<i>Intervju 4</i>	Oslo	1 stk	<i>30 - 40 år Barnefamilie</i>
<b>Næringsliv:</b>			
<i>Intervju 1</i>	Kongsberg 1	1 stk	<i>Innkjøpssjef</i>
<i>Intervju 2</i>	Kongsberg 2	1 stk	<i>Sitter i styret for store arrangement</i>
<i>Intervju 3</i>	Oslo	1 stk	<i>Har med kundegrupper til Søstrene Storaas</i>

## 5.1 Prosjektledere

For å kunne se om prosjektet hos Søstrene Storaas hadde potensiale til å bli en god landbruksbasert opplevelse, var det viktig å få vite hvilke planer og faktorer for opplevelser prosjektlederne hadde for deretter å sammenlikne disse med kundenes ønsker. For å få frem deres syn på hva de forskjellige produksjonene og produktene kunne gi av opplevelser, ble prosjektlederne intervjuet rundt de samme temaene som kundene. De ble også spurt om hvordan produktene rent praktisk kunne gi en god opplevelse. Produktene fra prosjektet skal både brukes direkte mot kunder, men også i flere ledd gjennom for eksempel mat på hotellet. Svarene ville derfor gjelde opplevelser direkte i landbruket, og «smaken» av landbruket gjennom arrangement eller hotellbesøk.

Informantene fra prosjektet var Tove og Håkon. Tove og Håkon bor i Kongsberg, der de har jobbet og drevet Kongsberg hagesenter i flere år. Våren 2016 overtok de driften av hagesenteret, og de drev det frem til 2019. Dette var bakgrunnen de hadde for å lede prosjektet med etablering av grønnsakhage hos Søstrene Storaas, men det som først satte dem

i kontakt med Søstrene Storaas var akvaponien. Håkon har interesse for å prøve nye ting, og gjennom mange års arbeid med planter har han fått kunnskapen om, og interesse for «nye» dyrkningsmetoder. På bakgrunn av interessen og nærheten til Søstrene Storaas ble Tove og Håkon invitert med på innovasjonskurset, som ledet opp til prosjektet med landbruksbasert reiseliv hos Søstrene Storaas. I løpet av høsten 2019 ble Tove og Håkon kjent med Søstrene Storaas og sammen la de planer for produkter, dyrkningsmetoder og arrangementer.

### 5.1.1 Lokalmat og lokalmatopplevelser

I prosjektet som nå foregår, har Tove og Håkon mye av hovedansvaret for produksjonene. Alle produksjonsmetodene skal være bærekraftige og økologiske produksjoner. Dette vil på sikt gi kundene mulighet til å kjøpe lokale produkter og oppleve «rene» produksjonsmetoder. For å få oversikt over hvilke tanker prosjektlederne hadde om prosjektet og lokalmat, ble de spurt om hvilke forhold de har til lokalmat, hvordan produksjonen skal fremme lokalmaten og hvilken verdi det lokale aspektet vil ha for prosjektet.

Tove startet med å fortelle om produksjonsplanene for dette året og hvordan fremgangen har vært. Produksjonen i grønnsakshagen skal etter planen komme i gang denne våren, men vil bære preg av å være i en testfase. Søstrene Storaas Hotell ligger høyere over havet enn Kongsberg. Dette resulterer i en senere start på vekstsesongen og behov for utprøving av forskjellige planter. Produktene fra produksjonen i grønnsakhagen har foreløpig tre hovedfunksjoner: De skal brukes på hotellets kjøkken, selges til kunder og brukes i matkasser. På grunn av dette er det flere i prosjektet som har hatt en mening om hva som burde plantes.

*«Det blir lokalmat for dem (hotellet), til neste år vil det bli spisset enda mer mot hotellet og de vil da være hovedkunden.» (Tove)*

Det er foreløpig denne delen av prosjektet Håkon og Tove jobber med, men deler og utstyr til akvaproduksjon er allerede bestilt. Håkon la i intervjuet vekt på mulighetene dette bringer med seg med salg av produkter som vanligvis bare er i Norge i sommersesongen. Det kan være en start på å få flere lokale produkter også vinterstid. Begge to poengterte at lokalmaten føltes viktig hos Søstrene Storaas. Ved deltakelse på innovasjonskurset og med prosjektet har begge fått oppleve middagsserveringer ved Søstrene Storaas Hotell. Der blir maten presentert med historien om hvor den kommer fra. Det påpekes at dette gir en verdi for kunder, men at

det også oppleves som noe vertskapet har stolthet i. Gjennom prosjektet håper informantene at Søstrene Storaas kommer på kartet som en lokalmatprodusent i Kongsberg.

### 5.1.2 Salgsmetode og kjøpe-opplevelsen

Gjennom prosjektet kom det kommet frem flere mulige salgsmetoder. På grunn av dette var det interessant å høre om disse løsningene fra informantene, og å spørre om hvordan de så på kjøpet som en mulig opplevelse for kunden. Løsningene det ble spurt om var salg til hotellet, direkte salg til kunder, arrangementer og matkasser.

Salg av produkter fra grønnsakshagen direkte til hotellet ble besvart i lokalmat delen. Det ble også snakket om salg av andre produkter enn de fra grønnsakshagen, men dette er fortsatt i planleggingsfasen. Tove fortalte om det allerede etablerte tilbudet der utegriser ble solgt til hotellet, og at dette opplevdes som positivt. Utegriser har blitt bestilt denne sommeren også, men det var usikkert hvor mye salg det ble til hotellet grunnet Covid-19 situasjonen.

Håkon og Tove har tidligere i prosjektet estimert antall forbipasserende biler ved Søstrene Storaas Hotell for å få innsikt i en potensiell kundegruppe. De var begge interessert i å få forbipasserende til å stoppe innom for en handel i gårdsbutikken. Håkon så for seg at de mest kjøpsterke og landbruksinteresserte vil være i en alder av 50+, og håpet at denne gruppen ville kunne finne det interessant med en blanding av butikk og gårdsopplevelse. De så også på muligheter for at gjestene ved hotellet etter hvert kunne besøke produksjonsområdet, og har allerede lagt planer om en avdeling med kun spiselige planter. I dette området vil gjestene kunne gå med kaffekoppen i hånda og bruke sansene, og i tillegg ha muligheten til å smake på alt de ser.

Gjennom innovasjonskurset kom det frem muligheter for større matarrangementer. Dette kan både være et begrenset antall mennesker som deltar på kurs, og «åpen gård» der alle kan komme innom. I et slikt arrangement ble det også snakket om muligheter for å samarbeide med andre aktører i lokalområdet. Under et av møtene på kurset ble det satt en dato for et slikt arrangement og Søstrene Storaas var i samtaler med lokaleaktører, men på grunn av Covid-19 ble dette avlyst. Tanken var en dag med åpen gård, der betalingen kunne skje gjennom parkering og salg av varer. Mot ettermiddagen var det tenkt et matshow der produktene fra gården ble brukt.

Matkassene var en idé som også kom opp på kurset. Her er tanken å kunne tilby kasser med produkter fra alle produksjonene. På denne måten kan både lokale, men også hytteeiere og

bedrifter bestille inn kasser etter ønske. Tove og Håkon fortalte i intervjuet videre om denne idéen, og i den forbindelse om *Kongsbergkassen*. I Kongsberg ble det nå i vår, på grunn av Covid-19 situasjonen, laget Kongsbergkassen. Der samarbeidet flere aktører om å sette sammen matkasser som inneholdt produkter fra lokale produsenter. Disse kassene kunne bestilles med hjemlevering og de ble laget i forskjellige prisklasser.

*«Nå har fem eller seks produsenter gått sammen om en kasse, det er to versjoner; en til 299 og en til 899. De har solgt ca. 150 stykker av disse. De blir levert på døra til de som bestiller.*

*Kongsberg er en bra by sånn sett fordi innbyggeren er meget patriotiske.» (Håkon)*

Denne måten å selge på har Tove og Håkon også benyttet seg av de siste ukene. De hadde dyrket for mange tomatplanter, og disse solgte de via Facebook. Søstrene Storaas har også tidligere solgt produkter fra griseproduksjonen over Facebook med stor suksess.

*«Greia var jo at kundene fikk levert tomatplantene og jord rett på døra. Hvis man gjør det enkelt for folk vil de ha det.» (Håkon)*

Matkassene var tenkt produsert til arrangementet som ble avlyst, men det ble også planlagt å lage en julekasse med typiske julemiddager. Å produsere denne kassen vil fortsatt være et mål. Tove og Håkon mente opplegget med Kongsbergkassen kunne være en fin «tilvenning» for Kongsbergs beboere.

### 5.1.3 Produktene og deres opplevelsesfaktorer

Et hovedelement i prosjektet hos Søstrene Storaas Hotell er å blande matproduksjon og opplevelser. For å få vite hvordan prosjektlederne ønsket at produksjonen skulle bli en opplevelse, ble de spurt om hvilke produkter de ville produsere og hvilken opplevelse det kunne gi kundene. Svarene dekket forskjellige salgsmetoder for hotellgjester, næringsliv og lokale kunder.

## Grønnsakshagen

Tove forklarte planene for grønnsakshagen. Her skal det produseres spiselige opplevelser, men også estetiske opplevelser. Videre ramset hun opp listen over planer de har nå.

*«Vi ønsker et felt med salater og urter, det er jo mest ment for kjøkkenet, men vil også være tilgjengelig for at kunder kan gå å smake. Kjøkkenet har også vært interessert i krydder og muligheten for å produsere te, så det vil vi ha et område med. For at det ikke bare skal være grønt vil vi ha spiselige blomster. Disse vil gi grønnsakshagen mere farger, men de vil også være mulige å spise og dekorere matretter med. Vi har tenkt på helsekost og muligheten til å kjøpe kurs innen dette. Den siste ideen er en som kommer til å ta litt mer tid. Det er muligheten for å lage utstillingshager eller besøksdager. Tanken er at folk kan finne inspirasjon til sine egne hager ved å se små modellhager.» (Tove)*

Grønnsakshagen skal altså by på en mengde produkter og vil gi opplevelser til forskjellige kundegrupper. Håkon foreslo grønnsakshagen «minutt for minutt» som en spøk, men sa at de har tenkt på muligheten for at folk skal kunne kjøpe et antall planter før vekstsesongen. Da vil de få oppdateringer på sine planter underveis og kan hente dem som spirer, småplanter eller ferdige produkter.

Produksjonsmetodene i hagen vil også variere. Tove sa hun ønsket å bruke hugelbed<sup>3</sup> i deler av hagen og også ha muligheten for å bruke denne teknikken i hagekurs. Målet er at alt i hagen skal være naturlig og økologisk dyrket. På denne måten vil de lokale produktene kunne gi hotellet og arrangementene en grønnere profil.

## Ute-gris

Tove og Håkon hadde selv ikke vært med på å ha gris utendørs. De gledet seg begge til grisene skulle komme denne sommeren. Hotellet skal etter planen servere kjøtt fra grisene utover høsten og vinteren. Dette så informantene som en verdi for opplevelsen av hele Søstrene Storas Hotell:

---

<sup>3</sup> Hugelbed eller hugelkultur er bed bygget opp på prinsipper fra permakultur, som gjør dem bedre til å lagre på vann, mer energi effektive og gi gjødsel over tid (Mireskandari, 2016).

