

Ren idyll?

Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i
lokal mat og hytteliv

av

Gunnar Vittersø

2011

Avhandling levert for graden philosophiae doctor (ph.d.)
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi
Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Universitetet i Oslo
Desember 2011

© Gunnar Vittersø, 2012

*Doktoravhandlinger forsvart ved
Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo.
No. 327*

ISSN 1504-3991

Det må ikke kopieres fra denne boka i strid med åndsverkloven eller med avtaler om kopiering inngått med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk.

Omslag: Inger Sandved Anfinsen.
Trykk og innbinding: AIT Oslo AS.

Produsert i samarbeid med Unipub, Oslo.
Avhandlingen blir kun produsert av Unipub i forbindelse med disputas.
Alle henvendelser vedrørende avhandlingen skal rettes til rettighetshaver eller enheten der doktorgrad er forsvart.

Forord

Et forskningsarbeid er sjelden en enkelt manns verk, men resultat av mange personers kreativitet, kompetanse og arbeidsinnsats. Denne avhandlingen er ikke noe unntak og mange skal krediteres og takkes for hjelpen. Når det er nevnt står jeg selvsagt alene ansvarlig for sluttresultatet og konklusjonene i avhandlingen.

Avhandlingen består av fire artikler som hovedsakelig er fremkommet gjennom to forskningsprosjekter finansiert med midler fra Norges forskningsråds programmer "Areal- og naturbasert næringsutvikling" (AREAL) og "Rammebetingelser, styringsmuligheter og virkemidler for en bærekraftig utvikling" (RAMBU). I tillegg er arbeidet finansiert med midler fra Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Forskningsprosjektene har bestått av et samarbeid mellom flere institusjoner, fagmiljøer og brukerorganisasjoner. Først vil jeg takke produsentorganisasjonen HANEN ved Sunni Grøndahl Aamodt som hjalp meg med å komme i kontakt med produsenter og gjennomføre datainnsamlingen i ulike gårdsutsalg. Derneft må jeg takke alle informantene, både produsenter og kunder, som velvillig stilte opp og tok seg tid til å bli intervjuet. Spesielt vil jeg takke de fire gårdbrukerne som lot meg forstyrre den daglige virksomheten med min tilstedeværelse i gårdsbutikkene. Jeg må også takke Asbjørn Veidal ved Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) for et verdifullt samarbeid om utforming og gjennomføring av intervjuene med gårdsmatprodusentene.

Jeg står dessuten i gjeld til mange av mine kolleger ved SIFO. Forskningsdirektør Eivind Stø har gitt meg mange ulike oppdrag opp gjennom årene som har bidratt til verdifull innsikt i forbruks- og

miljøspørsmål. Jeg vil takke tidligere direktør ved SIFO Anne Moxnes Jervell, som fra starten var prosjektleder i Gårdsfritidsprosjektet, og som jeg har hatt gleden av å skrive en felles artikkel sammen med. På samme måte vil jeg takke forskningsleder Amilien Virginie for samarbeid om artikkel og ellers gode faglige innspill. Alexander Schjøll har bidratt med analyser og tolkning av data fra kundeundersøkelsen, og Ane Christine Engh med punching av datamateriale og bestilling av utallige artikler og bøker. Jeg vil takke mine kolleger på fagavdelingen Teknologi- og miljø for mange verdifulle innspill til artikkel- og kapittelutkast underveis. Mange og gode samtaler og diskusjoner med kollega Harald Throne-Holst har holdt motet oppe i den avsluttende fasen. Forskningsleder Ingun Grimstad Klepp har vært bi-veileder og en uvurderlig faglig støtte under hele forskningsarbeidet. Sist, men ikke minst, vil jeg takke hovedveileder Bjørnar Sæther ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi for å ha loset meg gjennom prosessen. Takk for mange konstruktive innspill underveis og for nødvendige dytt for å komme i mål.

Oslo, desember 2011
Gunnar Vittersø

Innhold

Summary	7
1 Innledning	11
1.1 Formål og problemstillinger	12
1.2 Forbruk og bygdeutvikling	15
1.2.1 Sosial, kulturell og økonomisk betydning av lokal mat og hytteliv	15
1.2.2 Landbrukspolitikk, nye bygdenæringer og forbruk	18
1.2.3 Forbruk og bygdeforskning	19
1.3 Artikler	20
1.3.1 Status for artiklene	21
1.3.2 Den videre gangen	22
2 Teoretisk rammeverk	23
2.1 Teoretisk og faglig plassering	23
2.2 Bygda som heterogen forbruksarena	24
2.3 Bygda som idyllisk forbruksarena	26
2.4 Bygda som alternativ forbruksarena	30
2.4.1 Forbruk som grunnlag for identitetskonstruksjon	33
2.4.2 Politisk forbruk med utgangspunkt i egeninteresse	34
2.4.3 Politisk forbruk med et altruistisk (etisk) utgangspunkt	35
2.5 Bygda som moralsk forbruksarena	37
2.5.1 Relasjonelt forbruk	39
2.5.2 Det nøkterne forbruket som ideal	39
2.5.3 Moralsk versus etisk forbruk	41
2.6 Fritid – ekstraordinært forbruk?	42
2.6.1 Ansvarsløs versus fornuftig fritid	42
2.6.2 Individuell eller familiesentrert forbrukskultur?	44
2.7 En modell for bygda som forbruksarena	45

3	Metodologi.....	49
3.1	Vitenskapsteoretisk ståsted	49
3.2	Forskningsstrategi	52
3.3	Forskningsdesign, prosjekter, metoder og kilder	54
3.3.1	Forskningsarbeidet som håndverk	55
3.3.2	Kvantitativt datamateriale	57
3.3.3	Annen dokumentasjon.....	59
3.3.4	Valg av studieområder og besøk i gårdsutsalg.....	59
3.3.5	Rekruttering av informanter	61
3.3.6	Gjennomføring av intervjuene	62
3.4	Etiske refleksjoner	64
3.5	Analyse av intervjumateriale	64
4	Sammendrag av artiklene	67
4.1	Marked	67
4.2	Turistprodukt.....	70
4.3	Sted	73
4.4	Hytte.....	77
5	Diskusjon	81
5.1	Konklusjon.....	92
	Litteratur	101
	ARTIKLENE	
	Markedsartikkel	113
	Turistproduktartikkel	139
	Stedsartikkel.....	161
	Hytteartikkel	193
	Vedlegg.....	215
	Vedlegg 1: Omtale av prosjektene i avhandlingen.....	215
	Vedlegg 2: Spørreskjema kundeundersøkelse.....	219
	Vedlegg 3: Spørsmålene i SIFO-surveyen	225
	Vedlegg 4: Intervjuguide produsenter	227
	Vedlegg 5: Intervjuguide forbrukere	239
	Vedlegg 6: Informasjonsskriv til informanter	249
	Vedlegg 7: Intervjuguide Miljøaspekter ved fritidsforbruk	251

Summary

Pure idyll? The importance of consumption for rural development exemplified with local food and cabin life.

Rural areas are presently facing new challenges and opportunities for development. These changes are significantly due to a transition from primary industries such as agriculture, forestry and fishing towards activities influenced by consumption and recreation. In many ways, rural areas changes from spaces of production to spaces of consumption. Based on two consumption activities, *local food and cabin life*, the thesis discusses the importance of consumption on rural development. The aim has been to gain a broader understanding of how these consumption activities contribute to shape the new rurality. The main research question has been: What does it mean that the rural develops as a space of consumption and what are the opportunities and challenges seen in this development?

In recent years there has been an increased interest in local food in Norway as in the rest of the Western world. Both the number of farmers producing local food as well as the sales volumes of these products has grown. Local food is sold in new places locally both in rural and urban areas through direct sales channels such as farm shops and farmers' markets. Cabin life or second home living has a long tradition and is one of the most common forms of holiday in Norway. It is considered that about fifty percent of Norwegian families owns or

has access to a cabin. In recent times we have seen an increased development of second homes, with emphasis on high standards and comfort. Local food and cabin life thus represents activities that are increasing in popularity and scope, and research on these activities can thus provide important insight into how the new rurality develops. The empirical part of the thesis is focused on Norway and Norwegian conditions. The thesis consists of four articles that examine the following four themes: how local food is socially framed by agricultural policies, how local producers market their food, how consumers perceive and use local food as well as how families experience the Norwegian way of cabin life. The thesis consists of interviews with consumers about their consumption habits both at home and when staying at the cabin, and their motives for seeking out local markets and farm shops. The empirical part also consists of observations of the trade as well as interviews with producers and vendors in farm shops and Farmers' markets.

The Thesis draws on theoretical perspectives from geography and rural sociology, but also consumption research that is inspired by subjects like sociology, anthropology and ethnology. There are two major reasons for the application of perspectives from different traditions. First, consumption has traditionally been less focused within human geography and rural research, and secondly, the new rurality is characterized by a heterogeneous development that requires a more multidisciplinary approach. The findings are discussed in light of a social constructivist perspective on rural development in addition to a modernity perspective on consumption as well as anthropological and ethnological perspectives where the relational and moral aspects of consumption are underlined.

The thesis concludes that local food and cabin life in many areas contribute positively to rural development. Both local food and cabin life connects the rural and urban together in new ways. This leads to

new activities in rural Norway and in many places these activities are helping to strengthen local identity. On the other hand, both rural tourism and traditional agricultural production face significant challenges in relation to a future sustainable development. The thesis shows that these rural activities, not least through public policy and local development initiatives, are framed within a social representation of the rural idyll. These strategies may seem too narrow in relation to a broader discussion on sustainable rural development. Local food consumption and cabin life must be understood as heterogeneous consumption activities where consumers are not only seeking the rural idyll, but where relational and social aspects as well as ethical and moral issues are of importance. Consumption must not be viewed primarily as an individual activity, but is about giving meaning to the immediate and fundamental relationships within the family domain. One danger is that a commercialized rural development with a narrow perspective may reduce local food and cabin life to niche markets for an exclusive segment of consumers. Another danger is that the rural idyll consolidates as a dominant representation that overshadows alternative representations of the rural. Future sustainable rural policies should include a broader value perspective where social, ethical and environmental aspects are given a central place. Further research on these topics should also include a variety of consumer groups and different ways local food and cabin life can be marketed, consumed and experienced.

Articles:

Vittersø, G. & V. Amilien. 2011. From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway. *Anthropology of food* 8. URL: <http://aof.revues.org/index6833.html>. Accessed 30.11.11.

Vittersø, G. & A. M. Jervell 2011. Direct markets as multiple consumption spaces: The case of two Norwegian collective marketing initiatives. *International Journal Of Sociology Of Agriculture And*

Food. 18 (1): 54–69. URL: <http://www.ijisaf.org/contents/18-1/vitterso/index.html>. Accessed 30.11.11.

Vittersø, G. (2012). Fra Hurum til Hardanger. Betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat. I Sæther, B. & Haugom, M (red.). *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim, Tapir.

Vittersø, G. 2007. Norwegian cabin life in transition. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3): 266-280.

1 Innledning

“Står vi framfor eit tredje hamskifte i bygdene og landbruksnæringane?” spør Reidar Almås i siste bind av Norges Landbrukshistorie (Almås 2002: 408). Det var Inge Krokann som i 1939 først introduserte begrepet det store hamskiftet som beskrev utviklingen i bondesamfunnet på slutten av 1800-tallet. På den tiden gjorde pengeøkonomien for alvor sitt inntog i landbruket (Krokann 1982), mens det andre hamskiftet i etterkrigstiden var kjennetegnet av et *produktivistisk* landbruk basert på “*traktorteknologi, kraftfôr og kunstgjødsel*” (Almås 2002: 408). Det tredje hamskiftet er preget av en mer heterogen og mangfoldig bygdeutvikling (Lysgård & Berg 2004), og kjennetegnes ved globaliseringen av økonomi og kultur samt framveksten av nye markeder. Almås (2002) legger til at dette hamskiftet foreløpig kun er i emning og det er tidlig å si hvordan det rurale vil utvikle seg. Ikke desto mindre foregår det en rekke diskusjoner både politisk og faglig om retningen på landbruksutviklingen og konsekvensene av dagens landbruks- og distriktpolitikk.

Disse nye trendene i bygdeutviklingen er i internasjonal faglitteratur beskrevet som en vending fra et *produktivistisk*- til et *post-produktivistisk* landbruk (Marsden 1998: 107), og jeg vil videre betegne dette som den nye ruraliteten. Dette skiftet betyr at landbruket fra å være en råvareleverandør til matindustrien, nå i større grad skal basere verdiskapingen på utvikling av nye produkter og tjenester (Rye 2011: 263). Politisk innebærer det at landbruket også skal være leverandør av kollektive goder som et åpent kulturlandskap og andre rekreasjonstjenester. På mange måter kan denne utviklingen forstås som at bygda endres fra en produksjons- til en *forbruksarena*. Med

andre ord at det skjer en overgang fra primærnæringene jordbruk, skogbruk og fiske, til virksomheter preget av forbruk og rekreasjon (se for eksempel Almås m.fl. 2008: 12; Marsden 1998: 110-111).

1.1 Formål og problemstillinger

Med utgangspunkt i to forbruksaktiviteter, *lokal mat* og *hytteliv*, vil jeg problematisere forbrukets betydning i den nye ruraliteten. Hva betyr det at bygda i økende grad utvikles som en forbruksarena og hvilke muligheter og utfordringer ligger det i en slik utvikling? Den empiriske delen av avhandlingen er avgrenset til Norge og norske forhold. Ved hjelp av ulike datamaterialer bestående av intervjuer med forbrukere og produsenter, forbruksundersøkelser samt observasjoner i felt har jeg analysert holdninger og praksiser blant forbrukere og produsenter. Målet har vært å få en bredere forståelse av disse forbruksaktivitetene og hvordan de bidrar til å forme den nye ruraliteten. Med den sterke veksten i forbruk generelt og fritidsforbruk spesielt er det et stort potensial for utvikling av rurale fritidsaktiviteter slik som lokal mat og hytteturisme. Økt oppmerksomhet omkring helse, sunnhet og rekreasjon, men også økt etterspørsel etter nye opplevelsestilbud og aktiviteter bidrar til denne veksten i forbruket. Samtidig er det mye som tyder på at forbrukere er blitt mer bevisste på de negative sidene ved forbruk og forbruksvekst. Disse to tendensene kan gjensidig forsterke hverandre ved at det rurale i økende grad verdsettes som en arena for forbruk, men kan også virke motsetningsfulle spesielt fordi en forbruksvekst som ikke tar hensyn til miljø- og ressursgrunnet på lengre sikt ikke vil være bærekraftig.

Jeg diskuterer den nye ruraliteten fra et forbruksperspektiv og hvilken betydning lokal mat og hytteliv har for forbrukere. Men jeg problematiserer også hvordan offentlige diskurser og politiske tiltak påvirker disse aktivitetene, samt hvordan produsentene gjennom sin markedsføring av produkter og tjenester bidrar til denne utviklingen. Avhandlingen består av fire artikler der jeg mer spesifikt har analysert forbrukeres oppfatninger og bruk av henholdsvis lokal mat og hytteliv. I dette sammendraget vil resultatene fra artiklene bli oppsummert gjennom tre problemstillinger hvorav den første er todelt og knyttet til forbrukeres bruk og oppfatninger av lokale markeder og lokal mat. Den

andre problemstillingen omhandler produsenters markedsføring av lokale produkter, mens den tredje problemstillingen belyser betydningen av hytteliv for et utvalg av norske familier:

Problemstilling 1:

- *Hvorfor oppsøker forbrukere gårdsbutikker og lokale markeder?*
- *Hvordan oppfatter de og bruker lokal mat?*

Direktesalg av mat gjennom gårdsbutikker eller på lokale markeder foregår i en markeds kontekst som er svært forskjellig fra daglige matinnkjøp. Disse markedene bringer forbrukere og produsenter tettere sammen og gjør at forbrukeren får et mer direkte inntrykk av stedet der maten produseres og hvem som produserer maten. Handel i denne form for direkte markeder kan tolkes som en ren innkjøpsaktivitet og/eller som en fritidsopplevelse. Hva som motiverer forbrukere og hvilken betydning disse to funksjonene har er følgelig viktig å analysere for den videre utviklingen av denne type markeder.

Jeg har spesielt undersøkt salget som skjer i gårdsutsalg direkte til forbruker samt salg på Bondens marked i byen. Gårdsutsalgene og Bondens marked er ofte situert i det jeg vil betegne som en fritidskontekst. Mange av gårdsutsalgene er lokalisert i områder med betydelig turisme, og da spesielt hytteturisme, og Bondens marked er tilgjengelig for forbrukere i helgene da mange benytter fritiden til en handletur på byen. En antakelse er at denne sosiale innrammingen av markedene også påvirker hvem som oppsøker markedene og måten markedene og produktene oppfattes på. Det er følgelig et spørsmål hvilke faktorer som påvirker forbrukeres oppfatninger av markedene og produktene, og hvordan oppfatninger varierer mellom ulike grupper av forbrukere. Den sammenhengen som produktene selges i kan også ha betydning for hvordan og til hvilke anledninger produktene brukes.

Problemstilling nr. 1 er i første rekke knyttet til artiklene i avhandlingen referert til som *markedsartikkelen* og *turistproduktartikkelen*.

Problemstilling 2:

Hvordan markedsføres lokal mat overfor forbrukere i ulike markeder og salgskanaler?

Det å selge mat på gården eller lokale markeder er ikke noe nytt, men den formen direkte salg har i dag er i stor grad påvirket av at lokal mat ble et politisk satsingsområde tidlig på 1990-tallet. Det er gjennom landbrukspolitikken at lokal mat i stor grad er satt på den offentlige dagsorden her i Norge. Lokal mat er hjulpet fram i markedet gjennom konkrete politiske og organisatoriske tiltak og virkemidler, slik som f.eks. Bondens marked og ulike mat- og reiselivskampanjer. Jeg problematiserer følgelig hvordan markedsføringen av lokal mat både er påvirket av disse politiske tiltakene og hvilken rolle disse organisasjonene samt andre sentrale aktører i matmarkedet spiller. Avhandlingen problematiserer hvordan ulike typer produsenter utnytter opprinnelse i sin markedsføring, samt hvordan betydningen av sted varierer i ulike salgskanaler og for ulike typer av produkter.

Problemstilling 2 er i første rekke relatert til *stedsartikkelen* som tar for seg betydningen av sted i markedsføring av lokal mat, samt *markedsartikkelen* og *turistproduktartikkelen*.

Problemstilling 3:

Hva er det som bidrar til at hyttelivet oppleves som en meningsfull og attraktiv ferieform?

Spørsmålet reflekterer hva det er som kjennetegner en vellykket hytteferie. I avhandlingen er det spesielt fokusert på betydningen av hyttelivet som ferieopplevelse og rekreasjon. Et mål har vært å undersøke hvordan et utvalg norske farmiler forholder seg til gamle idealer for hyttelivet, og hvordan slike idealer endres ved at nye normer, behov og ønsker gjør seg gjeldene. Betydningen av hyttelivet er spesielt sett i sammenheng med hvordan hyttefolk forholder seg til standarden på hyttene, og ikke minst til hva man skal gjøre av aktiviteter på hytta. Hva slags aktiviteter som skjer på hytta reflekterer i

stor grad formålet med hytteturen som en felles familieopplevelse og som rekreasjon. Det samme gjelder standarden som kan påvirke hvor mye og hvordan hyttene blir brukt.

Jeg har følgelig undersøkt hvilke aktiviteter og opplevelser som er viktige for familiene når de ferierer på hytta og hvordan det forhandles om disse aktivitetene. Jeg ser nærmere på diskusjoner rundt endringer i hyttestandarden, hvilke funksjoner på hytta som prioriteres når hyttene oppgraderes og hvorfor nettopp disse funksjonene. Disse endringene i forbrukspraksiser har også betydning for utviklingen av andre tilbud og aktiviteter slik som lokal mat og gårdsturisme samt til diskusjonen om en mer miljø- og ressursvennlig utvikling av hytteforbruket.

Problemstilling 3 er i hovedsak knyttet til artikkelen i avhandlingen omtalt som *hytteartikkelen*.

1.2 Forbruk og bygdeutvikling

Det er flere grunner til å se nærmere på hvilken rolle forbruket spiller for den nye ruraliteten, og spesielt betydningen av lokal mat og hytteliv. For det første har forbruk en betydelig sosial, kulturell og økonomisk betydning for bygdeutvikling. Dernest har forbruk på mange måter fått en ny betydning i den politiske samfunnsdebatten, og for det tredje er det viktig å diskutere hvordan forbruk teoretiseres i den faglige debatten om bygdeutvikling.

1.2.1 Sosial, kulturell og økonomisk betydning av lokal mat og hytteliv

Lokal mat slik det gjerne oppfattes i den offentlige diskursen er et relativt nytt fenomen i Norge og en del av de landbrukspolitiske endringene på 90-tallet slik jeg har pekt på over. Framveksten av dette fenomenet må også ses i sammenheng med en mer generell, internasjonal trend som i faglitteraturene er betegnet som en kvalitativ vending (quality turn) i produksjon og forbruk av mat (Goodman 2003; Goodman 2004). I følge dette perspektivet er det i de vestlige land oppstått en større bevissthet blant produsenter og forbrukere omkring betydningen av landbruk og matproduksjon, og som gjenspeiles i økte

krav og forventninger til standard og kvalitet på mat. Økt forbruk av økologiske produkter og lokal eller kortreist mat er gjerne trukket fram som eksempler på denne økte bevisstheten blant forbrukere.

I følge Amilien m. fl. (2008) er det to betydninger av lokal mat som er utbredt i den norske diskursen. For det første har vi den forståelsen som er vanlig blant forbrukere flest hvor *lokal mat* refererer til produkter:

" (...)som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av hvor man bor. Denne type mat gjenkjennes som kortreist, nær (både geografisk og følelsesmessig), ofte miljøvennlig og dyrevennlig og gjerne med "bedre" smak." (Amilien m. fl. 2008: 105)

Dette omfatter følgelig produkter som selges til forbruker enten direkte fra gården eller på lokale markeder, slik som Bondens marked o.l. Den andre betydningen av lokal mat er det Amilien m. fl. betegner som *lokalisert mat* og i det legger de produkter:

"(...) som kommer fra et bestemt geografisk område som de er kulturelt forankret i. I forhold til lokal mat, kommer kultur og tradisjon som en tilleggsverdi når det gjelder lokaliserte matprodukter. Det dreier seg om matprodukter med en spesiell identitet, eller "mat med adresse." (Amilien m. fl. 2008: 105)

Dette er matprodukter som er produsert og bearbeidet lokalt, men som ikke nødvendigvis selges direkte fra produsenten og har derfor ofte en større, nasjonal distribusjon. Disse produktene kan vi finne i dagligvarebutikken slik som Gamalost frå Vik, Rakfisk fra Valdres eller Vossafår spekepølse. Ettersom mye av mitt datamateriale stammer fra gårdsutsalg og Bondens marked er det den første forståelsen av lokal mat som er mest fokusert i avhandlingen. Men jeg diskuterer også forskjellene mellom disse ulike forståelsene blant annet i artiklene omtalt som henholdsvis *turistprodukt-* og *stedsartikkelen*. Amilien m. fl. (2008) diskuterer en tredje forståelse av lokal mat nemlig *Terroir-produkter* som er et fransk uttrykk som er godt etablert i Sør-Europa:

"Terroir innebærer en kombinasjon av naturlige egenskaper, kollektiv know-how, kultur og lokal identitet ved et geografisk område." (Amilien m. fl. 2008: 106)

Denne terroir-forståelsen av lokal mat har blant annet dannet utgangspunktet for KSL Matmerks ordninger for beskyttelse og

merking av lokale produkter. Amilien m. fl. (2008) hevder at denne forståelsen av lokal mat er lite utbredt blant forbrukere flest i Norge. Den finnes først og fremst blant enkelte politikere, produsenter og byråkrater som jobber spesielt med dette. Det forgår som vi skjønner en stadig utvikling av markedet for lokal mat drevet fram både politisk og lokalt, og som det framgår av flere av artiklene er det en økende interesse for lokal mat blant forbrukere, både det å handle *lokaliserte produkter* i butikk, og det å besøke lokale markeder og gårdsbutikker både som del av mer daglige innkjøp, og ikke minst som aktiviteter knyttet til fritids- og ferieopplevelser. Denne spenningen mellom utviklingen av lokal mat som en alternativ innkjøpsarena og en mer ekstraordinær fritidsarena er et sentralt punkt i avhandlingen. For lokale produsenter er nettopp fritidsmarkedet viktig for å kunne utvikle egne produkter for salg til et lokalt marked. Her er også forbindelsen til hytteturismen som et viktig marked for utvikling av lokal mat og gårdsturisme.

Fritidsforbruket er et av de raskest voksende forbruksområdene i Norge, og hvor hytteforbruket bidrar betydelig til denne veksten (Hille m. fl. 2007; Aall et al. 2011). Hytteferie har en lang tradisjon og er en av de mest vanlige ferieformene for nordmenn. Inntil femti prosent av befolkningen enten eier eller har tilgang til en eller flere hytter (Rye 2011:266) (se *hytteartikkelen* bak for mer om omfanget av hytteturismen). Hytteturismen er i vekst og det bygges stadig ut nye hytteområder. Spesielt for mange distriktskommuner med et lite befolkningsgrunnlag er hytteturismen en viktig næringsvei. Mange steder overgår antallet hytteturister antallet fastboende i turistsesongen (Farstad m. fl. 2008: 14; Rye 2011: 263). Denne utviklingen kan forstås både som følge av en økt politisk satsing på å utvikle nye næringer i Bygde-Norge og som følge av den generelle forbruksutviklingen i Norge.

For mange kommuner er hytteturismen et positivt bidrag til lokal næringsutvikling. Grunneiere kan hente inntekter fra tomtesalg, samt at lokale entreprenørvirksomheter og håndverkere skaffes oppdrag til utvikling av hytteområder (Rye 2011: 264). I tillegg bidrar denne turismen mange steder til å opprettholde og utvikle det lokale tjenestetilbudet slik som butikker og kafeer (Rye & Berg 2011:131). Hytteturismen er et viktig marked for mange produsenter som driver

gårdsturisme og salg av lokal mat. Turismen kan også bidra til konflikter mellom turister og lokalbefolkningen (Krogh 1995 1-24; Krogh 1996: 43-50; Farstad 2011: 165-166; Rye 2011), men en viktig faktor som demper denne type motsetninger er at turistene bidrar positivt (økonomisk) til lokalmiljøet (Farstad 2011: 165-166).

For kommunene er det følgende utfordrende å beholde og utvikle hytteturismen som en attraktiv ferieform, og samtidig unngå problemer knyttet til areal- og ressursbruk som kan skape konflikter mellom ulike grupper lokalt. En økt kommersialisering og utbygging av hytteturismen er dessuten betraktet som en trussel mot rekreasjonsverdiene, det vil si ren og uberørt natur, som er et viktig fundament for hyttelivet. Det moderne forbruket som hyttelivet representerer kan derfor også ha betydelige miljømessige konsekvenser (Aall et al. 2011; Rye 2011: 265). Det er følgende behov for å forstå hvilken betydning hyttelivet har som ferieform for det økende antallet av hytteturister og hva som bidrar til at de ønsker å feriere på hytta, hvordan de vurderer standard- og ressursbehov, hvilke tjenester og tilbud de benytter seg av samt i hvordan de reflekterer over eget forbruk på hytta.

1.2.2 Landbrukspolitikk, nye bygdenæringer og forbruk

Forbruk og forbrukere er tillagt en betydelig rolle i landbrukspolitikken, blant annet fordi det har oppstått et politisk krav om at landbruksnæringen må bli mer markedsrettet. Satsingen på å utvikle nye produkter og å ta i bruk nye, lokale ressurser er fremmet i en rekke politiske dokumenter de siste 20 årene (Landbruks- og matdepartementet 2007; Landbruks- og matdepartementet 2008b). En sentral politisk strategi har vært å koble lokal mat til utviklingen av turisme og reiseliv blant annet gjennom en såkalt grønn reiselivsstrategi (Nærings- og handelsdepartementet 2007; Innovasjon Norge 2007). Her har offentlige virkemidler gjennom Innovasjon Norge og organisasjoner som Hanen (tidligere Norsk bygdeturisme og gardsmat) og Bondens marked spilt en betydelig rolle. Etableringene av disse produsentorganisasjonene skjedde i stor grad med offentlig deltakelse og er et uttrykk for at myndighetene ønsker at produsentene i større grad utvikler egne produkter for salg direkte til forbrukeren. Denne

politiske koblingen har bidratt til at fritidsforbruk er blitt et stadig viktigere område for landbruks- og distriktsnæringene.

Forbruk spiller dessuten en stadig viktigere rolle i forhold til det som politisk ofte betegnes som en mer bærekraftig bygdeutvikling. Gjennom klimapolitikken er landbruket forpliktet til å oppfylle målsettinger om reduserte utslipp av drivhusgasser. I denne sammenheng ser miljø- og landbruksmyndighetene på produksjon av mat med utgangspunkt i lokale ressurser som et viktig tiltak (se Landbruks- og matdepartementet 2008a). Et politisk mål om å styrke såkalt 'kortreist mat' har også bidratt til offentlige tiltak for å skape nye markedsarenaer som binder produsenter og forbrukere sammen på nye måter (Landbruksdepartementet 1999). De statlige myndighetene understreker betydningen av å engasjere og nå ut til forbrukere og legge til rette for at forbrukere skal ha mulighet til å velge lokale og miljøvennlige varer i butikk (Landbruks- og matdepartementet 2007:16-17). Slik sett bidrar også denne politikken til en kobling mellom bærekraftighet, matkultur, turisme og landbruk. Det er blitt stadig viktigere 'å spille på lag med forbrukerne' for å legitimere landbrukspolitikken spesielt i en tid der markedene stadig åpnes for en mer internasjonal konkurranse (Landbruksdepartementet 1999: 54 – 58). I et slikt politisk perspektiv er det avgjørende at landbrukspolitikken lykkes med målene om et mer bærekraftig landbruk som bidrar til å opprettholde sysselsetting, bosetting og levende bygder.

1.2.3 Forbruk og bygdeforskning

Forbruk har tradisjonelt vært lite studert og teoretisert innen samfunnsgeografi og bygdeforskning (Leslie 2009: 270). Men med den nye ruraliteten er det skapt en økt akademisk interesse for forbrukets rolle i bygdeutviklingen, og jeg håper at avhandlingen kan bli et bidrag til denne fagdebatten. Det har i den senere tid vokst fram en betydelig forskning på lokal mat og hytteliv både nasjonalt og internasjonalt. Hver for seg utgjør disse temaene langt på vei et eget forskningsfelt, og slik sett gaper jeg kanskje over for mye ved å inkludere begge aktivitetene i avhandlingen. Jeg har imidlertid avgrenset den empiriske delen til Norge og fokusert på forbrukets rolle, og den bidrar derfor inn i den norske debatten om lokal mat, hytteliv og bygdeutvikling. I Norge

er det blant annet publisert flere antologier som tar for seg innovasjon og verdiskaping på den ene siden og kulturelle og sosiale endringer i bygdelivet på den andre siden (se Rusten m. fl. 2007; Almås m.fl. 2008; Borch & Førde 2010; Haugen & Stræte 2011).

I tillegg er det en internasjonal fagdebatt som har tematisert bærekraftig produksjon og forbruk, og som blant annet er opptatt av de sosiale-, miljø- og ressursmessige konsekvensene av økt globalisering, mobilitet og liberalisering av markeder (Buttel 2006; Halfacree 2006 : 56-57; Marsden 2006; Morgan et al. 2006: 55-70; Ploeg 2008). Denne diskusjonen har etter min mening ikke vært like framtreddende i Norge hverken politisk eller faglig. Dette har mange årsaker og kan blant annet skyldes at vi, på grunn av en aktiv distrikts- og landbrukspolitikk, på mange måter har vært skjernet fra disse liberaliseringstrendene. Men selv om Norge på mange områder er et annerledesland ser vi at mange av de generelle tendensene og utfordringene når det gjelder kommersialisering av byggeressursene samt utvikling av mer ressurs- og miljøvennlige produksjons- og forbruksmønstre også gjelder her. Som jeg har pekt på er det i Norge en betydelig forbruksvekst som har sosiale- og ressursmessige konsekvenser ikke minst for utvikling av bygda som en forbruks- og fritidsarena. Økt kommersialisering og markedsretting bidrar til å trekke turister og forbrukere til bygda og rurale forbruksaktiviteter. Nye forbindelser mellom det rurale og urbane – mellom lokalbefolkning og turister oppstår på godt og vondt. Det er imidlertid uvisst hvordan disse forbruksaktivitetene bidrar til den økonomiske, sosiale og miljømessige utviklingen. Det sies ofte at forbrukeren er kongen i markedet, dvs. at det er forbruket og forbrukeren som driver fram utviklingen. På den andre siden er forbruksutviklingen påvirket av hvordan andre aktører, ikke minst myndigheter og produsenter, legger til rette for denne utviklingen.

1.3 Artikler

Avhandlingen består av fire artikler som belyser omfanget og betydningen av lokal mat og hytteliv. Disse artiklene blir her benevnt som henholdsvis, *markeds-, turistprodukt-, steds- og hytteartikkelen*. Tre av artiklene fokuserer på lokal mat og den fjerde artikkelen på hyttelivet. Hyttelivet har slik sett fått liten plass sett i forhold til den

rolle hytteturisme spiller mer generelt for bygdeutvikling. Hyttelivet kunne og burde slik sett fått større oppmerksomhet. Grunnen til at disse to forbruksaktivitetene blir ulikt behandlet er at avhandlingen baserer seg på artikler som er fremkommet gjennom to prosjekter. Det første prosjektet som *hytteartikkelen* stammer fra var et mindre prosjekt, kalt *Miljømessige aspekter ved fritidsforbruk* (se vedlegg 1). Prosjektet hadde som formål å kartlegge omfanget av det norske fritidsforbruket som opp til nå har vært lite fokusert både empirisk og teoretisk. Et viktig bidrag var å utvikle et teoretisk grunnlag for en bedre forståelse av fritidsforbruk. Prosjektet resulterte i flere publikasjoner, herunder *hytteartikkelen* (se metodekapittel Tabell 1). Denne artikkelen er basert på dybdeintervjuer i 12 norske hushold der hyttelivet inngikk som en viktig del av disse familienes ferieforbruk.

Det andre prosjektet, her kalt *Gårdsfritid*, var et større prosjekt som hadde som formål å undersøke mulighetene for å utvikle salg av lokal mat gjennom gårdsbutikker og gårdsturisme til ulike grupper av forbrukere, og der hytteturister var en betydelig målgruppe (vedlegg 1). Det er med andre ord en sammenheng mellom de to prosjektene, og hytteturisme står også sentralt i de tre andre artiklene som utgjør avhandlingen. Datamaterialet i gårdsfritidsprosjektet består av dybdeintervjuer med forbrukere og produsenter samt en kundeundersøkelse i ti gårdsutsalg i tillegg til data fra en nasjonal survey. I *markeds- og turistproduktartikkelen* samarbeidet jeg med andre forskere om publisering som har bidratt med data fra andre forbruks- og markedsundersøkelser (metodekapittel tabell 1 og vedlegg 1).

1.3.1 Status for artiklene:

Markedsartikkelen: “Direct markets as multiple consumption spaces: The case of two Norwegian collective marketing initiatives” (Vittersø & Jervell 2011).

Artikkelen er publisert i *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 18 (1), og skrevet i samarbeid med Anne Moxnes

Jervell tidligere direktør ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og nå ansatt som forsker ved Handelshøgskolen ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB), Ås.

Turistproduktartikkelen: "From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway" (Vittersø & Amilien 2011).

Artikkelen er publisert i *Anthropology of food* (8) og skrevet i samarbeid med forskningsleder Virginie Amilien ved SIFO.

Stedsartikkelen: "Fra Hurum til Hardanger. Betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat". (Vittersø 2012)

Artikkelen er antatt for publisering i bokantologien: Sæther, B. og Haugum, M. 2012. *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim, Tapir.

Hytteartikkelen: "Norwegian cabin life in transition". (Vittersø 2007).

Artikkelen er publisert i *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7.

1.3.2 Den videre gangen

I de følgende kapitlene vil jeg først sette avhandlingen inn i en faglig og teoretisk kontekst, og diskutere de teoretiske perspektivene som danner utgangspunktet for problemstillingene. Deretter vil jeg redegjøre for forskningsstrategi, datamateriale og metoder. I det etterfølgende kapitlet vil jeg gi et sammendrag av artiklene i avhandlingen. Disse sammendragene leder opp til den avsluttende diskusjonen og konklusjonen.

2 Teoretisk rammeverk

2.1 Teoretisk og faglig plassering

I den internasjonale bygde- og turismeforskningen er det gjort en rekke studier som belyser de sosiale, kulturelle og økonomiske utviklingstrekkene ved den nye ruraliteten. Forskningsfeltet har blitt belyst fra en rekke perspektiver og ulike teoretiske vinklinger. I den senere tid har vi sett en vending både i samfunnsvitenskapen generelt og på felter som bygde- og turismeforskning mot en større interesse for forbruksforskning. Innen bygdeforskningen skyldes denne vendingen blant annet et økende behov for kunnskap om den nye markedsstyringen av landbruket, og ikke minst er det oppstått et kunnskapsbehov i forhold til de nye framvoksende, alternative (lokale) markedene. Forbrukerne oppfattes å spille en betydelig rolle i disse nye nettverkene (Kneafsey et al. 2008: 1-16).

Dette forskningsfeltet har i stor grad vært dominert av bygdesosiologer og samfunnsgeografer som tradisjonelt har fokusert på produksjonssiden av verdikjeden, mens teorier knyttet til forbruk har vært mindre vektlagt (Leslie 2009: 270). På grunn av denne manglende teoretiseringen har jeg søkt etter teoretiske perspektiver utenfor fagfeltet der forbruk står mer sentralt slik som antropologi, etnologi og sosiologi. Dette betyr at oppgaven er plassert i skjæringspunktet mellom bygdeutviklingsstudier og forbruksforskning. Valg av teoretiske perspektiver er slik jeg ser det et av avhandlingens originale bidrag. Det er alltid en fare å gå ut over eget fagfelt ved at en kjenner de faglige diskusjonene for dårlig. Når jeg nå allikevel har våget å gjøre det, har det vært en fordel for meg at jeg har 15 års erfaring med

tverrfaglig forbruksforskning ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Som jeg vil vise senere er imidlertid valg av perspektiver langt fra løsrevet fra den faglige diskusjonen innen bygdeforskningen, ikke minst er materiell kultur et teoretisk perspektiv som nettopp har vært etterlyst innen så vel bygde- som turismeforskningen (Goodman & DuPuis 2002; Haldrup & Larsen 2010: 58-59; Miele 2006: 352).

2.2 Bygda som heterogen forbruksarena

Cloke (2006) peker på at bygdeforskningen ikke er et enhetlig eller homogent forskningsfelt, men påvirket av ulike fag og tradisjoner. I faglitteraturen er tradisjonelt produksjon av mat på den ene siden og turisme på den andre siden teoretisert og diskutert som to atskilte fenomener. Dette skillet er ikke overraskende tatt i betraktning av at landbruk og turisme ellers i samfunnet blir sett på som henholdsvis vareproduserende og tjenesteytende næringer. Men utviklingen av nye næringskombinasjoner, blant annet koblingen mat og reiseliv, krever i større grad å se ulike rurale aktiviteter i sammenheng (Bessiere 1998: 21). Ikke minst forskningsmessig er det nødvendig å koble ulike tematiske og teoretiske perspektiver sammen. Jones (2006:188) viser til at forskningen bør fokusere på bygdeutvikling som et hybrid fenomen, og tenker her først og fremst på integrering av både kultur og natur (non-humans). Han hevder videre at en slik teoretisk mangfoldighet: (...) *gives rural studies the flexibility to address the variation, complexity and heterogeneity of the everyday (rural) world.* På lignende måte søker jeg ved å fokusere på lokal mat og hytteliv å problematisere det mangefasettete ved den nye ruraliteten. Disse aktivitetene er forbundet både med det ordinære og det ekstraordinære forbruket, samt med opplevelser og rekreasjon. I følge Goodman et al. (2010a:8) er dette et heterogent forbruk som kjennetegner både mat-, turisme- og opplevelsesindustrien (Goodman et al. 2010a:8). Denne heterogeniteten taler for å betrakte disse forbruksaktivitetene fra ulike teoretiske perspektiver.

For å diskutere hvordan disse to ulike forbruksaktivitetene bidrar til bygdeutvikling vil jeg følgelig betrakte bygda som en arena for ulike former av forbruk. Innen samfunnsgeografi har begreper som 'spaces of consumption' (Goodman et al. 2010a: 8) eller 'landscapes of

consumption' blant annet vært brukt i analyser av byutvikling. Denne type analyser har sett på hvordan sentrale bystrøk forandrer karakter fra tradisjonelle havne- og industriområder til forbruksarenaer (consumption spaces) ved å etablere rekreasjonsområder, kjøpesentre og nye bydeler med vekt på kultur og underholdning. Etableringen av denne type forbruksarenaer ses på som et fortrinn innen byplanlegging i konkurransen om å tiltrekke turister, nye befolkningsgrupper og investeringer (Leslie 2009: 271).

Dette perspektivet har sin parallell i bygdeutviklingsstudier og turismeforskningen der analyser tar utgangspunkt i den formelle representasjonen av bygda som en rural idyll. Bygda betraktes i en slik sammenheng først og fremst som en rekreasjons- og turistarena, eller en arena for tilflytting av urbane "middelklasseforbrukere" som søker den rurale idyll (Halfacree 2006: 56-57, Marsden 1998: 108). Det er både forskjeller og likheter mellom disse formene for by- og bygdeutvikling. Et felles trekk er målet om å tiltrekke seg nye innbyggere og ny aktivitet. Byutviklingen dreier seg om å modernisere byen gjennom en transformasjon fra sekundærnæringer (industri) til tertiærnæringer (handel, kultur, turisme). Bygdeutvikling dreier seg i tillegg om å stoppe sentraliseringen og utflyttingen til byene. Dette skjer på lignende måte som byutviklingen ved å etablere nye næringer. Samtidig forutsetter en vekst med utgangspunkt i den rurale idyll også å ta vare på det opprinnelige og slik sett skiller den seg fra byutviklingen ved at den også er rettet mot de tradisjonelle bygdenæringene. Bygdeutvikling er derfor ikke en "rettlinjet" modernisering i samme grad som opprustningen av de gamle industrielle byrommene.

Goodman et al. (2010a:7) skiller mellom forbruk *i* og forbruk *av* rommet (consumption *in* and *of* space). Forbruk *av* rommet er ikke nødvendigvis knyttet til et bestemt sted, men må i større grad forstås som et symbolsk forbruk av stedet eller det rurale. Dette står i kontrast til det konkrete forbruket *i* rommet, der det er en direkte sammenheng mellom forbruk og konkrete erfaringer og opplevelser knyttet til stedet og det rurale. I *stedsartikkelen* har jeg anvendt disse to ulike forståelsene av rom/sted for å analysere hvordan lokalmatprodusenter utvikler og markedsfører sine produkter. I de øvrige artiklene hvor jeg har fokusert mer på forbrukerne, har jeg benyttet meg av andre perspektiver som i større grad har fokusert på forbruk som en sosial,

kulturell, materiell og relasjonell praksis. Jeg tror disse ulike perspektivene hver på sin måte kan bidra til diskusjonen av hvordan bygda utvikles i spenningen mellom produksjon og forbruk. I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan bygdeutvikling kan ses fra et konstruktivistisk perspektiv på hvordan spesifikke representasjoner av det rurale påvirker produksjon og forbruk.

2.3 Bygda som idyllisk forbruksarena

En innflytelsesrik retning innen bygde- og turismeforskningen har vært sosialkonstruktivistiske perspektiver på bygdeutvikling som blant tar utgangspunkt i hvordan praksis, handlinger og beslutninger er påvirket av den sosiale og kulturelle betydningen som tillegges det rurale:

“Regarding rurality as socially constructed suggests that the importance of the ‘rural’ lies in the fascinating world of social, cultural and moral values which have become associated with rurality, rural spaces and rural life.” (Cloe, 2006: 21)

Denne tilnærmingen legger vekt på at vi tolker verden gjennom et sett av sosiale konstruksjoner eller representasjoner som bidrar til å forenkle en kompleks og uoversiktlig verden (Halfaree 2006: 46; Fosso 2007: 40). Vi forholder oss ikke bare til verden slik den objektivt er, men til forestillinger om hvordan vi mener den er (konstruert). Disse forestillingene dannes gjennom diskurser som bidrar til å forme felles oppfatninger. Den rurale idyllen er blitt en idealtypisk representasjon som har stor betydning for hvordan vi oppfatter bygda som bosteds- og fritidsarena. I følge Lysgård & Berg (2004: 25) er bygda rent symbolsk i stor grad oppfattet som en motsats til byen langs mange dimensjoner.

Disse forestillingene viser at bygda i relasjon til byen oppfattes som både noe positivt og negativt, men som en fritids- og forbruksarena ser det ut til at det er flere positive oppfatninger av bygda sammenliknet med byen: den idylliske bygda vs. den fæle byen; bygda som ren vs. byen som skitten, bygda som pen og grønn vs. byen som stygg og grå, det sunne livet på bygda vs. det usunne livet i byen (Bell 2006: 151; Lysgård & Berg 2004: 25). Denne symbolske betydningen av natur og det rurale kan være vel så viktig som den mer materielle betydningen

av natur som grunnlag for produksjon, forbruk og rekreasjon, men kan ikke sees løst fra det materielle (Lysgård & Berg 2004: 19).

Disse bildene av ruraliteten må imidlertid ikke betraktes som nøytrale, men må analyseres på bakgrunn av hvordan de er konstruert og erfart innenfor den sosiale og kulturelle konteksten de er en del av (Cloke 2006: 21). Sosiale representasjoner må derfor analyseres på bakgrunn av perspektiver om makt og interessekonflikter. I følge Castree & Braun (2006: 166) er målet å avdekke den "representasjonelle" politikken som involverer både makt og motmakt blant berørte aktører. Innenfor ulike diskurser eller sosiale felt vil bestemte forestillinger og meninger om bygda bli dominerende. Disse bidrar til at ulike typer virksomhet og handlinger framstår som naturlige og følgelig i liten grad reflekteres over. Denne type sosiale representasjoner kan derfor strukturere handlinger, samtidig som dominerende posisjoner kan virke undertrykkende på andre posisjoner. Både kapitalinteresser, byråkrater og politikere utnytter formelle representasjoner og kjemper om å dominere det daglige sosiale livet i bygdesamfunnet (Halfacree 2006: 51). Sosiale fenomener må ikke oppfattes som noe naturlig og gitt, men som dynamiske prosesser som alltid er i forandring.

Den rurale idyllen kan for eksempel fungere som utgangspunkt for analyser av konflikter knyttet til arealbruk og inngrep i naturen hvor verneinteresser ofte står i motsetning til lokale utviklingsinteresser. Vi finner også andre konflikter mellom lokale interesser og turistnæringen i forhold til bruk av utmark (jakt, fiske) og andre lokale ressurser. Dette understreker at økt kommersialisering av bygderecessene gjennom turisme og opplevelser ikke utelukkende må ses på som en konfliktfri utviklingsmodell.

Når noen typer representasjoner, som den rurale idyllen, blir hegemoniske kan andre fortrennes og usynliggjøres (Lysgård & Berg, 2004: 19-20). Dette kan ha store konsekvenser for hvordan næringsaktiviteter som lokal mat og hytteturisme utvikler seg. I analyser er det derfor viktig å snakke om flere ruraliteter. Det vil si at ved siden av den rurale idyllen eksisterer andre representasjoner slik som den marginaliserte bygda eller den alternative bygda.

Turismeforskningen har blant annet vært opptatt av hvordan sosiale representasjoner av bygda påvirker organiseringen av turismen. Den rurale idyll er benyttet som et symbol av reiselivsnæringen i

markedsføringen av rurale turistmål, men også av lokale og regionale myndigheter for å lokke til seg urbane tilflyttere (Bell 2006: 150). Begrepet "Turistblikket" (The Tourist Gaze) først introdusert av John Urry har i en rekke studier vært brukt som et teoretisk grep for å analysere hvordan turistopplevelser formes av en bestemt "turistmåte" å betrakte omgivelsene på (Urry 2002: 2-3). Turisten disiplineres inn i en bestemt rolle som medfører bestemte forventninger og krav til turistopplevelsen. Turisten stiller seg gjerne ett sett av standardspørsmål før reisen: Hva er severdig, hva må jeg oppleve, og hvilke ting skal jeg bringe med meg tilbake som suvenir og minne fra turen? Turistindustrien legger så til rette for at disse forventningene oppfylles. I følge dette perspektivet har spesielt massemedia og reiselivsnæringen med sitt estetiserende blikk bidratt til å opprettholde den formelle representasjonen av bygda som en rural idyll (Perkins 2006: 244-245).