*«Det gir en god verdi å kunne tilby eget kjøtt som har gått rett på utsiden. [...] Mange mennesker er opptatt av at dyrene skal ha et godt liv før de blir slaktet, også smaker det jo godt, hvis du er interessert i mat så vet du det. Det er ikke det samme som i butikken. Både når det gjelder grønt, kjøtt og egg.» (Tove)*

Grisene gir ikke bare opplevelse som mat. Det å kunne oppleve grisene i sitt rette element kan være både underholdene og lærerikt for gjestene. Håkon fortalte at dette kan være besøksgrunn nok for noen, spesielt gjestene som bor i byen og ikke opplever landbruket i hverdagen.

*«Mange er jo ikke på gårder, så folk er jo ikke vant til å se dyr ute i det fri. De er jo veldig kule når de løper rundt og leker osv. så det er jo en fin opplevelse for folk.» (Tove)*

## **Akvaproduksjon**

Produksjonsmetoder med akvakultur er forholdsvis nye i Norge og Håkon har planlagt å prøve ut flere forskjellige systemer. Han har bestilt inn deler til akvaponi, hydroponi<sup>4</sup> og airoponics<sup>5</sup>. Disse systemene bygger alle på å dyrke planter i vann eller vanndamp istedenfor jord. Denne produksjonen vil være innendørs, noe som gir lang vekstsesong.

*«Slik situasjonen er nå ser jeg på et stort akvaponisystem som urealistisk, men et system som fungerer som et «show room», med mulighet for liten produksjon og kursvirksomhet er jeg positiv til.» (Håkon)*

Planen hos Søstrene Storaas er å presentere disse dyrkningsmetodene som nye dyrkningsmetoder og å undervise kundene. I tillegg sa Håkon at han ønsker å tilby kurs i både dyrkning og oppsett. På denne måten håper han at de kan bli en leverandør av

---

<sup>4</sup> Dyrkningsmetode der plantene gror direkte i vann, uten jord (Clarke, 2018 )

<sup>5</sup> Dyrkningsmetode der plantene gror i fuktig luft, uten jord (Clarke, 2018 ).

produksjonsutstyr. Ved å ha kurs og visninger av anlegget for hotellgjester eller mindre besøksgrupper, kan det føre til videresalg.

*«Jeg tror at det kan være en mulighet å tilby seg å komme hjem til folk å bygge anlegg. Det blir på samme måten som vi gjør det med hagearbeid i dag.» (Håkon)*

Ved siden av akvaponi-systemet hadde Håkon god tro på airoponics til dyrking av jordbær. Ved å dyrke innendørs under kontrollerte forhold kan Søstrene Storaas i fremtiden tilby lokalprodukter vi ikke vanligvis har i Norge utenfor sesong. Han mente at dette er ikke lønnsomt for landbruket i dag grunnet import, men hvis norskproduserte lokale jordbær i januar kan fascinere gjester ved hotellet slik at noen kjøper et anlegg, kan det være muligheter. Det vil i så fall også være en verdi og noe unikt ved Søstrene Storaas Hotell.

*«Det tror jeg er noe, for at folk kan få øynene opp for hvor mye mat som kan produseres i et slikt system, tror jeg kan være artig og et marked for. Men det vil nok ta litt tid, med å bygge opp markedet og informasjonen osv.» (Håkon)*

### **Andre mulige produkter**

Tove og Håkon snakket også om andre planer for produksjon. De fortalte at det har vært snakk om å få høner kommende sommer. Da er planen eggproduksjon med høner som får gå fritt. Hvordan dette kan bli en opplevelse hadde de enda ikke fått en plan på, men de nevnte egg-plukking og opplevelsen av dyr som eksempler.

På hotellet drikkes det mye kaffe og Tove har lurt på om kaffegruten fra hotellet kunne brukes til soppsyddyrking. De kjente til et firma i Oslo som driver med dette, og har planer om å se nærmere på dette i fremtiden.

### **5.1.4 Landbruksbaserte opplevelser og viktige faktorer i prosjektet hos Søstrene Storaas**

For å kunne sammenlikne kundenes ønsker i en landbruksbasert opplevelse med de faktiske opplevelsene prosjektet vil tilby, ble prosjektlederne spurt om hvilke landbruksbaserte



opplevelser prosjektet hos Søstrene Storaas Hotell kunne lede til. I tillegg ble de spurt om hvilke faktorer de så på som viktige for opplevelsene.

Tove og Håkon fortalte om hvordan de har opplevd, gjennom hagesenteret, at samfunnet interesserer seg mer og mer for egen matproduksjon. De siste årene opplevde de stadig større interesse for matplanter, og disse plantene har fått mer plass på hyllene. Spesielt i vår, med covid-19 situasjonen, har interessen gått opp. Tove fortalte at kundene gjerne vil vite mer om plantene; de vil ha en tilknytning. I tillegg synes de at det var stas å kunne by på produkter fra egen hage til venner og familie. Dette er en av grunnene til at Tove mente grønnsakshagen har potensiale til å bli en dypere opplevelse for noen kunder.

*«Damer i 40 – 60 årene er interessert i å få opplæring i hage og matplanter. De er redde for å gjøre feil. Det kan være lettere å komme på et kurs å gjøre feil fordi da er man på en annen arena. På den måten kan de føle mestring både på kurset, men også hjemme i ettertid.»*

(Håkon)

Søstrene Storaas har allerede en stor kundegruppe, og informantene var sikre på at dette ville gjøre oppstarten lettere. De ønsket seg opplevelser for alle kundegrupper og håpet at spennet mellom gamle dyrkningsmetoder til moderne metoder, kan føre til interesse både for kunder med kjennskap til landbruk, og de som ikke har det. Håkon sa at hotellet allerede har alle funksjoner for et godt opphold for turistene, men at han håpet prosjektet kunne fungere som trekkplaster for flere kunder.

Håkon fortalte at det var en kundegruppe han var ekstra spent på. Det var besteforeldre med barnebarn. I dagens samfunn tror Håkon mange gamle opplever at deres kunnskap om landbruket ikke blir satt pris på i dag. Derfor vil en arena som setter barnebarna inn i situasjonene med dyr og arbeidet rundt dem sammen med besteforeldrene være spennende. Det vil bli en opplevelse for barna å lære fra besteforeldrene, men også en opplevelse for besteforeldrene som får være sammen med og undervise barnebarna.

*«Jeg kan jo føle på et ønske om å møte mine unger i en situasjon der vi er like gamle, det tror jeg flere kan føle på. Hvis gamle kan ta med ungene til en gårdsopplevelse vil de kunne formidle til barna på en helt annen måte. Å sitte i byen som bestefar, og være opprinnelig fra*

*gård, vil jo gjøre at du ikke har noe mulighet til å formidle til barnebarna om landbruket i gamledager.» (Håkon)*

## 5.2 Hytteeiere

Dette er resultatene fra intervjuene med fire hytteeiere. Tre av intervjuene er gjort med hytteeiere i samme hyttefelt, mens det siste intervjuet er gjort med en hytteeier fra et hyttefelt et stykke unna. Dette er forklart i metodedelen, og vil ikke bety noe i resultatene der denne gruppen kun er brukt som hytteeiere.

### 5.2.1 Kjennskap til Søstrene Storaas og opplevelsene deres

For å bedre kunne forstå hvilke forhold hytteeierne hadde til Søstrene Storaas Hotell, ble det stilt spørsmål rundt dette. Spørsmålene rettet seg mot historien bak hyttene, og om de benyttet seg av tjenester ved hotellet og gården i dag.

Tre av informantene hadde vært på, eller fått høre fra andre om informasjonsmøter med Søstrene Storaas. Disse møtene var blitt holdt i forbindelse med nye planer rundt hotellet, og som involverte området rundt. Disse tre informantene har alle hytte tett opptil hotellområdet. Informantene virket positive til møtene og muligheten som var gitt for at hytteeierne kunne påvirke ved å dele sine tanker. Informanten fra Oslo har hytte i et hyttefelt som ligger et stykke unna og han hadde lite kjennskap til Søstrene Storaas Hotell, men hadde vært der på noen årsmøter med hyttefeltet sitt. Dette var det meste av den direkte kommunikasjonen hytteeierne hadde hatt med Søstrene Storaas.

Hytten til informanten fra Kolbotn hadde vært i familiens eie lenge. Svigerfar til informanten bygde hytten i samarbeid med bonden som eide gården før Storaas-familien kjøpte den. Dagens eier hadde overtatt hytta for noen år siden, og har ikke gjort stort med den. De andre informantene hadde ikke hatt hyttene i flere generasjoner, men hadde brukt området som turområde før de kjøpte hytte. Felles for alle tre informantene i hyttefeltet nær hotellet var at de ofte var innom gården for å se på grisene på jordet. Derfor var gården et typisk turområde for dem om sommeren.

### 5.2.2 Lokalmat og lokalmatopplevelser

En viktig faktor i det landbruksbaserte reiselivsprosjektet hos Søstrene Storaas er maten. Produktene som kommer fra gården vil spille en rolle for opplevelsen til kunden som besøker

gården, og også hvis kunden kjøper med seg deler av opplevelsen hjem. Derfor ble hytteeierne spurt om hvilke forhold de hadde til lokalmat, og hvordan de ser for seg et lokalmat-tilbud hos Søstrene Storaas.

Informantene hadde alle en positiv holdning til lokalmat, men det var variasjon i av hvilken grad de benyttet seg av eller kjøpte det. Variasjonen av bruken stemte godt overens med kunnskapen om lokalmat. Informantene som hadde interesse og god kunnskap benyttet seg mer av lokale produkter.

*«Vi prøver jo å kjøpe sunn mat da. Grønnsaker og sunn mat, men vi har vel ikke kjøpt noe mat fra Storaas ... det har vi ikke.»*

(Informant Horten)

Informantene fra Horten fokuserte på begrepene sunn mat og kvalitet da de beskrev forholdet til lokalmat. De ønsket gjerne å handle lokale produkter fra Søstrene Storaas, både på grunn av det lokale perspektivet, men også siden barnebarna hadde stor glede av å se på grisene på gården om sommeren. Det å kjøpe produkter så de på som en fin måte å formidle kunnskap om landbruket og ressursbruk videre til barnebarna. Horten-informantene var de eneste som fast brukte hytten sin i julehøytiden, og de sa de hadde valgt ribbe fra Søstrene Storaas til julaften hvis det ble en mulighet.

Informantene fra Kolbotn og Oslo var begge interessert i lokalmat. De brukte lokalmat i hverdagsmat, men begge skulle ønske at de var enda flinkere til å benytte seg av lokale produkter. I ferier brukte begge i gjennomsnitt mer penger av matbudsjettet enn i hverdagen. De fortalte begge at de kunne betale mer for lokale produkter med kvalitet og historie, spesielt i feriesammenheng.

*«Når vi er ute, spiser vi på restauranter som bruker lokale produkter. Men i hverdagen er jeg ikke så flink. Da handler vi bare på butikken, men jeg synes det er spennende å handle litt mer spesielle steder. [...] Vi synes det er fint, både jeg og mannen å handle litt ordentlige produkter, mat som vi vet hvor kommer fra.»*

(Informant Kolbotn)

Informanten fra Sarpsborg var selv matprodusent og hadde et litt annet syn på lokalmat enn resten av informantene. Han la vekt på at mye av maten som er produsert i Norge er lokal, og på spørsmål om lokalmat svarte han slik:

*«Da tenker jeg først på kortreist, det er jo litt sånn vi driver i Norge da, med minst mulig transport. Det er en stor ressursfordel å slippe og frakte mat over lengre avstander [...] og det er en fordel i forhold til matsikkerhet og forsyning i eget land [...] Det er også viktig for en lokal tilhørighet, en knytter mer til maten (historie) og det er viktig.»*

(Informant Sarpsborg)

Ut i fra kunnskapen om matproduksjon, kom informanten med andre perspektiver som gav andre verdier ved lokalmat.