Overført til norsk virkelighet kobles stedet og gårdsmatopplevelsen ofte til noe ekstraordinært, som for eksempel salg av spesialproduserte gårdsoster eller framvisning av tradisjonelle jordbruksaktiviteter (seterdrift e.l). Det som framvises som noe ekte og autentisk blir i et slikt perspektiv tolket som en utvendig representasjon av det rurale, som oppfyller formålet med turisme som en ekstraordinær opplevelse (Skavhaug 2010). Dette er en selvforsterkende prosess der aktiviteten disiplineres gjennom turistens og produsentens gjensidige blikk. Bonden viser fram en "frontstage" versjon, i tråd med turistens forventninger, mens virksomhet som ikke tilfredsstiller "turistblikkets" forventninger skjules "backstage". Dette kan bidra til at gårdsturisme forsterker bildet av den rurale idyllen og fortrenge andre representasjoner av det rurale.

En innvending mot turistblikket er dets vektlegging av det ekstraordinære ved turistopplevelsen (MacCannell 2001). Urry tok utgangspunkt i et fundamentalt skille mellom fritid og hverdagsliv, og la vekt på at turistopplevelsen fikk verdi i forhold til hva den ble kontrastert med. Turistblikket legger i for stor grad vekt på disiplinering og åpner i for liten grad for aktørens egne motiver og erfaringer. Spesielt stilles det spørsmålstegn ved skillet mellom ordinære og ekstraordinære opplevelser. I følge MacCannell (2001:25) er dette et kunstig skille fordi vi opplever ekstraordinære hendelser hele

tiden – også i hverdagslivet. En annen innvending mot dette perspektivet er knyttet til ideen om at turisten erfarer stedet først og fremst gjennom blikket og at det er det visuelle og estetiske som dominerer og strukturer turistaktivitetene. Turistblikket har oversett betydningen av andre fritids- og turismeformål, enn den klassiske "sightseeingturismen". En mer nyansert tilnærming er i følge Bell (2006: 150) å betrakte den landlige idyllen som bestående av tre idealtyper: det pastorale (farmscapes), det naturlige (wildscapes) og det sportslige (adventurescapes). Med andre ord kroppslig aktivitet og bruk av sanser som lukt og smak bidrar i stor grad til turistopplevelsen. Landskapet betraktes ikke bare passivt av turisten, men inngår interaktivt i ulike former for opplevelser. Innen turismeforskningen har det derfor vært en performativ vending som legger vekt på andre sanselige erfaringer og aktiviteter og som står i motsetning til analyser av turisme kun som en visuell opplevelse (se Haldrup & Larsen, 2010:3).

Den symbolske verdien av den rurale idyllen kan også overføres til mat og matopplevelser. Bell (2006: 157-158) innfører begrepet *gastro-idyll* som en betegnelse på hvordan mat i dag omtales og markedsføres spesielt i regi av de store matvarekjedene. Han viser blant annet til reklame for økologiske matvarer, egg fra frittgående høns og varer produsert på mer sosialt rettferdige måter (fair trade produkter), og mener disse i stor grad er kommet for å tilfredsstille forbrukernes behov for gode historier og idylliske bilder av mat og landbruk. I følge Bell oppstod dette behovet i andre halvdel av 1990-årene, først og fremst på bakgrunn av en rekke matvareskandaler (BSE, munn- og klovsyke) og "anti-idylliske" representasjoner av mat som f.eks. GMO og hormonbehandling av storfe (Belgisk Blå). I dagens matdiskurs er idealet at maten skal være mest mulig naturlig produsert. "Mat uten tilsetningsstoffer", "mat laget fra bunnen av og fra ferske råvarer" har en positiv klang, mens "ferdigmat" og "frossenprodukter" som er langtidsholdbare og tidsbesparende er mer negativt ladete begreper i denne diskursen. Dette skyldes i stor grad betydningen mat har som et objekt for omtanke og omsorg i familien (Bugge & Almås 2006; Warde, 1997: 126-154).

Den samme *gastro-idylliske* representasjonen er til stede i den norske landbrukspolitikken ikke minst gjennom koblingen av mat og reiseliv.

Norsk mat profileres som ren og naturlig og knyttes opp til lokale mattradisjoner og "naturlige" produksjonsmåter (seterdrift, reindrift, jakt og fiske m.m.). På lignende måter kan den norske hyttetradisjonen analyseres i forhold til Bells' tre øvrige kategorier: farmscape, wildscape og adventurescape. Dette vil jeg komme nærmere inn på i den avsluttende diskusjonen.

Når en studerer forbruk med utgangspunkt i sosiale representasjoner vil den abstrakte, symbolske betydningen av bygda stå i sentrum for analysen. Cloke (2006: 22) peker på at analysene da fjerner seg fra studieobjektet og realitetene som studeres, og at det dermed er en "virtual rurality" som studeres og ikke forbruk som en sosial og materiell praksis i seg selv. Haldrup & Larsen (2010: 59) har en lignende innvending i forhold til turistblikket som de mener har gitt en rekke innsiktsfulle studier av symbolverdien av turistopplevelser, men at dette perspektivet overser de materielle og kulturelle sidene ved turistforbruket. En forklaring på at mange kulturstudier har neglisjert de materielle og sosiale sidene ved forbruk kan være at de i for stor grad har vært basert på diskurs- og tekstanalyser, og derfor hatt en tendens til å overfokusere på de symbolske representasjonene:

"there has been significant interest in how idylized meanings of rurality are constructed, negotiated and experienced" .. However, the cultural turn has desocialized social science, withdrawing from the processes which are the stuff of everyday social practices, relations and struggles. " (Cloke 2003: 21)

En konklusjon felles for flere forskere er at det er nødvendig å analysere sammenhengene mellom sosio-kulturelle konstruksjoner av ruralitet og natur og faktiske erfaringer og praksiser i de bygdesamfunnene som studeres (se Cloke 2006: 21; Halfacree 2006: 51; Perkins 2006: 244; Berg 2011: 94).

2.4 Bygda som alternativ forbruksarena

Overgangen fra en produktivistisk til en post-produktivistisk bygdeutvikling er som nevnt blitt forstått som en kvalitativ eller refleksiv vending. I et produktivistisk landbruk betraktes naturen som en underordnet innsatsfaktor i produksjonen, mens en mer refleksiv

holdning til natur innebærer at landbruket også må verdsettes på bakgrunn av sin multifunksjonalitet. Med det menes blant annet at landbruk har en oppgave i å understøtte de naturlige prosessene i naturen og skape kollektive goder, som for eksempel å opprettholde artsmangfoldet og et åpent kulturlandskap, samt fremme lokal kulturarv m.m. (Buttel 2006: 224). Økologisk landbruk er et eksempel på en slik refleksiv holdning til matproduksjon som understreker de økologiske, økonomiske og sosiale sidene ved landbruksproduksjonen. I Mattilsynets økologiforskrift heter det at: *menesket har et moralsk ansvar for å drive landbruket slik at kulturlandskapet utgjør en positiv del av naturen* (Mattilsynet 2007: 4). En rekke studier omhandler denne refleksive vendingen blant produsenter, og bygdeforskningen har her hentet inspirasjon fra aktør-nettverksteorier, teorier knyttet til ny industriell utvikling (Worlds of Production) og konvensjonsteorier (Stræte 2007). Økologisk landbruk er som nevnt ett eksempel, og det finnes flere studier av hvordan alternativ kunnskap tilegnes og utvikles i lokale matnettverk (Murdoch et al. 2000; Ploeg et al. 2000; Marsden & Smith 2005) og blant produsenter og forbrukere (Vittersø m. fl. 2005a; Stræte 2008; Torjusen et al. 2008). Bakgrunnen for mange av disse studiene har vært å diskutere nye, alternative og mer radikale visjoner for bygdeutviklingen, som i liten grad formelt representeres i den offentlige debatten (Halfacree 2006, 57-58).

Denne interessen for nye produksjons- og distribusjonsformer har ført til et behov for å trekke forbrukeren og forbruk sterkere inn i analysene, og i sterkere grad stille spørsmål ved hvilken rolle forbrukeren spiller i de alternative matnettverkene. Framveksten av nye produkter (for eksempel økologisk mat) og nye alternative markeder har i stor grad blitt tolket som resultat av to ulike former for refleksivitet eller bevisst forbruk. For det første kan det innebære en måte å markere sosial status og tilhørighet på, og for det andre en måte å uttrykke en mer moralsk og etisk bevissthet på (se Morgan et al. 2006). Giddens (1991:5) peker på at med moderniteten er de sosiale strukturene blitt løsere, i betydningen at vi er mindre fastlåste i tradisjonelle verdier og institusjoner. Følgelig må den enkelte finne sin egen plass og tilhørighet i samfunnet. Dette betyr at vi i større grad står overfor livstilvalg som på grunnleggende måter former vår identitet. Det å realisere seg selv blir følgelig et viktigere mål nå enn tidligere (ibid), og forbruk har fått en viktig symbolsk betydning for denne type selv-

refleksiv identitetskonstruksjon. Dette gjenspeiles blant annet i forbrukermarkedet der vi finner en rekke kategorier av produkter som først og fremst markedsføres som livsstilprodukter rettet mot bestemte segmenter eller nisjer av forbrukere. Denne type symbolsk forbruk kan være et middel til enten å knytte seg til eller markere avstand fra andre sosiale grupper (Strandbakken 2007: 68-69).

Det mer etisk bevisste forbruket har et annet utgangspunkt, men som også kan teoretiseres i et modernitetsperspektiv. I følge Beck (1992: 155-156) har det skjedd et brudd med den "u-reflekterte" fremskrittsoptimismen ved at det har vokst fram en mer kritisk holdning til etablert kunnskap og vitenskap (se også Lash & Wynne: 1992: 2). Det er et paradoks ved den refleksive moderniteten at samtidig som vitenskapen i økende grad blir stilt spørsmål ved, har den også fått en stadig viktigere funksjon i samfunnet (Strandbakken (2007: 43). Denne kritiske bevisstheten eller refleksiviteten gjennomsyrer alle nivåer i samfunnet. Hverken de vitenskapelige eller politiske institusjonene kan ta sin praksis for gitt, men må forholde seg kritisk til egen virksomhet (Beck 1992: 183), i likhet med at vi som forbrukere både er blitt mer selv-refleksive og stiller oss kritiske til etablerte autoriteter.

Morgan et al. (2006: 12) hevder med henvisning til Becks modernitetsteorier at matområdet i økende grad er blitt en arena for refleksivt forbruk. De sikter ikke først og fremst til det individuelle, symbolske forbruket, men til en mer generell refleksivitet. De mener å registrere at forbrukere i økende grad stiller spørsmål ved etablert kunnskap og praksis vedrørende mat. Flere kriser på matområdet spesielt i andre halvdel av 1990-tallet, har i følge disse forfatterne ført til en mer kritisk holdning blant forbrukerne. Den offentlige diskursen har i stor grad handlet om svekket tillit til politikere og matvareindustrien, og krav om økt informasjon og innsyn i hva maten inneholder og hvordan maten blir produsert. Det blir hevdet at det har skjedd en "*transparency revolution*" i matmarkedet (Goodman et al. 2010a: 10).

Micheletti (2003: 15) viser til at denne kritiske bevisstheten kan utnyttes til fordel for forbrukerne gjennom aktive handlinger, som for eksempel å stille krav til produsentene, aktivt velge bestemte produkter (buycott) eller velge bort uønskede produkter i markedet (boycott). I

mer organiserte former kan denne type forbrukermakt være et effektivt politisk virkemiddel. For Micheletti har markedet på denne måte fått en ny funksjon som en alternativ demokratisk / politisk kanal. Inspirert av Beck viser hun til at refleksiv modernisering har bidratt til en ny type politisk forbrukerrolle som både kan ha et privat og et mer altruistisk utgangspunkt (se Nielsen 2004: 20 -21). Kort oppsummert står vi over for tre typer alternativt eller refleksivt forbruk:

- 1) Forbruk som grunnlag for identitetskonstruksjon hvor det symbolske aspektet ved forbruk er viktig (se for eksempel Giddens 1991: 5)
- 2) Politisk forbruk med utgangspunkt i egeninteresse som åpner for at private utfordringer eller problemer, som for eksempel på helseområdet gjennom nye sosiale medier slik som Internett kan få allmenn interesse og oppslutning (se Micheletti 2003: 20; Nielsen 2004: 20).
- 3) Politisk forbruk med et altruistisk (etisk) utgangspunkt. Dette er den tradisjonelle, ofte radikale, bevisste forbrukeren som ønsker å påvirke eller vise sitt engasjement gjennom forbruk ved for eksempel aktivt å boikotte bestemte produkter (se Micheletti 2003: 19; Nielsen 2004: 20).

Det vil ikke alltid være klare skiller mellom disse formene for forbruk. I det følgende skal jeg eksemplifisere hva som kan menes med de ulike formene for refleksivt forbruk knyttet til mat, helse og rekreasjon:

2.4.1 Forbruk som grunnlag for identitetskonstruksjon

Matforbruk har vært betraktet som en typisk aktivitet for moderne identitetskonstruksjon (Bugge & Døving 2000: 137-143; Holloway & Kneafsey 2000: 292; Bugge 2005: 130-134; Bugge & Almås 2006; Tovey 2009: 24). Ulike studier har vist hvordan matrelatert forbruk i form av utespising henger sammen med sosial status (Warde 1997: 97-125; Bugge & Lavik 2007: 224-226). Forbruksaktiviteter i Bygde-Norge kan på tilsvarende måte være uttrykk for denne type symbolsk forbruk. Lokal mat er i en slik sammenheng ikke bare noe som er godt å spise, men kan også bli betraktet som uttrykk for 'matsnobberi', det vil si noe vi serverer for å 'vise oss fram' (Bugge 2005: 130-134). Luksushytter i fjellet kan også være et eksempel på den type iøynefallende forbruk.

I boken *Ordinary Consumption* fra 2001er Gronow & Warde kritiske til det dominerende fokuset innen forbrukssosiologien på refleksivt og symbolsk forbruk. De peker på at det alt vesentlige av forbruket ikke er gjenstand for statusmarkering, men er helt ordinært forbruk påvirket av sosiale konvensjoner, vaner og rutiner. En stor del av vårt forbruk er dessuten i liten grad basert på individuelle valg, men bestemt gjennom kollektivt konsum slik som vannforsyning, elektrisitet og transport. Også det daglige matforbruket er styrt av rutiner og vaner, og slik sett langt fra det selvreiserende og iøynefallende forbruket som tidligere ble fremhevet i forbruksforskningen (Gronow & Warde 2001: 4-5). Dette perspektivet har inspirert norske og nordiske studier av matforbruk, som for eksempel en studie av nordiske forbrukeres matvaner som viste stor grad av faste måltidsmønstre, men med kulturelle variasjoner mellom ulike nordiske land (Kjærnes 2001). Tilsvarende har norske undersøkelser vist at matvaner endres betydelig langsommere enn det som er vanlig antatt (Bugge & Døving 2000).

2.4.2 Politisk forbruk med utgangspunkt i egeninteresse

Helse er i økende grad problematisert som et livstils spørsmål og blitt et spørsmål om det individuelle versus industriens og velferdsstatens ansvar (Morgan et al. 2006: 168-172; Bugge & Lillebø 2009: 145). Goodman et al. (2010b: 1782) peker på at det har skjedd en “god-mat-revolusjon” (good food revolution) drevet fram av matindustrien, media og andre mektige aktører som spiller på forbrukeres frykt for dårlig mat (ferdigmat, fet mat, kunstige tilsetningsstoffer, m.m.) på den ene siden og folks søken etter gode matopplevelser på den andre siden (økologisk, lokal mat, fair trade, hjemmelaget mat). Et spørsmål som er relevant å stille i denne sammenhengen er om *forbrukere får, dvs. blir pålagt et ansvar for* - eller om de *selv ønsker å ta ansvar for* disse moralske og etiske spørsmålene (Asdal & Jacobsen 2009: 9-30).

Morgan et al. (2006) gir et eksempel på hvordan mat og helse kan være en arena for politisk forbruk. De hevder at det voksende fedmeproblemet (obesity) i den vestlige verden har ført til en debatt om hvem som har ansvaret for epidemien. Morgan m fl. er opptatt av at disse “alternative”, etiske og moralske spørsmålene i økende grad slår inn i den konvensjonelle økonomien som et resultat av forbrukerengasjement, og som kan få større markedsmessige og

politiske konsekvenser. Deres eksempel er hentet fra USA, der forbrukere med fedme problemer har brukt rettssystemet for å ansvarliggjøre produsenter av "junk food". Dette er et område som i utgangspunktet er oppfattet som privat, men som nå i økende grad reguleres politisk. Dette kan være et eksempel på det Micheletti betegner politisk forbruk med utgangspunkt i egeninteresse. Det er grunnlag for å spørre om et slikt engasjement for helse også kan kobles til kjøp av lokal mat – dvs. at en bevisst velger lokale produkter fordi en mener de er sunnere. Den økende treningsbølgen kan som nevnt på lignende måte være et uttrykk for at mange føler et økt ansvar for å ta vare på egen helse uten at dette politiseres på samme måte som på matområdet.

2.4.3 Politisk forbruk med et altruistisk (etisk) utgangspunkt

Videre argumenterer Morgan et al. (2006: 175) for at vi på matområdet opplever en spesiell form for relasjonell refleksivitet ("*a new relational reflexivity*"). Med dette tenker de på at forbrukere gjennom for eksempel merkeordninger som Fair Trade har nye muligheter til direkte å påvirke produksjons og handelsmønstre. Fair Trade er i følge Morgan et al. et eksempel på hvordan mektige multinasjonale selskaper ikke uten videre kan diktere betingelsene i verdikjeden. På lignende vis peker Mol (2000:46) på at ingen aktører (markedsaktører, politikere) kan slippe unna miljødiskursen som har bidratt til at forbrukerne som en av mange sosiale aktører har en ny (politisk) rolle og som andre markedsaktørene er nødt til å ta hensyn til. Det er likevel et spørsmål om hvilken rolle forbrukerne har spilt i disse og lignende eksempler. Morgan et al. hevder at:

"... The growing moral questioning of conventional food, or 'ordinary consumption' (Gronow & Warde, 2001), is both a cause and a consequence of the erosion of trust in conventional products, which suggests that 'ordinary' consumers are engaged in re-qualifying food-stuffs. This requalification challenges the habitual, taken-for-granted assumptions about food quality that have prevailed in the post-war era." (Morgan et al. 2006:171)

Forbrukere stiller i dag nye krav til mat langt ut over de tradisjonelle kvalitetsaspekter som utseende og smak blant annet fordi de

samfunnsmessige kravene til å ta vare på egen helse og sunnhet er blitt større. Med dette gir Morgan et al. et stikk til Gronow & Warde som har hevdet at forbrukere i langt større grad er styrt av vaner og tradisjoner. Miele peker imidlertid på at: "*(...) theories of alternative food networks frequently argue that reflexivity is the defining characteristic of 'new' food consumers (...)*", og videre at:

"(...) new forms of consumption retain some surprisingly traditional features. In fact such studies indicate that no clear distinction between routine and reflexive actions can be drawn in the food consumption field (...)." (Miele 2006:352)

Morgan et al. mener imidlertid også at det er en begrensning ved en slik "generisk politisk forbrukerrolle". De peker på at det er en forskjell mellom helse og andre sosiale og økologiske dimensjoner, slik som fair trade som har fått et langt mindre gjennomslag. Dette forklarer de med at helse er knyttet til ens egen eller egne barns helse, mens for den enkelte er det vanskeligere å ta hensyn til '*the distant and unknown other*' (Morgan et al. 2007: 175).

Miller (2001) understreker også at dette er et generelt moralsk dilemma fordi etisk forbruk stiller opp et for mange problematisk valg mellom meg/oss og det/de andre, og der det, av grunner jeg skal komme tilbake til nedenfor, ofte er egeninteressene som kommer foran altruismen. I et slikt perspektiv kan en si at den refleksive forbrukerrollen er tillagt for stor betydning. Miller mener det her finnes en forklaring på hvorfor nye etiske alternativer har vanskelig for å lykkes i markedet.

Også andre forskere peker på begrensningene ved forbrukerrollen, blant annet Halkier som hevder at: "*(...) initiatives are not only agency driven, but framed by public policies, as well as the structures and power relations in the food market*" (Halkier 2009). Jacobsen & Dulsrud (2007:471-473) viser til at den kulturelle og politiske konteksten er av avgjørende betydning for hvordan forbrukere opplever sitt eget handlingsrom. Dette er også konklusjonene i to større europeiske prosjekter: Trust in Food og Animal Welfare som viste at det ikke eksisterer noen felles eller generisk forbrukerrolle på tvers av grensene i Europa. Disse prosjektene viste at det var store variasjoner mellom ulike land i forhold til hvordan forbrukerne selv oppfattet sin rolle og hvilke påvirkningsmuligheter de hadde (Kjærnes et al., 2007: 57-58). Jacobsen & Dulsrud (2007) peker dessuten på at forbrukere

mangler tilstrekkelig og pålitelig informasjon til å gjøre informerte valg i markedet. Dette er også konklusjonen fra en annen norsk studie av forbrukernes rolle i miljøpolitikken der det heter at betydningen av forbrukeres etterspørsel etter miljøprodukter ofte er svært overdrevet, og at løsningene svært sjelden befinner seg på et slikt mikronivå (Stø m. fl. 2005).

2.5 Bygda som moralsk forbruksarena

I dette avsnittet vil jeg diskutere et tredje perspektiv som tar utgangspunkt i det som er betegnet som et materiell kultur perspektiv på forbruk. Gjennom spesielt to artikler på begynnelsen av 2000 tallet startet David Goodman og Melanie DuPuis (forkortet G & D i den videre teksten) en debatt om teoretiseringen av den såkalte kvalitetsvendingen i landbruket (Goodman & DuPuis 2002; Goodman 2003; Goodman 2004). Kritikken var spesielt rettet mot europeisk bygdesosiologi og det var to forhold som opptok disse forskerne. For det første omfanget av og endringspotensialet i kvalitetsvendingen, og for det andre forbrukets rolle og forholdet mellom produsenter og forbrukere. De pekte på at den europeiske bygdesosiologien hadde en tendens til å overvurdere betydningen av kvalitetsvendingen og at den i liten grad problematiserte betydningen av forbrukets rolle. Deres innvendinger handlet kort fortalt om at bygdesosiologien og samfunnsgeografien historisk har sine røtter i en politisk økonomi teoritradisjon som har framhevet produsentperspektivet og “kampen mellom produktivkreftene” dvs. forholdet mellom arbeid og kapital. Forbrukerne er i denne sammenhengen redusert til atomistiske og passive aktører i markedssfæren uten et handlende eller politisk potensial fordi selve produksjonsprosessen er skjult for dem:

“Much of this work conceals an implicit, unacknowledged notion of consumers as manipulable, blinkered individuals, whose political epiphany will come if only the scales of commodity fetishism can be removed from their eyes” (Goodman & DuPuis, 2002: 9)

G & D finner det problematisk at bygdeforskningen i liten grad har evnet å analysere forbrukernes rolle i de nye, alternative initiativene. Hva slags bevissthet representerer egentlig kvalitetsvendingen blant forbrukerne, spør de retorisk? Har kvalitetsvendingen ført til større

snarere enn mindre sosiale skiller i matmarkedet? Deres kritikk går følgelig ut på at kvalitetsvendingen snarere er uttrykk for et selv-refleksivt, symbolsk forbruk enn et økt etisk engasjement blant forbrukere. Slik fremstår kvalitetsvendingen som en reaksjonær og “defensiv lokalisme” uten et fremtidsrettet og progressivt potensial. Poenget for G & D er at perspektivet på forbruk som knyttet til den enkeltes valg i kjøpsøyeblikket er for snevert. For å forstå meningsaspektet ved forbruk, ut over det symbolske, må perspektivet utvides til å gjelde forbrukets betydning i så vel produksjons- og markedssfæren som i den reproduktive sfæren, dvs. folks hverdagsliv. De peker blant annet på materiell kultur-perspektivet innen antropologi og da spesielt teoretiske bidrag fra Arjun Appadurai og Daniel Miller som viser hvordan forbruk kan teoretiseres også innenfor bygdeforskningen:

“Looking at the “life of things” in society, a life that goes beyond the fetishized sphere of exchange, brings material culture theorists beyond the act of purchase to the reproductive world in which things gain other meanings. For Miller this has resulted in more sensitive, nuanced attention to the complexities of the world of consumption – not just how things are bought but how they are used afterwards, that is the world beyond exchange, where most things spend most of their lives.”
(Goodman & DuPuis, 2002:13)

Dette materiell kultur perspektivet på forbruk bryter med synet på den fremmedgjorte forbruker slik denne er forstått innen politisk økonomi:

“(...) the consumer as reproducer of culture, has epistemological access to a world beyond the commodity fetish.” (Goodman & DuPuis, 2002:14)

For G & D er materiell kultur-perspektivet fruktbart fordi det tar utgangspunkt i tingenes betydning for sosiale relasjoner, og de ulike systemer av meninger som menneske-ting relasjonene inngår i. En tilsvarende etterlysning av mer materiell kultur inspirerte studier finner vi innen turisme- og fritidsforskningen der som nevnt blant annet Haldrup & Larsen (2010:59) kritiserer egen forskningstradisjon for å ha vært for opptatt av forbruk som påvirket av symbolske, sosiale representasjoner.

2.5.1 Relasjonelt forbruk

Den Britiske antropologen Daniel Miller legger vekt på at studier av forbruk ikke må isoleres til enkeltindiver, men i større grad legge vekt på sosiale relasjoner. Forbruk må forstås i forhold til hvordan dagliglivet og det moderne familielivet organiseres (Miller 2001: 55). Han diskuterer de ulike måtene vi prøver å overvinne iboende motsetninger mellom hvordan vi faktisk opplever vårt daglige liv og de idealiserte moralske normene som forteller hvordan vi skal leve våre liv. Shopping er et eksempel på en forbrukspraksis der slike motsetninger kommer til uttrykk, og som Miller studerte gjennom et feltarbeid i en bydel i London i siste halvdel av 1990-tallet. Med shopping menes her i første rekke ordinære daglige innkjøp av mat og nødvendighetsvarer til husholdningen slik som klær m.m. Miller betraktet shopping først og fremst fra husmorens perspektiv fordi i den sosiale konteksten han observerte var det kvinnene som hadde det daglige hovedansvaret og omsorgen for husholdningen.

Miller ser på shopping som en objektivisering av nære relasjoner, og peker på at shopping har en viktig betydning i å skape og opprettholde sosiale relasjoner, spesielt innen familien. Dette er en kompleks prosess hvor den som shopper stadig er på jakt etter å finne egnede ting til barnet, ektefellen eller andre nære personer som drar nytte av hennes innkjøp. Dermed blir shopping i hovedsak en handling som uttrykker hennes kjærlighet og hengivenhet overfor sine nærmeste, med andre ord en sosial aktivitet med det endelige målet om å skape et lykkelig familieliv.

2.5.2 Det nøkterne forbruket som ideal

Noe som ytterligere understreker at shopping ikke er en individuell praksis, men underlagt de sosiale relasjonene i husholdningen er i følge Miller idealet om nøysomhet. Han observerte hvordan shopping hang sammen med det å spare penger (Miller 1998:134). Ved hjelp av ulike strategier søkte husmødrene etter gode kjøp eller varer på tilbud. Dette innebar ikke alltid å kjøpe det billigste eller det en umiddelbart brukte minst penger på. Et godt kjøp kunne også innebære kjøp av varer av god kvalitet til litt høyere pris, men som over tid lønte seg i form av økt

holdbarhet. Eller det kunne være å kjøpe et stort parti varer til rabattert pris. Hva husmoren egentlig sparte ved hjelp av disse strategiene var ikke alltid like lett å avgjøre, men hovedsaken var at husmoren kunne rettferdiggjøre innkjøpet over for seg selv som et godt kjøp (Miller 1998: 53-54).

Miller fant dessuten at denne "sparingen" sjelden hadde et bestemt formål. Han konkludert dermed med at nøysomhet i seg selv var en moralsk aktivitet (Miller 1998: 49). Nøysomheten inngikk følgelig som en generell styrende praksis i de daglige innkjøpene. Miller tolket derfor denne nøysomhetsmoralen som et uttrykk for husmorens evner til å forvalte husholdsøkonomien på en fornuftig måte. Moralene var at en ikke skal bruke penger unødvendig eller sløse med husholdningens felles ressurser. Et av Millers poeng var, i likhet med Gronow & Wardes (2001) poengtering av det ordinære ved forbruk, at forbruk i hovedsak ikke er individuelt og "selv-realiserende", men forbrukspraksiser må ses i en husholds- og familiekontekst som grunnleggende relasjonelle og sosiale aktiviteter. Nøysomhetspraksisen viser nettopp det sosiale ved forbruk der individet underordner seg familiefellesskapet (Miller 2001: ix).

Dette nøysomhetsidealet har sin motsats i en gledesmoral eller hedonisme. Miller påpeker at det å unne seg selv noe ekstra bare utgjør en liten del av, og opptrer som et unntak, i husmorens daglige innkjøprunde. Det å unne seg noe ekstra fungerte som en påskjønnelse for at hun ellers var ansvarlig og nøysom. Men Miller antyder at dette kan være annerledes i en fritidssammenheng. Det er derfor relevant å spørre om Millers teori også kan brukes på andre områder enn daglige innkjøp? Hvilken relevans har Miller for bygdeutvikling basert på fritidsforbruk og forbruk av lokale matvarer? Miller sier selv at hans etnografiske studie først og fremst tok utgangspunkt i det ordinære dagliglivet, og i mindre grad fokuserte på det ekstraordinære forbruket knyttet til fritid. Samtidig understreker han at selv om han har valgt å studere det han betegner som "shopping" kan teorien generaliseres til mange andre forbruksområder og aspekter ved familielivet (Miller 2001: 184).

2.5.3 Moralsk versus etisk forbruk

I undersøkelser oppgir forbrukere ofte at de er svært opptatt av miljøspørsmål, men denne holdningen kommer i liten grad til uttrykk i praktisk handling. Denne observasjonen av diskrepansen mellom holdning og handling har vært gjenstand for stor debatt innen miljøsociologien, som også Miller opplevde i sitt feltarbeid (2001: 24). Han forklarer dette med at forbruk er en grunnleggende moralsk praksis, som kan komme i konflikt med andre etiske normer. Han bruker den generelle miljødiskursen som eksempel, og hevder at forbrukere i utgangspunktet vet hva som er "gode" eller "dårlige" miljøvalg. Til tross for dette observerte Miller at miljøvennlig forbruk og grønne innkjøp generelt er marginale fenomener. Miller forklarer denne tilsynelatende paradoksale situasjonen ved å peke på en motsetning mellom det han betegner "Moral" og "Etikk". Shopping blir en moralsk aktivitet først og fremst gjennom shopperens samvittighetsfulle arbeid for å spare penger på vegne av husholdningen som helhet. Hun vil som nevnt alltid se etter et godt kjøp. Det er problematisk å velge etiske alternativer som er dyrere enn vanlige varer. Denne sparsommeligheten hevder Miller har en grunnleggende moralsk betydning i familiekonteksten, mens etisk *shopping* (...) *"fører til at hensynet til et nøkternt husholdforbruk underkastes mer abstrakte etiske spørsmål knyttet til økologi eller rettferdig handel"* (min oversettelse av Miller 2001: 134). Etisk shopping oppleves følgelig å stå i motsetning til moralsk shopping for den vanlige forbruker. Miller hevder at nøkternhet står særlig sterkt som ideal i arbeiderklassen, mens den etiske forbruker blir sett på som en mer beregnende og "kald" forbruker fordi hun viser større omsorg for det fjerne / fremmede (distant others) framfor omsorg for de nærmeste. Denne motsetningen mellom "etik" og "moral" har i følge Miller fått alt for liten oppmerksomhet i den politiske diskursen knyttet til miljø og etisk forbruk, og mener at en løsning på dilemmaet er å flytte fokuset fra det individuelle forbrukersansvaret og over til et kollektivt, politisk ansvar. Sayer (2000: 79) hevder på lignende vis at det moralske i for liten grad har fått plass innen politisk økonomi fordi det har blitt definert som noe privat, mens det i realiteten har store sosiale og samfunnsmessige implikasjoner. Det private og moralske feltet, slik som miljøspørsmål, må ikke bare politiseres på et individuelt nivå (som grønt forbruk), men

i større grad på et nasjonalt og globalt plan (Morgan 2010: 1863).

2.6 Fritid – ekstraordinært forbruk?

Millers skille mellom nøysomhet (thrift) og belønning (treat) har flere paralleller blant annet innen turismeforskningen som diskuterer forholdet mellom det ordinære dagliglivet og det ekstraordinære turistopplevelsen, men også innen (norsk) fritidsforskning der forholdet mellom arbeidsmoralen og gledesmoralen er diskutert. Klepp (1993) ser dette ikke minst i et historisk perspektiv hvor et spørsmål er hvorvidt gledesmoralen stadig brer om seg og inntar en større plass i forbruk og familieliv nå enn tidligere?

2.6.1 Ansvarsløs versus fornuftig fritid

På mange områder ser det ut til at det er det ekstraordinære forbruket som vokser og som er i ferd med å normaliseres. Det vil si at vi organiserer livene våre slik at spesielle anledninger opptrer hyppigere og som gjør at unntakene fra hverdagslivet får en større sosial og økonomisk betydning nå enn tidligere. Både arbeidslivsreguleringer med lengre ferier, det at mange har mulighet for fleksible fridager (ovale weekender) og økt mobilitet bidrar til at fritids- og ferieforbruket vokser. Dette får både sosiale-, helse-, areal- og miljømessige konsekvenser. Men i hvilken grad problematiseres og reflekteres det over disse konsekvensene? Er fritiden sett på som et unntak der man har lov til å nyte mer og ta mindre ansvar?

Synet på fritidsforbruket som ansvarsløst har endret seg over tid. Da ferien ble kjempet fram som en rettighet for arbeidere i første halvdel av forrige århundre var dette ikke bare sett på som et individuelt gode, men som løsningen på flere samfunnmessige utfordringer. Det var bred enighet blant sentrale samfunnsaktører om at fritiden skulle brukes fornuftig. Både arbeidsgivere, arbeidstakere, og myndigheter så behovet for rekreasjon som et middel for å holde arbeidsstokken sunn

og i stand til å takle økt rasjonalisering og effektivisering (Lyngø 1993: 24). I Norge ble det utformet en egen fritidspolitikk som skulle legge til rette for å bruke fritida fornuftig. Det ble sørget for aktiviteter som skulle styrke arbeiderne både mentalt og fysisk samtidig som en organisert fritid ville forebygge negative og ufornuftige former for fritid med overdreven bruk av alkohol, svart arbeid m.m. Denne reguleringen ble ikke minst synlig ved at fritiden i mange miljøer faktisk ble organisert kollektivt, som for eksempel gjennom arbeiderbevegelsens mange turistklubber (Lyngø 1993: 26), idrettslag, samt drift av feriehem i regi av fagforeninger og andre sosiale foreninger (Bing 1993; Klepp 1993).

En annen utfordring oppstod som følge av rasjonaliseringen av industriproduksjonen. Overproduksjon av forbruksvarer ble et problem som kunne løses gjennom bedre avlønning av arbeiderne slik at forbruket økte, eller gjennom redusert arbeidstid og mer fritid (Cross 1994). En annen løsning var å kombinere fritid og økt forbruk. Forbruk skulle sikre økonomisk vekst, og et konkret virkemiddel ble feriepengene som sørger for å opprettholde, ja til og med øke forbruket i den arbeidsfrie perioden som ferien representerer. Med feriepengene følger på mange måter en forpliktelse til å forbruke i ferien.

Skåden (2004) viser blant annet hvordan fritiden bidro til utbredelse av bilismen, først og fremst fordi bilen ble et transportmiddel til (utenbys) aktiviteter i fritiden. Denne økte mobiliteten har fått betydelige konsekvenser for bygda som en forbruksarena. Campingturismen er et eksempel på fritidsforbruk som forutsatte at det ble lagt til rette gjennom utvikling av campingplasser blant annet i regi av bilorganisasjoner slik som KNA (Kongelig Norsk Automobilforbund) (Skåden 2004: 52-55). Andre eksempler på fritidsforbrukets betydning for både arbeidsplasser, økonomisk aktivitet, arealutnyttelse og ressursforbruk i Bygde-Norge er utbygging av båthavner, alpinanlegg, etablering av hoteller, pensjonater og ikke minst mer permanente fritidsboliger som hytter på fjellet eller ved sjøen (Bjerck m. fl, 2009; Skuland m. fl, 2010; Aall et al. 2011).

2.6.2 Individuell eller familiesentrert forbrukskultur?

Slik sett har bygda blitt en sentral arena for en mer privatisert og familiesentrert fritidskultur. Klepp (1993: 12-13) mener at familieverdier ble styrket når fellesskapsløsningene og organiseringen utenfor familien ble svakere og til dels forsvant på 1950-60 tallet, og beskriver dette som utviklingen av en ny *familisme*. Andre beskriver dette i større grad som fremveksten av et forbrukersamfunn der forholdet mellom arbeid og fritid / forbruk endrer seg. Giddens (1991) peker på at den sterke identiteten som tidligere først og fremst ble knyttet til arbeidet ble erstattet med selvrealisering gjennom forbruk. Dette betyr at vi lever ut drømmer og realiserer oss selv i fritida gjennom blant annet å søke spesielle fellesskap (motorsykelklubben) eller utforske nye steder (eksotiske reisemål). Dette blir blant annet tolket som en moralsk dreining i retning av det å nyte framfor det å yte (Urry, 2002). Det blir hevdet at en gledesmoral har festet seg blant vestlige og norske forbrukere, som står i kontrast til den protestantiske arbeidsmoralen (Klepp 1993). Franklin (2003: 195) peker på at forskjellen mellom hverdag og fritid er blitt mindre tydelige, og også Urry (2002: 160) hevder at spesielt i den vestlige verden leveres livet på mange måter som en sammenhengende ferie.

Dette innebærer at fritid har fått en større betydning i samfunnet både økonomisk, sosialt og kulturelt. Men selv om både forbruk og fritid har fått en større sosial betydning vil jeg argumentere for at det ikke betyr at fritidsmentaliteten har erstattet den nøkterne arbeidsmoralen. Som Miller påpeker fungerer nøkternhet ved siden av omsorg som en av de moralske "bærebjelkene" i familiene. I norsk kultur står skillet mellom hverdag og fest sterkt. Men normene for hvordan vi ferierer og kobler av fra hverdagen kan variere avhengig av ferieform. Sydenliv og hytteliv gir begge rom for avkobling, men på ganske forskjellige måter. Når nordmenn kobler av fra hverdagslivet "koser vi oss" (Gullestad 1984:112; Jensen 1993: 106-119). Det å kose seg er et normativt uttrykk for at vi ikke bare har lov til, men faktisk bør unne oss noe ekstra på ferie. Men kos i Syden og kos på hytta er to ulike ting. På en tur til "Syden" er "alt lov" (Døving 2005: 56-57), mens en tur på hytta i større grad er influert av den norske, nøkterne friluftslivstradisjonen (Grimstad & Lyngø 1993). Forbruket er styrt av overordnede normer og forventninger. I følge Miller handler dette ikke om å gjøre bestemte

“selv-refleksive” valg, men om sosiale forpliktelser og rolleforventninger:

“Consumption is often argued to be about choice, and in particular free choice amongst endless opportunities of difference. (...) The love described here has much more to do with obligation, duty and a set of pre-dispositions which exists prior to the relationships which manifest them.” (Miller 1998: 138)

Slik sett gir dette materiell kultur perspektivet, med vekt på sosiale praksiser, en annen tilgang til å forstå forbruk enn de sosialkonstruktivistiske analysene fordi det setter forbruk inn i et relasjonelt perspektiv. Jeg vil imidlertid understreke at dette er perspektiver som ikke utelukker, men kompletterer hverandre.

2.7 En modell for bygda som forbruksarena

Jeg har over diskutert tre perspektiver på bygda som forbruksarena som på ulikt vis kan belyse hvordan bygdeutviklingen preges av forbruk. Med utgangspunkt i Goodman et al. (2010a) har jeg laget et analytisk skille mellom forbruk *av* og forbruk *i* det rurale rommet. Forbruk *av* det rurale er et abstrakt, symbolsk forbruk. Det vil si forbruket påvirkes av hvordan vi sosialt konstruerer det rurale. Den sosiale representasjonen bidrar til en generell oppfatning av bygda som idyll og ren natur. Dette perspektivet fremhever at de sosiale representasjonene former våre handlinger og praksiser som for eksempel markedsføring av produkter og tjenester så vel som forbruket av disse. Sett fra et *alternativt perspektiv* representerer den rurale vendingen nye muligheter for en mer bærekraftig bygdeutvikling. Bygda som alternativ forbruksarena gir et mer idealisert bilde av bygda og det lokale som utgangspunkt for en ny og bærekraftig bygdeutvikling. Dette relateres til en generell samfunnsutvikling i retning av en økende refleksivitet blant forbrukere som kan danne grunnlag for nye forbindelser og allianser mellom produsent og forbruker / mellom det urbane og rurale. Rent konkret gjenspeiles dette i en mer miljø- og etisk bevisst forbruksaktivitet som påvirker utvikling av miljøvennlige produksjonsmåter samt en økende interesse for og vern av kulturlandskap, uberørt natur osv. Det tredje perspektivet framhever forbruk som en moralsk aktivitet hvor forbruk ikke er upåvirket av de symbolske aspektene knyttet til nye rurale

produkter og opplevelser, men forbrukshandlingen begrunnes ikke i dette. Det handler ikke i første rekke om forbruk av bygda som idyll, men forbruk som ansvar og omsorg for det nære. Den primære forbruksarenaen i dette perspektivet er hjemmet eller familien. Forbruket i familien har imidlertid også betydning for rurale forbruksaktiviteter som lokal mat og hytteliv. Forbruk gir ikke bare mening til de nære relasjonene i hjemmet og familien, men gjennom forbruks- og produksjonspraksiser erfarer vi også omgivelsene rundt oss, det vil si stedet vi bor eller ferierer på.

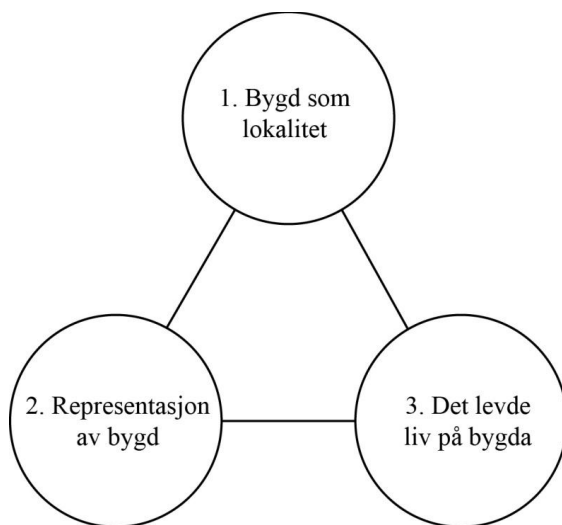
For å oppsummere denne teoretiske diskusjonen vil jeg peke på at perspektivene legger ulik vekt på betydningen av det abstrakte forbruket *av* bygderommet og det absolutte forbruket *i* bygderommet. Disse perspektivene står ikke i motsetning til hverandre, men det er i stor grad en sammenheng mellom disse og de bidrar derfor til å supplere hverandre. Jeg vil nedenfor illustrere og diskutere disse sammenhengene ved hjelp av en modell. Halfacree (2006: 51-52) har lansert en modell som forstår bygdeutvikling som hovedsakelig bestående av tre dimensjoner: 1) Bygd som lokalitet, 2) formelle representasjoner av ruralitet og 3) Det levde liv på bygda (Figur 1).

Den abstrakte, symbolske dimensjonen eller (formelle) representasjoner av det rurale (2) omhandler hvordan dominerende oppfatninger av bygda konstrueres. Disse dominerende oppfatningene kan ha stor innflytelse over politikken som føres og over folks hverdagsliv. Det vil si den symbolske dimensjonen har en betydning for de mer konkrete dimensjonene i modellen knyttet til den faktiske aktiviteten som foregår i bygda (bygd som lokalitet (2)) og de betydninger som knyttes til disse praksisene (forbruk, arbeid) i det daglige livet (det levde livet på bygda (3)). Denne modellen er også brukt i norske studier av flytting/tilflytting til bygda (Fosso 2007) og i analyser av betydningen av hytteturismen for lokal utvikling (Rye & Berg 2011). Fosso understreker at:

“Et hovedpoeng med modellen er at ingen av de tre dimensjonene fungerer uavhengig av hverandre. Tvert om påvirker de hverandre med gjensidig kraft og med grunnleggende betydning for opprettholdelser av bygdeområder.” (Fosso, 2007: 40)

Hun understreker videre at i konkret forskning vil gjerne en av dimensjonene i modellen bli mer fremtredende og mer belyst enn de to

andre, men at det er i samspillet mellom dem at bygda opprettholdes og endres. Jeg diskuterer først og fremst et forbruksperspektiv på bygdeutvikling slik at det på mange måter er dimensjon 3 som er framtrepende i avhandlingen, men mange av analysene er knyttet til de arenaene der økonomisk aktivitet foregår, i gårdsutsalg og på markeder (dimensjon 1) og der disse aktivitetene er influert av mer formelle representasjoner av det rurale (dimensjon 2).



Figur 1. Bygda som forbruksarena. Etter Halfacree (2006: 52).

Figuren slik den er gjengitt her framhever bygda som bosteds- og arbeidsarena, men den kan modifiseres slik at betydningen av bygda som en forbruks- og fritidsarena kommer sterkere fram. Dette siste betyr at i dimensjon 3, det levde livet på bygda, også inkluderes turister, og da ikke minst hytte- og campingturister som har en spesiell tilknytning til bygda som rekreasjonsarena. For mange er hytta eller campingvogna å regne som et andrehjem.

Halfacree (2006: 52-58) bruker modellen til å diskutere ulike scenarier for bygdeutvikling i Storbritannia, og peker spesielt på to generelle trender hvorav den første innebærer en tiltagende globalisering der landbruket i økende grad utsettes for "markedskreftenes frie spill" (s. 53). På den andre siden ser Halfacree fremveksten av en mer lokalisert utvikling der forbruk spiller en mer betydelig rolle. Halfacree diskuterer videre tre visjoner eller representasjoner for bygdeutviklingen der den første innebærer en *super-produktivistisk* utvikling hvor natur gjennom økt bruk av bioteknologi utgjør grunnlaget for kapitalistisk akkumulasjon på den britiske landsbygda. Den andre visjonen er knyttet til den *rurale idyll* som diskutert over, men som Halfacree mener kan lede til en ujevn utvikling mellom ulike områder og regioner og kanskje forsterker en todelt utvikling av landbruk og rurale områder. Den tredje visjonen innebærer som nevnt over en radikal (eller alternativ) utvikling som bevisst utfordrer "*the spatial logic of capitalism*" (Halfacree 2006:53). Halfacree viser her til eksempler der lokalsamfunn søker desentraliserte og selvforsynte løsninger, men peker samtidig på at slike tiltak ofte ikke greier å motstå de generelle utviklingstrekk (innen kapitalismen), slik at den politiske utfordringen er å finne ut hvordan slike alternativer kan få en mer permanent utbredelse.

Halfacree peker på at hans modell er svært generell, og han anvender den for å analysere mulige visjoner for bygdeutvikling i en britisk kontekst. Han mener imidlertid at den kan brukes i ulike analyser av bygderommet (rural space) og oppfordrer andre forskere til å bruke den i empiriske analyser av ulike kontekster slik at den kan få en større konkret anvendelse. Til tross for dens generelle karakter finner jeg Halfacrees modell fruktbar for min diskusjon av bygda som en forbruksarena i en norsk kontekst. I den avsluttende diskusjonen vil jeg komme tilbake til dens muligheter og begrensninger i analyser av forbrukets rolle i bygdeutvikling.

3 Metodologi

Avhandlingen bygger på forskjellige datamaterialer som er fremkommet i flere prosjekter. Ett av prosjektene, *Gårdsfritid*, har imidlertid hatt en større plass enn de andre, og tre av artiklene (*markeds- turistprodukt- og stedsartikkelen*) er hovedsakelig basert på datamateriale samlet inn i dette prosjektet. Jeg har hatt et hovedansvar for innsamling av data i prosjektet som også har bestått av et samarbeid med andre forskere og institusjoner. *Markeds- og turistproduktartiklene* er dessuten skrevet sammen med andre forskere som har bidratt med empiri fra andre prosjekter.

Datamaterialet omfatter en bredde i bruk av metoder og kilder. Dette er i tråd med det jeg vil betegne som et kontekstuellet forskningsdesign, og som har mye til felles med et casestudie design (Yin 1994). Denne forskningsstrategien skiller seg fra andre mer idealtypiske strategier eller vitenskapsteoretiske retninger, og jeg vil i dette kapitlet først diskutere to idealtypiske forskningsstrategier i forhold til min tilnærming. Deretter skal jeg kort redegjøre for forskningsstrategi og design av prosjektet før jeg går nærmere inn på metodologien i hovedprosjektet inkludert bruk av kvantitative og kvalitative tilnærminger. Jeg vil avslutningsvis reflektere over egen forskning inkludert innsamling av data, analyser av datamaterialet og min rolle som forsker i gjennomføringen av forskningsprosessen.

3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted

I samfunnsforskningen finner vi ulike vitenskapsteoretiske tradisjoner og holdninger til hva som er målet for forskningen og hvordan

kunnskap genereres. Flere forskere peker på at samfunnsforskningen historisk har vært dominert av en "standardholdning" (Mjøset, 2007: 334), eller et positivistisk vitenskapsideal (Hammersley 2011: 21; Kvale & Brinkman 2009: 57; Alvesson & Sköldbberg 2008: 13). Her er forskerrollen betraktet som objektiv og nøytralt observerende. Idealet er at forskeren skal tilsesette forutinntatte oppfatninger om den studerte virkeligheten og innhente data gjennom objektive metoder.

Hammersley (2011) refererer også til en oppdagende forskermodell (the discovery modell) hvor forskerens rolle er å avdekke eller avsløre virkeligheten slik den egentlig er, og helst være den som oppdager noe nytt som tidligere har ligget der uoppdaget og skjult for oss. Dette er i følge Hammersley (2011: 123 – 126) den dominerende forskerholdningen innen samfunnsvitenskapen som forskere mer eller mindre ureflektert låner både språk og metoder fra.

Sosialkonstruktivisme representerer et annet vitenskapsteoretiske ytterpunktet, og er en posisjon som fikk stor betydning som kritikk av det positivistiske vitenskapsidealet (Alvesson & Sköldbberg 2008: 81). Denne retningen legger vekt på at det ikke er mulig å få kunnskap om "verden slik den objektivt sett er", men kunnskap framkommer som et resultat av et samspill mellom forskeren og omgivelsene.

Kjerneargumentet er at kunnskap er sosialt konstruert som betyr at forskning ikke er en nøytral aktivitet der data snakker for seg selv. Forskningen er i mindre grad avdekkende i positivistisk forstand, snarere produserer forskeren kunnskap gjennom en konstant fortolkning av virkeligheten (Hammersley 2011:128). I sin mest rendyrkede form har denne posisjonen utviklet et anti-realistisk ståsted som utelukker at forskeren faktisk kan ha tilgang til å forstå sosiale fenomener slik de fremgår uavhengig av forskningsprosessen. Denne posisjonen er møtt med kritikk fordi et slikt vitenskapsideal undergraver muligheten for sikker kunnskap og innebærer at konstruksjonistene i realiteten ikke skiller mellom kunnskap og tro (Hammersley 2011:130-131).

Hammersley påpeker at de fleste kvalitative forskere i dag ikke tilhører den ekstreme relativismen, men er i en eller annen betydning realister. Det vil si et vitenskapssyn som legger vekt på at sosiale fenomener eksisterer uavhengig av vår kunnskap om dem, men at vi ikke nødvendigvis kan få direkte eller umiddelbar tilgang til disse. Det betyr

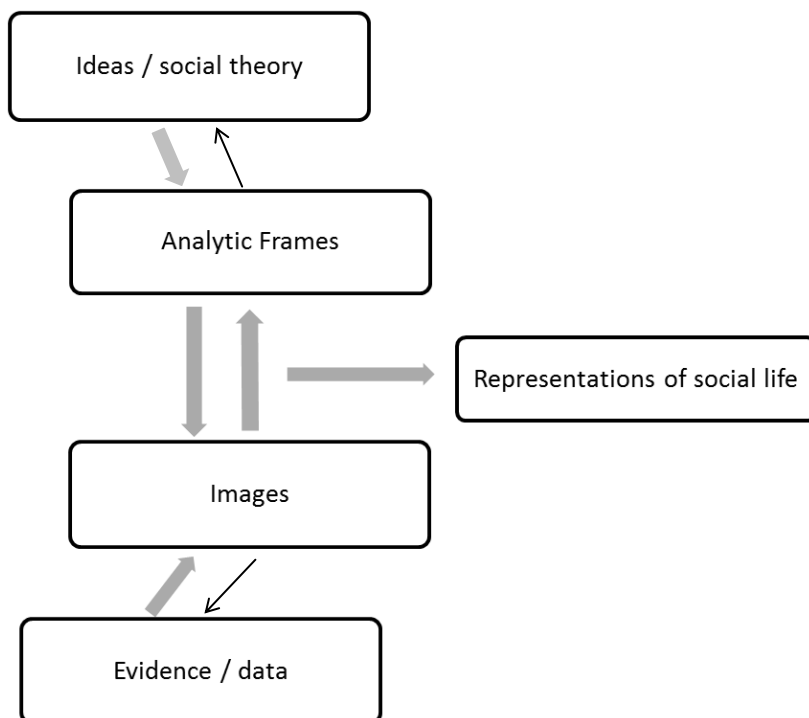
i følge Hammersley (2011:132-33) at vitenskapelige funn ikke med absolutt sikkerhet enten helt kan verifiseres eller falsifiseres. Det er alltid rom for å kunne revidere eller endre oppfatninger av vitenskapelige funn og teorier. Han konkluderer derfor med at forskerens oppgave hverken er å avdekke en studert virkelighet i sin helhet og fange den slik den egentlig er "*in its essential nature*", eller tilfeldig å konstruere denne studerte virkeligheten. Men fordi sosiale fenomener forandrer seg avhengig av tid, sted og kontekst vil målet med forskningen være å fange "*aspects of the meanings operating in any particular scene*" (Hammersley 2011: 137). Sosiale fenomener og menneskelige handlinger må i større grad forstås i forhold til den sosiale konteksten de er en del av fordi som mennesker søker vi å leve og handle på måter som er meningsfulle for oss. Forskerens oppgave er i følge Hammersley å forstå sosiale fenomener og praksiser ved å sette til side oppfatninger og antakelser som forskere ofte tar for gitt. Denne type kunnskapsproduksjon er ikke noe som kommer av seg selv eller som kan observeres på avstand, men framkommer først og fremst gjennom forskerens innlevelse og involvering.

Hammersley legger vekt på at både de fenomenene vi studerer og selve forskningsprosessen må ses i lys av sin kontekst. Dette kontekstuelle aspektet har slik jeg ser det to vesentlige betydninger for forskningen. For det første betyr det å utøve en refleksiv fortolkning av forskningsprosessen, inkludert forskerrollen, og forholdet mellom forsker og undersøkelsesobjektene (Alvesson & Sköldbberg 2008: 490-91). For det andre bidrar en grundig kartlegging og beskrivelse av fenomenet som studeres til å sette det inn i en større sosial sammenheng som har betydning for videre analyser.

Som jeg vil komme tilbake til ser jeg på en slik refleksjon og kontekstualisering som et sentralt ledd i vurderingen (validering) ikke bare av de endelige forskningsresultatene, men forskningsprosessen sett under ett (Kvale & Brinkmann 2009: 248). Kontekstualisering og rike beskrivelser er følgelig viktig både med hensyn til å reflektere over og vurdere (validere) kvaliteten på forskningen og mulighetene for å vurdere resultatenes anvendbarhet og overførbarhet til andre kontekster og sammenhenger.

3.2 Forskningsstrategi

Forskningsstrategien er påvirket av det Ragin (1994:47) betegner som retroduksjon. Det vil si en strategi som hverken er rent induktiv eller rent deduktiv, men som innehar elementer av begge. Ragin hevder at det er umulig å forske på et fenomen uten å ha en forutgående oppfatning om det. Med andre ord som forskere bygger vi på noen antakelser om det studerte fenomenet før vi går ut i felten for å studere dette. Samfunnsvitenskapelig forskning er i følge Ragin en slik dialog mellom funn (evidence) og teori (ideas). Resultatene av forskningen er tosidig der forskningen på den ene siden bidrar til en vitenskapelig forståelse av fenomenet som studeres (scientific representations of social life) og på samme tid en empirisk fundert (evidence-based) utvikling av samfunnsvitenskapelig teori. Ragin framstiller dette i følgende model (Ragin 1994:57):



Figur 2 Modell for samfunnsvitenskapelig forskning (Kilde: Ragin (1994:57).

Som jeg vil komme tilbake til har jeg fulgt en slik retroduktiv strategi gjennom måten prosjektene er designet og gjennomført på, samt måten funnene er fremkommet og analysert. Utforming av intervjuguider og spørreskjemaer er påvirket av det teoretiske rammeverket (the analytical frame) som blant annet har ligget til grunn for prosjektbeskrivelser m.m. Analysene av dataene har vært basert på en teoretisk informert lesning av tekstene (intervjuene). Samtidig har analysene igjen dannet grunnlag for nye tolkninger og syntetisering av

funnene som grunnlag for å forme nye oppfatninger eller bilder (images) av fenomenet og med tilhørende nyanseringer av teoriene.

3.3 Forskningsdesign, prosjekter, metoder og kilder

Selv om avhandlingen ikke er en rendyrket case-studie, vil jeg si at den er inspirert av denne type forskningsdesign. Yin (1994: 13) legger vekt på at case-studier: *“investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.”* Det er vanskelig å få en forståelse av fenomener som lokal mat og hytteliv uten også å studere den sosiale konteksten som omgir dem. Avhandlingen er inspirert av det Mjøset (2007) betegner som en pragmatistisk forskerholdning. Dette innebærer en mer deltakelsesbasert framgangsmåte der en i mindre grad skiller mellom bruk av kvalitative og kvantitative metoder (Mjøset 2007:346-347). Et slikt design tillater en mer "eklektisk" og fleksibel bruk av metoder og datakilder. Dette er i tråd med Yin som peker på at case studier: *“relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion”,* og understreker at case studier *“benefits from the prior development of theoretical positions to guide data collection and analysis* (Yin, 1994:13). Jeg har anvendt et slikt teoretisk informert forskningsdesign som jeg vil diskutere videre nedenfor.

De fire artiklene baserer seg på ulike datamaterialer det vil si alt fra spørreundersøkelser til intervjuer, observasjoner og analyser av ulike type dokumenter. Dette materialet er igjen fremkommet som deler av flere ulike prosjekter. Tabell 1 gir en kort oversikt over det samlede datamaterialet og de ulike prosjektene som artiklene er utgått fra:

Tabell 1. Oversikt over prosjekter, metoder, artikler og andre publikasjoner fra prosjektene.

Prosjekt	Tema / formål	Metoder og kilder	Artikler	Andre publikasjoner
Gårdsfritid	Kjøp, forbruk, salg og markedsføring av lokal mat	Spørreskjema Observasjon Dybdeintervjuer Telefonsurvey Avisartikler Nettartikler Off. dokumenter	Markeds-, turistprodukt - og stedsartikkel	Terragni, Torjusen & Vittersø 2009; Vittersø & Schjøll 2010; Jervell 2011; Veidal 2011
Miljøaspekter ved fritidsforbruk	Analysere miljøbelastninger av fritidsforbruk	Dybdeintervjuer Statistikk: Forbruk Import Reisevaner Tidsnytting	Hytteartikkel	Bjerck, Klepp & Vittersø 2009; Hille, Aall & Klepp 2007
Bondens marked	Evaluerer handel ved Bondens marked	Spørreskjema Observasjon Fokusgrupper	Markedsartikkel	Jervell & Vramo 2007
EuroMARC	Vurdere europeisk merking av fjellmat	Observasjon Fokusgrupper Web-survey	Turistproduktartikkel	

Tabellen gir en oversikt over prosjektene og de metodiske tilnærmingene som ble brukt i de ulike prosjektene. Både kvalitative og kvantitative metoder har blitt anvendt, men hovedvekten har vært på det kvalitative. Jeg vil nedenfor diskutere metodene jeg har brukt i forbindelse med Gårdsfritidsprosjektet, mens de andre prosjektene kort omtales i et vedlegg bak (vedlegg 1).

3.3.1 Forskningsarbeidet som håndverk

Kvale & Brinkmann (2009) sammenligner intervjuarbeid med et fag der en først og fremst opparbeider seg ferdigheter gjennom erfaring i utøvelsen av håndverket. De hevder videre at denne tilnærmingen til metode har vært nedvurdert innen samfunnsvitenskapene, og at det mangler en felles oppfatning av hva den kvalitative

forskningsprosessen og det kvalitative intervjuet innebærer (Kvale & Brinkmann, 2009: 15). Hammersley (2011: 27) peker også på at en vanlig oppfatning innen kvalitativ forskning er at forskning i stor grad er en erfaringsbasert prosess der en fortløpende må ta stilling til hva som er det mest hensiktsmessige å gjøre i forhold til de ulike stadiene i forskningsprosessen. Forskeren henter følgelig ikke ureflektert inn data fra virkeligheten der ute, men foretar hele tida aktive valg i forhold til hvordan data innhentes og hvilke kilder som benyttes.

Denne holdningen til forskningsprosessen påvirker også synet på hvordan forskningens kvalitet kan evalueres (valideres). Kvale & Brinkmann (2008: 248-50) legger vekt på at validering følger hele forskningsprosessen og ikke må ses som en abstrakt prosedyre utelukkende knyttet til funn og resultater. Forskningsresultater er alltid farget av egenskaper ved forskeren selv og ved det ståstedet eller den konteksten forskningen skjer innenfor. Svarene som produseres er følgelig ikke helt nøytrale i forhold til virkeligheten. En fyldig og rik beskrivelse av så vel forskningskontekst som de metoder og analyser som er foretatt står sentralt i forhold til et ideal om en mest mulig åpen og transparent forskningsprosedyre (Kvale & Brinkmann 2009: 253). Validiteten av forskningen er følgelig et resultat av blant annet hvordan prosjektet er designet, hvordan forskningsspørsmål utledes fra den teoretiske rammen for prosjektet, relevansen av metodene som er brukt, hensyn til etiske aspekter og samfunnsnyttens av prosjektet. Gjennom en kritisk refleksjon over forskningsprosessen undersøkes også holdbarheten av dataene og at innsamlingen har vært etisk forsvarlig. Er det noe ved intervjusituasjonen og metodene som kan ha påvirket dataene som for eksempel at det har vært stilt ledende spørsmål, at informanter ikke har tatt situasjonen seriøst, vært uvillig til å svare eller at en del spørsmål og tema har vært sensitive og følsomme og vanskelige å snakke åpent om? En viktig egenskap ved forskeren er selv å være djevelens advokat i forhold til egne perspektiver og metoder og å stille kritiske spørsmål til egne analyser og argumenter (se Kvale & Brinkmann 2009: 244 – 253). Et siste punkt jeg vil framheve er at forskning ikke er en individuell prosess, men skjer i en sosial kontekst der som nevnt ikke bare forskeren men også informantene påvirker prosessen. Ikke minst er forskningen påvirket av samarbeid med andre forskere. I arbeidet med prosjektene og artiklene har det vært en styrke å kunne samarbeide med andre forskere blant annet i

form av å få feedback på intervjuguider og spørreskjema samt diskusjoner og tolkninger av endelige resultater. I det følgende vil jeg diskutere arbeidet med avhandlingen nærmere inkludert bruk av ulike metoder, men med spesiell vekt på det kvalitative forskningsintervjuet. Jeg vil imidlertid først kort diskutere bruken av annet kvantitativt datamateriale i avhandlingen.

3.3.2 Kvantitativt datamateriale

Markedsartikkelen, turistproduktartikkelen og stedsartikkelen bygger i hovedsak på det kvalitative datamaterialet som ble samlet inn i Gårdsfritidsprosjektet, men som nevnt med bidrag fra andre samarbeidende prosjekter og forfattere. I disse artiklene gjør jeg også bruk av data fra ulike kvantitative undersøkelser (se oversikt i tabell over), men hvor metodene og datapresentasjon har fått liten plass. Jeg vil her kort diskutere nærmere betydningen av det kvantitative materialet samlet inn i Gårdsfritidprosjektet. De andre prosjektene er beskrevet i vedlegg 1 med henvisninger til andre datamaterialer anvendt i artiklene (se også tabell over).

Det kvantitative materialet består primært av en spørreskjemaundersøkelse som ble gjennomført sommeren og høsten 2007 i ti norske gårdsbutikker. I alt 251 kunder fylte ut spørreskjemaet (se vedlegg 2). Undersøkelsen kan ikke sies å være representativ for gårdsbutikker i Norge fordi det ikke er et tilfeldig utvalg av butikker, og den totale populasjonen av gårdsutsalg i Norge var ikke kjent. Undersøkelsen er heller ikke representativ for kunder i norske gårdsbutikker fordi populasjonen av kunder i disse butikkene ikke var kjent. Undersøkelsen består dessuten av selvrekrutterte personer som følgelig ikke representerte et tilfeldig utvalg av kunder i disse butikkene (Kvale & Brinkmann 2009: 262). Spørsmålene jeg søkte å belyse gjennom undersøkelsen var utbredelsen av fenomenet gårdshandel og forbrukernes motivasjoner for å oppsøke gårdsbutikker og handle lokal mat. Til tross for manglende representativitet gav materialet en verdifull innsikt i hvem kundene var og hvorfor de oppsøkte denne type gårdsutsalg. Men for å få mer generell kunnskap om utbredelsen av fenomenet gårds- og lokal mat samlet jeg høsten 2008 inn nye data gjennom en landsrepresentativ telefonsurvey (SIFO-surveyen) som omfattet 1000 respondenter. Som et relativt nytt

fenomen og med en liten utbredelse finnes det sparsomt med gode data om gårdshandel og lokale markeder. I SIFO-surveyen var det kun plass til å stille et begrenset antall spørsmål og jeg stilte to enkle spørsmål knyttet til i hvilken grad respondentene hadde oppsøkt denne type lokale markeder i løpet av den siste måneden, samt fem spørsmål om etisk handel (se vedlegg 3). Jeg kunne samtidig sammenligne utvalget i gårdsmatundersøkelsen med SIFO-surveyen for sentrale bakgrunnsvariable som kjønn, alder og utdanning. Til sammen bidro disse to datamaterialene, i tillegg til materialet fra Bondens marked evalueringen til at jeg kunne foreta en bredere diskusjon av forbruk av lokal mat. En mer omfattende diskusjon av metode og presentasjon av resultatene fra gårdsmatundersøkelsen og SIFO-surveyen er publisert i en SIFO-rapport (Vittersø & Schjøll 2010).

Gjennom denne kvantitative kartleggingen fikk jeg plassert gårdsmatfenomenet inn i en bredere norsk kontekst. SIFO-surveyen og gårdsmatundersøkelsen fungerte også som et supplement til de kvalitative intervjuene. Resultatene fra spørreundersøkelsene har vært viktige for analysene av det kvalitative materialet, men også omvendt var det kvalitative intervjumaterialet viktig for å tolke det kvantitative survey-materialet. De kvantitative dataene fikk spesiell betydning for en sentral diskusjon om hvorfor forbrukere handler lokal mat. Gårdsmatundersøkelsen viste at kundene først og fremst var opptatt av det vi kan kalle ordinære kvalitetsaspekter (ferske og sunne produkter) framfor andre hensyn slik som at produktene var produsert på en miljøvennlig måte, var nye eller vanskelige å få tak i på andre måter. Dette funnet ble et viktig bakteppe for å diskutere forholdet mellom det ordinære og ekstraordinære forbruket både i *markedsartikkelen* og i *turistproduktartikkelen*. Gjennom denne spørreundersøkelsen og andre sekundærdata om kvalitetsoppfatninger og mat fikk jeg et slags mål på 'styrkeforholdet' mellom ulike motivasjonsfaktorer. Det vil si hvilke motiver for kjøp som ble rangert sterkest og hvilke motiver som ble rangert noe svakere (se tabell 2). Ved å kombinere denne kunnskapen med analyser av det kvalitative datamaterialet kunne jeg diskutere hvorfor og hvordan disse aspektene er viktige for forbrukere i ulike kontekster. Dermed kunne jeg i større grad forklare bakgrunnen for den rangeringen av motiver som ble funnet i den kvantitative undersøkelsen. Jeg opplever følgelig at det har vært en styrke å kunne utnytte både kvantitative og kvalitative datainnsamlingsmetoder selv

om jeg har mest erfaring med kvalitative metoder og har lagt mest vekt på det kvalitative materialet i analysene.

3.3.3 Annen dokumentasjon

I tillegg til survey- og intervjudata har jeg gjort bruk av dokumentasjon på Internet, offentlige dokumenter og annen sekundærlitteratur spesielt i analyser av sentrale aktører slik som Hanen, Bondens marked og TINE. I alle artiklene har offentlige dokumenter slik som stortingsmeldinger og departementenes handlingsplaner for lokal mat, klimautfordringer i landbruket m.m. vært sentrale kilder som bakgrunn for mine analyser. Dette materialet har også vært nyttig for å beskrive den sosiale konteksten som norsk gårds- / lokalmat og fritidsforbruk er en del av. Organisasjonenes presentasjon på Internet har vært spesielt analysert i forbindelse med *markedsartikkelen*. I case-studiene av Gudbrandsdalsost og Eplejuice frå Hardanger (*stedsartikkelen*) var jeg opptatt av TINEs og KSL Matmerks rolle. Her benyttet jeg meg av bedriftenes og institusjonenes hjemmesider, samt artikler på Internett som viktige kilder.

3.3.4 Valg av studieområder og besøk i gårdsutsal

Hovedvekten av det kvalitative datamaterialet er samlet inn gjennom et feltarbeid i to ulike geografiske områder i Norge som har et forholdsvist stort innslag av turisme generelt og hytte- og campingturisme spesielt. Det ene området ligger ytterst i Oslo-fjorden, nærmere bestemt Brunlanes i Vestfold, som er et populært sted for hytte- og campingturisme. Det andre området omfatter Krødsherad, Sigdal og Modum kommuner i Buskerud som har mange populære områder for hytteturisme ikke minst på vinterstid, men er også et gjennomfartsområde for turister om sommeren. I tillegg ble en produsent i Hurum i Buskerud inkludert i intervjumaterialet (se *stedsartikkelen* for en nærmere beskrivelse av områdene).

Disse områdene er ikke valgt fordi de kan sies å representere noe tverrsnitt av norsk lokalmatproduksjon eller norsk hytteturisme, men for å kunne sammenligne mellom ulike typer produsenter og

gårdsutsal. Dette er en vanlig utvalgsmetode innen casestudie-metodikk der målet er å utforske diversitet (Ragin 1994: 108).

Det ble foretatt feltarbeid i disse områdene sommeren 2008 som omfattet intervjuer med produsenter og kunder samt besøk i ulike gårdsutsal. Produsentintervjuene ble foretatt i samarbeid med Asbjørn Veidal og Ann-Christin Sørensen ved Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF). Vi utarbeidet en felles intervjuguide. Temaene i guiden inkluderte motivene for å starte med lokal mat/gårdsutsal, gårdens og produsentenes ressurser for å starte opp, entreprenørskap, erfaringer med drift av gårdsbutikken, kundene, markedsføring og karakterisering av produktene/ lokal mat (se intervjuguide vedlegg 4). Produsentene fikk i tillegg et skjema der de skulle fylle ut bakgrunnsdata om gården og seg selv. I alt ble 10 gårdsbruk besøkt, hvorav tre ikke hadde eget gårdsutsal, men samarbeidet med andre produsenter om salg (se Veidal (2011) for mer informasjon om produsentundersøkelsen).

Intervjuene med produsentene foregikk på våren og forsommeren 2008, mens observasjonen av handelen i gårdsbutikkene ble foretatt i juli og august 2008. I Brunlanes er den viktigste sesongen om sommeren når badegjestene ankommer. Jeg besøkte tre utsalg i juli, og oppholdt meg to til tre dager i hvert utsalg. Observasjonen i Buskerud skjedde i hovedsak over to fredager i august. På denne tiden av året fanget gårdsbutikken oppmerksomheten til mange hytteturister som var på vei til og fra hyttene sine i Hallingdal, Valdres eller fra andre steder av det indre Østlandet. I gårdsbutikkene fikk jeg et innblikk i hvordan handelen foregikk ved å oppholde meg enten ved butikkhyllene foran disken eller bak/på siden av disken. Jeg noterte kommentarer som kundene hadde om produktene, gårdsutsalget og stedet for øvrig og overhørte samtaler mellom kunde og betjening. Observasjonen foregikk åpent på den måten at kundene ble gjort oppmerksom på at jeg var forsker, og jeg kunne innlede korte samtaler med kundene. Ofte fikk jeg litt lengre uformelle samtaler med kundene i eller utenfor butikken, og der avtalte jeg nærmere intervjuer med de som ønsket å delta videre i undersøkelsen.

3.3.5 Rekruttering av informanter

I likhet med valg av studieområde var ikke målet med kundeintervjuene å få et representativt utvalg av informanter, men jeg ønsket å få en variasjon i bakgrunnen til informantene som jeg trodde kunne ha betydning for motivasjon og erfaringer med gårdshandel. Jeg ønsket derfor å rekruttere både hytte- og campingturister samt lokale kunder. Dessuten ville jeg ha en viss variasjon i alder og familiestatus og ønsket blant annet at en del av utvalget skulle bestå av familier med barn. Alt i alt rekrutterte jeg 19 hushold til undersøkelsen. Disse husholdene varierte i størrelse. To var enslige kvinner, seks av husholdene bestod av kun to voksne, mens de resterende 11 var hushold med barn. Alderen på informantene varierte fra 29 til 68 år med et gjennomsnitt rundt 50 år. I alt 15 kvinner og 11 menn var til stede på intervjuene.

I gårdsbutikken i Buskerud viste det seg at det overveiende var hytteturister som kikket innom mens jeg oppholdt meg i utsalget. Dette skyldtes trolig at fredag ettermiddag i august er et tidspunkt der mange turister er på vei til hytta. Hytteturistene i Buskerud (5 stk.) viste seg å være ganske homogent sammensatt soiso-økonomisk sett. Det vil si de hadde stillinger i øvre funksjonær- / ledersjikt i privat og offentlig virksomhet. De kom fra Oslo- og Drammensregionen, og jeg avtalte intervjuer med dem hjemme hos seg selv når de var kommet tilbake fra hytteturen. Det var få lokale kunder på tidspunktene jeg var i gårdsbutikken. Det var følgelig vanskeligere å rekruttere denne type kunder her. Jeg fikk imidlertid rekruttert to lokale informanter på andre måter.

I Brunlanes hvor jeg rekrutterte både hytte (5 stk.)- og campingturister (5 stk.) var utvalget mer variert. Her kom hytteturistene fra Oslo-området, mens campingturistene fordelte seg på fylkene Telemark, Vestfold og Buskerud. Blant campingturistene var det flere med lavere statusyrker innen privat og offentlig sektor. Både gårdsmatundersøkelsen og andre undersøkelser viser at den typiske forbrukeren av lokal / alternativ mat gjerne er kvinne med høyere utdanning og med en spesiell interesse for mat- og miljøspørsmål (Jervell & Vramo 2007; Terragni et al. 2009; Vittersø & Schjøll 2010). Informantene jeg rekrutterte representerte følgelig et noe bredere utsnitt enn denne typiske, matinteresserte forbrukeren.

Intervjuene med kundene i Brunlanes foregikk enten utenfor butikken, på hytta eller campingplassen. Her rekrutterte jeg også to lokale familier, hvorav den ene ble intervjuet hjemme. Det viste seg at en av de lokale informantene i Brunlanes hadde hytte i Buskerud, og en av de lokale informantene i Buskerud ferierte med campingvogn i Brunlanes, og dessuten oppdaget jeg etter hvert som jeg intervjuet at det ikke var et absolutt skille mellom turist og lokal. Jeg fant ut at alle hadde erfaringer med gårdshandel både hjemme og på ferie uavhengig av måten jeg hadde rekruttert dem på. Jeg fikk følgelig mye informasjon om det å handle lokalt fra alle informantene også fra andre lokale markeder og butikker enn akkurat den gårdsbutikken jeg hadde rekruttert dem i.

3.3.6 Gjennomføring av intervjuene

Kvale & Brinkmann (2009:248) legger vekt på at forskerens egne personlige egenskaper og kunnskap om feltet som studeres er avgjørende for å få et godt intervju. Personlig har jeg lang erfaring med forskningsprosjekter hvor jeg i hovedsak har foretatt kvalitative intervjuer både med produsenter og forbrukere. Temaene i disse prosjektene har blant annet vært produksjon og forbruk av lokal mat, økologisk mat og miljøvennlig forbruk. Jeg hadde derfor en god forhåndskunnskap og erfaring med både temaet og intervjusituasjonen før jeg startet på de ulike intervjurundene. Dette anså jeg som en styrke når jeg skulle ut i felten og gjennomføre intervjuene, samtidig som dette på ingen måte var noen garanti for at kvaliteten på intervjuene skulle bli god.

Som forberedelse til intervjuene med gårdskundene hadde jeg på forhånd laget en semi-strukturert intervjuguide med temaer og spørsmål som jeg ønsket å få belyst. Jeg tilpasset guiden noe underveis avhengig av hvem jeg skulle snakke med. Det vil for eksempel si om vedkommende var turist eller lokal kunde. Kvale & Brinkmann nevner at intervjuet er en metode som både kan fange det faktuelle og det meningsbærende. Intervjuguiden utformet jeg med tanke på at informantene både skulle beskrive faktiske situasjoner (hva, hvem og når spørsmål), og samtidig kunne reflektere over handlinger og praksiser (eks. hvorfor spørsmål). (se eksempel på intervjuguide vedlegg 5).

Intervjuene var mest mulig åpne og fleksible slik at jeg lot informantene snakke forholdsvis fritt innenfor de temaene som jeg ønsket å ta opp. Temaene i guiden berørte blant annet hvordan de opplever å feriere i campingvogn/ hytte, og hvordan de oppfatter å ha tilbud som gårdsutsalg i nærområdet. Jeg ba dem beskrive inntrykkene fra det siste gårdsbesøket, innkjøps- og matvaner hjemme og på ferie samt at vi snakket om deres oppfatninger og bruk av lokal mat / gårdsmat i ulike sammenhenger. Under intervjuet hoppet vi ganske fritt mellom de ulike temaene ettersom det falt seg naturlig i løpet av samtalen. Mange var veldig engasjert i temaene som ble tatt opp og det var ikke vanskelig å holde samtalen i gang. I tolv av intervjuene var det bare en informant til stede, i de resterende syv var det to informanter. Intervjuene varte fra en snau time til vel to timer, og det typiske var at intervjuene hjemme hos folk varte lenger enn de andre intervjuene.

Ved denne type informantintervjuer mener jeg det er sentralt å stille med en mest mulig fordomsfri og åpen holdning i forhold til informanten. Intervjuet skal føre fram til et mest mulig riktig bilde av informanten og den del av informantens livsverden som tegnes gjennom samtalen. Kvale & Brinkmann (2009) nevner at det er viktig å sjekke om evt. inkonsistens fra informantens side enten kan skyldes at spørsmålene er formulert feil, eller om det fremkommer naturlig som del av et motsetningsfylt hverdagsliv. Jeg forsøkte derfor å oppklare eventuelle inkonsistenser i samtalen. Der hvor jeg opplevde at informanten uttrykte seg uklart, motsetningsfylt eller kanskje var svært kategorisk i sine påstander, var det naturlig å stille oppfølgende og oppklarende spørsmål for enten å få bekreftet eller nyansert de opprinnelige utsagnene. Jeg forsøkte med andre ord å få belyst temaene så godt som mulig fra flere sider. Samtidig var jeg ikke bare opptatt av informantens meninger, men også av mer 'kjedelige rapporteringer' som innkjøps- og matvaner samt rutiner og praksiser knyttet til dette. En av informantene uttrykte på slutten av intervjuet at hun var ganske overrasket over at det var disse (mer trivielle) spørsmålene jeg ønsket å snakke om. Denne rapporteringen av faktiske hendelser, i dette tilfellet forbruksvaner, er i tråd med det Kvale & Brinkmann (2009: 28) framhever som et viktig aspekt ved kvalitative intervjuer; nemlig å få fram beskrivelser av det spesifikke ved informanten framfor mer generelle oppfatninger som informanten måtte ha om et tema.

3.4 Ethiske refleksjoner

Intervjusituasjonen er en asymmetrisk dialog mellom forsker og informant (Kvale & Brinkmann 2009:33). Det vil si at dette ikke er en hverdagslig samtale mellom to likestilte parter, men at forskeren har et mål med intervjuet og derfor er den som styrer det i forhold til hvilke temaer som tas opp og hvordan samtalen ellers forløper.

Intervjusituasjonen er slik sett ikke en åpen og intensjonsfri dialog sett fra intervjuerens side selv om informanten kan oppfatte dette annerledes. På forhånd røpet jeg ikke alle intensjonene med intervjuene, og jeg betrakter dette som en manipulerende teknikk for blant annet ikke å legge for mange føringer og forventninger til intervjuet på informanten (Kvale & Brinkmann 2009:33). Informantene ble imidlertid informert om hovedformålet med undersøkelsen, først og fremst gjennom et eget informasjonsskriv som også hadde til hensikt å innhente et informert samtykke til deltakelse i undersøkelsen (se vedlegg 6). Det ble innhentet samtykke til midlertidig lagring av persondata fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

I løpet av samtalen kan sensitiv informasjon av ulik art dukke opp, og det er følgelig viktig at informantene er klar over at de kan be om at denne type informasjon ikke blir en del av undersøkelsen og at de har mulighet for å trekke seg fra undersøkelsen. Jeg vil understreke at temaene i undersøkelsen i utgangspunktet ikke var av spesiell personlig eller sensitiv karakter. Ingen av informantene trakk seg fra undersøkelsen, men enkelte ba meg skru av lydopptakeren når de hadde informasjon som de mente var av mer sensitiv art eller ikke ville at det de sa skulle tas opp på bånd. Av og til etter at intervjuet var avsluttet kom det fram ny informasjon som var ment som mer "off the record". Selv om dette kunne være interessant informasjon inkluderte jeg ikke dette i datamaterialet, med mindre jeg fikk tillatelse fra informanten til å gjøre det.

3.5 Analyse av intervjumateriale

Mine analyser av intervjumaterialet tar utgangspunkt i en teoretisk informert fortolkning av tekstene. Denne tilnærmingen legger vekt på at kunnskap om det studerte temaet er viktigere enn valg av en spesiell

analyseteknikk (som eks. bruk av analyseprogrammer inspirert av grounded theory) (Kvale & Brinkmann 2009: 233 / 235). Dette krever at hele forskningsprosessen fra utforming og gjennomføringen av intervjuene og til analysen er influert av de relevante teoretiske tilnærmingene. Kvale & Brinkmann (2009: 239) understreker: *“If the theoretical perspectives are not considered until the analysis stage, the interviews may lack the relevant information for making specific interpretation on the basis of a theory.”*

Jeg har diskutert lokal mat og bygdeturisme fra ulike teoretiske perspektiver. Disse perspektivene har direkte og indirekte har vært inkludert i prosjektbeskrivelser, intervjuguider osv. slik at mange av de sentrale teoretiske perspektivene har vært med gjennom hele forskningsprosessen. Faren ved et slikt teoretisk informert prosjektdesign er at forskeren etablerer et for fastlåst perspektiv som kan blokkere for å se nye og interessante sammenhenger og aspekter ved det fenomenet som studeres. Dette krever igjen at intervjusituasjonen og analyseprosessen ses i sammenheng. En teoretisk ensretting kan unngås ved å bestrebe seg på åpenhet og sensitivitet i intervju- så vel som i analysesituasjonen. Forskningsdesignet må være åpent slik at det er rom for flere perspektiver enn de perspektivene som var utgangspunktet for prosjektet.

Avhandlingen er basert på flere prosjekter med ulike formål og teoretiske ståsteder som sikrer et mangfold i perspektiver i analyseprosessen. Jeg har samarbeidet med andre forskere i skriving av artikler som har presentert andre teoretiske perspektiver, og samlet sett har dette bidratt til å fange opp konkurrerende perspektiver som har vært nyttige i analysene av intervjumaterialet. Jeg mener avhandlingen også er et eksempel på at ulike teoretisk perspektiver, metoder og datakilder kan bidra til ulike tolkninger av det konkrete fenomenet som studeres. Et eksempel er forbrukeres motivasjoner for å handle gårdsmat og lokal mat. I *turistproduktartikkelen* diskuterte jeg et konstruktivistisk perspektiv på lokal mat og konkluderte med at lokal mat oppfattes som ekstraordinært og i liten grad integreres i det daglige forbruket. Sett fra et annet forbruksperspektiv fant jeg i *markedsartikkelen* at motiver for å handle lokal mat i større grad var forbundet med et ordinært omsorgsaspekt. Disse ulike konklusjonene

kan selvfølgelig skyldes et for snevet perspektiv i de enkelte artiklene og at jeg ikke har fanget opp ulike tolkninger og nyanser godt nok, men det kan også skyldes at ulike perspektiver og ulike datakilder og metoder gir forskjellige resultater. Jeg velger å se på dette som uttrykk for at forskningsresultater er påvirket av de kontekstuelle betingelsene som omgir forskningen, og derfor er det viktig å være bevisst på tolkningsmangfoldet som alltid er til stede når en studerer sosiale fenomener. Samtidig tenker jeg at nettopp bruk av flere teoretiske perspektiver bidrar til å supplere hverandre og gir en bredere forståelse av det fenomenet som studeres. Når det gjelder teoretisk informerte analyser understreker Kvale & Brinkmann at:

“The theoretical interpretations of the interview texts are not validated by an adherence to a specific methodological procedure; the burden of proof remains with the researcher, on his or her ability to present the premises for, and to rigorously check, the interpretations put forth, and ability to argue convincingly for the credibility of the interpretations made.” (Kvale & Brinkmann 2009: 239)

Her understrekes klart at forskerrollen ikke er nøytral, men at forskningen kan bidra til ulike tolkninger av det samme fenomenet. Samtidig understrekes det at det er forskerens ansvar å redegjøre tilstrekkelig for de valg som er gjort og argumentere for gyldigheten av de konklusjonene som trekkes. Mitt eksempel viser at ved bruk av ulike teoretiske tilnærminger fremstår lokal mat som et ambivalent fenomen, dvs. både som dagligdags, ordinært og som eksklusivt, ekstraordinært. Dette gir etter min mening et rikere bilde av fenomenet enn slik lokal mat ofte omtales i den daglige debatten som spesialisert nisjeproduksjon. Min oppgave i dette kapitlet har vært å reflektere over egne fortolkninger. Dette har jeg gjort blant annet ved å se dem i lys av hele forskningsprosessen. Jeg har her forsøkt å gi en best mulig og rik beskrivelse av denne prosessen. Denne kontekstualiseringen er foretatt med tanke på at kvaliteten på metoder og data, det vil si selve håndverket i forskningsprosessen, skal kunne vurderes av andre som leser avhandlingen – ikke minst er disse kravene viktig for at lesere også kan vurdere overførbarheten av funn og konklusjoner til andre sammenhenger og kontekster.

4 Sammendrag av artiklene

4.1 Marked

Vittersø, G & Jervell A. M. 2011. Direct markets as multiple consumption spaces: The case of two Norwegian collective marketing initiatives. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 18 (1): 54–69.

I Norge i likhet med andre europeiske og vestlige land er det en økende interesse for å oppsøke gårdsutsalg og andre direkte markedskanaler slik som for eksempel Bondens marked. Artikkelen diskuterer hvordan disse markedene er institusjonalisert gjennom politisk og kollektiv organisering, hvordan produsentene markedsfører produktene samt hvordan markedene oppleves av forbrukere. Spørsmålet er hvordan disse markedene målrettes mot forbrukere, og hvilke motiver forbrukere har for å oppsøke denne type direkte markeder? Et annet formål med artikkelen har vært å nyansere den faglige og teoretiske diskusjonen om lokal mat gjennom ulike perspektiver på forbruk.

Artikkelen tar utgangspunkt i to casestudier av markedsføringsorganisasjonene Hanen og Bondens marked, og bygger på analyser av organisasjonenes hjemmesider på Internett samt brosjyrer og interne dokumenter utgitt av organisasjonene. Forbrukernes motivasjoner er analysert med bakgrunn i både kvalitative (dybdeintervjuer/fokusgrupper med forbrukere) og

kvantitative data i form av kundeundersøkelser foretatt i de ulike markedene.

Artikkelen peker på at disse markedene i stor grad er forstått som et etisk alternativ til de konvensjonelle salgskanalene. Studier av alternative matmarkeder har vært dominert av produsentperspektiver der forbrukeren gjerne har vært betraktet som en individuell, rasjonell og refleksiv aktør. I artikkelen argumenteres det for at produsenters og forbrukeres motiver og handlinger ikke kan forstås uavhengig av den sosiale innrammingen av markedene, dvs. offentlig politikk samt strukturer og maktforhold generelt i matmarkedet. Dette strukturelle perspektivet kombineres med et materiell kultur-perspektiv på forbruk som understreker den relasjonelle og sosiale betydningen av forbruk. Med utgangspunkt i antropologen Daniel Millers teorier diskuterer artikkelen hvordan forbruk moralsk handler om hensynet til de nærmeste, dvs først og fremst til barna, partneren og det å skape et harmonisk familieliv. Et sentralt perspektiv er også skillet mellom ordinært og ekstraordinært forbruk gitt at disse markedene i stor grad er situert i forbrukeres fritid. Med dette brede teoretiske utgangspunktet utvides perspektivet på direkte markeder utover den tradisjonelle dikotomien mellom alternativ og konvensjonelle matmarkeder.

I den norske konteksten utvikles disse markedene ikke nødvendigvis i opposisjon til konvensjonelle markeder, men er i stor grad påvirket av en politikk som i den senere tid har vært opptatt av å koble landbruks- og reiselivsnæringene tettere sammen. To eksempler på dette er produsentorganisasjonene Hanen og Bondens marked. Hanen organiserer ca. 500 produsenter på landsbasis. Etter modell av tilsvarende markeder i USA og Storbritannia ble Bondens marked etablert med utgangspunkt i samvirkeorganisasjonene i landbruket som et tiltak som kunne bidra til økt direkte salg av lokale produkter blant medlemmene. Hanen appellerer spesielt til turister på sine hjemmesider og i produsentkataloger og her er det først og fremst vakker natur, landskap og idylliske gårdsmiljø som presenteres. Også Bondens marked legger vekt på markedenes estetiske profil, at det skal være en hyggelig opplevelse samt at produktene ikke er ordinære, men skal ha både distinkte og særegne kvaliteter ved at de er laget etter unike oppskrifter eller på annen måte har en spesiell tilknytning til produksjonsstedet. Begge organisasjonene forholder seg til alternative

diskurser slik som miljødiskursen og presenterer seg som “grønne alternativer”. Miljøfordelene ved kortreist mat understrekes for eksempel av Bondens marked. Inntrykket er likevel at disse hensynene i mindre grad problematiseres og slik sett underordnes opplevelsesaspektet.

Tall fra en nasjonalrepresentativ survey utført i 2008 viste at en fjerdedel av alle nordmenn hadde besøkt et utendørsmarked / torg i løpet av den siste måneden, mens bare vel 10 % hadde oppsøkt et gårdsutsal. Den typiske kunden ved disse markedene er en velutdannet, voksen kvinne med en stor grad av interesse for mat. Kundeundersøkelsen i gårdsutsalgene viste at den viktigste årsaken til å handle var å få ferske og sunne produkter, uavhengig av om gårdsutvalget tilbyr grønnsaker eller spesialiteter som ost, spekemat o.a. Produktene i disse alternative markedene oppfattes som friskere, ferskere og med lengre holdbarhet enn tilsvarende produkter i ordinære butikker. Ferske, smakfulle produkter er viktig fordi de oppleves som sunne og tilfredsstillende husmorens ønske om å servere de beste produktene slik at familien kan nyte god mat og hyggelige måltider sammen. Ferske varer er mer holdbare og slik sett kan også handel ved disse markedene tolkes som fornuftig selv om varene ofte er dyrere enn i ordinære butikker. Slik sett tilfredsstillende markedene viktige hensyn som å vise omsorg og være en nøysom forbruker. Disse hensynene avveies mot hverandre som betyr at noen kunder er opptatt av kvalitet, mens andre vektlegger pris. Begge kategorier forbrukere ble funnet ved disse markedene. En del kunder lar være å handle nettopp fordi de opplever at prisen blir for høy, men de fleste oppgir at disse markedene ikke oppsøkes for å få rimelige produkter.

En del kunder er spesielt opptatt av å finne særegne produkter på markedene som for eksempel kan benyttes til spesielle anledninger, til lørdagskos eller vennelag. For noen har slike produkter betydning som statusmarkør. En del kunder var også enige i at markedene var viktige for dem fordi de kunne få økologiske eller miljøvennlige produkter eller å kunne støtte produsenten direkte. Her var det også et skille mellom de som først og fremst la vekt på pris og de som var opptatt av de etiske aspektene. Dette er et skille som i følge antropologen Daniel Miller kan forklares med de moralske forpliktelsene som følger med forsørgerrollen; både det å ha omsorg for de nærmeste og være en

nøysom forbruker. Å kjøpe dyre produkter fordi de er spesielle eller etisk riktig produsert vil i følge dette perspektivet undergrave denne moralske betydningen av forbruk.

Artikkelen konkluderer med at i stedet for å oppfatte direkte markeder som en motsats og alternativ til konvensjonelle salgskanaler er det fruktbart å betrakte denne typen markeder som en mer mangesidig forbruksarena. Spesielt er det forholdet mellom å se på markedene som en hyggelig fritidsopplevelse på den ene siden og som ordinært matinnkjøp på den andre siden som gir disse markedene denne type hybride karakterer. Markedene fungerer i stor grad som en ekstraordinær opplevelsesarena. Denne utviklingen mot det ekstraordinære skyldes ikke minst den politiske koblingen mellom utvikling av lokal mat og reiseliv. Markedene treffer et segment av forbrukere som er spesielt matinteresserte og som på den ene siden søker det opplevelsesmessige og ekstraordinære. Men først og fremst opplever kundene at markedene tilbyr et bedre utvalg av ferske, rene og sunne produkter. Det kan stilles spørsmål ved om et for sterkt fokus på turisme- og nisjeaspektet bidrar til et unødvendig sosialt skille i matmarkedet. Det er følgelig en spenning mellom å utvikle disse markedene i retning av mer ordinære matmarkeder som kan nå et større spekter av forbrukere og en rendyrking av mer eksklusive markeder som enten appellerer til turister eller etisk bevisste forbrukere.

4.2 Turistprodukt

Vittersø, G. & V. Amilien. 2011. From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway. *Anthropology of food* 8.

Lokal mat spiller en viktig rolle i utviklingen av bygdeturismen i Norge. Denne koblingen mellom mat og reiseliv er imidlertid av nyere dato. Turistindustrien har først og fremst vært opptatt av å markedsføre norsk natur, mens matkulturen i denne sammenhengen har vært neglisjert. Et viktig spørsmål er imidlertid hvilken betydning økt fokus

på lokal mat og matkultur innen turistsektoren kan ha for matforbruk og lokal matkultur mer generelt. Artikkelen ser spesielt nærmere på hvordan disse produktene oppfattes av turister og lokale forbrukere som to ulike “kunde grupper”. Artikkelen diskuterer samtidig forholdet mellom hvordan på den ene siden bygdeturismen struktureres og organiseres på et makronivå gjennom landbrukspolitik og næringsutvikling og på den andre siden hvordan den enkelte turist og lokale forbruker erfarer lokal mat.

Artikkelen bygger på ulike kvalitative og kvantitative datamaterialer fra hhv. Gårdsfritidsprosjektet og EuroMARC-prosjektet (se vedlegg 1). Begge prosjektene fokuserer på forbruk av lokal mat, men fra forskjellige perspektiver. Til sammen dekker dette materialet et bredt spekter av salgskanaler der disse produktene selges (gårdsutsalg, Bondens marked, andre markeder, lokale butikkutsalg) samt ulike typer lokale produkter (grønnsaker, frukt, bær, egg, ost, spekemat, bakervarer, syltetøy m.m.).

Med utgangspunkt i John Urrys begrep “turistblikket” (“The Tourist Gaze”) diskuteres hvordan de lokale produktene markedsføres og presenteres. Dette teoretiske perspektivet legger vekt på at måten attraksjoner organiseres og representeres på bidrar til en disiplinering av turistene. Det er følgende et spørsmål i hvilken grad organiseringen av lokal matsatsingen og gårdsturismen styrer forbrukerens måte å oppleve lokal mat og matkultur. Et alternativt perspektiv som lanseres i artikkelen er at turistene gjør seg egne erfaringer på tvers av turismens representasjoner. Dette perspektivet legger vekt på at det ikke er så store skiller mellom fritids- og hverdagsliv som turistblikkmetaforen antyder, noe som åpner for at turistene på ulikt vis bruker de lokale produktene og spesialitetene i dagliglivet hjemme eller på hytta.

Artikkelen problematiserer organiseringen av matmarkedet og landbrukspolitikken. Det norske matmarkedet domineres av fire store kjeder som står for 99 prosent av matomsetningen. Det er følgende få alternative valgmuligheter i markedet. Med dette som ramme utvikles alternative produkter og omsetningskanaler med betydelig statlig involvering og støtte. Disse er i stor grad rettet mot turistmarkedet. Dette eksemplifiseres i artikkelen med etableringen av HANEN som ikke bare markedsfører gårdsturisme og lokal mat på Internett, men som også synes ute langs norske veier. Hanen organiserer spesiell

turistruter som inkluderer lokalmatprodusenter, samt tildeler produsenter spesialdesignede veiskilt med HANEN-logo som viser veien til gårdsturismebedrifter. Lokal mat kobles til reiselivet gjennom presentasjoner på reiselivsmesser og kampanjer der kjendiskokker bidrar til å markedsføre lokale spesialiteter. I løpet av de seneste årene er andelen som besøker gårdsturismeanlegg og lokale markeder økt betraktelig.