Etter å ha snakket om lokalmat ønsket jeg informantenes syn på produktene som er tenkt produsert. De fikk forklart tankene bak akvaproduksjon, grønnsakshage, utegris, kylling- og eggproduksjon. Etter dette fikk de spørsmål om de kunne tenke seg å kjøpe disse produktene, og om produksjonsmetodene kunne gi dem en opplevelse. Kunne dette til slutt også føre til en ny, eller økt verdi for hytteturen, eller hytten i seg selv?

Informantene kunne alle tenke seg å benytte muligheten til å handle disse produktene lokalt. Produktene ble beskrevet som spennende og overraskende. Det ble spesielt lagt vekt på muligheten til å kjøpe ferske grønnsaker og kjøttprodukter, ettersom noen av hyttene ikke har gode kjøle- og lagremuligheter for mat. Informanten fra Kolbotn la vekt på de spennende produktene, og hvordan de til vanlig valgte restauranter som kunne tilby lokalproduserte råvarer. Hun savnet mer tilgjengelige lokale produkter samlet på en plass hjemme, så hvis det ble et godt tilbud på hytta ville dette også kunne føre til mer tid der. Informanten fra Sarpsborg la vekt på muligheten til å støtte en kollega gjennom å kjøpe direkte fra produsent.

### 5.1.3 Tidligere landbruksbaserte opplevelser og hvilke faktorer som var viktige for en god opplevelse.

For at å få innsikt i hva den potensielle kundegruppen syntes var viktig med en opplevelse innen landbruket, ble de spurt om tidligere erfaringer. Informantene fikk mulighet til å ta med

opplevelser både fra i inn- og utland, og i tillegg kunne opplevelsen variere i størrelse. Det eneste kravet var at de måtte ha reist hjemmefra og hatt opplevelsen som et mål.

Informantene fra Horten har nå voksne barn med egne barn, men de fortalte om opplevelser de hadde hatt på familieferier i Danmark. Her husket de spesielt godt at det sto grønnsaksvogner langs veien. Der kunne turister og lokale handle det de trengte og betale ved å legge igjen penger. Informantene syntes dette var både praktisk, men også en fin måte å formidle gjestfrihet og ærlighet til turistene. De påpekte at dette var lenge siden og at det sikkert ikke var sånn i dag.

*«Nei, vi har ikke deltatt på landbruksbasert reiseliv, tror jeg, men vi reiste veldig mye i Danmark når ungene var små. Og der solgte de grønnsaker langs veien, over alt. Vi var veldig imponert over at man da bare betalte i en kasse og tok det man skulle ha. Det er jo mange år siden.»* (Informant Horten)

Familien fra Kolbotn hadde også landbruksbaserte opplevelser fra Danmark. De hadde døtre som likte å ri, og hadde derfor brukt tid på en hestegård. Det å få møte favorittdyret sitt, og å oppleve mestringen ved å ri var et høydepunkt i sommerferien. De hadde også vært på andre åpne gårder med flere forskjellige dyr. Døtrene hadde flere ganger uttalt at de skulle ønske det var hester hos Søstrene Storaas.

Informanten fra Sarpsborg hadde som sagt egen produksjon og derfor hadde de hatt liten tid til ferier i sommerhalvåret. Det de derimot hadde opplevd av landbruksbaserte opplevelser var både på egen gård, men også på nabogårder. Det var gårder i området som arrangerte «Åpen Gård» og dette hadde de benyttet seg av. På denne måten kunne de oppleve dyr de selv ikke hadde, men også lære nye driftsmetoder eller utveksle kunnskap med de andre bøndene.

Den siste informant hadde erfaringer fra vingårder og brukte disse også i jobbsammenheng. Informanten beskrev hvordan opplevelsene rundt selve vinen var viktige. Det var vinene de kom for, men det som ofte gjorde opplevelsen god var service, formidling og «det lille ekstra». De beste landbruksbaserte opplevelsene var der hvor kulturen fikk en viktig rolle.

Alle informantene mente at opplevelsen må inneholde en aktivitet eller noe å gjøre.

Informantene med barn la alle vekt på dyrene og hvor viktig det hadde vært for opplevelsen til barna.

Da informantene videre fikk spørsmål om mat og matkurs innenfor landbruksbaserte opplevelser, var det ingen av dem som hadde deltatt på slike opplevelser.

*«Det hadde vært gøy å være med å lage ting. Ekstra lett for oss hvis det er barnevennlig som egg-plukking, mate dyr osv. Hvis ikke ungene kan være med blir det vanskelig for oss. Når vi er på hytta er alle med.»* (Informant Kolbotn)

Informanten som hadde besøkt vingårder hadde også fått servert lokalmat, men det hadde ikke vært grunnen til besøket. To av informantene fortalte at de var bevisste på å se etter lokale produkter også i utlandet.

#### 5.1.4 Salgsmetode og kjøpe-opplevelsen

For å kunne tilby gode løsninger rundt opplevelsen og salg av produkter, ble informantene spurt om hva de tenkte kunne vært gode løsninger for dem. Det var i forkant av intervjuet gjort et arbeid i Søstrene Storaas prosjektgruppe der noen forskjellige løsninger ble lagt frem. Disse løsningene var gårdsbutikk, salg gjennom hotellet, dagsarrangementer og matkassesalg. Disse ble brukt som eksempler på løsninger i intervjuet.

*«Vi er så nærme at hvis det hadde vært gårdsutsalg hadde det vært det letteste. Også med tanke på at vi har to barn som elsker å se dyrene og er helt gjerne. [...] I tillegg hadde det vært en fin daglig utflukt å gjøre det. Og å få det ferskt, vi har ikke så mye lagringsplass til kjølevarer på hytta.»* (Informant Kolbotn)

Informantene i hyttefeltet nærme gården var alle interessert i gårdsbutikk, eller muligheten til å komme innom å handle generelt. For informantene fra Kolbotn og Horten var det å gå innom gården for å handle veldig positivt i seg selv. Både for å gå en tur men også for at det da skjedde noe mer på hytta. Informantene i dette hyttefeltet syntes også det var en fordel fordi de slapp å kjøpe så mye i Kongsberg, som er en halvtimes kjøring unna.

Informanten fra Sarpsborg syntes et utsalg virket lurt, men ønsket en app eller nettside som kunne gi informasjon om hva som var tilgjengelig. På denne måten ville det være lettere å planlegge og bestille i forkant av ferier.

Alle hytteeierne var positive til matkassesalg i forbindelse med lengre ferier eller som en bestillingsmulighet i forkant. Det å da kunne velge middager og grønnsaker som skulle oppi kassen så alle på som viktig. To av informantene nevnte også muligheten til å spise på hotellet. En hadde gjort det en gang tidligere, og den andre hadde hørt fra de som eide hytten før dem at det var en mulighet. Begge informantene følte at siden de var på hyttetur passet det seg ikke å gå på hotellmiddag. Etter at det ble snakket litt rundt dette mente begge at en gårdscafé hadde vært perfekt for hyttenaboer.

*«Men der er også slik at når vi er på hytta så har vi jo ikke dusj osv. Vi bader i vannet og føler ikke at vi kan gå på hotellet, vi er ikke på tur for å kle oss opp til mat når vi er på hytta.*

*Vi er på tur. [...] Ja, det må være litt laidback med muligheter for hyttefolk.»*

(Informant Kolbotn)

### 5.1.5 Ønsker til landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas

I planleggingen av prosjektet hos Søstrene Storaas kom det frem forskjellige landbruksbaserte opplevelsesprodukter. Disse ble tatt med i intervjuguiden for å høre reaksjonene og tankene til kundegruppene. Opplevelsesproduktene var: Kurs innenfor mat og forskjellig produksjon, mat-teater der kokker har et matshow, forskjellige arbeidsoppgaver som er typiske for en gård og muligheten til å høste egne produkter fra gården. I tillegg ble informantene spurt om de kom på andre aktiviteter som kunne passet for dem og hva som ville vært viktig for at det skulle bli en god opplevelse.

Informantene med barn og barnebarn var opptatt av dyrene på gården og arbeidsoppgaver som kunne passe for barn. Eksemplene de kom med var egg-plukking, dyrking, fôring og stell av dyrene. Ved spørsmål om hvordan dette kunne bli en god opplevelse trakk de frem opplæring og tid med dyr som viktige faktorer. Det å kunne lære ved å se på, og ta på dyrene var det barna og barnebarna satt mest pris på ved tidligere gårdsbesøk.

*«Ja, det hadde vært veldig fint med flere tilbud. Barnebarna synes jo det er kjempegøy. Å se og være med og lære. [...] Vi synes det er veldig bra med større tilbud rundt hytta. Med aktivitet for barnebarna slik at de synes det er mer interessant å komme opp.»*

(Informant Horten)

Da informantene ble spurt om kurs innenfor produksjon og mat varierte svaret. Det var forskjeller i forhold til mat-interesse. Alle kunne være interessert i å se på matlaging og det å spise etterpå, mens to av informantene også var interessert i selve matlagingen. Informanten fra Kolbotn fortalte om familiens interesse for ølbrygging og gamle tradisjonsretter. Hvis det ble tilbud om den type kurs ville de være interesserte i dette.

Ved spørsmål om kurs rundt akvaproduksjon ble informanten fra Sarpsborg interessert. Han savnet bevissthet i samfunnet om oppdrett og deres utslipp i havet. Planen om akvakultur så han som en fin mulighet til å undervise rundt viktige begreper som bærekraft, økosystem og nettopp utslipp i naturen. Gjennom sitt yrke som bonde var han kjent med mye av det prosjektet hos Søstrene Storaas har planer om, men akvakulturprosjektet syntes han var spesielt interessant.

*«Jeg tror det er lurt. Det er mye misforstått rundt det der. For jeg vet jo hvor hardt vi blir straffa hvis vi forurensar en fjord eller bekk med møkk, men hva gjør oppdrettsnæringen?»*

(Informant Sarpsborg)

### 5.1.6 Hytteeiernes opplevelse av området og hva som er viktig for hyttefeltet

På slutten av intervjuene fikk informantene spørsmål om hva som var viktig i området rundt hyttene deres, og hva de skulle ønske var annerledes. De fikk også muligheten til å komme med andre faktorer som de følte ikke hadde kommet frem i oppgaven.

Informanten fra Kolbotn fortalte om hvor viktig de syntes Buvannet som ligger ved hyttene er. Vannet blir mye brukt om sommeren når familien er på hytta. De pleier også å gå på tur til andre siden av vannet der det er en større strand. På stranden er det også ofte andre lokale barnefamilier, og informanten ønsket derfor å understreke viktigheten av vannet. Det ble også lagt vekt på at hvis Søstrene Storaas hadde laget et bedre tilbud ved stranden på sin side av



vannet, kunne det fort få flere gjester til gården og området rundt. Informanten påpekte at det ikke er mange spisesteder eller møteplasser for lokale og hyttefolk i nærheten. Derfor kunne en gårdscafé og muligheter for både gårdsopplevelser og badetilbud være populært.

*«Det ligger jo en liten brygge der ved stranda, jeg vet ikke om de bruker den til bryllupene, eller noe sånt, jeg. Men der kunne de jo virkelig fått det til å blomstre. Det er en veldig fin plass som er lett å komme til fra hotellet. Hadde de ordnet noe mer der, hadde det fort blitt favorittplassen til mine barn. [...] Det er på grunn av det vannet at vi gidder å ha hytte der. Det er det som er vår tur hver dag. Vi går rundt vannet, bader, griller og fisker. Det er vår vanligste tur-rute.» (Informant Kolbotn)*

Det å få flere aktivitetstilbud rundt hytten var en viktig faktor for informantene fra Horten. De hadde fysiske utfordringer på grunn av alderen som gjorde det vanskelig å gå på tur. Dette gjorde at når de fikk besøk var det ikke alltid så mye å gjøre. De ønsket alle aktiviteter både på gården og i området rundt velkommen.