En måte å sette turistblikket i perspektiv på er å betrakte de lokale produktene både fra turistens og de lokale forbrukernes ståsted. I en turistsetting blir disse produktene også farget av opplevelsen ved å være på stedet der produktet kommer fra og handle i et mindre, lokalt utsalg. Denne opplevelsen, eller blikket, som produktene oppleves med, farger også inntrykket av produktene som spesielle og ekstraordinære. Våre informanter fremhevet at de fant disse produktene først og fremst når de var på reise, mens lokal mat i mindre grad var tilgjengelig hjemme. Produktene ble gjerne brukt i en ekstraordinær sammenheng, og ofte på hytta etter et stopp på et lokalt gårdsutsalg. De lokale produktene ble også tatt med hjem etter ferien, og da gjerne servert til spesielle anledninger. Lokal mat som gjerne har en annen pris og kvalitet enn ordinære produkter forbeholdes spesielle anledninger. For mange fungerte de som et minne om den spesielle turistopplevelsen, og følgelig var det for mange et separat poeng at de ikke skulle inngå i det daglige kostholdet.

For lokale forbrukere kan forholdet til lokale produkter fortone seg annerledes. Fordi markedsføringen er rettet mot turistmarkedet, kan de lokale produktene fremstå som fremmedartede. Enkelte vil ikke bruke produktene selv eller bruker andre, mer lokale varianter til eget forbruk. Til tross for lokal skepsis, ser mange verdien av at lokale produsenter våger å satse og skape arbeidsplasser m.m. De ønsker derfor å støtte produsentene blant annet ved å handle gaver o.l. i gårdsbutikkene. Slik blir produktene symboler på det lokale og genererer en viss stolthet hos lokale forbrukere. Det lokale blikket på produktene er med andre ord annerledes enn turistblikket, blant annet fordi de har en lokal bakgrunn og erfaring fra området.

Forbrukerne som ble intervjuet i våre studier assosierte lokal mat i stor grad til erfaringer fra utlandet. Mange mente at lokal mat var mer vanlig utenfor landets grenser og da snakket de ikke bare om Frankrike

og Italia, men også Sverige, Danmark og Storbritannia. I et historisk perspektiv er det eksempler på at turismen har bidratt til å endre norske matvaner ved at utenlandske retter introduseres i det norske kostholdet. Våre intervjuer ga også eksempler på hvordan informantene ble introdusert for spesifikke matvarer på reiser for så å prøve å finne eller kopiere dem når de var tilbake i Norge.

Lokal mat i Norge er til stor del knyttet til denne turistkonteksten. Det er følgelig en utfordring å alminneliggjøre disse produktene som i stor grad oppfattes som ekstraordinære. Et problem er at lokale produkter i liten grad er tilgjengelige ut over det lokale området de produseres i. Det betyr at når turistene kommer hjem finner de ikke produktene der de vanligvis handler. Slik sett svekket våre funn antakelsen om at forbrukerne mer uproblematisk overførte erfaringer mellom ulike fritids- og hverdagslivskontekster. Dette kan muligens forklares med et viktig skille i norsk matkultur mellom ordinær mat og mat til spesielle anledninger. I et slikt perspektiv hører lokal mat til i den siste kategorien. I den norske matkulturen med et tradisjonelt skille mellom hverdags- og helge-/festmat, er det en utfordring å endre statusen til denne type produkter. Fordelen med turiststrategien er at den inviterer både urbane og lokale forbrukere inn på gården hvor de får se, smake og høre "historien bak produktet". Dette bidrar på sin måte til en økt bevissthet om norsk matkultur blant urbane forbrukere og en styrket lokal identitet.

4.3 Sted

Vittersø, G. (antatt for publisering). Fra Hurum til Hardanger. Betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat. I Sæther, B. og Haugum, M. 2012. *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim, Tapir.

Artikkelen problematiserer hvordan sted som symbolsk ressurs på den ene siden og stedets subjektive betydning på den andre siden kan bidra

til utvikling av lokal mat i Norge. For å diskutere denne problemstillingen har jeg valgt fire ulike caser som på hver sin måte viser bredden og variasjonen i måten produsenter forholder seg til sted. Betydningen av sted kan variere i forhold til type produkt, det vil si om produktet selges som fersk vare (lokalt produkt) eller som en matspesialitet der opprinnelse framheves i markedsføringen (såkalt lokalisert produkt). Det kan også utnyttes i et mer industrielt og standardisert produkt der sted er en viktig del av merkevaren og markedsføringen av produktet. Betydningen av sted kan også variere i forhold til hvilken markeds kontekst produktet selges i. Når produktet selges utenfor det geografiske produksjonsstedet, som regel i de ordinære konvensjonelle salgskanalene, skjer en fysisk kobling fra opprinnelsesstedet. For at produktet fortsatt skal oppfattes som et lokalt produkt må det da kobles til opprinnelsesstedet gjennom en symbolsk representasjon av stedet i form av bilder, logoer, merker eller tekst på selve produktet. Våre oppfatninger av sted kan også formes av felles diskurser i det offentlige rom, og ulike kvaliteter ved stedet kan konstrueres gjennom slike diskurser. Slike symbolske representasjoner av sted utnyttes av produsenter i markedsføring av mat, og er ofte knyttet til en idyllisering av stedet som for eksempel bruk av vakre landskap og gårdsmiljøer. Subjektivt sted kan forstås som et sted som vi knytter bestemte meninger til på bakgrunn av konkrete erfaringer. Oppfatninger av stedet og av produkter fra et bestemt sted kan variere avhengig av den tilknytningen vi har til stedet. Fastboende og turister har trolig ulike erfaringer og oppfatninger av et sted, men tilknytning til sted kan også være formet av ens sosiale bakgrunn.

I artikkelen kombineres dette samfunnsgeografiske stedsperspektivet med et antropologisk verdiskapingsperspektiv som legger vekt på at produkter også har spesifikk verdi utenfor varesfæren. For produsent og forbruker har mat grunnleggende verdier som vekst og føde som skiller seg fra bytteverdien som vektlegges i varesfæren. Det forhold at matens unike, stedsspesifikke, kvaliteter har en tendens til å utviskes i varesfæren kan i følge denne teorien motvirkes ved bevisst å fremheve sted som en spesifikk egenskap i markeds konteksten, eller ved å avgrense markedssfæren ved å selge produktene direkte til forbrukeren. Denne teorien om ”tingenes sosiale liv” bidrar til en bredere innfallsvinkel til forholdet mellom sted og verdiskaping enn tradisjonell økonomisk teori.

Artikkelen analyserer to produkter fra meieriselskapet TINE samt to produsenter som selger sine produkter direkte til forbruker omtalt som Eplegården og Grønnsakboden. TINE ønsket høsten 2010 å flytte produksjonen av den velkjente merkevaren "Gudbrandsdalsost (G35)" fra ysteriet i Lom og Skjåk. Dette førte til et stort lokalt engasjement mot flytteleplanene. Lokalt ble motstanden begrunnet med at flyttingen ville ødelegge den spesielle lokale kompetansen knyttet til brunostproduksjon, og at produksjonen lokalt var viktig for å opprettholde forbrukernes lojalitet til merkevaren. Det lyktes å snu beslutningen og TINE begrunnet snuoperasjonen blant annet med ostens sterke lokale identitet og at osten står sterkt i forbrukernes bevissthet. I den andre TINE-casen: "Eplejuice frå Hardanger" valgte meieriselskapet å inngå i merkeordningen "Beskyttede geografiske betegnelser". Dette er et eksempel på at nye merkeordninger kan bidra til å beskytte produkter mot den type falsk stedstilknytning vi fant i casen med Gudbrandsdalsost. Felles for casene er imidlertid hvordan de utnytter stedets symbolske verdi i markedsføringen av produktene.

Eksemplene med Eplegården og Grønnsakboden viser hvordan symbolsk og subjektivt sted bevisst og ubevisst kan utnyttes i en alternativ markeds kontekst. På Eplegården ble all produksjon holdt utenom konvensjonelle salgskanaler, og produktene ble i all hovedsak solgt direkte til forbrukeren på gården eller til spesielt utvalgte restauranter. Dette salget var kombinert med aktiviteter og opplevelser på gården, og var en bevisst strategi for å kunne ta ut en mer verdi av egen produksjon. Strategien bidro til å gi et økt levebrød samt skapte en mer aktiv arbeidsplass og et levende gårdsmiljø. Ved Grønnsakboden fungerte stedet i større grad som en måte å kunne differensiere ferske grønnsaker og bær som i utgangspunktet oppfattes som generiske. Ved at produktene ble omsatt i en lokal kontekst kunne produsenten kommunisere direkte med kundene slik at de stedsspesifikke egenskapene ble framhevet i markedsføringen.

De fire casene viser at symbolsk sted i ulik grad kan utnyttes av produsenter. TINEs produkter har en betydelig symbolsk "kapital". Både Gudbrandsdalen og Hardanger er geografiske stedsnavn som gir en umiddelbar positiv assosiasjon, og er i like stor grad nasjonale som lokale symboler. Produktene kommer med "kjent adresse", mens epleproduksjonen på Hurum er et mindre kjent fenomen. Strategien på

Eplegården har derfor vært å avgrense markeds konteksten og selge direkte til forbruker. Først i den lokale konteksten kunne produsenten utnytte både de symbolske og subjektive stedsaspektene. Selve merkenavnet "Eplegården" spiller symbolsk på den rurale idyllen, samtidig har det også en mer konkret betydning lokalt, fordi det var den siste eplegården i drift i området. Betydningen av sted begrenses her i stor grad til opplevelsene på gården og lokalmiljøet og kan vanskelig overføres på samme måte til en annen markeds kontekst. Den subjektive betydningen av sted vises blant annet gjennom lokalbefolkningens engasjement for stedet og produksjonen der. Den lokale faktoren var også viktig i casen med Gudbrandsdalsost. Det er et eksempel på at produsenter ikke uten videre kan utnytte den symbolske betydningen av sted uten at denne tilknytningen er reell. Grønnsakboden er et annet eksempel hvor kundene kommer fra hele regionen og hvor det er en lengre tradisjon for lokal handel med grønnsaker. Det hevdes dessuten at bygda fra naturens side er spesielt godt egnet for grønnsakproduksjon, og slik utnyttes både stedets symbolske og subjektive betydning.

Artikkelen tar til ordet for en hybrid stedsforståelse der de ulike stedsbetydningene utfyller hverandre, samt at det ikke nødvendigvis er noen stor motsetning mellom å utnytte stedet som symbolsk ressurs og stedets subjektive betydning. Mye tyder blant annet på at når produkter markedsføres ut over det lokale stedet oppnås en oppmerksomhet fra omverdenen som også kan gi positive ringvirkninger lokalt i form av økt stolthet og engasjement.

Betydningen av sted lar seg imidlertid ikke alltid oversette i markeds konteksten og det stedsspesifikke viskes ofte ut. For mange produsenter har direktesalget derfor en egenverdi som ikke kan erstattes gjennom andre distribusjonsformer. Det kan være et argument for å utvikle alternative omsetningsformer at disse har en rolle å spille i forhold til å "utfordre" kvalitetsbegrepet slik det kommer til uttrykk i konvensjonelle salgskanaler. De sosiale, kulturelle og miljømessige aspektene bør derfor trekkes sterkere inn i strategiene for lokal mat.

4.4 Hytte

Vittersø, G. 2007. Norwegian cabin life in transition. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(3): 266-280.

Artikkelen utforsker hvordan det norske hyttelivet endrer seg, og hva det er som påvirker endringer i hyttelivets meningsinnhold. Den fokuserer spesielt på betydningen av standarden for bruken av hyttene samt endringer i aktiviteter og utstyr knyttet til hytteferien. Disse endringene har stor betydning for utviklingen av hytteturismen både i form av attraktivitet og ressursforbruk. I den offentlige diskursen har det i de senere år vært et fokus på at den økende hyttebyggingen bidrar til økt forbruk og arealkonflikter i Bygde-Norge. Hyttene bygges større enn tidligere, og det er økende krav til en moderne infrastruktur i hyttene. Nybygde hytter har nå som hovedregel innlagt strøm, vann og kloakk, og bilvei helt fram. Dette innebærer at hyttene har en standard på linje med, ja ofte bedre enn, i hus og leiligheter. Det stilles spørsmål ved om denne type hyttebygging bør reduseres av hensyn til miljø, ressursforbruk og arealbruk. Samtidig er det spørsmål i hvilken grad disse diskursene reflekteres i hyttefolkets egne vurderinger av standard og aktiviteter på hytta.

Artikkelen er basert på dybdeintervjuer med 12 barnefamilier og deres erfaringer med hytteferie. Familiene hadde noe ulik bakgrunn geografisk og sosioøkonomisk. Fire av familiene kom fra storbyen Oslo, fire fra et forstadsmiljø i Bærum utenfor Oslo og fire familier fra mer rurale områder i Telemark/Vestfold. De representerte dessuten ulike utdannings- og yrkesbakgrunner, det vil si alt fra industriarbeidere og bønder til serviceyrker i offentlig og privat sektor samt akademiske yrker. Alle familiene hadde erfaring med å feriere på hytte enten i form av at de selv eide en eller flere hytter, at de disponerte hytter gjennom familie eller at de leide/lånte hytter.

Det norske hyttelivet er tradisjonelt sterkt influert av idealer knyttet til det nøkterne og enkle friluftslivet, men disse idealene blir utfordret av nye krav til komfort, hygiene og "praktiske" løsninger på hytta. Noen standardendringer har sammenheng med nye mer generelle krav til komfort slik som ønsket om innlagt varmt vann og WC. Mens andre

endringer i større grad har sammenheng med hvilke aktiviteter man ønsker på hytta. Både standard og aktiviteter er imidlertid gjenstand for diskusjoner og forhandlinger mellom familiemedlemmene.

Det var typisk at oppgraderinger som forenklet husarbeidet eller bedret den hygieniske standarden ble prioritert. Det vil si at i de fleste tilfeller ble det lagt inn varmt vann og moderne kjøkkenløsninger der det var mulighet for det. Husholdningsapparater sparer arbeid og ble gjerne en del av oppgraderingen av eldre hytter. Apparatene ble ansett som tidsbesparende og frigjorde derfor tid til andre hyggeligere aktiviteter. Andre oppgraderinger som for eksempel å legge in TV/parabol eller Internett var i større grad gjenstand for diskusjon fordi denne type mediebruk ofte er tidkrevende, og derfor kan gå på bekostning av de tradisjonelle friluftaktivitetene som er særegne for hyttelivet.

Spesielt ble friluftaktivitetene fremhevet som en viktig del av hyttelivet, som ble forbundet med det å være ute, og helst det å gå på tur. Men å gå tur må i denne sammenheng forstås i en vid forstand. Det omfatter ikke nødvendigvis bare tradisjonelle friluftaktiviteter som å gå på ski, fottur eller fisketur, men like mye slalåmturer, båtsport, padleturer m.m. Hovedsaken var at det var aktiviteter som foregikk ute i det fri og helst at det var aktiviteter familien kunne være sammen om. Slik sett er synet på hyttelivet som en arena for friluftsliv og opplevelser i naturen ganske uforandret. Endringene var som nevnt mer synlige når det gjaldt oppfatningene av hva friluftsliv er og hvilke aktiviteter som inkluderes i dette begrepet. Samtidig fant jeg at det kunne være ulikt syn på hvilke aktiviteter som var "legitime" på hytta. Ulike aktiviteter ble ofte gjenstand for forhandlinger generasjonene imellom. Dette gjaldt både aktiviteter slik som skiturer og det å samles om felles spill og aktiviteter på kveldstid. Tradisjonelle hytteaktiviteter som for eksempel å spille kort og brettspill ble utfordret av nyere aktiviteter som gjerne ble introdusert gjennom barna, som for eksempel elektroniske spill.

Det sentrale målet for familiene var å kose seg sammen på hyttetur. Dette understreker betydningen av ferien som en tid for familieliv der det sentrale er å dele felles opplevelser. Hyttelivet var for disse familiene en måte å skape en felles "familieidentitet". Det vil si å dele felles opplevelser som kan være vanskelig i en ellers travel hverdag. Artikkelen konkluderer med at betydningen av hyttelivet for mange er

influert av de tradisjonelle verdiene knyttet til friluftsliv og nøkternhet, men at disse idealene er i endring og på mange områder får en ny betydning. Det er et skifte fra en mer enkel standard til arbeidsbesparende løsninger med vekt på komfort. Selv om idealet om det nøkterne hyttelivet ser ut til å svekkes til fordel for betydningen av hyttelivet som en felles samlingsarena for familien, er endringene mindre dramatiske enn det en kan få inntrykk av gjennom media og offentlige diskurser. Idealene om å dyrke et sunt og aktivt friluftsliv står sterkt, blant annet i form av et ønske om å overføre riktige holdninger til de neste generasjonene. Konsekvenser for miljøet av hytteforbruk ble i liten grad tematisert av familiene i undersøkelsen. Dette kan skyldes at hyttelivet i stor grad oppfattes som både en hyggelig, fornuftig og sunn bruk av fritiden.

5 Diskusjon

Problemstilling 1:

- *Hvorfor oppsøker forbrukere gårdsbutikker og lokale markeder?*
- *Hvordan oppfatter forbrukere lokal mat?*

Jeg har pekt på at de alternative matmarkedene i faglitteraturen i stor grad er oppfattet som heterogene forbruksarenaer som tilfredsstiller moderne forbrukeres søken etter økt mangfold av mat med spesielle kvaliteter samt opplevelsene som disse markedene tilbyr. Mange oppsøker disse markedene som del av sin fritid. Mat er på mange måter blitt underholdning og sosial statusmarkør. I tråd med en slik heterogen forståelse har jeg i avhandlingen diskutert flere teoretiske perspektiver, som utfyller hverandre og bidrar til å utdype forståelsen av forbruk av lokal mat som et hybrid fenomen. Sett fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv forstås fremveksten av denne type markeder som resultat av en dominerende diskurs knyttet til bygda som en idyllisk forbruksarena. Urbane forbrukere søker etter og forventer det ekstraordinære. Sett fra teorien om refleksiv modernisering er dette snarere et uttrykk for forbrukeres mistillit og misnøye med det konvensjonelle matvaresystemet. Disse markedene blir en alternativ forbruksarena der forbrukere gjennom sin kjøpekraft kan utøve en viss makt, vise solidaritet med produsenten og slik sett kan dette oppfattes som politisk forbruk. Det ser ut til at disse to perspektivene langt på vei forklarer hvem som oppsøker denne type markeder. Lokale markeder slik som gårdsbutikker og Bondens marked appellerer først og fremst til de matinteresserte forbrukerne. Kundene er i første rekke kvinner. Dette er ikke er overraskende tatt i betraktning av at kvinner gjerne har

hovedansvaret for mat i husholdningen. Utdanningsbakgrunn (høyere utdanning) viser seg å ha større betydning enn inntekt med hensyn til hvem som oppsøker disse markedene. Matinteressen er ikke kun koblet til det å være glad i å lage mat og prøve nye matprodukter, men også for mange forbundet med det å være opptatt av etiske aspekter ved mat slik som miljø og rettferdig handel. Men for å forklare hvorfor forbrukere kjøper lokale produkter blir bildet noe mer komplisert.

Markedsartikkelen konkluderer med at gårdsbutikker og Bondens marked må betraktes som heterogene forbruksarenaer som både trekker til seg kunder som er ute på en ordinær handleturn og kunder som søker mer ekstraordinære opplevelser. De appellerer til nostalgikere som gjenopplever markeder fra tidligere tider, men også til mer moderne forbrukere som er opptatt av etiske sider ved matforbruk. Markedene er attraktive fordi det er en hyggelig opplevelse og fordi en kan skaffe seg produkter av god kvalitet.

Et generelt trekk ved markedene er den betydelige vekten kundene tillegger ordinære kvalitetsaspekter ved produktene. Dette er et funn som går igjen ikke bare i markedsartikkelen og de ulike datamaterialene som artikkelen bygger på, men som også viser seg i andre undersøkelser (Feagan et al. 2004; Miele 2006; Jervell & Vramo 2007; Vittersø & Schjøll 2010). Det viser seg dessuten at uavhengig av type markedskanal, dvs. om vi ser på de ordinære dagligvarebutikkene eller alternative salgskanaler som gårdsbutikker og Bondens marked, er det de ordinære kvalitetsegenskapene ferskhet og sunnhet som betyr mest for kundene (Weatherell et al. 2003; Vittersø m.fl. 2005b; Vittersø & Schjøll 2010: 61).

Kundeundersøkelsen som ble gjennomført i ti ulike gårdsbutikker viste at ferskhet og sunnhet ble rangert høyest av kundene, mens de alternative kvalitetsaspektene (miljø, økologi, rettferdig handel) eller det særegne, eksklusive og ekstraordinære ved lokal mat ble mindre prioritert. Disse funnene fra den kvantitative undersøkelsen er diskutert i *markedsartikkelen*, men da kun med en henvisning til en SIFO-rapport (Vittersø & Schjøll 2010) der kundeundersøkelsen er dokumentert. Jeg har derfor valgt å presentere resultatene knyttet til kundenes begrunnelser for å handle mat i gårdsutsalgene i tabell 2 nedenfor:

Tabell 2. "Jeg handler mat her på stedet for å få..." Gjennomsnittscore for ulike egenskaper hvor 5=helt enig og 1=helt uenig. Se vedlegg 2 spørsmål 12.

Hvorfor man handler	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Ferske produkter	4,6	0,7	231
Sunne produkter	4,4	0,9	225
Produkter typiske for stedet	4,3	0,9	217
Kortreist mat	4,2	1,1	194
Produsert på miljøvennlig måte	4,2	1,1	212
Prøve nye produkter	4,1	1,2	222
Produkter som ikke fås på andre måter	3,9	1,3	220
Økologiske produkter	3,8	1,2	197
Billige produkter	2,5	1,2	214

Kilde: Vittersø & Schjøll 2010: 61.

Kundene ble spurt om å rangere på en skala fra en til fem i forhold til hvor uenig eller enig de var i ulike utsagn knyttet til egenskaper ved produktene. Tabellen viser at kundene i gjennomsnitt i stor grad la vekt på samtlige av egenskapene de ble spurt om, med unntak av *billige produkter*. Det er ikke overraskende at kundene ikke oppsøkte gårdsutsalgene for å få billig mat. Forskjellene i rangering mellom de ulike egenskapene er følgelig ikke stor, men tabellen viser at ferskhet og sunnhet betyr mest, mens de alternative kvalitetsaspektene (miljø, økologi, rettferdig handel) eller det særegne, eksklusive og ekstraordinære ved lokal mat ble mindre prioritert.

Ser vi isolert på dette funnet kan det se ut som om kundene vektlegger de samme kvalitetsaspektene når de handler i de alternative markedene som i dagligvarebutikken. Kundene er først og fremst opptatt av de ordinære kvalitetsegenskaper som ferskhet og sunnhet. Dette er noe overraskende med tanke på den betydelige vekt mange produsenter legger i å markedsføre de lokale produktene som særegne spesialiteter.

De kvalitative intervjuene viste imidlertid at lokalmaten i seg selv fremstod som ekstraordinær nettopp fordi den ble oppfattet som ferskere og renere. Dette bekreftes også i andre undersøkelser som blant annet viser at det å kjøpe direkte fra produsent og handle lokale

produkter oppfattes som tryggere enn handel gjennom konvensjonelle salgskanaler (Torjusen et al., 2004: 57-60; Vittersø m.fl. 2005b; Amilien m. fl., 2008). Det er følgelig et godt samsvar mellom de kvantitative dataene og hvordan informantene i de kvalitative intervjuene begrunnet sine besøk i gårdsbutikker og ved Bondens marked. Som blant annet en av informantene i et grønnsakutsalg uttrykker det: *'Her har de alltid ferske, fine grønnsaker. Jeg vet hva jeg får'* (Vittersø & Jervel 2011). Det kan derfor synes som om gårdsutsalg og lokale markeder for mange imøtekommer en rekke krav til kvalitet på produktene som ikke ordinære butikker tilfredsstillter i samme grad. Jeg mener det her ligger et kritisk eller radikalt element knyttet til denne form for handel som ofte er blitt oversett i teoretiseringen rundt alternative markeder og den etiske/politiske forbruker som jeg vil komme tilbake til nedenfor.

Det ekstraordinære aspektet, dvs. å finne produkter som er nye eller som det er vanskelig å få tak i på andre måter var også viktig, men ikke like viktig som å få ferske og sunne produkter. Dette gjelder spesielt i utsalg som selger ferske varer som grønnsaker, men ferskhet scorete også høyest i utsalg som selger ost og andre lokale spesialiteter (Vittersø & Schjøll 2010:62).

Hva er det som gjør at lokal mat i så stor grad oppfattes å ha en langt bedre kvalitet i en gårdsbutikk eller på et åpent marked, enn i de ordinære butikkene? Selv ost eller spekepølse som i andre sammenhenger ville blitt vurdert som fet mat, kan i en gårdsbutikk eller ved Bondens marked oppleves som ferske og sunne produkter. Dette skyldes at oppfatninger av produktkvalitet ikke er en objektiv størrelse, men oppfattes subjektivt. Følgelig er forbrukeren svært påvirket av hvor og hvordan produktet er kjøpt når hun gjør sin vurdering. I en gårdsbutikk eller ved Bondens marked skapes en spesiell atmosfære som er svært forskjellig fra det forbrukeren opplever i en vanlig butikk. Det å møte produsenten direkte, kanskje smake på produktene og få et inntrykk av hvor og hvordan maten er produsert, påvirker hvordan forbrukeren oppfatter produktet. Stedet og den sosiale situasjonen produktet inngår i har betydning for statusen til et produkt. Pølser har en høyere kulturell status når de blir grillet på bål i skogen enn når de inntas på en bensinstasjon i byen. I skogen assosieres de med et sunt friluftsliv, mens på bensinstasjonen er de uttrykk for et usunt måltid

inntatt i forbifarten (Bugge & Døving 2000). På lignende måte kan lokal mat kjøpt i en gårdsbutikk assosieres med den landlige idyll som naturlig, ren og sunn mat. *Turistproduktartikkelen* viste at handel i et gårdsutsalg er en ekstraordinær setting som på mange måter smitter over på produktene og det bruksområde de får. Lokal mat egner seg gjerne som “symbolske” produkter som reserveres til spesielle anledninger koblet til ideen om at mat både skal være god å spise, god å tenke på, fint å snakke om og flott å vises fram.

Ferskhet og sunnhet vektlegges sterkere enn de symbolske og etiske egenskapene fordi matinnkjøp er en grunnleggende omsorgsoppgave. Det å handle ved lokale markeder kan ut fra et slikt perspektiv oppfattes som et uttrykk for en bevisst jakt etter god og sunn mat beregnet på de nærmeste i familien. Samtidig er nøysomhet en annen grunnleggende norm for en ansvarlig forvaltning av husholdsøkonomien. Økologiske varer eller andre etiske produkter ligger ofte prismessig over andre varer. Mange avstår fra disse produktene fordi de moralske aspektene knyttet til forbruk for mange er viktigere enn å kjøpe lokal mat ut fra miljø- eller andre etiske grunner. Ut fra et slikt nøkternhetsperspektiv ekskluderes også lokale produkter generelt dersom de oppfattes som for dyre og spesielle. Funnene kan følgelig virke motsetningsfylte fordi både de ordinære og de ekstraordinære kvalitetene er betydningsfulle. Det betyr ikke at forbrukere oppfatter dette som motsetningsfulle egenskaper som utelukker hverandre, men må heller betraktes som at de utfyller og kompletterer hverandre. Jeg mener derfor, i likhet med flere andre referert innledningsvis, at vi må forstå lokal mat og direkte salg som et hybrid fenomen og at en ensidig vektlegging av enten det eksklusive eller det alternative blir for snevert.

Som vist i *stedsartikkelen* har de subjektive og materielle betydningene av sted stor betydning for produsentene (som når jordbærblomstene fryser og avlingene reduseres) og som vist i *markedsartikkelen* har de nære og moralske spørsmålene (omsorg, husholdsøkonomi) stor betydning for forbrukeren. Dette blir ofte tolket som egeninteresser og derfor i liten grad teoretiser og politisert. Miele (2006) viser til studier av alternative markeder som finner at det er de grunnleggende kvalitetsegenskapene som betyr mest for kundene. Disse resultatene

strider imidlertid mot hvordan dette forbruket i faglitteraturen ofte har blitt oppfattet og teoretisert:

*“The research findings are more consistent with theorization of ‘ordinary consumption’ or increasing ‘omnivourness’ than with the theory of ‘reflexive consumption’ and indicate the emergence of a creolized practice where the **immaterial** elements of the leisure shopping time and ethical or social considerations are coupled with the **materiality** of the conventional quality of the produce (freshness, range etc.)” (Miele 2006: 351).*

I teoretisering av den etiske eller politiske forbruker trekkes det ofte et skille mellom immaterielle hensyn (miljø og etikk) og materielle hensyn (ferskhet). Mine analyser viser imidlertid i likhet med Miele’s påpekning at disse hensynene må ses i sammenheng som ‘creolized’ eller heterogene praksiser. I forbrukernes vektlegging av de ordinære kvalitetsegenskapene ligger det også en kritikk av det konvensjonelle matvaresystemet som ofte overses innenfor refleksivitetsdiskursen, noe som skyldes at den nettopp har vært fokusert på det alternative (miljø- og etikk) og ikke det ordinære. Ifølge Miller appellerer miljø- og etikkdiskursen til et mindre sjikt i den kulturradikale middelklassen, mens for andre ‘ordinære’ forbrukere er denne type politisk forbruk mer problematisk spesielt dersom det står mellom å gjøre det moralske (nøysomhet) eller det etisk (miljø) riktige valget. Han peker på at denne type dilemmaer mellom “moralske” og “etiske” valg ofte overlates forbrukeren og sjelden løstes ut av den private sfæren og inn på den politiske arenaen der disse spørsmålene egentlig bør løses. Michelettis politiske forbruker som viser engasjement i markeds konteksten, enten på bakgrunn av egeninteresse eller altruisme, er i et slikt perspektiv ikke tilstrekkelig. Dette engasjementet som kundene i gårdsbutikker og ved Bondens marked viser enten det er for friskere grønnsaker eller bedre dyrevelferd er i mindre grad politisert av grunner jeg vil komme tilbake til i konklusjonen.

Problemstilling 2:

Hvordan markedsføres lokal mat overfor forbrukere i ulike markeder og salgskanaler?

Markedsføring av lokal mat må ses på bakgrunn av hvordan virksomheter slik som gårdsbutikker og Bondens marked er påvirket av politiske tiltak og sosiale representasjoner av bygd, landbruk og mat i Norge. I tråd med et slikt perspektiv påvirker sosiale representasjoner, slik som den rurale idyll, rurale aktiviteter samt produsenters og forbrukeres oppfatninger og hverdagsliv (figur 1).

I likhet med andre vestlige land har det vært en bevisst satsing på lokal mat i Norge, men avhandlingen viser at denne satsingen har fått en spesiell utforming her. Mens utviklingen, spesielt i angloamerikanske land, er drevet fram lokalt og regionalt og av ulike typer markedsaktører, er denne utviklingen i større grad sentralt, politisk styrt i Norge. Utviklingen i Norge er også forskjellig fra mellom- og søreuropeiske land, blant annet fordi lokal mat der har en lengre sammenhengende tradisjon (Amilien m. fl. 2008: 36-37).

Myndighetene har i hovedsak hatt to begrunnelser for sin satsing på mat. For det første skal økt lokal foredling bidra til et større mangfold av mat som en strategi mot utenlandsk konkurranse i matmarkedet. For det andre skal en kobling av lokal mat med reiseliv og turisme bidra til ny næringsutvikling i distriktene. En tredje begrunnelse, som ikke har fått like stor betydning muligens fordi den ikke er økonomisk motivert i samme grad, gjelder behovet for kortreist og ressursbesparende produksjon og distribusjon som et bidrag til et mer miljøvennlig matforbruk (Landbruks- og matdepartementet2008a).

Den politiske satsingen har fått sin utforming gjennom konkrete tiltak som blant annet Verdiskapingsprogrammet for mat og etablering av kollektive markedsføringsorganisasjonene Hanen og Bondens marked. Gjennom organisasjonenes selvrepresentasjoner på Internett, i brosjyrer og andre markedsføringstiltak reproduseres diskursen om den rurale idyll. Disse symbolske representasjoner av mat, landbruk og matkultur gir lokal mat derfor preg av noe ekstraordinært og eksklusivt. Dette forsterkes av at mange produsenter kombinerer lokal mat med gårdsturisme og lignende aktiviteter samt at Bondens marked også på mange måter blir en rural fritidsarena i byen (se *markedsartikkel* og *turistproduktartikkel*). Som analysert i turistproduktartikkelen bidrar *turistblikket* til å strukturere og organisere måten maten markedsføres og presenteres på i alternative markeder som gårdsbutikker og Bondens marked.

Dette forsterkes av at markedene for en stor grad er tilgjengelige i helger og på folks fritid (*markedsartikkelen*). Lokal mat som selges i de konvensjonelle salgskanalene får også dette eksklusive preget fordi de markedsføres som nisjeprodukter som differensieres fra standardprodukter. Denne nisjestrategien finnes også i det offentlige virkemiddelapparatet, blant annet gjennom etablering av merkeorganisasjonen KSL Matmerk som skal bidra til å fremme og beskytte matspesialiteter i markedet. I en slik sammenheng utnyttes stedet som en symbolsk ressurs. Denne strategien er inspirert av det franske terroirbegrepet, men uten at vi i Norge har den samme historiske og kulturelle bakgrunnen (Amilien m. fl. 2008: 37-37). Fordi den dominerende diskursen er knyttet til ideen om den rurale idyllen ligger det en fare i at lokal mat reduseres til en eksklusiv nisje.

Lokal mat har også et miljøpotensial som kortreist mat i tillegg til at direktesalg er en viktig markedskanal for økologisk mat (se *markedsartikkel*). Slik sett kan lokale og økologiske produkter oppfattes som bærekraftige alternativer til konvensjonell mat. Det viser seg imidlertid at både økologisk og lokal mat har vanskelig for å etablere seg i det ordinære matmarkedet i Norge. Dette kan skyldes som diskutert i *stedsartikkelen* at dominerende diskurser bidrar til å utviske skillet mellom ulike kvaliteter. Myndighetenes Godt Norsk / Nyt Norge-strategi har bidratt til å befeste en representasjon av norsk mat som ren og naturlig. Det økologiske underordnes det Bell (2006) betegner som "gastro-idylliske" representasjoner. Fordi det mangler konkurrerende diskurser til den konvensjonelle 'Godt Norsk-diskursen' er rommet for å markedsføre tilleggsqualiteter lite i det norske matmarkedet, og det er et spørsmål om lokal og økologisk mat derfor i mindre grad fungerer som kritiske alternativer og korrektiver til konvensjonell matproduksjon.

Til tross for dette kritiske blikket på lokalmatsatsingen vil jeg understreke at koblingen mellom lokal mat og reiseliv også har et potensial til å endre matforbruket i en alternativ retning. Dette blant annet fordi koblingen til turisme og reiseliv bidrar til å knytte produsent og forbruker / by og land sammen på en effektiv eller - kanskje mer betegnende - effektfull måte. Ved at sted og det lokale fremheves i markedsføringen får Bygde-Norge og norsk matproduksjon positiv

oppmerksomhet. Så langt har dette vært knyttet til fritidssfæren, og gjennom gårdsturisme og salg av lokal mat i byene bidrar dette til å åpne landbruket overfor urbane forbrukere. Dette trenger ikke tolkes ensidig som en ekskluderende strategi der lokal mat markedsføres overfor en smal markedsnisje. Som diskutert under problemstilling 1 tilfredsstillende lokal mat forbrukeres etterspørsel etter mer ordinære kvalitetsegenskaper. Utnytting av sted i markedsføring av lokal mat bidrar dessuten som diskutert i *stedsartikkelen* til å aktivere andre verdier utover de som lar seg realisere og kommunisere i den konvensjonelle markeds konteksten.

Problemstilling 3:

Hva er det som bidrar til at hyttelivet oppleves som en meningsfull og attraktiv ferieform?

En første konklusjon jeg vil trekke på bakgrunn av funnene i *hytteartikkelen* er at til tross for at forestillingen om det nøkterne hyttelivet og enkle friluftslivet er i endring, er hyttelivets stilling som en attraktiv ferie- og rekreasjonsaktivitet minst like viktig nå som tidligere. Det er to viktige grunner til dette som begge er knyttet til forbruk og modernitet: Hyttelivet er et symbol på det sunne og gode livet samt at hytteturen er ideell som et felles familieprosjekt. Jeg skal utdype dette nærmere:

Hyttelivet kan betraktes som et moralsk prosjekt der tiden skal nyttes til rekreasjon og sunne fritidsaktiviteter. Denne funksjonen kan ikke ses løsrevet fra den historiske betydningen fritid har hatt for folkehelsearbeidet. Som diskutert tidligere var det en sosial begrunnelse for å verne om og utvikle fritiden og fritidsaktiviteter. Folkehelsen ble et kollektivt ansvar og ikke minst fritiden skulle benyttes til sunnhet- og helsefremmende formål. Friluftsliv ble et viktig redskap i dette arbeidet og følgelig ble naturen / det rurale en viktig arena for denne kollektive organiseringen av fritiden. Bygdas funksjon som arena for sunnhet og helse må ses i sammenheng med sosiale representasjoner av bygda som rural idyll. Hytteturisten søker den rurale idyllen, men betydningen av idyll varierer. Det er kombinasjonen av ulike "idyller", slik Bell teoretiserer, som bidrar til å gjøre det rurale til en attraktiv opplevelses- og rekreasjonsarena. Friluftsliv står sterkt som ideal for hyttelivet og

det rurale har slik sett i følge Bells terminologi en funksjon i det å oppleve mest mulig urørt natur (*wildescape*). Gjennom et økt fokus på opplevelser blir det rurale attraktivt som en sports- og aktivitetsarena (*adventurescape*), og en spesiell versjon av dette er bygde- og gårdsturismen som utnytter det rurales funksjon som en pastoral arena (*farmscape*) og verdiene som ligger i det visuelle kulturlandskapet (*landscape*). Det rurale landskapet som den fysiske rammen for hyttelivet, har en viktig estetiske og visuell betydning for rekreasjon, men er altså ikke alene avgjørende for hvor attraktivt hyttelivet er som ferieform. Hytteturismen skiller seg slik sett fra sightseeingturismen slik den blant annet kan forstås gjennom Urrys turistblikkmetafor. Det rurale som arena for friluftsliv, opplevelser og aktiviteter (*wildescape* og *adventurescape*) er en vel så attraktiv kvalitet for hyttefolket.

Den betydelige vekten familiene tilla det å dyrke friluftslivet enten om sommeren med bading, fiske, turer i skog og mark eller skitur om vinteren viser at idealet om et aktivt friluftsliv står sterkt. Denne betydningen understrekes også gjennom foreldregenerasjonens ønske om å videreføre disse aktivitetene til den neste generasjonen. Innholdet i friluftaktivitetene, det vil si måten turene gjennomføres på, hvor lange de er og hvilket utstyr som benyttes endres i større grad. Betydningen av det rurale som arena for friluftsliv, aktiviteter og opplevelser utvides også, og ikke minst er hytteaktivitetene i endring og gjenstand for diskusjon slik jeg fant det blant familiene i undersøkelsen. Hva som regnes som friluftsliv varierte også betydelig mellom familiene.

Selv mange av måtidene på hytta fikk preg av det sunne friluftslivet ved at de ble flyttet utendørs enten i form av pølser som grilles på bål i skogen eller i form av lange frokoster eller grillkvelder på hytteterrassen. Slik sett blir hyttelivet en samlet pakke der aktivitetene tolkes inn i den samme ideelle rammen som noe positivt og sunt. Det positive forsterkes ved at friluftsliv/aktivitetene kombineres med det å kose seg sammen. På denne måten preges hyttelivet av de ulike representasjonene av bygda som en rural idyll i vid forstand. Det rurale fikk ikke først og fremst betydning som et visuelt landskap, men som en arena for å utøve en sunn livsstil og leve det gode livet.

Dagens hytteliv, med vekt på det sosiale og felles opplevelser, er en måte å feriere på som kan sies å være en konsekvens av det Klepp

(1993:13) betegner som: ”*en økende familisme, det vil si en betoning av familielivet som tilværelsens sentrum.*” Diskusjonene om oppgradering av hyttestandarden viser hvordan beslutningene om hva som prioriteres i oppgraderingen er knyttet til å finne arbeidsbesparende løsninger og øke komforten på hytta. Dette er blant annet viktig for at hyttelivet skal oppleves som et felles prosjekt, og der alle kan koble av fra hverdagslivet. Enkelte familier setter bort ‘gjør-det-selv arbeidet’, slik som oppussing og vedlikehold til profesjonelle håndverkere, eller de kjøper seg inn i hytteprosjekter der grunneier eller utleier står for vedlikehold og vaktmestertjenester. Slik sett kjøper enkelte seg mer tid til både å dyrke egne aktiviteter og få mer tid til felles opplevelser med familien.

I tråd med Millers observasjon av at familielivet kretser rundt foreldrenes omsorg og oppmerksomhet overfor barna viser *hytteartikkelen* at barnas behov i stor grad påvirker aktivitetene og de endringene som skjer i hyttelivet. Artikkelen viser også hvordan forhandlingene om aktiviteter ofte skjer på barnas premisser som kan forklares med foreldrenes omsorg for den enkelte. Denne bevisstheten om å legge til rette for alle og tilpasse ferien etter den enkeltes behov minner om Millers observasjon av husmoren som omsorgsfullt leter i kjøpesenterets mange klesbutikker for å finne akkurat det passende plagget til han og henne.

For ikke å trekke parallellen mellom det norske hyttelivet og Millers observasjoner av de daglige innkjøpsrundene for langt, må jeg også understreke at hytteferien representerer noe annet enn hverdagsforbruket. Ikke minst disponerer man tiden og de daglige rutinene annerledes på hytta, måltidsmønsteret endres og det er lov å kose seg. Poenget i denne sammenheng er at fritiden ikke er unntatt fra omsorgen for barna, og ferien er ikke først og fremst en tid for selvrealisering. Hensynet til barna og målet om familielykken er overordnet egen selvrealisering. Egne ovale weekender, jenteturer eller jakturer kan være måter foreldre “tar igjen” tilsidesatte ferie- og rekreasjonsbehov. Disse “selvrealiseringsferiene” representerer det Miller betegner som en belønning (treat) og er følgelig unntaket fra familieferienormen.

Jeg har brukt hyttelivet som et eksempel på betydningen av det rurale som opplevelses og rekreasjonsarena. Friluftslivets betydning der en

dyrker både helse og “åndelige” verdier som naturopplevelser videreføres gjennom dagens hytteliv om enn i nye former. Hyttelivet er et eksempel på at fritiden først og fremst er en sosial arena, der familien kan kombinere sunne aktiviteter med felles opplevelser. Gjennom hyttelivet blir det rurale en ramme for denne nye form for rekreasjon og friluftslivsmentalitet. Den videre utvikling av hytteturismen er avhengig av at Bygde-Norge oppleves som attraktiv for rekreasjon og felles familieopplevelser. Den betydelige økende konkurransen til ulike distrikter om å tiltrekke turister, og ikke minst konkurransen til andre ferieformer (f.eks. sydenferier) kan bidra til et utbyggings- og utviklingspress på hytte- og bygdeturismen der det, som diskursene om luksusutbygging og vern av sårbare naturområder viser, nås en grense hvor utbyggingen gå ut over turistenes rekreasjonsopplevelser.

En dimensjon ved hyttelivet som i mindre grad er diskutert i avhandlingen er forholdet mellom fritid og stedstilknytning. Mange hyttefolk har en sterk tilknytning til hytta og stedet der hytta ligger. Slik sett er det rurale like mye et spesifikt sted eller hjem for mange hyttefolk som for de fastboende. Dessuten er bygda i en norsk kontekst i like stor grad en fritids- og rekreasjonsarena for de fastboende som for turistene. Hytter på fjellet, i skogen og ved sjøen er ikke forbeholdt bybefolkningen, men bygdefolket nyter også hyttelivets gleder i likhet med de som kommer utenbygds fra. Det er følgelig et behov for i større grad å diskutere bygda som forbruks- og fritidsarena både fra et lokalt (lokalbefolkningens-) og et ‘ekstralokalt’ (‘outsidernes’-) perspektiv.

5.1 Konklusjon

Et av kjennetegnene ved den nye ruraliteten er etableringen av nye aktiviteter rettet mot et framvoksende fritidsmarked. Jeg har brukt hytteliv og lokal mat som eksempler på denne utviklingen. Dette er på ingen måte nye forbruksaktiviteter, men de utvikles langs andre, og til dels mer kommersielle linjer nå enn tidligere. Det har vært spesielt to trender ved den nye ruraliteten jeg har problematisert. For det første betydningen av at bygda i større grad utvikles som en fritidsarena, og for det andre muligheten for en mer bærekraftig utvikling av hytteliv og matforbruk. Lokal mat og hytteliv bidrar med ulike perspektiver på det

pågående hamskiftet på bygdene slik Almås beskriver det. De representerer på ulikt vis utfordringene knyttet til en mer bærekraftig utvikling av Bygde-Norge. Der veksten i hyttelivet bidrar til et økt press på arealer og miljøressurser, ses lokal mat på som et positivt eksempel på mer bærekraftige løsninger innen landbruket.

Det har vært en jevn vekst i hytteturismen og som også har vært kjennetegnet ved en økning i areal og standard på hytten. Hytteturismens attraktivitet er ikke et nytt fenomen, men dekker et generelt behov for rekreasjon og opplevelser ikke bare blant den urbane delen av befolkningen, men også blant fastboende. I dag er hyttelivet påvirket av nye helsediskurser der økt oppmerksomhet om friluftsliv, trening, rekreasjon og velvære virker inn (Aall m.fl. 2011). Avhandlingen viser imidlertid også den viktige betydningen fritidsforbruket har fått som en sosial samlingsfaktor i familien. Felles opplevelser gjennom ulike typer friluftaktiviteter eller besøk på et gårdsturismeanlegg for blant annet kjøp av lokale produkter er eksempler på denne betydningen av hyttelivet som en sosial samlingsarena.

Denne økte kommersialiseringen av aktiviteter med utgangspunkt i det lokale bidrar dessuten på mange måter til å knytte bygd og by tettere sammen. Oppgradering av hytter bidrar til at de blir mer brukt, og i større grad oppfattes og brukes som et andrehjem av hyttefolket. Det kan bidra til en nærmere tilhørighet til stedet hytta er lokalisert. Lokal mat, for eksempel gjennom Bondens marked, bringer bygda inn til byen, og bidrar også til at urbane forbrukere reiser ut til distriktet for å oppsøke gårdsbutikker og lignende. Hytteliv og lokal mat bidrar følgelig mange steder til å skape og opprettholde aktivitet og servicetilbud i Bygde-Norge. En annen effekt er den betydning lokal mat kan ha både for lokale produsenter og forbrukere i forhold til å styrke lokal identitet, samt bidra til å utvikle det særegne ved lokalt landbruk og matkultur. Her har jeg oppsummert noen positive effekter av denne utviklingen, men det er klart at den nye ruraliteten også byr på utfordringer knyttet til å styre nye aktiviteter i en sunn, bærekraftig retning.

Bygdeutvikling kan i følge Halfacree (2006:52) ses på som en mangfoldig prosess som både virker enhetlig og motsetningsfull, kaotisk og potensielt omveltende (subversive). Jeg har i avhandlingens

tittel valgt å sette et spørsmålstegn ved bygdeutvikling som *ren idyll* for å kunne diskutere i hvilken grad den rurale idyllen bidrar til konsensus eller konflikt, og om det utvikles alternative representasjoner til den rurale idyllen.

Innen bygdeforskningen finner vi en diskusjon om i hvilken grad økt markedsretting og vekt på lokal ressursutnyttning bidrar til et mer eksklusivt og elitepreget ruralt landskap, samt en skjevere økonomisk og sosial utvikling mellom folk lokalt og mellom ulike steder og lokalsamfunn. Det er flere faktorer som kan bidra til en slik utvikling. Det er lettere å markedsføre lokal mat med 'kjent adresse' enn produkter fra områder som ikke på samme måte assosieres med den rurale idyllen. På lignende vis er det lettere å tiltrekke seg hytteturister i enkelte områder enn andre. Et økt kommersialiseringspress i hyttebyggingen med økte krav til standard og beliggenhet resulterer ofte i at det er de mest attraktive områdene som bygges ut. Konsekvenser av en slik utvikling kan være at disse områdene reserveres for en eksklusiv elite. Dessuten kan slike 'hot spots' bidra til konflikter mellom de som ønsker denne type utbygging og verneinteresser, i tillegg til at denne type hytteutvikling generelt bidrar til økt ressursforbruk.

I den internasjonale fagdebatten er den nye ruraliteten teoretisert som en kvalitativ vending. Det vil si at det er en økt bevissthet både blant produsenter og forbrukere i forhold til hvordan produkter og tjenester fremstilles. Den utviklingen kjennetegnes av alternative praksiser der et mer refleksivt forhold til lokal kultur, miljø- og ressursproblemer utvikles. Men hvilken rolle kan forbrukere forventes å spille i å utvikle alternative praksiser og bidra til mer miljø- og ressursvennlige løsninger?