## 5.3 Næringsliv

I denne delen av resultatet vil intervjuene fra næringslivet bli presentert gjennom satte temaer. Intervjuene ble gjort med to firmaer i Kongsberg og et firma i Oslo. Alle tre har brukt Søstrene Storaas Hotell tidligere. Det er store forskjeller i antall personer firmaene pleier å ha arrangement for, og svarene vil derfor variere. Den største forskjellen ligger i at de største arrangementene har til nå blitt arrangert i andre lokaler enn Søstrene Storaas sine. Her har Søstrene Storaas Hotell hatt opplegget og catering, men de har ikke hatt overnatting.

### 5.3.1 Kjennskap til Søstrene Storaas og opplevelsene deres

For å kunne forstå svarene firmaene kom med og hvilke type tjenester de er ute etter, ble informantene først spurt om hvordan de kjente til Søstrene Storaas Hotell, og hvilke turer eller arrangement de vanligvis hadde bruk for.

Oslo-informanten sa at de brukte hotellet når de hadde kunder som var på besøk for å se på fabrikken firmaet har i nærheten. De har brukt Søstrene Storaas Hotell i rundt 10 år, så de har også sett utviklingen ved hotellet.

*«Vi har brukt Storaas når vi har kunder ved fabrikken. [...] Vi har sikkert vært der i 10 år og det er grunnen til at jeg kjenner dem. Det er ikke så mange andre hoteller i nærheten, bortsett fra to i Kongsberg. Det har gjort Storaas til et godt alternativ for oss.»*

(Informant Oslo)

Informanten fra Kongsberg 1 forklarte at det ikke fantes mange hoteller i området, men at det var et par i Kongsberg. De har likevel valgt å benytte seg av Søstrene Storaas Hotell.

Informanten hadde også kjent til Søstrene Storaas lenge og har benyttet seg av deres tjenester over flere år. Alt fra store sommerfester og julebord til mindre selskaper, kick-off eller kundemiddager. De har også hatt noen av de mindre gruppene med på eventer med Søstrene Storaas. I det informanten kaller «nødstilfeller» har de også brukt Søstrene Storaas Hotell for kundeovernattinger, når de ikke har hatt plass selv.

Den siste informanten, som også jobber i et Kongsberg-firma, hadde erfaring med Søstrene Storaas sine tjenester innenfor catering og styring av større arrangement. Informanten var også bosatt i Kongsberg og hadde hørt om Søstrene Storaas lokalt.

### 5.3.2 Lokalmat og lokalmatopplevelser

Firmaene som ble intervjuet har alle benyttet seg av matservering fra Søstrene Storaas. Hotellet har lenge servert lokale produkter, men ønsker som sagt nå å øke produksjonen. Informantene i denne gruppen ble derfor spurt om hvordan de har opplevd lokal matserveringen hos Søstrene Storaas og om en økning i lokale produkter ville være positivt.

Alle informantene i gruppen var positive til lokalmat og bærekraftig produksjon. Videre fortalte både informanten fra Oslo og Kongsberg 1 at de opplevde et kjøkken med fokus på kvalitet hos Søstrene Storaas. Denne kvaliteten mente informantene var koblet opp til blant annet valget om å bruke lokale produkter. Videre fortalte informanten fra Kongsberg 1 at de hadde fått skryt for maten hos Søstrene Storaas fra gjester.

Informanten fra Kongsberg 2 la også vekt på at det lokale perspektivet ikke bare gikk på mat. Deres firma søkte bare om tilbud på jobber fra lokale tilbydere. Dette var ekstra viktig i forhold til catering og servicetjenester til arrangementer. Informanten la vekt på at det er

veldig få store arrangement i området og at de derfor ville se ressursene gå til de lokale aktørene.

*«Det er veldig viktig for oss, så vi spør ikke om tilbud fra folk som ikke er i Kongsberg. [...]*

*Det er ikke så mange store fester her så vi føler et ansvar for å gi jobben til det lokale næringslivet» (Informant Kongsberg 2)*

### 5.3.3 Har landbruksbaserte opplevelser interesse i Norsk næringsliv og hvilke faktorer er viktige?

Firmaene hadde ikke mye erfaring med direkte landbruksbaserte opplevelser. De ble derfor forklart de forskjellige produktene som er tenkt og fikk mulighet til å reflektere over dem. Deretter fikk de muligheten til å fortelle om det kunne være noe for dem. De ble også spurt om erfaringer fra turer og arrangement der spørsmålene ble rettet mot begrepet natur istedenfor landbruk.

Alle tre informantene virket positive til landbruksbaserte opplevelser. Ingen av dem hadde erfaring med at firmaet hadde brukt landbruksbaserte opplevelser, men både informanten fra Oslo og informanten fra Kongsberg 1 fortalte om tidligere naturopplevelser hos Søstrene Storaas. Det hadde vært leirdueskyting, naturstier og mat i naturen for Kongsberg-firmaet. Oslo-firmaet hadde hatt med utenlandske kunder til Søstrene Storaas, og de hadde blitt tatt med ut i skogen om vinteren. Der fikk de spise middag i en lavvo og senere på kvelden drikke kakao ved bålet.

*«Det som kan virke som normalt friluftsliv for oss, er noe helt annet og nesten ekstremt for dem. De kundene var veldig fornøyde etter utekveld hos Storaas og ribb-kjøring i Osloffjorden dagen etter. Det snakker de om fortsatt!»*

(Informant Oslo)

Selv om næringslivsgruppen uttrykte positivitet rundt planene om landbruksbaserte opplevelser, var de også raske med å fortelle at prisen hadde mye å si. Oslo-informanten fortalte at primærgrunnen for at de brukte Søstrene Storaas Hotell, var fordi det var et fint lite

sted med god mat og fine aktiviteter. De hadde også ofte bare én overnatting og da er det begrenset hvor mye man får tid til, mente informanten. Alle så på prosjektet som en tilleggsordning for dem, og muligens noe som kunne få dem til å velge Søstrene Storaas oftere.

Kongsberg-informantene viste mer interesse rundt kurs enn Oslo-informanten. De så muligheten for kurs som inneholdt «bærekraft» og «grønt skifte» som stikkord. Dette var viktig for firmaene nå, og en av informantene uttrykte at hvis kurset var merket med «bærekraft» ville det være interessant for dem.

#### 5.3.4 Salg – trekkplaster – viktige faktorer for næringslivet

For å finne ut av hva som avgjør valget av arrangører som firmaene velger og hvordan landbruksbaserte opplevelser kan påvirke dette, ble informantene spurt om avgjørende faktorer og påvirkninger i valget. Spørsmålet ble noe endret mellom intervjuene for å tilpasses informanten. Oslo-informanten tar kun med mindre grupper til et gitt område i nærheten av Søstrene Storaas. Altså er det begrensede valgmuligheter i forhold til overnatting, og spørsmålet rettet seg derfor mot hvilke positive egenskaper Søstrene Storaas Hotell har som gjorde at de valgte dem. I tillegg ble informanten spurt om landbruk kunne være av interesse når de besøker Søstrene Storaas Hotell. Hos informantene fra Kongsberg varierer det hva de etterspør, og de større arrangementene med catering har flere mulige tilbydere i nærområdet. Derfor vil faktoren som avgjør valget av arrangør spille en større rolle her.

Oslo-informanten la vekt på det personlige med Søstrene Storaas Hotell. Historiene deres, hyggelige ansatte og god mat var noen av punktene informanten brukte for å beskrive opplevelsene de hadde hatt hos Søstrene Storaas Hotell.

*«Det er personlig, vi har en egen stue når vi er der. De utenlandske kundene liker det veldig godt.» (Informant Oslo)*

Videre trakk informanten linjer mellom lokalmaten, som var et tidligere spørsmål, og klima. For firmaet var klima en viktig faktor. Det å kunne merke noe som «klimavennlig» eller «nullutslipp» ville ifølge informanten være sterkere enn å reklamere med lokalmat. Det ville fortsatt være pris i første rekke, men klima kunne påvirke valget.

Kongsberg 1-informanten var også veldig fornøyd med det personlige hos Søstrene Storaas. Videre viste informanten til en større sommerfest hvor de hadde opplevd Søstrene Storaas som profesjonelle og løsningsorienterte. De hadde hatt sin plan samtidig som firmaet kunne komme med sine ønsker. Dette hadde gjort det hele til en stor suksess. Fordi informanten fra Oslo hadde noen refleksjoner rundt klimavennlig som markedsføring, ble også Kongsberg-informantene spurt om dette. Det viste seg at firmaene deres hadde egne regler som krevde CO<sub>2</sub>-reduksjon. Dette gjaldt også ved innkjøp, så det å kunne vise til klimanøytrale produksjoner ville kunne påvirke valg også hos deres firmaer.

Ved innkjøp av tjenester til større arrangementer hadde firmaet til informanten fra Kongsberg 1 egne retningslinjer. Informanten forklarte at alle slike tilbud blir lagt ut på anbud for lokale firmaer.

*«Vi har regler for rettferdig kjøp, det skal være likhet og alle skal få muligheten til å søke. [...] De som taper anbudet skal få vite hvorfor. De skal få en ærlig tilbakemelding. Så, si at noen vant med 10% høyere pris også skal vi forklare de andre konkurrentene, som vi også benytter ellers, hvorfor ... Da skal du ha tunga rett i munnen. Så ja det må være i nærheten, også kan vi si at det var ca. lik pris, men at vi valgte på grunn av andre kvaliteter.»*

(Informant Kongsberg 1)

Videre snakket informanten om at en pris som kanskje er rundt 5% høyere grunnet lokalmat, klimavennlig og andre «grønne» prinsipper kan godkjennes. Informanten la vekt på at fortjenesten heller burde tas ut ved at selvprodusert kan føre til færre ledd. Miljø- og klimaaspektet kommer som en tilleggs pakke, som igjen gjør at valget faller oftere på din bedrift.

### 5.3.5 Ønsker til landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas

For å finne ut av forskjellene mellom privatpersoners ønsker ved en landbruksbasert opplevelse og næringslivets ønsker, ble informantene spurt om hva som fungerte bra med Søstrene Storaas og hva som kunne bli bedre ved opplevelsene. Spørsmålene i starten av dette teamet rettet seg ikke direkte mot landbruksbaserte opplevelser, men mot opplevelsene de tidligere hadde hatt med Søstrene Storaas generelt.

Gjennom intervjuet med informantene virket det som om at hvis aktiviteten holdt høyt nok nivå og gav en god kundeopplevelse, var dette førsteprioritet. Ønskene fra næringslivet i intervjuene retter seg mer mot at det er en god opplevelse, enn at opplevelsen er akkurat innenfor en nisje.

*«De er flinke til å være kreative. Derfor har valget ofte falt på dem når vi har hatt ca. lik pris. De er flinke til å få til det lille ekstra og lokalmat vil bare gjøre det enda bedre. [...] De andre rundt her er proffe de også, men når vi skulle ha sommerfesten med tema er det de som er flinkest. Jeg vet ikke om de legger mer av sjela si i det.»*

(Informant Kongsberg1)

Informantene var enige om at Søstrene Storaas leverer «det personlige». Oslo-informanten beskrev at de fikk samme lokalene hver gang og at de følte at Søstrene Storaas kjente dem. På bakgrunn av dette ble informantene spurt om dette var noe som gjorde dem unike. Det bekreftet informantene, og la til at det gjorde det nesten gøyere å bestille – for de visste at de ble husket.

Kongsberg 1- informantene la vekt på at det som gav en ekstra god opplevelse for de som hadde ansvaret for større arrangementer med firmaet, var den gode oppfølgingen av Søstrene Storaas.

*«Også er de veldig gode til å følge opp og det er veldig hyggelige møter osv. det skal jo ikke påvirke oss, men det skader jo ikke ... haha»*

(informant Kongsberg1)

Næringslivs-intervjuene var fokus-intervjuer, og derfor ganske korte og direkte på tema. Informantene fikk ikke snakket mye utenom spørsmålene, men informantene fra Kongsberg 2 delte noen tanker om produktene. Fordi informantene kun hadde ansvar for større arrangement, ble informasjonen om produktene i prosjektet hos Søstrene Storaas mer interessant for informantene som beboer i Kongsberg, enn som ansatt i firma.

*«Jeg kunne tatt med sy-møtet mitt og vært oppe og laget mat en kveld eller noe. Jeg har vært med på noe lignende med jobben en gang og syntes det var kjempegøy. [...] Men det kommer an, på prisen ikke sant.»*

(Informant Kongsberg 2 - privat)

Informanten var positiv til kurskvelder, eller hyggelige middagskvelder med mulighet for å bli utover kvelden. Prisen var det viktigste for informanten på grunn av at den avgjør om man tar turen eller ikke.

Kongsberg 2-informanten gav også tilbakemelding på at selv om Søstrene Storaas hadde vært flinke på å få til «det lille ekstra» og hatt god service, var det enkelte situasjoner som kunne ha vært løst bedre ved et arrangement. Dette hadde å gjøre med avtaler Søstrene Storaas hadde med leverandører som gjorde enkle forespørsler veldig dyre, nettopp fordi det måtte gjennom leverandør. Dette hadde ikke vært ødeleggende for opplevelsen på noen måte, men hadde føltes som dårlig løsningsorientering.

## 6.0 Diskusjon

I denne delen vil resultatene diskuteres utfra det teoretiske grunnlaget. Det vil bli gjort tolkninger av teoriene sett i forhold til prosjektet og kundegruppenes syn på et landbruksbasert reiselivsprodukt.

### 6.1 Informantenes forventninger

Forventningene og ønskene hos de undersøkte kundegruppene hadde mye til felles. Noen av fellestrekkene var positive innstillinger til lokalmat, landbruk som opplevelsesgrunnlag og kurs rettet mot landbruket og produkter. Det var imidlertid også forskjeller mellom gruppene. Ulikhetene var i hovedsak mellom private kunder og firmaer. Antall mennesker og motivasjonen for å besøke Søstrene Storaas varierte mellom gruppene. Disse forskjellene kom blant annet frem i valget av opplevelsesmåter kundene ønsket. Hos hytteeierne var alle interesserte i opplevelsesmåtene gjøre, lære og nyte. I følge Kamfjord (2015) kan gjøre-opplevelsen la deltakeren være med på å skape sin egen opplevelse. Videre skriver han at lære-opplevelsen kan være hovedmotivasjonen for noen som besøker et kulturbasert produkt, mens nyte-opplevelsen er en sammensetning av alle opplevelsesmåtene. I en tradisjonell

norsk hytteferie er disse opplevelsesmåtene sterkt representert. Nordmenn drar til hytta der de skaper sin egen opplevelse og det innebærer ofte en del arbeid (gjøre-opplevelse). På hytten lærer barn om naturen og friluftsliv (lære-opplevelse), men den største grunnen for mange er å «slappe av på hytta» (nyte-opplevelse). Hovedgrunnen for interessen rundt landbruksopplevelser hos Søstrene Storaas for hytteeierne var at de var på hytteferie og ville ha flere aktiviteter rundt hytten. Derfor virket det som at denne kundegruppen ville forsterke eller legge mer inn i «opplevelses-strukturen» de allerede var ute etter. Blant informantene i næringslivsgruppen kom det frem i intervjuene at de hadde forskjellige behov ettersom firmaene var forskjellige. Det var likevel fellestrekk i opplevelsesmåtene for denne gruppen, og de var alle ute etter se-opplevelser, være-opplevelser og nyte-opplevelser. Se-opplevelser bygger på å oppleve gjennom å se severdigheter. Være-opplevelser beveger seg nærmere attraksjonen og gir en bedre forståelse (Kamfjord, 2015). Firmaene ønsket gode opplevelser i form av god service og tilrettelegging. De ville også få oppleve visse omgivelser som var tilrettelagt for dem og de ønsket å nyte stemningen etter en kursdag eller firmafesten. De fortalte ikke så mye om Lære-opplevelsen i intervjuene som ble gjort med dem, og grunnen til dette kan være at de tar med det som skal læres selv. Denne opplevelsesmåten er den som er beskrevet som den vanskeligste, på grunn av balansen mellom undervisning og fri (Kamfjord, 2015). Prosjektlederne ønsket at hotellets gjester skulle kunne oppleve landbruket og dyrkningsmetodene. Det var derfor viktig å tenke på presentasjon og i hvilken sammenheng kunnskapen skulle formidles. En mulighet var for eksempel en øl-smaking med lokalprodusert øl, der smaken kom fra urtene i egen grønnsakhage. På denne måten kunne kunnskapen om dyrkningsmetoder og ølbrygging formidles, samtidig som ferie/fri følelsen var tilstede.

En annen forskjell mellom gruppene var erfaringene de hadde med landbruksbasert reiseliv fra tidligere. I hytteeiergruppen hadde alle erfaringer med landbruksbasert reiseliv. Dette inkluderte flere forskjellige produkter, men noen av informantene var i tvil om opplevelsene kvalifiserte som landbruksbaserte. Med bakgrunn og erfaringer fra tidligere opplevelser innenfor samme nisje får turistene forventninger til neste opplevelse. Ooi (2005) beskriver forventninger som en konkurrent for tilbyderer. Selv om informantene kan ha hatt forventninger basert på tidligere erfaringer virket det ut ifra intervjuene som om det viktigste var at barna hadde aktiviteter rundt hytten. Ser man på ønskede opplevelser hos denne gruppen er disse allerede inkludert i planene for framtidige landbruksopplevelser hos Søstrene Storaas. Forventningene kan derfor møtes selv om kundene kommer med tidligere erfaringer.



Hos næringslivsinformantene var erfaringene med landbruksbaserte opplevelser for firmaet lik null. De hadde hatt naturbaserte opplevelser, men ikke opplevelser som involverte landbruket. Selv om erfaringene ikke var tilstede, var alle positive til muligheten for landbruksopplevelser. Erfaringene informantene hadde fra naturbaserte opplevelser og arrangementer, viste at alle opplevelsene var nøye planlagt og gjennomført innenfor tidsrammer og uten distraksjoner. Opplevelsene kunne være overraskende, men inneholdt ikke tilfeldige distraksjoner. På grunn av mangelen på landbruksbaserte opplevelser i næringen, kan Søstrene Storaas bli en pionér innenfor denne nisjen. Lokale produkter og lokalopplevelser innen landbruket kan bli enda en grunn til å legge arrangementer til Søstrene Storaas.

## 6.2 Alle landbruksbaserte reiselivsprodukter trenger et hotell

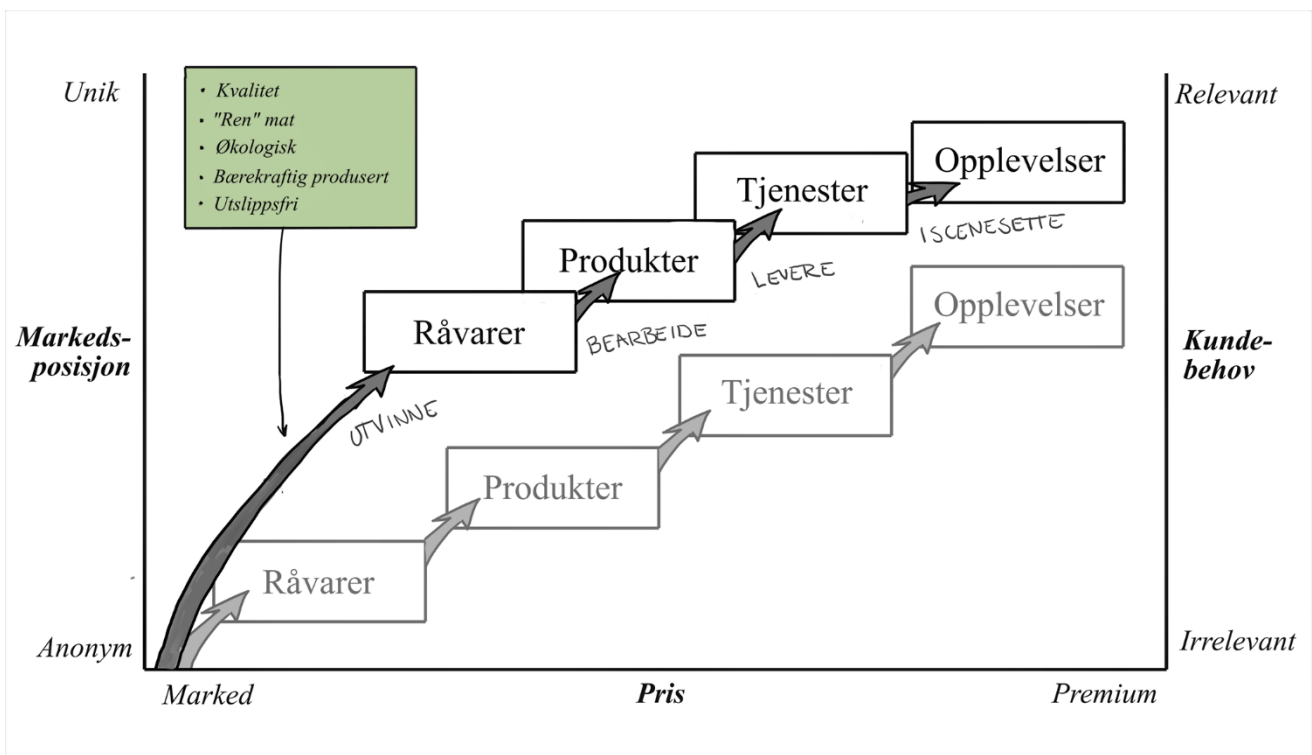
I boken til Kamfjord (2015) brukes Disney World som eksempel på et helhetlig reiselivsprodukt. Ved å skape et helhetlig reiselivsprodukt kan tilbydere få reiselivets paradoks til å «forsvinne». Paradokset forsvinner ikke, men tilbydere med reiselivsprodukter basert på kultur og naturverdier kan få betalt for opplevelsene de tilbyr gjennom å ta betalingen i andre ledd, der kundene forventer å betale. På samme måte vil et landbruksbasert produkt gi Søstrene Storaas hotell enda flere elementer som bygger opp rundt deres helhetlige reiselivsprodukt. En utfordring i det å bruke natur og landbruk er nettopp reiselivets paradoks, men ved å kombinere det med hotellservice og komfort gir man kundene følelsen av at dette er en opplevelse som skal betales for. Turistene legger igjen pengene i andre ledd enn landbruksopplevelsene, men disse opplevelsene er kanskje grunnen til at mange av dem faktisk valgte Søstrene Storaas. Dette gjelder spesielt private kunder, men næringslivet har også behov for destinasjoner med både opplevelser og hotellkvaliteter.