Reiseliv, hytteliv og lokal mat er eksempler på de begrensninger og muligheter som ligger i å utvikle bygda som en mer alternativ forbruksarena. Reiselivsnæringen som er betydelig i mange bygdekommuner har i alle år profilert den rurale idyll som det viktigste salgsgargumentet overfor utenlandske så vel som norske turister. Norge framstilles som et land med god plass og en fantastisk, nærmest uberørt natur. I dette bildet utgjør også landbruket og bygdene med det åpne kulturlandskapet en viktig bit. Sentrale aktører innen reiselivsnæringen har vært opptatt av å støtte tiltak, aktiviteter og næringsvirksomhet som

kan bidra til bevaring av kulturlandskapet og minske miljø- og ressursbelastningene fra reiselivsaktiviteten. Øko-turisme som en nisje i reiselivsnæringen kan være et eksempel på at i hvert fall deler av næringen selv er bevisst på denne type spørsmål. Til tross for dette er det ikke tvil om at næringen selv bidrar betydelig til miljø-ressursbelastninger, ikke minst utenlandske flyreiser (Hille m.fl. 2007; Aall et al. 2011).

Det kan være grunn til å stille spørsmål ved om en lignende refleksivitet gjelder for utvikling av hytteturismen. Selv om statlige verneinteresser i mange tilfeller går inn og regulerer lokale utbyggingssaker, mangler det en generell overordnet politikk for regulering av negative konsekvenser av det økende fritidsforbruket. Dette står på mange måter i kontrast til hvordan fritiden i sin tid ut fra sosial- og helsepolitiske formål ble politisk regulert. Selv om det enkle friluftslivet fortsatt fremstår som et ideal for mange hyttebrukere er hyttelivet i dag i større grad preget av en mer familiesentrert hyttekultur. Stadig nye behov for bedre standard, aktiviteter og utstyr legitimeres med at hytta da brukes oftere og det er lettere å samle familien til felles opplevelser. Mange av de faktorene som følgelig bidrar til hyttelivets attraktivitet fører til en mer ressurskrevende og mindre miljøvennlig fritidskultur. Den dominerende forestillingen om den rurale idyllen bidrar til at hyttefolket i mindre grad reflekterer over disse andre sidene ved utviklingen. Hyttefolket ønsker å verne om naturkvalitetene, men relaterer i liten grad eget forbruk til miljødiskursen fordi hyttelivet først og fremst oppfattes som et positivt og sunt fritidsforbruk. Det kan derfor være grunn til å spørre om hytteidyllen står i veien for en mer refleksiv holdning blant hyttefolket til eget ressursforbruk.

På samme måte kan en stille spørsmål ved om den rurale idyllen står i veien for andre alternative representasjoner av norsk landbruk og matproduksjon. I opinionen oppfattes norsk mat i hovedsak som renere og mer naturlig enn annen mat. Myndighetene har i samarbeid med matindustrien og dagligvarehandelen bidratt betydelig til at den norske forbruker har et svært positivt bilde av norsk landbruk. Satsingen på lokal mat med koblingen til en grønn reiselivsstrategi bidrar til å forsterke budskapet om norsk og lokal matproduksjon som ren og naturlig. Det er den rene idyllen i dobbelt forstand som preger denne

diskursen i form av en bred konsensus om at norsk mat i seg selv er god nok. Såkalt "anti-idylliske" eller alternative representasjoner er langt mindre synlige i den norske matdiskursen. Det er derfor lite rom for å markedsføre og utvikle andre alternativer, slik som lokal mat og økologiske produkter, utover et eksklusivt marked.

I den norske diskusjonen er derfor alternative markeder slik som gårdsbutikker og Bondens marked gjerne oppfattet som ekstraordinære arenaer ikke minst fordi denne type handel ofte foregår i en turist/fritidskontekst. Dette fører også til at mange lokale produkter assosieres som eksklusive, og brukes derfor til spesielle anledninger eller som kos på hytta. En viktig del av norsk matkultur innebærer et skille mellom hverdags- og festmat noe som nettopp kan hindre en mer allsidig bruk av lokale produkter. Dessuten er lokale produkter i liten grad tilgjengelige der forbrukere vanligvis handler. Til sammen er dette faktorer som bidrar til å befeste lokal mat som en eksklusiv nisje.

Den samme diskusjonen av alternative matmarkeder som et elitefenomen finnes igjen i den internasjonale faglitteraturen. Her er det i tillegg en tydeligere vekt på at disse alternativene også kan representere et nødvendig korrektiv til et manglende bærekraftig matvaresystem. Disse forskjellene i hvordan matalternativene vokser fram, utvikles og forstås kan skyldes at den internasjonale diskursen er preget av en lokal/global dimensjon, mens i Norge hvor vi har et sterkt beskyttet matmarked føres denne diskusjonen i større grad langs en lokal/nasjonal dimensjon.

Mine undersøkelser har vist at viktige motiver blant kundene for å handle ved lokale markeder er knyttet til det som kan betegnes som de nære interessene som å få ferske, sunne produkter, samt at spesielt blant lokale forbrukere oppfattes lokal handel også som en viktig støtte til lokale produsenter og lokale initiativer. Tilsvarende funn er registrert i internasjonale studier av alternative markeder. Det har ført til en diskusjon om i hvilken grad disse markedene representerer et alternativ til ordinære matmarkeder. Etter hvert har flere forskere konkludert med at disse markedene må forstås som heterogene forbruksarenaer der det er summen av ulike egenskaper som gjør disse markedene attraktive. Jeg har forsøkt å se nærmere på kundenes begrunnelser, og mange informanter kommer i stor grad med en kritikk av matvarebutikkene for manglende kvalitet, spesielt på de ferske produktene. I tillegg kritiseres

en mangel på informasjon og kunnskap om produktene blant de ansatte i butikkene. Den moderne matdistribusjonens fokus på volum og effektivitet har i følge disse forbrukerne gått på bekostning av kvalitet. Jeg mener det er mulig å tolke denne type motiver knyttet til materielle kvalitetsegenskapene også som et uttrykk for politisk forbruk slik som blant annet Micheletti (2003) peker på. Hun hevder at såkalte egeninteresser på lignende måte som altruisme kan være utgangspunkt for politisk forbruk. En grunn til at disse motivene ofte overses i diskusjonen om alternative matmarkeder er trolig at verdier knyttet til omsorg og reproduksjon tradisjonelt i liten grad er blitt politisert og teoretisert (Sayer 2000; Morgan 2010). Utviklingen av disse matmarkedene har følgelig i utgangspunktet vært forstått som motivert enten som sosiale statusmarkører eller ut fra mer altruistiske og tradisjonelt "politiske" hensyn. Fra å teoretisere de alternative matmarkedene som del av en miljø- og etikkdiskurs bør disse markedene i større grad også forstås som en moralsk forbruksarena. Mye tyder på at dette er i ferd med å endre seg og det er nå etablert en mer nyansert forståelse av disse markedene og der ikke minst omsorgsaspektet i større grad blir vektlagt (Morgan et al. 2006; Kneafsey et al. 2008; Goodman et al 2010b; Morgan 2010).

En slik endring i forståelsen av markedene bør føre til at oppmerksomheten rettes mot de ulike sosiale aktørenes ansvar for påvirkning og tilrettelegging for et etisk riktig forbruk, snarere enn ensidig å fokusere på forbrukeren. Dette blant annet fordi, som Miller understreker, forbrukeren ofte står overfor problematiske valg mellom moralske og etiske hensyn. Forbrukeren handler lokale produkter i en fritidskontekst, men kan ikke forventes å oppsøke og bruke disse som del av daglige matinnkjøp. Disse produktene er gjerne oppfattet som dyre, eksklusive og vanskelig å få tak i. Ut fra tidsmessige- eller miljø- og ressurs hensyn er det trolig heller ikke ønskelig at forbrukere reiser ut på gården for å gjøre daglige innkjøp. Slik sett vil trolig den type gårdsutsalg som jeg har studert forbli en nisje i markedet hovedsakelig rettet mot et fritidssegment. Det er dermed ikke sagt at distribusjon av lokal mat må eller bør forbli en nisje sett fra et forbruks- eller miljøperspektiv. Skal en lytte til informantene i mine undersøkelser bør aktører i matmarkedet finne nye måter å utvikle denne distribusjonen på. Om det er den konvensjonelle matindustrien eller andre initiativer

av produsent- og/eller forbrukersammenslutninger som videreutvikler dette kan i denne sammenhengen få bli et åpent spørsmål.

På lignende måte er det nødvendig å få et større samfunnsmessig engasjement også rundt de utfordringer som videre utvikling av den lokale turismen står over for, og i denne sammenheng miljø- og ressurspørsmålene knyttet til fritidsforbruk og hytteturisme. Ansvar for et slikt engasjement må i første rekke hvile på statlige- og lokale myndigheter, samt andre betydelige aktører på fritids- og turistarenaen.

Jeg vil avslutningsvis komme tilbake til Halfacree's tredelte perspektiv på bygdeutvikling som en overordnet modell (figur 1). Styrken i modellen er at den viser sammenhengen mellom hvordan diskurser, aktiviteter og politiske prosesser på et samfunnsnivå preger holdninger, meningsdanning og praksiser på et lokalt nivå. Modellen opererer først og fremst på et generelt samfunnsmessig nivå, og er lite spesifikt i forhold til individ og husholdsnivå, dvs. konteksten som omgir de daglige forbrukspraksisene. Den tydeliggjør imidlertid forskjellen mellom å teoretisere symbolsk forbruk *av* bygda som rural idyll (dimensjon 2) og det konkrete forbruket *i* bygda (dimensjon 1 og 3). Det er ikke tilstrekkelig å forstå forbruk kun med utgangspunkt i representasjonsdimensjonen fordi verdier, normer og holdninger også dannes uavhengig av sosiale representasjoner. Det er med andre ord ingen *nødvendig* sammenheng mellom måten produkter eller tjenester markedsføres på, og hvordan de oppfattes og brukes av forbrukeren. En konklusjon må være at disse ulike perspektivene på forbruk og bygdeutvikling komplementerer hverandre i analysene av lokal mat og hytteliv.

Jeg har i store trekk forholdt meg til den norske konteksten og den norske diskusjonen knyttet til forbruk og bygdeutvikling. Med de stadige endringene i matforbruk og fritidsforbruk vil det være ytterligere behov i framtida for sammenlignende studier både mellom ulike deler av landet og mellom Norge og andre land. Slike studier vil forhåpentlig bringe nye perspektiver på norsk bygdeutvikling. Slik avhandlingen er fokusert og tematisert problematiserer den i liten grad betydningen av at disse forbruksaktivitetene først og fremst representerer sentrale norske tradisjoner og verdier. Et spørsmål som er betimelig å stille er i hvilken grad representasjonen av disse aktivitetene i norsk offentlighet kan bidra til å inkludere eller

ekskludere ulike forbrukergrupper. Jeg oppfatter det derfor som en utfordring å utvide perspektivet til også å inkludere bygda som attraktiv forbruksarena for andre enn den kjernegruppen av forbrukere som har vært sentralt i denne avhandlingen.

Selv om jeg har hatt et spesielt fokus på norske forhold, er problemstillingene analysert ved hjelp av teoretiske perspektiver utviklet i en internasjonal fagdebatt. Jeg mener at avhandlingen ikke minst har en teoretisk relevans for den faglige diskusjonen, der perspektiver på forbruk, ikke minst som noe grunnleggende moralsk, sosialt og relasjonelt må få en større plass også i studier av den ekstraordinære fritiden og de nye, alternative matgeografiene. Disse teoretiske perspektivene kan også være grunnlag for å diskutere den videre utviklingen av det rurale som forbruksarena. Hva er mulige fremtidsscenarioer? Vil det være bygda som en eksklusiv, lukket fritidsarena eller tvert om en egalitær, åpen og inkluderende arena? Vil bygda bli en arena der nye, alternative produksjons- og forbrukspraksiser vokser fram? Jeg mener framtidens utfordringer ligger i å betrakte forbrukere og forbruk som noe mer enn et marked for kommersielle aktiviteter. Det krever at flere alternative representasjoner får plass i den offentlige bygdediskursen som kan bidra til å etablere nye forbindelser og allianser mellom produsenter og forbruker og det rurale og urbane.

Litteratur

Aall, C., I. G. Klepp, A. B. Engeset, S. E. Skuland & E. Støa. 2011. Leisure and sustainable development in Norway: part of the solution and the problem. *Leisure Studies* 30(4): 453-476.

Almås, R. 2002. *Norges Landbrukshistorie IV 1920-2000. Frå bondesamfunn til bioindustri*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Almås, R., M. S. Haugen, J. F. Rye & M. Villa. 2008. *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Alvesson, M. & K. Sköldberg. 2008. *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. [Lund]: Studentlitteratur.

Amilien, V., A. Schjøll & L. M. Vramo. 2008. *Forbrukernes forståelse av lokal mat*. Fagrapport nr. 1 - 2008. Oslo: SIFO.

Asdal, K. & E. Jacobsen 2009. Å bære forbrukeransvar. I Asdal, K. & E. Jacobsen (red.). *Forbrukerens ansvar*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Beck, U. 1992. *Risk Society. Towards a New Modernity*. London - Newbury Park - New Delhi: Sage.

Bell, D. 2006. Variation on the rural idyll. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds). *Handbook of Rural Studies*, 149-160. London - Thousand Oaks - New Dehli: Sage.

- Berg, N. G. 2011. Bygdeliv på glanset papir - rural idyll i livsstilsmagasinet Lev Landlig. I Haugen M. S. & E. P. Stræte (red). *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bessière, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1).
- Bing, M. 1993. "Vi er en stor klikk...". I Klepp, A. & L. E. Thorsen (red). *Den mangfoldige fritiden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Bjerck, M., Klepp I. G. & Vittersø G. 2009. Fritidsforbruk, frihet og miljøansvar. I Asdal K. & E. Jacobsen (red.). *Forbrukerens ansvar*. Cappelen Akademisk Forlag.
- Borch, O. J. & A. Førde 2010. Innovative bygder - en introduksjon. I Borch, O. J. & A. Førde (red.). *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, 13-26: Fagbokforlaget.
- Bugge, A. B. 2005. *Middag. En sosiologisk analyse av den norske middagspraksis*. Doktoravhandling for graden doctor rerum politicarum: Universitetet i Trondheim.
- Bugge, A. B. & R. Almås 2006. Domestic Dinner: Representations and Practices of a proper meal among young suburban mothers. *Journal of Consumer Culture*, 6(2): 203-228.
- Bugge, A. B. & R. Døving 2000. *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*. Rapport nr. 2-2000. Lysaker: SIFO
- Bugge, A. B. & R. Lavik. 2007. *  spise ute. Hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og n r*. Fagrapport nr. 6-2007. Oslo: SIFO.
- Bugge, A. B. & K. Lillebø. 2009. "Fit", ikke fet! Forandring, forbedring og forvandlingsimperativer. I Asdal, K. & E. Jacobsen (red.). *Forbrukerens ansvar*. Cappelen Akademisk Forlag.

Buttel, F. H. 2006. Sustaining the unsustainable: agro-food systems and environment in the modern world. In *Handbook of Rural Studies*. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds). London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications.

Castree, N. & B. Braun 2006. Constructing rural natures. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds). *Handbook of Rural Studies*. London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage.

Cloke, P. 2006. Conceptualizing rurality. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds). *Handbook of Rural Studies*, 18-28. London - Thousand Oaks - New Dehli: Sage.

Cross, G. 1994. Casting Off Shackles or Forging Links. *International Labor and Working-Class History* 45, 80-85.

Døving, R. 2005. Arbeidets tid. In *Arbeid: teori og praksis*, I Svendsen L. F. H. (red.). *Arbeid: teori og praksis*, 51-62. Oslo: NHO.

Farstad, M., J. F. Rye & R. Almås. 2008. *Fritidsboligfenomenet i Norge*. Notat nr. 11/08: Bygdeforskning.

Farstad, M. 2011. Rural residents' opinions about second home owners' pursuit of own interest in the host community. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* 65: 165-174.

Feagan, R., D. Morris & K. Krug. 2004. Niagara region farmers' markets: local food systems and sustainability considerations. *Local Environment* 9(3): 235-254.

Fosso, E. J. 2007. Bygda som bosted - hvorfor flytte til eller derifra? I Rusten, G., N. M. Iversen & L. E. Hem. *Vårn med nyt muligheter*. Bergen: Fagbokforlaget.

Franklin, A. 2003. *Tourism: an introduction*. London: Sage.

- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goodman, D. 2003. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 1-7.
- Goodman, D. 2004. Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44(1).
- Goodman, D. & E. M. DuPuis. 2002. Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture. *Sociologia Ruralis*, 42(1): 5-22.
- Goodman, M. K., D. Goodman & M. Redclift. 2010a. *Consuming space: placing consumption in perspective*. Farnham: Ashgate.
- Goodman, M. K., D. Maye & L. Holloway. 2010b. Ethical foodscapes?: premises, promises, and possibilities. *Environment and Planning A* 42(8): 1782-1796.
- Grimstad, I. & Lyngø I. J. 1993. The Pleasure of the Holiday Cabin - a Subtle Paradox. *Ethnologia Scandinavica*, 23, 45-57.
- Gronow, J. & A. Warde. 2001. *Ordinary Consumption*. London & New York: Routledge.
- Gullestad, M. 1984. *Kitchen-table Society*. Oslo - Bergen - Stavanger - Tromsø: Universitetsforlaget.
- Haldrup, M. & J. Larsen 2010. *Tourism, performance and the everyday: consuming the orient*. London & New York: Routledge.
- Halfacree, K. 2006. Rural space: constructing a three-fold architecture. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds). *Handbook of Rural Studies*, 44-62. London - Thousand Oaks - New Dehli: Sage.

- Halkier, B. 2009. A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption. *Anthropology of food*, (S5). URL: <http://aof.revues.org/index6405.html>. Lastet ned 30.11.11.
- Hammersley, M. 2011. *Methodology: who needs it?* Los Angeles, Calif.: Sage.
- Haugen, M. S. & E. P. Stræte. 2011. *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir.
- Hille, J., C. Aall & I. G. Klepp. 2007. *Miljøbelastninger fra norsk fritidsforbruk - en kartlegging*. VF-rapport 1 / 07. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Holloway, L. & M. Kneafsey. 2000. Reading the Space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK. *Sociologia Ruralis*, 40(3): 285-299.
- Innovasjon Norge. 2007. *Utviklingsprogram for grønt reiseliv*. Innovasjon Norge.
- Jacobsen, E. & A. Dulsrud. 2007. Will Political Consumerism Save the World? The Framing of Political Consumerism. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 20, 469-482.
- Jensen, I. 1993. Friluftsliv - det å kose sæ litt. I Klepp, A. & L. E. Thorsen (red.). *Den mangfoldige fritiden*, 106 - 119. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.
- Jervell, A.M. 2011. "The family farm as a premise for entrepreneurship." In Alsos, G. A., Carter & Welter (eds). *Handbook of entrepreneurship in agriculture and rural development*, 54-73. Cheltenham: Edvard Elgar.
- Jervell, A. M. & L. M. Vramo. 2007. *Bondens marked etter fire år i Norge. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet*. Oppdragsrapport nr. 10-2007. Oslo: SIFO.

- Jones, O. 2006. Non-human rural studies. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds). *Handbook of Rural Studies, 185-200*. London - Thousand Oaks - New Dehli: Sage.
- Kjærnes, U. 2001. *Eating Patterns. A day in the Lives of Nordic Peoples*. Report No. 7 – 2001. Lysaker: National Institute for Consumer Research.
- Kjærnes, U., M. Harvey & A. Warde. 2007. *Trust in Food. A comparative and Institutional Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Klepp, A. 1993. Den mangetydige fritiden. I Klepp, A. & L. E. Thorsen (red.). *Den mangfoldige fritiden, 7-20*. Oslo: Ad Notam Gyldendal Forlag AS.
- Kneafsey, M., R. Cox, L. Holloway, E. Dowler, L. Venn & H. Toumainen. 2008. *Reconnecting Consumers, Producers and Food. Exploring Alternatives*. Oxford - New York: Berg.
- Krogh, E. 1995. Landskap, identitet og tid. Sommergjester og fastboendes forhold til Jomfruland, en øy på den norske sørlandskysten. I Krogh, E. *Landskapets fenomenologi*. Doctor Scientarium Theses 1995:15. Ås: Norges Landbrukshøgskole.
- Krogh, E. 1996. Fra landskap til landskaping. *Landbruksøkonomisk Forum* 13(2): 43-50.
- Krokann, I. 1982. *Det store hamskiftet i bondesamfunnet*. Oslo: Samlaget.
- Kvale, S. & S. Brinkmann. 2009. *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Landbruksdepartementet. 1999. *Om norsk landbruk og matproduksjon*. St. meld. nr. 19 (1999-2000).

Landbruks- og matdepartementet. 2007. *Ta landet i bruk!* Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009.

Landbruks- og matdepartementet. 2008a. *Klimautfordringene – landbruken en del av løsningen*. St.meld. nr. 39 (2008–2009).

Landbruks- og matdepartementet. 2008b. *Smaken av Norge*. En matpolitisk strategi 2008 - 2010.

Lash, S. & B. Wynne. 1992. Introduction. I Beck, U. *Risk Society. Towards a New Modernity*. London - Newbury Park - New Delhi: Sage.

Leslie, D. 2009. Consumption. Kitchin, R. & N. Thrift (eds.). *International Encyclopedia of Human Geography*, 268-274. Oxford: Elsevier.

Lyngø, I. J. 1993. Å komme bort fra byen til landlige omgivelser. I A. Klepp & L. E. Thorsen (red.). *Den mangfoldige fritiden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Lysgård, H. K. & N. G. Berg. 2004. Ruralitet og urbanitet - bygd og by. *Plan*, (2): 18-29.

MacCannell, D. 2001. Tourist agency. *Tourist studies*, 1(1): 23-37.

Marsden, T. 1998. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 14: 107-117.

Marsden, T. 2006. The road towards sustainable rural development: issues of theory, policy and practice in a European context. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds.). *Handbook of Rural Studies*. London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications.

Marsden, T. & E. Smith 2005. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum*, 36(4): 440-451.

- Mattilsynet 2007. *Veileder til forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter og næringsmidler, av 4. oktober 2005 nr. 1103.*
- Micheletti, M. 2003. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action.* New York: Palgrave Macmillan.
- Miele, M. 2006. Consumption culture: the case of food. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds.). *Handbook of Rural Studies.* London - Thousand Oaks - New Dehli: Sage.
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping.* Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Miller, D. 2001. *The Dialectics of Shopping.* Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Mjøset, L. 2007. Om teori på høyt og lavere nivå. I Hjellbrekke, J., O. Johnny & R. Sakslind (red.). *Arbeid, kunnskap og sosial ulikhet.* Oslo: Unipub.
- Mol, A. P. J. 2000. The environmental movement in an era of ecological modernisation. *Geoforum*, 31(1): 45-56.
- Morgan, K. 2010. Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A*, 42(8): 1852-1867.
- Morgan, K., T. Marsden & J. Murdoch. 2006. *Worlds of Food. Place, Power and Provenance in the Food Chain.* Oxford University Press.
- Murdoch, J., T. Marsden & J. Banks. 2000. Quality, Nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in t Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76: 107-125.
- Nielsen, T. H. 2004. Mot et nytt samfunnsvitenskapelig paradigme? Ulrich Beck og det andre moderne. I Beck, U. *Globalisering og individualisering. Bind 1 - Modernisering og globalisering.* Oslo: Abstrakt forlag.

Nærings- og handelsdepartementet. 2007. *Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen.*

Perkins, H. C. 2006. Commodification: re-resourcing rural areas. In Cloke, P., T. Marsden & P. H. Mooney (eds.). *Handbook of Rural Studies*, 243-257. London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage.

Ploeg, J. D. v. d. 2008. *The New Peasantries. Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization.* London - Sterling, VA: Earthscan.

Ploeg, J. D. v. d., H. Renting, G. Brunori, K. Knickel, J. Mannion, T. Marsden, K. d. Roest, E. Sevilla-Guzmán & F. Ventura. 2000. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 391-408.

Ragin, C. C. 1994. *Constructing Social Research.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Rusten, G., N. M. Iversen & L. E. Hem. 2007. *Vårønn med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene.* Bergen: Fagbokforlaget.

Rye, J. F. 2011. Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second home phenomenon. *Journal of Rural Studies*, 27: 263-274.

Rye, J. F. & N. G. Berg 2011. The second home phenomenon and Norwegian rurality. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 65: 126-136.

Sayer, A. 2000. Moral Economy and Political Economy. *Studies in Political Economy*, 61: 79-103.

Skavhaug, I. M. O. 2010. *Rurale idyller - gårdsturismens hjemmesider.* Rapport 7/10. Trondheim: Bygdeforskning.

Skuland, S., I. G. Klepp & M. Bjerck. 2010. *Fritidsbåter og miljø: en studie av båtliv, forbruksvekst og miljøansvar*. Fagrapport nr. 3 – 2010. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Skåden, K. 2004. *Frembringelser av Tyskland i Norge. Med utgangspunkt i arbeidet for bilsamfunnet*. Oslo: Universitetet i Oslo.

Strandbakken, P. 2007. *Produktlevetid og miljø. Muligheter og hindringer for en refleksiv økologisk modernisering av forbruket; en teoretisk og empirisk undersøkelse*. Avhandling for Dr. Polit-graden: Universitetet i Tromsø.

Stræte, E. P. 2006. *Brytninger mellom konvensjoner i meieribransjen*. Rapport 7/06. Trondheim: Bygdeforskning.

Stræte, E. P. 2008. Modes of qualities in development of speciality food. *British Food Journal*, 110(1): 62-75.

Stø, E., H. Throne-Holst & G. Vittersø. 2005. The role of consumers in environmental successes. In Grunert, K. G. & J. Thøgersen (eds.). *Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander*. Springer.

Terragni, L., H. Torjusen & G. Vittersø. 2009. The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations. *Anthropology of food (S5 September 2009)*. URL: <http://aof.revues.org/index6400.html>. Lastet ned 30.11.11.

Torjusen, H., G. Lieblein, & G. Vittersø 2008. Learning, communicating and eating in local food systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway. *Local Environment* 13(3): 219-234.

Torjusen, H., L. Sangstad, K. O. D. Jensen & U. Kjærnes 2004. *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research*. In Professional Report 4 - 2004. Oslo: National Institute for Consumer Research.

Tovey, H. 2009. 'Local Food' as a Contested Concept: Networks, Knowledge and Power in Food-based Strategies for Rural Development. *International Journal Of Sociology Of Agriculture And Food* 16(2): 21-35. URL: <http://www.ijisaf.org/contents/16-2/tovey/index.html>. Lastet ned 30.11.11.

Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze. Second Edition*. Los Angeles - London - New Delhi - Singapore: Sage Publications.

Veidal, A. 2011. *Gårdsbasert entreprenørskap. En kvalitativ studie av muligheter, motiver og ressurser for entreprenørskap i landbruket*. Notat 2011 - 6. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).

Vittersø, G. 2007. Norwegian cabin life in transition. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3): 266-280.

Vittersø, G. (2012). Fra Hurum til Hardanger. Betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat. I Sæther, B. & Haugom, M (red.). *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim, Tapir.

Vittersø, G. & V. Amilien. 2011. From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway. *Anthropology of food* 8. URL: <http://aof.revues.org/index6833.html>. Besøkt 30.11.11.

Vittersø, G. & A. M. Jervell 2011. Direct markets as multiple consumption spaces: The case of two Norwegian collective marketing initiatives. *International Journal Of Sociology Of Agriculture And Food*. 18 (1): 54-69. URL: <http://www.ijisaf.org/contents/18-1/vitterso/index.html>. Besøkt 30.11.11.

Vittersø, G., G. Lieblein, H. Torjusen, B. Jansen & E. Østergaard 2005a. Local organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system. *Anthropology of food (May 2005)*. URL: <http://aof.revues.org/index167.html>. Besøkt 30.11.11.

Vittersø, G., M. Rødbotten, N. Veflen Olsen & S. Dragland. 2005b. *Gulrot og kålrot. Forbrukeres oppfatninger og bruk. Rapport fra fire fokusgrupper*. Oppdragsrapport nr. 12 – 2005. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Vittersø, G. & A. Schjøll 2010. *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse*. Oppdragsrapport nr. 3 / 2010. Oslo: SIFO.

Warde, A. 1997. *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture*. London: Sage.

Weatherell, C., A. Tregear & J. Allinson. 2003. In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19: 233-244

Yin, R. K. 1994. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Markedsartikkel

Vittersø, G & Jervell A. M. 2011. Direct markets as multiple consumption spaces: The case of two Norwegian collective marketing initiatives. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 18 (1): 54–69. URL: <http://www.ij saf.org/contents/18-1/vitterso/index.html>

Authors:

Gunnar Vittersø, National Institute for Consumer Research (SIFO), Oslo, Norway.

Anne M. Jervell, Department of Economics and Resource Management, Norwegian University of Life Sciences (UMB), Ås, Norway.

Abstract

Direct markets, such as Farmers' markets and farm shops, have in the academic literature been discussed as alternative spaces of food to the conventional food system. Through theoretical perspectives on consumption and recreation, the article adopts a broad view on the development of these markets. It discusses how farmers both through collective organisations and as individual producers market their food products and rural services, and how these marketing initiatives are perceived and used by consumers. Farm based businesses have in recent years identified tourism and recreational consumption as interesting for marketing of food products. Recreational consumption is one of the most rapidly growing consumption areas and both domestic and international tourism are part of this trend. Two Norwegian examples of farmers' collective marketing are presented in this article. The analysis and discussion is based on several sources: in-depth interviews, the organisations self-presentation on the internet and survey material. The article concludes that these direct markets represent an interesting option for consumers both as a leisure experience and as part of ordinary food

consumption. An important future task is to better organize the collective marketing initiatives to meet the challenges that these different consumer demands represent in the food and leisure markets.

Introduction

Collective farmers' marketing initiatives (COFAMIs) like HANEN (lit. 'The Rooster') and Bondens marked (BM) (lit. 'Farmers' Market') are in a Norwegian context new forms of organizing distribution of food direct from the farmer to the consumer. These initiatives attract an increasing number of producers, as well as public attention and political support. There seems to be a growing demand for local products and rural experiences among consumers. The central issue of this article is to discuss the relative importance of recreation and food consumption motives for visiting direct food markets. Through theoretical perspectives on consumption and recreation, we will on the one hand discuss how farmers both through collective organisations and as individual producers market their food products and rural services, and on the other hand how these marketing initiatives are perceived and used by consumers.

During the 1990s the Norwegian government launched a new policy aimed at the development of niche products and speciality foods that opened up opportunities for small-scale producers to address new markets. Governmental schemes as for example the 'Innovation programme' (Verdiskapingsprogrammet), were designed in order to support small-scale producers. In recent years these policies have been reinforced by establishing a political goal of 20 percent local or niche food products in the Norwegian market within the year 2020. Tourism has been a major tool in the development of local food products in Norway. Through innovation programmes and other support measures different marketing initiatives have been established. Tourist routes, similar to the wine and cheese routes in other parts of Europe, and food festivals are supported in order to attract tourists to local direct food markets. Also the establishment of HANEN and BM must be seen in this political context of developing tourism and income opportunities for farmers in rural areas. Norsk Bygdeturisme (lit. 'Norwegian Rural Tourism') founded in 1997, was first started as a bottom up initiative by farm and rural businesses offering accommodation to domestic and foreign tourists. The farm-food organization, Norsk Gardsmat, was, on the contrary, initiated in 1998 as part of a governmental strategy for the promotion of Norwegian food. The organization worked to enhance sales among the members by initiating projects for increased cooperation on marketing of their products. These two organisations have later merged and today the organization is

known by the name HANEN, and has more than 500 member businesses from all over Norway.

Bondens marked (BM) is a collective marketing initiative launched in August 2003. The concept is inspired by the US and British Farmers' Markets (Jervell and Borgen 2004, Åsebø et al. 2007). Bondens marked was originally initiated by the Norwegian agricultural cooperatives and reflected an interest in facilitating new marketing channels for agricultural products for the members of the cooperatives. Since 2003 BM has expanded both in terms of the number of markets and the number of vendors (producers participating) at the markets, and today more than 20 markets are operating in various parts of the country.

By combining theory on consumption and recreation we seek to add new perspectives to the understanding of visiting direct markets as food purchase and experience. Fine (2004) calls for more research on cultural and consumption issues within agro-food studies, and in similar ways Sonnino and Marsden (2006) call for a better understanding of alternative food networks. In the following sections we address these calls by employing a broad perspective on the cultural and social meanings of food consumption, shopping and recreation. This theoretical overview is followed by a presentation of the research material. Then the results from studies of the two direct markets cases are presented and discussed. The article concludes by addressing potentials and challenges for further development of direct markets as spaces of food and leisure consumption.

Alternative food spaces

Support measures for development of 'quality foods' and local production have been seen as a political strategy for sustainable rural development both in Norway as well as the European Union (Jervell and Vramo 2007; Morgan et al. 2006). This quality turn (Murdoch and Miele 1999) in production is paralleled by new trends in distribution towards more localized distribution, such as farmers markets, box schemes, CSAs etc. This again has been theorized as a re-connection between producers and consumers where local networks of producers and consumers creates new, alternative spaces of food consumption (Holloway and Kneafsey 2000). However, as Sonnino and Marsden (2006:187) point out, this process of re-localization of food is thus far by no means clearly analytically understood.

Alternative- or local food systems are contested concepts (Tovey 2009). These local alternatives have often been discussed in opposition to the conventional food system, where the pros of local food and short distance food supply have been emphasized. It is stated that local food systems may contribute to sustainable development in rural areas both economically and environmentally. One positive effect of local food supply includes increased self-sufficiency of rural regions. It is argued that local foods are transported less than conventional food which results in lower greenhouse gas emissions. Reconnection of consumers and producers is said to increase the transparency and trust in food production (Murdoch and Miele 1999; Kirwan 2006). This type of exchange is said to be beneficial in terms of respect, reputation and recognition on the producers' behalf, and in terms of sociability, attention, acknowledgement and friendship on the consumers' behalf (Sage 2003; Kirwan 2006). These are just a few examples mentioned in the literature as advantages of alternative food systems. Local food system proponents have been criticized for having a 'blind spot' for more problematic issues of local food, and accused of promoting local as an end in itself without actually examining if and in what ways local food systems are more sustainable (Born and Purcell 2006; Hinrichs 2000). Organic agriculture has for instance been seen as an alternative production system and associated with small-scale farming and local distribution. While in fact, a large share of organic food is produced on a large scale and transported globally in order to reach the supermarkets in different parts of the world (Guthman 2004: 9-12). Local food or quality foods may maintain or even reinforce social inequalities in food consumption because it is mostly the well-off segment of the middle classes that benefit from and engage in these new initiatives in the food market (Tovey 2009; Kneafsey et al. 2008). Finally, local markets are not necessarily more transparent than conventional retailing because asymmetric and non-reciprocal relations between seller and buyer may also occur at direct markets (Hinrichs 2000). These are but a few examples to illustrate the complexity of the alternative food system issues. In agreement with Holloway et al. (2007) we will argue that these initiatives must be examined case by case, and that the motivations of the participants are better understood through a deeper analysis of the social framing of consumption.

The social framing of food consumption

Over the past thirty years, the Norwegian supermarket sector has more than doubled its market share, with the four big retail chains now accounting for about 98 percent of overall food sales (NILF 2008). In this context direct markets may have an important function in being an alternative to the dominant supermarket chains. However we will not only view direct markets

as 'alternative' in the sense discussed above, but aim at a more nuanced picture of the producers and consumers involved in these market initiatives. The conventional/alternative dichotomy '*is problematic when discussing what consumers actually do and think*' (Eden et al. 2008: 1046), and often have a too strong focus on the agency and reflexivity of the individual (producer and consumer). Supporting local producers or to buy environmentally sound products is of course important motivations for many consumers (Terragni et al. 2009), but these practices must not only be seen as reflexive or politically motivated. Rather we want to underline that food consumption also consists of more habitual and social forms of consumer behaviour (Gronow and Warde 2001: 219). Thus the producers and consumers involved in direct market initiatives carry out 'collective', social practices that may have different outcomes depending on the social contexts. The initiatives are not only agency driven, but framed by public policies, as well as the structures and power relations in the food market (Halkier 2009; Jacobsen and Dulsrud 2007). This social framing of food consumption has to be taken into consideration when analysing the development of COFAMIs and local food systems.

Thus, we want to analyse how the motives and actions of producers and consumers are affected by the social framing of the different marketing initiatives, and view these direct market spaces not only as *alternative spaces* as opposed to conventional food spaces, but also discuss these as *extraordinary spaces* in relation to the *ordinary spaces* of food in grocery stores and supermarkets.

Direct markets as ordinary and extraordinary food spaces

Shopping at a farmers' market or in a farm food outlet is by its very nature different from the self-supporting way of shopping in modern supermarkets. Lehtonen and Mäenpää (1998) argue that in the modern department store there is no longer any interaction involved over the quality or prices of goods between seller and buyer. Present-day shopping may be seen as an activity of (...) *being with things that one wants to buy rather than shopping as interacting with other people* (Lehtonen and Mäenpää 1998: 142). This element of *interacting with other people* is an important feature that distinguishes direct markets from the conventional way of distributing food. Consumption and especially shopping has been theorized as an individual and reflexive activity. For instance the modern department stores or shopping malls have been studied as ideal places where a self-centred, hedonistic, but pleasurable and recreational shopping practice takes place (Hewer & Campbell 1998, Miller et al. 1998). The shopper is in this perspective seen as

an individual consumer who tries to find new ways of self-expression and individual identity formation through the shopping activity. While shopping often is considered a pleasurable, recreational activity, buying food is to a much greater extent associated with obligations and is often an activity that is carried out alone (Miller et al, 1998: 96). Food consumption, including the provision of food, has different social and cultural functions in everyday life. Food purchases may be considered as caring work where the main aim is to provide the family with good and nourishing food. However, it may also be an arena for social differentiation. Food may in different ways demonstrate belonging or distance to other social groups (Bugge and Døving 2000: 68-70; Tovey 2009).

Miller (1998, 2001) argues that contrary to recreational shopping that aims at fulfilling individual wants and needs, family shopping is characterized by moral concerns connected to family obligations and socially constructed virtues, such as thrift and utility. In his fieldwork among working- and middle class families in London Miller found that shopping had a profound social meaning in creating and maintaining social relations, especially within the family. The relational content was not attached to the shopping activity per se, but to the abstract social relations, such as kinship and friendship. Thus, shopping became primarily an act of love and devotion, in other words, a social activity with the ultimate aim of creating a happy family life. Following Miller these family obligations have primacy before the more ethical and political motivations connected to food choices. From this perspective it may for instance be morally wrong to buy expensive organic vegetables if it comes at the expense of other necessary purchases within the household (Miller 2001: 133-137).

While Miller focused on the ordinary consumption of everyday life and shopping routines in ordinary food stores, shopping as recreation may also be seen as a socially integrating activity where necessary purchases are combined with a pleasurable experience (Bjørkum 1996). Visiting direct markets such as a farmers' market on a Saturday morning or to have a stop by a farm shop when on holiday may also be seen as recreational activities taking place in the leisure time. In his book 'The Tourist Gaze' Urry (2002) analyzes tourism as a specific leisure practice that involves pleasurable experiences that are out of the ordinary compared to everyday life. A central part of these experiences is to gaze upon attractions whether these are monuments, buildings, landscapes or sceneries (Urry 2002: 1). Urry states that the countryside besides being a common 'stage' for the tourist gaze, is an important arena for other leisure activities, such as hiking, cycling and skiing. This observation fits the

Norwegian leisure tradition with emphasis on outdoor recreation and vacations in cabins, caravans and similar 'second homes' in the countryside.

The family obligations that Miller focused on are most prominent in everyday life, while leisure time is usually considered as more free of moral obligations and social norms. To have a break from work, routines and rhythms of everyday life may be seen as an essential aspect of leisure and recreation. Although leisure time is considered as a 'time out', it is by no means free in the sense that one may do as one likes regardless of traditions, social norms and expectations. Miller (1998, 2001) and Klepp (1993) have made similar observations of modern Western societies where the family and the wants and needs of the children have become increasingly important. Spending time together and doing activities that the children enjoy are idealized as the proper way of organizing 'family leisure' (Jensen 1993: 113). To take an example from one of the most common Norwegian holiday activities: a successful vacation at the cabin usually includes that the family share common outdoor experiences such as skiing, boating or hiking in the woods (Vittersø 2007). Rural tourism and farm experiences, but also visits to farmers' markets in an urban context, may be activities that resonate with this present leisure mentality focusing on family leisure and spending time together.

Considering these different social meanings of shopping and leisure we will view the development of direct food markets both from the perspective of food provisioning and as a recreational experience. When analysing the two different collective marketing initiatives we look for how these different aspects are emphasized by the farmers (organizations) and consumers. Is it the symbolic values of the products and experiences, the reflexive, alternative consumer, or values of family obligations that are emphasized in the different contexts? Our aim is to understand how these different aspects of food and leisure consumption are framed and experienced within the different direct marketing initiatives.

Data material

The material used in the analysis and discussions is derived from several sources of qualitative data related to the two cases. First we analyze the content of the BM and HANEN organizations' home pages on the Internet. These pages (www.hanen.no and www.bondensmarked.no) act both as direct links to the customers and as important communication channels for the members and producers. Here information about the marketing concept, marketing material, labeling and other relevant issues are posted. These pages include several documents dealing with the use of marketing logos and labels

as well as handbooks and guides for the producers, vendors and market managers.

For the HANEN case we also draw on material collected in 2007 and 2008 for a farm tourism project¹ in two different geographical areas. The data material consists of 18 in-depth interviews with customers recruited from different farm shops and interviews with 11 farmers offering products in farm food outlets in two different geographical areas. The customer informants (tourists on vacation, visitors on day trips or local customers) represented both blue- and white-collar workers, aged between 25 and 70.

As the geographical and social patterns and structures of domestic tourism are quite different along the coast compared to the inland, the research took place in one coastal area in Vestfold county, south-west of the capital Oslo, and in one inland area in Buskerud county west of Oslo. The farm shops we visited differed according to their products, services and marketing profile. In the coastal area they mainly offered potatoes, vegetables and berries while three farm shops in the inland area marketed different local foods such as: fresh eggs, herbs, smoked sausages, thin pastry, crisp bread, juices, jams, jellies etc. Interviews with tourists and local inhabitants focused on the experience of buying local/localized products from these farm shops and the appropriation of these products on vacation and when back home.

From this farm tourism project we will also refer to survey data concerning customers' visits to farm shops. These results are drawn from two different surveys including a customer survey in ten different farm outlets geographically spread throughout Norway (the HANEN survey) and a national statistical representative survey, (the SIFO survey). The results referred to in the article are previously published in Terragni et al. (2009) and Vittersø and Schjøll (2010).

For the farmers' market case we use primarily results from two focus-group interviews with customers recruited at the Oslo BM in 2006. This includes twelve consumers recruited for two focus groups, one with younger participants (20-45) and another with older customers (40-65). The consumers were asked to discuss main differences between shopping at Farmers' markets and in supermarkets and the importance of the information that one receive at the Farmers' market.

¹ The project is titled 'Recreational consumption as market for farm based food and tourism businesses' and supported by the Norwegian Research Council.

We also draw on results from two major evaluation projects of the BM - the first one in 2003 and a follow-up study in 2006 (Svennerud et al. 2004; Åsebø et al. 2007; Svennerud and Jervell 2004; Flaten & Svennerud 2007). Both evaluations included mail surveys of vendors, as well as observations and interviews with customers in the markets.

HANEN

HANEN states in the 2006 annual report that the general interest in rural tourism and farm food is increasing (NBG 2006). During the year 2007 about seven percent of the Norwegian population had visited a farm tourism enterprise, which was twice the numbers from 1991 (Blekesaune et al. 2010). Only three percent of all Norwegian farms have their own processing of food or sell products direct to the consumer (Forbord and Stråte 2008), and farm sales is often combined with other tourism activities on the farm. In 2006 almost 60 percent of the members of HANEN offered accommodation, 40 percent had a farm shop/outlet and about 1/3 of the members offered different kinds of activities/experiences (Fjellhammer 2006; NBG 2006).

In the 2006 annual report it is underlined that what HANEN defines as 'rural tourism' in other contexts is described as 'green tourism', 'sustainable tourism', 'eco-tourism' and 'geo-tourism'. Likewise what HANEN defines as 'farm food' is what in other contexts is frequently recognized as 'short-distance food', 'slow food', 'local food', 'small-scale food' and 'organic food' (NBG 2006: 28). It seems that these concepts are interpreted as the same by HANEN without considering the contested and conflicting content of some of these concepts. In the annual report it says that HANEN bases its work on three core values: culture, care and experiences. Important elements included in culture as a core value are local food, history, tradition, atmosphere and distinctiveness. The elements related to care are genuineness, quality, personality, care for the individual human being and responsibility for the natural environment. Elements connected to experiences are activities, contrasts, diversity and closeness to people, animals, farms and nature (NBG 2006). The organization issues an annual catalogue 'Rural tourism and traditional food' which is distributed in 40 000 copies and written in the Norwegian², English and German³ languages and aimed at domestic as well as foreign travellers. All member businesses are listed in the catalogue with the name of the farm, postal address and telephone number. This information is supplemented with information in the form of pictograms that show the kinds

² Titled: Bygdeturisme og gardsmat

³ Titled: Ferien auf dem Bauernhof und Lebensmittel vom Land

of services the different farms offer. HANEN has developed an own logo, The Rooster' that 'is presented as '(...) *a sign of quality and excellence. Genuine food from the farm – when taste, experience and heritage are important!*'⁴ This logo is to be found on labels on local food products and as signposts alongside country roads. One special task has been to support the farmers in the transition from producing standardized products for the food industry to production of unique or singular products for a tourist- and local market. This process of specialisation may include developing new products, new recipes or special packaging, labels and logos on the products (Kaland 2007; Lotti 2010).

What is evident from the self-presentation of HANEN on the Internet is that the central organization directs its information and marketing to the travelling tourist who seeks out new experiences in rural areas of Norway. The annual report for instance emphasizes the visual attractions such as the beautiful nature and landscapes, but also common experiences as farm activities and contact with animals etc. This emphasis on tourism, experiences and accommodation is understandable considering that many of the member businesses offer accommodation as their main service.

Bondens marked (BM)

More than 20 local BM-markets are operating in different parts of the country. The markets are only open part of the season and mostly less than once a week. This distinguishes the BM from earlier town-markets that were open on a daily basis. The markets are mainly held on Saturdays (with some exceptions), which situates the phenomenon in the consumers' leisure time and adds to the experience of visiting the market as something festive rather than an everyday activity.

The central organization has trademarked the BM label and developed a logo and a handbook as guidance for local managers and farmers (Jervell and Borgen 2004). The BM manual emphasizes values such as quality, trustworthiness and that the products have a certain distinctive stamp. '*Fresh and tasteful – straight from the farm*' is the vow that is given to the customers. In the manual it is said that BM contributes to reducing food miles which is for the benefit of the individual farmer as well as the local community. BM supports increased food diversity and '*not least saves the environment by reducing the need for transport*' (Bondens Marked 2006). The

⁴ Published online <http://www.hanen.no/index_en.html>, accessed 16.10.09

vendors' guide is illustrated with pictures of how to place the products and with short texts that point out the importance of presenting the products in an appealing way, reminding the vendors of the aesthetical aspects as well as the importance of smell and taste in the promotion of food products, thus it must rather not be 'mucky carrots' or other products with soil on at the market. Finally, the guide underlines that the BM first of all shall be a nice meeting place between the producer/vendor and the consumer, and that creating the right atmosphere is important in giving the customer a unique experience. The unique products are central in this – the vendor should know and be able to give the history of the product in the dialogue with the customer (Bondens Marked 2006). BM clearly distinguishes itself from ordinary food shopping. On the Internet home page it is stated that: *'Cheap food' will not be the main theme at the Farmers' Market, however, but rather quality and diversity.*⁵

BM seems on the one hand to cater for the ordinary family shopper looking for fresh, healthy produce at reasonable prices. On the other hand BM seeks to present itself as an 'alternative' food space underlining the environmental benefits of less transportation and establishing separate organic food markets. We also notice how BM is staged in order to create and attract customers that seek extraordinary products and experiences.

Recreational experiences at Farmers' markets and farm shops

Both the Farmers' markets and many of the farm shops have directed their opening hours to the weekends (Saturdays) and seasons (summer, December) when people enjoy their leisure time or holidays. Visiting a farm shop may be seen as part of family leisure where the social aspect of sharing nice experiences is important. More than 80 percent of the respondents in the HANEN survey stated that they visited the farm shop in company with others, and 54 percent totally agreed with the statement that an important part of visiting the farm was 'to do something nice in company with others'. More than 67 percent visited the place 'because it is a nice experience'. The survey also indicates that families with children to a greater extent than other families visited the farm in order to see animals and take part in activities at the farm, while customers 60 years or older appreciate the surrounding landscape. Local and more regular customers to a lesser extent than tourists emphasize these experience values (Vittersø and Schjøll 2010)

5

<http://www.bondensmarked.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=220&DGI=20>. Consulted 30.06.10.