## 6.3 Hvordan skape lønnsomme matopplevelser

I boken «Handbook on the Experience Economy» forklarer Pine og Gilmore (2013) teorien rundt experience economy gjennom å se på den historiske utviklingen av samfunnets pengebruk, og hvordan verdien på produkter ble forandret da de ble mer tilgjengelige eller tilpasset. I intervjuene forklarte Tove og Håkon at de hadde merket en økt etterspørsel etter matplanter. I tillegg hadde Søstrene Storaas solgt ut lokalprodukter fra utegrisene over Facebook med stor suksess. Matturisme er en økende trend sammen med merkevarer som Slow food (O'Dell, 2005; UNWTO, 2012). Teorien om produkters verdiøkning i modellen til

Pine og Gilmore stemmer med de planlagte salgsmetodene hos Søstrene Storaas. Råvarene blir gjort om til produkter gjennom bearbeiding før salg. Når produktene er klare kan de bli levert i en kasse som er satt sammen for å passe til kundens behov, og her kommer service-trinnet inn. Hvis kundene kommer til gården for å oppleve produksjonene, blir med på kurs eller blir med på arrangementer, vil de oppleve produktene som noe mer enn kun mat. Verdien av produktene stiger etter hvor mye «tilpasning» som er lagt i produktet.

Hytteeierne var positive til ren, økologisk og bærekraftig mat, og god dyrevelferd. De fortalte også at de var villige til å betale mer for lokale produkter, og at de ville velge Søstrene Storaas sine produkter fremfor produktene hos dagligvarebutikkene i Kongsberg. Hos næringslivsinformantene var prisen på turistopplevelsen veldig viktig. Dette førte til at lokalmat i seg selv generelt sett var positivt, men ikke en viktig del i valget av leverandør. Det som de mente vekket interessen og betalingsvilligheten var klima og bærekraft. Ved å produsere produktene på en måte som gjør at de kan merkes klimanøytrale og fremme bærekraft, vil bedriftene se dette som en mulighet for at de kan bli mer miljøvennlige selv. Disse funnene om økt betalingsvillighet og økt interesse for mat med lokaltilhørighet og



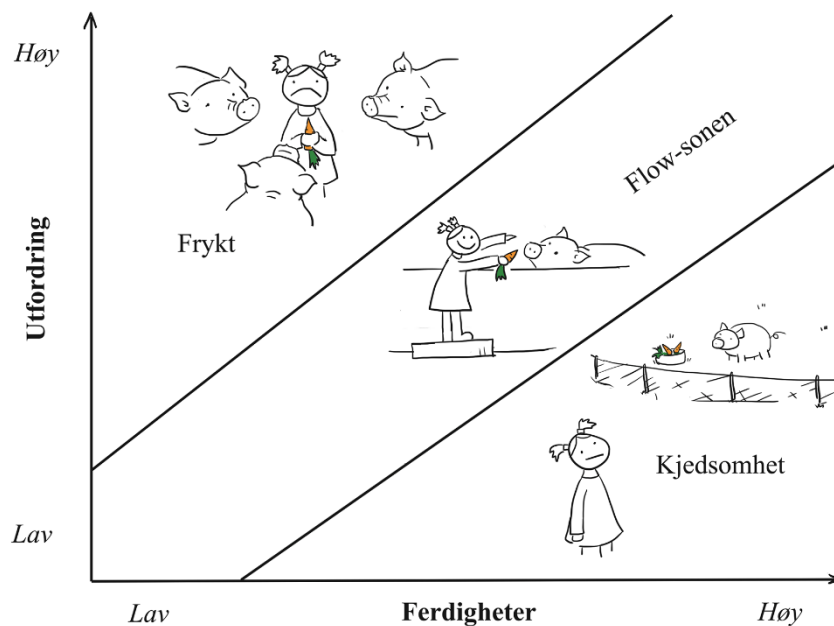
Figur 7: Salget av kvalitetsprodukter fra Søstrene Storaas vil legge til flere tilpasninger før selve råvare selges. Figuren er inspirert av Pine og Gilmore sin experience economy og illustrert av Ina K. R. Mørtnerud.

kvalitet er satt inn i figur 7.

Pine og Gimore (2013) har «extract» foran råvarene, men med lokalprodukter, økologisk, bærekraftig produksjon og flere andre tiltak for å tilpasse råvaren til et marked for slow food, blir dette trinnet viktigere. Resultatene viser at kundene er interesserte i råvaren på grunn av historien den har. Dette fører til en økt betalingsvillighet for alle trinnene i grafen som inneholder disse produktene, selv om verdiskapningen skjer i forkant av råvaren.

## 6.4 Flow i landbruket

Teorien om flow-sonen i aktiviteter brukes ofte for å analysere psykisk eller fysisk krevende aktiviteter, men Csikszentmihalyi (1975) nevner også at flow kan oppstå i andre sammenhenger. I intervjuene med hytteinformantene beskrev de hvordan barna i familien likte dyrene på gården. Det ble også nevnt at opplevelser der barna fikk være med på å jobbe med dyrene og lære om dem var viktige. Prosjektlederne fortalte at dyrene skulle få en større opplevelselsesrolle på gården. Som vi ser i resultatkapittelet, kan landbruket og naturen gi aktiviteter kundene ønsker og som kan få flow-sonen til å oppstå. For mennesker som er kjent med gårdsdrift vil standardoppgaver som mating av dyr kunne fremstå som kjedelige, men de som ikke er kjent med gården som miljø vil kunne finne dette spennende. Opplevelsen er individuell og det er også flow-sonen. Det er derfor viktig at tilbyderer av produktet kjenner kunden. I figur 8 er en situasjon satt inn i flow-grafen. Den viser et eksempel som kan forekomme hos Søstrene Storaas når ute-grisene blir en attraksjon. Et barn i «kjedsomhetssonen» kan oppleve det å se dyr som kjedelig fordi det mangler en utfordring. Barnet føler at det har ferdigheter som strekker seg forbi kun å se dyret. Hvis barnet derimot blir sluppet rett inn til grisene med maten, som vist i «frykt-sonen», vil barnet føle på en altfor stor utfordring og manglende ferdigheter. For å få en god opplevelse bør derfor mating av grisene tilpasses til barnets flow-soner. Her er grisen og barnet avskilt, men barnet får likevel direkte kontakt og føler at utfordringen kan mestres. I teorikapitlet ble det nevnt at det er viktig for deltakeren å kjenne reglene eller å ha forståelse for aktiviteten. I dette eksempelet er det viktig at tilbyderer forklarer hvordan matingen skal gjøres, og med det legger til rette for en god opplevelse for kunden. Hvis det landbruksbaserte reiselivet tenker på denne måten vil de kunne produsere turistopplevelser der turistene føler seg sett og behandlet på riktig måte. Eksempelet over er ganske enkelt, men også andre tilbud, som for eksempel hagekurs vil det å undersøke eller analysere kundenes «nivå» gjøre opplevelsen mer spennende for dem. Dette vil også kunne gi kundene lyst til å anbefale opplevelsen videre.



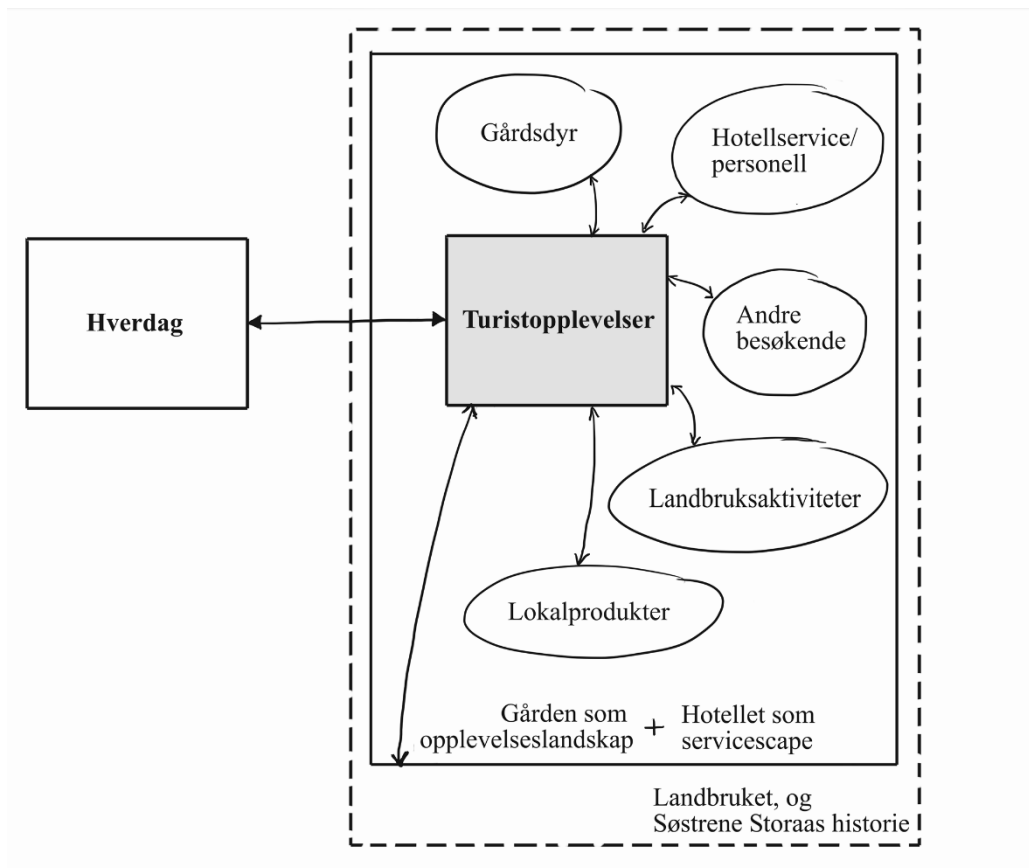
Figur 8: Flow-sonen i et landbruksbasert opplevelses-eksempel. Inspirert av Csikszentmihalyi sin flow-modell og illustrert av Ina K. R. Morterud.

Intervjuer med næringslivsinformantene viste at denne gruppen har andre ønsker og behov enn private kunder. Noen ganger ønsker også denne gruppen hovedsakelig en opplevelse, men ofte er de ute etter fine rammer til møter med kundegrupper, seminarer og jobbmøter. Selv om hovedgrunnen for oppholdet er jobbrelatert, viste resultatene at firmaene ofte valgte aktiviteter i tillegg. En av informantene fortalte for eksempel om utenlandske kunder som syntes en kveld i lavvo var en god turistopplevelse. Disse turistene følte på en god opplevelse og kanskje var noen av dem i flow-sonen.