These findings point to the fact that a variety of offers and experiences may be important to attract visitors as part of family leisure. There are reasons to believe that the element of a unique experience is a greater motivation when visiting a farm outlet in the countryside than a market centrally in a town or city. The farmer can utilize many different elements of the farm environment in the marketing in addition to the food products. This is evident in the interview with a female farmer in the inland area:

‘On the farm I have all the animals, always popular, and the old-style shop and coffee to serve and food. I plan to offer pick-your-own corncobs and fishing. You can go for a pig safari or just sit here and enjoy yourself. At least I think people enjoy it.’

She had a lot of different food items of local origin in her shop, some of which were produced on the farm, but she wanted to promote more than just the food. The farmer told the customers many stories about the food products, the animals, the buildings, the landscape and the life at the farm. She was well aware of what kind of customers that fitted into her concept: ‘I put so much of myself into it, and many customers appreciate this. But sometimes, when I have visitors that I feel could just as well be sitting at home watching TV, I am provoked.’

This farmer initially got started with selling organic eggs directly to local customers, but in order to expand the business and get more customers, not least to attract tourists who passed by the farm, she started to focus on experiences and activities at the farm. This shift in focus increased the sales of farm products probably because she managed to attract customers motivated both by the possibility to buy some food specialities and to have a nice (family) leisure experience at the same time. Customers in farm shops typically tell about how they got introduced to visiting and buying food at farms either as a child taken to the farm by their parents, or as grown ups taking their own children to a nearby farm ‘*in order to see the animals*’. The grown ups get the opportunity to do some ‘shopping’ and the children get a nice farm experience and come in contact with animals. The trip made by car, cycle or on foot may be both a social as well as a physical and recreational event in itself. Thus, it combines both the elements of the tourist gaze and the more exploring and playful activities (Urry 2002: 89).

The farmers' most important motivation for participating at BM in the 4th season was the possibility of direct contact with consumers (Flaten & Svennerud 2007), both the valuable feedback on products and the enjoyment

of consumer evaluation of their products. Customers also appreciated this contact:

‘I have a feeling that from their perspective – the vendors, that is – they are also very interested in asking you as a customer (Why do you come here? Or what is so special about these products?), that you easily start to chat with them. And they take the initiative. So it is not like a normal store where I just go there and it is me who wants something, and I shop, and then I leave. And the people in the retail store, they just hand out things. But I have a feeling that the vendors at the farmers’ market really like it, and they are interested in the people they give their products to. There is much more of an exchange.’ (Woman, focus group 2)

From the consumer point of view a large majority of visitors (80 percent) at the BM say that they would still visit the market if the same products could be bought in ordinary supermarkets or retail stores (Jervell and Vramo 2007). Even customers who mostly buy ordinary fresh foods or who know that the special cheese also can be bought in a specialty shop, go to the market to enjoy the nice atmosphere. The market is considered a social event, where not only the vendors but also other customers contribute to the communication about food. One older woman in one of the focus groups expressed it like this: ‘It is a social meeting place. I don’t think I have met people that I know of beforehand, but one always starts chatting with anyone there.’

The stories told by the producers at the market are also valued, and the sellers are often very interested in the customers, ‘*who we are, how we use the products, and what we think of them*’ (Jervell and Vramo 2007). Farmers’ market managers acknowledge the importance of creating an experience for visitors and attempt to add to the experience value of the markets by arranging food related activities like chef’s demonstrations or thematic markets (such as all organic markets), or by adding food service and places for visitors to sit.

There is also a challenging side to promoting BM as a pleasurable experience. Some of the variety seeking customers in the urban market are the same informants who commented that ‘*there are few new things at the market*’ when you have visited it several times ‘*you see the same producers every time*’ (Jervell and Vramo 2007). These customers emphasize the experience part and to find extraordinary products, products that are new and ‘exotic’ to them. Following the home page these are among the customers that BM wants to attract to the markets.

Food purchase at Farmers' markets and farm shops

In a national survey conducted in the autumn 2008 26 percent of the respondents stated that they had visited an open air market the last month, while only 11 percent had bought food from a farm outlet (Terragni et al. 2009). Surveys show that the typical customer at the Farmers' markets and in farm shops are women in their fifties (Jervell and Vramo 2007; Vittersø and Schjøll 2010). We found a clear social differentiation in that the customers represented the most well educated part of the population. The customers had a great interest in food and cooking, a preference for nutritious food, but also new and traditional food (Vittersø and Schjøll 2010).

Food provisioning seems to be an important motivation for repeat customers at farmers' markets and in farm shops. A number of the BM informants go to the farmers' market for 'ordinary food'. They want more and a larger variety of fresh fruit and vegetables, potatoes, meat and dairy products; things they use 'every day': *'I buy a great deal of vegetables there, if it is available (...), but I wish there were more vegetables and I miss Norwegian fruit'* (focus group participant). These customers also indicate that the market has taken a place in their shopping habits. They go regularly every two weeks (when the market is open) and shop *'enough to last a while'*. Farmers' markets have been compared with food purchase in the past before modern supermarkets became the dominant way of food provisioning, and customers at BM and in Norwegian farm shops describe it as an old fashioned way of shopping. In this way direct markets may be viewed as a *nostalgic or reactionary food space* (Holloway & Kneafsey, 2000). However, among our informants we found a recurrent contrasting of both the quality of foods and the shopping experience at direct markets with ordinary, conventional shopping in supermarkets, which we believe expresses more than just a feeling of nostalgia.

Several surveys indicate that the most important reasons for buying food in farm shops and other direct markets is to get fresh and healthy products. Taste and other intrinsic and visible qualities are often seen as important by these customers (Feagan et al., 2004; Jervell & Vramo 2007, Vittersø & Schjøll, 2010). However, also when buying food in ordinary supermarkets consumers in general value the same intrinsic qualities such as freshness, taste, appearance and healthy products as the most important when purchasing food (Vittersø & Schjøll, 2010; Weatherell et al. 2003). Thus, it may seem that independent of where consumers make their food purchases, intrinsic qualities are more important than credence qualities such as local, organic or animal friendly production. Food purchases in farm outlets are often contrasted with ordinary shopping, as by this customer in a farm shop in the coastal area:

'No, because here they have fresh, good vegetables, and I know what I get. Things like strawberries, for instance, if you buy them at the store, they're often watery and distasteful, but here you always get good things. (Woman, coastal area)

The woman in the farm shop expresses a concern for the fresh produce, which she finds ill treated in the ordinary food store, especially when contrasted to the products she procures in the farm shop (*'here the products are always good'*). This careful hunt for quality foods may be balanced against a moral obligation to be economical. For many customers the price of the produce is a main issue, as for this woman in the coastal area: *'I'm not like... I don't even know if these are organic, but I suppose they probably are. I don't know. But I'm not that interested in whether it is organic or not (...) I go by price, really.'* (Woman, coastal area)

For these women who visited farm shops that mainly offered fresh produce, the relation between quality and price was important and subject to comparisons with the offerings in ordinary food stores. Like in the farm shops, customers at BM also contrasted the quality of the products with those bought in ordinary food stores. The vegetables in the supermarkets are found to be not as fresh and not as local as those procured at BM (Jervell and Vramo 2007). Caring for food but also caring for the family seems to be an important element underpinning the customers search for quality foods at direct markets (Kneafsey et al. 2008: 26). Fresh and tasty products ensure that the household members enjoy their foods, and freshness are perceived as more healthy and to generate less waste because fresh vegetables do not perish that easily (Vittersø et al. 2005). Likewise Kneafsey et al. (2008: 163) found that provisioning and preparing of fresh vegetables 'straight from the soil' was undertaken in order to benefit those who were cared for, thus, this careful search for and preparing of quality foods may be interpreted as an act of love and care for the family (Miller 1998: 23-36).

From this perspective of *family care* the direct contact with the vendor/producer becomes an important part of the valuation of food qualities and prices. The interactions with the personnel in ordinary retail stores are characterized as *'they just stand there'*, as opposed to the farmers' market where it is often the vendors *'who take the initiative'*, and in a farm shop you talk to the seller as opposed to an ordinary store where *'you walk about just picking things from the shelves'*. Customers at the direct markets express that here one can get information on when and where the produce was harvested, and how and by whom the cured meat or strawberry jam was processed, while supermarkets provide information through impersonal and disembedded

information such as food labels or food assurance schemes. But following Eden et al. (2008) this type of knowledge provision is problematic. Consumers in many cases lack the ability to determine the truth in the information they are given (Miller 2001: 135). To the customer the information received in a farm shop or at farmers' markets seems more transparent (Eden et al. 2008). This strong element of trust in direct markets that customers express is found in several studies (see for example, Moore 2006, Kirwan 2006, Sage 2003). However, Hinrichs underline that one have to examine critically the reciprocity of producers and consumers at direct markets, thus, there will always be an element of both instrumentalism and asymmetry in the relation between producer and consumer (Hinrich 2000).

From the interviews with customers we found difference in motivations for visiting these direct markets between those who emphasized the primary, search qualities such as freshness and taste and those who particularly sought for credence qualities such as organic products. The customers in the focus groups discussed the importance of different quality aspects, and primary, intrinsic qualities such as freshness and taste were juxtaposed to credence qualities such as local and organic. Some explicitly stated that it did not matter whether the products were organic or not as long as the quality was good: *'As long as the quality is good I am willing to support farmers' markets, but I do not care much if it is locally produced or not.'* (Younger man, focus groups). *'I do not care if it is organic or bio-dynamic as long as it is good quality.'* (Woman, focus groups). While other customers in the focus groups emphasized that BM provided both good quality and products with special credence qualities:

'I think it's really exciting, because many times that's the only way I can get both organic produce and particularly good raw materials (...) So I try to go there every time and stock up so that I have enough for the next two weeks, all that I need. I find it very useful. (...) There are some stalls that I go to regularly.' (Woman, focus group 2)

Some customers came to the market to get organic food, partly because organic vegetables on the BM market are very competitive compared to organic vegetables in other market outlets with regard to both price and quality. For these customers the BM functions as an *alternative food space* where to express their ethical concerns and get hold of products, e.g. organic food, local or typical food, that is difficult to get elsewhere (Terragni et al. 2009). The differences between those who emphasizes price and quality and those who focus on ethical shopping, demonstrate what Miller sees as a contradiction between 'care' and 'justice/ethics'. If ethical shopping is found

to be at the expense of family care it may '(...) *be regarded as a form of extravagance that betrays the underlying morality of shopping*' (Miller 2001: 134). Miller argues that this contradiction could have been solved if the responsibility for ethics were transferred from the individual to the political level, implying that there is a greater potential for 'ethical consumption' than what is presently realized.

However, when seeking *food specialities* in a tourist setting other aspects than quality, price and ethical concerns also become relevant. For instance a male tourist in a farm shop in the inland area stated that he was looking for *something that not everyone has got*. He clearly expressed the symbolic value of the local products and for instant when having guests for dinner these products were something he could '*brag about*' and thus became a subject of conversation. However, there was a limit to how long these products could stay special, and he did not buy them at any cost: '*In the long run you must feel that this cheese is better than a similar cheese from Tine (the largest Norwegian conventional cheese manufacturer). I do not buy expensive products just because they are expensive.*' (Man, farm shop inland area)

These examples show that motivations and valuations of quality and prices of food vary with the type of products and the contexts in which they are sold. Farm tourism is an opportunity for tourists to have a 'backstage' view on food production. It is however, not necessarily an authentic picture of the local agriculture that tourists get from these visits on farms or urban farmers' markets, and in many respects the local products are idealized by the tourists. Like farm tourism also BM focus on the experience value of Farmers' market and emphasises quality and diversity rather than 'cheap food'. In this way BM clearly distinguish itself from ordinary food retailing, and cater for customers with a special interest in food. This preferably means the well educated middle class consumer, and for some these products and markets have become a *signifier of taste and social status* (Tovey 2009:26). Thus, marketing of local food in these *extraordinary tourism food spaces* seem to give the products a certain stamp as niche products, which are reserved for extraordinary occasions and not as ordinary food for everyday consumption (Vittersø and Amilien, forthcoming n.d.).

Direct markets as multiple consumption spaces

Our findings from studying the two Norwegian direct markets resonate with the conclusions of other researchers that point to the heterogeneity of alternative markets (Holloway et al, Tovey, 2009). The way these direct markets are framed both as spaces of food purchase and leisure experiences

make it pertinent to analyse them from the perspective of multiple consumption spaces (Figure 1).

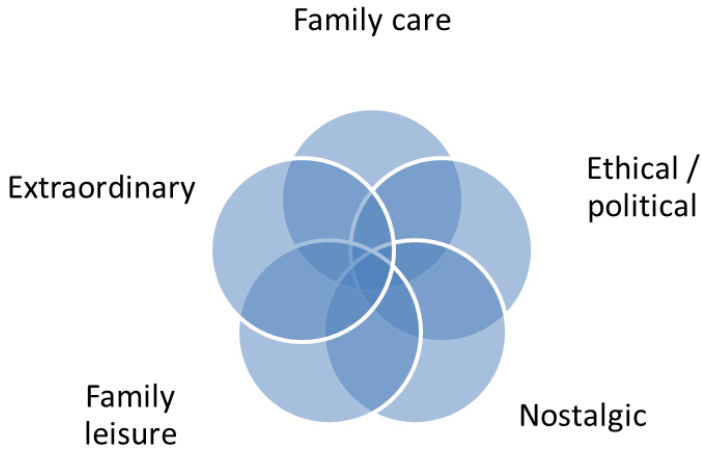


Figure 1: Direct markets as multiple consumption spaces

Following figure 1 direct markets may be seen as ethical or political spaces of food where consumers consciously seek these markets as an alternative to conventional markets. Farm shops and farmers markets may also, as Holloway and Kneafsey (2000) have pointed to, be seen as a nostalgic/reactionary space appealing to and reminding of an old fashioned way of shopping. But as several authors have recognized visiting these markets searching for food specialities are to an increasing extent seen as a signifier of social status and a modern urban lifestyle (Tovey 2009). In this way direct markets represent an extraordinary food space for the well off urban consumer. Seen in a tourist context local products are bought as part of an extraordinary tourist experience and taken home as souvenirs. In Norway there is a strong link between development of local food, direct markets and rural tourism, among others due to governmental involvement in and support for COFAMIs like HANEN and BM. This political aiming has to a large extent contributed to frame these direct markets within an extraordinary, tourism context (Vittersø and Amilien, forthcoming n.d.).

The visit to the farm or the market may also be part of a broader social, family experience whereof buying food is only a part of the total leisure experience. This latter exemplifies that the development of direct markets must be seen in the context of more general changes in consumption. Leisure and tourism are fast growing consumption areas, and leisure gain an increasingly more important position both economically, socially and culturally in the present way of life of Norwegians. As seen from this study of farm shops and farmers' markets food is increasingly linked with these new trends in leisure consumption.

In the HANEN og BM cases we see a tension between developing these direct markets as exclusive niche markets aimed for the well off customer and tourist on the one hand, and the ordinary customer searching for less available, fresh and local products on the other hand. There is a limit to how much local customers and tourists are willing to pay for food products, and there might be a danger that the products are found too exclusive or too exotic in order for customers to buy and use them. There is a question if a too strong focus on local food as niche products may contribute to a greater social differentiation in the food market, and that these direct markets primarily acts as exclusive and extraordinary food spaces for a marginal, well off customer base.

On the other hand, from the perspective of rural development and the individual producer, introducing local food in a tourism context may be especially important in rural districts distant from greater urban centres. In these areas the local market is small, thus tourism may have an important function to develop viable markets of local food. Research is required in order to gain more knowledge about these different challenges for development of local food and direct markets in rural and urban areas. The strength of the two concepts of direct markets studied seem to be that they appeal not only to consumers seeking alternatives to conventional food, but also to the ordinary family shopping for quality food products and to a socially motivated family leisure demand for pleasurable and novel experiences. The customer attitudes indicate a continued growth in consumer interest in direct contact with farms and farmers. The economic sustainability and the continued development of these direct food markets and farm tourism will however depend on how well initiatives like HANEN and BM are able to meet this demand, the competition from alternative leisure and food purchase alternatives, and on how they manage to adapt to increased demand and continuing changes in consumer behaviour, both in urban and rural settings.

References

AMILIEN, V., SCHJØLL A., and VRAMO, L. (2008) *Forbrukernes forståelse av lokal mat. (Consumers conceptions of local food)*, Scientific Report no. 1-2008, Oslo: National Institute for Consumer Research, SIFO.

BJØRKUM, E. (1996) *Shopping som rekreasjon. En studie av handlevaner i kjøpesenteret (Shopping as recreation – English summary)*, Report no. 4-1996, Lysaker: National Institute for Consumer Research, SIFO.

BLEKESAUNE, A., BRANDTH, B. & HAUGEN, M. S. (2010). Visitors to Farm Tourism Enterprises in Norway, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (1), pp. 54–73.

BONDENS MARKED (2006) *Håndbok for Bondens marked (BM) (Handbook for BM)*, Published online <<http://bondensmarked.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=32&DGI=32>>, accessed on 20 Jan. 2009.

BORN, B. and PURCELL, M. (2006) Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research, *Journal of Planning Education and Research*, 26, pp. 195-207.

BUGGE, A. AND DØVING, R. (2000) *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis (The Norwegian meal pattern – ideals and practices – English summary)*, Report no. 2 – 2000, Lysaker: National Institute for Consumer Research, SIFO.

EDEN, S., BEAR, C. and WALKER, G. (2008) Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption, *Geoforum*, 39, pp. 1044-1057.

FEAGAN, R., MORRIS, D. and KRUG, K. (2004) Niagara region farmers' markets: local food systems and sustainability considerations, *Local Environment*, 9, pp. 235-254.

FINE, B. (2004). Debating Production-Consumption Linkages in Food Studies, *Sociologia Ruralis*, 44(3), pp. 332-342.

FJELLHAMMER, E. (2006) *Medlemsundersøkelse. Tabellrapport. Gjennomført for Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, november 2006 (Membersurvey. Report of tables. For Norwegian rural tourism and farm food, November 2006)*, Oslo: Landbrukets Utredningskontor.

FLATEN, O., VEIDAL, A. and SVENNERUD, M. (2007) *Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse (Farmers market - a favourable marketing channel for innovative niche producers? Results from a vendor survey - English summary)*, NILF-report 2007-4, Oslo: NILF.

FORBORD, M. and STRÆTE, E. P. (2008) *Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?* Report 04/08, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

GRONOW, J. and WARDE, A. (2001) Epilogue: Conventional consumption, in: J. GRONOW and A. WARDE (eds) *Ordinary Consumption*, London and New York: Routledge.

GUTHMAN, J. (2004) *Agrarian Dreams. The paradox of organic farming in California*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

HALKIER, B. (2009) A practice theoretical perspective on everyday dealings with environmental challenges of food consumption, *Anthropology of food*, S5, Published online <<http://aof.revues.org/index6405.html>>.

HEWER, P. and CAMPBELL, C. (1998) Research on Shopping - A Brief History and Selected Literature, in: P. FALK and C. CAMPBELL (eds.), *The Shopping Experience*, London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications, pp. 186 – 191.

HINRICH, C. C. (2000) Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural markets, *Journal of Rural Sociology*, 16, pp. 296-303.

HOLLOWAY, L. and KNEAFSEY, M. (2000.) Reading the Space of Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK, *Sociologia Ruralis* 40, pp. 285-299.

HOLLOWAY, L., KNEAFSEY, M., VENN, L., COX, R., DOWLER, E. and TUOMAINEN, H. (2007) Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production & Consumption Relationships, *Sociologia Ruralis*, 47(1), pp. 1-19.

JACOBSEN, E. and DULSRUD, A. (2007) Will consumers save the world? The framing of political consumerism, *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 20, pp. 469-482.

JENSEN, I. (1993) Friluftsliv - det å kose sæ litt, in: A. KLEPP and L.E. THORSEN (eds) *Den mangfoldige fritiden*, Oslo: Ad Notam Gyldendal AS, pp.106-119.

JERVELL, A.M. and BORGES, S.O. (2004) New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway, *Food Economics* 1 (2), pp. 110-118.

JERVELL, A. M. and VRAMO, L. (2007) *Farmers' market after four years in Norway: interviews with customers, organisers of the market and other actors in the food market* (English summary). Report no. 10-2007, Oslo: National Institute for Consumer Research, SIFO.

KALAND, V. (2007) "Ekte vare?" in: G. RUSTEN, N.M. IVERSEN and L.E. HEM (eds) *Vårrom med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*, Bergen: Fagbokforlaget, pp. 171-202.

KIRWAN J. (2006) The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets, *Journal of Rural Studies*, 22 (3), pp. 301-312.

KLEPP, A. (1993). Den mangetydige fritiden. In A. KLEPP and L.E. THORSEN (eds), *Den mangfoldige fritiden*, Oslo: Ad Notam Gyldendal, pp. 7-20.

KNEAFSEY, M.R., COX, L., HOLLOWAY, E., DOWLER, L., VENN, L. and TOUMAINEN, H. (2008) *Reconnecting Consumers, Producers and Food. Exploring Alternatives*, Oxford - New York.: Berg.

LEHTONEN, T. K. and MÄENPÄÄ, P. (1998) Shopping in the East Centre Mall, in: P. FALK and C. CAMPBELL (eds) *The Shopping Experience*, London: Sage Publications, pp. 136-165.

LOTTI, A. (2010) The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity, *Agriculture and Human Values*, 27, pp. 71-83.

MILLER, D. (1998) *A theory of shopping*, Cambridge: Polity Press/Cornell University.

MILLER, D. (2001) *The Dialectics of Shopping*, Chicago and London: The University of Chicago Press.

MILLER, D., JACKSON, P., THRIFT, N., HOLBROOK, B. and ROWLANDS, M. (1998) *Shopping, place and identity*, London: Routledge.

MOORE, O. (2006) Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), pp.416-426.

MORGAN, K., MARSDEN, T. and MURDOCH J. (2006) *Worlds of Food*. Oxford: Oxford University Press.

MURDOCH, J. and MIELE, M. (1999) Back to Nature: Changing Worlds of Production in the Food Sector, *Sociologia Ruralis*, 39(4), pp. 465-83.

NBG (RURAL TOURISM AND TRADITIONAL FOOD IN NORWAY) (2006) *Årsmelding Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (HANEN) 2006 (Annual Report HANEN, 2006)*.

NILF (NORWEGIAN AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE) (2008) *Dagligvarehandel og mat 2008*. NILF-report 2008-1. Oslo: NILF.

SAGE, C. (2003) Social embeddedness and relations of regard: Alternative 'good food' networks in south-west Ireland, *Journal of Rural Studies*, 19 (1), pp.47-60.

SONNINO, R. and MADSEN, T. (2006) Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe, *Journal of Planning Economic Geography* 6, pp. 181-199.

SVENNERUD, M., JERVELL, A.M. and ØYEN, B.V. (2004) *Kunder ved Bondens marked 2003* (Customers at Bondens marked 2003), NILF-Notat 2004-17, Oslo: NILF.

SVENNERUD, M. and JERVELL, A.M. (2004) *Bondens marked som salgskanal – Resultater fra en undersøkelse blant deltakere i 2003* (Bondens marked as a marketing channel - Results from a survey of vendors in 2003), NILF-Notat 2004-18, Oslo: NILF.

TERRAGNI, L., TORJUSEN, H. and VITTERSØ, G. (2009) The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations, *Anthropology of Food*, 5(5), Published online <<http://aof.revues.org/index6400.html>>.

TOVEY, H. (2009) 'Local Food' as a contested concept: Networks, knowledge and power in food-based strategies for rural development, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 16 (2), pp. 21-35.

URRY, J. (2002) *The Tourist Gaze. Second Edition*, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore: Sage Publications.

VITTERSØ, G. 2007. Norwegian cabin life in transition, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), pp. 266-280

VITTERSØ, G. and AMILIEN, V. (Forthcomming) From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway. *Anthropology of food*, <<http://aof.revues.org/index546.html>>.

VITTERSØ, G., RØDBOTTEN, M., VEFLEN OLSEN, N. and DRAGLAND, S. (2005) *Gulrot og kålrot. Forbrukeres oppfatninger og bruk. Rapport fra fire fokusgrupper* (Carrots and swedes – consumers' conceptions and use – English summary), Oppdragsrapport nr. 12 – 2005, Oslo: National institute for consumer research, SIFO.

VITTERSØ, G. and SCHØLL, A. (2010) *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse* (Farm shopping as food purchase and recreational experience - English summary), Oppdragsrapport nr. 3 – 2010, Oslo: National institute for consumer research, SIFO.

WEATHERELL, C., TREGEAR, A. and ALLINSON, J. (2003) In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local, *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 233-244.

ÅSEBØ, K., JERVELL, A.M., LIEBLEIN, G., SVENNERUD, M. and FRANCIS, C. A. (2007) Farmer and Consumer Attitudes at Farmers Markets in Norway, *Journal of Sustainable Agriculture*, 30 (4), pp. 67–93.

Turistproduktartikkel

Vittersø, G. & V. Amilien. 2011. From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway. *Anthropology of food* 8. URL: <http://aof.revues.org/index6833.html>.

Introduction

Associating food and tourism has so far not been controversial in Norway, a country where nature is both the foundation of the main features of national identity and the core attraction for tourism. On the one hand tourism research and marketing campaigns confirm that tourists visit Norway for its fjords and mountains, for its magic light or snow and for the purity of nature and water, but seldom for its food. On the other hand, food has often been considered by Norwegian people as a substance necessary to survive. "Food is just fuel for the body" is a common expression in Norwegian food discourse (Roos & Wandel, 2005), and a previous study about local food and tourism showed that Norwegian food tourists often emphasised the location of cafés or restaurants, their cleanliness and furniture rather than the culinary experience (Amilien, 2002: 63).

Food heritage is then a new area compared to nature heritage. The foundation Norwegian Heritage was established in 1993 "to preserve Norwegian cultural heritage [...] by help of historical vitality¹" and in recent years there has been a progressive focus on food heritage. The promotion of food within the tourism industry was intensified during the 1990s, when food quality was launched as a new strategy for food production by the Norwegian Ministry for Agriculture and Food. "Quality" was one of several strategies meant to mobilise against international competition and a possible Norwegian membership to the EU, also related to ideas of using local productions as a resource or value. As stated in the white paper about Norwegian agriculture and food production in 1999: "In order for agriculture to be able to attend to important social tasks in the future, it should be interesting to take local

resources into use for value creation, as the basis for income and employment“ (St.meld. no. 19 [1999-2000]). ² In the same period, the importance of local food and rural development in the French tourist market was described by these words: “The heritage component, and more particularly food, is likely to be a factor in tourist attraction, integration and social dynamization” (Bessière, 1998).

Following the example of Jacinthe Bessière and considering several studies reporting that tourism have had positive effects on local cultural identity (Franklin, 2003: 59), we shall observe some dynamics of appropriation of local food products and consider the effects of the recent emphasis on Norwegian “culinary and local food heritage” on tourist attitudes and everyday food consumption. Local food products are central to the development of a “Norwegian cuisine” within the travel-business, thus restaurants and chefs play a core role in the construction of food heritage. Although food heritage often refers to gastronomy or well-known restaurants, this paper will specifically focus on local and localised food products (Amilien et al., 2008). We distinguish 1) *Local food products* that refer to short-travelled, products where relationship between consumer and producer is close; 2) *Localised food products* (see Bérard and Marchenay 2007, similar to *locality food*, Brunori, 2007)referring to products from a particular geographical area in which they have strong spatial and cultural roots. In contrast to local food, these products have “culture” and “tradition” as added values. Local and localised food products are linked to agricultural policy, tourism and “cultural identity”, which make them much more pertinent in the Norwegian rural context than a gastronomic approach.

This article will explore the following research questions: What role does local and localised food, as a tourism product, play in the development of food heritage and local food consumption in Norway? How is local food conceived by tourists and local inhabitants, and what potential effects may experiences with local food heritage in a tourist context have on the general food consumption and food heritage?

After presenting the methodology and theoretical perspectives, as well as defining central concepts, we will give a general view of the institutional frame on which the development of Norwegian culinary and local food heritage is based, including the agricultural policy and local food market system. In a second part we take a more empirical approach following tourists, getting their impressions about local food and discussing the way local food is embedded in consumption practices. The third part will then focus on the consequences of culinary and local food heritage, emphasizing

both the influence on everyday life practices and the emergence of cultural identity.

Data material and methodological frame

In order to discuss the role of tourism in the development of local food heritage in Norway, we will refer to different concrete case studies in different tourist areas, issued from different but complementary research projects. This article is based on qualitative in-depth interviews with actors in the local food chain and informants' comments from interviews and focus groups discussions. Two qualitative data sets, stemming from two different series of interviews between 2007 and 2008, focusing on local food and the way consumers perceive the products, were chosen to illustrate, analyse and discuss the research questions of this article. Qualitative data will be supplemented with references to quantitative data collected within the frame of the same study (see table 1):

Table 1: Fieldwork, field area, informants and methods

Fieldwork	Field area	Informants	Methods
Food at farms	Coastal Inland	Domestic tourists Local inhabitants	In-depth interviews Surveys
EuroMARC	Mountain/local Urban	Ordinary eaters Connoisseurs	Focus groups – food tasting Web-survey

The “Food at farms” project

The first fieldwork (called here “Food at farms”) entirely focusing on tourism and food, was carried out in 2008 in the frame of a farm tourism project³ in two different geographical areas. Data material consists of in-depth interviews with farmers offering their own products in farm shops and farm shop customers. Altogether, 11 in-depth interviews were carried out with farmers and 18 in-depth interviews with customers recruited from different farm shops in the same areas. The informants (different customers such as tourists on vacation, visitors just dropping by or local customers) represented both blue- and white collar occupations, aged between 25 and 70.

As the geographical and social patterns and structures of domestic tourism are quite different on the coast, as compared to the inland, the research took place in one coastal area in Vestfold county, south of the capital Oslo, and in one inland area in Buskerud county west of Oslo. The farm shops we visited in each area differed according to their products, services and marketing profile: In the coastal area they mainly offered vegetables, berries and potatoes while two farm shops of the inland area marketed different local food such as fresh eggs, herbs, smoked sausages, thin pastry, crisp bread, juices, jams, jellies etc. The third shop offered fresh raspberries and raspberry juice (see table 2). Interviews with tourists and local inhabitants focused on the experience of buying local or localized products from these farm shops and the appropriation of these products on vacation and when back home.

From the Food at farms project we will also refer to survey data concerning customers' visits to farm shops. The first survey was carried out in ten different farm outlets throughout Norway in 2007 with a total of 251 customers answering a questionnaire about motivations for visiting the farm shop and consumption of local food. The other survey data is from a national statistical representative survey, the SIFO-survey answering to what extent people visit farm shops and other "alternative" markets⁴.

Table 2: Products, markets and sales channels in the case areas

	Products	Markets / sales channels
Food at farms – coastal area	Vegetables, berries, potatoes, fresh eggs	From farm
Food at farms – inland area	Fresh eggs, herbs, smoked sausages, thin pastry, crisp bread, juices, jams, jellies etc.	From farm in addition to Farmers markets, local retail stores
EuroMARC	Cured meat, cheeses, almond potatoes	Local outlets, farmers markets, food fairs, retail stores / urban supermarkets

The EuroMARC project

The second fieldwork (called here "EuroMARC") had a mountain perspective⁵. Data used here consists in four focus groups, in two different

places, with altogether 27 people interviewed in 2007. The aim was to gather information about consumers' conceptions of mountain food products, both for local people and tourists. One group consisted in ordinary consumers and another group of connoisseurs both in Oslo, urban area, and in Bjørli, a small mountain village. "Bjørli mountain food" [Bjørli fjellmat] has had an important food processing SME in this area (also with a small outlet selling cured meat products). In the focus groups, there were also references to other local products (almond potato, local cheese, see table 2).

One important methodological issue of the focus group was to taste products without naming or defining them in advance. The groups were made up of six to eight people, with a majority of women between 40 and 60, although we tried to balance gender and age as best as possible. Recruitment for the connoisseur group of local people was made two weeks before, and we met a dynamic group with extremely interested people, almost specialists, including local women with good cooking skills who knew about traditional food processing techniques. However, none of them worked directly within the food sector. They had no special interest in food products from mountain areas *a priori*, but they knew those products which they called "local". Recruitment for the "ordinary" group was made the same day at a local autumn feast with a kind of food festival. This was after all a quite special group, mixing two local people and several tourists: the mix created an interesting dynamic, mostly because tourists and local people asked questions to each other.

We will also refer to a quantitative "EuroMARC" web survey⁶ including 303 respondents, where half of the respondents lived in a mountain area (local) and the other half in a "non mountain" area⁷.

Tourist gazes: a theoretical perspective

The starting point for our theoretical discussion of tourist experiences with local food and food heritage is the concept of 'The Tourist Gaze', first introduced by John Urry in 1990. Development of local food in Norway must be seen in relation to the parallel development of rural tourism, thus we found the "tourist gaze" concept to be relevant when analysing specific Norwegian cases. The tourist gaze offers different perspectives for analysing the "education" of the tourist as well as the relations between food consumption in a tourist context and the more ordinary consumption in everyday life.

The 'first gaze': The institutionalization of the tourist industry

The way tourism is organised greatly affects the consumption of tourist services and products. Urry underlines how tourism is organised around the vision, or gaze, as the 'essential' and 'primary sense'. He makes a historical exemplification of how tourism was, and still is, constructed by pointing at the early tourist experiences of the 'Grand Tour' between 1600 and 1800 in England:

"There was a visualisation of the travel experience, or the development of the 'gaze', aided and assisted by the growth of guidebooks which promoted new ways of seeing" (Urry, 2002:4). There is, however, no single tourist gaze as such: "[...] rather the gaze in any historical period must be seen in relation to its opposite, to non-tourist forms of social experiences and consciousness." (Urry, 2002:1).

He further states:

"Gazes organise encounters of visitors with the "other", providing some sense of competence, pleasure and structure those experiences [...]. It is the gaze which orders and regulates the relationships between the various sensuous experiences while away, identifying what is visually out-of ordinary, what are the relevant differences and what is "other"." (Urry, 2002: 145).

Viewing the landscape by literally gazing upon it, as in the 'Grand Tour', has been a particularly attractive object of the tourist gaze. But Urry also recognizes that other senses such as sound, smell, taste, etc. have been important in order to produce "sensed environments" within the tourism industry. There are'nt only "landscapes", but also *soundscaapes*, *smellscaapes* and *tastescaapes* to be "exploited" by the tourist industry and explored by the tourist (Urry, 2002: 87, 146).

The second gaze: the staging of tourism industry

Urry emphasises the binary division between leisure and ordinary life and states that what makes the tourist experience essential is what it is contrasted with, and in particular those everyday practices based within home and work (Urry, 2002: 1-2). Dean MacCannell (2001) is critical of this strong division between tourist experiences and everyday life, and introduces a focus on individual agency rather than structural 'determinism' of the tourist gaze. He seeks to nuance the division between everyday life as dull and ordinary on the one hand and leisure time as pleasurable and extraordinary on the other. The unexpected and extraordinary happens all the time also at home in everyday

life, he states (MacCannell, 2001: 25). The tourist seeks to get beyond the touristic representation, and thus MacCannell introduces a second gaze implying that the tourist experience lies not as much in what is seen (in the first gaze), but in what is unseen: “On tour, the second gaze may be more interested in the way attractions are presented than in the attractions themselves” (MacCannell, 2001: 36). Further he states that the tourist experience for most people has a meaning that goes beyond the extraordinary sensation, and that (the second gaze) “[...] refuses to leave this construction to the corporation, the state, and the apparatus of touristic representation” (MacCannell, 2001: 36).

A third gaze?: Touristic products back home

Urry and MacCannell represent structural and individual perspectives on tourism both relevant for analysing consumers’ conceptions and experiences with local food and food heritage. However, the tourist gaze opens towards many thoughts and questions: to what extent and in what ways are experiences in leisure time transferred to everyday life (and *vice versa*)? Could it be fruitful to speak of a *third gaze* implying that the tourist experience might have another meaning when viewed and reflected upon back home in the domestic sphere? What do tourists do with the local products that are bought from small scale food enterprises and farms? Are the products conceived as souvenirs, gifts or meant for other purposes?

De Certeau sees the consumer as an active agent in appropriation and use of consumer goods (de Certeau, 1984; see also Money, 2007). He emphasises the ability of the consumer to resist the imposed meanings of cultural goods through processes of appropriation, or re-appropriation. Appropriation in everyday life of local food products must be seen as influenced by the intentional activities of individuals themselves, or as Warde (2005) emphasises, may also be governed by the social conventions of practices these products are parts of.

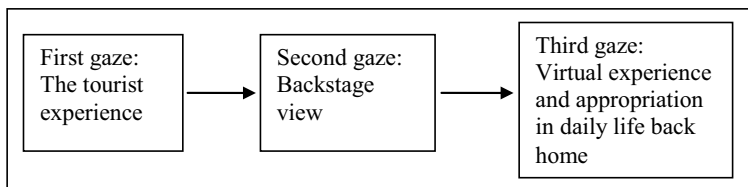


Figure 1: Three gazes of local food heritage tourism

Figure 1 illustrates potential effects on local food heritage from promoting local food in a tourist context. From an initial tourist experience with local food the tourist gets to know and may want to learn more about local food through a second, backstage view on local food and farming. A third gaze could be imagined through the virtual experience tourists enjoy “back home” which, in our case, implies an active appropriation of local food in daily life, or not. In this article, we use the model both on tourists and local inhabitants thus we believe that local customers also may have tourist-like experiences when visiting a local farm and buying local products (Cook & Crang 1996; O’Dell 1999).

Before further analysis of such processes of appropriation of local food and food heritage, we will concentrate on the tourists’ own words and impressions (translating their experiences) and look at the structural frame in which culinary and local food heritage evolves. Strongly supported by governmental measures, local food products are promoted as part of tourism experiences and in different leisure contexts.

The institutionalization of culinary and local food heritage

The connection between the development of local food products in the Norwegian food and tourist market is particularly visible at production, distribution and communication levels. Local and localized products are often small scale manufactured mostly sold in alternative distribution channels such as farmer markets or direct sale at farm. After almost two generations of rationalised production and centralized distribution, such niche markets had progressively disappeared in Norway. This forty years standardisation is characterised by agricultural policies in favour of mass-production by national cooperative manufacturers. At the same time, retailers and wholesalers have standardized their ranges and rationalized their supply chains, leaving producers with no option but to conform. Moreover, Norway’s traditional grocery stores have increasingly given way to supermarket chains with centralized purchasing policies and a preference for standardized products. Over the past thirty years, the supermarket sector has more than doubled its market share, with four big retail chains now accounting for almost 99% of overall sales. This monopolized distribution system is one of the main barriers for small scale producers to reach the conventional market.

However, during the 1990's the Norwegian government launched a new policy aimed at the development of niche products and speciality foods that opened up opportunities for small producers to reach different markets. Governmental programs, as for example the "Added-value-programme" [Verdiskapingsprogrammet], were designed in order to support small scale producers (Amilien, Schjøll and Vramo 2008: 35-36).

Governmental and regional authorities grant individual farmers, as well as the organisation, "The Cockerel" [*Hanen*], with different support measures. The Cockerel is a rural tourism and local food organisation representing about 500 Norwegian farmers from all districts of the country, with the aim of promoting farm tourism services and products to domestic and foreign tourists. One special task has been to support farmers in the transition from producing standardized products for the food industry to production of unique or singular products for a tourist- and local market. This process of specialisation, or singularization, may include developing new products, new recipes or special packaging, labels and logos on the products, but also the pricing of products is important in order to make the products look either "exclusive" or "cheap" (Kaland 2007, Lotti, 2010). Lastly, direct sales where the consumer gets a chance to meet the producer face to face is an experience in itself and may add a special quality to the food product. When promoted within a tourism context, it is likely that local products appear as extraordinary and special as compared to food distributed in ordinary grocery stores.

Several means support tourism as a major tool in the development of local food products: Tourist routes that are well established in Europe (especially wine and cheese) also exist in Norway, as the "The Golden Detour" [*Den Gyldne Omvei*] in the heart of the Trøndelag area. "Matstreif" (an annual food festival in Oslo since 2005), completed by regular farmer's markets are also important channels for food tourism. The Cockerel (see logo in figure 2) is presented as "(...) a sign of quality and excellence. Genuine food from the farm – when taste, experience and heritage are important!"⁸ and is to be found on labels on local food products and as signposts alongside country roads.

Figure 2: The Cockerel logo



The Cockerel symbolises the fact that Norwegian tourism is not only linked to nature, but also to rurality⁹. Rural recreation and tourism activities are close to each other and strengthened by the fact that more than one third of all sales within the Norwegian tourism industry originated from rural districts in 2005 (Forbord & Stætre, 2008).

With this institutional perspective as an umbrella, we will have a closer look at how food heritage, and particularly local food, is perceived among tourists, local inhabitants and producers and what kind of comparisons and associations they make when describing their visits to local farms, farmers markets and local food outlets.

The tourist gaze and experiences with local food in Norway

In Norway, there has been an increasing interest for visiting farms and buying local food products as part of leisure and holiday experiences (Haugen & Midtgård, 2009). During their summer holiday, in 2007, about seven percent of Norwegians had visited a farm tourism business, which was twice the number from 1991. More than 30 percent indicated an interest in such visits (Blekesaune et al., 2008). Buying food at open-air markets has shown a marked increase over the past five years and the share of Norwegians who had visited these markets within the last month in October 2008 was reported to be 26 percent. The number of people buying food in farm shops was significantly lower. Only 11 percent stated that they had visited a farm food outlet during the same month (Terragni et al., 2009). In another survey 10 percent stated that they had bought food directly from the farm at least four times last year¹⁰.

These figures imply that visiting a farm either as a tourist or local customer is a rear activity among Norwegians and only a small percentage (10 percent or less) does this on a more regular basis. According to figures from the national SIFO-survey, people who buy food in farm shops have a tendency to visit other “alternative markets”, such as farmer markets, and also show an interest in buying organic and fair trade labelled products (Terragni et al. 2009).

Customers participating in the farm shop survey differ from the average Norwegian consumer in the sense that they reported a much stronger interest in cooking food and trying out different types of food, including both new and traditional dishes (Vittersø & Schjøll 2010).

In the quantitative survey in the EuroMARC project, we found that consumers mark a difference between “everyday food” and “special food”, and that consumers first of all expect to buy local food (or in this case mountain food) directly from the producer. Respondents were asked about places of purchase for different types of products, to which in average 95 percent of respondents answered they bought food at the supermarket. But when we asked the same respondents where they expected to find mountain food products, only 13 percent answered supermarkets and more than 62 percent either chose “from open markets” (23 percent), “directly from the producer” (22 percent) or “in special shops” (17 percent)¹¹. Respondents in the same survey also associated purchasing and consuming local food as a holiday and leisure activity. To the question concerning which occasions they would buy mountain food products, the first chosen answer was “when visiting a mountain area” (25 percent) while the less chosen answer was “everyday use” (3 percent).

Local products in a tourist setting

The farm shop survey showed that the most important motivation for buying food in farm outlets was to get fresh and healthy products, but also to get products typical for the place of production (Vittersø & Schjøll, 2010). In interviews with farm shop customers, farm products were in general terms regarded as of high quality. More specific they were conceived to be fresher and to taste better, as Mari, a seasonal tourist, stated: *“To buy strawberries on the street or alongside the road rather than from an ordinary store is a little bit more fun [...]. I imagine it is more fresh and orderly. It comes straight from the producer instead of travelling through separate storage and different places [...].”* (Mari, seasonal tourist, Food at farms project).

For some seasonal tourists one important reason for stopping at a farm shop was to get special or typical products from the visiting area. These products, which were not available “at home”, would be used for an enjoyable meal at the cabin or as souvenir and memory of the visited place which is associated to a nice experience, as expressed by Olav, Mari’s husband: *“Goats went round the houses there, and cows [...] the kids watched how the cows were milked and everything. It was very positive. And we got fresh eggs, milk and stuff every day. It was great fun. [...].”* (Olav, seasonal tourist, Food at farm project).

Olav and his wife seem to make an implicit link between the contact with animals and the food quality. They emphasised the short distance (in time and space) between production and consumption as an advantage regarding the quality of the food. In opposition to the “non-places” which Marc Augé (1995) consider as symbols for supermodernity, farms or local processors stand for these places of origin where people live and where products really come from. The gaze granted by tourist experience concretizes the link between the food product and its local origin. This tourist gaze influences the impression tourists get about such food products.

However, the extraordinary aspect of local products may diminish over time or be “rationalised”: a seasonal tourist explained for instance that there was a limit to how often he was willing to eat a cheese from a farm cheese factory just because it was produced in that particular place. He meant that the cheese does not automatically have high quality just because it is produced in small scale, and “*I don’t buy expensive products just to buy expensive products,*” he underlined.

From first gaze to second gaze

Food heritage experience involves actually more than a gaze upon products: buying products at the farm is associated to smells, tastes but also social contacts and first-hand impressions, as told by this informant: “*You see, it is very nice because here you can talk to people as opposed to an ordinary store where you walk about just picking things from the shelves. It’s almost like an old fashioned ‘behind-the-counter-shopping, where you can talk to... point at (the goods) and... I think that is an important advantage*” Mette, seasonal tourist, Food at farm project).

The “travel experience”, through farm visits, may evoke nostalgic feelings of an almost “pre-modern” way of food provisioning. This seasonal tourist underlines not only the importance of “smellscapes” and “tastescapes”, but also the contrast between the tourist experience and one’s ordinary life. As written previously in this article, culinary and local food heritage are not - yet - central values of Norwegian tourism experiences.

In the farm food study, we recruited a couple, Per and Greta, in a farm shop in Buskerud. They had travelled from their cabin located in a mountain district some miles further away. Now they were on their way home. They lived in a suburban area outside Oslo. Both were in their 60s with grown up children. This time they had taken a detour in order to visit some friends when they incidentally saw the road sign to the farm shop and decided to take a look. They often stop at places with the ‘Cockerel’ road sign symbol and “*if they*

have good products we always pay the place a new visit if we happen to be in the area”, Greta said. The couple told about several visits to outlets and farms with local food and said that they used to take trips to local farms and outlets at home. Per gave several reasons for buying food from these farms:

“It is this feeling that this is something that not everyone has got. It is a kind of exclusivity to purchase direct from a farmer for instance. Gradually you get to know this person and you get coffee when you get there. [And] you sort of know more about the products you buy, and you get a bit proud when you have guests and can brag about that you have got the potatoes from here and the meat from there, beer and aquavit (Norwegian liquor) from that place”, he laughed (Per, seasonal tourist, Food at farm project).

They used to stay at the cabin during summer holidays and following Greta on these vacations they always stopped on the way to buy local food: *“then we have some extra (nice) food that we do not usually have at home. (...) These local food products we can’t get at home, which gives us an extra pleasure to stay at the cabin”*. After some visits to local farms they got acquainted with farmers and other food connoisseurs and were introduced to different products or places, such as mountain almond potatoes from Oppdal. Greta spoke about the quality of the mountain almond potatoes from Oppdal:

“I have now got acquainted with these products and wish to continue with this [...]. I am very reluctant to buy almond potatoes in an ordinary grocery store because I associate almond potatoes with the ones I buy in Oppdal which are so good! [...]. I think they have patented the brand “Mountain almond potato from Oppdal” [Fjellmandel fra Oppdal]. ”They have to be special since they have achieved this designation on their potatoes” (Greta, seasonal tourist, food at farm project).

She emphasized that similar products may be valued differently when bought directly from the producer rather than in a supermarket. For this couple, what began as a tourist gaze on local products, guided among others by the Cockerel road sign, developed into a second gaze where they got acquainted with farmers and other food connoisseurs. For this couple, as for other informants in both projects, local products have taken a significant place in their social life, both when vacationing at the cabin and when having dinner parties at home. One informant at Bjorli told us: *“I always buy some cured meat here and I take it back to Ålesund to serve it when we have guests”* and his wife specified by explaining that: *“If we say that the food is “Bjorli mountain food” [Bjorli fjellmat] that adds some extra pleasure”* (Petter and Mari, seasonal tourists, EuroMARC project). Still local products are viewed

as extraordinary, exotic or rare: they are kept to special occasions and do not enter into everyday food consumption.

A local gaze on local products

The localness of local food is not only a question of locality, but also a question of definition and marketing. In the Buskerud area some local farmers, supported by national and regional development agencies and the “Cockere!” organisation, have cooperated for launching a common marketing brand “Fairytale taste” [*Eventyrsmak*] which distinguishes food specialties such as pastries, herbs, cured meat, jams, jellies and local flour made of spelt grains, etc. These products are sold next to local fresh products such as strawberries, raspberries and eggs.

If the definition of local food is quite complex from the production perspective, where fresh local products cohabit with localised and innovative food, it is not much simpler for consumers. A local informant from Buskerud, “Eva” (in her early 30s, married, mother of a young child) told us: *“Here we eat food – we don’t talk about it.”* Eva did not consider herself as a food connoisseur, and she seldom talked with her friends about food. She bought locally produced eggs from the local retail store because she meant it was important to support local producers and she was impressed by *“(…) anyone daring to take a risk, and it is sad when they don’t succeed”*. But local food was not supported at any cost: *“Products must be good and it must be something I have use for, and I do not want to pay an outrageous price for something I can get much cheaper in another place”* (Eva, local tourist, Food at farm project).

However, she had decided that the theme for this year’s Christmas gifts would be “local products” and planned to visit a local farm shop to buy presents *“because there are so many fine products from this place (...). It is fun to give away something which is produced in the same place where one lives in and which is good and ‘one of a kind’”* (Eva, local tourist, Food at farm project).