## 6.5 Scapes for forskjellige kundegrupper

Der tilrettelagte opplevelser skjer, vil det finnes et opplevelseslandskap (Kamfjord, 2015). Tilrettelagte opplevelser innen service-bransjen skaper servicescapes som kan kontrolleres av tilbyder og formes etter bedriften sitt ønskede uttrykk (Fredman et al., 2012). I den naturbaserte servicebransjen kan opplevelseslandskapet kontrolleres til en viss grad, men det vil alltid være ukontrollerbare faktorer (ibid). Hos Søstrene Storaas Hotell er servicescapet opparbeidet gjennom flere års hotelldrift. Deres uttrykk kommer frem i interiør,

familiehistorier, beliggenhet, osv. I historien til hotellet har uttrykket forandret seg med veksten og forandringer ved hotellet. Nå som det skal etableres et nytt opplevelsesprodukt vil dette skje igjen. Det nye produktet vil skape et opplevelseslandskap utenfor hotellet. Dette opplevelseslandskapet vil inneholde usikre faktorer som man finner i naturbaserte aktiviteter. Søstrene Storaas får derfor muligheten til å bestemme hvilke faktorer som skal etableres i deres nye kombinasjon av scapes. En mulighet kan være å la familiehistoriene fra hotellet finne veien ut til produksjonsmetodene, mens produktenes fortellinger kan få plass ved middagsbordet. Denne kombinasjonen av scapes kan gjøre opplevelseslandskapet mer kontrollerbart, ved at det gir mulighet til å benytte seg av servicescapet ved for eksempel dårlig vær. Likeså gir opplevelseslandskapet servicescapet noen spennende matuttrykk, som er uforutsigbare for kundene. I resultatene ser vi, som nevnt tidligere i diskusjonen, forskjeller mellom kundegruppenes ønsker til aktiviteter og opplevelsesmåter. Gjennom å forandre «balansen» mellom disse to scapesene, kan kundegruppene få en opplevelse mer tilpasset seg. Et eksempel kan være show room for firmakunder der opplevelseslandskapet får plass, men hotellets servicescape dominerer. Dette gitt kundegruppen den servicen de er ute etter samtidig som landbruket får være en del av opplevelsen. For familie/private kundegrupper vil opplevelseslandskapet dominere og gi opplevelser der aktiviteten får fokuset. Servicescapet vil da støtte opp om aktiviteten, tilby forutsigbarhet og gi det «lille ekstra» for opplevelsen. Kombinasjonen av scapes vil gi uttrykk i turistopplevelsen og landbruket vil ha påvirkning på totalopplevelsen av Søstrene Storaas Hotell. I figur 9 er faktorer som kundegruppene syntes var viktige tatt med og scapes former rammene for turistopplevelsen.



Figur 9: Faktorer kundene ønsker fra landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas og hvordan scapes blir rammen for opplevelsen. Inspirert av Mossberg (2007) sin turistopplevelses-modell og illustrert av Ina K. R. Morterud.

Opplevelseslandskapet er noe som kan oppstå i forskjellige former, og det trenger ikke å være en fysisk plass (O'Dell, 2005). Opplevelser er en følelsesmessig reaksjon på sansene våre (Kamfjord, 2015). Opplevelser kan med andre ord begynne før man er i gang med selve opplevelsesproduktet. En av salgsmetodene som kommer frem i resultatene er matkasser. Her skal kundene få velge ut produkter til deres kasser. På denne måten kan kundene danne seg et bilde av matopplevelsen de vil ha, og opplevelsen skjer før selve produktet er levert. En mulighet kan også være at kundene bestiller en gris som de vil ha kjøtt fra. Hvis historien til grisene over sommeren deles på sosiale medier kan kundene delta i opplevelseslandskapet lenge før produktet er hos dem. Dette er det eksempler på i USA der kunder velger ut sin kalkun til Thanksgiving (Nielson, 2018). Prosjektlederne nevner også «minutt for minutt» sending av plantene som kundene bestiller. Selv om dette ble nevnt som en spøk, vil det å legge ut oppdateringer av planter og hager også kunne gi et tidligere opplevelseslandskap for kunden.

Prosjektlederne ønsker å legge til rette for opplevelser for besteforeldre og barnebarna. De har som mål at det kan bli en lære-arena der besteforeldre kan formidle sin kunnskap om landbruket til barnebarna. Her vil opplevelsen kunne bli et nostalgiascape for besteforeldrene, som barnebarna får være med i og lære av. Hvis det etableres gårdscafé kan denne få samme nostalgi-rollen som kroen i eksempelet brukt i teoridelen (Gyimothy, 2005).

## 7.0 Konklusjon

Denne oppgaven tar utgangspunkt i et fremtidig reiselivsprodukt hos Søstrene Storaas, og den har studert ønsker til opplevelser i dette produktet. Oppgaven kan hjelpe Søstrene Storaas med kunnskap om kundegrupper, og utviklingen av landbruksbaserte opplevelser. Den kan også være nyttig for lignende bedrifter som ønsker å utvikle landbruksbaserte opplevelser.

Opgaven har tatt utgangspunkt i problemstillingen:

*Hvilke forventninger har tilbyderne og kundene til fremtidige landbruksbaserte reiselivsopplevelser hos Søstrene Storaas Hotell, og hvordan er disse sammenliknet med teori på opplevelser i reiselivet?*

Forventningene mellom tilbyderen og kundene lignet på hverandre. Noen av forventningene som gikk igjen var matopplevelser, møter med dyrene, muligheter for å kjøpe lokalvarer med kvalitet og ønsker om aktiviteter rundt Søstrene Storaas Hotell. Det var forskjeller i forventningene, men disse var mellom de to kundegruppene som deltok i undersøkelsen. Hovedforskjellene ligger i firmaers behov og interesser ved bruk av hotellet, og private kunders ønsker til de landbruksbaserte opplevelsene. Noen av ulikhetene var ønskede opplevelses-måter, forholdet til pris med tanke på lokale produkter, preferanser av scapes og tilretteleggingsgrad.

Det landbruksbaserte produktet hos Søstrene Storaas vil gjøre hotellet mer egnet som et helhetlig reiselivsprodukt. Med et helhetlig reiselivsprodukt vil det være mulig å drive lønnsomme opplevelser basert på natur, landbruk og kultur. For å kunne ha landbruksbaserte opplevelser som opplevelsesgrunnlag for flere forskjellige kundegrupper, må opplevelsene

tilpasses hver gruppe. Gjennom kjennskap til gruppenes erfaringer, interesser og ønsker kan turistopplevelsen perfektioneres.

Funnene i oppgaven viser at landbruksbaserte opplevelser kan overføres til eksisterende reislivsteori på opplevelser. I oppgaven er opplevelsesteorien forsøkt tilpasset og sammenliknet med landbruksbaserte opplevelser.

## 8.0 Forslag til videre forskning

Eksisterende forskning rundt opplevelser i landbruksbasert reiseliv er som regel basert på gårdens utvidelse mot reiselivet, men i dette tilfellet er det reiselivet som ønsker å benytte seg av landbruket. Dette er en interessant vinkling der aktøren er villig til å satse større enn det som er normalen for landbruksbasert reiseliv. En undersøkelse av hvor mange reiselivsaktører som driver med landbruksopplevelser, og hvilke opplevelser dette er, ville vært interessant ettersom denne gruppen er innenfor en hurtigvoksende næring. Hos reiselivsaktører som ikke har mulighet for å drive landbruksopplevelser selv, kunne samarbeid med bønder gjort opplevelsesgrunnlaget sterkere.

Søstrene Storaas Hotell sitt landbruksprosjekt er i oppstartfasen, og de har ikke fått prøvd ut produktene sine på kunder. Selv om prosjektet er i gang vil det ta tid å få rammene på plass rundt de forskjellige produksjonsmetodene. I tillegg vil oppstarten bli forsinket grunnet Covid-19. Når reiselivsproduktet har vært ved full drift i en sesong, hadde en ny studie rettet mot kundegrupper som hadde opplevd landbruksopplevelsene vært interessant. Da kunne det vært gjort sammenlikninger mellom kundegruppenes forventninger før og etter de har opplevd de faktiske opplevelsene, men også med prosjektledernes forventninger og hvilke forskjeller det er til opplevelsene de leverer. Et annet sammenlikningsstudie kunne vært rettet mot andre lignende prosjekter. Her kunne det vært interessant å se på hvilke faktorer som var viktige for deres opplevelser.



## 9.0 Anbefalinger til Søstrene Storaas Hotell

Målet med oppgaven var å svare på problemstillingen. Videre var det interessant å få en forståelse av kundegruppenes syn på lokalmat, landbruksbasert reiseliv, forholdet til klima og landbruk, kunnskap om Søstrene Storaas Hotell og ønsker for firmaarrangementer, samt for aktiviteter på hyttene. Et mål var også å skape en oppgave som kunne være til hjelp for prosjektet. Det er derfor lagt opp til en datainnsamling som kan fungere som en kundeundersøkelse, og det er presentert teori som kan være relevant for prosjektet. En ren kundeundersøkelse kunne rettet seg mer direkte mot kundens forhold til de konkrete planene i prosjektet, og ikke hva som ville være viktig for dem ved en landbruksopplevelse. Likevel håper jeg oppgaven kan gi informasjon som kan være relevant for prosjektet. Jeg ønsker derfor å komme med noen tolkninger rettet mot selve prosjektet.

Alle hytteeierne var positive til en utvikling av landbruksopplevelser. Det virket på dem som at de kun ventet på en invitasjon, og de som hadde deltatt på tidligere informasjonsmøter syntes det var veldig positivt. For å møte denne kundegruppen kunne de ha blitt invitert til å være med å prøve ut opplevelser. Denne kundegruppen består av alle aldersgrupper, noe som gjør deres tilbakemelding fin for å finne ut hvem opplevelsen passer for. De var positive til lokalprodukter og ville kjøpe fra gården om det ble mulig. I tillegg var det enighet om at flere folk og aktivere var positivt. En informant i denne gruppen la vekt på Buvannet og hvordan en utvikling av stranden på Søstrene Storaas sin side kunne trekke både hyttefolket, men også lokale fra Kongsberg opp.

Næringslivsinformantene var svært fornøyd med innsatsen rundt større arrangement og mente Søstrene Storaas yter det «lille ekstra». Som vist i resultatene var prisen avgjørende for valg av leverandør og hotell. Det virker derfor som at opplevelsene i dette prosjektet ikke kan ses på som noe som skal løfte prisen på firma «pakker», men ved grønnere markedsføring vil Søstrene Storaas velges oftere. Interessene hos kundegruppene varierer veldig og det er umulig å drive med alt som kan interessere kundene. Derfor vil samarbeid med lokale produsenter og andre lokale aktører som driver med ulike aktiviteter være viktig. På denne måten kan Søstrene Storaas Hotell bli en mulighet for flere aktører, men fortsatt holde kunden i «sitt» helhetlige reiselivsprodukt. Dette vil gjøre Søstrene Storaas til en reiseleivsdestinasjon i fremtiden.