Eva found that the local “Fairytale taste” products are nice presents to give away, and especially the “Spruce shoot syrup” [*Granskuddsirup*] could potentially be offered to a person with culinary skills and interests. As indicated in the name, this syrup is based on extracts from fresh, green shoots from spruce trees which are widespread in the local area. According to one of our farmer informants, the spruce shoot syrup is based on an old recipe also known in other parts of the country, but because of the label “Fairytale taste” it has now gained a bond to this local area. From the information tag on the bottle, we learn that the syrup was traditionally used as a domestic remedy

against sore throat, cough and sniffles, but is now also recommended as sweetener in cold and hot drinks and as flavor additive in sauces. Actually Eva had once bought this syrup, but did not find the right use for it: “*Obviously it did not go with the type of food that I usually make*”, she admitted. These “Fairytale” products seemed too special, and Eva had difficulties in finding use for them in her own cooking, but they were suitable as gifts because they were unique and represented the local place.

With her local background Eva used her “backstage” view on rural tourism and thus seemed critical to ‘overpriced’ local products. However, this gaze also included a rise of consciousness in the sense that it created greater awareness about food products stemming from the local place, alongside with pride about these products. The critical eye of local inhabitants is often related to their conception of “reality” or how products are promoted as “authentic” local products. One of the focus groups in the mountain area discussed the promotion of a new local cheese called “The Mountain Queen” [*Fjelldrønning*] which aroused strong reactions: “*That is pure marketing. It is about to find association between cheese and place... No mountain taste at all, but nice name! (...) and the tourists buy it...*” (Ragnhild, local inhabitant, EuroMARC project). Local consumers had tasted it: they preferred traditional cheeses but they agreed that the mountain attribute could attract consumers and joked about the possibility of naming local potatoes “*high mountain almond potatoes*”: “*I feel that this mountain thing is fashionable: but for us it is not mountain, it is here, which is important*” (Pål, local inhabitant, EuroMARC project). The frontier between the different dimensions of the product, that is local, from the mountains, fresh and traditional, enable local consumers and regular tourists to have both a first and second gaze on those products. Furthermore, several local informants told that the local food manufacturer has been important for the area, not only because it created employment, but also because it emphasized the local quality of food. This stimulated production of local herbs, as well as the revival of a local dairy, which launched several new products, as for example this controversial “Mountain Queen Cheese”.

Virtual experience and appropriation of food heritage in everyday food consumption

Fresh products bought locally from farms may well be part of the daily diet both when staying on vacation and back home in everyday life. Strawberries bought in the season may for instance be served as dessert with ice cream or milk and sugar when celebrating a birthday, but may just as well be eaten as an ordinary snack without any trimming. One can make jam and store it for

the winter season or use it like this woman on vacation in the coastal area: *“It is so nice to buy fresh vegetables grown in the area, and berries to take home and make jam with. (...) I have it for breakfast”*. She said she did the same thing when visiting a local apple farm back home: *“I use the apples daily. I drive by and buy these huge bags with apples, Aroma apples (the variety), that they got there. I eat them at work and at home, and make apple pies. It is delicious, a very tasteful fruit”* (Anne, seasonal tourist, Food at farm project).

However, as we have seen from previous examples, local and culinary food heritage is mostly linked to special occasions, and some tourists describe their use of local food as “out of the ordinary”. A tourist recruited in the inland area told us that: *“It would become banal if it was on the table every day (...) so we keep them for Saturday meals”* (Greta, seasonal tourist, Food at farm project).

The woman was referring to special cheeses and sausages they used to buy on their holiday trips, thus, there seem to be a distinction between local products, often fresh, well known and available in the area, and localised products - small scale manufactured food specialties - which are bought from particular places and which are less likely to be used as part of everyday food consumption.

Tourists' appropriation of “foreign” food

Interviews with customers at farm shops emphasize a sort of “learning by doing abroad”, where informants tell about how their foreign experience with buying local or localised food products influence food experiences back home. If we are to believe our informants speaking not only of France or Italy but also Sweden, Denmark, UK, Switzerland or Greece, local food heritage seems to be better established and stronger abroad. Most discussions about Norwegian products ‘authenticity’ or ‘better quality’ led to experiences with foreign local food, which our informants unanimously considered as positive and enriching. When travelling abroad our informants taste local food and bring new products and ideas to be introduced in their own cooking at home, as told by Petter:

“Down there [in Greece] we eat local food. (...) and my wife brings some impulses and tries out a couple of things at home. “[...] well my wife does it, because she is so interested in food, loves food [...]. She sort of takes notes of the things that we eat down there in order to look for it at home so that she can make something similar [...]. But it is not everyday food. It is for special occasions” (Petter, seasonal tourist, Food at farm project)

The food product is not only a material souvenir, but a “living” souvenir which can be integrated in the social life of the tourist back home. The tourism experience abroad brings a greater awareness of local food culture in Norway and may in this regard have both an innovative and “consciousness-raising” effect.

Conclusion: A real gaze on food heritage through tourism?

Tourism is one of the tools chosen for valorizing local food and niche production by the Norwegian government, together with labeling policies and diverse financial support to producers and processors. This has contributed to frame important parts of the development of local food and food heritage in a specific tourist context. Following Urry (2002), this way of organizing tourism develops a special gaze which affects the ways tourists conceive and use products and services. In this perspective, looking for local food products, local food in restaurants or direct sale at farm is part of the first gaze. Guided by the “Cockerel” symbolizing farm tourism along the road, tourists can experience farm life, see animals and taste local food by visiting farms which have been chosen and validated by the system.

In the Norwegian context we have seen that this tourist staging has contributed to increased attention and interest in the general public towards farm tourism and local food. These farm tours represent an “extraordinary” experience as compared to everyday life. Local food products are conceived by our informants as “extraordinary” in many different respects, that they describe with diverse superlatives such as “better” or “fresher”. Moreover, both experiences and valuations of the food are usually contrasted with everyday life and ordinary food practices. Following Urry’s conceptual framework, we could conclude that what makes the tourist experience essential is what it is contrasted with.

However, like MacCannell (2001), we also find that both tourists and local inhabitants do not necessarily only look for the extraordinary and the “tourist package” which rural tourism providers present, but that they also seek beyond these tourist representations of local food. In many ways the tourist object (in this case a food product) is a journey in itself: by tasting a piece of dried lamb meat, our informants go back to the place they visited. Food bought directly from a farm is a concrete way to go backstage: it is possible to see and smell the cow and to taste the cheese at the same time, while discussions with farmers give special insight in what politicians call “the story” behind a product. Food may also function as a concrete part of the second gaze, and as a concrete souvenir tourists take back home representing a sign of the place one has visited in order to recapture the tourist experience

after the trip (Urry, 2002: 3). Local inhabitants who have another local view backstage will in some cases dissociate from the ways local food is promoted and thus think that these products are primarily aimed for tourist consumption.

Taken together, approaches by Urry and MacCannell shed light on the potential effects tourism may have on food consumption and food heritage. Although we introduced different types of food products in our field work, as varied as eggs, fruits, vegetables, dairy products or processed meat, most informants kept those food products for “special occasions”. Thus local products are often ascribed a significant symbolic and social value which make us assume that: 1) the difference between everyday food and festive food is definitely a pillar of Norwegian food culture; and 2) that the recognition of a local cultural identity to a certain extent builds on exclusion and exoticism and not - yet - integration in everyday practices. This especially applies to local food products which often are promoted as ‘typical food products’ and displayed with fancy packaging and special logos. They are often thought as more expensive and seldom distributed in the most usual retail channels, which could also explain that most of our informants do not introduce them in their ordinary food practices.

However, following de Certeau & Giard (1998), these structural conditions, regulating the tourist and ordinary food market, do not inevitably have to prevent local food from being appropriated in everyday life. Consumers take information and bend it to their own taste in order to “overturn the imposing power of the readymade and pre-organized” (de Certeau & Giard, 1998: 254).

The appropriation is both concrete and mental, as tourist experiences and food heritage stimulates a cultural appropriation, when for instance our Norwegian informants make *tsatsiki* in their own kitchen at home, and a product adaptation, when the *tsatsiki* is made from local cucumber and farm sour cream. The appropriation of local food is both part of the first and second gaze, hence we ask whether there is a third gaze stimulating the consciousness of cultural identity? Local people adopt local products which have been launched on an almost specific tourist market. Visitors also adopt local products and tell about their experiences when they return home.

In this perspective, the tourist gaze operates as a stimulus for one’s own local identity. On the one hand, there is a “self-raising consciousness” and acceptance of local “cultural identity” among local inhabitants. On the other hand, this “cultural identity” builds upon the opposition to “tourists”, in a first phase, and to “those who have not been there at all”, in a second phase. In the case of “Bjorli mountain food” [*Bjorli fjellmat*], we noticed a process of exclusion, where local people feel they owned the local products, while

visitors felt they owned the local products less than local people, but still more than other people.

Tourism, local food and direct sale at farms give an added value often translated by our informants as an expression of pride for “cultural identity”. Observing our informants, we can conclude that the staging of local food products with the aim to attract tourists may both increase the general interest in local food products and strengthen local identity, or “cultural identity” linked to the very place.

Bibliographic

AMILIEN, V., 2002, *Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek. Et bilde av matkulturen i reiselivsbransjen* [From waffles and hamburger to chipped moose and deer steak. A view of Norwegian food culture], Scientific Report no. 4-2002, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Lysaker.

AMILIEN, V., SCHJØLL, A. & VRAMO, L. 2008, *Forbrukernes forståelse av lokal mat* [Consumers conceptions of local food], Scientific Report no. 1-2008, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Oslo.

AUGÉ M., 1995, *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity* [Non-lieux, translated by J. Howe], Verso Editor, London.

BÉRARDL. & MARCHENAY P., 2007, "Localized products in France: definition, protection and value-adding", *Anthropology of food* [Online] , S2 | March 2007 , Online since 19 april 2007, Connection on 28 février 2011. URL : <http://aof.revues.org/index415.html>

BESSIÈRE, J., 1998, "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21 – 34.

BLEKESAUNE, A., BRANDTH, B. & HAUGEN, M., 2008, *Visiting a farm based tourist enterprise – who are the visitors and what is the future potential*. Paper no 1/08. Bygdeforskning, Trondheim.

BRUNORI, G., 2007, "Local food and alternative food networks: a communication perspective", *Anthropology of food* S2, March 2007, URL: <http://aof.revues.org/index430.html> Consulted 10.10.09.

COOK, I & CRANG, M. 1996, "The World On a Plate" in *Journal of Material Culture*, 2 (1), 131-153.

DE CERTEAU, M., 1984, *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkley and Los Angeles.

DE CERTEAU, M. & GIARD, L., 1998, "Envoi – A Practical Science of the Singular", in de Certeau, M., Giard, L. & Mayol, P. (eds). *The Practice of Everyday Life Volume 2: Living & Cooking*, University of Minnesota Press, Minneapolis - London.

- FORBORD, M. & STRÆTE E.P., 2008, *Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?* Report no. 4/08, Bygdeforskning, Trondheim.
- FRANKLIN, A., 2003, *Tourism: An Introduction*. Sage Publications, London - Thousand Oaks - New Delhi.
- HAUGEN, M. & MIDTGAARD, T., 2009, *Besøkende på gårdsturisme*anlegg. Report no. 3/09, Bygdeforskning, Trondheim.
- KALAND, V., 2007, "Ekte vare?" in Rusten, G., Iversen, N. M. & Hem, L. E. (eds). *Vårnø med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*, Fagbokforlaget, Bergen, 171-202.
- LOTTI, A., 2010, "The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity", *Agriculture and Human Values*, 27 (1), 71-83.
- MACCANNELL, D., 2001, "Tourist agency", *Tourist studies*, 1(1), 2-37.
- MONEY, A., 2007, "Material Culture and the Living Room: The appropriation and use of goods in everyday life", *Journal of Consumer Culture*, 7, 355-377.
- O'Dell, T. [red.], 1999, "Non stop! Turist i opplevelsesindustrialismen", *Historika media*, Falund.
- ROOS, G. & WANDEL, M., 2005, "I eat because I'm hungry, because it's good and to become full" Everyday eating voiced by male carpenters, drivers and engineers in contemporary Oslo", *Food & Foodways*, 13, 169-180.
- ST.MELD. NR. 19 (1999-2000), *Om norsk landbruk og matproduksjon* [White paper about agriculture and food production in Norway], Ministry of Agriculture and Food.
- TERRAGNI, L., TORJUSEN, H & VITTERSØ, G., 2009, "Alternative food consumption: experiences and opportunities among Norwegian consumers," *Anthropology of Food*. S5 2009. URL:<http://aof.revues.org/index6400.html> Consulted 10.06.10.
- URRY, J., 2002, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Second Edition*, Sage, London.

VITTERSØ, G. & SCHJØLL, A., 2010. *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse [Farm shopping as food purchase and recreational experience]*. Oppdragsrapport no. 3-2010, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Oslo.

WARDE, A., 2005, "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture*. 5(2), 131-151.

Notes

1 <http://www.olavsrosa.no/en/redaksjonelt.aspx?id=85692> Consulted 16.09.09.

2 Our translation.

3 "Recreational consumption as market for farm based food and tourism businesses", supported by the Norwegian Research Council Program: Area and Nature-based Industrial Development (AREAL).

4 Results referred to in the present article from these surveys were previously published in Terragni et al., 2009 and Vittersø & Schjøll 2010.

5 EuroMARC, European Mountain Agrofood products, Retailing and Consumers, is supported by the 6th framework programme for Research and Technological Development, Priority 8.1: Contract n° SSPE-CT-2006-044279.

6 Conducted by TNS Gallup for SIFO.

7 Those were representative for age and gender in Norway, but not the first group which featured a younger sample.

8 Retrieved from http://www.hanen.no/index_en.html, Consulted 16.10.09.

9 Let's note that, as far as we know, there is no direct relationship to the French symbol of cockerel.

10 From Synovate MMI "Norwegian food habits survey 2008" [Norske spisefakta 2008].

11 From deliverable 7, EuroMARC.

Hytteartikkel

Vittersø, G. 2007. Norwegian cabin life in transition. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(3): 266-280.

Author: Gunnar Vittersø

For correspondence: Gunnar Vittersø, National Institute for Consumer Research (SIFO), P.O.Box 4682 Nydalen, N-0405 Oslo, Norway; e-mail: gunnar.vitterso@sifo.no

Abstract

Second-home tourism has long traditions in Norway. However, the building and use of holiday homes or cabins is undergoing important changes with consequences for a sustainable development of activities and consumption within this sector. This paper explores how traditional norms about holiday-home or cabin life in Norway are challenged by new standards, activities and ways of organising family life. By drawing on an analysis of in-depth interviews with twelve families living in central parts of eastern Norway, the paper discusses the strong hold of norms and ideals that are associated with the use of holiday homes. However, the traditional Norwegian ideals attached to the primitiveness of cabin life and outdoor recreation is challenged by new norms related to convenience, comfort and extraordinary experiences. Based on the interviews the article explores how these conflicting interests are negotiated and how compromises are reached within the household context.

Key words: cabin, consumption, household, outdoor recreation, second-home tourism

Introduction

Leisure time has become increasingly important in terms of the time, money and resources that households use on leisure-time activities. In the period 2001 – 2005 Norwegian households' expenditures for culture and leisure activities have increased by 24 percent (Hille *et al.*, 2007). Traditionally holiday homes have played an important role in the Norwegian leisure culture (Krogh, 1995; Müller, 2002; Arnesen *et al.*, 2002; Kaltenborn *et al.*, 2005). According to Statistics Norway (2006) there were 379.000 holiday houses in Norway as of January 2006, and about 40 percent of the population own or have access to a holiday home (Denstadli *et al.*, 2006).

Definitions

Hall and Müller (2004) use the term 'second homes' as an umbrella for a wide range of concepts referring to privately owned houses, apartments or even mobile items such as boats and caravans, that function as secondary places of living. This article will focus on stationary second homes that are mainly for recreational use. This is the most widespread type of second homes in Norway. In Norwegian it is called '*hytte*' which is close to the terms cottage or cabin, and addresses the function of the second home (for recreation) rather than the physical form (Hall & Müller, 2004). In the article the term holiday home is used as a general expression for cottages, cabins or holiday apartments. The holiday homes of the families that are referred to in the study are for the most part in the category of a Norwegian cabin, thus, the term cabin will also be used in the text.

Developments in the use of holiday homes

The market for holiday homes is rapidly increasing, and these properties have become important as investments. In the period 2001-2006 approximately 20.000 holiday homes were built in Norway. In the same period Norwegians acquired 15.000 holiday homes abroad, which means that more than 55.000 Norwegian households today have a holiday/second home abroad (Hille *et al.*, 2007). An increasing number of families own or have access to more than one holiday home. The standards and infrastructure are constantly improving, especially in connection with development of new estates (Arnesen *et al.*, 2002; Kaltenborn *et al.* 2005). The average area of a new holiday home was 80m² in 2005. This is 25m² more than the average holiday home (Hille *et al.*, 2007). The new developments towards more and larger cabins create conflicts between the demand for infrastructure, such as roads, electricity and water, and the need for nature preservation and public access to nature. In addition, consumption at the cabin demands increasingly more resources. The development of cabins seems to follow the trends of general housing

consumption; Norwegians prefer cabins with higher standards, including new and more household appliances, ICT equipment etc.

Theoretical approaches

The paper will draw on theoretical approaches within sociology and anthropology that emphasize consumption as an outcome of mainly collective and normatively regulated practices in everyday life (Warde, 2005). Following this perspective consumption is to a great extent resulting from the ordinary habits and routines of everyday life, and from negotiations and compromises between the different members of the household (Gronow & Warde, 2001, Halkier, 2001, Shove, 2003, Warde, 2005). Closely related to the theories of practice, anthropological studies have focused on how social relations between family members effect household decisions. The family as a social institution has changed dramatically over the last 50-60 years. One example is the increasing number of women employed outside the home, which has had profound impacts on family life and the social organisation of the household. In spite of these structural changes traditional family values have a strong hold on daily life of modern households. One example of this is the research by Miller (1998), who has analysed the way shopping for the housewife acts, not as a leisure activity, but as a social activity with the ultimate aim of creating a happy family life. Bugge (2003, 2005) has shown how dinner, 'The Family Meal', is the most important arena for gathering the family, and where there is room for intimacy, sharing stories of today's events etc. (Bugge, 2005, p. 252). As will be discussed further in this article, leisure activities including use of holiday homes may have similar social functions within the contemporary family life.

Leisure consumption in different contexts

From a historical perspective the family has become an important arena for leisure activities. Under the heading 'From community to familism' ('Fra fellesskap til familisme'), A. Klepp (1993) discusses the development of leisure time in the 20th century. He states that at the beginning of the century the working class ideals about the collective community were strong and common solutions organised by trade unions and political organisations were central. One example of this is the cabins built and ran by different organisations. However, in the 1950s and 60s the popularity and use of these cabins drastically decreased with the introduction of other solutions, such as private cabins and caravans.

In Norwegian culture there is a sharp contrast between work and leisure, which means that work has priority during weekdays, whereas pleasurable activities belong to the weekends (Døving, 2003). The word '*koselig*' ('cosy') is considered as the central Norwegian term for social interaction and it is associated with the private sphere and leisure time (Gullestad, 1989, Brusdal, 2006). Leisure time is by no means free in the sense that one may do as one likes regardless of social norms. On the contrary, leisure time is strongly regulated by social norms, not least related to what it means to have a good time or '*kose seg*'. In Norway this has taken different and special forms in relation to tourism and recreational activities. When spending the holiday abroad, for example on a charter trip to mainland Spain or the Canary Islands, it is a norm to make use of and enjoy as much as possible of what the tourist resorts offer. In the context of holiday trips, the term '*koselig*' may include sunbathing on the beach, socializing over a couple of drinks or partying late into the night. One should not worry about daily matters such as work, politics or everyday routines (Døving, 2005).

The normative regulations of family vacations at Norwegian cabins stand in sharp contrast to the more 'hedonistic' nature of the charter trip. In the Norwegian context, and especially in the middle classes, the holiday-home or cabin life has traditionally been associated with "back to the nature" primitiveness and outdoor recreation, where the enjoyment of nature is a fundamental part (Grimstad & Lyngø, 1993). Similarly Jaakson (1986) found that back-to-nature, identity and novelty were important features for holiday homeowners in Canada, but life at the cottage also meant routine, continuity, work and elitism. A survey among recreation homeowners in a Norwegian mountain area showed that the holiday home was an arena for social interaction and for identification with history, culture and communing with the physical environment (Kaltenborn, 1997). This ideal has been most relevant for the cabins in the mountain areas, where many old summer farms have been converted into cabins. Because these cabins are old they often have low standards. Originally they were built in a simple fashion, often with traditional Norwegian building techniques, materials and decoration techniques. The holiday homes that are built today often have similar standards as new homes regarding the infrastructure (water and energy) and household appliances. The average floor space of new cabins is as large or even larger than the average floor space of new dwellings. This development towards higher standards of holiday homes stands in contrast to the traditional Norwegian ideals about outdoor recreation and cabin life.

Holiday homes and outdoor recreation

The traditional Norwegian outdoor activities originate from two traditions: activities like fishing, hunting and picking wild berries were important economic activities in peasant and fishermen life modes in the 'pre-modern' Norwegian society. However, today these activities have become popular leisure activities independent of life modes (Nedrelid, 1994). Other recreational activities, like hiking in the woods or in the mountains, have their historical roots in the romantic, bourgeois ideals of the 18th and 19th century. Following this tradition nature is valued first and foremost for its beauty and grandness (Flanders, 2006; Macnaghten & Urry, 1998; Nedrelid, 1994). This tradition lacks the utilitarian aspects of hunting and fishing, thus the aim of the activity has purely been to enjoy being outdoors.

Today's hunting, fishing and hiking activities are all strongly influenced by a particular Norwegian ideal: *To lead a simple life outdoors*'. In a historical perspective one of the most prominent spokespersons of this ideal was the Norwegian explorer and Nobel Peace Prize laureate, Fridtjof Nansen (Breivik, 1978). This ideal has had an enormous impact on the Norwegian way of life and peoples' attitudes towards outdoor recreation. The national identity of Norwegians is to a large extent built on this strong relationship with nature (Witoszek, 1998). The Norwegian term '*friluftsliv*', which may be directly translated to '*outdoor life*' actually refers to more than just the recreational aspect. However, the ideal of simplicity and primitiveness is challenged by the increasing emphasis on convenience that is typical for modern Western societies in general (Shove, 2003). This is also true for the Norwegian society, which over the recent years has had one of the most rapid growths in living standard in Europe. This paper will take a closer look at the conditions for these ideals of 'cabin life' and outdoor recreation in Norwegian families today, and explore how these traditional norms are challenged by new standards, activities and ways of organising family life.

Methods

This study is based on a qualitative research design and it is used in-depth interviews as the main method of data collection. The aim of qualitative research is not to obtain statistical generalisations of a given population. Rather the qualitative approach makes it possible to explore a phenomenon in a broader context and to grasp the complexity of relations between practices and social norms, not on an individual, but collective level.

One of the aims with the study was to analyse the reasoning behind household decisions about holiday-home consumption. The qualitative approach makes

it possible to explore different leisure-time practices and how these are organised and negotiated among different household members.

In-depth interviews

We conducted in-depth interviews in twelve households. The interviews took place in late autumn 2005. They were conducted in a semi-structured fashion following an interview guide. The data were collected as part of a larger project with the aim of exploring the environmental impacts of leisure-time consumption. The larger project also included a quantitative calculation of energy use related to different leisure-time activities. The results of these calculations are documented in a separate report (Hille *et al.*, 2007). In the qualitative part of the project the aim was to explore a wide range of leisure activities that are related to everyday life, as well as weekends and holidays. The themes in the interviews were among others: Leisure-time activities, weekend activities, holiday travelling and the use of holiday home.

Selection of households

In line with the qualitative research approach a strategic selection of households were made on the basis of different variables relevant for the main research questions of the project. Thus, the intention was not to get a selection that represented an average of the household population in the areas that we recruited from. Because of the focus on decisions and interaction within the household, families with school children and two adult persons were selected. Thus, single-parent households, singles and couples with no children were not studied. The strength of just selecting families with school children is that it gives a rich material on the social relations between different household members: wife and husband, adults and children. Many important general and traditional societal values are tied to this household category. The interviewees represented a wide range of occupations from manual workers in industry, workers in public and private services to academic professions. Independent professions such as farmers and IT-consultants were also recruited to the project.

Twelve households in total were recruited from five different municipalities in the central parts of eastern Norway. Together they represented different living environments: a big city, a suburban community and a small town/ rural area. Four households were recruited from the Norwegian capital Oslo. Another four were recruited from a suburban community in the municipality of Bærum just outside Oslo. The last four families were recruited from three smaller municipalities south of Oslo. When referring to the households in the three different areas in the text and in table 1, the terms 'city', 'suburban' and 'small community' will be used.

Access to holiday homes

Historically the Norwegian cabins were first erected in the vicinity of the larger cities. With increasing mobility holiday homes were built in the most attractive areas by the sea or in the mountains. Regarding the use of the cabin, the location is important. There are significant differences in use between cabins located in the mountains, in the woods or by the sea. Cabins by the sea are traditionally not well insulated and are for the most used in the summertime. Cabins in the woods and mountains are used all year round, however, for many the most important season is the wintertime.

One of the selection criteria was that some of the families should have access to a holiday home. Table 1 gives an overview of the access to holiday homes for the families in the study. It turned out that all families had access to a holiday home, and some of them to more than one. Typically, the families had their own cabin or shared with relatives. Some of the families also had the opportunity to hire or borrow holiday homes through their work places.

Table 1. The families' access to holiday homes

Family code	Dispose for themselves	Share with relatives	Hire via work place
City 1		M	
City 2		S	
City 3	M	S, M	
City 4	S		
Suburban 1	S		
Suburban 2	W*	M, S	
Suburban 3		M, S	
Suburban 4		S	
Small community 1			M, S
Small community 2	W**		M, S
Small community 3			M, S
Small community 4	W		

M = in the mountains, S = by the seaside, W = in the woods

* Cabin at disposal through friends

** Hire a small cabin for a period of years

Findings

The standard of holiday homes

In recent years we have witnessed a media discourse in Norway on the standards of holiday homes, and especially the increased standards of new cabins in the mountain areas (Arnesen et al., 2002; Kaltenborn et al., 2005). In the media there has been much focus on growing prices and sizes of cabins and their luxurious standards. This media-driven discourse has been followed by a public debate where it is questioned whether this is a 'sound' development or not. It is necessary to view this debate against the background

of the fundamental and moral question concerning the traditional Norwegian ideal of the primitiveness of outdoor recreation and holiday homes. This discussion does not only concern the standards of new cabins, but also the upgrading of older cabins. The first question raised is if the cabin needs to be upgraded, and secondly how the cabin should be upgraded. This discussion is also connected to other norms related to what are the proper activities at the cabin. The traditional norm is that cabin life should take place outdoors, which also has consequences for how the cabin is furnished and equipped (Grimstad, 1990).

The question about upgrading and equipment is, however, not only about if one wants labour-saving devices, such as a dish washer, vacuum cleaner etc., but also if one wishes to install a TV set and Internet. The chief objection to installing these electronic appliances is that you should not use time on watching TV or surfing on the Internet. This may take the attention away from other more social activities. Among the interviewees these types of discussions about the standards emerged, and they were often weighing the benefits and drawbacks of different solutions, for instance in the case of this suburban couple that could not agree on the standard of the family cabin (Suburban3):

She: 'It is cold and 'uncosy' ... If it had been up to me I would like one of these luxury cabins with a dishwasher and a shower and stuff. I get no relaxation from travelling all the way (to the cabin) just to experience that everything is ten times as inconvenient as at home.'

At this cabin there was only a water pump that was installed after the woman was introduced to the family. They also get a little electricity from a solar-cell panel with limited capacity and they have an outside lavatory ('*utedo*').

He: 'It is the opposite experience to me. If we would have this luxury (at the cabin) then it is not at all authentic to me. Then I would not feel that I am away at all, I think ... If we would have a dishwasher at the cabin, then it is all wrong. (...) It is good to let go of those things. However, we will get it (TV) if we were to have a cabin like she wants ...'

She: Not necessarily! It is very nice to go somewhere where these things are not available.

This discussion reveals that the opinions about the proper standards at the cabin differ between individuals, and may even differ strongly between individuals of the same household. In addition, there are different opinions about which areas are necessary to upgrade. While the husband did not care for any upgrading, and preferred the standards that he was used to from his own childhood, the wife wanted to raise the standards in some fields. She had managed to get a water pump, but was not really satisfied with that. She wanted tap water, a hot shower and a water closet, but preferred not to have a TV, computer games or other such time-consuming devices at the cabin.

Labour-saving technologies, such as tap water (saves you from carrying water from an outside well) and electricity for lightning and heating, are perhaps easier to agree on than the need for equipment related to hygiene (WC, shower) or activities involving TV, personal computers or other electronic appliances. Discussions about the need for different types of appliances must be seen in connection with the other activities and routines at the cabin.

The question of upgrading is related to how much one uses the cabin. An old cabin with low standards may be less used because all family members may not want to go there. Thus, one interesting question is which arguments are the valid or the winning ones in discussions about cabin standards. Is it less valid to say that 'If we install a WC I don't want to go to the cabin', than the opposite? In many cases it is plausible that the ideal of primitive standards has to give way for the view that the cabin is a place for gathering the family. If upgrading the cabin with electricity and a TV set will make the kids want to come along, then it is likely that the cabin will be upgraded.

Activities at the cabin

Similarly, as with the cabin standards the traditional ideals concerning what to do at the cabin are challenged by new norms, needs and desires. Conceptions of what recreation is seem to stay rather constant in some areas, while other ideals and norms are changing. One area where the old ideals are challenged is maintenance and refurbishing of the cabin. This has been seen as a natural part of cabin life and important as a recreational activity (Chaplin, 2001, Jaakson, 1986 and I. G. Klepp, 1993). Work in terms of maintenance and refurbishing has in many families been a central part of leisure time consumption at the cabin. This work is meaningful partly because it is creative and self-determined. I. G. Klepp (1993) emphasises that this has usually been a masculine activity. It is seen both as a challenging and learning experience, because it stands in contrast to what many men do in their daily work. In this sense the refurbishing and maintenance work is conceived as part of the recreational activities at the cabin. However, from the interviews we find examples that challenge this view; instead of working on the cabin, it

is expected that the husband spend time on activities that include the whole family. One of the suburban couples expressed it this way:

He: ... I think that one should not spend more time than necessary on refurbishing the cabin. We paint a little, but else ...

She: That's what it is like to be at the cabin. We (prefer) to be out with the boat. (Suburban 1)

Because of the general increase in living standards the 'do-it-yourself' maintenance may not be as necessary as it was before. Today more people have the opportunity to buy these services instead of doing them themselves, and because it is expected that the family should spend time together on vacations, other activities than maintenance work become more important, such as boating or going to the beach with the children.

Outdoor activities have always been an important part of cabin life. However, these traditional activities seem to be challenged in different ways by:

- New and more 'commercial' activities
- New standards regarding equipment for outdoor recreation
- The emphasis on spending time together

The following sections will explore further how the families deal with these three aspects of cabin life.

New and more 'commercial' activities

In recent years in Norway it has been a general public discourse about changes in people's preferences for outdoor recreation. This discourse is also relevant for activities at the cabin (Kaltenborn et al., 2005). One issue has been that tourists often seek new experiences and more extreme challenges outdoors, like rafting, mountain climbing and kite surfing. Following the same discourse traditional outdoor life has now been challenged because people want activities that require special facilities such as golf and tennis, but also other types of activities that demand less prior knowledge or special skills. The focus on fitness and health has been accompanied by demands for comfort and relaxation. Developments of fitness and spa centres are some examples of this trend.

According to Kaltenborn *et al.* (2005), cabin owners are more interested in measures that facilitate traditional activities like hiking and skiing than more

commercial activities, like tennis or golf courses. Among the families it was an emphasis on traditional outdoor recreation and to some extent scepticism towards these new kinds of activities. There are many reasons behind such scepticism for example that these activities are expensive and that they to some extent are in conflict with other activities that the families want to spend time on. Typical activities at the cabin were described in these ways by two of the families:

He: With a boat you can go really far, many hours (...). It is something that the kids enjoy - being on the fiord, fishing and things. That is actually popular. (Suburban 4)

...

She: We try to go on some really long hiking trips. Actually, we have had many nice trips. The kids think it is all right when we first get started.

Interviewer: What is the motivation for doing this.

She: It is to get some exercise outdoors. I think that is something that is good for you - to experience nature and get some fresh air.

He: The whole family together out in nature like this... (Small community 4)

These citations underline how outdoor recreation fulfils a wide range of different expectations, including experiencing nature, getting physical exercise and spending time together. Other activities seemed to be given less positive evaluations, especially when viewed from the parents' perspective. Spending time in the downhill slope was one topic discussed by the interviewees. For those who did not have access to downhill facilities near the home, it was nice to have the opportunity at the cabin. For these families downhill skiing was one of the reasons for visiting the cabin in the wintertime. In other families this activity was more subjected to negotiation within the family. Rather than driving the kids to the downhill slope, these parents wanted to focus on skiing activities that the family could do together near by the cabin. However, it is not always easy to motivate kids to participate in long hiking or cross-country skiing tours:

She: The kids whinge and complain (...) They got some days off where we (the adults) go cross-country skiing and the kids are allowed to play nearby (by the cabin). The only condition is that they stay outdoors (...). As a reward they get one day in the downhill slope. You have to give out some "carrots". This does not run smoothly all by itself ... I really think they are nice (kids) ... (City 3)

These negotiations between parents and children about the activities at the cabin may be seen as a result of the strong sentiments that traditional outdoor activities create among the parent generation. Parents want to pass the activities and experiences they had in their own childhood on to the next generation. However, when the children grow older and become teenagers, it is more difficult to motivate them to stay at the cabin. They have to get some 'carrots', as this mother expressed it. Such carrots may, for example, be a trip to the downhill slope or to have the opportunity to bring some friends to the cabin.

New standards regarding equipment for outdoor recreation

The way the upper class traditionally was dressed when skiing or hiking, has in many ways been a norm regarding outdoor recreation in Norway. Traditionally hiking and sports wear should be practical and of good quality, but not necessarily of the most advanced or latest fashion. However, during the last decades clothing and equipment with new functions and new materials have appeared on the market, and this has most likely had an effect on people's attitudes. The interviews showed that there is a discussion of to what extent these new outfits represent improvements regarding quality and function, and the interviewees also reflected on what kind of improvements may justify spending a lot of money on new equipment:

He: There has been a tremendous development, at least over the last 20 years, but during the last 10 years it has almost been the same. The only thing is that the prices have stayed the same, so it is actually cheaper now (...). In the early 1990s when they first came on the market, these outfits were terribly expensive. I remember buying one of those Norrøna GoreTex suits. I think it was in 1990, and then it cost the same as today; 6-7000 NOK and even more. But I still wear it. (...) I always buy good (quality) things, besides they tend to last longer. (Small community 2)

...

She: Gradually we have started focusing more on the equipment. It's almost getting to the point where you have to have very much nice stuff just to do something outdoors in nature...

He: Fashion doesn't mean anything to me, I think. It has more to do with functionality. If it has got some improvements of course that means something.

Interviewer: Do you find it expensive to follow this?

He: It does cost you, but one easily follows (the trend). (...) If you see that others have got something new you think that you want one yourself, too. After all it is really useful. (...) It has always some advantages. (For instance) when you got a nice waterproof jacket that you can use all year round, you feel that you have got something good, also because it costs (as much as) 3000 NOK. (Small community 4)

On the one hand, these statements confirm that the old ideal of 'simple living' has a strong hold on Norwegian consumption of leisure clothing and equipment. The emphasis on quality and durable products represent a puritan view that you shall not waste your money. On the other hand, the perceptions that the traditional outfits are obsolete because of new fashions, new fabrics and new functions may be an expression of the fact that more commercial interests have become important for the development of outdoor recreation.

Spending time together

The outdoor activities at the cabin usually follow the different seasons (Grimstad & Lyngø, 1993, Jaakson, 1986). In the wintertime you go skiing, and in the summertime you go swimming, boating or you go on long hiking trips in the woods. These types of activities are supposed to be communal, which also applies to indoor activities like playing cards or other games. However, indoor activities preferably only take place when the weather is bad. Some of the families put it like this:

She: It is the social gathering and the outdoor activities that are important at the cabin, which we have too little of at home. (City 3)

...

He: (At the cabin) they are outdoors building ski-jumps (...) and go together on long ski trips. They go really far. They look forward to this.

She: We never bring GameBoy or anything like that. It is not allowed. (...) We don't have any of this digital stuff here, and that is fine. There is no discussion about it. We play other games, cards and ... (...) There is very little space

here, you know, we live close together all the time. It is a very positive thing. (Suburban 3)

According to these families cabin life is preferably spent outdoors. Not only do they not want computers or the children to play electronic games in the cabin, but one of the families does not want to have a TV set either. The parents prefer the whole family to spend time together either outside or inside the cabin. It is important that the family members share the same experiences when staying at the cabin. They share the same memories, as well as expectations for future stays at the cabin. In this way these leisure-time activities are important for creating a family identity. Through these activities ideals and knowledge about outdoor life are transferred from the parents to their children, and being outdoors, close to nature, is an important aspect of this knowledge transfer.

Not only leisure activities, but also cooking, eating and meal practices are important parts of life at the cabin, and something that may be experienced as different from everyday life:

She: The daily rhythm is really better on these holidays because we have more regular meals than usual. Not that we don't have regular meals at home, but now we usually have dinner much later in the evening because we come home late from our training classes and these things. On holiday breakfast and lunch are often combined, like a 'brunch', and then we have dinner, barbeque or something in the evening. We have much more social life (than at home). (Suburban 1)

...

He: At least we are together more often at breakfast. And we drink more coffee and things like that. People comes visiting and we sit together and talk. We have rarely visits like this at home. At the cabin this is more common.

Interviewer: But do you put more emphasis on cooking and eating the meals together at the cabin than at home?

He: Yes, it is really so. We always have dinner together. It is not often we have common dinners at home, at least not regularly. But on holiday that is normal. (Suburban 4)

...

She: At home we do not eat breakfast together. We just rush out the door in the morning. It is such a pleasant atmosphere down here. We are gathered around the table and have a lot of meals outside on the lovely terrace. (City 4)

To come together for dinner, 'the family meal', is an ideal that many families try hard to live up to in everyday life (Bugge & Døving, 2000, Bugge, 2003, 2005, Kjærnes *et. al.*, 2001). It is not always easy to fulfil this ideal because of a hectic family life where meals have to fit in between job, school and other activities. However, it seems that the daily rhythm at the cabin has room for a 'proper' family meal. On the other hand, cabin life also gives an opportunity to relax from strict meal patterns:

Interviewer: Can you describe an ordinary day at the cabin?

She: Get out of bed a bit late in the morning, may be.

He: Yes, we usually sleep a little longer.

She: And then a real breakfast and then we go on a long hiking trip. We usually take a few sandwiches or something with us.

He: (...) Maybe some fishing and kayaking in the summer. (...) We usually make a bonfire and barbeque, you see. (Small community 4)

In this case the meals and the food are adjusted to the outdoors activities. You may have a late breakfast and enjoy both lunch (a packed lunch) and dinner (grill/barbeque on an open fire in the woods) outdoors. The meals that are prepared outdoors are not very sophisticated, which also goes for meals prepared in a 'primitive' cabin without electricity and water:

She: There is only this gas cooker. Of course, now that we have got electricity it could have been all right with an electric stove, because I have missed a stove. (...) And then we have a well just outside the door. It is really easy to get water. And of course we only have 'cabin food'

Interviewer: Cabin food?

She: Yes, when you do not have a proper stove you do not serve huge lamb roasts and stuff because this is not easy to manage. (...) We cook chicken one day, and have pasta with something the other day, see? But we do make

proper dinners. That is kind of what is nice to do when you get home from skiing. (Suburban 2)

In spite of low standards and lack of modern facilities for cooking and preparing meals, cooking is associated with something that is nice to do at the cabin. You have more spare time and other competing activities are more limited than at home. When the families described the ordinary life at the cabin, they emphasised the social aspects, seeing family and friends and having a good time together. The social atmosphere at the cabin was described as 'cosy' ('ha det koselig').

Finally, we will point to recreation as an important aspect with holiday homes that were mentioned. One of the couples described it like this when asked about the most important reason for having a cabin:

She: To relax. That we can get away from Oslo. Here we live in a flat. When we go out on our balcony in the summer we can hear all the neighbours. Down there we live all by ourselves.

He: (...) I think actually that is the main reason. To get away and to be by yourself. To leave the watch at home and turn off the mobile phone. (City 4)

Discussion and conclusion

The overall purpose of this paper has been to analyse the use of holiday homes from a sociological perspective in order to discuss some key issues relevant for leisure consumption. We have been interested in the tension between understanding leisure consumption on the one hand as mainly individualistic and on the other hand as collectively and normatively based.

Holiday home vacation means recreation, back-to-nature and a simple way of living for many Norwegians. However, the families in this study refer to a much broader set of meanings from the use of holiday homes. The interviews suggest that old ideals about cabin standards, outdoor recreation and way of life today are challenged by new ideals, desires and demands. There is a shift from inconvenient and primitive holiday homes to growing demands for comfort and convenience. It seems that the ideal of the primitive cabin has had to give way for the ideal that the cabin primarily is a place for social gathering and outdoor activities. The wish for labour saving technologies seems to be a legitimate reason for upgrading the standards of the cabin. However, the upgrading does not necessary include all kinds of household

technologies. For instance among the interviewed families we found resistance against installing appliances like TV sets and Internet at the cabin.

There is likewise a tension between the traditional and the new (and perhaps more 'commercial') leisure activities. Outdoor recreation has a special position within the Norwegian leisure-time tradition, and cabin life is strongly influenced by the philosophy to lead a simple life outdoors. This ideal seems also to have a strong hold on the families in this study. They emphasise traditional outdoor activities like skiing, hiking and fishing. However, these traditional ideals are challenged both in terms of the types of activities and the standards of clothing and equipment. Regarding the equipment the families seem to negotiate about the need for upgrading and buying of new equipment. The pros of new and improved fabrics and functions seem to be a 'legitimate' argument for buying new outfits.

From the interviews we also see examples of how negotiations about leisure-time activities take place and are solved within families. The leisure-time activities seem to play a special role in family life, where the aspect of doing things together has primacy over individual wants. This is underlined by the way the families describe ordinary life at the cabin; they emphasise the social aspect, seeing family and friends and having a good time together ('ha det koselig'). According to these families life at the cabin stands in contrast to everyday life, which in many ways is conceived as hurried with little time for social activities. In this context vacations at the holiday home play an important role in creating a family identity.

The families also underline the value of transferring positive values from the older to the younger generation. Here traditional outdoor activities play an important part. Life at the cabin combines traditional family values with recreation and is perceived by the families as a perfect arena for passing on values like sobriety, care for nature and a healthy lifestyle to the younger generation. These findings are in line with previous studies of Grimstad & Lyngø (1993) and Kaltenborn (1997).

With few exceptions, such as Jaakson (1986) and Grimstad & Lyngø (1993), little research has dealt with the social contexts of holiday homes (Kaltenborn, 1997). This study contributes to a further understanding of the social importance of holiday homes in contemporary Norwegian family life. It confirms previous findings especially on the significance of recreational activity and contact with nature that a stay at the holiday home provides. One important finding is the different social dynamics that come into play when old values and traditions are challenged by new standards and norms. Changes

in leisure habits are perhaps not as drastic as one can get the impression of from the media. Though important, the outdoor activities and recreational aspects are just a few among a wider set of reasons for using the holiday home. Put together the use of the holiday home gives meaning to the social life of the family and family identity. As mentioned one limitation of the study is that it only includes families with school children. Studying other social groups such as younger people, singles and couples without children would most likely have given a different picture. It would also be important to carry out similar studies of leisure and holiday consumption in other contexts and other countries in order to create a more general knowledge on the relationship between social norms, social relations and practices in leisure consumption.

Acknowledgements

This research was supported by the RAMBU programme within the Norwegian Research Council.

References

- Arnesen, T., Ericsson, B., & Flygind, S. (2002). Fritidsboliger I Norge: Lokaliseringsmønster 1970-2002. Tema: Hytter og fritidsboliger. *Utmark* nr: 3-2002, www.utmark.no.
- Breivik, G. (1978). To tradisjoner i norsk friluftsliv. In G. Breivik, & H. Løvmo (Eds), *Friluftsliv fra Fridtjof Nansen til våre dager* (pp. 7-16). Oslo: Universitetsforlaget.
- Brusdal, R. (2006). The Norwegian Home – Way of Life, Way of Consuming. *World Leisure Journal*, 48 (1), 34-39.
- Bugge, A., & Døving, R. (2000). *Det norske måltidsmønsteret – Ideal og praksis// The Norwegian Meal Pattern – Ideals and Practices*. (With English summary). Rapport No.2-2000. Lysaker: National institute for consumer research (SIFO).
- Bugge, A. (2003). *Cooking - As Identity Work*. Prosjektnotat No. 6 – 2003. Oslo: National institute for consumer research (SIFO).
- Bugge, A. (2005). *Middag: en sosiologisk analyse av den norske middagspraksis*. Ph.D.-thesis, Universitetet i Trondheim.
- Chaplin, D. (2002). Working at Consumption: The Second Home and Daily Life. In J. Gronow, & A. Warde (Eds), *Ordinary Consumption* (pp.59-74). Routledge, London.
- Denstadli, J. M., Engebretsen Ø., Hjørhol R. & Vågane L. (2006). *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2005 – Nøkkelrapport*. TØI rapport 844/2006. Oslo: Transportøkonomisk institutt (TØI).
- Døving, R. (2003). *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Oslo: Pax.
- Døving, R. (2005). Arbeidets tid. In L. Fr. H. Svendsen (Ed) *Arbeid: teori og praksis* (pp. 51-62). Oslo: NHO.
- Flanders, J. (2006). *Consuming Passions. Leisure and Pleasure in Victorian Britain*. London: Harper Press.

Grimstad, I. (1990). *En stat i solen. Utformingen av et fritidsmiljø*. Oslo: Magistergradsavhandling avdeling for etnologi, Universitetet i Oslo.

Grimstad, I. G., & Lyngø I. J. (1993). The Pleasure of the Holiday Cabin - a Subtle Paradox. *Ethnologia Scandinavica*, 23, 45-57.

Gronow, J., & Warde, A. (Eds) (2001). *Ordinary Consumption*. London: Routledge.

Gullestad, M. (1989). *Kultur og hverdagsliv. På sporet av det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hall, C.M., & Müller, D.K. (Eds) (2004). *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Clevedon: Channel View Publications.

Halkier, B. (2001). Routinisation or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Consideration. In J. Gronow, & A. Warde (Eds), *Ordinary Consumption* (pp. 25-44). London: Routledge.

Hille, J., Aall, C., & Klepp, I.G. (2007). *Miljøbelastninger fra norsk fritidsforbruk – en kartlegging* VF-rapport 1/07. Sogndal: Vestlandsforskning.

Jaakson, R. (1986). Second-Home Domestic Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, 367-391.

Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of Place Attachment: A Study Among Recreation Homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences*, 19, 175-189.

Kaltenborn, B. P., Bjerke, T., Thrane, C., Andersen, O., Nellemann, C., & Eide, N. E. (2005). *Holdninger til hytteliv og utvikling av hytteområder. Resultater fra en spørreskjemaundersøkelse*. NINA Rapport 39. Trondheim: Norsk institutt for naturforskning.

Kjærnes, U., Ekström, M. P., Gronow, J., Holm, J., & Mäkelä, J. (2001). *Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples*. Report no. 7 - 2001. Lysaker: National Institute for Consumer Research (SIFO).

Klepp, A. (1993). Den mangetydige fritiden. In A. Klepp, & L. E. Thorsen (Eds), *Den mangfoldige fritiden* (pp. 7-20). Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Klepp, I. G. (1993). Hytta som leilighetens mannlige anneks. In A. Klepp, & L. E. Thorsen (Eds), *Den mangfoldige fritiden* (pp. 46-56). Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Krogh, E. (1995). *Landskapets fenomenologi*. Ph.D.-thesis. Ås: Norges landbrukshøgskole.

Macnaghten, P. & Urry, J. (1998). *Contested Natures*. London: Sage Publications.

Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. New York, Ithaca: Cornell University Press.

Müller, D. K. (2002). Second Home Tourism and Sustainable Development in North European Peripheries. *Tourism and Hospitality Research. Surrey Quarterly Review*, 3 , 343-355.

Nedrelid, T. (1994). Friluftslivet som kulturelt fenomen. In *Friluftsliv: Effekter og goder* (pp. 69-78). Referat fra forskningskonferanse. DN-notat 1994 - 7. Trondheim: Direktoratet for Naturforvaltning.

Shove, E. (2003). *Comfort, Cleanliness + Convenience*. Oxford: Berg.

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-153.

Witoszek, N. (1998). *Norske naturmytologier*. Oslo: Pax Forlag.

Vedlegg

Vedlegg 1: Omtale av prosjektene i avhandlingen

Recreational consumption as a market for farm based food and tourism businesses (Gårdsfritid)

Prosjektet var et samarbeid mellom Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), og ble finansiert av Norges Forskningsråds program Areal- og naturbasert næringsutvikling (AREAL). Dette var et prosjekt med såkalt brukermedvirkning, og innebar at produsentorganisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gårdsmat, som senere skiftet navn til Hanen, bidro på brukersiden. Hanen hjalp oss blant annet med å komme i kontakt med gårdsutsalgene som vi benyttet til gjennomføringen av datainnsamlingen, samt bidro til at produsenter ble engasjert til å være med i prosjektet. En sentral del av prosjektet var også å formidle resultatene tilbake til organisasjonen og produsenter som driver med gårdsturisme og lokal mat. *Markedsartikkelen, turistproduktartikkelen og stedsartikkelen* er først og fremst basert på data samlet inn gjennom dette prosjektet.

Miljømessige aspekter ved fritidsforbruk. En teoretisk drøfting, empirisk analyse og normativ diskusjon av det moderne fritidsforbruket

Dette var et toårig samarbeidsprosjekt mellom Vestlandsforskning og Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) finansiert av Norges forskningsråds miljøforskningsprogram "Rammebetingelser, styringsmuligheter og virkemidler for en bærekraftig utvikling" (RAMBU) og pågikk i perioden 2005 – 2006. Fritidsforbruket har vært gjenstand for til dels liten oppmerksomhet både empirisk og teoretisk. Formålet med prosjektet var følgelig å kartlegge omfanget av det norske fritidsforbruket og

miljøbelastningen av forbruket samt utarbeide et teoretisk grunnlag for studie av fritidsforbruk. Vestlandsforskning hadde ansvaret for å måle det samlede nasjonale fritidsforbruket i form av samlet direkte og indirekte energiforbruk. Ingun Grimstad Klepp ved SIFO bidro dessuten med å utvikle et teoretisk grunnlag for forståelse og analyse av det norske fritidsforbruket (se Hille et al. 2007, Bjerck et al 2009) som også dannet et viktig grunnlag for utforming og gjennomføringen av Gårdsfritidsprosjektet. Det ble gjennomført dybdeintervjuer i tolv husholdninger om forbrukeres forhold til fritid og miljø. Hyttelivet som er en viktig del av mange nordmenns ferieforbruk fikk betydelig plass i disse intervjuene og *hytteartikkelen* i avhandlingen er basert på dette kvalitative materialet.

Evaluering av Bondens marked

Dette prosjektet ble gjennomført ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) i samarbeid med Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og med støtte fra Innovasjon Norge og Landbrukssamvirket. Formålet med prosjektet var å evaluere Bondens marked konseptets betydning for forbrukere og dets potensial i markedet. Anne Moxnes Jervell var prosjektleder. Prosjektet bestod av en kartlegging av forbrukerholdninger og praksiser knyttet til besøk ved Bondens marked, intervju med arrangørene av markedene samt andre aktører i matmarkedet i tillegg til en undersøkelse blant produsentene og selgerne på Bondens marked. Forbrukerundersøkelsene bestod av spørreskjemaintervjuer av kunder ved utvalgte markeder med tilhørende observasjon, samt fokusgrupper rekruttert fra utvalgte markeder. Jeg var involvert i selve utforming av spørreundersøkelsen og intervjuet og observerte kunder ved et av markedene. Se Jervell & Vramo (2007) for ytterligere informasjon om denne evalueringen. I tillegg til dataene samlet inn i gårdsfritidsprosjektet utgjør resultatene fra denne undersøkelsen en sentral del av analysene i *markedsartikkelen* som jeg skrev i samarbeid med Anne Moxnes Jervell.

EuroMARC

Dette prosjektet var finansiert av EUs 6. rammeprogram, og hadde som et av sine formål å vurdere forbrukeres oppfatning av og interesse for kvalitetsprodukter fra fjellområder i Europa. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) hadde ansvar for datainnsamling og analyser av den norske delen av prosjektet. Prosjektet skulle blant annet kartlegge betydningen av fjell som identitetsmarkør for ulike forbrukergrupper (lokale, turister,

andre) samt identifisere regionale (nasjonale) forskjeller i forbrukeropfatninger. Det ble blant annet gjennomført en web-survey med ulike typer forbrukere (fra fjellområder og utenfor fjellområder) og fokusgrupper med ulike typer forbrukere i to regioner. Data samlet inn i dette prosjektet inngår som sentralt i analysene av forbrukere i *turistproduktartikkelen* som er skrevet i samarbeid med Virginie Amilien som var den norske prosjektlederen i EuroMARC.

Vedlegg 2: Spørreskjema kundeundersøkelse



KUNDEUNDERSØKELSE I GARDSMATUTSALG

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) skal i sommer gjennomføre en kundeundersøkelse i et utvalg bygdeturisme- og gardsmat-bedrifter. Resultatene fra undersøkelsen skal brukes til å øke kunnskapen om forbruk av mat som selges fra gårdsmatutsalge. Et mål er at undersøkelsen skal bidra til å gjøre tilbudet av gardsmat enda bedre i framtiden.

Skjemaet består av tre sider. Dette er ingen kunnskapstest; ingen svar er riktige eller gale. Undersøkelsen er en del av et større forskningsprosjekt som varer til år 2010. Forskerne som vil behandle dataene er underlagt taushetsplikt, og alle svar vil bli behandlet anonymt.

TAKK FOR AT DU VIL DELTA I UNDERSØKELSEN!

Spørsmål om denne undersøkelsen kan rettes til:

Gunnar Vittersø

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

E-post: gunnar.vitterso@sifo.no

Tlf. 22043575

www.sifo.no

1 Kom du alene hit i dag?

- A Ja B Nei

2 Er besøket her hovedformålet med turen? Kryss av det som passer best

- A Ja
 B Nei, dette er ett av flere stopp på turen
 C Nei, stoppet her tilfeldig
 D Annet

.....

3 Hvor kom du fra i dag?

- A Eget bosted (hjemmefra)
 B Hytte i nærheten
 C Campingplass i nærheten
 D Bor hos familie / venner i nærheten
 E På gjennomreise (med reiseselskap, firmatur e.l.)
 F Har overnattet her på stedet
 G

Annet.....

4 Hvor ofte besøker du dette gårdsutsalget? Kryss av det som passer best

- A Ofte
 B Av og til
 C En sjelden gang
 D Har ikke vært er før

5 På hvilken måte fikk du kjennskap til dette gårdsutslaget første gang? Ett kryss

- A Gjennom media (aviser (annonser), radio, TV)
 B Brosjyrer, kataloger
 C Internett
 D Gjennom familie, naboer, kolleger, venner
 E Skilt / plakat langs veien
 F Vet ikke
 G Annet.....

.....

6 Har du sett dette merket tidligere?A JaB NeiC Vet ikke**7 Hvilke typer produkter har du handlet i dag?**

.....

8 Hvor mye har du handlet for her i dag? Ca. nærmeste 50, kr.

.....

9 Er du fornøyd med dette utsalget når det gjelder? Ikke fornøyd=1, svært fornøyd=5

	1	2	3	4	5	Vet ikke
A Lokalisering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Informasjon og markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Orden og hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Skilting/merking av stedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Åpningstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Utvalget av varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Kvaliteten på varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Prisnivået	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Kundeservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Hva skal du gjøre med maten du har handlet her? (Sett ett eller flere kryss)

- A Spise her på stedet
 B Spise den på turen
 C Ta med for å spise hjemme / på hytta e.l.
 D Gis bort i gave
 E Vet ikke

11 Hvor enig er du i følgende utsagn? Sett ett kryss for hver linje. Helt uenig=1, Helt enig=5

	1	2	3	4	5	Vet ikke
A Maten jeg kjøper her brukes ved spesielle anledninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Maten jeg kjøper her brukes til hverdags	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Jeg besøker dette stedet fordi det er en hyggelig opplevelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Jeg besøker dette stedet for å støtte lokale produsenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Det er viktig at den som selger maten her kjenner opprinnelsen eller historien bak produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Hvor enig er du i følgende utsagn? Sett ett kryss for hver linje. Helt uenig=1, Helt enig=5

Jeg handler mat her på stedet for å få:	1	2	3	4	5	Vet ikke
A Produkter produsert på en miljøvennlig måte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Billige produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Ferske produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Produkter typiske for stedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Sunne produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Kortreist mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Økologiske produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Produkter som jeg ellers ikke får kjøpt på andre måter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Prøve nye produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13 Hvor langt har du reist i dag for å komme hit (ca. antall km.)?
..... km**

14 Navn på bostedskommunen (der du har fast adresse):.....

15 I hvilken grad er du enig i følgende utsagn? Ikke viktig=1, svært viktig=5

En viktig del av besøket er å:	1	2	3	4	5	Vet ikke
A Opplive natur- og kulturlandskapet på stedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Opplive dyr og være med på aktiviteter på stedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Gjøre noe hyggelig sammen med andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 Har du i løpet av siste måned kjøpt:

	Ja	Nei	Vet ikke
A Økologisk merket mat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Varer merket med gardsmathanen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Varer merket med rettferdig handel (for eksempel Max Havelaar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Mat på torg og andre lokale markeder?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Mat i spesialforretning (slakter, fiskebutikk, grønnsakhandel, baker)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Mat i andre gårdsutsalgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 Hvor enig er du i følgende utsagn? Sett ett kryss for hver linje. Helt uenig=1, Helt enig=5

	1	2	3	4	5	Vet ikke
A Jeg liker å lage mat selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Jeg oppfatter meg selv som en miljøbevisst forbruker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Jeg har hovedansvaret for matlagingen i husholdningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Jeg er opptatt av å spise ernæringsriktig mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Jeg liker å prøve ut nye og spennende matretter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Jeg liker tradisjonell norsk mat (kjøttkaker, lapskaus o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Jeg føler meg sterkt knyttet til distriktet her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18 I hvilket år er du født? 19.....

19 KjønnA Kvinne B Mann**20 Antall voksne i husholdningen (over 19 år):****21 Antall barn i husholdningen:**

A 0-6 år B 7-16 år C 17-19 år

22 Hva er din høyeste utdanning utover grunnskole?A Ingen B Videregående C Høyskole/universitet**23 Omtrentlig størrelse på samlet husholdsinntekt?**A Mindre enn 200.000 kr D 600.000 – 800.000 kr
B 200.000 - 400.000 kr E 800.000 – 1.000.000 kr
C 400.000 - 600.000 kr F Mer enn 1.000.000 kr

Vedlegg 3: Spørsmålene i SIFO-surveyen

Har du i løpet av de siste 4 ukene kjøpt.....

Mat1)
mat direkte fra gård (gårdsbutikk) Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat2)
mat på torg eller andre lokale markeder Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat3)
miljømerkede varer Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat4)
økologisk merket mat Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat5)
**varer merket med rettferdig handel/
(Max Havelaar)** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat6)
**Er du fornøyd med utvalget av økologisk
mat der du vanligvis handler?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat7)
**Er du fornøyd med utvalget av rettferdig handel
produkter der du vanligvis handler?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Vedlegg 4: Intervjuguide produsenter

Utkast 06.05.08

A. Bagraunnsdata (eget ark)

B. Hva var motivene for å starte gårdsmat/gårdsutvalg /gårdsturisme?

1. Hvor kom ideen om gårdsmat/-turisme fra? Kan du/dere beskrive hva som var den utløsende årsaken eller situasjonen?
2. Kan du/dere gi en (kort) beskrivelse av etableringsfasen?
3. Hva var din/deres motivasjon for etableringen?
 - a. "Indre motivasjon" for etableringen (prøve noe nytt, utnytte gårdens ressurser bedre, opprettholde framtidig drift på gården, kunnskap)
 - b. Var det noen utløsende "eksterne endringer" bak etableringen (tradisjonell drift ulønnsom, støtteordninger, oppfordring fra lokalsamfunn/andre etc.)?
4. Kan du/dere rangere de tre (eller flere) viktigste motivene for etablering:
 - 1)
 - 2)
 - 3)
5. Hva har du/dere lykket med? Kan dere gi eksempler ved hvilke situasjoner du/dere føler å ha lykket?

6. Hva er hovedmålene for virksomheten?
- 1)
 - 2)
 - 3)
7. Er du/dere fornøyde med lønnsomheten? Bedre enn ved tradisjonell gårdsdrift?

C. Ressursutnyttning, muligheter og barrierer for gårdsmat/gårdsturisme

1. Hva var de største utfordringene ved etablering av denne virksomheten?
 - 1) 1.....
 - 2) 2.....
 - 3) 3.....

2. Hvordan har du/dere skaffet kunnskap om etablering og drift av denne virksomheten?

3. På hvilken måte har utdanning, kunnskap og tidligere erfaring vært nyttig i denne aktiviteten, 1) etablering og 2) drift (alternativ produksjon, foredling, markedsføring)?

4. Hva lags type ressurser har det vært nødvendig å hente inn utenfra for 1) etablering og 2) drift? Og hva har vært viktigst for 1) etablering og 2) drift? EKSEMPLER: kapital, maskiner, arbeidskraft, kompetanse, areal.

5. Hvordan synes du/dere at gårdens ressurser utnyttes i dag i forhold til tradisjonell gårdsdrift/jordbruk? EKSEMPLER: Areal, Natur /kulturlandskap, Bygninger, Maskiner /teknisk utstyr

6. Og hva har vært de viktigste endringene fra oppstart til i dag?
 - a. Produksjonsmetoder (eks: økologisk, tradisjonelt (eks. stølsdrift), løsdrift, annet)
 - b. Råvarer
 - c. Produktutvikling / flere produkter
 - d. Økt antall markedskanaler
 - e. Endring av eksisterende produkt (emballasje, foredlingsgrad/måte)
 - f. Produksjonsvolum
 - g. Samarbeid med andre aktører; organisering
 - h. Markedsføringstiltak (info-kanaler (skilting, annonsering, nettbutikk...))
 - i. Kvaliteten på produkter/aktiviteter

7. Evt. hvorfor har dere foretatt disse endringene?

8. Hvilke planer har dere for fremtiden for virksomheten?
ALTERNATIVER:
 - a. Produktutvikling / flere produkter
 - b. Øke antall markedskanaler
 - c. Endring av eksisterende produkt (emballasje, foredlingsgrad/måte)
 - d. Produksjonsvolum
 - e. Produksjonsmetoder og råvarer

- f. Samarbeid med andre aktører; organisering
 - g. Markedsføringstiltak (info-kanaler (skilting, annonsering, nettbutikk...))
9. Hva er de viktigste argumentene for å fortsette videre med gårdsmat/gårdsturisme?
- 1)
 - 2)
 - 3)
10. Hva vil være de største utfordringene for fremtiden og deres planer for virksomheten?
- 1)
 - 2)
 - 3)
11. Hva ville du/dere gjort annerledes om dere i dag skulle starte lignende virksomhet? Hvorfor disse endringene?
12. Har du/dere hatt tanker om å slutte med gårdsmat/gårdsturisme? Hvorfor/- ikke?
13. Hva vil du/dere gjøre om dere velger/må slutte med denne type gårdsmat-/turisme?
- a. Hva/hvordan er jobbalternativene?
 - b. Fortsette som selvstendig næringsdrivende?
14. Har du lært noe nyttig som kan brukes i andre aktiviteter? I hvilken grad kan du ta med deg kunnskap fra gårdsmataktiviteten videre?

D. Om kundene og besøkende til gårdsutsalg/ turismevirksomhet

1. Når er den viktigste sesongen for gårdsutsalg/turisme og hva er åpningstidene i sesongen?
2. Har dere åpent andre deler av året? Kan du/dere fortelle litt om de ulike sesongene? Varierer tilbudet / aktivitetene med sesong?
3. Kan du/dere beskrive hva som skjer her på en typisk dag (under høysesongen)?
4. Hvor kommer kundene fra?: lokale, hytte/campingturister, på besøk hos familie og venner, dagsbesøk, turister på gjennomreise (utenlandske), buss-/’charterbesøkende’)
5. Kan du/dere beskrive hvem den typiske kunden/besøkende er?
- omtrent hvor stor andel utgjør de ulike kundegruppene?
6. Hva tror du/dere er de viktigste grunnene til at folk oppsøker stedet her? (Eksempler:
ferske produkter, spesielle produkter, hyggelig opplevelse)
7. Er det noen forskjell på kunder i forhold til hva de kjøper/ hvilke aktiviteter de oppsøker, hvor mye penger de bruker?
8. Kan du/dere beskrive en ’drømmekunde’? Hva er ’marerittet’ av en kunde?

9. Faste eller tilfeldige kunder – hvorfor kommer kunder igjen/hvorfor ikke?

10. Har du/dere noen formening om hva kundene gjør med produktene som kjøpes med hjem (ALTERNATIVER: brukes til hverdags/spesielle anledninger/gis bort i gave)?

11. Priser dere tilbudene (produktene) forskjellig til ulike kunder og i ulike sesonger?

E. Markedsføring, distribusjon m.m.

1. Hva er etter din/deres mening den viktigste forskjellen på dine/deres produkter og tilsvarende produkter som en kan få kjøpt andre steder i dagligvarebutikker / restauranter o.l.?

2. Har gården, omgivelsene og rammene rundt gårdsutsalget her betydning for salget av produktene? Evt. på hvilken måte påvirker det salget?

3. Kan du si litt om hva du/dere forteller til kundene om produktene og stedet her?
 - a. Historie og kulturminner knyttet til gården og stedet, atmosfære på gården (dyr, bygninger, natur/kulturlandskap etc),
 - b. Egenskaper ved produktet (Ferskhet (kvalitet), sunnhet (rent produkt), smak
 - c. Historien bak produktet
 - d. Egenskaper ved produksjonen (miljøvennlig, hjemmelaget lokalt (kortreist), tradisjonelt, opprinnelig, egen oppskrift ...)

4. Får alle kundene den samme informasjonen og de samme historiene om produktene og stedet?
5. Er det spesielle ting kundene ønsker å vite mer om?
6. Benyttes merking (Hanan, Matmerks spesialiteter, Debio, andre)? Hvorfor / hvorfor ikke?
7. Hvordan får kundene vite om stedet her (munn til munn, annonser i avis, skilt langs veien, kataloger og brosjyrer, Internet)? Hva er den viktigste informasjonskanalen?
8. Hvor mye ressurser legges i markedsføringen (andel av investeringer/driftskostnader, tid e.l.)?
9. Har kundetilstrømningen endret seg over tid? Greier dere å rekruttere nye grupper av kunder? Hva kan det evt. tilskives (markedsføring, annet)?
10. Selger du/dere produktene andre steder enn direkte fra gården?
 - a. Bondens marked
 - b. Butikker
 - c. Restauranter
 - d. Annet.....
11. Er det andre butikker/gårdsutsalgs i nærheten som selger tilsvarende produkter? Er det i så fall positivt eller negativt for din egen virksomhet?
12. Hvem er den/de viktigste konkurrenten(e)? Evt. har konkurransen endret seg over tid
13. Er det et spesielt samarbeid med andre tilsvarende virksomheter, lokalt, regionalt, nasjonalt? For eksempel selge produkter/tjenester for andre direkte fra gårdsutsalget?
14. Samarbeider du/dere med andre aktører (i verdikjeden; grossist, detalj, forbruker, andre)?Hvorfor / hvorfor ikke samarbeide?

15. Har du/dere merket spesiell oppmerksomhet fra lokalmiljøet (positiv eller negativ)? Og har det endret seg over tid?
16. Har du/dere selv profilert virksomheten lokalt (utover ren markedsføring).
17. Har dere mottatt noen form for støtte fra myndigheter eller andre aktører til etablering, drift eller markedsføring/distribusjon?

F. Mer om produksjonen / produktene / tjenestene som selges fra gården

1. Dersom foredling av egne produkter – hvor skjer foredlingen?
2. Kan du/dere beskrive hvordan foredlingen skjer. (Bruk av egen/andres arbeidskraft, brukes egen oppskrift, nytt/gammelt utstyr, når på året?)
3. Hvor hentes råvarene til produktene fra?
 - a. Alt fra gården
 - b. Fra lokalområdet
 - c. Annet.....
4. Er det viktig at råvarene kommer fra gården, eller har det ingen betydning?
5. Hvordan vil du/dere med ett ord beskrive deg/dere selv og virksomheten? Hva jobber du/dere som? (Eksempler: Bonde, entreprenør, gårdstvert, turistvert, handelsmann, kremmer, adm.dir....)

6. Påstand: Gårdsturisten ønsker å spasere inn i den romantiske forestillingen om den gammeldagse bondegården. Er du enig i påstanden, og i tilfelle - gjør dette gårdsturisme/gårdssalg til fortidsrettet heller enn framtidsrettet virksomhet?

H. Avslutning

1. Til slutt: Er det noe du/dere mener vi ikke har spurt om som gjelder virksomheten her?
2. Kan vi få ta en titt i gårdsutsalget / virksomheten?

Dersom tid/mulighet:

3. Oppsøker du/dere selv gårdsmat/gårdsturisme i ferien (på hytta)?
Hvorfor/- ikke?
4. Har du utført arbeid i gårdsutsalget i dag (denne uka)? Hva slags arbeid? Er dette en typisk arbeidsoppgave i gårdsutsalget?

G. PRODUKT

1. Hva er det viktigste egenproduserte (gårdsmat) produktet for deg og hvorfor? ALTERNATIVER
 - God inntjening?
 - God bruk av ressurser?
 - God markedsføring?
 - Annet?
2. Hvilke produkter oppfatter du som konkurrerende til dette produktet?
ALTERNATIVER
 - Tilsvarende "standardprodukter"?

- Andre gårdsmatprodukter?
 - Annet?
3. Hva mener du er spesielt med ditt produkt relativt til konkurrerende produkter? ALTERNATIVER
- Råvarer?
 - Resept og foredling (teknikk/metode etc)?
 - Presentasjon (innpakning, design, merke)?
 - Tradisjon/historie rundt produktet?
 - Lokal/regional identitet?
 - Markedskanal/salgssted?
 - Pris?
 - Annet?
4. Kan du rangere de fem viktigste faktorene – hvor 1 er mest betydningsfull – som gjør ditt produkt spesielt i forhold til konkurrerende produkter (rangering av svaret i spørsmål 3)?

1

2

3

4

5

5. Tror du kundene er oppmerksomme på disse faktorene?
- a. Baserer du dette på:
- Tilbakemeldinger?
 - Kundeundersøkelser?
 - Annet?
6. Vil det være lett for andre produsenter å kopiere ditt produkt?
- Hvorfor/ - ikke?

7. *Betegnelsen " matspesialitet" brukes i mange sammenhenger.*

Hvilke kjennetegn mener du en matspesialitet må (bør) ha? Nevn de fem viktigste i rekkefølge fra viktigst til minst viktig.

ALTERNATIVER

- Kvalitet?
- Unikt/innovativt?
- Håndlaget/håndverksbasert?
- Naturlige ingredienser?
- Tradisjonsbasert eller ha en historie?
- Lokal/regional identitet?
- Gi en merverdi til kundene?
- Selges gjennom spesielle salgskanaler (gårdsutsalg etc)?
- Må lages i liten skala?
- Ha eget produktmerke eller tilknyttet merkeordning?
- Spesiell innpakning eller design?
- Høy pris?

1

2

3

4

5

8. Vil du kalle ditt (gårdsmat)produkt for en matspesialitet? Hvorfor/ - ikke?
9. Er det noe annet du ønsker å fortelle om ditt produkt?

Vedlegg 5: Intervjuguide forbrukere

Besøk i gårdsutvalg

Når var dere på gårdsbesøk sist?

Kan dere fortelle om turen dit (omtrent som en stiloppgave på skolen)?

- Hvem reiste sammen?
- Hvor reiste dere og omtrent hvor lang er den turen?
- Hva skjedde på turen? noe spesielt / uventet på turen?
- Hva handlet dere – for hvor mye?
- Omtrent hvor lenge var dere på gården?
- Hvor lenge varte hele turen?

Gjorde dere andre ærend eller oppsøke andre steder på turen?

- Evt. hva slags ærend eller steder var det?
- Hvilke ærend pleier dere å kombinere gårdsbesøk med?

Gjorde dere noe annet på gården i tillegg til å handle mat?

- snakket med andre besøkende
- kikket rundt på gården/området
- var med på andre aktiviteter

Oppsøker dere ofte gårder/gårdsutvalg? Hvorfor /hvorfor ikke? Kan dere nevne de viktigste grunnene?

- hyggelig opplevelse,
- god kvalitet,
- sunne produkter
- miljøvennlige produkter
- spesielle produkter,
- støtte lokale produsenter
- annet,

Hvis dere ofte er på gårdsbesøk - var dette et 'typisk' besøk i et gårdsutvalg slik det pleier å være? På hvilken måte var dette (ikke) typisk for gårdsbesøk?

Når på året handler dere mest i gårdsutvalget og hvilke produkter handler dere?

Hva er etter deres mening den viktigste forskjellen mellom produktene du får kjøpt direkte fra gård og maten du kjøper i butikk (pris, kvalitet, annet)?

Hvilken betydning har det at de produktene dere kjøper i gårdsutsalget er produsert på gården og ikke kommer fra andre steder (ferske produkter, kortreist/miljøvennlig, billig)?

Hender det at dere kjøper andre produkter i gårdsutsalget som ikke er produsert på gården?

Hva slags produkter er det? Og hvorfor kjøper dere disse produktene?

Hvilken betydning har det for dere å møte bonden når dere er i gårdsutsalget?

Hva snakker dere med betjeningen/vertene på gården om?

- Produktene som selges
- Aktiviteter på gården
- Andre ting vedrørende gårdsutsalget/virksomheten på gården
- Annet

Hva forteller betjeningen/vertene om produktene eller virksomheten på gården?

Hva slags annen informasjon har dere fått om gårdsutsalget / gården?

- plakater, brosjyrer, merking
- annet

Hva inneholder denne informasjonen?

- Hvem som har laget produktet?
- Når produktet ble laget?
- At de er miljøvennlig produsert?
- Hvordan de er laget – innhold av tilsetningsstoffer?
- Oppskrifter, serveringstips

Hva synes dere om informasjonen dere har fått?

- troverdig
- informativ – utfyllende?

Hvilken betydning har den for dere mht til beslutninger om å oppsøke stedet / kjøpe produktene der? Burde det vært mer eller mindre, eller annen type informasjon?

- fra betjening/gårdsverter
- gjennom merking, plakater, brosjyrer o.l?

Hva mener dere er den viktigste forskjellen mellom å handle i et gårdsutsalgs og annen type handel?

- i butikk
- torghandel

Hvilke andre steder kan dere få tak i tilsvarende produkter? Til samme pris og kvalitet?

Ville dere oppsøke(dette) gårdsutvalg(et) selv om de samme produktene kunne kjøpes i butikk? (til samme pris og kvalitet). Hadde det vært bedre om disse produktene i gårdsutvalget var tilgjengelige i butikk?

Oppsøker dere først og fremst gården/gårder for å handle, for få andre opplevelser eller er det andre grunner for slike besøk?

Hvordan har dere fått kjennskap til gårdsutvalget?

Har dere anbefalt andre å oppsøke gårdsutvalg og kjøpe gårdsmat? Hvis ja, hvem og i hvilke anledninger?

Hytte-/camping-/ferieliv og bruk av nærområdet

Hvor lenge har dere feriert i området her?

Hvor ofte er dere på hytta / camping?

- Hvilken tid på året er hytta/campingvogna mest i bruk

Hvorfor ferierer dere på hytta / campingvogn?

- et sted å være sammen/felles opplevelser
- rekreasjon
- være oss selv, leve som en selv ønsker
- gjøre andre ting enn ellers

Hva betyr hytta/campingvogna personlig for deg?

- være oss selv, leve som en selv ønsker
- gjøre andre ting enn ellers

Kunne dere lagt ferien (kjøpt hytte/camping) et annet sted. I tilfelle hvor ville dere valgt å feriere?

Hvordan ferierer andre familier i omgangskretsen (venner, naboer, kollegaer, familie)?

Beskriv hytta / campingvogn – byggeår/anskaffelsesår – størrelse

Hvordan er den utrustet:

- moderne – nøktern?
- Utstyr (Strøm, vann, toalett, bad, TV, video, kjøleskap ...)

Hvorfor har dere valgt å legge ferien (bygge hytte/ha campingvogn) akkurat i dette området?

Hva er det ved dette området som gjøre at det er fint å feriere her?

- godt område for rekreasjon
- tilrettelagt for familieliv, aktiviteter
- annet

Hva har dere gjort i dag?

Er det dette dere vanligvis gjør her på hytta/campingen? Kan dere gi noen eksempler på aktiviteter som dere gjør spesielt mye av her?

- o Strandliv
- o Annet sjøliv, båtliv, fiske m.m.
- o Friluftsliv (turer)
- o Annet friluftsliv, sanke bær, jakt
- o Sportsaktiviteter
- o Andre aktiviteter (shopping, opplevelser)
- o Vedlikehold, forefallende arbeid på hytta (hogge ved, male, beise, stelle hage, båtuss m.m.)

- Hvorfor disse aktivitetene?

Hvem er dere sammen med under disse aktivitetene?

Hva er det dere opplever eller gjør på hytta som dere ikke opplever eller gjør hjemme?

Er det spesielle trekk ved landskapet/naturen her som gjør stedet attraktivt for dere?

- Rekreasjon, stille, rolige omgivelser
- Spesiell natur (strand, kystlandskap, fjelllandskap, sjøer, skog m.m.)
- Spesiell kulturlandskap (åpent landskap, beite, åker ...)
- Kombinasjon av natur- og kulturlandskap

På hvilken måte har landbruket i området her betydning for hytte/campinglivet?

- Positiv eller negativ?
- Har det noen innvirkning på deres bruk av hytta/campingen?

Hvilke endringer i kulturlandskapet og landskapet for øvrig har dere observert? Evt. har disse endringene vært til det positive eller negative?

Etter deres mening hvilke inngrep eller endringer i landskapet her kan gjøre området mindre attraktivt som feriested for dere?

På hvilke andre måter er dere knyttet til stedet her?

- har feriert her siden jeg var barn, barndomsminner
- kommer opprinnelig herfra,
- har familie/venner her
- har feriert her over lang tid
- føler ingen spesiell annen tilknytning stedet

Hvilken betydning har det for dere at det er et gårdsutsalg i nærheten her?

- har denne betydningen endret seg over tid (bruker slike tilbud mer eller mindre enn før, i nye sammenhenger, e.l)

Når jeg sier 'norsk landbruk' – hva tenker dere på da? (Er det meningsfullt å snakke om et norsk landbruk?) Evt. på hvilken måte skiller det seg fra landbruket i andre nordiske land eller andre deler av verden?

Hvordan vil dere beskrive landbruket og gårdene i distriktet her? Har dere noen oppfatning om hvordan gårdene her drives. Hva er positivt og hva er negativt ved måten de drives på? Hvilke positive eller negative endringer i landbruket her har dere observert i løpet av den tida dere har feriert i området her?

Hvis vi snakker om gårdsutsalget(ene) i området her (som dere har besøkt) – Har dere noen oppfatning om hvordan er det etter deres mening typisk eller atypisk for norsk landbruk (evt. landbruket i området her)? Hvorfor er denne gården typisk eller atypisk?

Har dere selv noen bakgrunn fra landbruk eller 'bygde-norge'?

Hva slags kontakt har dere med grunneiere eller lokalbefolkningen i området her?

Er det noen i lokalmiljøet dere har mer kontakt med enn andre?

Matinnkjøp i ferie og hverdagsliv

Når handlet dere mat sist?

- hvor ofte handler dere mat?

Hvor handlet dere?

Hva handlet dere?

Var matinnkjøp det eneste ærendet på turen?

Vil dere beskrive det som en typisk handletur (i ferien)?

Er det noe forskjell på matinnkjøp i ferie og ellers i hverdagen?

- hvor en handler
- hva en handler
- hvem som handler
- hvor ofte en handler

Måltider og matvaner i ferien

Kan dere beskrive hvilke måltider dere har hatt i dag?

- Frokost, lunsj, middag, andre måltider:
 - o Når
 - o Hvor
 - o Hvem spiste sammen
 - o Hva spiste dere?

Er dette et vanlig eller uvanlig måltidsmønster på ferie?

Er dette vanlig eller uvanlig mat på ferie? Hva er typisk 'hyttemat' (Middagsrett eller annet som dere spesielt spiser på hytta/campingvogna)?

Er det forskjeller på hva en spiser og hvordan dere spiser i ferien sammenliknet med hjemme?

- Evt. på hvilke måter er det forskjell?
 - o Enklere bespisning eller 'skeie ut' i ferien?
 - o Mer uregelmessige måltider / tidspunkt for måltider?
 - o Hvem en spiser sammen med

- Er det forskjell på 'hverdag' og 'helg' med hensyn til hva dere spiser på hytta/campingen?

Hvordan varierer måltidene og maten i løpet av uka? Har dere for eksempel bestemte retter på visse dager i uka?

Hvem er det som bestemmer hva og når det skal spises i ferien? Er dette forskjellig fra hvordan dette bestemmes hjemme?

Tror dere andre som dere kjenner organiserer måltider og mat på liknende måte i ferien?

Kan dere beskrive hvordan dere lager middag på hytta/campingvogna?

Kan dere beskrive kokemulighetene her sammenliknet med hjemme? Er det noen forskjeller med hensyn til hva slags og hvor ofte der bruker ulike typer 'husholdningsutstyr'?

- Kokeutstyr, kasseroller m.m...
- ovn, grill
- Er det tilgang til vann, strøm, oppvaskmaskin

Forbruk av gårdsmat / lokal mat i ferien

Hva gjør dere med maten som dere kjøper i gårdsutsalget/ annen lokal mat (fisk el.)?

- bruker det her på hytta/campingen
- gis bort i gave
- tas med for å bruke når vi kommer hjem (se nedenfor)

Hvor ofte står lokal mat på menyen når dere ferierer?

- Hvem er det som anskaffer gårdsmaten /lokal mat
- hvem er det som foreslår å bruke gårdsmaten / lokal mat

Kan dere beskrive hvilke sammenhenger dere benytter gårdsmat/lokal mat?

- hverdagsmaten
- til spesielle retter
- til spesielle anledninger eller feiringer
 - o i lag med venner og familie

Hvem tilbereder og server maten? Er det noen andre enn den som vanligvis gjør dette ellers i ferien eller hjemme?

Fanger dere fisk/ jakter eller høster bær, sopp, frukt på ferie her?

- evt. hva gjør dere med denne 'selvfangsten'?

I hvilke anledninger bruker dere disse egne matproduktene?

Hvem tilbereder og server 'selvfangsten' ? Er det noen andre enn den som vanligvis gjør dette ellers i ferien eller hjemme?

Evt. brukes mat dere høster/fanger selv til andre anledninger og på andre måter enn mat dere kjøper i gårdsutsalg eller fra annen lokal leverandør?

Kan dere sammenlikne anskaffelsen og bruken av disse lokale og 'egenproduserte' produktene med den ordinære maten dere skaffer i butikk? Hva er likheter og forskjeller: Eks.

Spises 'impulsivt' der og da, eller gjemmes / oppbevares til spesielle anledninger?

Forbruk av gårdsmat / lokal mat hjemme

Drar dere på gårdsutsalg også når dere ikke er her?

- o hjemme eller
- o på ferie i Norge/utlandet?

Hvilke andre steder kjøper dere disse produktene enn i gårdsutsalg? (butikk, marked, messer, Internet, fisk direkte fra fisker, annet)

Hvorfor/hvorfor ikke kjøper dere disse produktene også i andre sammenhenger?

- Ville dere kjøpt mer av disse produktene dersom de var mer tilgjengelige?

Hvis dere kjøper gårdsmat her og tar med hjem etter ferien, hvilke produkter er det?

Hvilke muligheter har dere til å kjøpe de samme produktene i nærheten av der dere bor?

Hvilke lokale produkter/mat fra distriktet der dere selv bor kjøper dere? Hvorfor/hvorfor ikke kjøper dere disse produktene?

Hvilke andre spesialiteter fra andre distrikter eller land kjøper dere (fra butikk, spesialbutikk el)? Hvorfor/hvorfor ikke kjøper dere disse produktene?

Hvilke gårdsmat-/ lokale produkter bruker dere hjemme?

Kan dere gi eksempler på hvordan dere bruker disse produktene?:

- Til hverdagsmaten
- til spesielle retter
- til spesielle anledninger
 - o i lag med venner og familie
 - o i spesielle anledninger (konfirmasjon, bryllup)
 - o til høytider

Bør gårdsmatproduktene forbeholdes de spesielle anledningene?

Hva forteller dere om produktene til andre? Har dere fått andre til å kjøpe disse produktene, eller tatt med til andre i familien/vennekretsen?

Får dere servert gårdsmatprodukter/lokalmatprodukter i andre sosiale sammenhenger dere deltar i? (venner, familie, jobb, organisasjonsliv, restauranter)

Noen restauranter serverer lokale spesialiteter. Kan dere beskrive en restaurantopplevelse der det ble servert lokal mat/matspesialitet?

- Hva slags mat? - Informasjon om maten?
-

Bakgrunnsinformasjon

Antall og alder på personer i husholdningen

Yrke

Utdanning

Husholdsinntekt (jf. SSB sin definisjon?)

Medlem i organisasjoner?

Fritidsaktiviteter / hobbies

Avslutning

Avslutningsvis - er det noe mer dere har på hjertet og som vi ikke har kommet inn på så langt?

Vedlegg 6: Informasjonsskriv til informanter

Oslo, 23.06.08

Til deltakere i undersøkelse om gårdsmat, gårdsturisme og fritid

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) samarbeider om en undersøkelse om gårdsmat, gårdsturisme og fritid. Formålet med prosjektet er å undersøke forbrukernes vurderinger og bruk av gårdsmatprodukter i en fritidssammenheng. Prosjektet er hovedsakelig finansiert med støtte fra Norges Forskningsråd.

Deltakelse innebærer et intervju av ca. 1 – 1 1/2 times varighet. Samtalen vil dreie seg om oppfatninger og erfaringer med gårdsmat og gårdsturisme i din husholdning, spesielt sett i en fritidssammenheng. Denne informasjonen vil inngå som del av et større datamateriale som grunnlag for å analysere forbruket av gårdsmat/gårdsturisme i Norge. Med ditt samtykke vil samtalen bli tatt opp med elektronisk opptaksutstyr. Opplysningene som samles inn i prosjektet vil, så langt det er mulig, ikke direkte kunne spores tilbake til enkeltpersoner som deltar i undersøkelsen.

Hele prosjektet varer i perioden 2007 – 2010, mens datainnsamlingen skal foregå i løpet av sommeren og høsten 2008. Dataene som samles inn vil etter prosjektets slutt slettes eller eventuelt anonymiseres og lagres i påvente av en oppfølgende undersøkelse. Deltakelse i prosjektet er frivillig og du kan uten begrunnelse, og på et hvilket som helst tidspunkt, trekke din deltakelse tilbake. Forskerne som deltar i prosjektet er underlagt taushetsplikt og alle data behandles konfidensielt. Kort informasjon om prosjektet finnes også på Internet: <http://www.sifo.no/page/Forskning//10060/64882.html>.

Spørsmål til undersøkelsen kan rettes til undertegnede.

Med vennlig hilsen
FOR STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Gunnar Vittersø
Prosjektmedarbeider
Tlf.: 22043575
E-post: Gunnar.vitterso@sifo.no

Vedlegg 7 Intervjuguide Miljøaspekter ved fritidsforbruk

Innledning

Beskriv kort hva dere har gjort i dag. Vil dere si at det er en normal hverdag – hva gjør dere vanligvis?

Hva er det første dere tenker på når jeg sier fritid?

- Hva forbinder dere med fritid / hva betyr det for deg (stilles begge)

Når vil dere si at dere har fri?

- Aldri / alltid
- Når jeg ikke er på jobb
- Etter at barna har lagt seg
- Jobber når barna har lagt seg...

Er husarbeid jobb eller fritid (avkobling)?

Hva jobber dere med?

Hender det at dere jobber overtid/ tar med jobb hjem / jobber hjemmefra?

Kan jobben i noen tilfeller gå utover fritiden? Er det noe som forsakes ved at dere jobber ekstra / jobber hjemme? Er det også fordeler med å ta med jobben hjem?

Når dere skal unne dere noe ekstra – hva gjør dere da?

Fritidsaktiviteter

Er det noen fritidstilbud dere savner eller mangler her dere bor? (Hvilke fritidstilbud finnes?)

- for barna
- for voksne

Hva bruker dere fritida til?

- Driver dere noen form for fritidsaktiviteter, i så fall hvilke aktiviteter?
- organisert / uorganisert?

Ber informantene om å fylle ut et skjema over barns alder, aktiviteter og voksnes yrke

Hvor mange kvelder / dager i uka går med til slike aktiviteter?

Er det annen virksomhet som opptar fritida i tillegg (møtevirksomhet, omsorgsoppgaver, besøksforpliktelser, bijobber, hobbyer, TV-titting, spill, Internett m.m. ...)?

Strekker tida til eller ønsker dere å disponere tida annerledes enn dere gjør i dag?

Velg en eller to aktiviteter – for hvert av barna og de voksne - gjerne den aktiviteten som er viktigst / bruker mest tid på eller synes er morsomst?:

Hvorfor har dere valgt nettopp denne aktiviteten?

- nevnt de viktigste grunnene til nettopp å drive med

Mer om aktiviteten:

- Når var dere med på denne aktiviteten sist?
- Hvor ofte?
- Hvor mange i familien er med?
- Reisemåte – hvem er med?
- Opptar aktiviteten tid i helger, ferier osv.?

Hva har dere av utstyr for å drive med ...

Er dette felles for alle som driver med ... eller kan dette variere?

- Er det noen (minste)krav på utstyrssiden?

Hvordan skaffer dere utstyret?

- Kjøper nytt?
- Kjøper brukt – bytter / arver?

Hvor ofte må en kjøpe nytt / skifte utstyr?

Hva er grunnen til at utstyret skiftes ut?

- Hvem (i familien) bestemmer / foreslår når og hva som skal skiftes?

Hva gjør dere med utstyr som dere ikke lenger bruker?

Vil dere fortsette med denne aktiviteten?

Ja, (trives godt, utvikler seg ... annet ikke tilgjengelig, annet tar for mye tid)

Nei, prøve noe nytt, slutte, kutte ned på aktiviteter, bruker mye tid og penger

Hva er de viktigste forskjellen på fritid(saktivitetene) (generelt og spesielt) før og nå?

- Driver barna med de samme aktivitetene som de voksne gjorde når de var barn?

Helgefri

Hva gjorde dere i helga?

- fredagskveld
- lørdag
- søndag

Var dette en vanlig helg, eller pleier dere å gjøre andre ting i helgene?

Dersom informantene reiser på hytta – så spør om andre aktiviteter de gjør i helgene når de ikke er på hytta.

Hvorfor tilbringes helgen på denne måten / gjøre disse aktivitetene?

Synes dere at dere har god eller dårlig tid i helga sammenlignet med resten av uka (Strekker tida til)?

Ferie

Når hadde dere sist ferie eller tok ut noen feriedager?

- Hva gjorde dere i denne ferien?

Pleier dere å feriere på denne måten?

Hvis informantene svarer at de pleier å dra på hytte, feriereise eller er hjemme så vil vi snakke mer om dette senere. Hvis de svarer noe annet spør også om: Hvorfor velger dere å bruke ferien slik?

Hvordan tilbrakte dere feriene i oppveksten?

Har det hendt at dere voksne har feriert (reist bort) på egen hånd etter at dere fikk barn?

- Hvis ja, hva var grunnene til at dere reiste (på egen hånd)?

Har dere en feriedrøm – et sted å dra til eller noe dere skulle ønske å gjøre?

Hytteliv

Har dere egen hytte/ tilgang til hytte som dere jevnlig drar til?
hvis nei, kunne dere ønske fast tilgang på hytte?

Når var dere på hytta sist?

Hvor langt er det til hytta?

- Hvor ofte er dere på hytta?
- Hvilken tid på året er hytta mest i bruk

Hva er den viktigste grunnen til at dere har hytta /hyttene? / Hvorfor reiser dere på hytta?

Er det vanlig i omgangskretsen (venner, nabolag, jobb) å feriere på hytte?

Hva gjorde dere sist dere var på hytta?

- Er det dette dere vanligvis gjør på hytta?
- Hvorfor disse aktivitetene?

Hva er det dere opplever eller gjør på hytta som dere ikke opplever eller gjør hjemme?

Beskriv hytta - (låne bilde(r))?

- byggeår – størrelse

Hvordan er den utrustet:

- moderne – nøktern?
- Utstyr (Strøm, vann, toalett, bad, TV, video, kjøleskap ...)
- PC

Hvorfor har dere valgt denne standarden? Er dere fornøyd med denne standarden eller kunne dere tenke dere å gå opp eller ned i standard på noen områder?

Har dere strøm på hytta og hva brukes strømmen til?

Bruker dere andre energikilder på hytta?

- Fyrer med ved?
- Solceller

Er det forskjeller på hvordan dere varmer opp og bruker strøm på hytta i forhold til hjemme?

- Bruker dere mer eller mindre strøm / energi på hytta sammenliknet med hjemme?

Har dere eller kommer dere til å endre på strøm-/energibruk på hytta eller hjemme?

- Hva er grunnen til disse endringene / evt. å ikke endre noe?

Hvordan er vannforsyningen på hytta sammenliknet med hjemme (innlagt vann? drikkevann? varmt vann?)?

- Hvilke løsninger er best – hytteløsningen eller hjemmeløsningen?

Har dere eller kommer dere til å endre på vannforbruk på hytta eller hjemme?

- Hva er grunnen til disse endringene / evt. å ikke endre noe?

Hvordan håndteres hytteavfallet?

Er det forskjeller på hytterenovasjonen og renovasjonen hjemme? Evt. hvilken løsning foretrekker dere?

Hvordan foregår måltidene på hytta?

- Som hjemme?
- Enklere bespisning eller skeier ut?
- Mindre regelmessig bespisning?

Har dere planer om spesielle endringer knyttet til bruken av hytta?

- Utvide/ utbedringer – nye løsninger?
- Bruke mer eller mindre tid (arbeidstid?)

- Hvis dere ikke skulle reise på hytta (i helga/ferien)? Hva ville dere gjøre da?

Feriereiser

Har dere vært på feriereise i år?

- hvor mange turer
- innenlands eller utenlands

Når var den siste feriereisen?

Hvor reiste dere da?

Hva var viktigste grunnen til å reise nettopp på denne ferietur?

Hvorfor reiste dere akkurat dit?

- Pleier dere å reise dit?

Hvem reiste dere sammen med?

- Pleier dere å reise sammen med andre?

Er det mange andre i deres omgangskrets som også feriere på denne måten?

Kan dere beskrive hvordan en 'vanlig' dag på denne turen artet seg?

Hvilke transportmidler brukte dere på turen?

- til og fra reisemålet
- under selve oppholdet

Hvorfor valgte dere å bli transportert på denne måten?

- Var det andre valgmuligheter?

Har dere noen inntrykk hvordan avfall/søppelhåndteringen foregikk (der dere var/oppholdt dere?).

- Er dere fornøyd/misfornøyd med avfalls- søppelhåndteringen?

Vil dere si at vannforbruket er det samme under denne reisen sammenliknet med daglig forbruk hjemme?

- evt. Hva er annerledes – bruk av varmtvann, drikkevann ...

Vil dere si at bruk av strøm og lys, elektriske apparater (energiforbruk) er det samme under denne feriereisen sammenliknet med daglig bruk hjemme?

- evt. Hva er annerledes ...

Hva slags mat spiste dere?

- Som vanlig hjemme
- Mer tilfeldig måltidsmønster
- Mer 'fast food', ferdigmat

Bruk av annet utstyr (leid utstyr?, engangsservise, emballasje...)

Å feriere hjemme

Hvor mye av den siste ferien brukte dere på å være hjemme?

Er dere vanligvis hjemme i feriene?

- Hvis ja, hvorfor tilbringes ferien hjemme?
- Hvis nei, hvordan vil det være å bruke ferien hjemme **i stedet for** å reise bort (dra på tur/hytte e.l.)?

Kan dere beskrive hva dere (vanligvis) gjør når dere er hjemme i ferien?

- Det samme som ellers eller spesielle aktiviteter?

Hvorfor nettopp disse aktivitetene?

Fritidspolitik

Er dere med i noen miljø-/ natur-/ friluftsansjoner?

Hvis vi går tilbake til fritidsaktivitetene dere beskrev innledningsvis, tror dere at disse kan påvirke (natur)miljøet i positiv eller negativ forstand?

- Hva er de positive sidene?
- Hva er de negative sidene?

På samme måte, tror dere helge- eller ferieaktivitetene vi snakket om kan påvirke (natur)miljøet positivt eller negativt?

- Hva er de positive sidene?
- Hva er de negative sidene?

Er det andre sider ved fritidsforbruket som kan ha positiv eller negativ påvirkning på (natur)miljøet?

- Hva er de positive sidene / aktivitetene?
- Hva er de negative sidene / aktivitetene?

Hvem har ansvar for å begrense de negative sidene ved fritids-/ ferie forbruket?

Er det etter deres mening noe spesielt som bør gjøres for at ferie- og fritidsaktivitetene skal belaste natur og miljø så lite som mulig?

Hvem har ansvaret for å bidra til (sette i gang tiltak for) en positiv utvikling på dette området?