*Figur 10: Stemningsbilde av landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas. Tittel: «You just got experiencescaped!». Illustrert av Ina K. R. Morterud*

## 10.0 Referanser

- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U. & Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective, *1*(2). <https://doi.org/10.12942/lrlr-2007-2>
- Bjørnstad, E., Nyborg, J., Stene, M. & Veie, J. O. (1993). *Gårdsturisme Markedsføring og salg* (NTF-rapport 1993:11). Steinkjer: Nord-Trøndelagsforskning.
- Clarke, J. L. (2018 19.03.2018). Grønne byer: Urbane kretsløp for ressurser i avfall og avløp. Hentet fra <https://www.nibio.no/nyheter/verden-trenger-urbant-landbruk>
- Cosar, Y. & Kozak, M. (2014). Slow Tourism (Cittaslow) Influence over Visitors' Behavior. I A. G. Woodside & M. Kozak (Red.), *Tourists' Behaviors and Evaluations* (bd. 9., s. 21-29). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games* (1. utg.). San Fransisco.
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V. & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends : a literature review focused on nature-based tourism* (MINA fagrappport 2017:42). Ås: Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *10*(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *12*(4), 289-309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11. utg.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gyimothy, S. (2005). Nostalgiascapes. I T. O'Dell & P. Billing (Red.), *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy* (1. utg., s. 111-126). Copenhagen Copenhagen Business School Press.
- Günther, M. (2017, 02.11.2017). Hvordan skal vi dyrke grønnsaker i fremtiden? Hentet fra <https://www.nibio.no/nyheter/hvordan-skal-vi-dyrke-gronnsaker-i-fremtiden>
- Hall, C. M. (2012). Paradoxes of Slow Food: Environmental Change, Sustainability and the Conservation of Taste. I S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (Red.), *Slow Tourism: Experiences and Mobilities* (bd. 54, s. 53-68). Bristol: Bristol: Channel View Publications.
- HANEN. (2018). Årsmelding 2018. Hentet 12.06.2020 fra <https://www.hanen.no/tema/om-hanen>
- Haugen, M. S., Brandth, B. & Kramvig, B. (2010). *Naturbasert gårdsturisme - utfordringer og muligheter* (Forskningsglimt 2010:2). Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning. Hentet fra <https://hdl.handle.net/10037/8959>
- Hundstad, D. (2015, 12.03.2020). Det store hamskiftet. Hentet 02.06.2020 fra <https://www.norgeshistorie.no/industrialisering-og-demokrati/1522-det-store-hamskiftet.html>
- Innoco. (u.å). Bli sertifisert innovatør Hentet 02.06.2020 fra <https://www.innoco.no/sertifisering>
- Innovasjon-Norge. (2018). *Nøkkeltall for norsk turisme* (Innovasjon Norge Rapport 2018:1). Oslo: Innovasjon Norge. Hentet fra [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N\\_kke ltall\\_for\\_norsk\\_turisme\\_2018\\_f992b358-e5f7-49ba-ab4d-1a7e44fd9a99.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kke ltall_for_norsk_turisme_2018_f992b358-e5f7-49ba-ab4d-1a7e44fd9a99.pdf)

- Johnsen, B. (1999). *Hva ser jeg når jeg ser? Og hva sier jeg at jeg ser?* (2. utg.). Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige Reiselivsproduktet* (5. utg.). Oslo Fagspesialisten AS.
- Landbruks & Matdepartementet. (2017). *Opplevingar for en kvar smak - Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindriften sine ressursar*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/opplevingar-for-ein-kvar-smak/id2527442/>
- Milford, A. B., Knutsen, H. & Berger, M. (2016). *Landbruksbasert reiseliv i Norge* (NIBIO Rapport 2016:152). Bergen: Norsk Institutt for Bioøkonomi.
- Mireskandari, L. (2016). *Urban Permaculture Educational Business* (Mastergrad). York University, Toronto. Hentet fra <http://hdl.handle.net/10315/35126>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Nielson, C. (2018, 01.11.2018). Bonton Farms Will Let You "Harvest" Your Own Turkey for Thanksgiving. Hentet fra <https://www.dmagazine.com/publications/d-magazine/2018/november/bonton-farms-will-let-you-harvest-your-own-turkey-for-thanksgiving/>
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes. I T. O'Dell & P. Billing (Red.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (1. utg., s. 11-33). København: Copenhagen Business School Press.
- Ooi, C.-S. (2005). A Theory of Tourism Experiences IT. O'Dell & P. Billing (Red.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (1. utg., s. 51-68). København: Copenhagen Business School Press
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (4), 97-105. Hentet fra <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (1. utg., s. 21-44). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* (1. utg.). Boston, Massachusetts: Harvard Business Press
- Quan, S. & Wang, N. (2003). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3.), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ryen, A. (2002). *Det Kvalitative Intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Seale, C. (1999). *The Quality og Qualitative Research* (1. utg.). London, California, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. & Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy *Journal of Sustainable Tourism* 23, 1179-1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Silverman, D. (2006 ). *Interpreting Qualitative Data* (3. utg.). London: SAGE Publications Ltd.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data* (5. utg.). London: SAGE Publications Ltd.
- Storaas. (u.å). Historien om oss. Hentet 08.05.2020 fra <https://www.storaas.no/historien>
- Storaas, D. H. (2007). *Familien Storaas - Historien som skapte hotellet* (1. utg.). Jondal: Storaas Gjestegaard

- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Thisted, J. (2010). *Forskningmetode i PRAKSIS: Prosjektorienteret videnskapsteori og forskningsmetodik* (1. utg.). København: Munksgaard Danmark.
- Thorsnæs, G. (2009a, 20.02.2018). Blefjell. Hentet fra <https://snl.no/Blefjell>
- Thorsnæs, G. (2009b, 26.06.2020). Jondalelva - Kongsberg. Hentet fra <https://snl.no/Jondalselva - Kongsberg>
- Thorsnæs, G. (2009c, 21.01.2020). Jondalen - Kongsberg. Hentet fra <https://snl.no/Jondalen - Kongsberg>
- Thorsnæs, G. (2009d, 14.09.2019). Kongsberg Hentet fra <https://snl.no/Kongsberg>
- Tjora, A. (2018 ). *Kvantitative forskningmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo Gyldendal Norsk Forlag AS
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism* (Affiliate Members Reports 2012:4). Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition* (UNWTO Report 2019:1). Madrid: World Tourism Organization.
- Visit-Rjukan. (u.å). Storaas Gjestegaard Hentet 30.06.2020 fra [https://www.visitrjukan.com/content/search/s%C3%B8strene+Storaas/\(id\)/storaas-gjestegaard?lang=no&id=982976#main](https://www.visitrjukan.com/content/search/s%C3%B8strene+Storaas/(id)/storaas-gjestegaard?lang=no&id=982976#main)
- Weaver, D. & Lawton, L. (2014). *Tourism Management* (5. utg.). Australia: John Wiley & Sons.

## Vedlegg 1 Overordnet intervjuguide: Hytteeierne

### Informasjon om oppgaven og meg

- Forklar masteroppgaven i korte trekk.
- Informere om opptak av intervjuet, personvern og hvor lang tid intervjuet vil ta.
- Forklare prosjektet i korte trekk og gi informasjon om at oppgaven skrives med Storaas.

### Kunden – Informanten

- Kan du fortelle kort om deg og familien?
- Hvilken tilknytning har dere til Søstrene Storaas og hvilken plasseringen har hytten deres i forhold til hotellet.
- Hvordan vil du beskrive en typisk hyttetur i forhold til antall på hytten og hvor lenge turen varer?

### Lokalmat

- Hvilke tanker har dere/du rundt lokalmat?
- Velger dere/du bevisst lokalmat i butikken?
- Har produksjonen bak maten betydning for deg?
- Har dyrevelferd betydning for ditt valg av produkt?

### Kontrast hverdag – ferie

- Er det forskjell på maten dere spiser hjemme og på hytta?
- Er det forskjell på hvor mye penger dere bruker på mat hjemme i forhold til på hytta?
- Er historien til maten viktigere på hytta?
- Er kvaliteten på mat viktigere på hytta?

### Produkt – (etter å ha forklart de planlagte produksjonene)

- Er dette produkter som kunne vært interessante for dere?
- Produktene kan kjøpes fra gården eller leveres. Har dere/du preferanser? Eller noen andre metoder du kunne sett for deg?
- Har du tanker rundt klima og lokalmat?
- Bruker dere Søstrene Storaas Hotell når dere er på hytta? Har dere benyttet dere av deres tjenester?

### Opplevelse

- Har dere deltatt på landbruksbaserte reiseliv noen gang?
- I hvilken grad er du og din familie interessert i dyr og matproduksjon?
- Har dere deltatt på gårdsbesøk før?
- Kunne du tenke deg å gå på kurs innenfor landbruk/planter/dyr/matproduksjon?

### Avslutning

- Hvilke tanker sitter dere igjen med i forhold til ideen
- Hvordan kan Søstrene Storaas Hotell være mer tilgjengelig for dere?
- Har dere noe du har kommet på underveis? Kan også være andre ting du tenker på i forhold til muligheter hos Søstrene Storaas.
- Takk for deltakelsen.

## Vedlegg 2 Overordnet intervjuguide: Næringsliv

### Informasjon om oppgaven og meg

- Forklar masteroppgaven i korte trekk.
- Informere om opptak av intervjuet, personvern og hvor lang tid intervjuet vil ta.
- Forklare prosjektet i korte trekk og gi informasjon om at oppgaven skrives med Storaas.

### Bedriften

- Kan du si litt om deg selv og din rolle i bedriften?
- Hvilken tilknytning har bedriften til Søstrene Storaas i dag? Hva er standard antall ved arrangement eller hotellsamlinger
- Hvor ligger bedriften?

### Valg av reiser

- Hva er viktige faktorer i deres valg av reiser og opplevelser?
- Hvordan har fokuset på klima endret reisene deres?
- Har norske destinasjoner blitt mere aktuelle for dere?
- Hvilken rolle kan norske bedriftsturer få for deres rolle i klima debatten?

### Lokalprodusert

- Hvilket forhold har du og firmaet til lokaleprodukter?
- Kan lokale produkter hos Søstrene Storaas være en motivator for å velge dem oftere?

### Opplevelser

- Hva forventer dere av en opplevelse med Søstrene Storaas?
- Hva er grunnene til at dere velger å komme tilbake flere ganger?

### Pris

- Kan lokale produkter ha en påvirkning på betalingsvilligheten deres? Prosent?
- Kan teknologi innen dyrkningsmetoder (akvaproduksjoner) være en opplevelse for firmaet?

### Tidligere erfaring med landbruksbasert reiseliv

- Har firmaet benyttet seg av opplevelser innen landbruket tidligere?
- Har firmaet benyttet seg av opplevelser innen naturbaserte aktiviteter tidligere?

### Forventning/tanker rundt landbruksopplevelser hos Søstrene Storaas

- Tror du opplevelsene som er planlagt kunne vært interessante for dere?
- Vil kurs innen «grønn» produksjon være interessant for dere?

### Avslutning

- Har du noe noen flere tanker/tilbakemeldinger på ideen eller generelle ting om Søstrene Storaas?

## Vedlegg 3 Overordnet intervjuguide: Prosjektlederne

### Informasjon om oppgaven og meg

- Forklar masteroppgaven i korte trekk.
- Informere om opptak av intervjuet, personvern og hvor lang tid intervjuet vil ta.
- Forklare hvordan deres posisjon gjør dem relevant og hvordan jeg vil vinkle dem inn i oppgaven.

### Kundene

- Forklare hvilke kundegrupper som er kontaktet.
- Hvem tror dere kan bli de mest aktuelle kundegruppene for prosjektet?

### Lokalmat

- Hvilket forhold har du til lokalmat og hvordan opplever du lokalmaten hos Storaas?
- Hvilken betydning har lokalmaten for Søstrene Storaas Hotell?
- I hvilken grad vil lokale produkter være viktig for prosjektet?
- Er historien til lokalmaten viktig for Søstrene Storaas? Hvordan vil denne historien brukes i prosjektet?

### Opplevelsen

- Hvilke faktorer mener dere er viktige i en god turistopplevelse?
- Hvilke faktorer spiller inn i en landbruksbasert opplevelse?
- Hvilken rolle spiller historien rundt familien Storaas og gården i opplevelsene i prosjektet?

### Produktene

- Akva, fisk, planter, kurs, griser osv. Hvilken opplevelsesverdi kan det ha?
- Kan «peace of mind», muligheten til å se maten vokse eller grønnterapi ha en rolle i prosjektet?
- Maten kommer fra området kundene kan se ut av vinduet. Hvilken verdi har dette for Søstrene Storaas hotell?

### Landbruksbasert reiseliv

- Hvordan ser dere på kombinasjonen landbruk og reiseliv?
- På hvilken måte tror dere naturen påvirker kundene og hvilken rolle har den i opplevelsen?
- Tror dere kurs, undervisning og bærekraft kan være lønnsomme aktiviteter hos Søstrene Storaas?

### Avslutning

- Har dere andre kommentarer til prosjektets opplevelser?
- Hvordan vil dere være tilgjengelige for kundene?
- På hvilken måte tror dere klima vil bli viktig for prosjektet?





**Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway