

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Å nyte Norge

## Hvilke mataktiviteter og -opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge?

Annechen Bahr Bugge og Alexander Schjøll

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
SIFO-Rapport 7 – 2023

Forsidefoto: Øystein Haara


Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

**Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:**

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Å nyte Norge: Hvilke matakativiteter og -opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge?	<b>Antall sider</b> 124	<b>Dato</b> 14. august 2023
<b>Title</b> Enjoying Norway: What food activities and experiences do people look for when travelling in Norway	<b>ISBN</b> 978-82-7063-558-0	
<b>Forfattere</b> Annechen Bahr Bugge og Alexander Schjøll	<b>Prosjektnummer</b> 202288	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Norges Forskningsråd, FFL/JA		
<b>Sammendrag</b> Basert på to spørreundersøkelser, blant hhv. den norske befolkningen generelt og nordmenn som regelmessig benytter fritidsbolig, finner vi at interessen for gode mat- og måltidsopplevelser er store når man er på fritidsreiser med overnatting i Norge. De fleste hadde deltatt på opplevelser knyttet til mat og måltider og enda flere planlegger å gjøre det framover. Gode matopplevelser er viktig når man velger reisemål i Norge. Et flertall av nordmenn benytter fritidsbolig og det å nyte god mat der, ser ut til å være en viktig del av livet i fritidsboligen.		
<b>Summary</b> Based upon two surveys, among the Norwegian population in general and Norwegians who have visited a cabin/leisure home regularly respectively, we find that the interest in good food and meal experiences are large when conducting a leisure travel with overnight stay in Norway. A majority had participated at activities related to food and meals, and an even larger majority plan to do it soon. Good food experiences are important when selecting places to travel in Norway. A majority of Norwegians use a leisure home and enjoying good food when staying there, seems to be an important part of life in the leisure home.		
<b>Stikkord</b> By/land, bær, bygdeliv, destinasjonsutvikling, fiske, forbruk, fornøyelse, friluftsliv, fritid, gårdsturisme, jakt, hytte, kulinarisk arv, kulturformidling, lokalmat, matarv, matproduksjon, matturisme, merkevarebygging, måltid, produkt- og tjenesteutvikling, reiseliv, restaurant, sanking, sesong, seterliv, sopp, spiselig museologi, sport, stølsturisme, terroir, tradisjonsmat		
<b>Keywords</b> Urban/rural, berries, life in rural areas, destination development, fishing, consumption, amusement, outdoor life, leisure time, farm tourism, hunting, cabin, culinary heritage, cultural dissemination, local food, food heritage, food production, food tourism, brand building, meal, product and service development, tourism, restaurant, foraging, season, life at the summer mountain pasture, mushroom, eatable museology, sport, tourism at summer mountain pasture, terroir, traditional food		



## Forord

*Rapporten Å nyte Norge: Hvilke mataktiviteter og -opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge?* er en del av forskningsprosjektet «FoodLessons: Kulinarisk arv som en ressurs i bygging av matnasjonen Norge 2030». Prosjektet er finansiert av forskningsmidlene for jordbruk og matindustri (FFL/JA) under Norges forskningsråds søknadssystem. FFL/JA-midlene skal gå til prosjekter som bidrar til økt verdiskapning, lønnsomhet og bærekraft i hele landbrukets verdikjede, fra primærproduksjon via foredling og helt frem til forbruker. Videre skal FFL/JA-prosjektene bidra til å nå de gjeldende landbrukspolitiske målene, jfr. Meld. St. 11 (2016-2017) og Prop. 1 S (2020-2021). Forskingen i prosjektene skal resultere i anvendte løsninger med stor nytte for næringen. Prosjektene skal helt konkret medvirke til at de landbrukspolitiske målene som omhandler a. *matsikkerhet og beredskap*, f.eks. produkt- og tjenesteutvikling som bidrar til økt utnyttelse av norske råvarer og mat, b. *landbruk i hele landet*, f.eks. kunnskap som kan bidra til å øke rekruttering til landbruks- og matfaglige utdanninger, bærekraft i norsk landbruk og matproduksjon, økt bruk av jordbruksarealer som har gått ut av drift, og c. *økt verdiskapning*, f.eks. kunnskap om hvordan økonomien i primærproduksjonen kan styrkes i en kostnadseffektiv verdikjede, økt kunnskap i verdikjeden for mat og drikke til utvikling av nye og lønnsomme produkter og tjenester, kartlegging av muligheter for økt norsk matproduksjon og konkurransedyktighet for de landbruksbaserte mat- og drikkenæringene, kartlegging av innovasjonspotensialet i og på tvers av verdikjeder, gi økt kunnskap om forbrukertrender og videreutvikle Norge som matnasjon.

Den overordnede målsettingen med forskningsprosjektet *FoodLessons* er å utforske og formidle vår matarv på en slik måte at det mobiliserer til nytenkning og innsats for kunnskaps- og næringsutvikling i landbaserte mat- og drikkenæringer. Videre ønsker vi å vise fram vår mangfoldige mat- og drikkekultur på innovative og spennende måter, samt stimulere til bedre samspill mellom tradisjoner og nye impulser. Vår hypotese er at den kulinariske arven har et stort potensial i produkt- og tjenesteutvikling. Denne arven kan være en ressurs med tanke på identitetskapning, merkevarebygging og markedsføring av matnasjonen Norge.

Denne rapporten er en leveranse i prosjektets arbeidspakke om kulinarisk turisme og destinasjonsutvikling. Her er målet å skape en kunnskapsbase for utvikling av kultur- og naturarvbaserte kulinariske aktiviteter og attraksjoner som kan bidra til et bærekraftig og konkurransedyktig reiseliv og destinasjonsutvikling i norske innlandsbygder og lokalsamfunn. Gjennom de to spørreundersøkelsene som presenteres i rapporten, er ambisjonen å gi verdifulle innsikter til utvikling av attraktive matopplevelser, -attraksjoner og -aktiviteter, samt muligheter for verdiskapning i bygder og distrikter. Den første av undersøkelsene har som tema mat og måltider når man er på tur og reiser (med minst én overnatting) i Norge på fritiden (ikke gjennom jobb). Temaet i den andre undersøkelsen er mat, måltider og hytteliv.

Takk til partnerne i FoodLessons for mange inspirerende og spennende aktiviteter, innlegg og samtaler så langt i prosjektet. En særlig takk til partner Tone Ranheim, daglig leder og næringsutvikler i Valdres Næringshage for grundig bistand med

formulering av spørsmål og utforming av spørreskjemaene. Tusen takk til Eivind Jacobsen for kvalitetssikring av rapporten.

Oslo, august 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

## Sammendrag

Målsettingen med forskningsprosjektet *FoodLessons* er å forvalte og formidle vår kulinariske arv på en slik måte at det mobiliserer til nytenkning og innsats for kunnskaps- og næringsutvikling i landbaserte mat- og drikkenæringer. Vår hypotese er at det unike ved vår matarv vil kunne ha et stort potensial i produkt- og tjenesteutvikling, øke utnyttelsen og bruken av lokale ressurser, samt utgjøre en ressurs med tanke på merkevarebygging og markedsføring av matnasjonen Norge. Dette er en type ressursforvaltning og verdiskapning som er i tråd med Regjeringens strategi fra 2020 for Matnasjonen Norge. I strategien kan vi innledningsvis lese at mat i 2030 skal være en kilde til matglede og stolthet og et synlig element i turistlandet Norge. Norge skal være internasjonalt kjent for en spennende matkultur og råvarer i verdensklasse.

Med rapporten *Å nyte Norge: Hvilke mataktiviteter og -opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge?* er vår hensikt å bidra med et kunnskapsgrunnlag for utvikling av kultur- og naturarvbaserte kulinariske aktiviteter og attraksjoner som kan bidra til et bærekraftig og konkurransedyktig reiseliv og destinasjonsutvikling i norske innlandsbygder og lokalsamfunn. Rapporten baserer seg på to spørreundersøkelser: a. mat og måltider når man er på tur og reiser i Norge og b. mat og måltider når man oppholder seg i fritidsbolig.

Fra den første spørreundersøkelsen om mat på fritidsreise med overnatting i Norge, ser vi at interessen for gode mat- og måltidsopplevelser på slike reiser er stor. Det gjelder for det brede laget av befolkningen. Fra den andre spørreundersøkelsen om mat og måltider når man oppholder seg i fritidsbolig i Norge, ser vi at også her er potensialet stort, siden en stor andel av befolkningen regelmessig benytter én eller flere fritidsboliger, og liker å nyte gode opplevelser og aktiviteter knyttet til mat og måltider der.

De to undersøkelsene viste at de aller fleste hadde deltatt på ulike aktiviteter og opplevelser knyttet til mat og måltider på tur eller reiser i Norge i løpet av siste 12 måneder. Generelt var det også flere som kunne tenke seg eller planla å gjøre slike aktiviteter i løpet av neste 12 månedene. Videre kom det frem at mat og måltider kom høyt opp på listen over hvilke aktiviteter og opplevelser som var viktige når mange valgte tur- og reisemål i Norge. Som eks. kan nevnes at syv av ti var svært eller ganske interesserte i å prøve lokal mat og lokale matretter når de var på tur og reiser. Fire av ti sa det samme om gårds- og stølsopplevelser. Halvparten ga uttrykk for at de var villige til å betale mer på restauranter som hadde lokalmat på menyen. Nesten like mange ga uttrykk for at de var interesserte i gamle mattradisjoner eller ønsket å lære mer om eldre matlagingsteknikker, f.eks. fermentering, ysting og surdeigsbaking.

Den andre spørreundersøkelsen om mat på fritidsboligen, fant at det synes viktig å nyte gode måltider når man befinner seg der. Videre var mange som drev med sanking av bær og sopp, samt fiske. Åtte av ti rapporterte at de handlet det meste av maten og drikken i dagligvarebutikkene nær fritidsboligen(e). Fire av ti benyttet seg av lokale kaféer og restauranter. Det samme var tilfellet for bruk av lokale gårdsbutikker og -utsalg.

Samlet sett er dette godt nytt for dem som ønsker å satse på mat og måltider i forbindelse med reiseliv. Det tyder på at det skal være mulig å nå flere av regjeringens strategier med matnasjonen Norge innen 2030: (1) videreutvikling av sterke mat- og reiselivsregioner, der regionenes innsats vil være viktig både for verdiskapning og omdømmebygging, (2) utvikling av nye mat- og reiselivskonsepter som vil kunne legge til rette for flere helårsarbeidsplasser og økt verdiskapning og (3) sikre at norsk reiseliv utvikler seg i en bærekraftig retning – sosiokulturelt, økonomisk og miljømessig.



## Summary

The goal of the research project *FoodLessons* is to research and disseminate the Norwegian culinary heritage in a manner that mobilises innovative thinking and knowledge and business development initiatives in land-based food and beverage industries. Our hypotheses and presumptions are that culinary heritage has a great potential for product and service development and will be a resource in the branding and marketing of Food Nation Norway. Such resource administration and value creation are in line with the Norwegian Government's strategy to concretise and further develop Norway as a food nation towards 2030. The priorities outlined in the strategy include increased access to and production of Norwegian food and beverages, increased knowledge and expertise in Norwegian food and beverages, increased use of Norwegian food in the public sector, everyday life, the tourism industry and the cultural sector. In the strategy, we can initially read that food in 2030 should be a source of food pleasure/enjoyment (Norw. 'matglede') and pride and visible element in the tourist country of Norway. Norway should be internationally known for an exciting food culture and world-class food ingredients.

Our aim with the report *Enjoying Norway: What food activities and experiences do people look for when travelling in Norway?* is to contribute to a knowledge base for the development of cultural and natural heritage-based gastronomy activities and attractions that contribute to sustainable and competitive travel and tourism and destination development in inland villages. The report is based on two surveys: a. Food and meals when traveling in Norway and b. Food and meals during stay in leisure homes in Norway. Both surveys show that there is a great interest in tasting and enjoying local and authentic food and meals when traveling and staying in leisure homes in Norway.

The vast majority had taken part in various activities and experiences related to food and meals on such travels or stays during past 12 months. In general, there were also more people who planned to do such activities during the next 12 months. Furthermore, it emerged that food and meals were given great importance when travelling or staying in holiday homes. As examples, it can be mentioned that seven out of ten were very or quite interested in trying local foods and local dishes when they were travelling. Four out of ten said the same about visiting a farm or summer farm (Norw. 'seter/støl'). Half expressed that they were willing to pay more at a restaurant that had local foods on the menu. Almost as many expressed that they were interested in Norwegian food traditions/dishes or wanted to learn more about older cooking techniques, e.g., fermentation, cheese making and sourdough baking.

Enjoying good meals was considered an important part of the stay in the leisure home (Norw. 'hyttelivet' and 'hyttekosen'). Furthermore, things like gathering berries and mushrooms, as well as fishing, were popular activities. Eight out of ten reported that they bought most of their food and drink in the grocery stores near the leisure home. Four out of ten used local cafés and restaurant regularly. The same was the case for the use of local farm shops.

This suggests that it should be possible to achieve several of the government's strategies in Food Nation Norway 2030: 1) Further development of strong food and

tourism regions, where the regions' efforts will be important both for value creation and brand building, 2) Development of new food and tourism concepts that will facilitate more year-round jobs and increased value creation, and 3) Ensure that Norwegian tourism develops in a sustainable direction; socio-culturally, economically and environmentally.

# Innhold

Forord.....	3
Sammendrag.....	5
Summary.....	7
Innhold.....	9
1 Innledning.....	13
1.1 Bakgrunn.....	13
1.2 Hensikt og problemstillinger.....	14
2 Litteraturgjennomgang.....	19
2.1 Overnatting, servering, opplevelser og formidling – reiselivets komplementære bransjer.....	19
2.2 Gårds- og stølsopplevelser.....	20
2.3 Hytteturisme.....	22
2.4 Matarv, turisme og spiselig museologi.....	24
2.5 Å spise ute.....	27
2.6 Mat-/drikkemarkeder og -festivaler.....	29
2.7 Matauk og høstingsaktiviteter.....	32
2.8 Matturisme – en begrepsavklaring.....	33
2.9 Forskning på mat, måltider og turisme.....	34
2.10 Turisme, matarv og identitet.....	35
2.11 Smaken av sted og lokalitet.....	37
2.12 Kulturlandskap og reiseliv.....	39
2.13 Smaken av sesong.....	40
2.14 Smaken av vill natur.....	41
2.15 Oppsummering.....	42
3 Metode.....	45
3.1 Valg av metode.....	45
3.2 Utvalg.....	45
3.3 Utforming og gjennomføring.....	46
3.4 Representativitet.....	47
3.5 Dataanalyse og fremstilling.....	48
4 Matakiviteter og -opplevelser på tur og reiser i Norge – hva, hvor, hvordan og hvorfor.....	49
4.1 Introduksjon.....	49
4.2 Overnatting utenfor hjemmet siste 12 måneder.....	49
4.3 Planer for overnatting utenfor hjemmet neste 12 måneder.....	52
4.4 Andel som har overnattet på de utvalgte stedene eller planlegger å gjøre det i løpet av neste 12 måneder.....	54

4.5	Planer for fritidsreise med overnatting til utlandet neste 12 måneder.....	55
4.6	Deltakelse på utvalgte aktiviteter i fritiden.....	56
4.7	Planer for utvalgte aktiviteter i fritiden neste 12 måneder .....	59
4.8	Andel som har deltatt i følgende aktiviteter eller planlegger å gjøre det i løpet av neste 12 måneder .....	61
4.9	Aktiviteter (betydning for tur-/reisemål).....	62
4.10	Matens og måltidenes betydning for valg av tur- og reisemål .....	65
4.11	Hvordan bidrar mat til å gi betydning for valg av tur-/reisemål? .....	66
4.12	Interesse for å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat/måltider? .....	67
4.13	Størrelsen på reisebudsjettet.....	68
4.14	Mat og drikke som suvenir eller gave når man er på tur eller reise .....	70
4.15	Interesse for mat, matlaging og måltidsopplevelser .....	71
4.16	Interesse for å prøve lokal mat og lokale retter når man er på tur eller reise... 73	
4.17	Interesse for å være med på gårds-/stølsopplevelser .....	74
4.18	Hva som er interessant ved gårds-/stølsopplevelser.....	75
4.19	Mat og måltider på siste tur/fritidsreise med minst én overnatting.....	76
4.20	Ønskede endringer i tilbudet av mat, måltider og menyer.....	78
4.21	Effekt av økte utgifter til strøm, drivstoff og mat.....	80
4.22	Oppsummering .....	81
5	Mat, måltider og hytteliv .....	83
5.1	Introduksjon.....	83
5.2	Hvem, hva og hvor ofte benyttes fritidsboliger i Norge?.....	83
5.3	Hvor mange fritidsboliger benyttes og hvor befinner de seg? .....	84
5.4	Opphold i fritidsboligen.....	87
5.5	Sysler og aktiviteter under opphold i fritidsbolig.....	89
5.6	Innkjøps- og spisevaner under opphold i fritidsbolig .....	91
5.7	Hva kjennetegner spisemønsteret under opphold i fritidsbolig.....	93
5.8	Tilfredshet med utvalg av innkjøps- og serveringssteder omkring fritidsboligen(e) .....	94
5.9	Ønskede endringer i tilbudet av mat og drikke.....	95
5.10	Interesse for mataktiviteter og opplevelser .....	96
5.11	Hvor viktige opplevelser knyttet til lokal mat og drikke er .....	97
5.12	Generell interesse i mat og matlaging .....	98
5.13	Pengebruk til mat/drikkevarer under opphold i fritidsboligen(e) .....	100
5.14	Pengebruk på serveringssteder under opphold i fritidsboligen(e).....	102
5.15	Økte utgifter til strøm, drivstoff og mat.....	103
5.16	Oppsummering .....	105
6	Avslutning .....	107

6.1	Resultater fra spørreundersøkelsen om mat og måltider på tur og fritidsreise (med minst én overnatting) i Norge .....	107
6.2	Resultater fra spørreundersøkelsen om mat og måltider når man oppholder seg i fritidsbolig i Norge .....	109
6.3	Mot en konklusjon og implikasjoner.....	111
	Litteratur .....	115
	Vedlegg 1: Spørreundersøkelse om mat og drikke når man er på tur og fritidsreise (med minst én overnatting) i Norge.....	125
	Vedlegg 2: Spørreundersøkelse om mat og drikke når man oppholder seg i fritidsbolig .....	133



# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

I denne studien setter vi søkelys på mat- og måltidsturisme som har eget land, og i særdeleshet landsbygda, som reisemål. Umiddelbart fremstår ikke dette som et eksotisk reisemål for nordmenn, men realiteten er at i dag bor åtte av ti i byer eller tettsteder (SSB 2022a). De færreste (én av ti) har familie eller venner som driver med landbruk eller husdyrproduksjon. Kun én av ti gir uttrykk for at de har god kunnskap om hvordan maten vår blir produsert eller hvordan husdyra som blir maten vår lever (Bugge & Schjøll 2021). Aktiviteter og opplevelser, knyttet til gårds- og stølsdrift, dyrestell, jakt og fiske, sanking av bær og sopp, tradisjonelt mathåndverk og lokale mattradisjoner, er altså ikke så selvsagte som det var for et par generasjoner siden. Det er derfor grunn til å tro at slike aktiviteter og opplevelser vil kunne være minst like eksotiske og spennende for dagens reisende som det å spise på etniske restauranter eller delta på kurs i italiensk matlaging var for noen tiår siden. Vi er blitt så vant til slikt som pizza og asiatisk takeaway at våre egne råvarer, tilberedninger og retter vil kunne fremstå som langt mer eksotiske. I jakten på gode mat- og måltidsopplevelser kan dermed «å reise tilbake i tid» være vel så spennende som «å reise ut i verden».

Et sentralt begrep i fag som antropologi, sosiologi og folkloristikk er «de andre». Det betyr i korthet personer som tilhører en annen kultur enn sin egen (Ekström & Jönsson 2016). I denne studien er begrepet relevant som en kilde til nysgjerrighet i møte med landsbygda, men også med tidligere tiders kulinariske systemer. Sagt med andre ord, å komme i kontakt med tidligere generasjoners mat og spisevaner. Et annet relevant begrep i denne sammenheng er kulinarisk arv. Dette beskriver altså den særegne maten og smaken til en bestemt kultur eller gruppe som går i arv fra en generasjon til den neste. Den innbefatter oppskrifter, teknikker, ingredienser, produkter, retter, språk, symboler og feiringer som er særegne for et gitt fellesskap.

De senere år har man sett at stadig flere søker det lokale og historiske i matveien, om enn ikke akkurat slik som på mormors eller oldemors tid. Diskusjonene kretser gjerne om hvordan det gamle kan gjøres nytt, men også om hvordan man kan spore, skape og gjenskape vår kulinariske arv. Den økende interessen for lokale tradisjoner, råvarer og retter tolkes ikke bare som en sentimental lengsel til tidligere tider, men også som reaksjon på modernisering og globalisering og en konsekvens av en ny type forbrukermoralitet, anerkjennelse, verdsetting av natur- og kulturarv, samt en mobilisering av å ivareta og utvikle bærekraftige og lønnsomme lokalsamfunn (Bugge 2019).

Utnyttelse av regional gastronomi og kulinarisk arv i reiseliv og destinasjonsutvikling er relativt nytt i en nordisk sammenheng.<sup>1</sup> Det var på begynnelsen av 2000-tallet at innovative restauranter i København begynte å tilby menyer utelukkende av ingredienser av nordisk opprinnelse. Noen av rettene var en remiks av tradisjonelle ingredienser, mens andre inneholdt ingredienser som ikke tidligere hadde vært brukt

---

<sup>1</sup> Se f.eks. Ekström & Jönsson (2016), Gyimothy (2017) eller Halkier m.fl. (2017).

som mat. Da disse initiativene i 2005 ble prinsipielt utformet som et manifest for *Ny nordisk mad*, ble en kulinarisk trend født, og kokker og matelskere fra hele verden ønsket å se til Danmark for de mest inspirerende gastronomiske opplevelsene. Manifestet påvirket ikke bare «fine dining», men spredte seg også til uformelle restauranter, kaféer, kantiner og hjemmets kjøkken.<sup>2</sup> Forbrukernes søken etter lokale tradisjoner, råvarer og retter har økt det siste tiåret (Bech-Larsen & Kolle 2016; Bugge 2019).

I denne rapporten vil vi redegjøre for hvilken betydning mat og måltider har når man er på tur og reiser i eget land. Denne type reisevirksomhet har økt betraktelig det siste tiåret. I 2016 reiste nordmenn på 14 millioner reiser i eget land, i 2022 hadde dette økt til 22 millioner. Til sammenligning var det 7 millioner reiser til utlandet, og dette tallet har holdt seg stabilt på 7-9 millioner i den samme perioden. Totalt ble det brukt kroner 168 mrd. på reiser i 2022, hvorav kroner 94 mrd. av disse ble brukt på reiser i Norge. Det er det høyeste beløpet som er blitt målt for forbruksutgifter på reiser i Norge (SSB 2023a).

Markedet for kulturbasert reiseliv har eksistert i moderne form siden 1800-tallet, men det er først de siste tiårene at veksten i dette markedet har vært raskere enn reiselivsmarkedet generelt. Et flertall av de reisende i Norge ser på kultur som en viktig del av ferien sin. Det gjelder både norske og utenlandsk reisende. Markedet for kulturbasert reiseliv i Norge er likevel dominert av norske besøkende som vil oppleve kultur på reise i sitt eget land (NOU 2023: 10). Ifølge Innovasjon Norge (2022), har Norge et uforløst potensial som en attraktiv kulturdestinasjon. Et kulturbasert reiseliv kan bidra til lokal og regional utvikling, og til å opprettholde eller utvide det lokale tjeneste- og kulturtilbudet. Samtidig kan inntektene fra reisevirksomheten basert på kulturarv bidra til å ta vare på disse verdiene. Kulturbaserte opplevelser, som er tilgjengelige og attraktive året rundt, slik som utstillinger, festivaler, markeder og måltider, kan også styrke grunnlaget for å drive reiselivsvirksomhet gjennom hele året og bidra til flere helårs arbeidsplasser.

I våre to spørreundersøkelser er det altså mat- og måltidsturisme som er tema. Dette vil si en form for turisme som handler om å utforske og oppleve særegen mat og drikke fra en bestemt region. Aktivitetene kan spenne fra smakinger, måltider og kurs til guidede mat- og drikkeruter, samt utstillinger, markeder og festivaler. Det kan også innbefatte besøk på gårder, støler, bryggerier, ysterier og andre matrelaterte virksomheter.

## 1.2 Hensikt og problemstillinger

Det overordnede spørsmålet i FoodLessons' arbeidspakke som omhandler turisme og destinasjonsutvikling er hvilken rolle og betydning kultur- og naturarvbaserte aktiviteter, attraksjoner og opplevelser kan ha for utviklingen av matnasjonen Norge: *Hvordan kan matturisme bidra til økonomisk, sosial og miljømessig bærekraft i små lokalsamfunn og bygder? Hvordan kan lokal kulturarv styrke regional og nasjonal identitet? Og hvordan*

---

<sup>2</sup> [Nordisk Kjøkkenmanifest | Nordisk Samarbejde \(norden.org\)](https://norden.org) (25.04.23)



kan den stimulere lokalt landbruk, matproduksjon og -forbruk? Med utgangspunkt i regjeringens (2021) strategi for matnasjonen Norge<sup>3</sup> der det uttrykkes at mat i 2030 skal være en kilde til matglede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen og et synlig element i turistlandet Norge, er problemstillingene i spørreundersøkelsene om hhv. a) mat og måltider når man er på tur og reiser i Norge og b) mat og måltider når man oppholder seg i fritidsbolig knyttet til følgende temaer:

- **Mat, ferie- og fritidsforbruk på tur og reise i Norge.** Hvilken betydning har mat og måltider når man velger reisemål og aktiviteter i Norge? Hvor mange har deltatt eller vært med på aktiviteter og opplevelser knyttet til mat og måltider, som f.eks. finere middag på restaurant, sanking av bær og sopp, jakt og fiske, besøk i en gårdsbutikk/-kafé, matfestival eller -marked i løpet av siste 12 måneder? Hvor mange planlegger eller ønsker å delta på slike opplevelser og aktiviteter i løpet av de neste 12 måneder?
- **Interesse for matopplevelser og -aktiviteter på tur og reise i Norge.** Hvor stor er interessen for å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat og måltider? Hvor viktig er god mat og gode måltider, lokalmat, stedege menyer og innsikt i lokale matkulturer når man velger reisemål? Hvorfor er dette viktig? Hvor villig er man til å betale mer på spisesteder som har lokalmat på menyen?
- **Mat og spising på tur og reise i Norge.** Hvor, hva og hvordan spiser man på tur og reise? Hvor utbredt er det å kjøpe mat og drikke som souvenir eller gave? Hvor stor andel av reisebudsjettet kan man tenke seg å bruke på mat, drikke og måltider når man er på tur og reise? Om noen, hvilke endringer ønskes i tilbudet av mat, måltider og menyer?
- **Mataktiviteter og -opplevelser under opphold i fritidsbolig i Norge.** Alle som regelmessig (minst én gang i året) benyttet seg av én eller flere fritidsboliger ble spurt om hva og hvordan man spiste under opphold i fritidsbolig. Hvilke mataktiviteter og -opplevelser drev man vanligvis med under opphold i fritidsbolig? Hvor utbredt var f.eks. tilberedning av mer forseggjort matlaging, nyte gode måltider, sanking av bær og sopp, fiske, jakt, hagearbeid og dyrking? Hvor viktig var opplevelser knyttet til lokal mat og drikke under opphold i fritidsbolig?
- **Bruk av og tilfredshet med mat- og drikketilbudet i fritidsboligens nærområde.** Hvordan var innkjøpsvanene: Kjøpte man det meste av maten i lokale dagligvarebutikker, eller brakte man det meste med seg hjemmefra? Benyttet man seg regelmessig av lokale spisesteder? I hvilken grad deltok man på lokale arrangementer, markeder eller festivaler knyttet til mat og drikke? Hvordan ble utvalget av butikker, utsalg og spisesteder i nærområdet til den mest brukte fritidsboligen vurdert? Om noen, hvilke endringer kunne de tenke seg?

---

<sup>3</sup> [Matnasjonen Norge](#). (01.08.23)

- **Mat- og spisevaner under opphold i fritidsbolig.** I hvilken grad foretrekker man å spise mat som er lik den man spiser hjemme, eller foretrekker man lokale spesialiteter og finere måltider? Hvordan er pengebruken til mat- og drikkevarer når man oppholder seg i fritidsbolig? Bruker man mer, mindre eller omtrent det samme som hjemme på dagligvarer, frukt og grønnsaker, finere kjøtt og kjøttvarer, finere fisk og sjømat, søtsaker og sjokolade og alkohol? Hva med tjenester? Bruker man mer, mindre eller omtrent det samme som hjemme på restaurant, kafé og mataktiviteter og -arrangementer (f.eks. markeder, festivaler, museer og gårdsbesøk)?
- **Økte utgifter og konsekvenser for ferie- og fritidsforbruket.** I begge undersøkelsen ble respondentene spurt om hvorvidt høye priser på strøm, drivstoff og mat ville føre til endringer i deres mat- og måltidsforbruk på tur og reiser i Norge, samt opphold i fritidsboligen(e).

Vi håper resultatene fra spørreundersøkelsene vil kunne bidra med innsikter til noen av regjeringens visjoner og mål i for matturistlandet Norge 2030, deriblant målsettingene om:<sup>4</sup>

- Å øke samspillet mellom mat og reiseliv som kan styrke kundegrunnlaget til matprodusenter og restauranter, og gi de reisende et rikere opplevelsestilbud i form at konsepter, f.eks. ved gårdsturisme med overnatting eller besøk på tradisjonsrikt serveringssted (s. 28).
- Gode matopplevelser som bidrar til å skape lokal identitet, lokal stolthet og lokal verdiskapning. Dette begrunnes med at norske turister på reise i eget land leter etter gode norske råvarer, spisesteder med god lokal mat, og at de gjerne vil øke sin kunnskap om tradisjoner og lokal kultur (s. 33).
- Mat og matopplevelser som utgangspunkt for verdiskapning på andre områder. Dette utdypes med at norsk mat og drikke og norsk mat- og drikkekultur har en naturlig plass i utviklingen av andre områder, herunder spesielt innen reiselivet. Det opplyses videre at serveringsbransjen står for om lag 26 prosent av den samlede verdiskapningen i reiselivsnæringen og for 40 prosent av den samlede sysselsettingen. I tillegg benyttes mat og drikke til å skape opplevelsesprodukter både innenfor reiseliv og kultursektoren. Norske råvarer, mattradisjoner og norske kokker beriker og profilerer Norge som matnasjon og reisemål. Disse faktorene kan styrke Norges merkevare/omdømme også på andre arenaer. Et aktivt samspill mellom mat-, kultur- og reiselivsaktører kan frembringe nye attraktive produkter, og dermed bidra til både økt omsetning/salg og lønnsomhet i næringene (s. 39).
- Samarbeid med aktive organisasjoner som bidrar til å spre kunnskap om råvarer, matproduksjon, matlaging og matkultur. At Norges Bygdekvinnelag ble akkreditert av UNESCO som rådgivende organisasjon på kunnskapsfeltet mattradisjon i Norge nevnes i den sammenheng som en viktig anerkjennelse av

---

<sup>4</sup> Se note nr. 3.

den kunnskapen laget besitter og at mattradisjon er en del av immateriell kulturarv (s. 43).

Som nevnt innledningsvis, er hensikten med forskningsprosjektet *FoodLessons* å utforske og formidle vår matarv på en slik måte at det mobiliserer til nytenkning og innsats for kunnskaps- og næringsutvikling i landbaserte mat- og drikkenæringer. Videre ønsker vi å vise frem vår mangfoldige mat- og drikkekultur på innovative og spennende måter, samt stimulere til bedre samspill mellom tradisjoner og nye impulser. Vår hypotese er at matarven har et stort potensial i produkt- og tjenesteutvikling, kan være en ressurs med tanke på identitetsskaping og bidra til merkevarebygging av matnasjonen Norge.



## 2 Litteraturgjennomgang

Mat og drikke har spilt en viktig rolle i reiselivet i uminnelige tider. Fra enkel bevertning på kroer og gjestgiverier til finere måltider på hoteller og restauranter (Mennell m.fl. 1992; Jönsson & Tellström 2018; Bugge 2019). De siste tiårene har imidlertid matturisme gjort betydelige fremskritt både i akademia og reiselivsnæringen (se f.eks. Hjalager & Richards 2002; Ekström & Jönsson 2016; Okumus 2019; Fusté-Forné 2022; Vlachou & Savvinopoulou 2022).

I dette kapitlet ser vi på relevant forskningslitteratur for hvordan mat kan spille en rolle for reiselivet.

### 2.1 Overnatting, servering, opplevelser og formidling – reiselivets komplementære bransjer

Reiselivsnæringen består av ulike virksomhetstyper som har til felles at de leverer tjenester til mennesker på reise. Også lokalbefolkningen benytter seg av disse tjenestene. De ulike virksomhetstypene leverer komplementære produkter, noe som betyr at de tjenestene bedriftene leverer utfyller hverandre.

I næringskategorien overnatting finner vi hotell, motell, pensjonat, campingplass, turisthytte, samt hytte- og leilighetsutleie. Av det totale reiselivskonsumet til norske besøkende i Norge i 2019 ble ti prosent brukt på overnattingstjenester. Den tilsvarende andelen blant de utenlandske besøkende var 28 prosent. Verdiskapningen i overnattingsbransjen i 2019 var kroner 14,2 mrd. (SSB 2022b).

Serveringsbransjen består av blant annet av restauranter, kaféer, barer og puber. Bransjen sysselsetter mange med lav formalkompetanse og med utenlandsk bakgrunn, to grupper som kan ha vanskeligheter med å få jobb i andre bransjer. Slik kan bransjen fungere som en døråpner inn i yrkeslivet og motvirke utenforskap. Av det totale reiselivskonsumet til norske turister i Norge ble 16 prosent brukt på serveringstjenester. Den tilsvarende andelen blant de utenlandske besøkende var 28 prosent (NOU 2023: 10).

I reiselivsnæringen er opplevelser den mest mangfoldige bransjen, ettersom den omfatter en rekke ulike tjenester – alt fra fiske, hundekjøring, charterbåt, lekeparker, dyreparker og klatreparker til en rekke natur-, sports-, kultur- og underholdningstilbud. Av det totale reiselivskonsumet til både norske og utenlandske besøkende i 2019, ble fem prosent brukt på sports-, fritids-, kultur- og underholdningstjenester. Verdiskapningen i opplevelsesbransjen var i 2019 på kroner 22,9 mrd. (SSB 2022b).

Innenfor næringskategorien formidling finner vi blant annet turoperatører, guider og reisebyråer. Disse har en viktig funksjon ved at de forsyner innholdsbransjene, dvs. overnatting, servering og opplevelse, med kunder. I overkant av én prosent av de utenlandsk besøkendes konsum i Norge i 2019 ble brukt på formidlingstjenester, mens den tilsvarende prosentandelen for norske husholdninger reiselivskonsum i Norge samme år var 28 prosent (SSB 2022b), noe som tydelig viser at formidlingsbransjen i hovedsak er rettet mot nordmenn.

På oppdrag for Riksantikvaren gjorde Norstat en undersøkelse om sommerferien 2020. Den viste at interessen og tilfredsheten med kulturminner, f.eks. historiske steder, attraksjoner og bygninger, var vel så viktig som naturopplevelser. Matopplevelser skåret også høyt. Syv av ti meldte om økt vilje til å bruke lokalt næringsliv (Norsk Kulturarv 2020).

## 2.2 Gårds- og stølsopplevelser

Landbruksbasert reiseliv, også omtalt som gårds- og bygdeturisme, er en form for turisme som tilbyr og engasjerer folk som besøker en gård, støl eller annen type landbruksbedrift. Det innebærer opphold, opplevelser, aktiviteter, læring eller involvering i driften av gården. De siste årene har dette blitt en stadig mer populær måte for bønder å få kontakt med forbrukere og vise frem sine unike produkter og aktiviteter. Som eks. kan nevnes etablering av gårdsbutikker og -kaféer, overnatting på gård eller støl, hytte, telt, opplevelser og aktiviteter knyttet til gårdsdrift, f.eks. høsting av bær, epler og potet og dyrestell, mat og håndverkskurs, f.eks. fermentering, ysting, brygging, smakinger og måltider av gårdens egne produkter, f.eks. sider, egg, kjøtt og meieriprodukter. I denne sammenheng bør også ulike bondemarkeder og -festivaler, som knytter forbrukerne sammen med lokale bønder og deres produkter nevnes, f.eks. Bondens marked, Dyrsku'n i Seljord, Rørosmartnan, Norsk Rakfiskfestival i Fagernes, Gamalostfestivalen i Vik i Sogn og Norsk Eplefest i Gvarv.

De senere årene har det vært gjennomført flere studier av gårdsturisme i Norge. Forskere tilknyttet Rurals (tidligere Norsk Senter for Bygdeforskning) har i sine kvantitative undersøkelser *Trender i norsk landbruk* sett nærmere på gårder som driver med turismerelaterte aktiviteter sammenlignet med andre gårder.<sup>5</sup> Samme år gjorde også Rurals en undersøkelse blant besøkende ved syv gårdsturismevirksomheter.<sup>6</sup> I tillegg er det gjort sammenlignende studier av gårdsturisme mellom Norge og Nord-Tyrol (Forbord m.fl. 2012). Alle disse studiene har hatt en sosiologisk tilnærming, hvor både sosiale og økonomiske aspekter er tatt i betraktning.

I samarbeid med bransjeorganisasjonen HANEN, gjennomførte SIFO-forskerne Gunnar Vittersø og Alexander Schjøll (2010) en kundeundersøkelse i ti gårdsutsalgspredd geografisk over store deler av Norge. I alt 251 kunder besvarte undersøkelsen. Utsalgene representerte et mangfold av produkter og tilbud. Rapporten er kategorisert etter hovedprodukter i utsalget: Grønnsaker, ost, andre spesialiteter og matservering. Utsalgene drev også i varierende grad med husflidsprodukter, hytteutleie, guidede turer, catering, selvplukk m.m. Utsalgene henvendte seg i varierende grad til dagsturister som hadde dette som reisens viktigste mål, tilfeldige turister på gjennomreise, hytte-/campingturister i området og lokale kunder. Forskningsrapporten basert på studien fikk tittelen *Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse*. Formålet med rapporten var å undersøke omfanget og betydningen av gårdsmat og gårdshandel som et tilbud til forbrukere og ferierende turister i Norge. I rapporten ble det diskutert både hvordan gårdshandel inngår som en del av turistenes

---

<sup>5</sup> [Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging.](#) (30.07.23)

<sup>6</sup> [Besøkende på gårdsturismeanlegg.](#) (31.07.23)

fritidsopplevelser og betydningen slik handel har som en alternativ innkjøpskanal for lokale matprodukter. En antakelse i prosjektet var at turistenes erfaringer med landbruk, mat og tjenester i området som besøkes kan gi et grunnlag for økt oppmerksomhet og endret praksis når det gjelder lokalmat.

Tallmaterialet viste at om lag ti prosent av befolkningen oppsøkte gårdsutsalg ofte eller av og til. Videre kom det frem at gårdshandel først og fremst appellerte til en gruppe mat- og miljøinteresserte forbrukere. Kundene var overveiende kvinner med en gjennomsnittsalder på ca. 50 år. En stor andel av kundene hadde høy utdanning. Markedsføringen av gårdsutsalgene vakte mest misnøye blant kundene, spesielt ved at den var vanskelig å forstå. Vittersø og Schjøll konkluderte med at det var et potensial til å nå en større kundekrets, blant annet fordi gårdshandel både ble oppfattet som en hyggelig og sosial fritidsopplevelse og fordi gårdsutsalg tilbød lokale produkter med kvaliteter som var vanskelig å finne i det ordinære matmarkedet. I alt var 24 prosent av respondentene lokale kunder, mens dagsturistene og sesongturistene (hytte eller campingplass i nærheten, på besøk hos familie eller venner eller hadde overnattet på stedet) hver utgjorde 38 prosent av utvalget.

I 2016 gjennomførte Nibio en kartlegging av landbruksbasert reiseliv og gårdsmat, både gjennom gjennomgang av litteratur, kvalitativ studie og en spørreundersøkelse blant HANENs medlemmer og en del bedrifter som deltok på bygdeturismekampanjen til Innovasjon Norge. Gårdsturisme omfattet familiebedrifter som med utgangspunkt i et gårdsbruk og dets ressurser (inkluderer naturressurser som utmark, elver, skog og strandsone) tilbyr opplevelser og ulike former for tjenester til besøkende gjester. I prosjektet var Milford m.fl. (2016) opptatt av hvordan gårdens ressurser brukes til å skape en alternativ inntektskilde og på vertskapsrollen og gjestene (markedet) og deres forventninger og krav. Forskerne konkluderte med at det var en økende interesse for opplevelser innen natur, kultur og lokalmat, og at landbruksbasert reiseliv på mange områder kan imøtekomme denne typen etterspørsel. De vanligste aktivitetene var overnatting, gårdsmat, servering og opplevelser/aktiviteter. Svært få brukte profesjonelle markedsførere, mens det store flertallet markedsførte seg aktivt på sosiale medier, spesielt Facebook. Over halvparten (55 prosent) hadde planer om å øke omfanget for gårdsmat- og turismevirksomhet.<sup>7</sup>

Gårds- og bygdeturisme blir ofte nevnt som et element i utvikling av bærekraftig og ansvarlig turisme. Denne formen for turisme tilbyr nye sysselsettings- og inntektsmuligheter i små bygder og lokalsamfunn. Videre gir det også muligheter til bevaring og forvaltning av bygdehistorie, lokal kulturarv og bygdesamfunn (Haukeland & Lindberg 2001).

I den nylig publiserte forskningsrapporten *Mat og opplevingar i fjellet. Berekraftig bruk av lokale ressursar i landbruk og reiseliv* (Eiter m.fl. 2022) er det samlet eksisterende kunnskap om hvordan reiselivsaktiviteter og matproduksjon basert på lokale ressurser påvirker sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Deres konklusjon er at ressurser for matproduksjon i fjellområdene er underutnyttet og kan økes uten at bærekraft med hensyn til naturressursene blir skadelidende. Bruken av utmarka til beite og

---

<sup>7</sup> [Mer profesjonell gårdsturisme i Norge](#). (31.07.23)

matproduksjon er bærekraftig og kan bidra til økt selvforsyning. Reiselivet i fjellet er avhengig av utviklingen i fjellandbruket og det kulturlandskapet som landbruket holder ved like. I rapporten påpekes potensialet i reiselivet for å øke verdiskapningen gjennom å bruke lokalprodusert produkter, men advarer mot en utvikling der områdene blir for mye utbygde. Mat og opplevelser basert på natur og kultur bidrar til helårige arbeidsplasser, styrker verdiskapning lokalt og har et stort potensial i fremtiden.

## 2.3 Hytteturisme

Kulturhistorikeren Arne Lie (2015) skrev i boka *Ut i det fri. Livet på setra, hytta og landstedet* at den moderne hyttekulturen er en krysning av to ulike tradisjoner: Bønder og fiskeres sesongarbeid i koier, rorbuer og setre og de velståendes sommeropphold på sine overdådige landsteder på 1600- og 1700-tallet. Å oppsøke fjellet for turgåing og naturopplevelser ble først vanlig på 1800-tallet. Etter hvert ble det også vanlig å ta imot turister på setra for beverning og overnatting. Vafler, fjellørret og stølsrømme var yndet traktement for besøkende byfolk og turister på setrene om sommeren (Bugge 2019). Gradvis ble setrene lagt ned og bygningene ble i stedet tatt i bruk som hytter. Omkring forrige århundreskiftet var det 100 000 støler i drift i Norge. I dag er det knapt 850 igjen (Stensgaard 2017; Tunón & Bele 2019).<sup>8</sup> En vesentlig årsak til avviklingen av stølsbruket er den sterke nedgangen i antall melkeprodusenter. Endringene er dramatiske for landbruket. Med det også en leveform og en kultur er nå i ferd med å bli borte.<sup>9</sup>

Norsk hyttehistorie begynte altså i siste halvdel av 1800-tallet. Einar Odden (2022) kan i *Den norske hytta. En biografi* opplyse at den første som bygde seg hytte i fjellet for å leve uforpliktende fritt i Rondane på sensommeren var en irsk greve. Steinhytta fra 1860 hadde verken dør eller vindu. Frem til 2. verdenskrig var hytte et elitefenomen. Mens rikfolk dro på hytter og landsteder, la allmuen seg inn hos bønder og på pensjonater i sine to ferieuker. Noen brukte også hytteområdet som bedriften hadde anlagt for sine arbeidere. Mellomkrigstiden var storhetstid for kolonihager og feriekolonier. Det var først frem mot 1960-tallet at arbeiderklassen fikk tilgang til egne hytter (Gansmo m.fl. 2011).<sup>10</sup>

I 2005 publiserte Norsk institutt for naturforskning (NINA), ved Kaltenborn m.fl. (2005), en studie av hytteeieres bruk og opplevelser, følelser og holdninger knyttet til hyttelivet. Her kom det frem at hyttene ble mest brukt om sommeren og vinteren, og mindre i skuldresesongene (tiden før og etter hovedsesong). Skiturer og turer til fots var de hyppigste aktivitetene. Andre viktige aktiviteter var å se på fugler og dyreliv, bær- og sopplukking, sitte ute og slappe av og soling. Mulighetene for friluftsliv, rekreasjon og avkobling var de viktigste grunnene for å bruke hytte. Andre sentrale grunner var å oppleve forandring fra hverdagslivet og komme i kontakt med naturen. For mange var det også en base for sportsaktiviteter og et uttrykk for stedstilknytning som ofte hadde familiære røtter. De fleste hytteeiere hadde ingen utstrakt kontakt mot bygda eller

---

<sup>8</sup> [Seterdrift/stølsdrift er en viktig del av vår kulturarv!](#) (31.07.23)

<sup>9</sup> [Eit skigardsdele. Kva handlar museumsprogrammet om?](#) (31.07.23)

<sup>10</sup> [Bakgrunn: Finnes den autentiske hytta?](#) (31.07.23)



lokalsamfunnet. Den viktigste kontakten gikk gjennom kjøp av lokale tjenester som ved, mat og brøyting.

I dag er det nesten 450 000 hytter og fritidsboliger i Norge. De siste ti årene har økningen vært på 8,6 prosent. Innlandet, Viken og Telemark er fylkene med flest fritidsboliger. Nesten alle (98 prosent) er eid av nordmenn, og mer enn halve befolkningen har tilgang til en hytte.<sup>11</sup> Tall fra Prognosesenteret viser at veksten i antall bruksdager på hytta har vært jevnt stigende de siste 20 årene frem til et kraftig hopp i pandemiårene 2020 og 2021. (Fra 50 bruksdager i 2019 til hhv. 58 og 59 dager i 2020 og 2021.) Ifølge senteret finnes det en lang rekke årsaker til den langsiktige trenden. Dels har det sammenheng med høyere standard på hyttene, økt tilgjengelighet (feltutbygging, bilvei, vinterbrøyting og bedret veistandard), mer fleksibel arbeids-/ferietid, bedret økonomi og bedret lokalt servicetilbud.<sup>12</sup>

I 2019 ga de to antropologiprofessorene Marianne E. Lien & Simone Abram ut boka *Hytta - fire vegger rundt en drøm*. Basert på hyttebesøk, intervjuer og gjennomgang av hyttebøker, ble ulike sider ved hyttelivet beskrevet, hvordan familien delte på å bruk av hytta, alle de uskrevne reglene hver familie har for bruken av hytta, hvordan arveoppgjør organiseres og mye mer.<sup>13</sup>

Aktiviteter knyttet til mat og måltider var ikke en del av boka. Dette var imidlertid tema i SIFO-forskeren Gunnar Vittersøs (2011) avhandling om forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv. I avhandlingen viser han hvordan den økte kommersialiseringen av slike aktiviteter bidrar til å knytte bygd og by tettere sammen. Oppgradering av hytter bidrar til at de bli brukt mer, og i større grad oppfattes og brukes som et andre hjem av hyttefolket. Det kan bidra til en nærmere tilhørighet til stedet der hytta er lokalisert. Lokal mat, f.eks. 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 på lokale produsenter og forbrukere med tanke på å styrke lokal identitet, samt bidra til å utvikle det særegne ved lokalt landbruk og matkultur. Vittersø konkluderer med at reiseliv, hytteliv og lokalmat er eks. 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 salgsargumentet overfor turister, utenlandske så vel som norske. 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.

De seneste par årene har den store veksten i hytter og fritidsboliger vært satt under debatt. Hyttedømmen er ikke lenger hva den en gang var, kan vi f.eks. lese i en kronikk på *Forskersonen.no* i februar 2022. Ifølge forfatterne forsvinner litt av vår felles

---

<sup>11</sup> [Fakta om hytter og fritidsboliger](#). (31.07.23)

<sup>12</sup> [Kraftig hopp i antall bruksdager på hytta](#). (31.07.23)

<sup>13</sup> [Forskerblikk på hyttelivet: – Folk knytter sterke følelser til hytta](#). (31.07.23)

arv for hver hyttetomt som selges. Hvordan gjør vi hyttedømmen bærekraftig? Svaret deres er et tettere samspill mellom næringsliv, forvaltning og kompetansemiljø.<sup>14</sup>

Dette er også et av temaene i prosjektet *Eit skigardsdele – frå stølskultur til hytteindustri* som ledes av Valdresmusea og skjer i samarbeid med Lillehammer museum og Randsfjordmuseet. Andre samarbeidspartnere er Universitetet i Oslo, Fortidsminneforeningen, Naturvernforbundet, Valdres Natur- og Kulturpark og Norsk seterkultur. Prosjektet handler om ulike forvaltningspraksiser i sterkt utbygde støls- og utmarksområder, og hvordan museene som samfunnsaktører kan bidra til økt søkelys på samarbeid, bærekraft og mangfold. Det er lagt et historisk, komparativt og samfunnskritisk perspektiv til grunn for studien av forvalterretten. Hvordan forvaltet man støls- og utmarksområdene før i tiden, hvordan er denne forvaltningen utøvd i dag, og hva vil være en hensiktsmessig forvaltning i fremtiden?<sup>15</sup>

## 2.4 Matarv, turisme og spiselig museologi

Flere teoretikere trekker frem nostalgi og kulturarv som en viktig del av matturisme (Timothy 2011, 2016; Joliffe 2003; Mahachi-Cathibura 2016; Broadway 2017; Csurgó m.fl. 2019). Med kulturarv forstås noe som vi har arvet, og som bør ivaretas og videreføres til kommende generasjoner.

Den svenske etnologen Håkan Jönsson (2020) har vært opptatt av prosessene og dynamikken ved å konstituere mat som arv. Det vil altså si skaping (forming) og gjenskaping (omforming) av kulturell og historisk mening og identitet – der ulike aktører identifiserer mat (ingredienser, teknikker og retter) på et gitt sted, knytter nye verdier til dem og formelt anerkjenner dem som en del av deres kollektive arv i et forsøk på å forfølge deres spesifikke mål. Dette blir i den internasjonale litteraturen gjerne omtalt som «heritagization» («arvskaping»). Begrepet dukket opp på slutten av det 20. århundre for å betegne en transformativ og historisk betinget prosess, der historiske gjenstander og steder blir til gjenstander for visning og utstilling med en effekt i nåtiden (Harvey 2008; Harrison 2013; Geyzen 2014; Zocchi m.fl. 2021; Thouki 2022). Ved å betrakte «arv som en prosess» eller arv som en «immateriell hendelse» (Howard 2003), skifter kulturarvsvitenskapen fra hva arv er til hva arv gjør. Denne prosessuelle forståelsen av arv, filtrert gjennom innsamling, institusjonalisering, kommodifisering og beskyttelse, understreker en analyse av hvordan moderne samfunn bruker fortiden, hva de glemmer, husker, memorerer, forfalsker og hvem som anses som arving (Harvey 2001, 2008; Howard 2003; Brown m.fl. 2005; Smith 2006; Bessièrè 2013; Pétursson 2020). Dette synet har fått samfunnsvitere til å utvikle en mer nyansert forståelse av kulturarvspolitikken (eller anerkjennelsespolitikken) som oppstår rundt rettighetene til å kontrollere uttrykk for kulturell identitet, tilgang og suverenitet (Smith 2006, 2015; Zocchi m.fl. 2021; Thouki 2022).

Å fremme den kulinariske profilen til en nasjon er et ofte brukt verktøy i merkevarebygging og markedsføringen av mat, drikke og turisme i et land. Ulike

---

<sup>14</sup> [For hver hyttetomt som selges, forsvinner litt av vår felles arv. Hvordan gjør vi hyttedømmen bærekraftig?](#) (31.07.23)

<sup>15</sup> Se note nr. 7.

versjoner av gastronasjonalisme (dvs. bilder av en nasjons kulinariske fortreffelighet) vises i denne sammenhengen (Hafstein 2012, 2018; DeSoucey 2010). I artikkelen *A food nation without culinary heritage? Gastronationalism in Sweden* utforsker Jönsson (2020) svensk gastronasjonalisme. Målet er å nyansere og utvide diskusjonen om gastronasjonalisme ved å tilby en historisk kontekstualisering og søkelys på friksjoner i den nasjonale fortellingen. Basert på en bricolage av etnografisk materiale – intervjuer, observasjoner, arkivmaterialer og offisielle dokumenter – tar artikkelen en historisk tilnærming til utforskning av forsøkene på å utvikle en kulinarisk nasjon. Spesifikt søkelys er satt på fraværet av kulinarisk arv. Jönsson (2020) konkluderte med at svensk gastronasjonalisme består av et spesifikt syn på nasjonalitet, der fremskritt, innovasjon og multikulturalisme fremheves, og arv og tradisjon bagatelliseres. Som et resultat har Sverige utviklet en postnasjonalistisk gastronasjonalisme. Artikkelen sporer røttene til dette fenomenet til en kombinasjon av strukturer og vaner fra rasjoneringstiden (1914-1955) og den nye nasjonale fortellingen som falt sammen med den gastronomiske revolusjonen som startet på midten av 1980-tallet. Avslutningsvis argumenterer Jönsson for at mens mange versjoner av gastronasjonalisme bruker «heritagization» som en strategi, forsøker Sverige «to deheritagize» nasjonens kulinariske profil.

Ifølge Pétursson (2020), er «heritagisation»-prosesser noe vi kan se i mat- og turismesektoren over store deler av verden (se f.eks. Trubek 2009; Fournier & Michel 2017). Dette er en tilsynelatende verdensomspennende prosess, hvor det er flere slående paralleller mellom utviklingen i Nord-Amerika (Trubek 2009) og Sør-Europa (Fournier & Michel 2017).

Når det gjelder Skandinavia, ble dialektikken mellom tradisjon og innovasjon tydelig i forkant av utviklingen av begrepet *New Nordic Cuisine*, opprinnelig lansert som en del av et samarbeid mellom de nordiske landene (Nordisk ministerråd 2010). Se mer om dette i f.eks. Andreassen (2014), Hermansen (2012), Jönsson (2013), Larsen & Österlund-Pöttsch (2013), Leer (2016) og Ooi & Pedersen (2017). Utviklingen av det nye nordiske kjøkkenet lånte mye fra 1960-tallets «La nouvelle cuisine», når det kom til prinsippene om matlaging: Lokalt, ferskt, sesongbasert, med respekt for ingredienser og skånsom tilberedning. Idéen om terroir duket opp i forbindelse med behovet for merkevarebygging og markedsføring til bestemte steder innen mat- og reiselivssektoren. Man kom fram til at en måte å fremme de antatt utmerkede egenskapene til naturforholdene på, var via mat og drikke fra disse stedene (Larsen & Österlund-Pöttsch 2013).

De seneste årene har det vært en økende oppmerksomhet rundt forholdet mellom matarv og sosiokulturell bærekraft. Et tema i diskusjonen er hvordan ivaretagelse og fremhevelse av mat og kulturelle ressurser kan brukes som et verktøy for å nå sosiale og kulturelle bærekraftsmål. Kulturell bærekraft blir gjerne forklart som beskyttelse og vedlikehold av kulturelle verdier, praksiser, kunnskap og deres overføring til fremtidige generasjoner (Zocchi m.fl. 2021). Kapelari m.fl. (2020) foreslo at matarv burde spille en sentral rolle i utformingen og implementeringen av bærekraftig utviklingspolitikk rettet mot matsikkerhet og suverenitet for verdens befolkning.

Når man vurderer de mulige fordelene med matarv, f.eks. styrking av kulturell identitet, bevaring av lokal kunnskap og tradisjoner og forbedring av lokalbefolkningens sosioøkonomiske forhold, bygdeutvikling og tettere by-land relasjoner, har imidlertid flere forskere også advart mot mulige motsetninger som ligger til grunn for denne prosessen, f.eks. ekskludering og marginalisering, utløsning av kulturelle ekspropriasjoner, tap av biologisk og kulturelt mangfold, svekkelse av kulturell identitet, og overutnyttelse av lokale ressurser (Zocchi m.fl. 2021).

Som det kommer frem av denne korte gjennomgangen, er matarv som en markør for regional identitet et komplekst undersøkelsesfelt. I *FoodLessons* er hensikten å bidra til økt kunnskap og bruk av teknikker, råvarer og retter som er blitt brukt i Norge gjennom tidene, økt produksjon av norske spesialiteter, samt utforme strategier for lokal og regional vekst basert på vår mathistorie og kulinariske arv. Det kan f.eks. være knyttet til nye markeder, behov for kompetanseutvikling og nye møteplasser og behov for å styrke samhandling og nytenkning i lokalsamfunn. I denne rapporten har vi altså satt søkelys på hvordan kulinarisk arv kan bli en ressurs i utviklingen av turistlandet Norge.

Kunnskap og læring synes å ha blitt en viktigere del av aktivitets- og reiseopplevelser (Richards 2018). Museer er en nøkkelatør i denne formen for turisme. Gjennom bevaring, tolkning, sammensetning og utstilling av gjenstander har det både kulturell og pedagogisk verdi for besøkende. Museer er altså både formidlere, forvaltere og fornyere av en kulturarv forstått i en vid mening, som f.eks. natur, kultur, kunst og teknologi. Mat inngår i alle disse kategoriene. Selv om gjenstandsmassen etter matpraksiser i museene er overveldende, har matens kreative kraft likevel fått en stemoderlig behandling, skriver Lyngø (2022) i artikkelen *Spiselig museologi*, der hun utforsker mulighetene for å sette mat i sentrum for museers virksomhet.

Høsten 2022 åpnet utstillingen *MAT: Mer enn et måltid* på Maihaugen, Stiftelsen Lillehammer museum.<sup>16</sup> Utstillingen var et samarbeidsprosjekt mellom tre nordiske museer, og var inspirert av *FOOD: Bigger than the Plate*.<sup>17</sup> Om utstillingen fortalte førstekonservator ved Maihaugen, Kristina Skåden, at museet trakk på historiske linjer og lokale ressurser. Fortellingen om Gudbrandsdalsosten ble f.eks. en fortelling om ressursutnyttelse. Her ble det trukket linjer til dagens kjendiskokker som gir ny verdi til råvarer som ellers ville blitt kastet. Med tanke på at matsvinn er en stor miljøbelastning, kan slike prosjekter bidra til å endre praksis. Skåden presiserte at matproduksjon og forbruk ikke er nytt i museets historie, utfordringen er mer å sette mat i bevegelse. Hennes ønske var å legge til rette for et samarbeid mellom kokken, museumsbonden og kuratoren. Hun trakk frem at friluftsmuseene hadde et stort uutnyttet potensial med sine samlinger og forvaltningen av håndbårene kunnskaper, samt museumslandskapet som en arena for utprøving og formidling av tidligere tiders produksjonsmetoder.

I artikkelen diskuterer Lyngø (2022) også fremveksten av museumsrestaurantene. Kuratorene av *FOOD: Bigger than the Plate* påpekte at de tidlige museene var steder for alle sanser. Å berøre, ta på, lukte og til og med smake, var viktig. Med det moderne museet, ble museet stedet for bare én sans: Det visuelle. Lukt og smak ble henviset til

---

<sup>16</sup> [MAT: Mer enn et måltid](#). (31.07.23)

<sup>17</sup> [FOOD: Bigger than the Plate](#). (31.07.23)

museumsrestauranten. I 1852 ble det første kunstindustrimuseet, The Victoria and Albert Museum (V&A), etablert i Europa.<sup>18</sup> Da dette ble flyttet til Marlborough House i bydelen South Kensington i 1857, la direktøren Henry Cole vekt på at å spise og drikke i museet var en viktig del av museets dannelsesoppdrag. Publikum skulle ikke bare se og oppleve vakker og opphøyd kunst og kunsthåndverk, de skulle også bli innviet i «fine dining». Det første de møtte da de entret museet, var lukten av mat fra det som regnes som den første museumsrestauranten. Lyngø (2022) synes det er interessant å følge hvordan museumsrestauranten har fått fornyet aktualitet. Spisestedene i Nasjonalmuseet skal f.eks. ha søkelys på «diversitet og bærekraft». Det skal satses på kortreiste, naturlige råvarer. Som et eks. på en slik utvikling, kan det nevnes at fjøset og gartneriet på Kongsgården er blitt et opplevelsessenter for økologisk landbruk.

## 2.5 Å spise ute

Kaféer og restauranter ble et vesentlig trekk av livet i de større norske byene i løpet av 1900-tallet. De første dukket opp omkring 1830, men det er kjent at det allerede i 1770 ble gjort forsøk på å få i gang en kafé etter europeisk mønster i den byen. Utover siste halvdel av 1800-tallet grodde det opp en mengde kaféer og restauranter i Kristiania. Hotell Continental åpnet i Stortingsgata i 1900. Theatercaféen lå i første og andre etasje. Annen Etage ble etter hvert kjent som en av Oslos fornemste restauranter (Bugge 2023).

I likhet med mange andre land, fikk det klassiske franske kjøkken også stor betydning og innflytelse på det norske restaurantkjøkkenet. Økt velstand og urbanisering, samt berømte franske kokkers dokumentasjon av kunnskap, oppskrifter og metoder, er ansett som avgjørende for utbredelsen av fransk restaurantkultur.<sup>19</sup> Utover 1960-tallet begynte nye og «annerledes» kaféer og restauranter langsomt å dukke opp (Bugge 2019, 2023). Fra 1980-tallet har antallet restauranter og serveringssteder blitt stadig flere, omsetningen hadde økt, antallet ansatte hadde blitt flere og flere restauranter ble drevet med høye gastronomiske ambisjoner og innovative høykvalitetskjøkken. Bransjen ble forandret mot mer mangfold, med så vel store kjeder som mange mindre etablissementer, og med en kulinær bredde vi ikke har sett maken til. Parallelt fikk også kokkene plass i offentligheten på stadig nye måter, via tv-programmer, magasiner, aviser, kokebøker og sosiale medier (Jönsson & Tellström 2018).

Hvordan kunne dette skje, spør Jönsson & Tellström i boka *Från krog till krog. Svenskt uteätande under 700 år* fra 2018. Til forskjell fra mange av de tidligere epokene, finnes det ikke en bestemt hendelse eller en politisk beslutning som utgjorde et markert standpunkt, skriver de. Det var snarere en rekke hendelser og forskyvninger som skjedde på omtrent samme tid. I 1983 startet en høykonjunktur som varte frem til 1990. Den ga et økt forbruksrom, som delvis ble spandert på utespising. En ny generasjon forretningsfolk, de såkalte jappene, gjorde det til en livsstil å spise ute, både ofte og dyrt. Også i bredere lag av befolkningen skjedde en forskyvning der det ble mer sosialt akseptert å engasjere seg i iøynefallende (mat-)forbruk. Et restaurantbesøk som en

---

<sup>18</sup> [The Victoria and Albert Museum](#). (31.07.23)

<sup>19</sup> [Restaurant](#). (31.07.23)

gang iblant for fornøyelsens skyld ble i løpet av disse årene en del av hverdagen for stadig flere mennesker. Dette mentalitetsskiftet skapte helt nye forutsetninger for restaurantlivet i Sverige, konkluderer Jönsson & Tellström. Studier fra Norge viser det samme mønsteret (se f.eks. Furre 1991; Bugge & Lavik 2007; Bugge m.fl. 2009; Bugge 2019).

Den britiske sosiologen Joanne Finkelstein gjennomførte i 1989 studien *Dining out – a sociology of modern manners*. Der beskrev hun det å spise ute som en ekstremt populær aktivitet i det moderne hverdagsliv. Med denne beskrivelsen siktet hun ikke bare til antallet måltider folk spiste ute, men også til at det er en sosial aktivitet som har mange emosjonelle, sosiale og et kulturelt potensial. Det sentrale temaet i studien var nettopp å kartlegge betydningene av sosiale relasjoner i moderne samfunn og utviklingen av manerer og deres relasjon til f.eks. mote, selvrepresentasjon og identitet uttrykt gjennom fenomenet «å spise (finere) middag ute». Hun relaterte studien til en rekke klassiske samfunnsvitenskapelige arbeider, blant annet Norbert Elias arbeid om manerens historie, Georg Simmels arbeid om samfunnets ulike interaksjonsformer, f.eks. moten og måltidet, og Erving Goffmans dramaturgiske analyser, der han altså sammenligner sosialt liv med det som skjer på en teaterscene. Viktige begreper er «selvrepresentasjon» («presentation of self») «inntrykkstyring» («impression management»), åpen og skjult fremtreden («front stage/back stage»). Finkelstein gir grundige beskrivelser av utespisingens mange sosiale og emosjonelle betydninger, slik som romantikk, sjekking, kos, nytelse, selvrepresentasjon og identitetsarbeid. Hun beskriver også hvordan dette har implikasjoner for utviklingen av manerer, etikette, høflighetsfraser, gjestfrihet, samt utviklingen av ulike rolleposisjoner ved ulike typer av spisesteder. Selv om Finkelsteins empiriske eks. knytter seg til USA, er mange av hennes observasjoner og betraktninger også relevante i en norsk/nordisk kontekst.

En studie av spisevaner utenfor hjemmet (utenom kantine på jobb eller skole) på midten av 2000-tallet, viste at det å spise på kaféer og restauranter også var blitt en sentral del av nordmenns hverdagsliv (Bugge & Lavik 2007). Syv av ti rapporterte at de spiste ute et par ganger i måneden eller oftere. Det var kun åtte prosent som ikke hadde spist ute i løpet siste to måneder. Det var ingen under 30 år som ikke hadde spist ute i løpet av dette tidsintervallet. Menn spiste oftere ute enn kvinner. Det var 38 prosent av mennene, mot 21 prosent av kvinnene, som spiste ute ukentlig. Unge (40 år eller yngre) spiste oftere ute enn eldre. Fire av ti unge voksne spiste ute én gang i uken eller oftere. Oslo-folk spiste langt oftere ute enn folk bosatt i andre deler av landet. Nesten halvparten av Oslo-boerne spiste ute ukentlig. Fredag og lørdag var de vanligste utespisedagene. Pizzarestauranter var mest besøkt. Det var 67 prosent som hadde spist på et slikt sted i løpet av siste to måneder. Deretter fulgte kjøpesenterkafé (62 prosent), fastfood-restaurant (48 prosent) og etnisk restaurant (47 prosent). Videre fulgte uformell restaurant (44 prosent), hotellrestaurant (40 prosent) og finere/gourmetrestaurant (39 prosent). Det var hhv. 17 prosent og 15 prosent som hadde vært på bar/pub eller en lokal kro i dette tidsintervallet. 59 prosent hadde spist middag sist gang de var ute. 20 prosent hadde spist lunsj.

Det er ikke gjennomført noen oppfølging av SIFOs studie av utespisevaner fra 2007, men på bakgrunn av økningen i antallet restauranter og kaféer fra årtusenskiftet til dags dato, er det grunn til å tro at spisefrekvensen av utemåltider har økt ytterligere.

Omkring årtusensskiftet var det i overkant av 5 000 restauranter og kaféer i Norge. I 2021 hadde dette økt til 7 553.<sup>20</sup> Tall fra Ipsos Norske spisefakta (2022) viser at andelen som spiste middag på kafé eller restaurant én gang i måneden eller oftere økte fra 30 prosent til 40 prosent i 2019, men hadde en nedgang til 38 prosent i 2021. I likhet med SIFOs studie, viser også disse tallene at Oslo-folk (51 prosent), unge voksne (25-39 år), høy husholdsinntekt (kroner 1,5 mill. eller mer) (51 prosent) spiser hyppigst middag på slike spisesteder. Andelen som spiser lunsj på kafé eller restaurant viste det samme mønsteret. Det var en økning i årene fra 2013 og frem til 2019, og deretter en nedgang. I 2021 var det 28 prosent som spiste lunsj på slike steder én gang i måneden eller oftere. Oslo-folk (45 prosent) spiser langt oftere enn folk bosatt i andre deler av landet. Unge voksne (25-39 år) (35 prosent) spiste oftest kafé- og restaurantlunsj. De seneste par årene har det vært små endringer i spisefrekvens på disse spisestedene. For de aller fleste var det en svak nedgang i koronaåret 2021. Unntakene var blant annet hotellrestaurant, veikro og servering på flyplass i Norge. I 2017 og 2019 var det hhv. 33 prosent og 31 prosent som spiste på sistnevnte tre ganger i året eller oftere. I 2021 falt dette tallet til 17 prosent. Andelen som hadde spist tre ganger i året eller oftere på hotellrestaurant falt fra 42 prosent til 32 prosent. For veikro var fallet fra 27 prosent til 22 prosent fra 2019 til 2021.

Restauranter, kaféer og lignende spiller en viktig rolle i bruk og formidling av lokale råvarer, samt utprøving av nye vrier i smaker, sammensetninger og servering. Ifølge Barham (2003), er samarbeid og utveksling av kunnskap mellom kokken og lokale entreprenører, f.eks. bønder, sankere og håndverksprodusenter, helt nødvendig. Som en konsekvens vil da besøkende og turister kunne finne menyer med mange lokale produkter og retter. Dette vil kunne fremkalle en følelse av stedets terroir og regional utvikling.

Dette var også tema i Mosberg & Eides (2018) studie *Storytelling and meal experience concepts*. Målsettingen med denne studien var å se nærmere på hvordan historiefortelling med lokal og regional opprinnelse kunne bli brukt i utvikling av måltidskonsepter og spisesteder.

I det hele tatt finnes det en rekke studier som konkluderer med at lokale produkter støttet av lokalt landbruk og husdyrhold har stor betydning for matturisme og destinasjonsutvikling (se f.eks. Tellström m.fl. 2006; Trubek 2009; Mak m.fl. 2012; Berno m.fl. 2014; Ekström & Jönsson 2016; Fusté-Forné 2022).

## 2.6 Mat-/drikkemarkeder og -festivaler

Omkring årtusensskiftet dukket det opp nye markedskanaler for distribusjon av småskalaprodukter. Et eks. er etableringen av *Bondens marked* etter modell fra det internasjonale konseptet *Farmers Market* i 2003. Ideen var å skape en møteplass der forbrukerne kunne få kjøpt kortreist mat direkte fra produsent. Produktene varierer gjennom sesong og fra marked til marked. Man finner i dag Bondens marked på 20 steder i Norge, fra Kristiansand i sør til Tromsø i nord. De typiske produktene som

---

<sup>20</sup> [12817: Foreløpige tall for antall foretak, sysselsatte og omsetning, etter næring \(SN2007\), statistikkvariabel og år. \(31.07.23\)](#)

selges på markedet er oster, økologisk kjøtt, fisk og vilt, bakervarer, honning, frukt, bær og grønnsaker. Et mål med denne formen for direkte salg er å styrke bøndernes inntektsgrunnlag på gården, samtidig som forbrukerne får flere valgmuligheter. Videre er det et ønske å bidra til utvikling og formidling både av gammel tradisjonskost og innovative mat- og drikkeprodukter.<sup>21</sup>

Ifølge Jervell (2003), representerte etableringen av Bondens marked i Norge, der Norsk landbrukssamvirke var en viktig og sentral aktør, en unik historie. Forut for etableringen hadde det vokst frem en fornyet interesse for småskala foredling, både i organisasjonene og hos produsenter over hele landet, bl.a. stimulert av offentlig politikk. Reguleringer ble lempet på for å gi samvirkemedlemmer mulighet til produkt differensiering og økt verdiskapning på gårdsnivå. De nye produktene var imidlertid vanskelige å omsette og selge gjennom samvirkets system for omsetning av standardprodukter. Norsk Gardsmat ble derfor etablert i 1998 med støtte fra Landbruks- og matdepartementet, som et markedsføringssamarbeid for «sal fra gard». Mens det etablerte landbrukssamvirket over en periode på hundre år hadde utviklet seg mot nasjonale bedrifter med sterke merkevarer og en fordeling og distribusjon innrettet mot effektiv forsyning av et nasjonalt marked, krevde nisjeproduktene ny organisering. Utviklingen av det norske Bondens marked startet i 2001 og bygget på erfaringer fra andre land (Jervell 2001).

Alternative markedskanaler som *Bondens marked*, innebærer som regel større nærhet mellom produsent og forbruker (se f.eks. Bjune & Torjusen 2005; Jervell 2003; Jervell & Borgen 2004). Slike kanaler har også vært viktige for å stimulere verdiskapningen i matsektoren og forbrukernes oppmerksomhet og interesse omkring alternative tilbud i matmarkedet. Etableringen av Bondens marked, Norsk gårdsmat, Beine veien og abonnementsordninger er norske eks. på en internasjonal trend der en stadig mer globalisert og standardisert matvaresektor skaper rom for lokale alternativer (Borgen m.fl. 2005; Goodman 2003; Vittersø m.fl. 2005).

Et annet nytt konsept er *REKO-ringen*. Dette er en salgskanal for lokalmat der kjøp og salg foregår på Facebook. Kundene forhåndsbestiller og varene leveres ut av produsenten på ringens annonserte utleveringssted, dato og klokkeslett. REKO står for *REttferdig KONsum* og er et handelsfenomen grunnlagt av Thomas Snellman i Finland i 2013. Den første REKO-ringen i Norge ble etablert i 2017. I 2022 var det om lag 140 ringer spredt i store deler av landet. Det er rundt 500 000 kunder tilknyttet disse ringene, og over 600 produsenter som selger varer.<sup>22</sup> Telemarksforskning, se Leikvoll m.fl. (2020), gjennomførte i 2020 en spørreundersøkelse blant leverandører og kunder til REKO-ringen. De fant at den viktigste motivasjonen for å bruke REKO-ringen som forbruker, var ønsket om å støtte opp om lokalt næringsliv og bidra til lokalverdiskapning. REKO-kundene oppga også at de var blitt mer bevisste på hvordan maten er produsert, og at de kjøper mer økologiske varer etter at de ble med i REKO-ringen. Produsentene som deltok i REKO-ringer oppga mange grunner til å være med, og spesielt behovet for å få tilgang til et større marked. REKO ble beskrevet som en

---

<sup>21</sup> [Om Bondens marked.](#) (01.08.23)

<sup>22</sup> [Hva er REKO?](#) (01.08.23)



viktig markedskanal, og dette gjaldt særlig innenfor bær, både økologiske og konvensjonelle produsenter, samt økologiske grønnsaker.

I 2021 gjennomførte SIFO-forskerne Gunnar Vittersø & Hanne Torjusen en undersøkelse om matanskaffelse utenom ordinær dagligvarehandel. De fant at 34 prosent hadde handlet mat direkte fra produsent (f.eks. gårdsbutikk, andelslandbruk eller REKO-ring) i løpet av de siste 12 månedene. Videre fant de at 31 prosent hadde handlet mat gjennom torghandel eller andre lokale markeder (f.eks. Bondens marked eller matfestival).

*Mat- og drikkefestivaler* arrangeres over hele landet, og på en liste oppdatert i 2022 er det oppført nesten 130 festivaler.<sup>23</sup> Mange av festivalene har eksistert lenge, og har gjerne røtter fra markeder og handelsplasser mange århundrer tilbake i tid – slik som Grundsetmartn (1756) og Dyrsku'n (1866),<sup>24</sup> mens andre igjen er nokså nye – slik som HANENs Mat\*Larm – Oslos mat- og drikkefestival (2020).<sup>25</sup> Uansett alder på festivalene, beliggenhet og størrelse, er matfestivaler ment å sette søkelys på en rett, råvare, lokale mattradisjoner eller å vise mangfoldet av mat- og drikkeproduksjon.

I 2003 utførte SIFO-forsker Atle Wehn Hegnes en kvalitativ studie av festivaler som arrangeres med utgangspunkt i tradisjonsmat, nærmere bestemt Norsk Gamalostfestival, Smalahoveslepp og Norsk Rakfiskfestival. Den internasjonale litteraturen på feltet viste at det var forskjellige grunner til at festivaler av denne typen hadde oppstått, og fortsatt oppstår. Noen hadde et religiøst utgangspunkt, mens andre var et resultat av kommersielle interesser. Videre kunne festivaler utvikle seg fra det sosiale til det kommersielle. Når det gjaldt de tre festivalene som hadde vært gjenstand for Hegnes' studie, kom det frem at disse var sterkt preget av kommersielle interesser. Hegnes var likevel åpen for motivet eller behovet for å arrangere disse festivalene kunne stikke dypere enn å være økonomiske maskiner. Sett i et perspektiv til Anthony Giddens (1992), kan slike rekonstruksjoner av tradisjonsmat også ses som et resultat av et behov for å samles rundt noe som gir liv til ens identitet og følelse av tilhørighet. I sin helhet viste studien at tradisjonsmatfestivalene var sammensatte og fulle av paradokser, og bør kanskje fortsatt være det, avsluttet Hegnes.

Tall fra Ipsos Norske spisefakta (2022), viste at tre av ti (27 prosent) hadde handlet lokale matspesialiteter på Bondens marked i løpet av siste 12 måneder. Det var ubetydelige endringer fra 2013 til 2021. Like mange (30 prosent) hadde handlet slike spesialiteter i en gårdsbutikk eller -utsalg. Her hadde det vært en økende tendens fra 2013 (23 prosent). Bare ni prosent hadde handlet lokale matspesialiteter på en matfestival i 2021. Det er viktig å bemerke at dette var et år med mange restriksjoner og nedstengninger på grunn av Covid-19. I årene 2013 til 2019 var tallet 14-16 prosent.

---

<sup>23</sup> [Matfestivaler i Norge](#). (01.08.23)

<sup>24</sup> [Grundset marked](#) og [Dyrsku'n sidan 1866](#). (01.08.23)

<sup>25</sup> [Mat\\*Larm](#). (01.08.23)

## 2.7 Matauk og høstingsaktiviteter

I *Bokmålsordboka* blir matauk forklart som «å øke matmengden, tilskudd til kosten, plukke bær og sopp». Selv om begrepet som oftest forbindes med høsting av bær og sopp, dekker begrepet også innhøsting gjennom jakt, fiske og eggsanking. Dette er noe vi har drevet med i generasjoner, men tidligere var det ikke bare som en del av en fin skogstur eller fritidsaktivitet, men også som en viktig del av det å skaffe seg mat og hardt tiltrengte inntekter (Bugge 2019).

Hvor store inntekter det kunne dreie seg om, kan illustreres med kommunebudsjettet i den lille innlandskommunen Gjøvdal. I 1927 var hele budsjettet på 29 000 kr. Samme året hadde folk i Gjøvdal en samlet inntekt fra blåbærsalget på 21 000 kroner. Agderfylkene eksporterte blåbær til England fra 1800-tallet av. I perioden 1923 til 1935 ble 3,6 mil. liter blåbær eksportert til gravedistriktene i Nord-England. Bygdene som leverte mest bær var Åmli, Gjøvdal og Froland. En blåbærkurv på 3,5 liter ble i 1925 solgt for kr 5,25 på markedet.<sup>26</sup> I dag anslås det at så mye som én mill. tonn blåbær og 150 000 tonn tyttebær i norsk natur forblir en ubrukt ressurs. De råtner bort. Nylig førte Verdens naturfond og Norsk Friluftsliv opp bærplukking, fiske og aktiv jaktutøvelse (høsting på naturens egne premisser) på rødlisten over truede naturopplevelser.<sup>27</sup>

Av stortingsmeldingen *Friluftsliv – Natur som kilde til helse og livskvalitet* (2015-2016) fremkom det at oppslutningen om jakt var relativt stabil. Andre høstingsaktiviteter som fiske- og bær- og sopplukking hadde imidlertid hatt en nedgang siden 1970-tallet, men siden 2007 så nedgangen ut til å ha stoppet opp. Et mål med meldingen var å bidra til at flere skulle utøve høsting i norsk natur. Meldingen inneholdt flere tiltak som kunne bidra til å øke antallet som fisker, jakter og som høster bær og sopp.<sup>28</sup>

Statistisk sentralbyrås (SSB) Levekårsundersøkelse fra 2014, se Sandvik & Revold (2015), viste en svak økning i andelen som rapporterte at de hadde vært på bær-/sopptur (fra 35 til 37 prosent) og fisketur (fra 43 prosent til 45 prosent) i løpet av siste 12 måneder fra 2007 til 2014. Åtte prosent hadde vært på jakt. Langt flere menn enn kvinner hadde vært på fisketur eller jakt. Omvendt var det langt flere kvinner enn menn som hadde sanket bær og sopp. Familier med barn i alderen 6-16 år og de middelaldrende rapporterte i størst grad at de hadde vært på bær-/sopptur. Også fisketur var en aktivitet mange familier hadde deltatt i.

Jaktstatistikkene til SSB viser at de aller fleste jegere hadde jaktet hjortevilt. Deretter fulgte småvilt, elg, rype og rådyr.<sup>29</sup> Kjøttviltet som ble felt i 2007 ble beregnet til en verdi på om lag kroner 500 mill. Av dette utgjorde verdien av elgjakta rund kroner 300 mill. Det ble likevel konkludert med at det var få som tjente store penger på viltet de nedla. Mye av det som felles ble nemlig ikke omsatt på vanlig måte, men brukt av

---

<sup>26</sup> [Da Aust-Agder var storeksportør av bær.](#) (01.08.23)

<sup>27</sup> [Høsting på naturens premisser](#) og [Rødlista for truede naturopplevelser.](#) (01.08.23)

<sup>28</sup> [Meld. St. 18 \(2015–2016\): Friluftsliv. Natur som kilde til helse og livskvalitet.](#) (01.08.23)

<sup>29</sup> [Jakt.](#) (01.08.23)

jegeren selv. For grunneiere er derimot jakt en kjærkommen inntekt. I 2007 solgte norske skogeiere jaktrettigheter for kroner 190 mill.<sup>30</sup>

SIFOs kartlegginger av det uformelle matmarkedet viser et lignende mønster. En landsrepresentativ spørreundersøkelse fra 2015 viste at over halvparten av respondentene hadde mottatt/gitt bort egenproduserte matvarer, plukket bær eller høstet frukt og bær fra egen eller andres hage i løpet av de siste 12 måneder. Tre av ti hadde drevet med fiske, krepsing eller skjellsanking. To av ti hadde sanket sopp. Like mange hadde deltatt i selvplukk. Relativt få hadde vært på jakt (12 prosent).

De eldre hadde i større grad spist egenprodusert mat enn de yngre. Folk bosatt i Oslo og Østlandet spiste mindre egenprodusert mat enn folk bosatt i andre deler av landet. Kvinner drev i større grad enn menn med bær- og sopp-sanking. Flere menn enn kvinner drev med fiske. Aldersgruppen 18-39 år var de ivrigste fiskerne (Bugge 2015).

Da denne spørreundersøkelsen ble gjentatt i 2020 fant Vittersø og Torjusen en økning for stort sett alle aktivitetene inkludert i undersøkelsen. Størst økning fant de imidlertid for selvdyrking, fra 45 til 52 prosent, og selvplukk fra 20 til 28 prosent. Også sopp-sanking viste en viss oppgang fra 21 til 26 prosent.

## 2.8 Matturisme – en begrepsavklaring

Ulike begreper brukes om hverandre for å referere til matturisme, inkludert måltidsturisme, kulinarisk turisme, gourmetturisme, gastronomiturisme, bygdeturisme og gårdsturisme. Når vi i denne rapporten har valgt å bruke begrepet matturisme har dette sin bakgrunn i flere forhold, men at det er dette *World Food Travel Association (UNWTO)* har falt ned på, var viktig i vurderingen. I utgangspunktet brukte de begrepet «kulinarisk turisme», men innså etter hvert at mange oppfattet dette som både pretensiøst og elitistisk. Matturisme definerer de slik:

---

*Food tourism. The act of traveling for taste of place in order to get a sense of place.*<sup>31</sup>

---

Ifølge *Innovasjon Norge*<sup>32</sup> synes denne definisjonen også å være en passende beskrivelse for hva de internasjonalt reisende ønsker å oppleve i Norge. Mer enn 65 prosent av franskmenn, engelskmenn og tyskere vil utforske matkulturen i Norge. Det er ikke like viktig for svensker og dansker.

---

<sup>30</sup> [Viltkjøtt for en halv milliard.](#) (01.08.23)

<sup>31</sup> [What Is Food Tourism?](#) (01.08.23)

<sup>32</sup> [Restart Innsikt - funn fra koronabarometer høst/vinter 2021 med fokus på mat.](#) (01.08.23)

Det bør i denne sammenheng nevnes at også UNWTO<sup>33</sup> definerer matturisme som et konsept som innebærer opplevelse av læring, spising, smaking og nytelse av den gastronomiske kulturen som er spesifikt for et sted. De utdyper med at dette omfatter autentiske, tradisjonelle og/eller innovative kulinariske opplevelser. Opplevelser som ikke nødvendigvis betyr inntak av mat, men også besøk hos lokale produsenter, delta på matfestivaler, matlagingskurs og lignende.

Lignende definisjoner finner vi i nyere akademisk litteratur på feltet. Matturisme blir gjerne definert som en form for turisme der en kultur blir utforsket gjennom maten: Dvs- produkter, matretter, fasiliteter, arrangementer eller landskap relatert til mat. Videre blir en matturist beskrevet som en reisende som også deltar på andre mat- eller drikkeopplevelser enn å spise ute, f.eks. besøk hos mat- og drikkeprodusenter, matfestivaler, matmarkeder og spesifikke steder og regioner som tilbyr mat- og drikkeopplevelser (se f.eks. Björk & Kauppinen-Räisänen 2016; Boniface 2003; Fusté-Forne 2022; Hjalager & Richards 2002; Lopez Guzman & Sanches-Canizares 2012; Okumus 2019). Det må bemerkes at det brukes ulike begreper i den akademiske litteraturen om denne formen for turisme: Matturisme, kulinarisk turisme, gastronomiturisme og smaksturisme. Mens UNWTO altså har valgt å bruke begrepet «matturisme», bruker *Visit Norway* begrepet «måltidsturisme» når de beskriver reiser motivert av unike matrelaterte opplevelser, i form av lokale mattradisjoner, gourmetrestauranter, kokkekurs, fascinasjon for spesielle råvarer m.m.<sup>34</sup> Et Google-søk på de engelske begrepene viste at begrepet «food tourism» er mest brukt. Deretter fulgte «culinary tourism» og «gastronomy tourism». Det var få treff på begrepet «meal tourism».<sup>35</sup> Det samme resultatet kommer frem på søk på begrepene «matturisme», «gastroturisme» og «måltidsturisme».<sup>36</sup>

UNWTO forklarer videre begrepet «culinary culture» som den samlede kulinariske og gastronomiske arven til et reisemål. Dette inkluderer skikker, tradisjoner, oppskrifter, retter, matlagings teknikker, redskaper, matlagingshistorier, unike ingredienser og historie. Om steds- og destinasjonsutvikling, bruker de begrepet «culinary placemaking». Dette beskriver en utviklingsstrategi som setter en destinasjon på kartet ved å identifisere stedets mat- og drikkeressurser, bringe dem sammen, veie verdien deres, vurdere markedet og engasjere stakeholdere.

## 2.9 Forskning på mat, måltider og turisme

*Tourism and Gastronomy* er tittelen på en artikkelsamling redigert av Hjalager & Richards i 2002. Målet med boken var å gi en teoretisk analyse av den økende relasjonen mellom turisme og gastronomi, understøttet av praktiske eks. på utvikling av gastronomisk turisme og markedsføring fra forskjellige land og regioner. Bakgrunnen for deres interesse var blant annet at det på 1990- og 2000-tallet hadde blitt lagt stadig

---

<sup>33</sup> [UNWTO: World Tourism Organization](#). (01.08.23)

<sup>34</sup> [Måltidsturisme](#). (01.08.23)

<sup>35</sup> «Food tourism» (754 000 treff), «culinary tourism» (604 000 treff), «gastronomy tourism» (220 000 treff) og «meal tourism» (13 200 treff). Gjennomført 17.04.23.

<sup>36</sup> «Matturisme» (6 340 treff), «gastroturisme» (2 710 treff) og «måltidsturisme» (1 460 treff). Gjennomført 17.04.23.

større vekt på reiseopplevelser og attraksjoner knyttet til mat. I mange tilfeller inkluderte det å spise ute mens du var på ferie et slags «forbruk» av lokal arv, som kunne sammenlignes med det man opplever når mange besøker historiske steder og museer. I boka ble det spesielt rettet oppmerksomhet mot forholdet mellom globaliseringens krefter, lokalisering og bruken av gastronomi og mat som en kilde til regional og nasjonal identitet og en kilde til økonomisk utvikling.

Gastronomi (gr. gaster «mage» og nomos «lov» angår kokekunstens estetikk og kritikk) defineres gjerne som læren om og kunsten å spise og drikke godt (Pedersen & Fakstorp 2010). Den originale definisjonen av gastronomi har imidlertid blitt utvidet de senere årene. *Encyclopedia Britannica*<sup>37</sup> definerer gastronomi som «kunsten å velge, tilberede, servere og nyte god mat». Opprinnelig var gastronomi for adelen, men over tid har begrepet også kommet til å innbefatte «bondekosten», som er typisk for regionalt og lokalt kjøkken. I tillegg til å favne et bredere spekter av matvarer, har veksten av kulturelle praksiser relatert til mat ført til at konseptet gastronomi også har begynt å omfatte kulturelle praksiser. I Hjalager & Richards' (2002) artikkelsamling blir utviklingen av gastronomi som en sosiokulturell praksis og viktig kulturnæring undersøkt fra turismens perspektiv. De analyserer også forskjellige former for gastronomiske turistopplevelser i en rekke ulike settinger.

Okumus (2019) viste i sin gjennomgang av de senere årenes forskningslitteratur på feltet at forbrukerne er blitt stadig mer villige til å bruke tid og penger på autentiske og deltakende mat- og drikkeopplevelser. Hans konklusjon var at mat- og måltidsturisme i et fremtidsperspektiv ville kunne være et viktig bidrag til å skape sysselsetting og økonomisk aktivitet i rurale områder. I det hele tatt viser en rekke nyere studier at autentisk mat er blitt en stadig viktigere ressurs ved turistdestinasjon (se f.eks. Bessiére & Tibere 2013; Fusté-Forné 2016; Okumus 2019; Liberto m.fl. 2020; Roviera m.fl. 2022; Vlachou & Savvinopoulou 2022,). Som eks. kan nevnes Fusté-Forné (2022) sin studie av soppbaserte turistaktiviteter i Pyreneene i det nordøstlige Spania. Et annet eks. er Rovira m.fl. (2022) sin studie av hvordan steder koblet sammen med særegne produkter og tjenester, slik som sopp, trøfler, nøtter og bær, brukes som en merkevare for å tiltrekke seg turister til området («Kastanjeruten», «Tranebærdalen» og «Trøffelveien»). I flere av studiene redegjøres det også for hvordan denne formen for turisme innebærer at den besøkende også får tilgang til den kulinariske arven til reisemålet gjennom smaking, opplevelser og innkjøp av lokale matprodukter.

Ifølge Okumus (2019), er det viktig at fremtidige matturismestudier setter søkelys på autentisk mat- og måltidsaktiviteter/-opplevelser, utvikling av nye og innovative mat- og måltidsaktiviteter/-opplevelser, bedre kobling mellom mat- og reiselivssektorene, samt samspillet mellom bærekraft (sosial, økonomisk og miljømessig) og matturisme.

## 2.10 Turisme, matarv og identitet

I 2003 forklarte Hall og Sharples matturisme som å reise til gastronomiske regioner med rekreasjons- og underholdningsformål. Dette innebar slikt som besøk til

---

<sup>37</sup> [Gastronomy](#). (01.08.23)

matprodusenter, matfestivaler og – markeder, arrangementer, matlagingskurs, smakinger og restaurantmåltider. Ifølge Fusté-Forné (2022), er dette også en form for turisme som innebærer at den besøkende, gjennom smaking, aktiviteter og opplevelser knyttet til lokale produkter, får tilgang til den kulinariske arven til reisemålet.

Kulinarisk arv kan beskrives som den særegne maten og smaken til en bestemt gruppe som går i arv fra en generasjon til den neste. Den innbefatter oppskrifter, teknikker, ingredienser, produkter, retter, språk, symboler og feiringer som er særegne for et gitt fellesskap. Den type turisme som kombinerer mat og reiser for å oppdage historien, kunnskapen og kulturen til et sted, f.eks. en bygd, en gård eller en restaurant, omtales gjerne som «matarvturisme» (se f.eks. Joliffe 2003; Timothy 2011, 2016). Allerede på slutten av 1980-tallet mente Hewison (1987) å kunne observere at arv og nostalgi hadde blitt en rik kilde til tegn på identitet, spesielt innen turisme. Utnyttelse av regional gastronomi og kulinarisk arv i reiseliv og destinasjonsutvikling er likevel relativt nytt i en nordisk sammenheng (Ekström & Jönsson 2016; Gyimothy 2017; Halkier m.fl. 2017). Det var på begynnelsen av 2000-tallet at innovative restauranter i København begynte å tilby menyer tilberedt utelukkende av ingredienser av nordisk opprinnelse. Noen av rettene var en remiks av tradisjonelle ingredienser, mens andre inneholdt ingredienser som ikke tidligere hadde vært i bruk som mat eller som hadde gått i glemmeboken. Da disse initiativene ble prinsipielt utformet som et manifest for *Ny nordisk mat*, ble en kulinarisk trend født – og kokker og matelskere fra hele verden ønsket å se til Danmark for de mest inspirerende gastronomiske opplevelsene.<sup>38</sup> Manifestet påvirket ikke bare «fine dining», men sildret også ned til uformelle restauranter, kaféer, kantiner og hjemmets kjøkkener. I årene som fulgte økte forbrukernes søken etter lokale tradisjoner, råvarer og retter (Bech-Larsen & Kolle 2016). Som eks. kan nevnes at forbruksundersøkelsene til Ipsos Norske spisefakta (2022) viste at andelen som svarte at de kunne tenke seg å lage tradisjonelle norske retter hjemme hadde økt fra 78 prosent til 89 prosent i perioden 2013 til 2021. Lignende resultater kom frem av en SIFO-undersøkelse gjennomført i 2021. Åtte av ti svarte der at vi burde spise mer lokalprodusert mat (Bugge & Schjøll 2021). Disse tallene står i skarp kontrast til forbrukerundersøkelser på 1980- og 1990-tallet. På den tiden var det en utbredt oppfatning om at Norge var et kjedelig land når det gjaldt matkultur. Det generelle synet var at norsk mat var enkel, smakløs og at det manglet produkter med spesielle kvaliteter. Ja, rett og slett å betrakte som et gastronomisk U-land (Bugge & Døving 2000).

En mann som kom til å endre nordmenns syn på egen matkultur var kokken Arne Brimi. I 1987 var han Norges første deltaker i Bocuse d'Or (Bugge 2019). Året etter skrev han kokeboken *Fra Lom til Lyon. Kokebok frå naturens kjøken*. Ifølge Arvid Skogseth (2009), var det i realiteten et gjennombrudd i det norske kjøkkenets historie vi var vitne til. For første gang ble norske råvarer og tilberedningsmetoder hentet inn i gourmetkulturen og anerkjent som utgangspunkt for matkunst på et høyt nivå, på lik linje med utenlandske elementer. Dette skulle altså også få store konsekvenser for nordmenns syn på egen matkultur. I boka *Norges Nasjonalretter. En matglad reise i vårt eget land* (1999) skriver Arne Brimi & Ardu Kaspersen følgende: «Vi nordmenn har en fantastisk mattradisjon å ta vare på, og å være stolte av. Tenk bare på de flotte

---

<sup>38</sup> [Nordisk Kjøkkenmanifest](#) og [Hvad er Ny Nordisk Mad?](#) (01.08.23)

råvarene den norske naturen byr på!» *Norges Nasjonalretter* kombinerer særegenhetene innen norsk kultur, historie og geografi med de mattradisjonene som har vokst frem i vårt land gjennom århundrer. «I de senere årene har det dukket opp spennende nisjeprodusenter rundt om mange steder i landet vårt som vi alle bør støtte opp om. Ikke bare smaker kortreist mat ofte best, men den er også best for miljøet!» heter det i boken.

I boka *Norge på tallerkenen. En moderne norsk kokebok* (1996) skriver Det Norske Kokkelandslaget og Bengt Wilson i forordet at formålet deres var å presentere noe av det vårt land har å tilby av norsk matkultur. Mat presenterer jo hvert enkelt lands egenart, gjennom smak, tilberedning, visuell presentasjon og ikke minst ved bruken av landenes naturlige råvarer. Med andre ord – kokken er en kulturformidler. Det ble påpekt at boken presenterte norske mattradisjoner, men ikke helt på bestemors vis.

Målene i manifestet *Ny nordisk mad* var heller ikke primært å gjenopplive lokale tradisjoner og stedegne kvaliteter («terroir»), men vel så mye en futuristisk søken motivert av oppfatningen om at det nordiske kostholdet hadde manglet det raffinementet og den kulturelle identifikasjonen som kjennetegnet det franske og italienske kjøkken. Videre bygget målene på en oppfatning om at næringsmiddelindustrien hadde gått for langt i å bytte ut tradisjonell kvalitet og bærekraft mot effektivitet og volum.

## 2.11 Smaken av sted og lokalitet

Mattilsynet definerer lokalmat som *matproduksjon og servering som er nært knyttet til råvareprodusenten, enten på egen gård, seter, utmark, fiskevann eller i nærområdet. Produksjonen skal ha preg av håndverk og være av mindre omfang. Lokalmat dekker også det som omtales som småskalamat.*<sup>39</sup> På lignende vis beskriver Norsk Bonde og småbrukarlag lokalmat som mat- og drikkevarer produsert med lokal identitet, særegen opprinnelse eller med spesielle kvaliteter knyttet til innhold, produksjonsmetode, tradisjon eller historie.<sup>40</sup>

Et sentralt begrep i forståelsen av lokalmat er «terroir» (Amilien m.fl. 2008; Hegnes 2013; Hegnes & Amilien 2019). Terroir er et konsept fra den franske vintradisjonen og blir gjerne definert som smaken til et sted – dets biokulturelle arv og mangfold. Med dette menes summen av det komplekse samspillet mellom kulturelle faktorer (teknikk, tradisjon, kunnskap, ferdigheter, selve mat- og drikkeproduksjonen og det biologiske miljøet (jordsmonn, klima, temperatur, topografi og geologi).

Det var på begynnelsen av 1900-tallet at vinprodusentene begynte å bruke terroir for å kunne overta mer av innflytelsen og makten fra vinforhandlerne, samt for å kunne fastsette kriterier for vinproduksjon ut fra bestanddeler i jordsmonnet eller andre biologiske faktorer. De senere årene har forestillingen om terroir møtt fornyet interesse. Diskusjonene kretser ofte om hvordan det gamle kan gjøres nytt, men det er også en

---

<sup>39</sup> [Lokalmat](#). (01.08.23)

<sup>40</sup> [Lokalmat](#). (01.08.23)

del av den nylige bølgen av interesse for å spore, skape og gjenskape historie og kulturarv. Barham (1997) mener en del av denne fascinasjonen av fortiden kan tilskrives den enorme mengden av raske endringer vi har vært vitne til i siste halvdel av det 20. århundre, spesielt siden 1960-tallet. Smaken for historie i form av terroir-produkter, gjenspeiler derfor delvis et ønske om bevaring av arv gjennom mat og drikke som kanskje er nokså ubevisst for forbrukerne. Samtidig gjenspeiler terroir også en bevisst og aktiv sosial konstruksjon i nåtiden av ulike grupper som er opptatt av å bevare og forvalte levedyktige bygder og lokalsamfunn.

Etterspørselen og salget av lokalmat har økt betraktelig det siste tiåret, og regjeringens mål om at det skal omsettes lokalmat og drikke i dagligvarehandel, storhusholdning og direktesalg for over kroner 10 mrd. innen 2025, er allerede nådd med god margin.<sup>41</sup> I 2022 ble det solgt lokalmat i Norge for kroner 11,5 mrd.<sup>42</sup>

Den økende interessen for lokalmat kommer også tydelig frem av flere forbrukerundersøkelser. Tall fra Ipsos Norske spisefakta (2022) viste at andelen som var meget eller ganske interessert i å kjøpe norske matspesialiteter fra forskjellige distrikter i Norge, som f.eks. «Blåmuggost fra Tingvoll», «Rakfisk fra Valdres» eller «Røros-flatbrød» hadde økt fra 44 prosent i 2017 til 52 prosent i 2021. I den samme perioden økte også andelen som var helt eller delvis enig i påstanden «Det er viktigere at maten jeg kjøper er produsert i nærheten av der jeg bor (er kortreist) enn at den er økologisk» fra 54 prosent til 61 prosent. Fire av ti (41 prosent) kjøpte norske, lokalproduserte matspesialiteter én gang i måneden eller oftere. Det var 24 prosent som var helt enige i at kortreist mat var noe de var villige til å betale mer for. 50 prosent var delvis enige. De aller fleste hadde handlet lokalmat i dagligvarebutikk. 74 prosent hadde kjøpt norske, lokalproduserte matspesialiteter i en dagligvarebutikk i løpet av siste 12 måneder. Relativt mange hadde også handlet slike spesialiteter i en gårdsbutikk/-utsalg (30 prosent), Bondens marked (27 prosent) eller en mathall/spesialbutikk (21 prosent). Det var ni prosent som hadde kjøpt dette på en matfestival. Tre av ti (27 prosent) kjøpte ost fra norske småprodusenter/lokalt produsert ost én gang i måneden eller oftere. To av ti (16 prosent) sa det samme om øl fra lokale norske småprodusenter (mikrobryggerier).

Forbrukerundersøkelser viser også at bruk av lokale ressurser, levedyktige bygder, arbeidsplasser, selvberging og landskapsutvikling er temaer som i økende grad engasjerer forbrukerne. I en SIFO-studie gjennomført i 2021, fremkom det at åtte av ti (82 prosent) mente at vi burde spise mer lokalprodusert mat. Like mange mente vi burde øke eller opprettholde produksjonen av melk og meieriprodukter for å ivareta leveringssikkerhet, selvforsyning og beredskap. Syv av ti sa det samme om kjøtt. Seks av ti ga uttrykk for at de var bekymret for gjengroing av kulturlandskap. Enda flere (syv av ti) var bekymret for tap av biologisk mangfold (Bugge & Schjøll 2021).

Stadig flere forbrukere er opptatt av at maten de kjøper er produsert i Norge. Fra 2017 til 2021 økte andelen som la spesielt stor vekt på at maten de kjøpte var produsert i Norge fra 44 prosent til 53 prosent (Ipsos Norske spisefakta 2022). Videre svarte tre av

---

<sup>41</sup> [Vekst i salget av lokal mat- og drikke.](#) (01.08.23)

<sup>42</sup> [Nordmenn har sansen for lokal mat og drikke.](#) (01.08.23)



ti at de la spesielt stor vekt på at matvaren var merket «Nyt Norge». SIFOs studie fra 2021 viste også at «Nyt Norge»-merket var én av de mest benyttede merkeordningene (Bugge & Schjøll 2021). Det må også nevnes at andelen som mente det var meget eller ganske viktig for dem at landbruksproduktene de brukte eller spiste var norske hadde steget fra 57 prosent til 61 prosent fra 2017 til 2022. Det var kun 11 prosent som svarte at det ikke spilte noen rolle. Ingen foretrakk utenlandske landbruksprodukter. Andelen som foretrakk kjøtt produsert i Norge hadde økt fra 77 prosent til 82 prosent i det samme tidsrommet (Ipsos Norske spisefakta 2022).

## 2.12 Kulturlandskap og reiseliv

De svenske etnologene Richard Tellström og Håkan Jönsson drøfter i flere av sine arbeider hvordan ulike landskap uttrykker unike stedsfølelser, som også definerer stedets identitet. Dermed kan man også si at landskapet representerer selve kjernen som den besøkende utforsker gjennom aktiviteter, opplevelser og produkter, f.eks. besøk i en gårdsbutikk, et måltid på et lokalt spisested, deltakelse på matfestival, jakt og fiske, selvplukk eller sanking av bær og sopp eller smaken av «et lite stykke Norge» på tur i skog og mark.

Mange av de landskapene vi setter stor pris på er kultiverte landskap med lange historier. Dette gjelder ikke minst fjell- og stølslandskapene våre. Når vi endrer måten vi produserer mat på eller hva vi spiser, påvirkes også landskapet. Dette er tema i en rekke forskningsprosjekter ved Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO). I prosjektet *Cultour* er det modellert utmarksareal som kan gro igjen med skog. Modellene deres viser at omkring 16 prosent av landarealet i hele Norge kan blir tresatt, og da kommer eventuell gjengroing av innmark i tillegg. Særlig utsatt for gjengroing er fjell-, seter- og kystregionene.<sup>43</sup> Dette er også blant de landskapene som besøkende og turister i Norge setter svært høyt.

Hvordan de åpne fjell- og stølslandskapene ble formet er grundig beskrevet i Helge Gudheims (2013) bok *Kinning, bresting og ysting i Valdres: sett i norsk og internasjonal sammenheng: dokumentasjon av ein ystetradisjon*. Under overskriften *Rovdrift skapte stølslandskapet* kan vi lese at det åpne stølslandskapet man hadde i Valdres på midten av 1990-tallet egentlig var et resultat av rovdrift på vegetasjon gjennom hundrevis av år. Botanikeren Hanna Resvoll-Holmsen skrev i 1932 om hvordan seterbruket raserte landskapet i fjellet. Etter hennes oppfatning var faktisk ysting av brunost den mest alvorlige menneskeskapte skadefaktor for skog og beiter i høyereliggende strøk. Hun mente ysting burde legges i lavereliggende skogrike strøk. Bare noen år senere løste den historiske utviklingen «problemet» ved at vedbruken avtok i takt med at ystingen på stølene ble nedlagt. Ved inngangen til 1900-tallet var det rundt 100 000 støler i bruk i Norge. I dag er det, som nevnt tidligere, bare 7-800 hundre igjen i drift. Det var særlig etter andre verdenskrig at frafallet akselererte og gjengroingen skjøt fart. Når man i vår tid ønsker å verne det åpne stølslandskapet står man overfor store utfordringer. Gudheim mener vi egentlig bør snu problemstillingen på hodet og spørre hvordan man kan utvikle bruken av fjellet, slik at man gjennom bruk kan ta vare på de verdiene man

---

<sup>43</sup> [Potensiale for gjengroing](#). (01.08.23)

vil verne. Verner man fjellet uten å bruke det, blir det tjukk skog. Det er hard ressursutnytting som har skapt det landskapet vi nå vil verne.

Problemstillinger knyttet til landskapsutvikling er også et tema som opptar matforbrukerne. En forbrukerstudie som omhandlet betraktninger og betenkeligheter omkring dagens matproduksjon og -forbruk viste at så mange som seks av ti ga uttrykk for at de er meget eller ganske bekymret for gjengroing av kulturlandskap. Enda flere (syv av ti) ga uttrykk for at de var bekymret for tap av biologisk mangfold (Bugge & Schjøll 2021).

Nylig publiserte NIBIO rapporten *Mat og opplevingar i fjellet. Berekraftig bruk av lokale ressursar i landbruk og reiseliv* (Eiter m.fl. 2022). I rapporten har de samlet eksisterende kunnskap om hvordan reiselivsaktiviteter og matproduksjon basert på lokale ressurser påvirker bærekraften – økonomisk, sosialt og miljømessig. Konklusjonen er at matproduksjon i fjellområdene er underutnyttet i dag, og dermed kan utnyttelsen økes uten at bærekraft med hensyn til naturressursene blir skadelidende. Bruken av utmarka til beite og matproduksjon er bærekraftig og kan bidra til økt selvforsyning. Reiselivet i fjellet er avhengig av utviklingen i fjellandbruket og det kulturlandskapet som landbruket holder ved like. Rapporten påpeker potensialet i reiselivet for å øke verdiskapningen gjennom å bruke lokalproduserte produkter, men advarer mot en utvikling der områdene blir for mye utbygd.

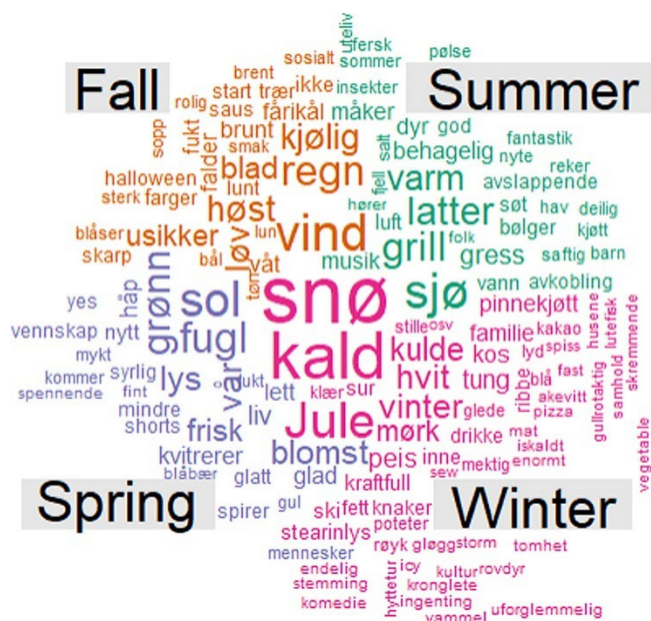
I rapporten drøftes også hvordan reiselivet kan utvikle seg sammen med landbruket i fjellet. Mat og opplevelser basert på natur og kultur vil kunne bidra til flere helårsarbeidsplasser, styrke verdiskapningen lokalt og ha et stort potensial for fremtiden. Besøkende og turister er stadig mer bevisste på miljømessig bærekraft, og vil gjerne bidra til positiv sosial og økonomisk bærekraft i lokalmiljøet. Dette er også helt i samsvar med det som kommer frem av flere av SIFOs forbruksstudier (se f.eks. Bugge 2019; Bugge & Schjøll 2021).

## 2.13 Smaken av sesong

Flere teoretikere vektlegger betydningen av sesongbaserte råvarer for å bygge terroir – det å gi en unik sesongbasert smak ved å bruke råvarene som er tilgjengelige i hver sesong (Andersson m.fl. 2017; Hjalager 2015; Lukovic m.fl. 2021; Roviera m.fl. 2022; Sidali m.fl. 2015; Tran m.fl. 2023). Som eks. kan nevnes turismestudier knyttet til danske blåskjell, pyreneisk-katalansk sopp, iranske medisinske planter/-urter (Isafahn), serbiske ville bær (Golija-Studnica) i sesong. Det betyr ikke at forfatterne også anerkjenner at skjell, sopp og ville planter kan fungere som et ruralt terroir også andre steder. Poenget er at smaken av stedet kan overføres til reiselivsnæringen gjennom regionale produkter og matretter, og videre til suvenirer, museumsaktiviteter, mat- og drikkeruter, aktiviteter og arrangementer. Mat og drikke blir på denne måten en turistattraksjon som formidler bærekraft, autentisitet og materialisering av kulturelle, geografiske, naturlige og lokale egenskaper.

Karakteristika ved terroir er altså ikke konstante gjennom året, og konteksten vi spiser mat i endrer seg også med sesongen (Omer m.fl. 2018). Postdoktor i FoodLessons-prosjektet, Huy Tran, har sett nærmere på hvordan sesongmessige endringer har

innvirkning på spiseopplevelsene våre gjennom de sensoriske elementene som vi forbinder med disse endringene (Tran m.fl. 2023).<sup>44</sup> Dette ble gjort ved at de deltakende nordmennene i studien skulle angi ord som kjennetegner måltidsopplevelsen i de fire årstidene. De skulle altså ikke si noe om hvilken mat de spiser, som åpenbart varierer med årstiden, men forhold som assosieres med måltidsopplevelsen. Tran m.fl. (2023) fant at folk kobler fysiske, sosiale og kulturelle aspekter ved årstidene til sine spiseopplevelser. På bakgrunn av resultatene foreslo de at restauranter bør vurdere enda bredere tilnærminger for å forbedre kundenes spiseopplevelser gjennom årstider og/eller værforhold. Kokker og kjøkkensjefer henter ofte inspirasjon fra sesongbasert tilgjengelighet for å utforme sesongmenyer. Tran og hans medforfattere mener imidlertid at restaurantene kan få mye mer fra sesonginspirasjonen utover kulinariske idéer (se figur 2-1).



**Figur 2-1: Årstidenes påvirkning på sensoriske elementer ved spiseopplevelser i Norge. Kilde: Tran m.fl. (2023).**

## 2.14 Smaken av vill natur

Spiselige ville vekster blir gjerne definert som plantearter samlet i naturen for å inntas som mat eller drikke. Ordet «vill» referer til at det er planter som vokser uten å bli dyrket. Flere europeiske studier viser at det har vært en nedgang i sanking og forbruk både i mengde og mangfold de senere årene. Dette forklares blant annet med mindre kunnskaper om ville matplanter og mindre kontakt med naturen. Av andre årsaker oppgis urbanisering og rural fraflytting, modernisering av livsstil, industrialisering av matproduksjon og tap av naturlige habitater (se f.eks. Bharucha & Pretty 2010; Farsani m.fl. 2018; Fusté-Forné 2022; Lucovic m.fl. 2021; Luczai m.fl. 2012; Pardo-De-Santayana m.fl. 2005). Samtidig har vi sett en utvikling i motsatt retning også: Det har vært en oppblomstring av nye livsstiler og mattrender rettet mot gamle ingredienser,

<sup>44</sup> Arbeidet er en leveranse i FoodLessons' arbeidspakke 3: «Gastronomisk verdiskapning». Denne er ledet av daglig leder Arne Sørvig ved Stiftelsen Norsk Gastronomi (Bocuse d'Or Norge).

teknikker og retter. En konsekvens av dette er at sanking av ville vekster, bær og sopp har tatt seg opp. Avantgarde kokker og restauranter har i økende grad tatt i bruk ville matplanter i sine menyer.

SIFO-studier har vist at plukking av bær, soppsanking og fiske er populære sesongbaserte aktiviteter. Seks av ti rapporterer at de har plukket bær i skog og utmark de siste 12 måneder. Tre av ti sa det samme om fising, krepsing og skjellsanking, samt sanking av sopp. Motivasjonen for å drive med denne type aktiviteter var først og fremst at det var «en fin fritidsaktivitet» (60 prosent) og «en hyggelig familieaktivitet» (40 prosent). Det var 39 prosent som svarte «matauk» (Bugge 2015, 2019; Vittersø & Torjusen 2021).

Det har vært gjennomført få studier som har sett nærmere på hvilken betydning ville matplanter kan få for matturismen (Farsani m.fl. 2018; Fusté-Forné 2022). I en spansk studie fra 2012 ble det imidlertid sett nærmere på muligheter og utfordringer knyttet til sanking av vill asparges i middelhavsregionen. Denne sankeaktiviteten ble beskrevet som en mulighet for a. tilgang til råvarer, b. økt sosial interaksjon, c. forvaltning av kulturelle tradisjoner og d. fysisk, følelsesmessig og åndelig velvære (Molina m.fl. 2012). Farsani m.fl. (2018) utforsket urteturisme som en del av helse- og velværeturisme. Forskerne drøftet blant annet mulighetene for å utnytte ville matplanter som helsekost og medisin, både botaniske hager og urter høstet ute i naturen ble nevnt som aktuelle.

## 2.15 Oppsummering

I dette kapitlet har vi redegjort for relevant forskningslitteratur for hvordan mataktiviteter og -opplevelser kan spille en rolle for reiselivet. Sett i lys av FoodLessons' målsetting om å utforske og formidle vår matarv på en slik måte at det mobiliserer til nytenkning og innsats for kunnskaps- og næringsutvikling i landbaserte mat- og drikkenæringer, har vi særlig satt søkelys på studier som ser på hvordan man kan utvikle mat- og måltidskonsepter som bygger på de større (mat-)kulturelle trendene. Et eks. er gårds- og bygdeturisme. Denne formen for turisme blir ofte satt i sammenheng med den økende interessen for lokalmat, terroir, bærekraft, matarv, matens biografi og livet på landet.

Av både norske og internasjonale studier kommer det frem at denne formen for turisme vil kunne tilby nye sysselsettings- og inntektsmuligheter i små bygder og lokalsamfunn. Videre vil det kunne gi muligheter til bevaring og forvaltning av bygdehistorie, lokal (mat-)kulturarv og bygdesamfunn. Dessuten vil det gi besøkende mulighet til å delta i aktiviteter som sanking av bær og sopp, fiske, jakt, ysting, fermentering, tilberedning av måltider, samt dyrestell og melking.

Restauranter og kaféer spiller også en viktig rolle i bruk og formidling av lokale råvarer, samt utprøving av nye vrier i smaker, sammensetninger og servering. I flere av studiene drøftes muligheten for samarbeid og utveksling av kunnskap mellom kokken og lokale entreprenører, f.eks. bønder, sankere og håndverksprodusenter. Det å ha slike ingredienser og retter på menyen vil kunne bidra til økt sysselsetting og gi de reisende en følelse av stedets terroir. Et par av studiene så f.eks. nærmere på hvordan

historiefortelling med lokal og regional opprinnelse kunne bli brukt i utvikling av mat- og reiselivskonsepter. Alt i alt viste studiene at lokale produkter støttet av lokalt landbruk og husdyrhold har stor betydning for matturisme og destinasjonsutvikling.

Fra litteraturen er det liten tvil om at det er mulig å satse mer på et reiseliv som er basert på mat og måltider. Imidlertid må funnene i litteraturen tilpasses «norske forhold». Dette gjelder både for «vanlige» turister som besøker et område og for «faste turister», dvs. de som benytter fritidsbolig i området. Dette er hva vil undersøke i de kapitlene 4 og 5. Dvs. undersøke i detalj hva disse to forbrukergruppene ønsker seg når det gjelder et reiseliv basert på mat og måltider.



## 3 Metode

### 3.1 Valg av metode

Denne rapporten baserer seg på to spørreundersøkelser. Grunnen til at vi valgte å bruke spørreundersøkelser er tredelt. For det første ville vi si noe generelt om de problemstillingene vi har stilt, f.eks. hvor utbredt ulike aktiviteter er. For det andre ønsker vi å gjenta denne studien om noen år. Dette for å se om det har vært en utvikling mot «Matnasjonen Norge 2030». Dessuten skal vi se noe om potensialet for turisme, dvs. hva forbrukerne tror om framtiden. Da er spørreundersøkelser egnet.

### 3.2 Utvalg

Målgruppen for spørreundersøkelsene var personer bosatt i Norge i alderen 18 år og eldre. For å sikre et så representativt utvalg som mulig, ble det benyttet styringskvoter. Styringskvotene bygger på siste tilgjengelige offisielle statistikk av den norske befolkningen innen alder, kjønn og fylke. I datainnsamlingen ble det benyttet nøstede kvoter på alder og kjønn for å sikre at aldersspredningen per kjønn ble representativ. Å oppnå representativitet med hensyn til sosialdemografiske variabler er utfordrende, da man erfarer at det er svært krevende å nå personer med lavere utdanning og lav inntekt. Man kan justere noe for dette gjennom en vekteprosedyre, der man vekter etter kjønn, alder og bosted.

For å sikre flest mulig valide svar er det tatt grep for å holde utenfor respondenter som svarer veldig raskt («speeders») eller har valgt samme svaralternativ på de fleste spørsmålene («straightliners»).

De to spørreundersøkelsene hadde følgende tema og utvalg:

1. *Spørreundersøkelse om mat og drikke når man er på tur og fritidsreise (med minst én overnatting) i Norge.* Her var utvalget den voksne befolkningen i Norge. N = 1 055. Spørreskjema finnes i Vedlegg 1. Resultater herfra finnes i kapittel 4.
2. *Spørreundersøkelse om én om mat og drikke når man oppholder seg i fritidsbolig.* Her er utvalget voksne befolkningen i Norge som regelmessig (dvs. minst én gang i året) benytter fritidsbolig. N = 1 046. Spørreskjema finnes i Vedlegg 2. Resultater

Utvalget i spørreskjema 1 er representativt for den voksne norske befolkningen når det kommer til kjønn, alder og bosted. Utvalget i spørreskjema 2 er ikke det, fordi kun personer som regelmessig benytter fritidsbolig er med i utvalget. Imidlertid er det grunn til å tro at det er representativt for nordmenn som benytter fritidsbolig regelmessig, men det finnes ikke offisielle tall å sammenligne med her.

Det kan være verdt å se nærmere på hvem som har benyttet fritidsbolig. Tabell 3-1 viser dette.

**Tabell 3-1: Sammenligning av respondenter etter hvorvidt de regelmessig benytter fritidsbolig i Norge.**

\* angir signifikant forskjell.

Variabel	Verdi	Benytter regelmessig fritidsbolig i Norge?		Sum	N
		Ja	Nei		
Kjønn	Mann*	52	48	100	2 168
	Kvinne*	55	45	100	2 144
Alder i år	18-29	48	52	100	833
	30-39	52	48	100	751
	40-59*	56	44	100	1 439
	60+*	54	46	100	1 289
Region	Oslo*	59	41	100	568
	Østlandet uten Oslo*	54	46	100	1 639
	Vestlandet	48	52	100	1 125
	Midt-Norge*	54	46	100	597
	Nord-Norge*	57	43	100	383
Husholdsinntekt før skatt i kr	Inntil 300 000*	37	63	100	194
	300 000 - 499 999*	40	60	100	464
	500 000 - 799 999*	46	54	100	954
	800 000 - 999 999	53	47	100	642
	1 000 000 - 1 499 999*	61	39	100	1 124
	1 500 000 eller mer*	73	27	100	514
	Ønsker ikke oppgi	49	51	100	302
	Vet ikke*	40	60	100	110
Utdanningsnivå	Grunnskole*	37	63	100	145
	Videregående skole*	45	55	100	1 209
	Høyere utd., lavere grad*	55	45	100	1 823
	Høyere utd., høyere grad*	61	39	100	1 124
Bosted	Stor by*	59	41	100	1 469
	Mindre by*	61	39	100	1 100
	Tettsted	52	48	100	949
	På landet*	46	54	100	586

Som vi ser av tabellen, er det for alle variabler og tilhørende verdier signifikante forskjeller. Det er vanligst å benytte fritidsbolig for folk i alderen 40-59 år, som bor i Oslo, har høy inntekt og utdanning og bor i en mindre by.

### 3.3 Utforming og gjennomføring

Spørreskjemaer ble utviklet av SIFO og samarbeidspartnere i forskningsprosjektet FoodLessons.

Spørreundersøkelsene ble gjennomført elektronisk blant respondenter i et pre-rekruttert web-panel. En e-postlenke ble sendt til medlemmer av Ipsos' Norgespanel. Dette er et nøyte sammensatt befolkningspanel med rundt 97 000 personer. Panelet har strenge kvalitetsrutiner for å opprettholde kvalitet og et stabilt antall respondenter.

Feltperioden for undersøkelsene var 30. september til 10. oktober 2022. Medianen for tiden det tok å besvare undersøkelsene var på 9,3 minutter. Respondentene har fått insentiver i form av poeng i tråd med det som er standard.



### 3.4 Representativitet

For å si noe om representativitet sammenligner vi utvalgene med Statistisk sentralbyrå (SSB) sin statistikk om Norges befolkning. Vi sammenligner kun for de verdiene man har vektet og stratifisert etter, dvs. kjønn, alder og bosted. For andre bakgrunnsvariabler, spesielt inntekt og utdanning, vil det være store avvik mellom utvalgene og Norges befolkning. Vi har derfor valgt å ikke sammenligne utvalgene med populasjonen for øvrige bakgrunnsvariabler.

I tabell 3-2 og 3-3 sammenligner vi hhv. matundersøkelsen og hytteundersøkelsen med Norges befolkning.

**Tabell 3-2: Sammenligning av utvalget i matundersøkelsen med Norges befolkning.**  
\* angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2023).

Variabel	Verdi	Norges befolkning	Prosentandel Norges befolkning	Utvalg matsurvey	Prosentandel utvalget matsurvey	Differanse utvalg matsurvey - Norges befolkning
Kjønn	Mann	2 168 307	50	504	48	2
	Kvinne	2 148 440	50	551	52	-2
	Sum	4 316 747	100	1 055	100	
Alder i år	18-24	461 121	11	72	7	4*
	25-39	1 115 795	26	301	29	-3*
	40-59	1 439 093	33	369	35	-2
	60+	1 300 739	30	313	30	0
	Sum	4 316 748	100	1 055	101	
Region	Oslo	567 710	13	126	12	1
	Østlandet uten Oslo	1 643 720	38	427	40	-2
	Vestlandet	1 125 303	26	242	23	3*
	Midt-Norge	589 978	14	166	16	-2
	Nord-Norge	390 036	9	94	9	0
	Sum	4 316 747	100	1 055	100	

**Tabell 3-3: Sammenligning av utvalget i hytteundersøkelsen med Norges befolkning.**  
 \* angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2023).

Variabel	Verdi	Norges befolkning	Prosentandel Norges befolkning	Utvalg hyttesurvey	Prosentandel utvalget	Differanse utvalg hyttesurvey - Norges befolkning
Kjønn	Mann	2 168 307	50	499	49	1
	Kvinne	2 148 440	50	547	51	-1
	Sum	4 316 747	100	1 046	100	
Alder i år	18-24	461 121	11	61	6	5*
	25-39	1 115 795	26	277	28	-2
	40-59	1 439 093	33	367	35	-2
	60+	1 300 739	30	341	31	-1
	Sum	4 316 748	100	1 046	100	
Region	Oslo	567 710	13	182	17	-4*
	Østlandet uten Oslo	1 643 720	38	462	44	-6*
	Vestlandet	1 125 303	26	194	19	7*
	Midt-Norge	589 978	14	125	12	2*
	Nord-Norge	390 036	9	83	8	1
	Sum	4 316 747	100	1 046	100	

Tabellene viser at det er avvik for både alder og region respondentene bor i. Imidlertid må disse sies å være innenfor det akseptable.

### 3.5 Dataanalyse og fremstilling

Vi har benyttet oss av enkle analyseteknikker i denne rapporten. Det er fordi rapporten skal kunne leses av personer uten kjennskap til statistikk og samfunnsvitenskapelig metode. Vi har derfor kun sett på samvariasjon mellom to variabler av gangen. Alle analyser er gjort i IBM SPSS Statistics versjon 27. Framstillingen er i hovedsak basert på figurer som skal være så selvforklarende som mulig. Der vi snakker om forskjeller er det signifikante forskjeller, dvs. forskjeller som er så store at de ikke skyldes tilfeldigheter.

Vi ser på forventede effekter av de uavhengige variablene kjønn, alder, utdanning livsfase (dvs. hvorvidt man har hjemmeboende barn) og bosted (by vs. land). Dette fordi slike variabler på hver sin måte er ventet å påvirke den aktuelle avhengige variabelen. F.eks. er det grunn til å tro at hushold med hjemmeboende barn søker andre opplevelser på reise enn hushold uten dette. Der hvor en bakgrunnsvariabel er utelatt betyr det at bakgrunnsvariabelen ikke har hatt noen effekt.

## 4 Mataktiviteter og -opplevelser på tur og reiser i Norge – hva, hvor, hvordan og hvorfor

### 4.1 Introduksjon

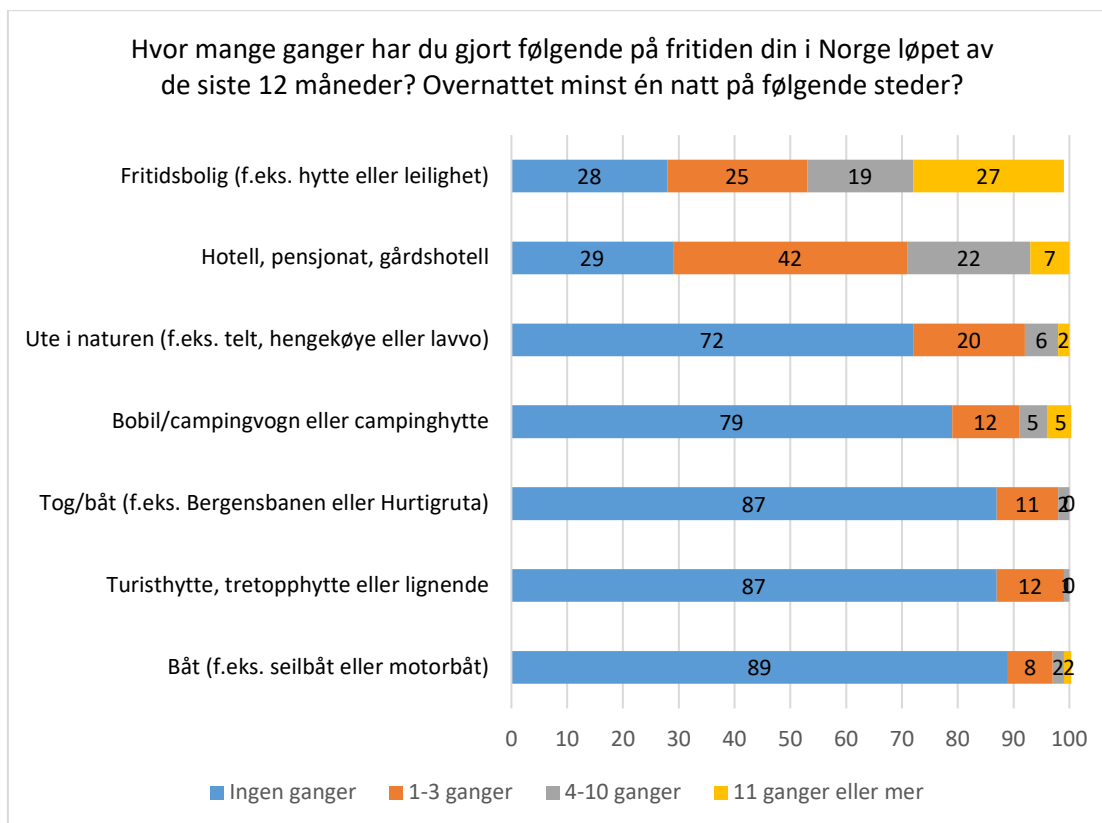
I dette kapitlet skal vi redegjøre for hvilken betydning mat og måltider har når man er på tur og reiser i matlandet Norge: Hvilke mat- og måltidsopplevelser har man deltatt i – og hvilke søker man etter? Hvor viktig er mat- og drikketilbudet ved valg av tur- og reisemål? Hvordan er interessen for lokale mat- og drikketradisjoner? Og i hvilken grad er man villig til å betale for mat- og måltidsopplevelser? Gjennomgangen bygger på data fra en spørreundersøkelse gjennomført høsten 2022. Dette er vi omtalte som spørreundersøkelse 1 i avsnitt 3.2 og var rettet mot et representativt utvalg av den norske befolkningen.

Vi vil se hvordan svarene fordeler seg etter bakgrunnsvariablene kjønn, alder, utdanning, husholdstype og -inntekt, livsfase og by vs. land.

Reiselivet i Norge har økt de siste årene. I 2019 ble det gjennomført ca. 39 mill. overnattinger på fritidsreiser. I 2022 hadde dette tallet vokst til 66 mill. overnattinger (SSB 2023c). Mye av økningen kan selvsagt forklares av pandemien, men det viser uansett en interesse for å reise og oppleve Norge.

### 4.2 Overnatting utenfor hjemmet siste 12 måneder

Figur 4-1 viser at om lag syv av ti hadde overnattet i hhv. en fritidsbolig (f.eks. hytte eller leilighet) eller på hotell, pensjonat, gårdshotell én eller flere ganger i løpet av siste 12 måneder. Tre av ti rapporterte at dette var noe de ikke hadde gjort. Langt færre hadde overnattet ute i naturen (f.eks. telt, hengekøye eller lavvo). To av ti hadde overnattet i bobil eller campingvogn. Én av ti hadde overnattet i hhv. båt (seil- eller motorbåt), på tog/båt (f.eks. Bergensbanen eller Hurtigruta) eller i en turisthytte, tretopphytte eller lignende.



**Figur 4-1: Hvor mange ganger har du gjort følgende på fritiden din i Norge i løpet av de siste 12 måneder? Overnattet én natt på følgende steder? Prosent. N = 1 055.**

#### 4.2.1 Kjønn

Med unntak av det å overnatte ute i naturen (f.eks. telt, hengekøye eller lavvo) var det ingen forskjeller mellom kvinner og menn når det gjaldt overnattingssteder. 32 prosent av mennene, mot 23 prosent av kvinnene, hadde overnattet ute én eller flere ganger i løpet av siste 12 måneder.

#### 4.2.2 Alder

Andelen som ikke hadde overnattet ute i naturen (f.eks. telt, hengekøye eller lavvo) og turisthytte, tretopphytte eller lignende økte med økende alder. Ni av ti i aldersgruppen 60 år eller eldre hadde ikke overnattet ute, mot seks av ti i aldersgruppene 18-29 år og 30-39 år. Et lignende mønster kom frem når det gjaldt overnatting på turist- eller tretopphytter. De yngste (18-29 år) og eldste (60 år eller eldre) hadde i noe mindre grad enn aldersgruppene 30-39 år og 40-59 år overnattet på hotell, pensjonat eller gårdshotell. Det samme gjaldt for bil, campingvogn og campinghytte. Det var små forskjeller når det gjaldt overnatting i fritidsbolig.

#### 4.2.3 Utdanning

Overnatting i fritidsbolig viste en klar sammenheng med utdanningsnivå. Andelen som rapporterte at de hadde overnattet i fritidsbolig i løpet av siste 12 måneder økte med utdanningsnivået. På det laveste utdanningsnivået var det 42 prosent som svarte at de ikke hadde overnattet i det hele tatt, mot 17 prosent av dem på det høyeste nivået. Det

var 34 prosent av de med høyest utdanning, mot 20 prosent av dem med lavest utdanning som hadde overnattet i en fritidsbolig 11 ganger eller mer i løpet av siste 12 måneder.

Omvendt var det med overnatting i bobil eller campingvogn. 87 prosent av dem med utdanning på høyeste nivå hadde ikke overnattet på et slikt sted i løpet av siste 12 måneder, mot 72-76 prosent av dem med utdanning på lavere nivå. Fire prosent av dem med utdanning på høyeste nivå, mot 11-13 prosent av dem med utdanning på lavere nivå, hadde overnattet i bobil eller campingvogn fire ganger eller mer i løpet av denne tidsperioden.

#### **4.2.4 Husholdsinntekt**

Antall overnattinger i fritidsbolig økte med økende husholdsinntekt. Halvparten (50 prosent) av dem med høyest husholdsinntekt (kr 1,5 mill. eller mer) hadde overnattet 11 ganger eller flere i løpet av siste de 12 måneder. I gruppene med de laveste husholdsinntektene (kroner 500 000 eller mindre) var det 10-16 prosent som svarte det samme. 49 prosent av dem med høyest husholdsinntekt hadde overnattet på hotell, pensjonat eller gårdshotell fire ganger eller flere i løpet av siste 12 måneder, mot 14-16 prosent i gruppen med laveste husholdsinntekt. Om lag halvparten (45-52 prosent) i sistnevnte gruppe rapporterte at de ikke hadde overnattet på et slikt sted, mot 17 prosent av dem med høyest husholdsinntekt.

#### **4.2.5 Livsfase**

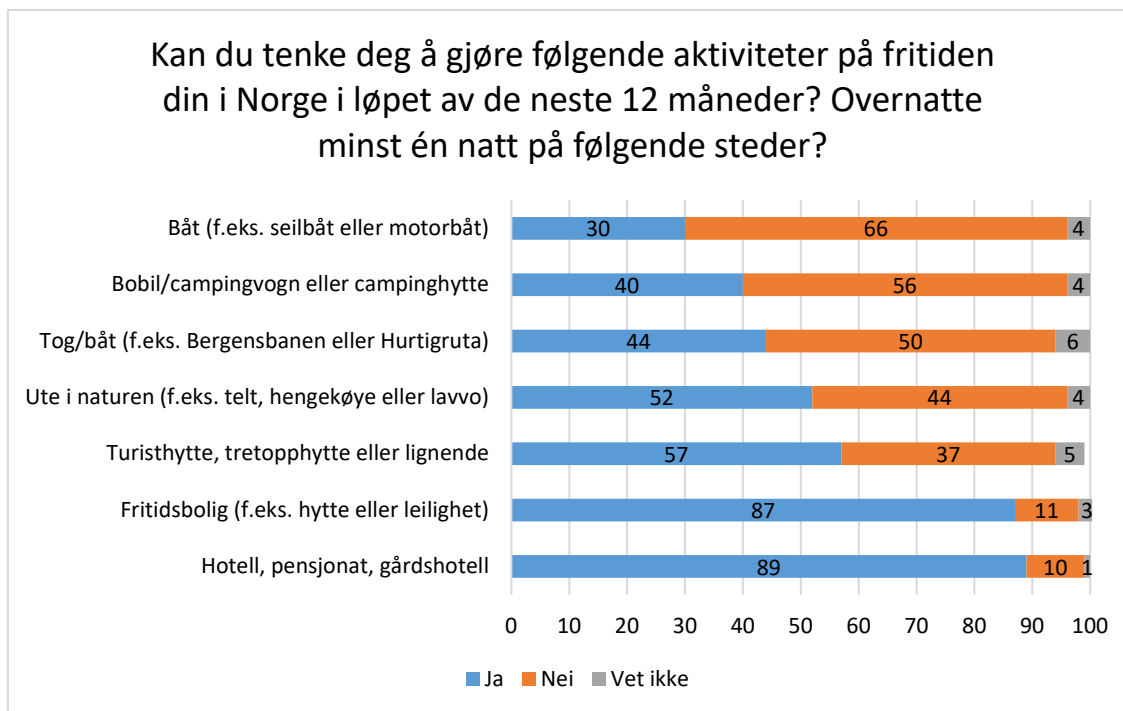
Småbarns- og tenåringsfamilier hadde noen flere overnattinger i fritidsbolig enn livsfasen som omtales som «frie voksne» (har aldri hatt barn) og «tomme reder» (har hatt barn, men disse har flyttet ut). Det var 27 prosent i gruppen «tomme reder» som svarte at de hadde ingen slike overnattinger siste 12 måneder, mot 19 og 27 prosent i gruppene med småbarn eller tenåringer. Seks av ti (58 prosent) småbarnsfamilier hadde overnattet 1-10 ganger, mot 45 prosent av tenåringsfamiliene og 34 prosent av «de tomme redene». I den sistnevnte gruppen, svarte ti prosent at de hadde overnattet 11 ganger eller mer, mot 23 prosent av småbarnsfamiliene og 30 prosent av tenåringsfamiliene.

Tenåringsfamiliene hadde flest overnattinger på hotell og pensjonat. I denne gruppen hadde ni prosent flere enn 11 overnattinger, mot ingen (0 prosent) av småbarnsfamiliene og seks prosent av husholdene der barna er flyttet ut. For 1-10 overnattinger var forholdet 74 prosent av småbarnsfamiliene, 69 prosent av tenåringsfamiliene og 59 prosent av «de tomme redene» hadde hatt dette antallet overnattinger. 35 prosent i den sistnevnte gruppen hadde ingen hotell- eller pensjonatovernattinger siste 12 måneder, mot 25 prosent av småbarnsfamiliene og 21 prosent av tenåringsfamiliene.

#### **4.2.6 By vs. land**

Det var en klar tendens til at jo større by man bor i, jo oftere overnatter man i fritidsbolig. Tilsvarende for turisthytte, tretopphytte eller lignende. Helt motsatt tendens for overnatting i bobil/campingvogn eller campinghytte, dvs. jo mer spedbygd man bor, jo flere overnattinger.

## 4.3 Planer for overnatting utenfor hjemmet neste 12 måneder



**Figur 4-2: Kan du tenke deg å gjøre følgende aktiviteter på fritiden din i Norge i løpet av neste 12 måneder. Overnatte minst én natt på følgende steder. Prosent. N = 1 051.**

Ni av ti kan tenke seg å overnatte minst én natt på hhv. hotell, pensjonat, gårdshotell (89 prosent) og fritidsbolig, f.eks. hytte eller leilighet, (87 prosent) i løpet av de neste 12 måneder. Mange (57 prosent) kan også tenke seg minst én overnatting i en turisthytte, tretopphytte eller lignende. Om lag halvparten (52 prosent) kan tenke seg en natt ute i naturen. Fire av ti svarte det samme om overnatting på tog eller båt, f.eks. Bergensbanen eller Hurtigruta (44 prosent), eller bil/campingvogn (40 prosent). Færrest kunne tenke seg en overnatting i motor- eller seilbåt (30 prosent).

### 4.3.1 Kjønn

Flere kvinner (91 prosent) enn menn (82 prosent) kunne tenke seg å overnatte minst én natt i en fritidsbolig i løpet av de neste 12 måneder. Et lignende mønster kom frem for overnatting på hotell. 92 prosent av kvinnene, mot 86 prosent av mennene, kunne tenke seg minst én slik overnatting. Videre var det 62 prosent av kvinnene, mot 52 prosent av mennene, som kunne tenke seg minst én overnatting på turisthytte eller i en tretopphytte. Når det gjaldt overnatting ute i naturen, f.eks. telt, hengekøye eller lavvo, var dette noe flere menn (56 prosent) enn kvinner (48 prosent) tenke seg slik overnatting. Videre kunne 33 prosent menn, mot 26 prosent kvinner, kunne tenke seg minst én overnatting i motor- eller seilbåt. Flere kvinner (47 prosent) enn menn (40 prosent) kunne tenke seg overnatting på tog eller båt, f.eks. Bergensbanen eller Hurtigruten.

### **4.3.2 Alder**

Andelen som kunne tenke seg å overnatte ute i naturen, f.eks. i telt, hengekøye eller lavvo, falt med økende alder. I aldersgruppen 18-29 år var det 71 prosent som kunne tenke seg minst én slik overnatting. Det var hhv. 64 prosent og 55 prosent i aldersgruppene 30-39 år og 40-59 år som kunne seg denne type overnatting. Blant de eldste (60 år eller eldre), var det bare 28 prosent.

Et lignende mønster kom også frem om interessen for å overnatte på turist- eller tretopphytte, men her var det små forskjeller mellom de to yngste aldersgruppene (67-68 prosent). I aldersgruppen 40-59 år (59 prosent) og 60 år eller eldre (44 prosent) var det færre som kunne tenke seg dette. Fire av ti (41 prosent) i den yngste aldersgruppen, mot 28-29 prosent i aldersgruppene 30-39 år og 40-59 år, kunne tenke seg minst én overnatting i seil- eller motorbåt. I den eldste aldersgruppen (60 år eller eldre) var det 22 prosent som svarte dette.

Når det gjaldt overnatting på hotell, pensjonat eller gårdshotell, var det størst interesse for dette i aldersgruppene 30-39 år og 40-59 år (92 prosent). I den yngste og eldste aldersgruppen var det 85 prosent som uttrykte interesse for dette.

### **4.3.3 Utdanning**

Andelen som kunne tenke seg å overnatte i en fritidsbolig i løpet av neste 12 måneder økte med økende utdanningsnivå. Det var 92 prosent av dem med høyest utdanning, mot 81-82 prosent av dem med lavest, som planla dette. Det samme mønsteret kom frem for overnatting på hhv. hotell, turisthytte, tretopphytte og lignende. Det var 93 prosent av dem med høyest utdanning som kunne tenke seg overnatting på hotell, mot 78 prosent av dem med lavest utdanning. 63 prosent av dem med høyest utdanning sa det samme om turisthytte/tretopphytte, mot 42 prosent av dem med lavest utdanning. Omvendt var det flere med lav utdanning (41-44 prosent) enn med høy utdanning (32 prosent) som kunne tenkes seg overnatting i bobil eller campingvogn.

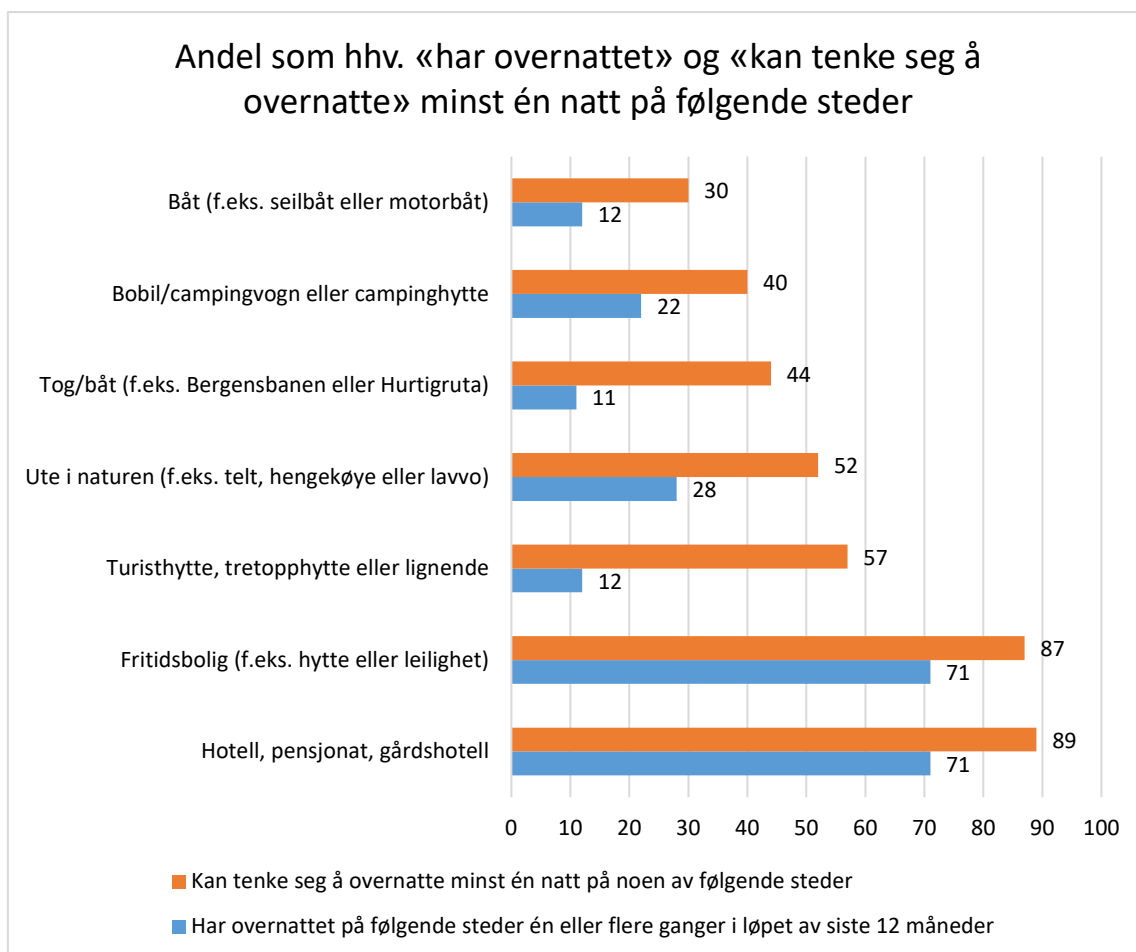
### **4.3.4 Husholdsinntekt**

Andelen som planla å overnatte i fritidsbolig i løpet av de neste 12 måneder økte med økende husholdsinntekt. I de høyeste inntektsgruppene (kroner 1 mill. eller mer) var det 91-92 prosent som planla dette, mot 74-76 prosent i de lavere (kroner 500 000 eller mindre). Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt hotell, pensjonat eller gårdshotell. Det var 92-95 prosent i de høyeste inntektsgruppene, mot 78-82 prosent i de lavere som planla eller kunne tenke seg slik overnatting.

### **4.3.5 By vs. land**

Det var kun for overnatting i bobil/campingvogn eller campinghytte og for overnatting i båt det var forskjeller mellom by og land. Jo mer tettbygd strøk man bor i jo mindre er andelen som kan tenke seg å bedrive camping med overnatting eller overnatting i båt.

#### 4.4 Andel som har overnattet på de utvalgte stedene eller planlegger å gjøre det i løpet av neste 12 måneder

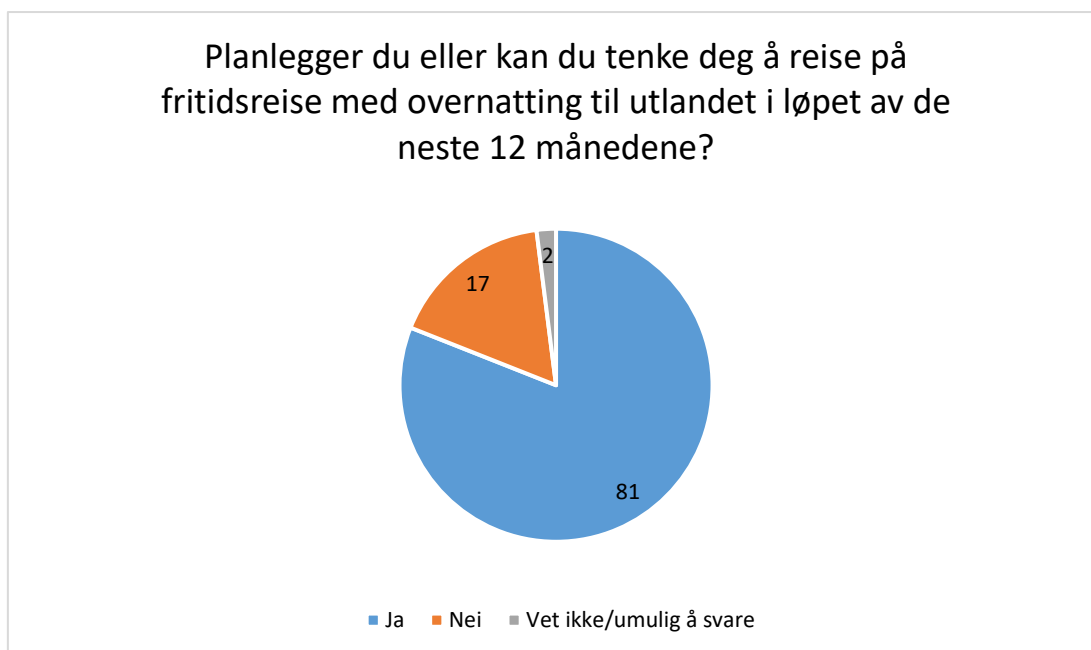


**Figur 4-3: Andel som hhv. «har overnattet» og «kan tenke seg» å overnatte minst én natt på ulike steder. Prosent. N = 1 051.**

For alle stedene var det langt flere som kunne tenke seg minst én overnatting i løpet av de neste 12 måneder enn andelen som faktisk hadde overnattet på stedet i løpet av siste 12 måneder. Det var 71 prosent som hadde overnattet på hhv. fritidsbolig eller hotell, men langt flere (87-89 prosent) kunne altså tenke seg å gjøre dette. Når det gjaldt slikt som turist- og tretopphytter, var det nesten fem ganger så mange (57 prosent) som kunne tenke seg denne type overnatting enn andelen som faktisk hadde overnattet et slikt sted (12 prosent). Det var også langt flere som kunne tenke seg overnatting ute i naturen (52 prosent) enn andelen som faktisk hadde gjort det (28 prosent). Videre var det 44 prosent som kunne tenke seg overnatting på tog eller båt, bare 11 prosent hadde gjort det. Slik var også mønsteret for overnatting i bobil/campingvogn. 40 prosent kunne tenke seg dette, 22 prosent hadde faktisk overnattet på denne måten. Det var 30 prosent som kunne tenke seg å overnatte i seil- eller motorbåt, kun 12 prosent hadde gjort dette i løpet av de siste 12 måneder.



## 4.5 Planer for fritidsreise med overnatting til utlandet neste 12 måneder

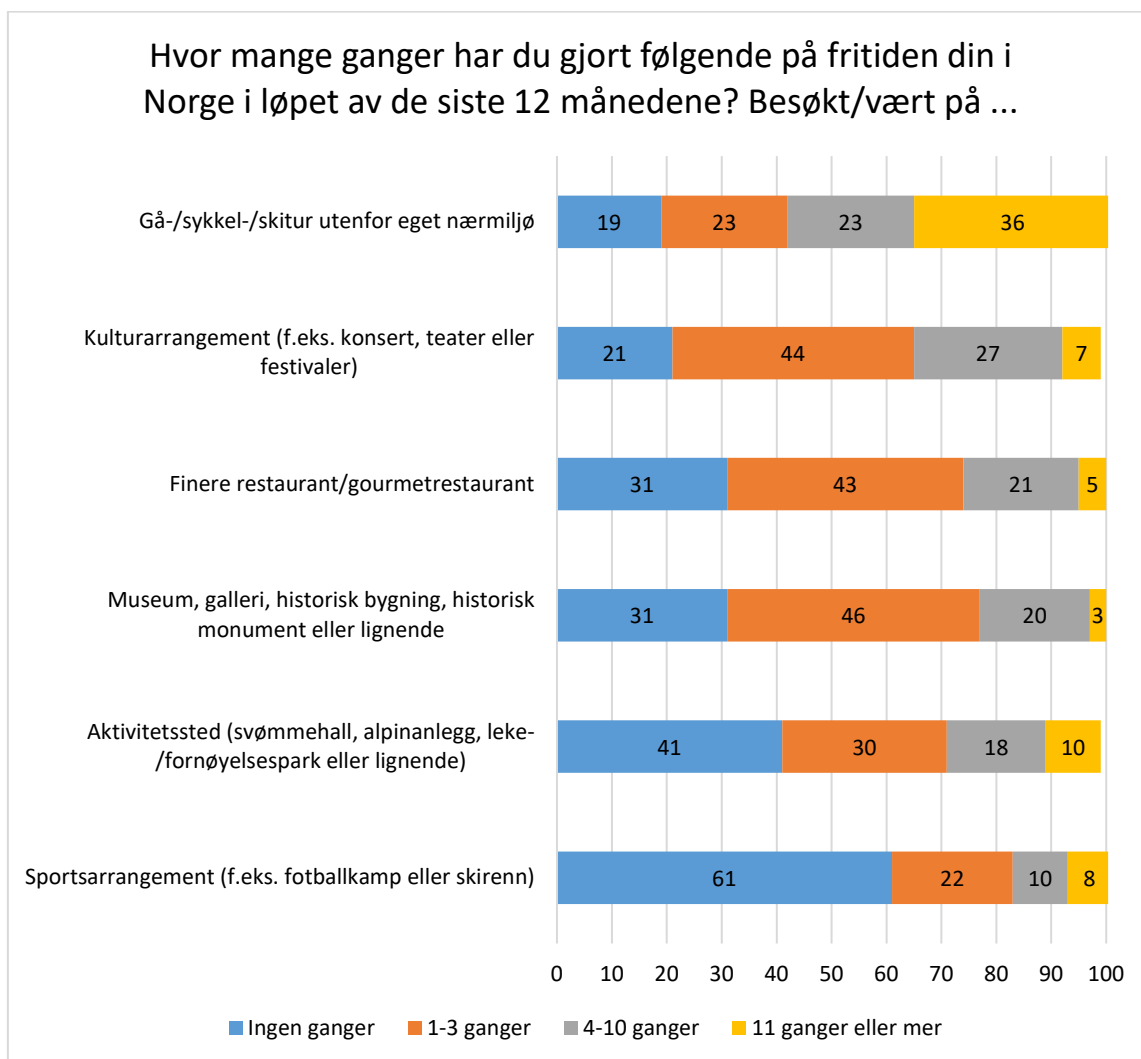


**Figur 4-4: Planlegger du eller kan du tenke deg å reise på fritidsreise med overnatting til utlandet i løpet av neste 12 måneder?**  
Prosent. N = 1 051.

Åtte av ti (81 prosent) planla eller kunne tenke seg å reise på fritidsreise med overnatting til utlandet i løpet av neste de 12 måneder. Det var flere kvinner (81 prosent) enn menn (75 prosent) som svarte «ja». 19 prosent av mennene, mot 12 prosent av kvinnene, svarte «nei» på dette spørsmålet. Andelen som planla eller hadde interesse for fritidsreise til utlandet med overnatting falt med økende alder. Det var 88 prosent av de yngste (18-29 år) som kunne tenke seg dette, mot hhv. 83 prosent og 81 prosent i aldersgruppene 30-39 år og 40-59 år. I aldersgruppen 60 år eller eldre var det 74 prosent som svarte «ja» på dette spørsmålet.

Flere av dem med høyest utdanning (84 prosent), enn dem med lavest utdanning, planla eller kunne tenke seg utenlandsreise. Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt husholdsinntekt. Det var 65-70 prosent av dem med lavere husholdsinntekt, mot 81-85 prosent av dem med høyere, som planla eller kunne tenke seg dette. Når det gjaldt livsfase, var det noen flere småbarnsfamilier (82 prosent) som planla utenlandsferie enn tenåringsfamilier (77 prosent) og «tomme reder» (72 prosent).

## 4.6 Deltakelse på utvalgte aktiviteter i fritiden



**Figur 4-5: Hvor mange ganger har du gjort følgende på fritiden din i Norge i løpet av de siste 12 måneder? Besøkt/vært på ...**  
Prosent. N = 1 055.

De aller fleste har deltatt i én eller flere aktiviteter som inkluderer natur-/friluftsliv, kultur eller underholdning i fritiden. Åtte av ti har vært på gå-, sykkel eller skitur utenfor eget nærmiljø én eller flere ganger de siste 12 månedene. Like mange har deltatt på ett eller flere kulturarrangementer, f.eks. konsert, teater eller festival. Det å spise et finere måltid ute er også en populær aktivitet. Syv av ti har besøkt en finere restaurant eller gourmetrestaurant én eller flere ganger. Like mange svarte det samme om besøk på museum, galleri, historisk bygning, historisk monument eller lignende. Seks av ti hadde besøkt et aktivitetssted, f.eks. svømmehall, alpinanlegg og fornøyles- eller lekepark. Fire av ti hadde vært på et sportsarrangement, f.eks. fotballkamp eller skirenn én eller flere ganger i løpet av de siste 12 måneder.

### 4.6.1 Kjønn

Det var generelt små forskjeller når det gjaldt kjønn og deltakelse i de ulike fritidsaktivitetene. Flere kvinner (77 prosent) enn menn (64 prosent) hadde imidlertid

vært på kulturarrangementer én eller flere ganger i løpet av de siste 12 månedene. Omvendt, var det flere menn (36 prosent) enn kvinner (26 prosent) som hadde vært på sportsarrangementer. 55 prosent av mennene, mot 68 prosent av kvinnene, hadde ikke deltatt på noen sportsarrangementer. Videre var det 27 prosent av mennene, mot 15 prosent av kvinnene, som svarte det samme om kulturarrangementer.

#### **4.6.2 Alder**

Unge voksne i alderen 30-39 år var den gruppen som hadde høyest besøksfrekvens på aktivitetssteder, f.eks. svømmehall, alpinanlegg og fornøyles- og lekepark. Åtte av ti (78 prosent) i denne aldersgruppen hadde besøkt et slikt sted én eller flere ganger i løpet av siste 12 måneder. Deretter fulgte aldersgruppen 18-29 år (70 prosent). Til sammenligning var det 36 prosent i aldersgruppen 60 år eller eldre som svarte det samme. I den eldste aldersgruppen var det 63 prosent som ikke hadde vært på denne type arrangementer, mot hhv. 29 prosent og 22 prosent i aldersgruppene 18-29 år og 30-39 år. Fire av ti i alderen 40-59 år svarte det samme.

Deltakelse på sportsarrangementer var lavest blant de eldste. Syv av ti (68 prosent) i den eldste aldersgruppen (60 år og eldre) mot seks av ti (56-60 prosent) i de yngre aldersgruppene hadde ikke deltatt på slike arrangementer i løpet av de siste 12 måneder. Av de eldste, var det 22 prosent som hadde deltatt på slike arrangementer én eller flere ganger, mot hhv. 36 prosent for de mellom 40-49 år, 40 prosent for de mellom (30-39 år) og 44 prosent for de mellom 18-29 år.

#### **4.6.3 Utdanning**

Det å besøke museum, galleri, historisk bygning eller monument økte med økende utdanning. Det var 15-16 prosent av dem med utdanning på lavere nivå som hadde besøkt et slikt sted fire ganger eller mer i løpet av siste de 12 måneder, mot 31 prosent av dem med utdanning på høyeste nivå. Blant dem med lavest utdanning, var det 42-44 prosent som ikke hadde besøkt et slikt sted, mot 18 prosent av dem med høyest utdanning.

Andelen som ikke hadde deltatt på et kulturarrangement, f.eks. konsert, teater eller festival, falt med økende utdanning. Det var 29 prosent av dem med lavest utdanning som ikke hadde deltatt på et slikt arrangement i løpet av siste 12 måneder, mot 18 prosent av dem med høyest utdanning. Andelen som hadde deltatt på et slikt arrangement fire ganger eller mer var 22 prosent i gruppen med lavest utdanning, mot 38 prosent i gruppen med høyest utdanning.

Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt aktivitetssteder, f.eks. svømmehall eller alpinanlegg. 56 prosent av dem med lavest utdanning hadde ikke besøkt et slikt sted i løpet av siste de 12 måneder, mot 18 prosent av dem med høyest utdanning. Blant dem med høyest utdanning, var det 40 prosent som hadde besøkt et slikt sted fire ganger eller mer, mot 18 prosent av dem med lavest utdanning.

Om lag halvparten (47 prosent) av dem med utdanning på laveste nivå hadde ikke besøkt en finere restaurant i løpet av de siste 12 måneder. 22 prosent av dem med høyest utdanning svarte det samme. Andelen som hadde besøkt et slikt sted fire

ganger eller mer var lavere blant dem med lav (18 prosent) og mellomlang utdanning (24 prosent) enn blant dem med utdanning på høyeste nivå (31 prosent).

Gå-, sykkel- og skiturer utenfor eget nærmiljø var også noe som var hyppigere blant dem med høy utdanning. Det var 27 prosent av dem med lavest utdanning, mot 31 prosent av dem med høyest, som ikke hadde gjort dette i løpet av de siste 12 måneder. Blant dem med lavest utdanning var det 42 prosent som hadde gjort dette fire ganger eller mer. Dette økte til 62-64 prosent i gruppene med høyeste utdanningsnivå.

#### **4.6.4 Husholdsinntekt**

Husholdsinntekt hadde ikke like stor effekt på deltakelse på ulike aktiviteter som utdanning. Det var imidlertid flere i gruppen med høyest husholdsinntekt (35 prosent), enn i gruppene med lavere husholdsinntekt (14-19 prosent), som hadde besøkt et aktivitetssted, f.eks. svømmehall eller alpinanlegg, fire ganger eller flere i løpet av de siste 12 måneder. 40 prosent av dem med høyest husholdsinntekt hadde deltatt på kulturarrangementer fire ganger eller flere i løpet av de siste 12 måneder, mot 20-29 prosent i gruppene med lavere husholdsinntekt. 40 prosent av dem med høyest husholdsinntekt hadde spist på en finere restaurant fire ganger eller flere, mot 21-26 prosent i gruppene med lavest husholdsinntekt. Om lag halvparten i den sistnevnte gruppen (41-51 prosent) hadde ikke spist på et slikt sted i løpet av de siste 12 måneder. 17 prosent av dem med høyest husholdsinntekt svarte det samme. Halvparten (50 prosent) av dem med høyest husholdsinntekt hadde vært på gå-, sykkel- eller skitur utenfor eget nærmiljø 11 ganger eller flere, mot 24-28 prosent i den laveste inntektskategorien. Tre av ti i (27-33 prosent) i den sistnevnte gruppen hadde ikke vært på slike turer i løpet av siste 12 måneder. Kun seks prosent i gruppen med høyest husholdsinntekt svarte det samme.

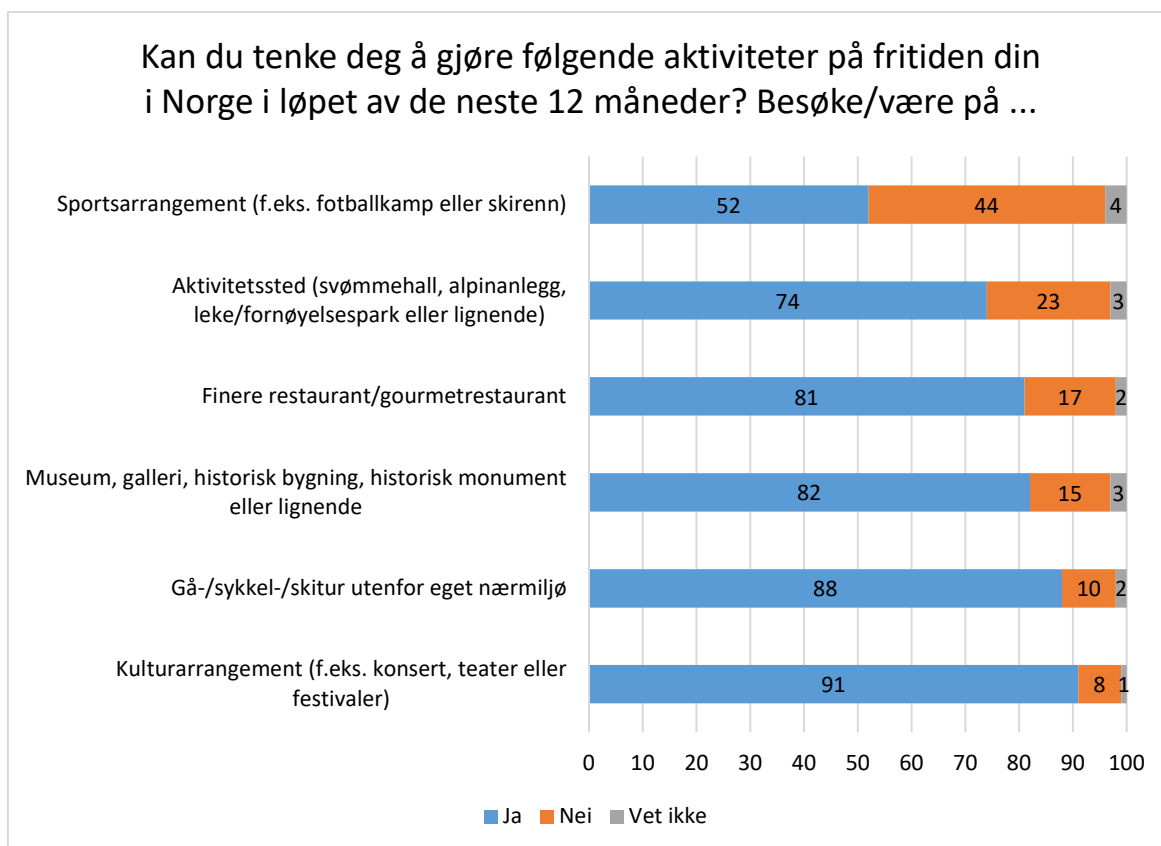
#### **4.6.5 Livsfase**

Småbarnsfamilier hadde i langt større grad enn de andre gruppene besøkt et aktivitetssted, f.eks. svømmehall eller fornøylespark. Kun fire prosent i denne livsfasen svarte at de ikke hadde besøkt et slikt sted i løpet av de siste 12 måneder. Til sammenligning var det 29 prosent av tenåringsfamiliene og 61 prosent av «de tomme redene» som svarte det samme. Av småbarnsfamiliene var det 68 prosent som hadde besøkt slike steder fire ganger eller flere, mot 37 prosent av tenåringsfamiliene og 15 prosent av «de tomme redene».

#### **4.6.6 By vs. land**

For tre av aktivitetene spilte by vs. land inn. For besøk på museum, galleri, historisk bygning, historisk monument eller lignende, fant vi at jo mer sentralt man bor, jo oftere har man gjort dette. Det samme gjaldt for kulturarrangementer og finere restaurantbesøk.

## 4.7 Planer for utvalgte aktiviteter i fritiden neste 12 måneder



**Figur 4-6: Hvilke av de følgende aktivitetene kan du tenke deg å gjøre i løpet av de neste 12 månedene? Besøke/ være på ...**  
Prosent. N = 1 051.

Av listen med foreslåtte fritidsaktiviteter, var det aller flest (91 prosent) som svarte at de kunne tenke seg å delta på et kulturarrangement, f.eks. teater eller festival i løpet av de neste 12 måneder. Svært mange kunne også tenke seg gå-, sykkel- eller skitur utenfor eget nærmiljø (88 prosent). Nesten like mange (82 prosent), kunne tenke seg å besøke et museum, galleri, historisk bygning, monument eller lignende. Det samme gjaldt besøk på finere restaurant eller gourmetrestaurant (81 prosent). Noen færre (74 prosent), kunne tenke seg å besøke et aktivitetssted, f.eks. svømmehall, alpinanlegg, fornøylespark eller lignende. Om lag halvparten (52 prosent), kunne tenke seg å delta på et sportsarrangement, f.eks. fotballkamp eller skirenn.

### 4.7.1 Kjønn

Med et par unntak, hadde kjønn liten effekt på interessen for de ulike fritidsaktivitetene. Det var noen flere kvinner (95 prosent) enn menn (88 prosent) som kunne tenke seg å delta på et kulturarrangement. Omvendt, var det flere menn (57 prosent) enn kvinner (46 prosent) som kunne tenke seg å delta på et sportsarrangement. Det var 11 prosent av mennene, mot fem prosent av kvinnene, som ikke kunne tenke seg deltakelse på et kulturarrangement. Halvparten av kvinnene (50 prosent), mot 39 prosent av mennene, svarte det samme om et sportsarrangement.

#### **4.7.2 Alder**

Det var langt flere i de to yngste aldersgruppene (18-29 år og 30-39 år) (88-90 prosent) enn i den eldste (60 år eller eldre) (54 prosent), som kunne tenke seg å besøke et aktivitetssted. I aldersgruppen 40-59 år, var det 75 prosent som kunne tenke seg å besøke et slikt sted. Et lignende mønster viste seg for det å spise på finere restaurant eller gourmetrestaurant. Det var 88 prosent i den yngste aldersgruppen (18-29 år) som kunne tenke seg dette. Nesten like mange i aldersgruppene 30-39 år (83 prosent) og 40-59 år (81 prosent) svarte det samme. I aldersgruppen 60 år eller eldre var det 74 prosent som kunne tenke seg et slikt måltid.

#### **4.7.3 Utdanning**

Langt flere av dem med høyest utdanning (94 prosent) enn med lavest (62 prosent), kunne tenke seg å besøke et museum, galleri, historisk bygning eller monument i løpet av de neste 12 måneder. 95 prosent av dem med høyest utdanning, mot 82 prosent av dem med lavest, svarte det samme om deltakelse på et kulturarrangement, f.eks. konsert, teater eller festival. Det var også flere av dem med høyest utdanning (92 prosent) enn lavest (80 prosent), som kunne tenke seg gå på ski- eller sykkel tur utenfor eget nærområde. Videre var det 81 prosent av dem med høyest utdanning, mot 60 prosent av dem med lavest, som kunne tenke seg å besøke et aktivitetssted som svømmehall eller alpinanlegg.

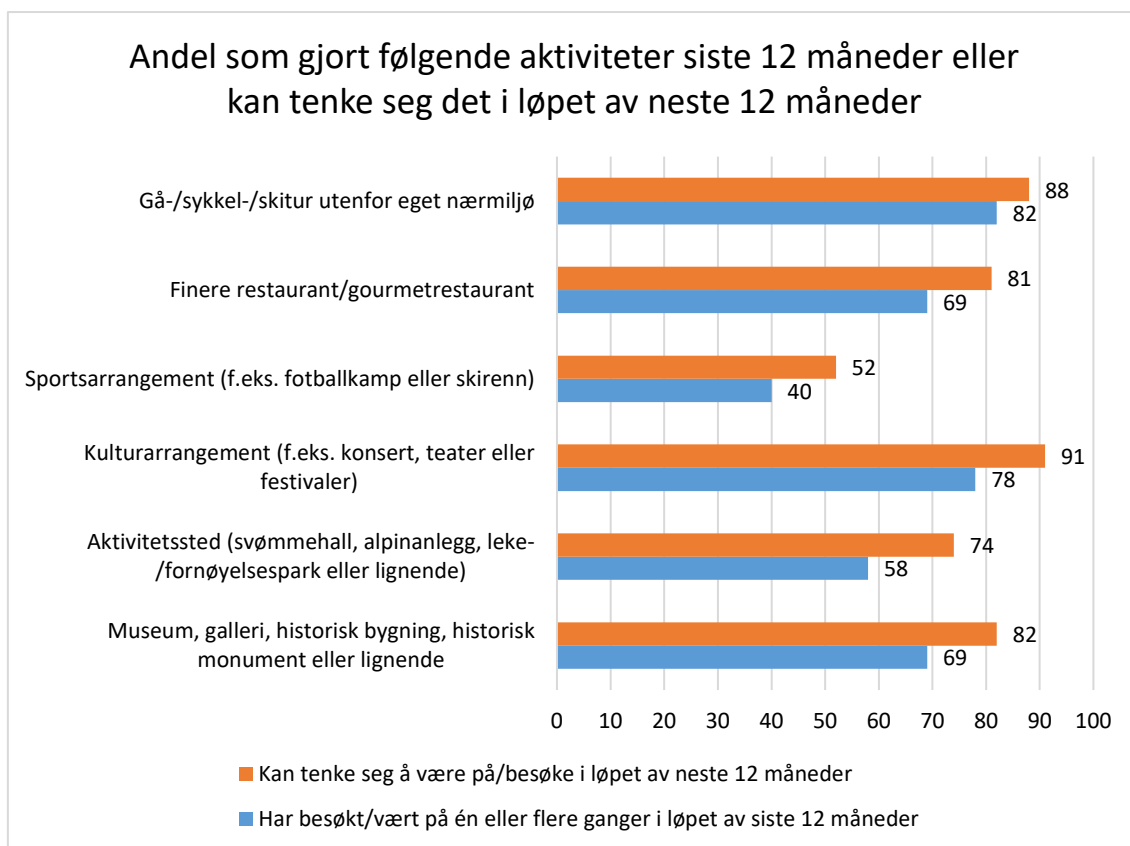
#### **4.7.4 Husholdsinntekt**

Det var flere med høyere husholdsinntekt (kroner 1 mill. eller mer) (93-96 prosent) enn dem med lavere (kroner 500 000 eller mindre) (85-87 prosent), som kunne tenke seg å delta på et kulturarrangement. 57-59 prosent av dem med høyere husholdsinntekt planla deltakelse på et sportsarrangement, mot 40 prosent blant de med lavere. Når det gjaldt besøk på finere restaurant, økte andelen som planla dette med økende inntekt. 75 prosent av de med lavere husholdsinntekt, mot 86-88 prosent av dem med høyere husholdsinntekt, planla eller kunne tenke seg dette i løpet av de neste 12 måneder.

#### **4.7.5 By vs. land**

For tre av aktivitetene spilte by vs. land inn. For besøk på et aktivitetssted, f.eks. en svømmehall, fant vi at jo mer sentralt man bor, jo større er sjansen for at man planlegger å besøke et slikt sted. Det samme gjaldt for gourmetrestaurant og turer i nærmiljøet.

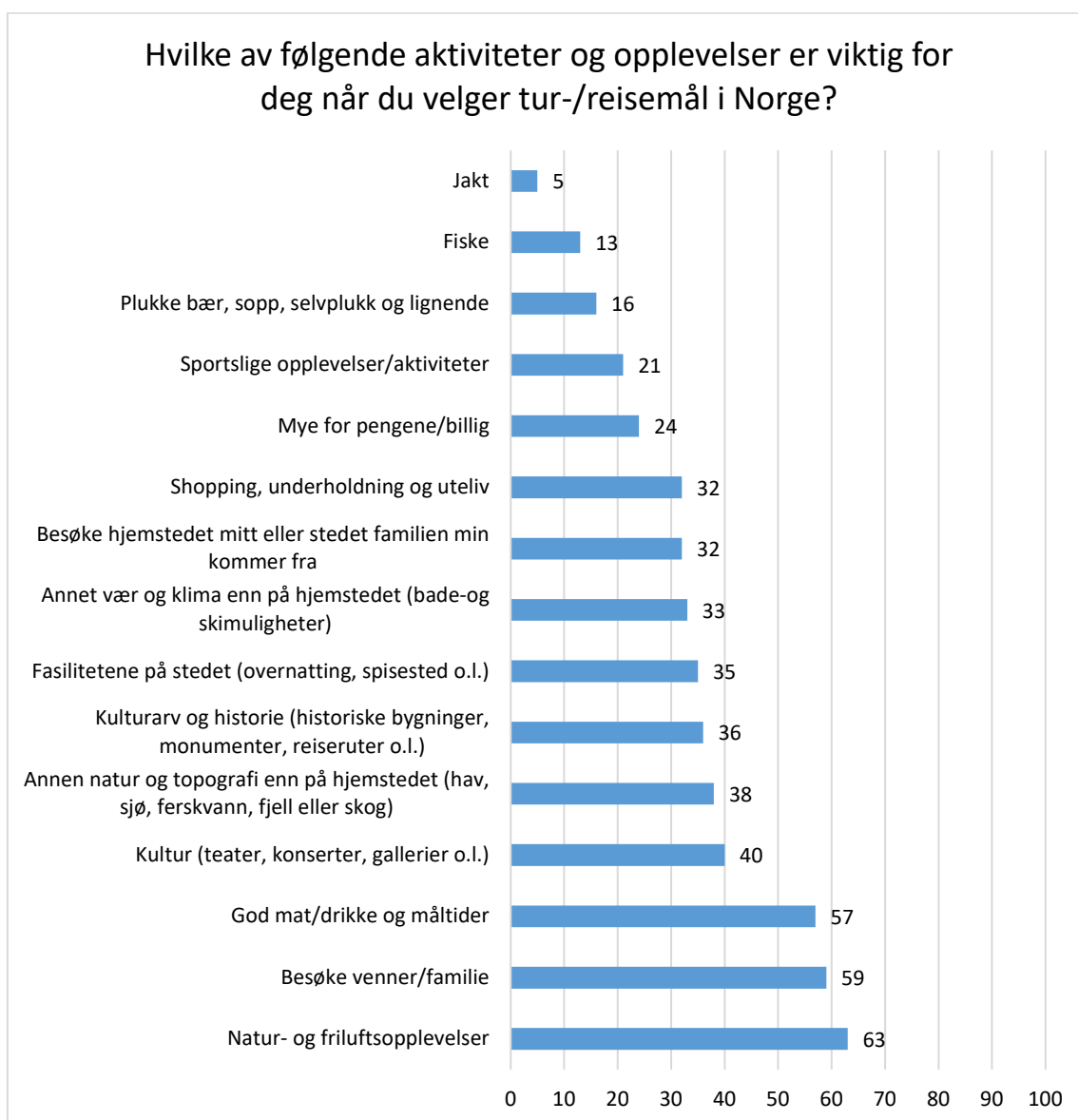
## 4.8 Andel som har deltatt i følgende aktiviteter eller planlegger å gjøre det i løpet av neste 12 måneder



**Figur 4-7: Andel som gjort følgende aktiviteter på fritiden siste 12 måneder eller kan tenke seg det i løpet av de neste 12 måneder. Prosent. N = 1 051.**

Det var langt flere som kunne tenke seg å gjøre de nevnte aktivitetene i fritiden enn den andelen som faktisk hadde gjort det i løpet av de siste 12 måneder. 78 prosent hadde vært på et kulturarrangement, men 91 prosent kunne tenke seg dette. Videre var det 69 prosent som hadde besøkt et museum, historisk bygning, monument eller lignende, men 82 prosent svarte at det var noe de kunne tenke seg eller planla å gjøre. Det samme mønsteret kom frem for å spise på en finere restaurant eller gourmetrestaurant. 69 prosent hadde gjort det, men 81 prosent kunne tenke seg det. Det var også langt flere (74 prosent) som kunne tenke seg å besøke et aktivitetssted enn andelen som faktisk hadde besøkt et slikt sted (58 prosent). Videre var det noen flere som svarte det samme om sportsarrangement. Fire av ti hadde vært på et slikt arrangement, men 52 prosent kunne tenke seg det. De fleste (82 prosent) hadde vært på gå-, sykkel- eller skitur utenfor eget nærmiljø, men enda flere (88 prosent) kunne tenke seg det.

## 4.9 Aktiviteter (betydning for tur-/reisemål)



**Figur 4-8: Hvilke av følgende aktiviteter og opplevelser er viktige for deg når du velger tur-/reisemål i Norge?**

**Prosent. N = 1 051.**

Hvilke aktiviteter og opplevelser er viktige når folk velger tur- eller reisemål i Norge? Natur- og friluftsopplevelser ble rangert som det aller viktigste (63 prosent). Deretter fulgte besøke venner og/eller familie (59 prosent) og god mat/drikke og måltider (57 prosent). Kulturopplevelser kom også høyt opp på listen. Fire av ti (40 prosent) svarte at teater, konserter og gallerier var viktig for dem. Det var 36 prosent som sa det samme om kulturarv og historie, f.eks. historiske bygninger, monumenter og reiseruter.

Videre var det også mange som reiste for å oppleve annen natur og topografi enn på hjemstedet, f.eks. hav, sjø, ferskvann, fjell eller skog. Tre av ti reiste for å oppleve annet vær og klima enn på hjemstedet, med f.eks. bade- og skimuligheter. Å besøke hjemstedet sitt eller stedet familien kom fra var også viktig for relativt mange (32 prosent). Like mange svarte at de ønsket å oppleve shopping, underholdning og uteliv.



To av ti la vekt på aktiviteter og opplevelser som var billige eller ga mye for pengene. Når det gjaldt aktiviteter knyttet til sanking, jakt og fiske, var plukking av bær og sopp mest betydningsfullt. Det var 16 prosent som mente det var viktig for dem når de valgte tur- eller reisemål. Deretter fulgte fiske (13 prosent) og jakt (fem prosent).

#### **4.9.1 Kjønn**

Flere kvinner (46 prosent) enn menn (34 prosent) rapporterte at kulturaktiviteter og - opplevelser var viktige for dem ved valg av reisemål. Det samme gjaldt for shopping, underholdning og uteliv. 39 prosent av kvinnene, mot 24 prosent av mennene, mente dette var viktig. Omvendt, var det flere menn (24 prosent) enn kvinner (18 prosent) som vurderte sportslige opplevelser og aktiviteter som viktige. 18 prosent av mennene, mot syv prosent av kvinnene, mente fiske var viktig. Flere menn (åtte prosent) enn kvinner (to prosent) vurderte muligheten for jakt som viktig.

#### **4.9.2 Alder**

Det å besøke venner og familie var noe viktigere for de to yngste aldersgruppene (18-29 år og 30-39 år) (60-62 prosent) enn for de to eldste (40-59 år og 60 år eller eldre) (50-52 prosent). De yngste (43 prosent), la mer vekt på shopping, underholdning og uteliv enn 30-59 åringene (33 prosent) og 60 år eller eldre (22 prosent). Slik var også mønsteret når det gjaldt besøk på hjemsted eller der familien kom fra. I den yngste aldersgruppen var det 42 prosent som mente dette var viktig. Blant 30-39 åringene var det 38 prosent som svarte det samme. I de to eldste aldersgruppene var det 27 prosent som mente dette var viktig. Det var hhv. 40 prosent og 39 prosent i de to yngste aldersgruppene som la vekt på at reisemålet kunne tilby annet vær og klima enn på hjemstedet, f.eks. ski- og bademuligheter. Dette var viktig for 31 prosent av 40-59-åringene og 25 prosent av de som er 60 år eller eldre. De yngre aldersgruppene la også mer vekt på å få mye for pengene/billig (34-37 prosent) enn 40-59 åringene (24 prosent) og de som er 60 år eller eldre (ti prosent).

Når det gjaldt fasilitetene på overnattings- eller spisestedet, var dette noe unge voksne i alderen 30-39 år la mest vekt på (43 prosent). Det var hhv. 37 prosent og 34 prosent i alderen 18-29 år og 40-59 år som svarte det samme. 28 prosent av de eldste mente fasiliteter var av stor betydning. Det var de eldste (40 prosent) og de yngste (39 prosent) som mente kulturarv og historie var av størst betydning for valg av tur- og reisemål. I aldersgruppene 30-49 år og 50-59 år var det hhv. 28 prosent og 32 prosent som mente det samme. Viktigheten av å plukke bær, sopp og lignende økte med økende alder. Blant de yngste var det åtte prosent som mente dette var viktig. Dette økte til 14 prosent i alderen 30-39 år, 17 prosent i alderen 40-59 år og 23 prosent i alderen over 60 år.

#### **4.9.3 Utdanning**

Viktigheten av natur- og friluftsupplevelser økte med økende utdanningsnivå. Det var 69 prosent av dem med utdanning på høyeste nivå (høyskole/universitet høyere grad) som mente dette var viktig for dem ved valg av tur og reisemål. Når det gjaldt viktigheten av muligheter for fiske, var det omvendt. Det var 16-19 prosent av dem med utdanning på lavere nivå som mente dette var viktig, mot åtte prosent av dem med utdanning på høyeste nivå.

Utdanning hadde ingen effekt på viktigheten av jaktmuligheter. Slik var det også med de andre aktivitetene, f.eks. kulturarrangementer, kulturarv eller besøk hos venner/familie eller besøke hjemsted.

#### **4.9.4 Husholdsinntekt**

Andelen som mente sportslige opplevelser og aktiviteter var viktige for valg av reise-/tursmål økte med økende husholdsinntekt. Det var 28 prosent i gruppene med høyest inntekt (kroner 1 mill. eller mer), mot 10-16 prosent i de lavere (kroner 500 000 eller mindre). Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt betydningen av god mat/drikke og måltider. Det var 50-51 prosent i de lavere inntektsgruppene som mente dette var viktig, mot 60-69 prosent i de høyere. Det var også færre i den sistnevnte gruppen som mente fasilitetene på stedet var viktige. Her var forholdet 22-23 prosent i de lavere inntektsgruppene, mot 41-46 prosent i de høyere. Andelen som la vekt på å få mye for pengene/billig var mindre i den høyeste inntektsgruppen (kroner 1 mill. eller mer) (14 prosent) enn de lavere (kroner 1 mill. eller mindre) (24-26 prosent).

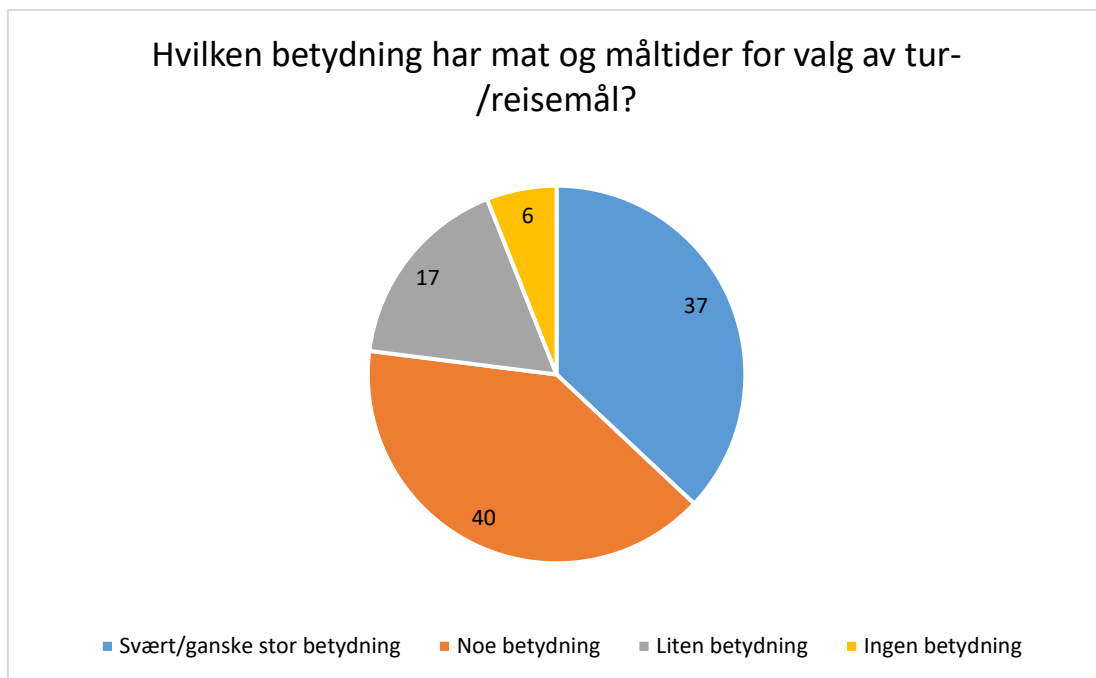
#### **4.9.5 Livsfase**

Fasilitetene på stedet, f.eks. overnatting og spisested, var noe småbarnsfamilier (51 prosent) la mer vekt på enn tenåringsfamilier (37 prosent) og «tomme reder» (29 prosent). Både småbarnsfamilier (37 prosent) og tenåringsfamilier (32 prosent) la mer vekt på å få mye for pengene/billig enn «tomme reder» (ti prosent). De to førstnevnte (27 prosent), mente også i større grad enn «tomme reder» (19 prosent) at mulighetene til sportslige opplevelser og aktiviteter var viktige ved valg av reise-/tursmål. Det samme gjaldt annet vær og klima enn på hjemstedet. Det var viktig for 40-44 prosent av småbarns- og tenåringsfamiliene, mot 25 prosent av «tomme reder». Shopping, underholdning og uteliv var også viktigere for småbarns- og tenåringsfamilier (36-37 prosent) enn for «tomme reder» (22 prosent). Tenåringsfamiliene (46 prosent) mente i noen mindre grad enn for de to andre livsfasene (59-60 prosent) at det å besøke familie og venner var viktig. Det samme gjaldt betydningen av natur- og friluftsopplevelser. 54 prosent av tenåringsfamiliene, mot 63-64 prosent av småbarnsfamiliene og «de tomme redene», mente dette var viktig. Den sistnevnte gruppen (23 prosent), la mer vekt på muligheten til å plukke bær, sopp og lignende enn småbarns- (16 prosent) og tenåringsfamiliene (12 prosent). Færre av småbarnsfamiliene (28 prosent) mente kulturarv og historie var viktigere enn tenåringsfamiliene (31 prosent) og «tomme reder» (39 prosent).

#### **4.9.6 By vs. land**

Det var mange forskjeller mellom by vs. land her. For det første var muligheten til å besøke hjemstedet viktigere jo mer sentralt man bor. For det andre var betydningen av kulturarv og historie mindre viktig for folk som bor i mindre byer sammenlignet med andre steder. For det tredje var det slik at muligheten for fiske var viktigst for dem som bor i et tettsted. Endelig var folk i mindre byer mindre opptatt av å reise til et sted med en annen natur og topografi enn på hjemstedet.

## 4.10 Matens og måltidenes betydning for valg av tur- og reisemål

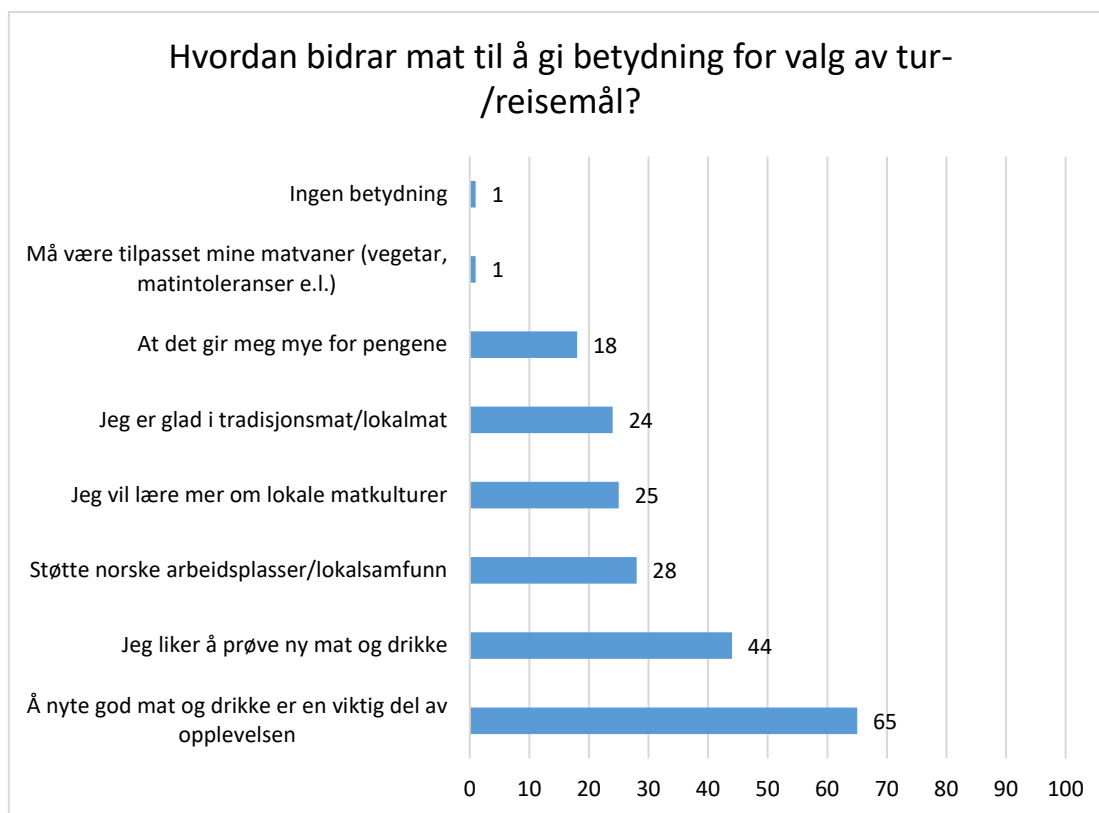


**Figur 4-9: Hvilken betydning har mat og måltider for valg av tur-/reisemål? Prosent. N = 1 051.**

På spørsmål om hvilke opplevelser og aktiviteter som var viktige ved valg av reise-/turmål i Norge, svarte altså 57 prosent mat- og måltider. På oppfølgingsspørsmål, med mulighet for å gradere svaret, kom det frem at 37 prosent mente dette var av svært eller ganske stor betydning. Ytterligere 40 prosent mente det hadde noe betydning. 23 mente det hadde liten eller ingen betydning. Videre ble respondentene spurt om hvordan maten bidro til å gi betydning for valg av tur-/reisemål.

Kjønn, alder og livsfase ser ikke ut til å ha betydning. Mat og måltider er like viktig for alle innen disse gruppene. For utdanning er det derimot en nokså klar sammenheng: Med jo høyere utdanning, jo større betydning har mat og måltider for valg av tur-/reisemål.

## 4.11 Hvordan bidrar mat til å gi betydning for valg av tur-/reisemål?



**Figur 4-10: Hvordan bidrar mat til å gi betydning for valg av tur-/reisemål? Prosent. N = 1 051.**

For syv av ti (65 prosent) var det å nyte god mat og drikke betraktet som en viktig del av reise-/turopplevelsen. Relativt mange (44 prosent) ga også uttrykk for at de likte å prøve ny mat og drikke. Tre av ti (28 prosent) rapporterte at mat- og måltider var et bidrag til å støtte norske arbeidsplasser og lokalsamfunn. Nesten like mange mente det hadde betydning å lære mer om lokale matkulturer (25 prosent) og at de var glade i tradisjonsmat/lokalmat (24 prosent). To av ti (18 prosent) mente det var viktig at maten ga dem mye for pengene. Kun én prosent mente det var viktig at maten måtte være tilpasset egne matvaner, f.eks. vegetar eller intoleranser.

### 4.11.1 Kjønn

Det var små forskjeller i kvinner og menns synspunkter på hvordan mat bidro til å gi betydning for valg av tur- eller reisemål. Unntaket var støtte til norske arbeidsplasser og lokalsamfunn. Det var 31 prosent av kvinnene, mot 24 prosent av mennene, som mente dette var av betydning.

### 4.11.2 Alder

Det var ubetydelige forskjeller mellom aldersgruppene når det gjaldt betydningen tradisjonsmat og lokalmat hadde for valg av tur- og reisemål. Andelen som svarte at de likte å prøve ny mat og drikke falt imidlertid med økende alder. Det var 52 prosent i den yngste aldersgruppen (18-29 år), mot 37 prosent i den eldste (60 år og eldre), som

mente dette bidro til å gi betydning. Det var også viktigere for de yngre aldersgruppene (18-39 år) (24-27 prosent) enn de eldste (60 år og eldre) (ti prosent) at det var noe som ga mye for pengene.

#### 4.11.3 Utdanning

Andelen som mente det å lære mer om lokale matkulturer bidro til å gi tur-/reisemålet betydning økte med utdanningsnivå. Det var 16-20 prosent av dem med lavest utdanning (grunnskole/videregående), mot 26-28 prosent av dem med høy (høyskole/universitet), som mente dette.

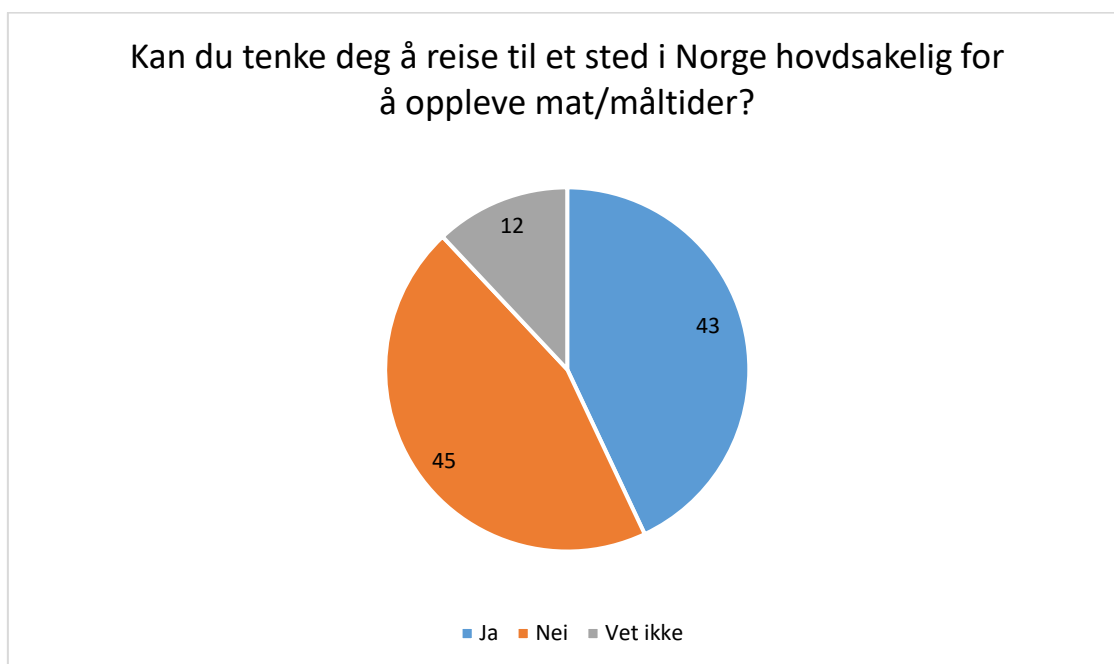
#### 4.11.4 Husholdsinntekt

Andelen som mente det å nyte god mat og drikke var en viktig del av opplevelsen bidro til å gi tur-/reisemålet betydning økte med inntekt. I de laveste inntektsgruppene (kroner 500 000 eller mindre) var det 56-59 prosent som mente dette, mot 79 prosent i den høyeste (kroner 1,5 mill. eller mer)

#### 4.11.5 By vs. land

Folk som bor i store byer, var mer opptatt av å nyte god mat og drikke når de er på tur sammenlignet med folk som bor på landet. Det samme gjaldt interessen for å lære mer om lokale matkulturer. Den var større blant folk som bor i store byer sammenlignet med folk som bor på landet.

### 4.12 Interesse for å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat/måltider?

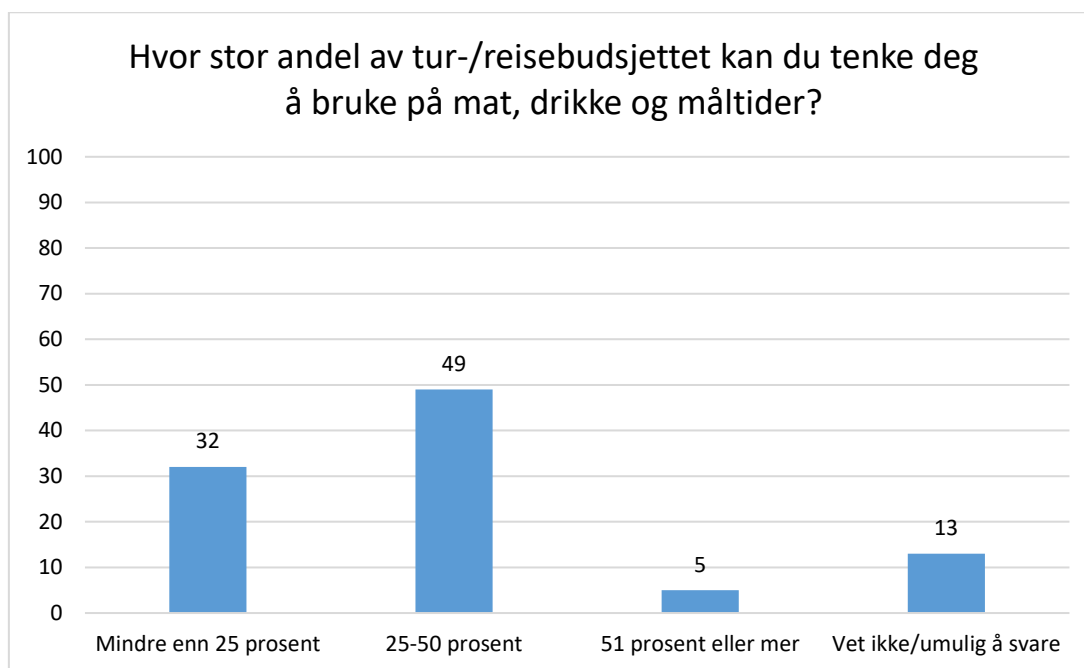


**Figur 4-11: Kan du tenke deg å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat/måltider?**  
Prosent. N = 1 051.

Fire av ti (43 prosent) kan tenke seg å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat og måltider. Om lag like mange (45 prosent) kan ikke tenke seg dette. Ytterligere 12 prosent svarte vet ikke.

Det var ingen forskjeller i kjønn, alder eller utdanning for interessen for å reise. Inntekt hadde derimot betydning. Om lag halvparten (47-54 prosent) av de med høyere husholdsinntekt (kroner 1 mill. eller mer) kunne tenke seg dette, mot 31-43 prosent i de lavere inntektsgruppene (kroner 500 000 eller lavere).

## 4.13 Størrelsen på reisebudsjettet



**Figur 4-12: Hvor stor andel av tur-/reisebudsjettet kan du tenke deg å bruke på mat, drikke og måltider?**  
Prosent. N = 1 051.

Halvparten (49 prosent) kunne tenke seg å bruke 25-50 prosent av tur-/reisebudsjettet på mat, drikke og måltider. Tre av ti (32 prosent) svarte mindre enn 25 prosent. Relativt få (fem prosent) kunne tenke seg å bruke 51 prosent eller mer. 13 prosent var usikre.

### 4.13.1 Kjønn

Flere menn (38 prosent) enn kvinner (28 prosent) kunne tenke seg å bruke mindre enn 25 prosent av reisebudsjettet på mat, drikke og måltider. 52 prosent av kvinnene, mot 46 prosent av mennene, kunne tenke seg å bruke 25-50 prosent. Videre var det seks prosent av kvinnene, mot fire prosent av mennene, som kunne tenke seg å bruke 51 prosent eller mer.

### 4.13.2 Alder

Unge voksne i alderen 30-39 år (60 prosent) kunne i noe større grad enn de yngste (18-29 år) (53 prosent), voksne (40-59 år) (50 prosent) og de eldste (60 år eller eldre) (42 prosent) tenke seg å bruke 25-50 prosent av tur-/reisebudsjettet på mat, drikke og

måltider. De eldste (60 år eller eldre) (tre prosent) kunne i noe mindre grad enn de yngre aldersgruppene (seks prosent) tenke seg å bruke 51 prosent eller mer. Det var også de eldste (38 prosent) som var mest tilbøyelige til å svare at de kunne tenke seg å bruke mindre enn 25 prosent. Det var 23 prosent i alderen 30-39 år, 30 prosent i alderen 18-29 år og 34 prosent i alderen 40-59 år som svarte det samme. Det var 17 prosent av de eldste som svarte vet ikke, mot 11-13 prosent i de yngre aldersgruppene.

#### **4.13.3 Utdanning**

Andelen man kunne tenke seg å bruke av reisebudsjettet på mat, drikke og måltider økte med økende utdanning. Det var ingen i gruppen med lavest utdanning som kunne tenke seg å bruke 51 prosent av reisebudsjettet eller mer. Dette økte til syv prosent i gruppen med høyest utdanning. Det var 28 prosent i den sistnevnte gruppen som svarte at kunne tenke seg å bruke 25 prosent eller mindre, mot 36 prosent i gruppen med lavest utdanning.

#### **4.13.4 Husholdsinntekt**

Vi fant, svært overraskende, ingen effekt av husholdsinntekt. Det var altså ikke slik at de som har mer penger vil ha en større andel av sitt reisebudsjett på mat, drikke og måltider. Imidlertid kan effekten gå via andre variabler som typisk korrelerer med inntekt.

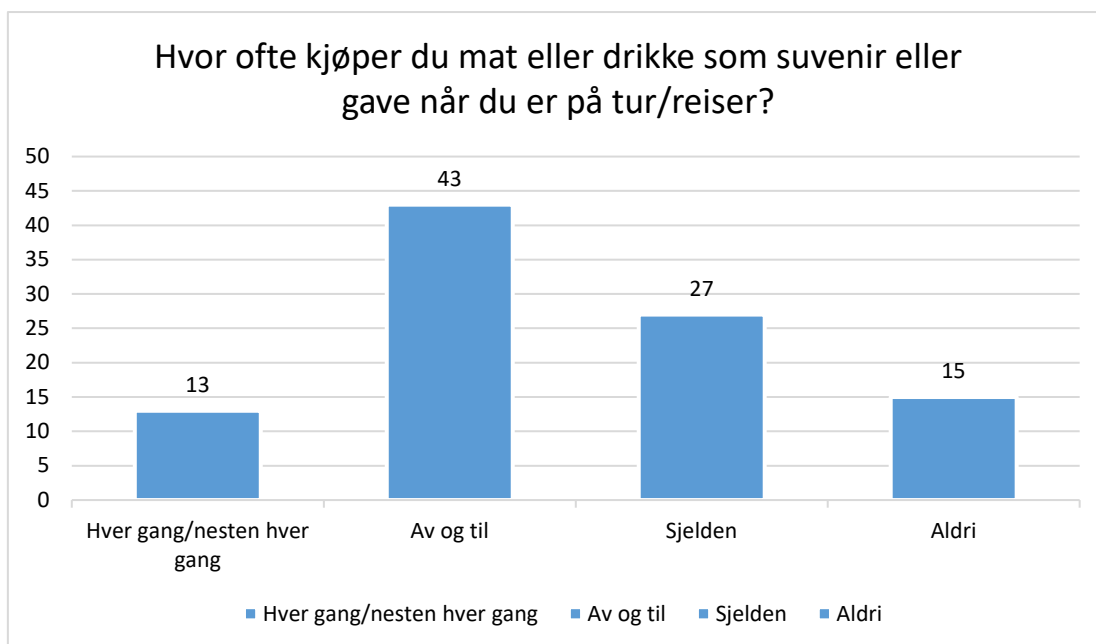
#### **4.13.5 Livsfase**

Det var noen flere småbarnsfamilier (67 prosent) enn tenåringsfamilier (54 prosent) og «tomme reder» (46 prosent) som kunne tenke seg å bruke 25 prosent eller mer av reisebudsjettet på mat.

#### **4.13.6 By vs. land**

Det var en klar sammenheng mellom bosted og reisebudsjettet ved at jo mer sentralt man bor, jo større budsjett til mat, drikke og måltider.

## 4.14 Mat og drikke som suvenir eller gave når man er på tur eller reise



**Figur 4-13: Hvor ofte kjøper du mat eller drikke som suvenir eller gave når du er på tur eller reise?**

**Prosent. N = 1 051.**

Seks av ti kjøpte mat eller drikke som suvenir eller gave når de var på tur eller reiser (nesten) hver gang eller av og til. 27 prosent kjøpte sjelden slike suvenirer eller gaver. 15 prosent kjøpte aldri slike.

### 4.14.1 Kjønn

Flere kvinner (46 prosent) enn menn (39 prosent) svarte at de kjøpte mat-/drikkegaver som suvenir av og til. 12 prosent av mennene, mot 14 prosent av kvinnene, kjøpte dette hver gang eller nesten hver gang. Videre var det 28 prosent av mennene, mot 27 prosent av kvinnene, som svarte at dette var noe de sjelden kjøpte. Flere menn (19 prosent) enn kvinner (11 prosent) svarte at de aldri kjøpte dette.

### 4.14.2 Utdanning

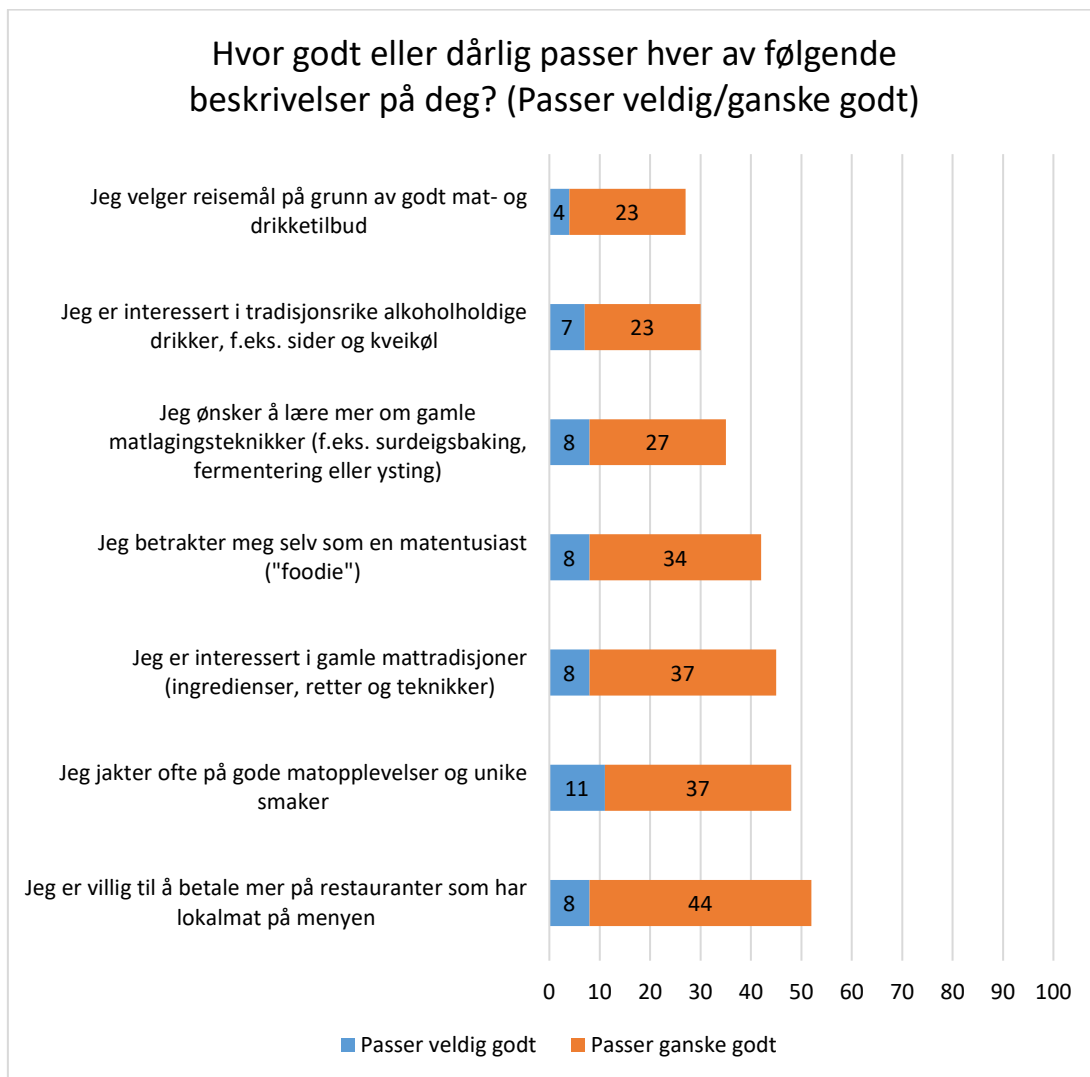
Andelen som kjøpte mat- og drikkesuvenirer, økte med økende utdanning. Det var to prosent i gruppen med lavest utdanning som kjøpte dette hver gang eller nesten hver gang, mot 14 prosent i gruppen med høyest utdanning. Videre var det 45 prosent i den sistnevnte gruppen som kjøpte slikt av og til, mot 36 prosent i gruppen med lavest utdanning.

### 4.14.3 Husholdsinntekt

Kjøp av mat- og drikkesuvenirer økte med økende inntekt. Det var 38-48 prosent av dem med lavere husholdsinntekt (kroner 500 000 eller mindre), mot 56-63 prosent av dem med høyere (kroner 1 mill. eller over), som hadde gjort dette.



## 4.15 Interesse for mat, matlaging og måltidsopplevelser



**Figur 4-14: Hvor godt eller dårlig passer hver av følgende beskrivelser på deg når det gjelder matinteresser? Prosent. N = 1 051.**

Mange uttrykte interesse for mat- og måltidsopplevelser. Halvparten (52 prosent) ga uttrykk for at de var villige til å betale mer på restauranter som hadde lokalmat på menyen (passet veldig/ganske godt). Det samme var tilfellet for jakt på gode matopplevelser og unike smaker. 48 prosent mente dette var noe de ofte jaktet på. Fire av ti (42 prosent) ga uttrykk for at de var interessert i gamle mattradisjoner (ingredienser, retter og teknikker). Like mange betraktet seg selv som en matentusiast («foodie»).

Videre var det 35 prosent som svarte at de ønsket å lære mer om gamle matlagingsteknikker, f.eks. surdeigsbaking, fermentering eller ysting. 32 prosent var interessert i tradisjonsrike alkoholholdige drikker, f.eks. sider og kveikøl. Så mange som 30 prosent mente altså at det å velge reisemål på grunn av godt mat- og drikke tilbud passet veldig eller ganske godt med deres selvforståelse.

#### **4.15.1 Kjønn**

Det var 41 prosent av kvinnene, mot 28 prosent av mennene, som ønsket å lære mer om gamle matlagingsteknikker, f.eks. surdeigsbaking, fermentering eller ysting. Omvendt var det flere menn (36 prosent) enn kvinner (22 prosent) som var interesserte i tradisjonsrike alkoholholdige drikker, f.eks. sider og kveikøl.

#### **4.15.2 Alder**

Unge voksne i alderen 30-39 år var mest tilbøyelige til å beskrive seg selv som matentusiaster («foodies»). Halvparten i denne aldersgruppen mente dette passet veldig eller ganske godt, mot 40-42 prosent i de yngre og eldre aldersgruppene. Det var også blant de unge voksne at flest (56 prosent) mente de ofte jaktet på gode matopplevelser og unike smaker. Blant de yngste var det 49 prosent som mente dette passet veldig eller ganske godt. Det var hhv. 47 prosent og 45 prosent som svarte dette i aldersgruppene 40-59 år og 60 år eller eldre. Fire av ti (37 prosent) unge voksne mente det passet veldig eller ganske godt at de valgte tur-/reisemål på grunn av godt mat- og drikke tilbud. Noen færre i aldersgruppen 40-59 år (27 prosent), 60 år eller eldre (24 prosent) og 18-29 år (22 prosent) svarte det samme.

Villigheten til å betale mer på restauranter som hadde lokalmat på menyene var noe høyere i alderen 30 år eller eldre (52-54 prosent) enn blant de yngste (18-29 år) (44 prosent). Interessen for gamle mattradisjoner (ingredienser, retter og teknikker) økte med økende alder. Det var 55 prosent i den eldste aldersgruppen, mot 48 prosent i alderen 40-59 år, 38 prosent i alderen 30 til 39 år og 34 prosent i alderen 18-29 år, som mente dette var noe de var veldig eller ganske interessert i. Omvendt, var det de yngste som var meste interesserte i tradisjonsrike alkoholholdige drikker, f.eks. sider og kveikøl. I aldersgruppen 18-29 år var det 37 prosent som svarte at de var interessert i denne type drikker, mot 34 prosent (30-39 år), 27 prosent (40-59 år) og 24 prosent (60 år eller eldre).

#### **4.15.3 Utdanning**

Andelen som betraktet seg selv som matentusiast («foodie») var noe lavere blant dem med utdanning på lavt nivå (35 prosent) enn blant dem med høy utdanning (45 prosent). Det samme mønsteret kom frem når det gjaldt interesse for å lære mer om gamle matlagingsteknikker, f.eks. surdeigsbaking, fermentering eller ysting. Det var 22 prosent av dem med lavest utdanning, mot 34-40 prosent av dem med høy utdanning, som svarte at dette var noe de var meget eller ganske interesserte i. Det var 55 prosent av dem med utdanning på høyest nivå, mot 40 prosent av dem med utdanning på laveste nivå, som ga uttrykk for at de var villige til å betale mer på restauranter som har lokalmat på menyen. Videre var det 35 prosent av dem med høyest utdanning, mot 20 prosent av dem med lavest, som mente utsagnet «Jeg velger reisemål på grunn av godt mat- og drikke tilbud» passet veldig eller ganske godt med deres syn.

#### **4.15.4 Husholdsinntekt**

Det var flere i gruppene med høyere husholdsinntekt (kroner 1 mill. eller mer) (57-62 prosent) enn med lavere (kroner 500 000 eller mindre) (38-43 prosent) som ga uttrykk for at de var villige til å betale mer på restauranter som hadde lokalmat på menyen. Det var særlig gruppen med høyest husholdsinntekt (kroner 1,5 mill. eller mer) (42 prosent)

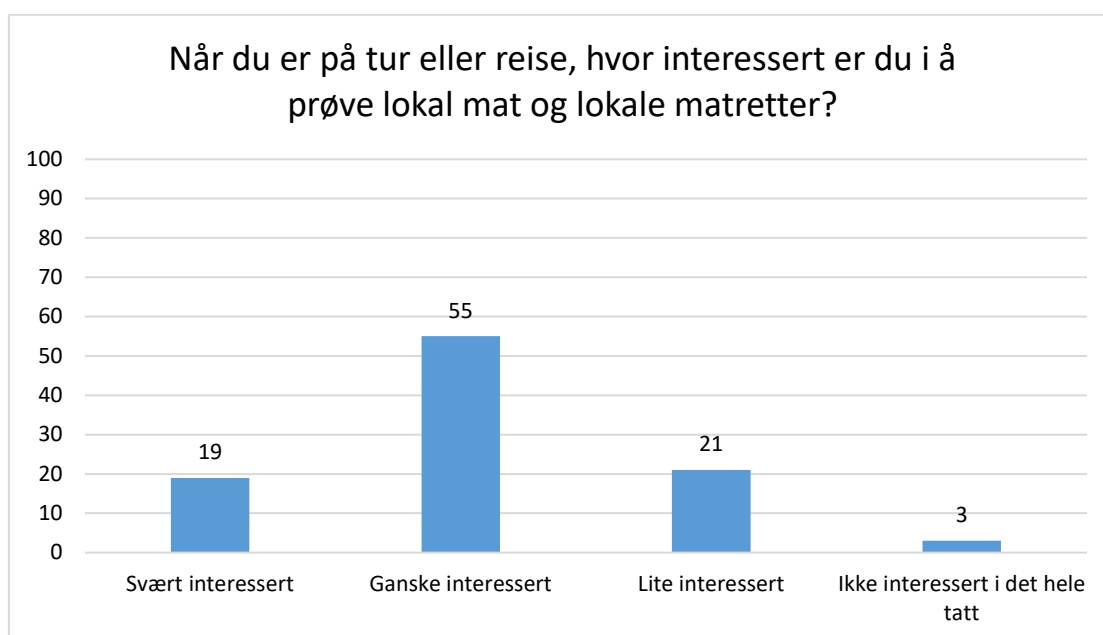
som svarte at de valgte reisemål på grunn av godt mat- og drikketilbud. Til sammenligning var det 16-20 prosent som svarte dette i de laveste inntektsgruppene.

For interesse for å lære mer om gamle matlagingssteknikker (f.eks. surdeigsbaking, fermentering eller ysting), hadde inntekt ikke noe å si. Det samme gjaldt for interessen for å jakte på gode matopplevelser og unike smaker.

#### 4.15.5 By vs. land

Det var kun for beskrivelsene om interesse for gamle matlagingssteknikker og valg av reisemål basert på mat- og drikketilbudet på stedet at dimensjonen by vs. land spilte en rolle. For den første interessen var denne størst blant befolkningen på landet. Den var minst blant befolkningen i mindre byer. For den andre interessen var det en klar tendens til at jo mer sentralt man bor, jo større sjanse for at man valgte reisemål ut fra mat- og drikketilbud på stedet.

### 4.16 Interesse for å prøve lokal mat og lokale retter når man er på tur eller reise



**Figur 4-15: Når du er på tur eller reise: Hvor interessert er du i å prøve lokal mat og lokale matretter? Prosent. N = 1 051.**

Syv av ti (74 prosent) var svært eller ganske interesserte i å prøve lokal mat og lokale matretter når de var på tur eller reise. Kun tre prosent svarte at dette var noe de ikke var interessert i det hele tatt. 21 prosent var lite interesserte.

#### 4.16.1 Alder

Interessen for å prøve lokal mat og lokale matretter økte med alder. Åtte av ti (80 prosent) av de eldste (60 år eller eldre) svarte at de var svært eller ganske interesserte.

Det var 73-74 prosent i aldersgruppene 30-39 år og 40-59 år som svarte det samme. I den yngste aldersgruppen var andelen 67 prosent.

Det må imidlertid bemerkes at andelen som svarte «svært interessert» var høyest blant de yngste (23 prosent). Blant 30-39-åringene var det 21 prosent som svarte dette, mot hhv. 19 og 15 prosent i aldersgruppene 40-59 år og 60 år og eldre.

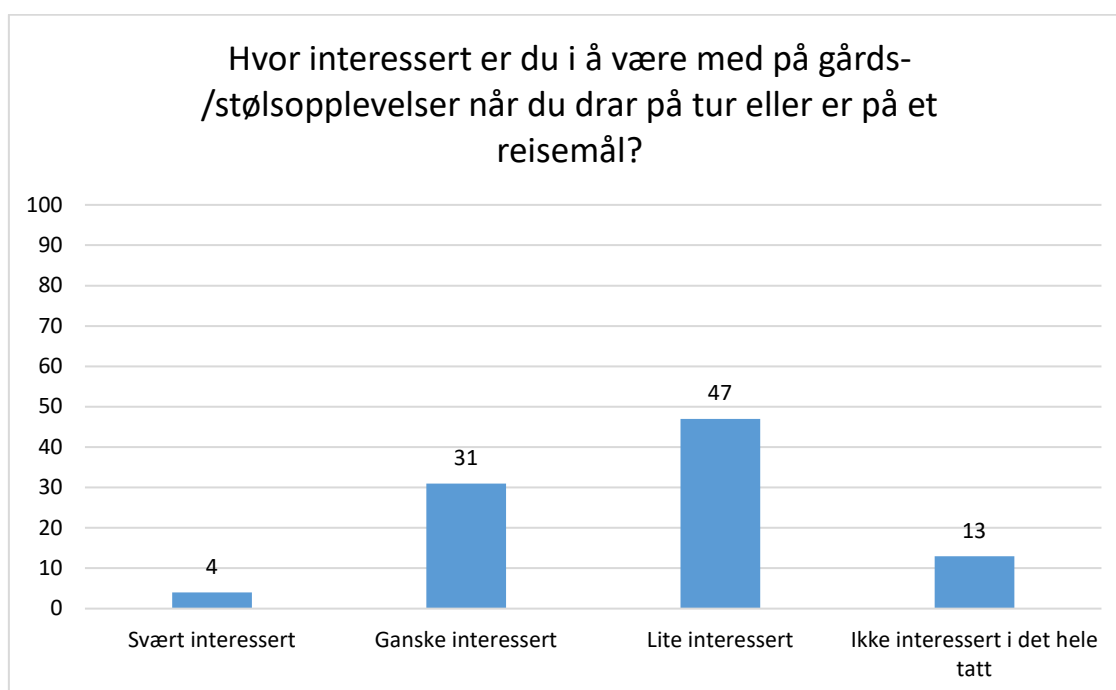
#### 4.16.2 Utdanning

Utdanning hadde effekt på interessen for å prøve lokal mat og lokale retter, men det er litt vanskelig å tolke svarene her. Høyest interesse har de med høyere utdanning, spesielt dem med kort slik utdanning. De med videregående som høyeste utdanning, hadde lavest interesse.

#### 4.16.3 Husholdsinntekt

Interessen for å kjøpe lokalmat når man var på tur og reise økte med økende inntekt. Det var 62 prosent av dem med lavest husholdsinntekt (inntil kroner 300 000) som var svært eller ganske interessert i dette, mot 85 prosent av dem med høyest inntekt (kroner 1,5 mill. kroner eller mer).

### 4.17 Interesse for å være med på gårds-/stølsopplevelser



**Figur 4-16: Hvor interessert er du i å være med på gårds-/stølsopplevelser når du drar på tur eller er på et reisemål?**  
Prosent. N = 1 051.

Fire av ti (35 prosent) ga uttrykk for at de var svært eller ganske interesserte i å være med på gårds- eller stølsopplevelser når de dro på tur eller var på et reisemål. Halvparten (47 prosent) ga uttrykk for å være lite interessert i denne type opplevelser. 13 prosent var ikke interesserte i det hele tatt.

#### 4.17.1 Kjønn

Flere kvinner (41 prosent) enn menn (29 prosent) ga uttrykk for å være svært eller ganske interessert i støls- eller gårdsopplevelser når de dro på tur eller var på et reisemål. 52 prosent av mennene, mot 43 prosent av kvinnene, var lite interesserte. Videre var det 16 prosent av mennene, mot 11 prosent av kvinnene, som ikke var interesserte i det hele tatt.

#### 4.18 Hva som er interessant ved gårds-/stølsopplevelser

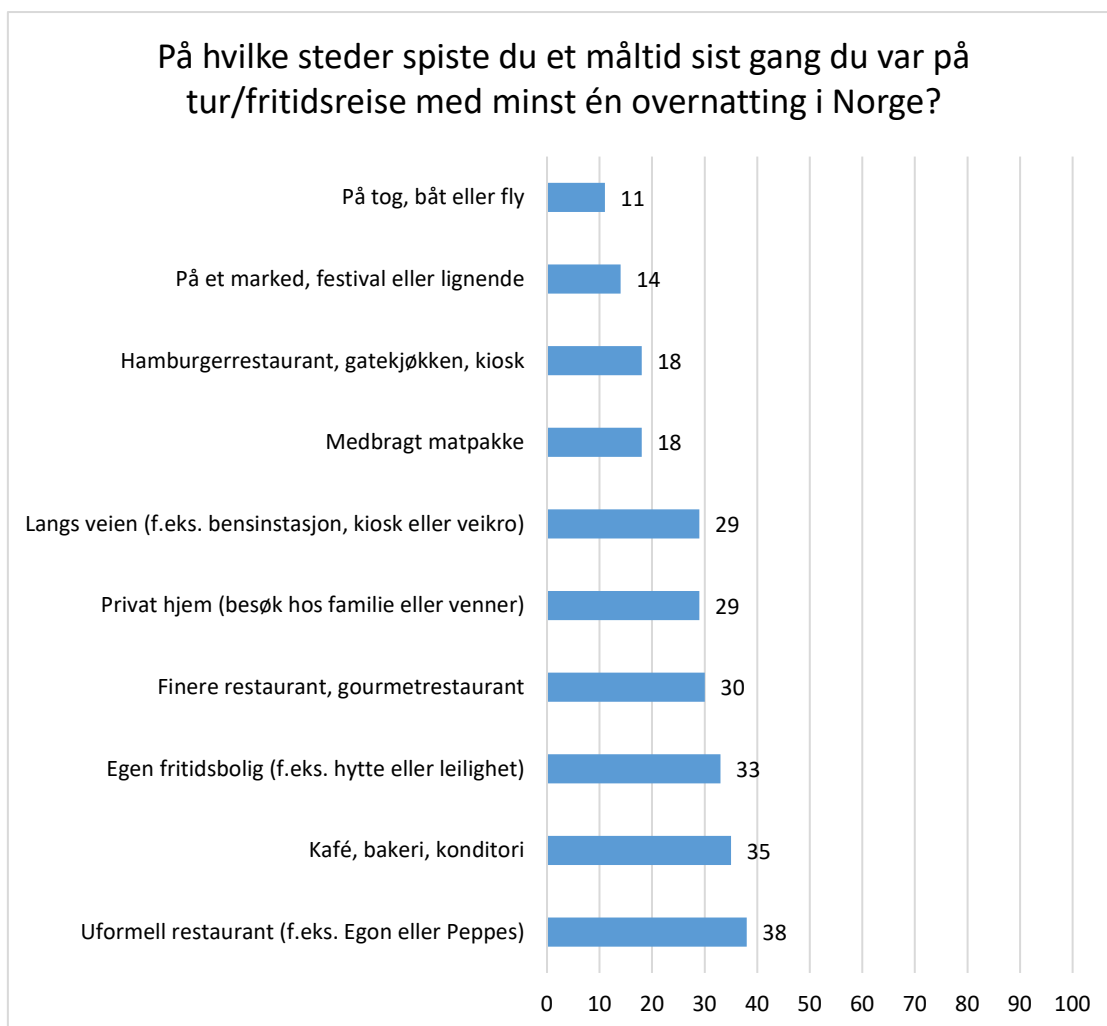


**Figur 4-17: Du har oppgitt at du er interessert i lokalmat eller at du er interessert i gårds-/stølsopplevelser når du er på tur. Kan du si noe mer om hva ved dette som er interessant?**

**Prosent. N = 812.**

Seks av ti begrunnet interesse for lokalmat, gårds- og stølsopplevelser med at de ønsket å spise et måltid på stedet. Fire av ti (42 prosent) svarte at det var kun for hyggens skyld. Om lag like mange (37 prosent) begrunnet det med avveksling fra deres vanlige liv, innkjøp av mat og drikke på stedet (36 prosent) eller lære mer om matproduksjon og fremstilling av mat- og drikkeprodukter (35 prosent).

## 4.19 Mat og måltider på siste tur/fritidsreise med minst én overnatting



**Figur 4-18: På hvilke steder spiste du et måltid sist gang du var på tur/fritidsreise med minst én overnatting i Norge?**

**Prosent. Flere svar mulig. N = 1 051.**

Respondentene hadde spist måltider på et nokså variert utvalg av spisesteder sist gang de hadde vært på tur eller fritidsreise med minst én overnatting i Norge. Fire av ti (38 prosent) hadde spist på uformell restaurant, f.eks. Egon eller Peppes. Det var om lag like mange (35 prosent) som hadde spist på kafé, bakeri eller konditori. 34 prosent hadde spist i egen fritidsbolig, f.eks. hytte eller leilighet. Nesten like mange (30 prosent) hadde spist på finere restaurant/gourmetrestaurant. Dette gjaldt også for private hjem, f.eks. besøk hos familie og venner (29 prosent) eller langs veien, f.eks. bensinstasjon, kiosk eller veikro (29 prosent). To av ti (18 prosent) hadde spist medbragt matpakke eller på hamburgerrestaurant, gatekjøkken eller kiosk. Det var 14 prosent som hadde spist på et marked, festival eller lignende. Andelen som hadde spist på tog, båt eller fly var 11 prosent.

#### **4.19.1 Kjønn**

Kafé, bakeri og konditori var en type spisested som flere kvinner (39 prosent) hadde valgt enn menn (31 prosent). Omvendt var det flere menn (21 prosent) enn kvinner (14 prosent) som hadde spist på hamburgerrestaurant, gatekjøkken eller kiosk sist gang de hadde vært på tur eller fritidsreise med minst én overnatting i Norge. Noen flere kvinner (37 prosent) enn menn (30 prosent), hadde spist i egen fritidsbolig, f.eks. hytte eller leilighet.

#### **4.19.2 Alder**

Hvor man hadde spist varierte med alder. For aldersgruppen 15-24 år var det vanligst å spise på uformell restaurant. For aldersgruppen 25-39 år var det vanligst med kafé/bakeri/konditori. For aldersgruppen 40-59 år var det vanligst med kafé/bakeri/konditori og ha spist i egen fritidsbolig. De siste var også vanligst blant de eldste (60 år og eldre).

#### **4.19.3 Utdanning**

For alle utdanningsgruppene, med unntak av dem med høyest utdanning, var uformell restaurant mest populært. For dem med høyest utdanning var kafé/bakeri/konditori og finere restaurant/gourmetrestaurant mest populært.

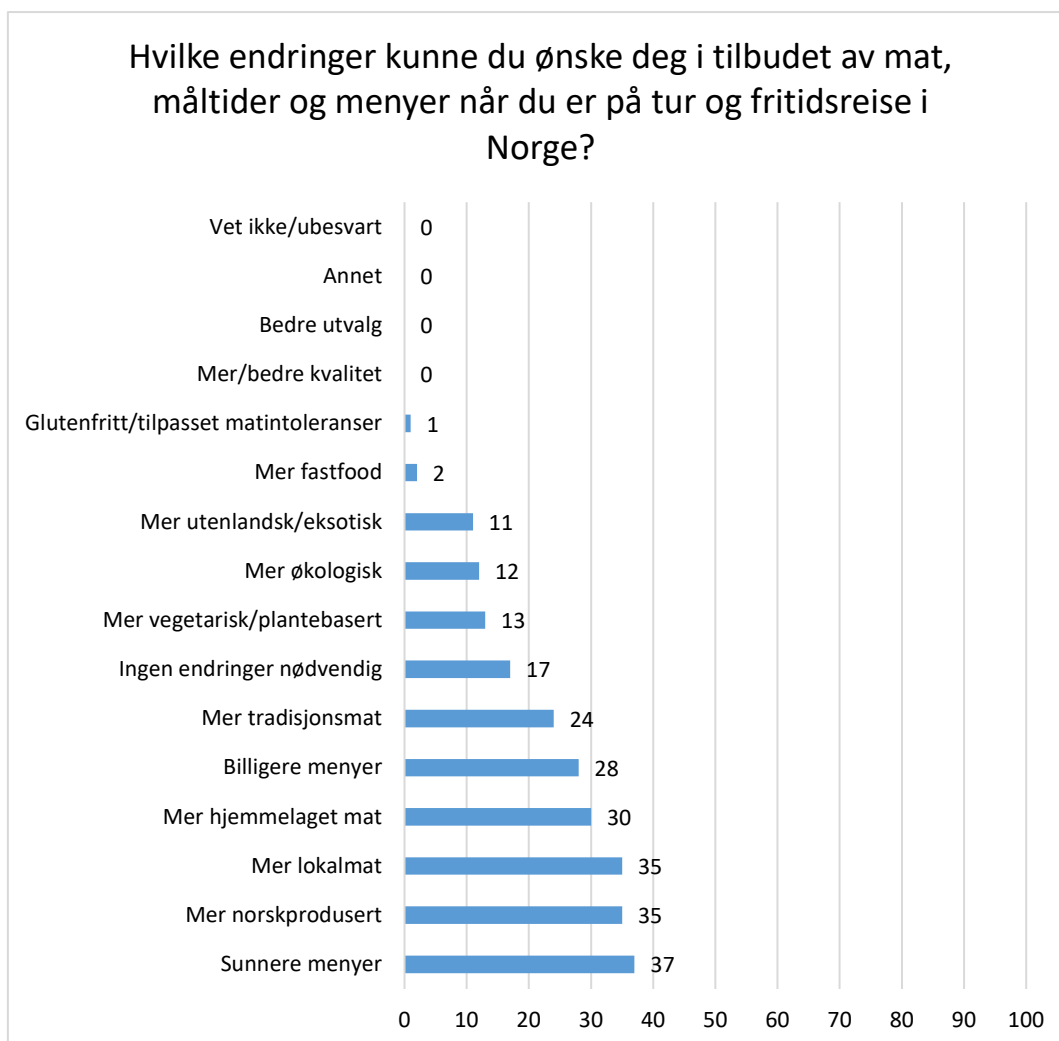
#### **4.19.4 Husholdsinntekt**

Blant dem med lavest husholdsinntekt var det vanligst å spise på kafé/bakeri/konditori. Det samme gjaldt for dem med inntekt mellom kroner 800 000 og kroner 999 999. For inntekter mellom kroner 300 000 og kroner 799 999 var uformell restaurant mest populært. Det samme gjaldt for inntektsgruppen kroner 1 mill. til kroner 1 499 999. For dem med høyest inntekt var det mest populært å spise i egen fritidsbolig.

#### **4.19.5 By vs. land**

For folk som bor i storby var det to spisesteder som var mest populære. Det var mest populært å spise på kafé/bakeri/konditori eller i egen fritidsbolig. For alle de andre stedene man kan bo var det uformell restaurant som var mest populært.

## 4.20 Ønskede endringer i tilbudet av mat, måltider og menyer



**Figur 4-19: Hvilke endringer kunne du ønske deg i tilbudet av mat, måltider og menyer når du er på tur og fritidsreise i Norge?**

**Prosent. N = 1 051.**

På spørsmål om hvilke endringer respondentene kunne ønske seg i tilbudet av mat, måltider og menyer når de var på tur og fritidsreise i Norge, stod sunnere menyer (37 prosent) øverst på ønskelisten. Deretter fulgte mer norskprodusert (35 prosent) og mer lokalmat (35 prosent). Mange (30 prosent) ønsket seg også mer hjemmelaget mat. Deretter fulgte billigere menyer (28 prosent), mer tradisjonsmat (24 prosent). To av ti (17 prosent) mente det ikke var nødvendig med noen endringer. Det var 12-13 prosent som ønsket mer vegetarisk/plantebasert eller økologisk. Kun to prosent ønsket mer fastfood. Få eller ingen (0-1 prosent) mente de ønsket seg mer allergivennlig mat, bedre kvalitet og bedre utvalg.

### 4.20.1 Kjønn

Kjønn hadde effekt på hvilke endringer respondentene kunne tenke seg i tilbudet av mat, måltider og menyer når de var på tur og fritidsreise i Norge. Langt flere kvinner (45

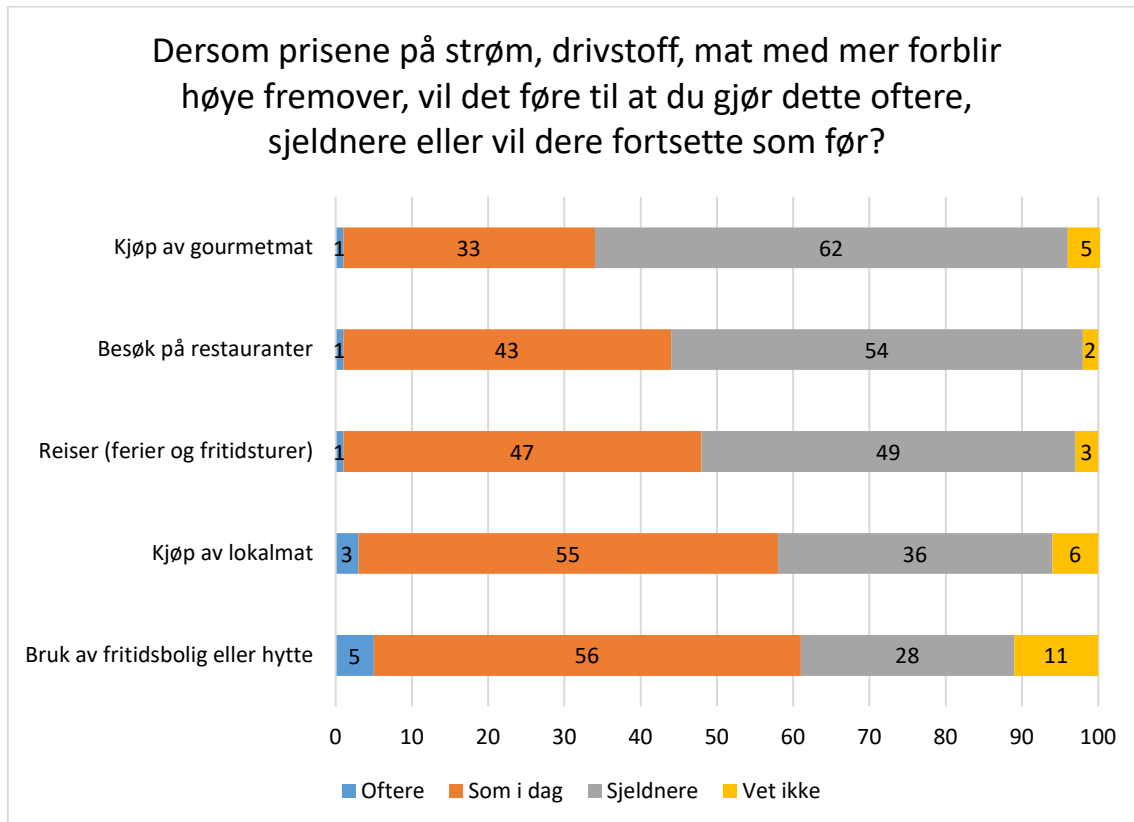


prosent) enn menn (29 prosent) ønsket seg sunnere menyer. 39 prosent av kvinnene, mot 31 prosent av mennene, ønsket seg mer norskprodusert mat på menyen. Det var også flere kvinner (34 prosent) enn menn (26 prosent) som ønsket seg mer hjemmelaget mat. Dette gjaldt også for mer vegetarisk og plantebasert. Dette var noe 18 prosent av kvinnene, mot ni prosent av mennene, ønsket seg mer av. 14 prosent av kvinnene, mot ni prosent av mennene, ønsket seg mer økologisk. Det var flere menn (21 prosent) enn kvinner (13 prosent) som mente det ikke var nødvendig med endringer i menyene.

#### **4.20.2 Alder**

Alder hadde ingen effekt når det gjaldt ønsker om mer tradisjonsmat, norsk mat, lokalmat eller hjemmelaget mat. Andelen som ønsket seg mer utenlandsk/eksotisk mat på menyen falt med økende alder. Det var 17-20 prosent i de to yngste aldersgruppene (39 år eller yngre), mot fem til ni prosent i de to eldste (40 år og eldre). Andelen som ønsket seg mer plantebasert og vegetarisk på menyen falt også med økende alder. Det var 19-21 prosent i de to yngste aldersgruppene, mot 7-13 prosent i de to eldste som ønsket mer av dette. De eldste (60 år og eldre) (30 prosent) uttrykte i noe mindre grad enn de yngre aldersgruppene (36-44 prosent) at de ønsket seg sunnere menyer. Andelen som ønsket seg billigere menyer falt med økende alder. Det var 41 prosent av de yngste (18-29 år), mot 17 prosent av de eldste (60 år og eldre), som ønsket seg dette. Svært få ønsket seg mer fastfood på menyene, men de to yngste aldersgruppene (39 år eller yngre) (tre til fire prosent) var noe mer tilbøyelige til å ønske seg dette enn de to eldre aldersgruppene (40 år og eldre) (null til én prosent).

## 4.21 Effekt av økte utgifter til strøm, drivstoff og mat



**Figur 4-20: Dersom prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forblir høye fremover, vil det føre til at du gjør dette oftere, sjeldnere eller vil dere fortsette som før? Prosent. N = 1 051.**

Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 30. september til 1. oktober 2022. De færreste mente at de utvalgte forbrukspraksisene, f.eks. reise, bruk av fritidsbolig, spise på restaurant eller gourmet-/lokalmat (én til fem prosent) var noe de ville gjøre oftere dersom prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forble høye fremover.

Seks av ti (58 prosent) mente imidlertid at bruken av fritidsbolig eller hytte ville fortsette som før. Like mange (56 prosent) mente at de heller ikke ville endre på kjøp av lokalmat. Det var 47 prosent som mente de ville fortsette å reise på ferier og fritidsturer slik som før. 43 prosent sa det samme om å spise på restaurant. Noen færre (33 prosent) mente de kom til å kjøpe gourmetmat som før.

Seks av ti (62 prosent) mente de kom til å kjøpe gourmetmat sjeldnere. Om lag halvparten (54 prosent) mente de kom til å foreta færre besøk på restaurant. Dette gjaldt også reiser (49 prosent). Fire av ti (36 prosent) mente de kom til å kjøpe mindre lokalmat. 28 prosent sa det samme om bruk av fritidsbolig eller hytte.

Andelen som svarte «vet ikke» på dette spørsmålet var mellom to og 11 prosent. Flest ga uttrykk for usikkerhet med tanke på bruken av fritidsbolig.

#### 4.21.1 Kjønn

Med unntak av kjøp av gourmetmat, var det ingen forskjeller mellom kjønnene. Kvinner (69 prosent) mente imidlertid i noe større grad at de sjeldnere kom til å kjøpe gourmetmat enn menn (59 prosent) hvis prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forble høye fremover. 35 prosent av mennene, mot 30 prosent av kvinnene, svarte at de ville kjøpe som i dag.

#### 4.21.2 Alder

De yngre aldersgruppene mente i noe større grad enn de eldre at de ville endre på enkelte forbrukspraksiser dersom prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forble høye fremover. Det var 45 prosent av de yngste (18-29 år) som mente de da ville kjøpe mindre lokalmat, mot 41 prosent (30-39 år), 35 prosent (40-59 år) og 28 prosent (60 år og eldre), i de andre aldersgruppene. Et lignende mønster kom frem for besøk på restaurant. Det var hhv. 58 prosent og 62 prosent av de to yngste aldersgruppene som da mente dette var noe de ville gjøre sjeldnere. I de to eldste aldersgruppene var det hhv. 54 prosent (40-59 år) og 47 prosent (60 år og eldre) som mente det samme. Det var også de eldste (60 år og eldre) (23 prosent) som i minst grad svarte at de ville bruke fritidsbolig eller hytte sjeldnere. I de yngre aldersgruppene var det 29-33 prosent som svarte det samme.

#### 4.21.3 Husholdsinntekt

Andelen som mente bruken av fritidsbolig ville bli som i dag dersom prisene på strøm, drivstoff, mat m.m. forble høye økte med alder. I den laveste inntektsgruppen (inntil kroner 300 000) var det 40 prosent som svarte dette, mot 74 prosent av dem med de høyeste inntektsgruppene (kroner 1,5 mill. eller mer). Det var 18 prosent i den sistnevnte gruppen og 41 prosent i den førstnevnte, som mente de ville bruke fritidsboligen sjeldnere. Når det gjaldt besøk på restaurant, var det det 56 prosent i gruppen med høyest inntekt, mot 33 prosent i den med lavest, som mente dette ville forbli uendret («som i dag»). 64 prosent av dem med lavest inntekt, mot 43 prosent av dem med høyest, mente de kom til å besøke restauranter sjeldnere. Halvparten (50 prosent) av dem med høyest inntekt, mot 24 prosent av dem med lavest, mente kjøp av gourmetmat ville forbli uendret. I gruppen med lavest inntekt var det 74 prosent som mente dette var noe de kom til å kjøpe sjeldnere, mot 46 prosent i gruppen med høyest inntekt.

## 4.22 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på interessen for mat når man er på fritidsreise med overnatting i Norge. Vi fant at alle respondenter hadde vært på en slik overnatting de siste 12 måneder. Fritidsbolig var mest populært, etterfulgt av hotell, pensjonat og gårdshotell, som overnattingssted. Dette er også de overnattingsstedene der folk ønsker å tilbringe natten. Imidlertid synes tretoppfytte også å være populært.

Norge er bare ett av mange ferieland for oss nordmenn. Et klart flertall kan tenke seg en overnattingstur utenlands de neste 12 månedene.

Når det gjelder aktiviteter man har gjort på fritiden tilbrakt i Norge, er det vanligst å foreta turer i eget nærmiljø. Kulturarrangementer er like populært. Det være seg f.eks. konserter, teater eller festivaler. Andre aktiviteter som også er populære, er å spise et finere måltid på restaurant, besøke et museum, galleri, historisk bygning, historisk monument eller lignende. Aktivitetssteder, som f.eks. en svømmehall, er også populære. De samme aktivitetene som folk faktisk har gjort planlegger de å gjøre de neste 12 månedene også. Spesielt er det mange som planlegger å gå på et kulturarrangement.

Det er natur- og friluftsopplevelser som er viktigste grunn når man skal velge tur-/reisemål i Norge. Deretter kommer det å besøke venner/familie. Det gledelige er at god mat/drikke og måltider havner på en tredjeplass av de grunnene som er tatt med. Det passer godt med resultatet om at mat og måltider har i hovedsak «noe betydning» ved valg av tur-/reisemål. En viktig grunn til dette synes å være at god mat og drikke hører med til opplevelsen. Dessuten er det mange som ønsker å prøve ny mat og drikke på fritidsreiser i Norge. 43 prosent kan tenke seg å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat/måltider. Det tyder på at mat og reiseliv kan gå hånd i hånd.

En sentral faktor er hvor mye penger man kan tenke seg å bruke på mat, drikke og måltider når man er på fritidsreise i Norge. Omtrent halvparten av respondentene kan tenke seg å bruke mellom 25-50 prosent av reisebudsjettet på dette.

43 prosent svarte at de av og til kjøper suvenirer i form av mat eller drikke når man er tur/reiser. Videre det nokså stor interesse for å betale mer på restauranter som har lokalmat på menyen, men det er kun 27 prosent som velger reisemål på grunn av mat- og drikketilbudet på stedet.

Det er ikke nødvendigvis bare selve maten man spiser som kan være relevant innen matbasert reiseliv. 35 prosent sier de er svært eller ganske interesserte i å være med på gårds-/stølsopplevelser når man er på tur. Imidlertid er det å spise et måltid på et slik sted som lokker mest. Det er «kun» 35 prosent som kan tenke seg å lære mer om framstillingen av mat-/drikkeprodukter på stedet.

Hvis vi dreier blikket over til faktisk adferd, ser vi at de fleste hadde spist på en uformell restaurant (f.eks. Egon eller Peppes) eller på kafé, bakeri eller konditori sist de var på fritidsreise med overnatting i Norge. Det kan tyde på at selv om man ønsker å spise på mer eksotiske steder, så er det ikke så vanlig å faktisk gjøre det.

Det folk ønsker seg på serveringstedene er sunnere menyer, mer norskprodusert mat og mer lokalmat.

Det er vanskelige tider og mange trenger å spare mer. Vi finner at det er kjøp av gourmetmat og besøk på restauranter folk hovedsakelig ser for seg å kutte i forbruket av. Imidlertid er vår undersøkelse fra høsten 2022. Siden da har prisene på mat økt kraftig. Det er derfor grunn til å tro at man vil måtte spare ytterligere inn, f.eks. på lokalmat.

## 5 Mat, måltider og hytteliv

### 5.1 Introduksjon

I dette kapitlet benytter vi oss av det vi i avsnittet 3.2 kalte spørreundersøkelse 2, dvs. den som er rettet mot nordmenn som regelmessig benytter seg av fritidsbolig i Norge. Utvalget er derfor ikke representativt for hele den norske befolkningen fordi vi kun har intervjuet respondenter som regelmessig (minst én gang i året) benyttet seg av slike boliger.

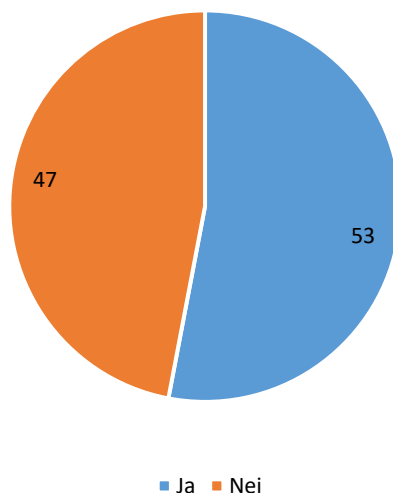
Vi ønsker å kartlegge hva og hvordan folk spiser under opphold i fritidsbolig, samt hvilken betydning mataktiviteter og -opplevelser har når man oppholdt seg i fritidsbolig(e), f.eks. hytte, støl eller leilighet.

Bakgrunnen for at fritidsboliger er relevante er både antallet og bruken av dem. I 2015 ble det ferdigstilt ca. 5 200 fritidsboliger i Norge. I 2022 var det tilsvarende tallet steget til ca. 6 700. Ikke bare blir boligene flere, de blir også større. Gjennomsnittlig bruksareal var 98 m<sup>2</sup> i 2015, men i 2022 var det 102 m<sup>2</sup> (SSB 2023d). Siden det er flest omsatte fritidsboliger i distrikts-Norge (Eiendom Norge 2023), er det grunn til å tro at disse hytteturistene kan utgjøre et godt kundegrunnlag for lokal mat og drikke i kommuner med mange hytter.

### 5.2 Hvem, hva og hvor ofte benyttes fritidsboliger i Norge?

Om lag halvparten (53 prosent) av respondentene benyttet seg regelmessig av én eller flere fritidsboliger i Norge, f.eks. hytte, leilighet eller tilsvarende. Kjønn og alder hadde ingen effekt. Andelen som benyttet seg av slike boliger økte imidlertid betraktelig med økende husholdsinntekt. Det var 37-40 prosent i de laveste inntektsgruppene (kroner 500 000 eller mindre), mot 73 prosent i den høyeste (kroner 1,5 mill. eller mer) som svarte at de benyttet seg av slike boliger. Økende utdanning hadde også effekt. Her var forholdet 37-45 prosent på de laveste nivåene (inntil 13 års skolegang), mot 61 prosent på det høyeste (høyskole/universitet høyere grad). Folk bosatt på landet (46 prosent) benyttet i noe mindre grad fritidsbolig regelmessig enn folk i større/mindre byer (59-61 prosent).

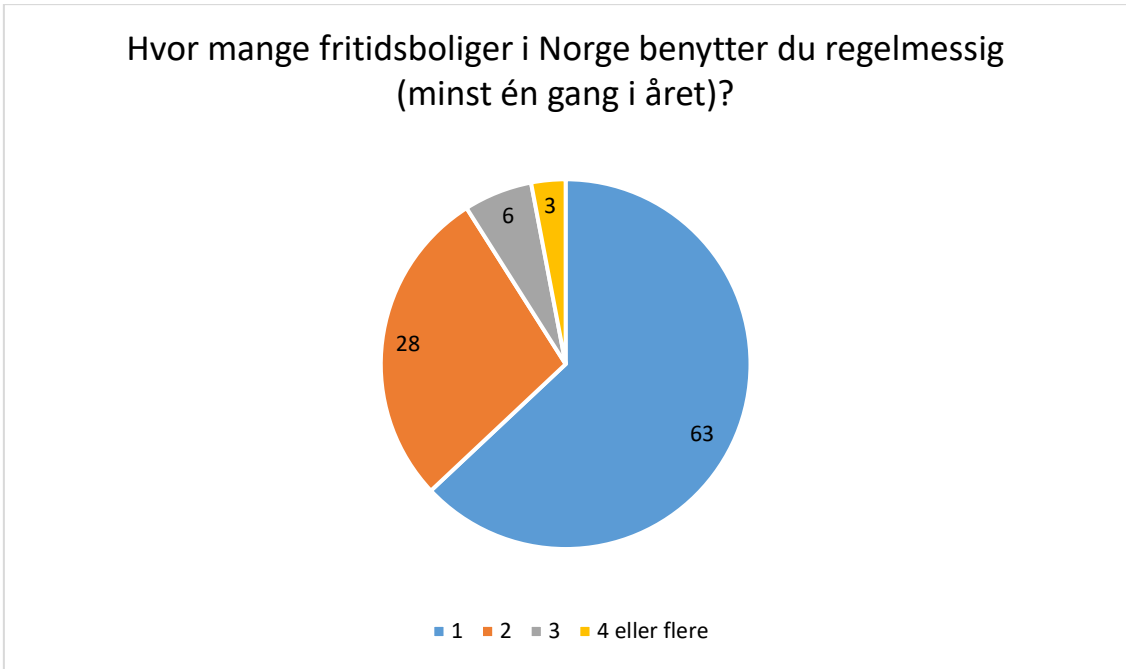
Benytter du deg regelmessig av en fritidsbolig i Norge (f.eks. hytte, leilighet eller tilsvarende)? (Med regelmessig mener vi minst én gang i året)



**Figur 5-1: Benytter du deg regelmessig av en fritidsbolig i Norge (f.eks. hytte, leilighet eller tilsvarende)?**  
Med regelmessig mener vi minst én gang i året. Prosent. N = 1 946.

### 5.3 Hvor mange fritidsboliger benyttes og hvor befinner de seg?

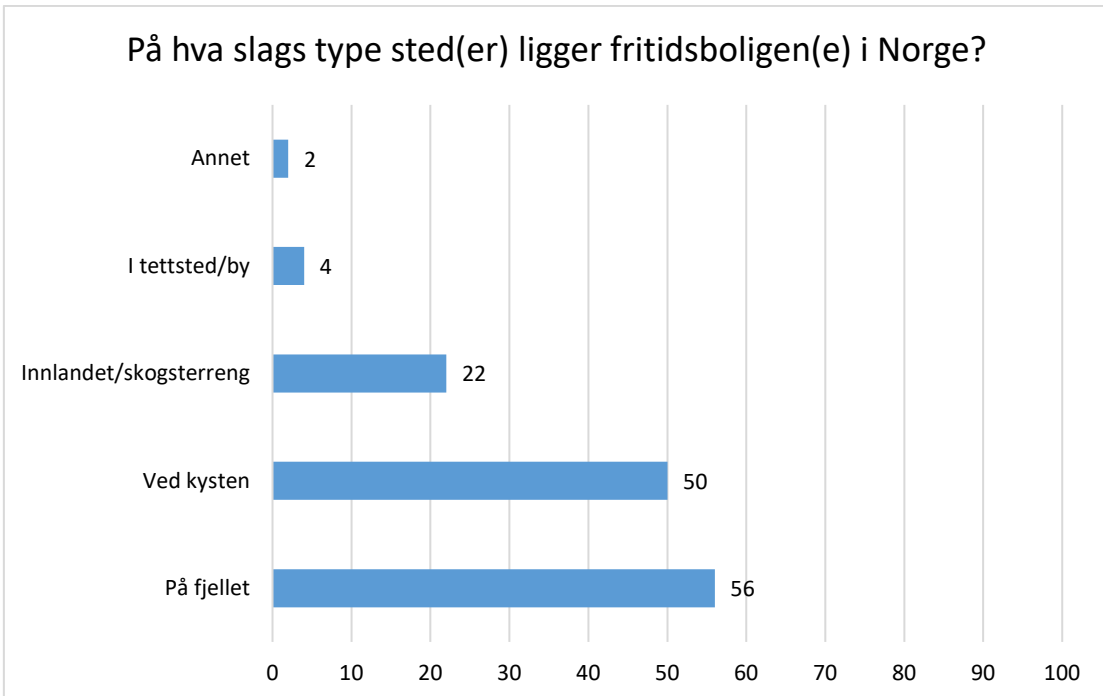
På spørsmål om hvor mange fritidsboliger i Norge man regelmessig benyttet, svarte 63 prosent at det dreide seg om én. Relativt mange (28 prosent) benyttet seg av to. Det var ni prosent som benyttet seg av tre eller flere. Kjønn, alder og husholdsinntekt hadde ingen effekt. Det var imidlertid flere i gruppen med det høyeste utdanningsnivået (høyskole/universitet høyere grad) (45 prosent) enn laveste (grunnskole/videregående) (26-27 prosent) som regelmessig benyttet to eller flere fritidsboliger.



**Figur 5-2: Hvor mange fritidsboliger i Norge benytter du regelmessig (minst én gang i året)?**

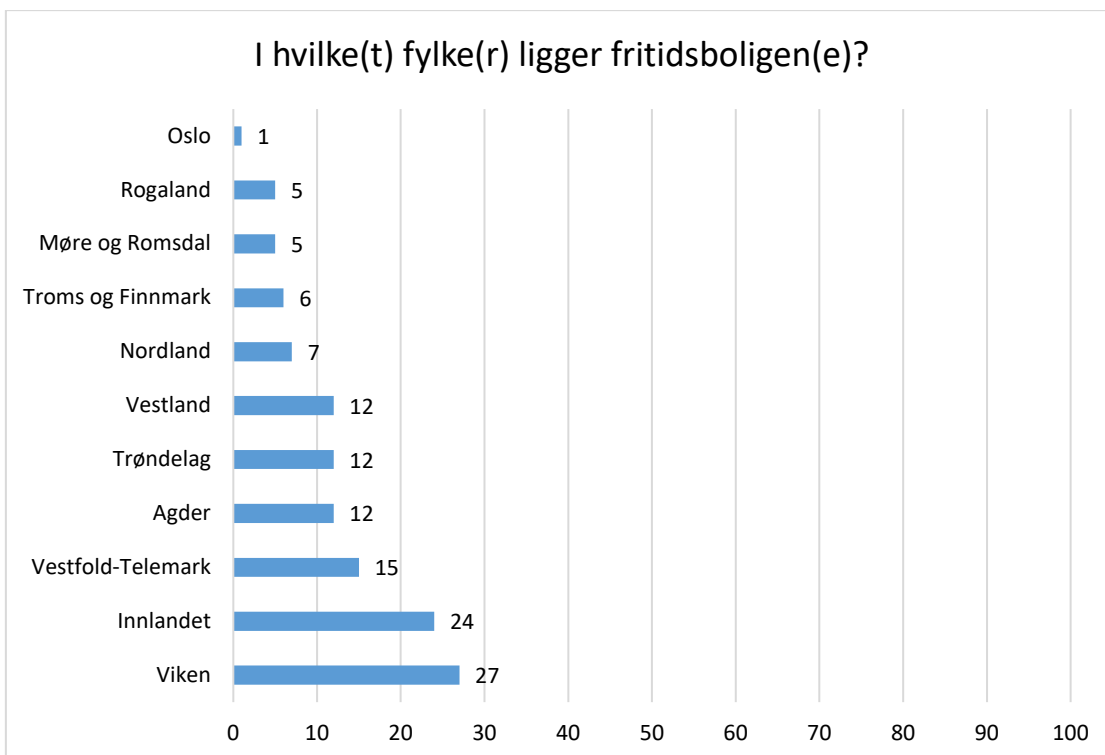
Prosent. N = 1 046.

Det var om lag like mange som benyttet seg av fritidsboliger som lå på fjellet (56 prosent) og ved kysten (50 prosent). To av ti (22 prosent) benyttet fritidsboliger i innlands-/skogsterreng. Få (fire prosent) benyttet seg av fritidsbolig i by eller tettsted.



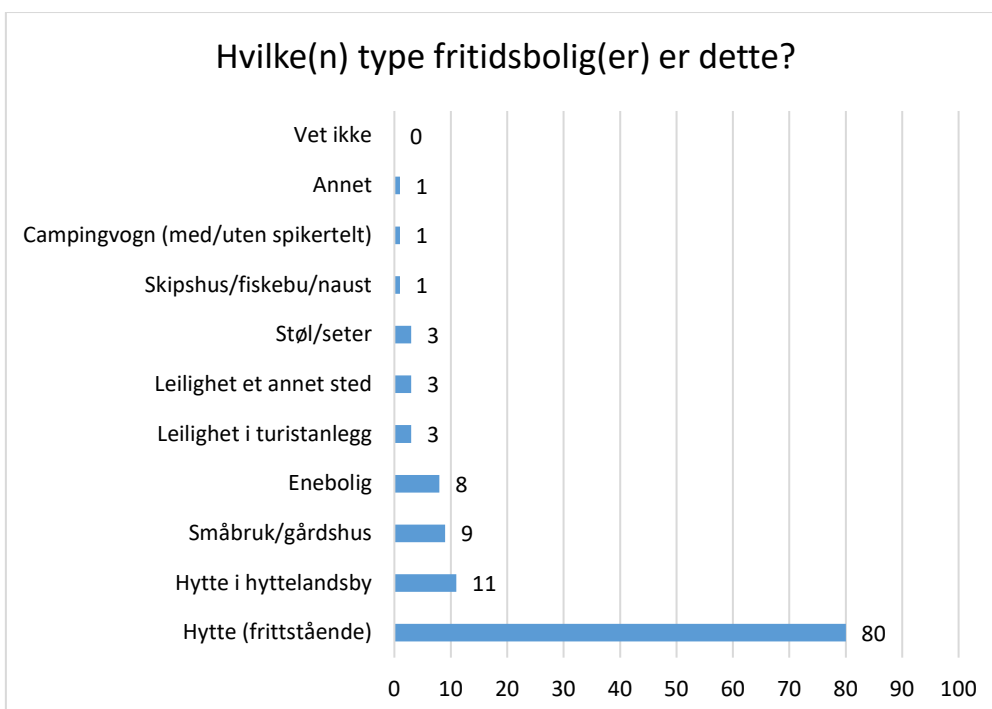
**Figur 5-3: På hva slags type sted(er) ligger fritidsboligen(e) i Norge?**

Prosent. N = 1 046.



**Figur 5-4: I hvilke(t) fylke(r) ligger fritidsboligen(e)?**  
**Prosent. N = 1 046.**

De fleste benyttet seg av fritidsboliger som lå i Viken (27 prosent) og Innlandet (24 prosent). Deretter fulgte Vestfold-Telemark (15 prosent), Agder (12 prosent), Trøndelag (12 prosent) og Vestland (12 prosent). Med unntak av Oslo (én prosent), var andelen som benyttet fritidsboliger i de andre fylkene på mellom fem til syv prosent.

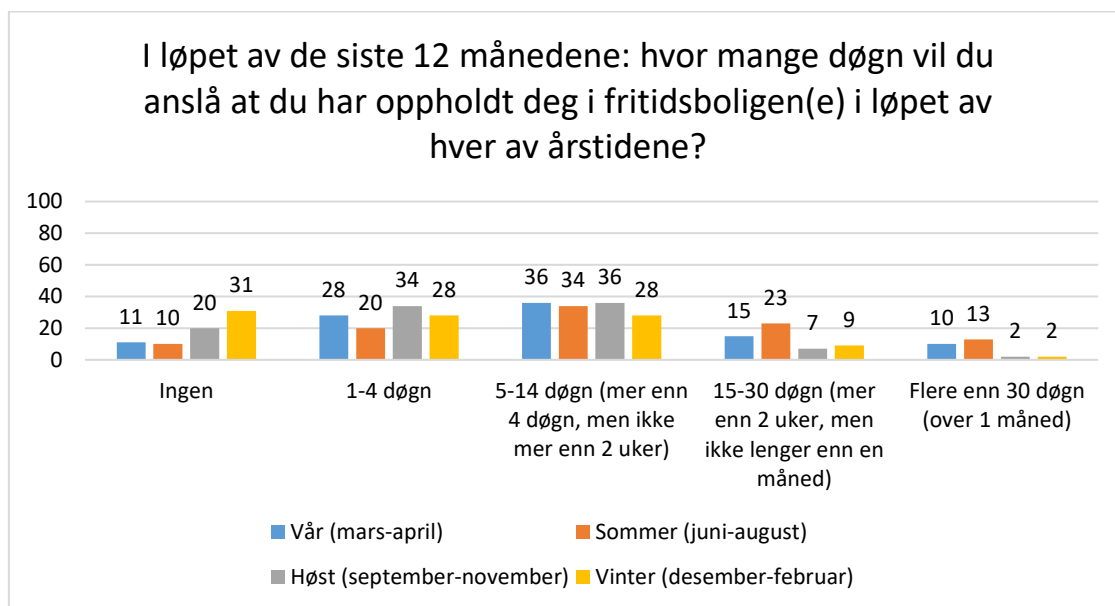


**Figur 5-5: Hvilke(n) type fritidsbolig(er) er dette?**  
**Prosent. N = 1 046.**



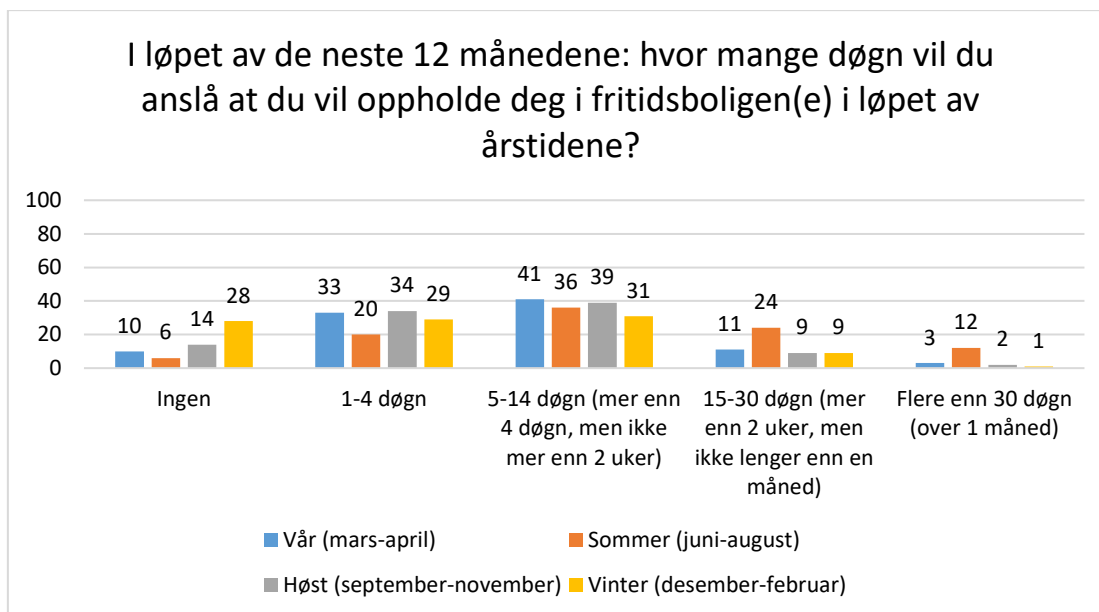
De aller fleste benyttet seg av det de betegnet som en frittstående hytte (80 prosent). Langt færre benyttet hytte i såkalt hyttelandsby (11 prosent) eller leilighet i et turistanlegg/annet sted (tre prosent). Én av ti benyttet småbruk eller gårdsbruk som fritidsbolig. Det samme var tilfellet for enebolig. Tre prosent benyttet seg av støl eller seter. Kun én prosent benyttet seg av skipshus, fiskebu eller naust. Det samme gjaldt for campingvogn (med eller uten spikertelt).

## 5.4 Opphold i fritidsboligen



**Figur 5-6: I løpet av de siste 12 månedene: hvor mange døgn vil du anslå at du har oppholdt deg i fritidsboligen(e) i løpet av hver av årstidene? Prosent. N = 1 046.**

Antall døgn respondentene hadde oppholdt seg i fritidsboligen(e) var flest i vår- og sommermånedene. Fire av ti (36 prosent) hadde oppholdt seg 15 døgn eller mer i fritidsboligen(e) sist sommer (juni-august). Det var 34 prosent som rapporterte at de hadde oppholdt seg 5-14 døgn. Andelen som hadde oppholdt seg 15 døgn eller mer i fritidsboligen(e) i løpet av vårmånedene (mars-april), var 25 prosent. Videre var det 36 prosent som hadde oppholdt seg der 5-14 døgn. Langt færre hadde oppholdt seg i fritidsboligen(e) 15 døgn eller mer i løpet av høstmånedene (september-november) (ni prosent) og vintermånedene (11 prosent). Det var hhv. 20 prosent og 31 prosent som ikke hadde oppholdt seg i fritidsboligen(e) i løpet av høst- og vintermånedene. Én av ti svarte det samme for vår- og sommermånedene.



**Figur 5-7: I løpet av de neste 12 månedene: hvor mange døgn vil du anslå at du vil oppholde deg i fritidsboligen(e) i løpet av årstidene? Prosent. N = 1 046.**

Et lignende mønster kom fram når respondentene ble spurt om hvor mange døgn de ville anslå at de ville oppholde seg i fritidsboligen(e) de neste 12 månedene. 36 prosent mente de ville oppholde seg der 15 døgn eller mer i løpet av sommeren (juni-august). Langt færre svarte det samme om vår (mars-april) (15 prosent), høst (september-november) (11 prosent) og vinter (desember-februar) (10 prosent).

Fire av ti (36-41 prosent) anslo at de ville oppholde seg mellom 5-14 døgn i fritidsboligen(e) i løpet av vår, sommer og høst. Tre av ti (31 prosent) sa det samme om vintermånedene (desember-februar). Like mange svarte (30 prosent) at de ikke hadde planer om å oppholde seg i fritidsboligen(e) i løpet av vintermånedene. Langt færre (6-14 prosent) svarte at de ikke hadde planer om å oppholde seg i fritidsboligen(e) i løpet av de andre årstidene.

#### 5.4.1 Kjønn

Det var kun for vår og høst det var forskjeller mellom kjønnene. I vår- og høstmånedene planla mennene å bruke fritidsboligen(e) mer enn kvinner.

#### 5.4.2 Alder

Hele året, med unntak av vinteren (desember-februar) var det en tendens til at jo eldre man er, jo mer ble fritidsboligen(e) brukt.

#### 5.4.3 Husholdsinntekt

Hele året, med unntak av sommeren (juni-august) var det en tendens til at jo høyere husholdsinntekt, jo mer ble fritidsboligen(e) brukt.

#### 5.4.4 By vs. land

For alle årstider, med unntak av høsten, spilte dimensjonen by vs. land en rolle i bruk av fritidsboligen. For våren var det slik at de som bor i stor by brukte fritidsboligen mer enn dem som bor på landet. For sommeren brukte de på landet fritidsboligen minst, mens de som bor på tettsteder brukte den mest. På vinteren var bruken høyest blant dem som bor i stor by eller i et tettsted.

### 5.5 Sysler og aktiviteter under opphold i fritidsbolig



**Figur 5-8: Hvilke av følgende aktiviteter driver du vanligvis med når du oppholder deg i fritidsboligen(e)?**

Prosent. N = 1 046.

Opphold i fritidsbolig ble for de aller fleste brukt til avslapning og rekreasjon (81 prosent), friluftsliv og turgåing (80 prosent), samt sosialt samvær og «hyttekos» (80 prosent). Det var imidlertid tydelig at også aktiviteter knyttet til mat og måltider var noe mange brukte tid på. Seks av ti (60 prosent) rapporterte at de vanligvis nøt gode måltider under oppholdet. Fire av ti (36 prosent) drev vanligvis med sanking av bær,

sopp og lignende. Nesten like mange (34 prosent), drev vanligvis med fiske. To av ti svarte at de vanligvis drev med hagearbeid, inkludert dyrking av hagevekster. Videre var det 14 prosent som vanligvis tilberedte mer forseggjorte måltider. Seks prosent drev vanligvis med jakt.

Av andre aktiviteter var stell og vedlikehold (58 prosent), lesing (52 prosent), TV-titting og film (43 prosent) og diverse sportsaktiviteter (41 prosent) noe mange vanligvis drev med under opphold i fritidsboligen(e). Med tanke på at sommeren var tiden man oppholdt seg flest dager i fritidsboligen(e) var det litt overraskende at såpass få rapporterte at båtliv og bading var noe de vanligvis drev med (én prosent). To av ti brukte vanligvis oppholdet til hjemme-/hyttekontor eller jobbing.

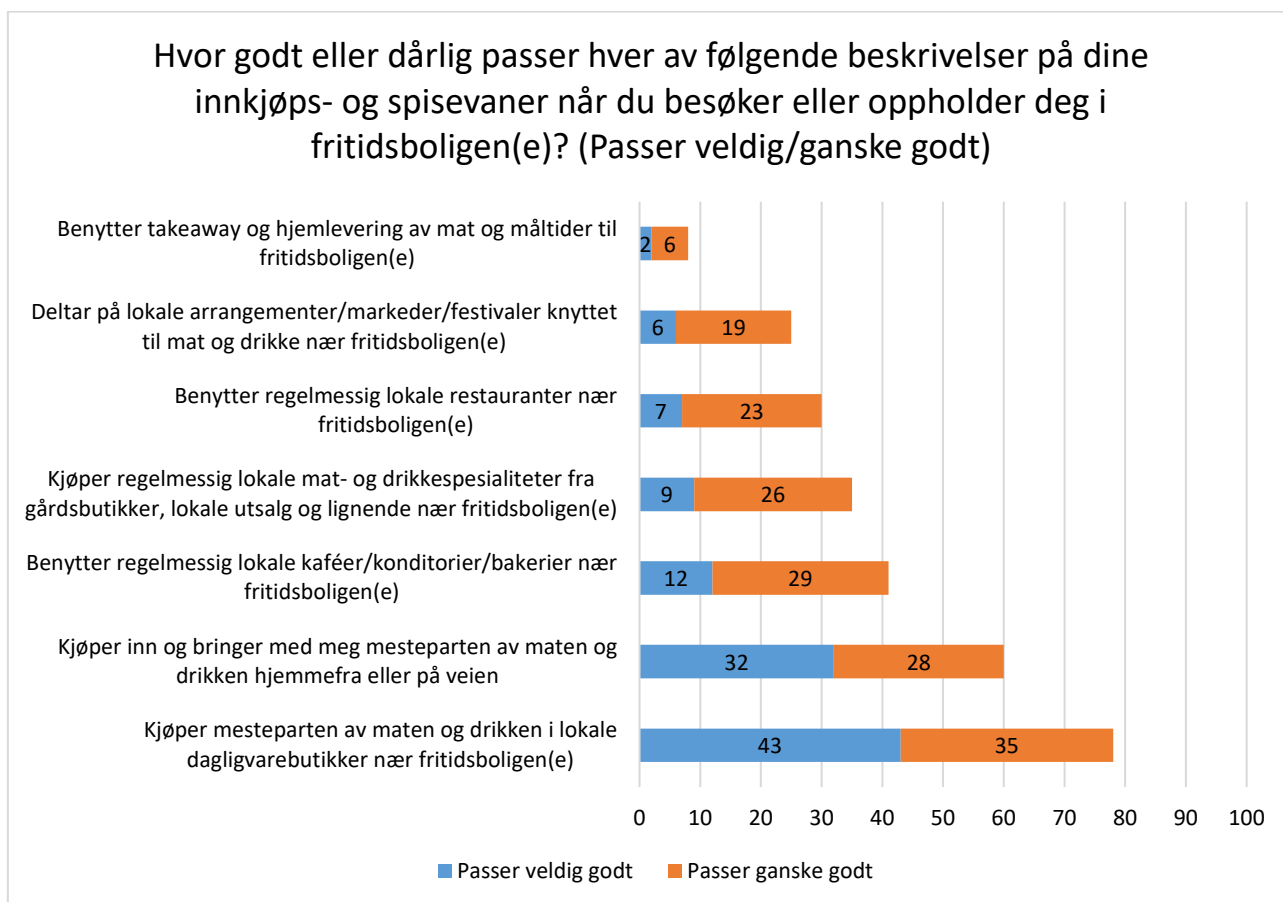
### **5.5.1 Kjønn**

Det var ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn når det gjaldt det å nyte gode måltider eller å tilberede forseggjorte måltider når man oppholdt seg i fritidsboligen(e). Det samme var tilfellet for sanking av bær, sopp og lignende. Det var imidlertid langt flere menn (43 prosent) enn kvinner (24 prosent) som vanligvis drev med fiske. Ti prosent av mennene, mot tre prosent av kvinnene, sa det samme om jakt. Kvinner (83 prosent) var på sin side noe mer ivrige når det gjaldt friluftsliv og turgåing enn det menn var (76 prosent). Det samme gjaldt for sosialt samvær og «hyttekos». 83 prosent av kvinnene, mot 76 prosent av mennene, drev vanligvis med dette. Langt flere kvinner (62 prosent) enn menn (42 prosent) leste til fornøyelse. Flere menn (21 prosent) enn kvinner (16 prosent) arbeidet på hjemme-/hyttekontor.

### **5.5.2 Alder**

Sosialt samvær og «hyttekos» var den mest populære aktiviteten for folk opp til 39 år. For aldersgruppen 40-59 år, var avslapping/rekreasjon mest populært. For de eldste, var friluftsliv og turgåing den mest populære aktiviteten.

## 5.6 Innkjøps- og spisevaner under opphold i fritidsbolig



**Figur 5-9: Hvor godt eller dårlig passer hver av følgende beskrivelser på dine innkjøps- og spisevaner når du besøker eller oppholder deg i fritidsboligen(e)? Passer veldig/ganske godt. Prosent. N = 1 046.**

Respondentene ble forelagt flere påstander om sine innkjøps- og spisevaner når de oppholdt seg i fritidsboligen(e). Åtte av ti (78 prosent) rapporterte at de kjøpte mesteparten av maten og drikken til oppholdet i lokale dagligvarebutikker. Det var imidlertid også relativt mange (60 prosent) som kjøpte og brakte med seg det meste hjemmefra eller kjøpte inn på veien. Fire av ti (35 prosent) kjøpte regelmessig lokale mat- og drikkespesialiteter fra gårdsbutikker, lokale utsalg eller lignende. Noen færre (25 prosent) deltok regelmessig på lokale arrangementer, f.eks. matmarkeder eller festivaler.

Fire av ti (41 prosent) benyttet regelmessig lokale kaféer, bakerier og konditorier. 30 prosent svarte det samme om lokale restauranter. Langt færre (åtte prosent) benyttet seg av hjemlevering av mat og måltider (takeaway) når de oppholdt seg i fritidsboligen(e).

### 5.6.1 Kjønn

Noen flere kvinner (62 prosent) enn menn (53 prosent) mente de brakte med seg det meste av maten og drikken hjemmefra eller kjøpte inn på veien (passet veldig/ganske godt). Noen flere menn (38 prosent) enn kvinner (32 prosent) kjøpte regelmessig lokale

mat- og drikkeprodukter fra gårdsbutikker, lokale utsalg og lignende. Flere kvinner (38 prosent) enn menn (31 prosent) benyttet seg ikke i det hele tatt av lokale restauranter. Det var også flere kvinner (41 prosent) enn menn (35 prosent) som ikke i det hele tatt deltok på lokale arrangementer/festivaler knyttet til mat og drikke.

### **5.6.2 Husholdsinntekt**

Andelen som brakte det meste av maten og drikken hjemmefra eller på vei til fritidsboligen falt med økende inntekt. Det var 70 prosent i gruppen med lavest inntekt (inntil kroner 300 000) som mente dette passet veldig eller ganske godt, mot 49 prosent i gruppen med høyest inntekt (kroner 1,5 mill. eller mer). Det var 79 prosent av dem med høyest inntekt, mot 67 prosent av dem med lavest, som kjøpte mesteparten i dagligvarebutikker nær fritidsboligen.

Det å besøke lokale restauranter økte også med inntekt. Det var 23 prosent av dem med lavest inntekt, mot 44 prosent av dem med høyest inntekt, som regelmessig benyttet seg av restauranter i nærheten av fritidsboligen. Halvparten (50 prosent) av dem med høyest inntekt sa det samme om lokale kaféer. Til sammenligning var det 30-33 prosent av dem med lavere inntekt som benyttet seg regelmessig av disse.

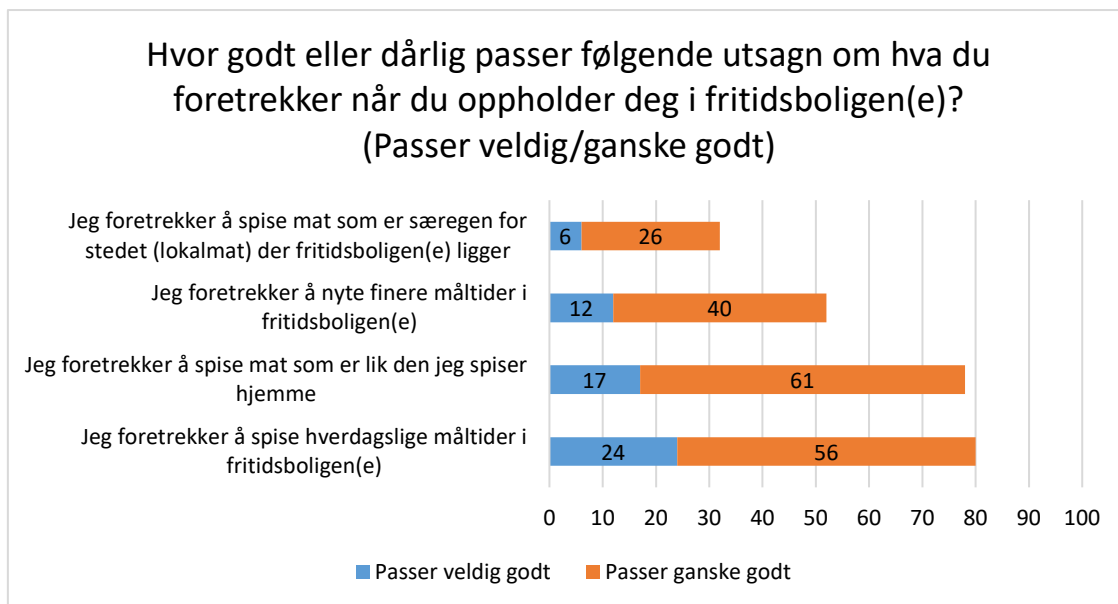
### **5.6.3 By vs. land**

For en rekke av innkjøps- og spisevanene spilte dimensjonen by vs. land en rolle. Det var mest vanlig for dem som bor i mindre by å ta med det meste av maten hjemmefra eller å kjøpe på veien. For folk fra tettsteder var det minst vanlig.

Folk som bor i storby kjøpte i størst grad maten i lokale dagligvarebutikker i nærheten av fritidsboligen, men folk på landet gjorde dette i minst grad. Regelmessig kjøp fra lokale mat- og drikkespesialiteter og gårdssalg var sterkt preget av hvor sentralt man bor: Jo mer sentralt, jo mer gjør man dette.

Besøk på restauranter nær fritidsboligen var vanligst for folk som bor i storby og minst vanlig for folk fra tettsteder. Folk fra tettsteder brukte også lokale kafeer/konditorier/bakerier i nærheten av fritidsboligen i minst grad. De som bor på landet, var det ivrigste brukerne her.

## 5.7 Hva kjennetegner spisemønsteret under opphold i fritidsbolig



**Figur 5-10: Hvor godt eller dårlig passer følgende utsagn om hva du foretrekker når du oppholder deg i fritidsboligen(e)? Passer veldig/ganske godt. Prosent. N = 1 046.**

Om lag halvparten (52 prosent) ga uttrykk for at de foretrakk å nyte finere måltider når de oppholdt seg i fritidsboligen(e). Tre av ti (32 prosent) foretrakk å spise mat som var særegen for stedet (lokalmat). Langt flere ga imidlertid uttrykk for at de foretrakk å spise mat som var lik den de spiste hjemme (78 prosent) eller mer hverdagslige måltider (80 prosent).

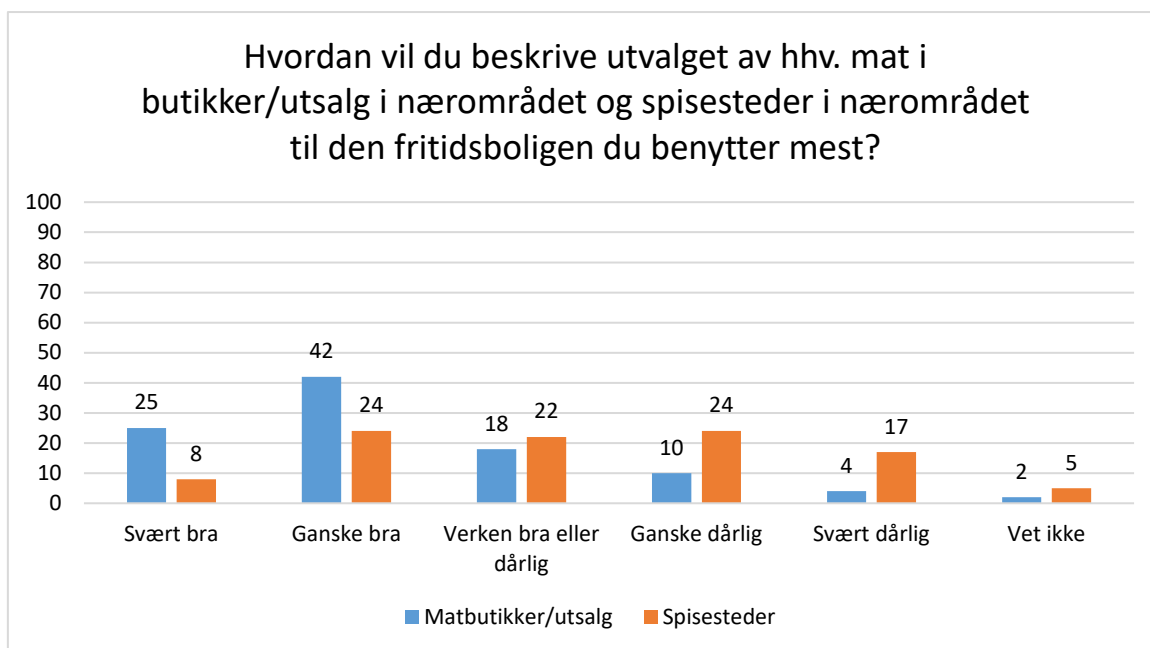
### 5.7.1 Kjønn

Det var små forskjeller i kvinner og menns spisemønster under opphold i fritidsboligen(e). Noen flere kvinner (20 prosent) enn menn (14 prosent) ga imidlertid uttrykk for at de foretrakk å spise mat som var lik den de spiste hjemme (passet veldig godt).

### 5.7.2 By vs. land

Det var en effekt av hvor sentralt man bor for ønsket om å spise mat som er særegen for stedet der fritidsboligen ligger: Jo mer sentralt man bor, jo større interesse for dette. Et tilsvarende mønster fant vi for ønsket om å nyte finere mat når man oppholdt seg i fritidsboligen: Jo mer sentralt man bor, jo sterkere ønske om dette. Det samme gjaldt ønsket om å spise hverdagslig mat når man oppholder seg i fritidsboligen, men her var mønsteret motsatt: De som bor på landet hadde sterkest ønske om dette.

## 5.8 Tilfredshet med utvalg av innkjøps- og serveringssteder omkring fritidsboligen(e)

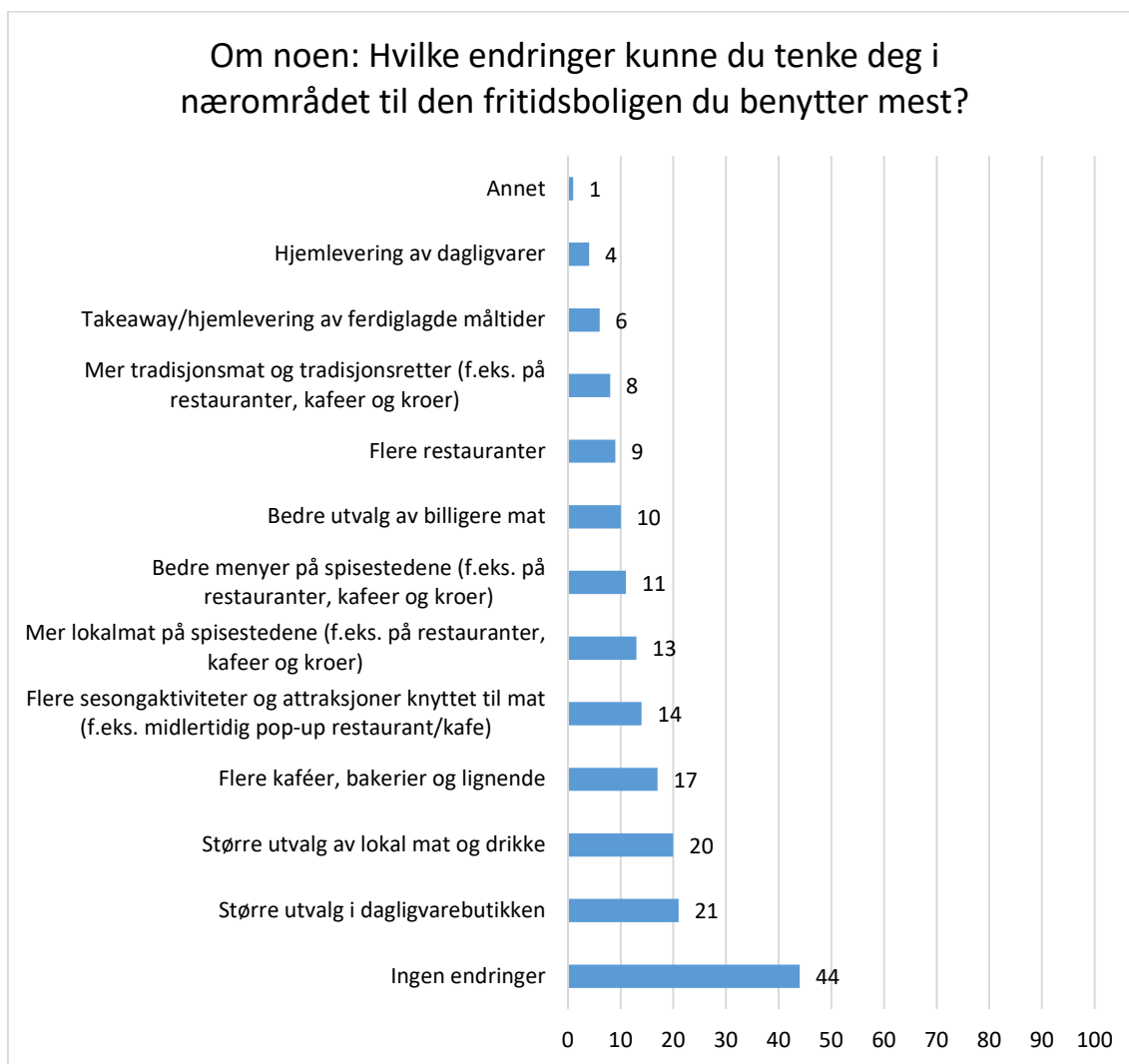


**Figur 5-11: Hvordan vil du beskrive utvalget av hhv. mat i butikker/utsalg og spisesteder i nærområdet til den fritidsboligen du benytter mest? Prosent. N = 1 046.**

Syv av ti (67 prosent) mente utvalget av mat i butikker og utsalg i nærområdet til den fritidsboligen de brukte mest var svært eller ganske bra. Langt færre (32 prosent) svarte det samme om utvalget av spisesteder. Fire av ti (41 prosent) mente utvalget av sistnevnte var ganske eller svært dårlig. Til sammenligning var det 14 prosent som mente utvalget av mat i butikk og utsalg var svært eller ganske dårlig.



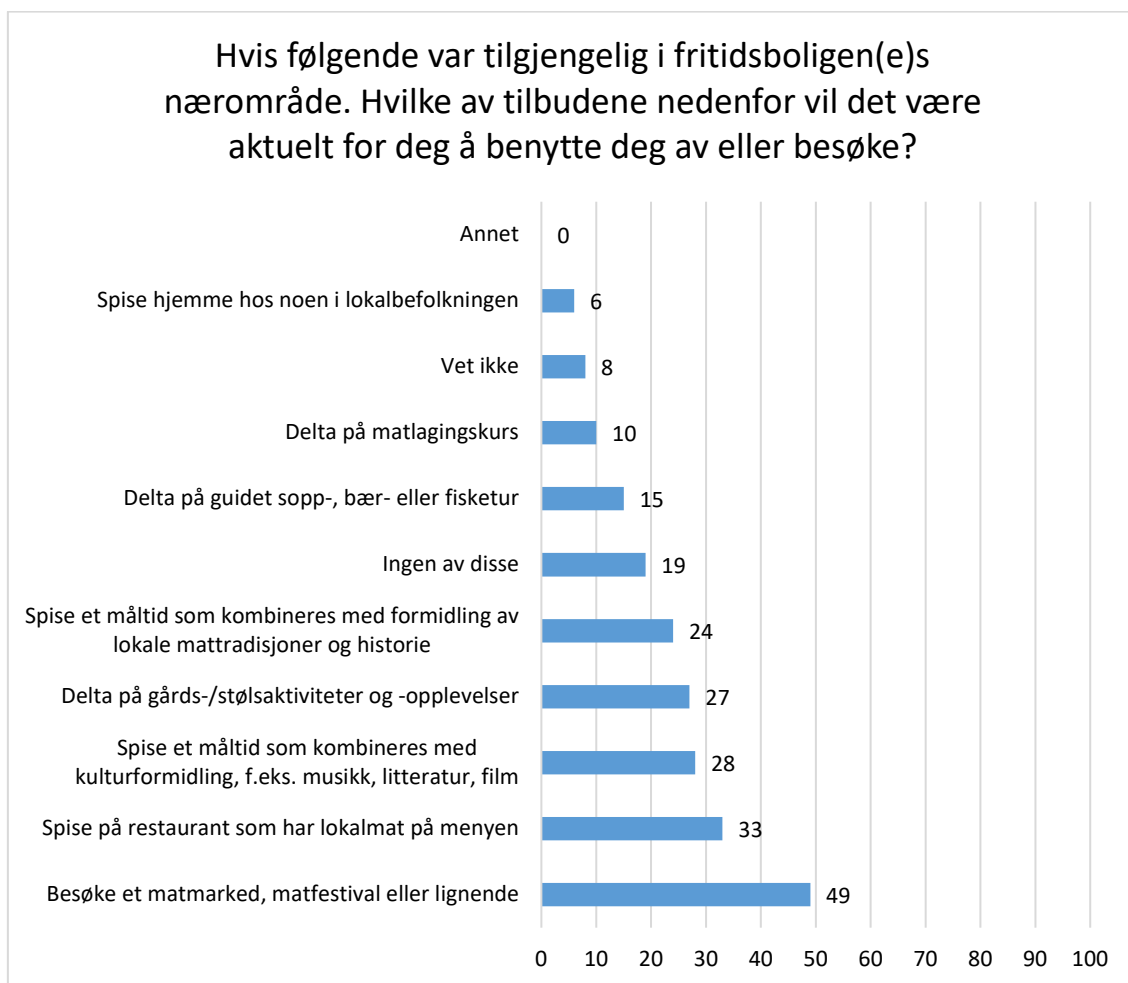
## 5.9 Ønskede endringer i tilbudet av mat og drikke



**Figur 5-12: Hvilke endringer kunne du tenke deg i nærområdet til den fritidsboligen du benytter mest?**  
Prosent. N = 1 046.

Selv om relativt mange uttrykte at utvalget av spisesteder i nærområdet til den fritidsboligen de benyttet mest var relativt dårlig, var det bare ni prosent som ga uttrykk for at flere restauranter stod på ønskelisten. Noen flere (17 prosent)  nsket seg flere kaféer og bakerier. Det var hhv. 11 prosent og 13 prosent som ønsket seg bedre menyer på spisestedene eller mer lokalmat. Noen færre sa det samme om tradisjonsmat ( tte prosent) eller ferdiglagde måltider/takeaway (seks prosent). Det var hhv. 21 prosent og 20 prosent som ønsket seg større utvalg av dagligvarer og lokalmat. Fire av ti (44 prosent) mente det ikke var behov for endringer i utvalget av mat og spisesteder i fritidsboligens nærområde.

## 5.10 Interesse for mataktiviteter og opplevelser



**Figur 5-13: Hvis følgende var tilgjengelig i fritidsboligen(e)s nærområde. Hvilke av tilbudene nedenfor vil det være aktuelt for deg å benytte deg av eller besøke? Prosent. N = 1 046.**

På spørsmål om hvilke av et utvalg mataktiviteter og -opplevelser som kunne være aktuelle hvis de var eller ble tilgjengelige i fritidsboligen(e)s nærområde, var det flest som kunne tenke seg å besøke et matmarked, matfestival eller lignende (49 prosent). Det var også relativt mange (33 prosent) som kunne tenke seg å spise på restaurant som hadde lokalmat på menyen. Deretter fulgte å spise et måltid som kombineres med kulturformidling, f.eks. musikk, litteratur eller film (28 prosent), delta på gårds-/stølsaktiviteter eller -opplevelser (27 prosent) eller spise et måltid som kombineres med formidling av lokale mattradisjoner og historie (24 prosent). Færre (15 prosent) var interesserte i å delta på guidet sopp-, bær- eller fisketur (15 prosent) eller delta på matlagingskurs (ti prosent). To av ti ga uttrykk for at de ikke var interesserte i noen av disse tilbudene når de oppholdt seg i fritidsboligen(e).

### 5.10.1 Kjønn

Det var små forskjeller mellom kvinner og menn når det gjaldt interesse for å benytte seg av de nevnte mataktiviteter og -opplevelsene. Flere kvinner (30 prosent) enn menn (18 prosent) mente det kunne være aktuelt å delta på gårds- eller stølsaktiviteter

eller -opplevelser. Det var også flere kvinner (18 prosent) enn menn (13 prosent) som kunne tenke seg å delta på guidet sopp-, bær- eller fisketur.

## 5.11 Hvor viktige opplevelser knyttet til lokal mat og drikke er



**Figur 5-14: Hvor viktig er opplevelser knyttet til lokal mat og drikke for deg når du oppholder deg i fritidsboligen(e)? (f.eks. marked, festival, gårds-/stølsbesøk, museum eller matsafari).**

**Prosent. N = 1 046.**

To av ti (22 prosent) mente det var veldig eller litt viktig med opplevelser knyttet til lokal mat og drikke når de oppholdt seg i fritidsboligen(e). Som eks. ble nevnt marked, festival, gårds-/stølsbesøk, museum og matsafari. Om lag halvparten (46 prosent) mente dette var lite viktig. Tre av ti svarte at det ikke var viktig i det hele tatt.

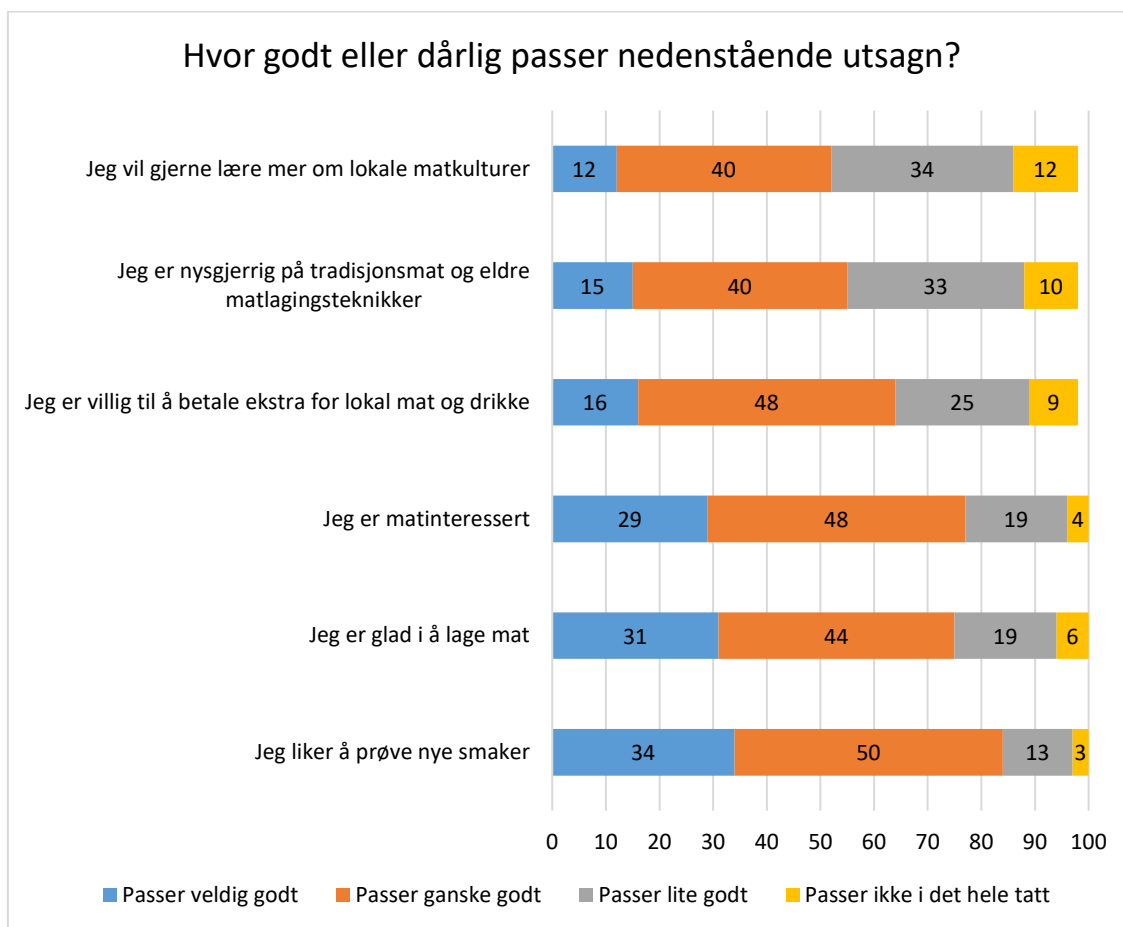
### 5.11.1 Kjønn

Noen flere menn (26 prosent) enn kvinner (20 prosent) mente at opplevelser knyttet til lokal mat og drikke var meget eller ganske viktig for dem når de oppholdt seg i fritidsboligen(e).

### 5.11.2 By vs. land

For folk fra tettsteder var opplevelser knyttet til lokal mat og drikke minst viktig. Det var mest viktig for folk som bor på landet.

## 5.12 Generell interesse i mat og matlaging



**Figur 5-15: Hvor godt eller dårlig passer nedenstående utsagn om mat og matlaging? Prosent. N = 1 046.**

Interessen for mat, matlaging og mattradisjoner var høy. Åtte av ti (84 prosent) ga uttrykk for at de likte å prøve nye smaker. Nesten like mange var glade i å lage mat (75 prosent) eller betegnet seg selv som matinteresserte (77 prosent). Videre var det 64 prosent som var villige til å betale ekstra for lokal mat og drikke. Om lag halvparten (55 prosent) ga uttrykk for at de var nysgjerrige på tradisjonsmat og eldre matlagingsteknikker. Det samme var tilfellet for ønske om å lære mer om lokale matkulturer (52 prosent).

### 5.12.1 Alder

Det var kun for utsagnene «jeg liker å prøve nye smaker», «jeg er glad i å lage mat» og «jeg er matinteressert» at alder spilte inn. For det første utsagnet var det en U-formet sammenheng. De eldste og det yngste var mest enige i dette, mens de middelaldrende hadde lavere interesse. For de to andre utsagnene, var det motsatt. Da var interessen høyest blant de middelaldrende og lavest blant de yngste og eldste.

### **5.12.2 Utdanning**

For utdanning var det kun utsagnet «jeg liker å prøve nye smaker» som var påvirket. De med høyest utdanning var mest enige i dette, mens de med lavest utdanning var minst enige.

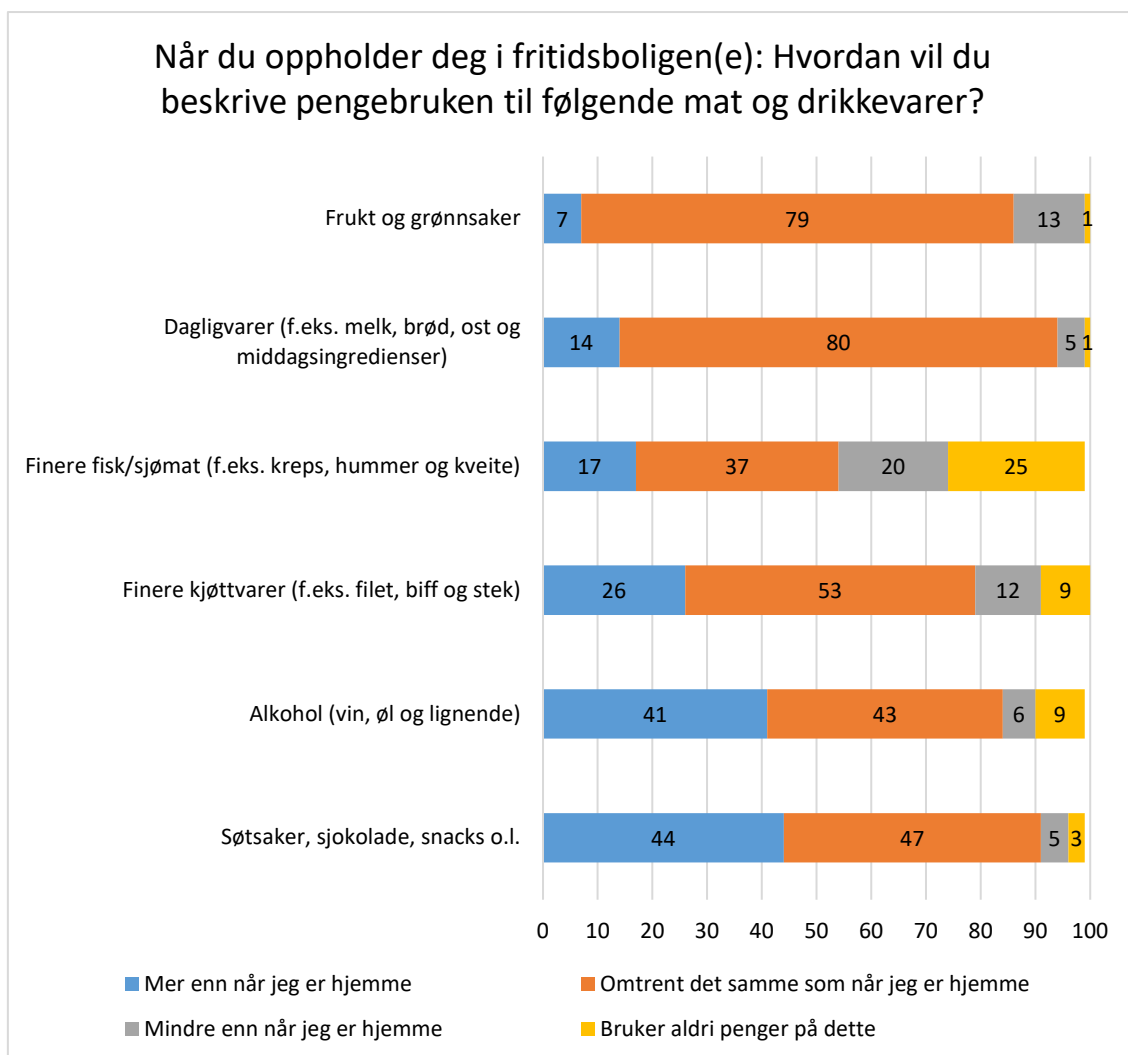
### **5.12.3 Husholdsinntekt**

Andelen som var villig til å betale ekstra for lokal mat og drikke økte med husholdsinntekt. Det var 43 prosent av dem med lavest inntekt (inntil kroner 300 000) som mente dette passet veldig eller ganske godt, mot 73 prosent i den høyeste inntektsgruppen (kroner 1,5 mill. eller mer).

### **5.12.4 By vs. land**

Hvor sentralt man bor påvirket tre av utsagnene om interesse for matlaging. For det første var interessen for å prøve nye smaker høyest blant dem som bor i en stor by. Den var minst blant folk som bor i en mindre by. For det andre likte folk fra store byer å lage mat mer enn folk som bor i på landet. Endelig var det slik at interessen for å lære om lokale matkulturer var størst blant folk som bor på tettsteder og minst blant folk på landet.

## 5.13 Pengebruk til mat/drikkevarer under opphold i fritidsboligen(e)



**Figur 5-16: Når du oppholder deg i fritidsboligen(e): Hvordan vil du beskrive pengebruken til følgende mat og drikkevarer? Prosent. N = 1 046.**

Som sett tidlige, ga om lag halvparten (52 prosent) uttrykk for at de foretrakk å nyte finere måltider når de oppholdt seg i fritidsboligen(e). Et lignende mønster kom frem av svarene på spørsmålet om pengebruken til utvalgte mat- og drikkevarer. Fire av ti (44 prosent) brukte mer penger på alkohol, vin og lignende når de oppholdt seg i fritidsboligen(e) enn hjemme. Tre av ti brukte mer penger på finere kjøttvarer, f.eks. filet, biff og stek. Færre (17 prosent) svarte det samme om finere fisk og sjømat, f.eks. kreps, hummer og kveite. Relativt få (syv prosent) brukte mer penger på frukt og grønnsaker. For de aller fleste var pengebruken på dagligvarer som melk, brød, ost og middagsingredienser uendret, men 14 prosent mente de brukte mer. Det er verdt å merke seg at nokså mange (44 prosent) bruker mer penger på søtsaker, sjokolade og snacks.

### **5.13.1 Kjønn**

Flere menn (30 prosent) enn kvinner (21 prosent) rapporterte at de brukte mer penger på finere kjøttvarer, f.eks. filet, biff og stek når de oppholdt seg i fritidsboligen(e) enn hjemme. Det samme var tilfellet for finere fisk og sjømat, f.eks. kreps, hummer og kveite. 19 prosent av kvinnene, mot 13 prosent av mennene, brukte mer penger på dette. Flere kvinner enn menn svarte at de aldri brukte penger på finere kjøttvarer når de oppholdt seg i fritidsboligen(e).

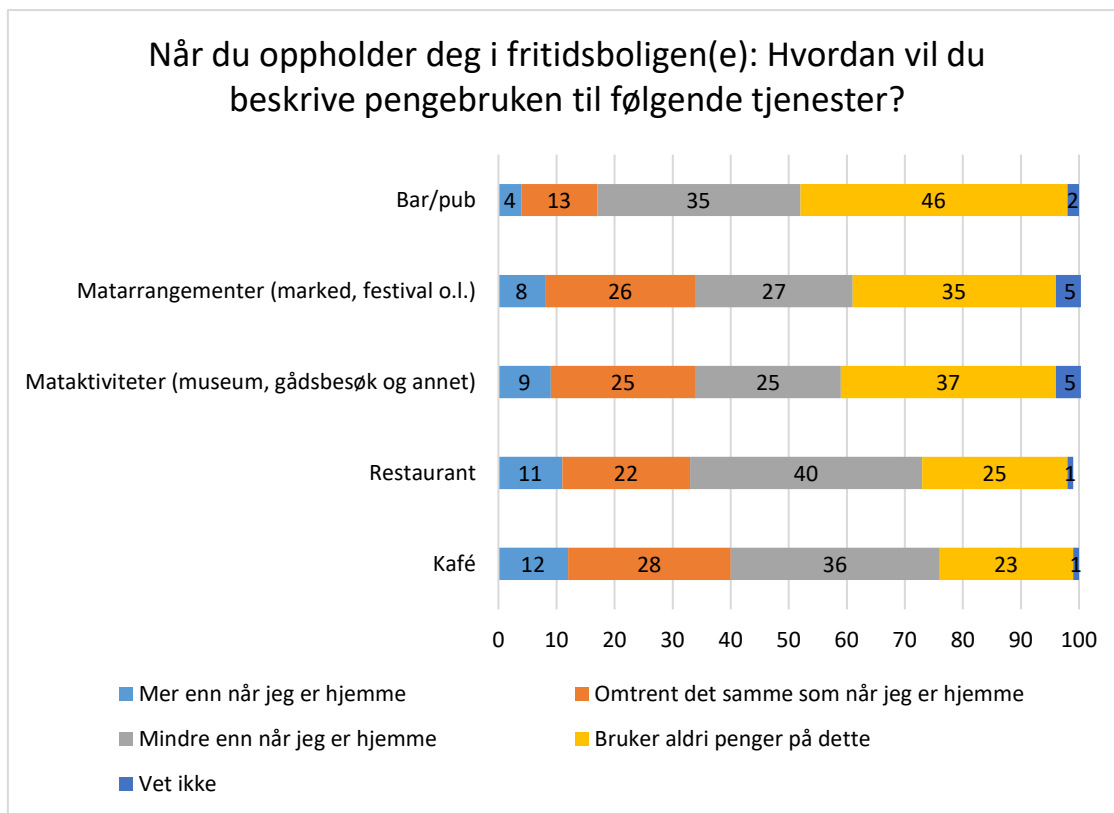
### **5.13.2 Husholdsinntekt**

Andelen som brukte mer eller omtrent det samme på finere kjøtt- og fiskevarer, samt alkohol, økte med inntekt. I den høyeste inntektsgruppen (kroner 1,5 mill. eller mer), rapporterte 90 prosent at de brukte omtrent det samme eller mer på finere kjøttvarer når de oppholdt seg i fritidsboligen. 70 prosent i gruppen med lavest inntekt (inntil kroner 300 000) svarte det samme. I gruppen med lavest inntekt, var det 17 prosent som aldri brukte penger på slike varer, mot fire prosent i gruppen med høyest. Når det gjaldt finere fisk og sjømat, var det 67 prosent i gruppen med høyest inntekt, mot 43 prosent av dem med lavest, som brukte mer eller omtrent samme beløp som når de var hjemme. Tre av ti (27 prosent) i gruppen med lavest inntekt brukte aldri penger på dette. I gruppen med høyest inntekt var det 14 prosent som ikke brukte penger på dette. Det var 23 prosent i gruppen med lavest inntekt, mot seks prosent i gruppen med høyest, som svarte at de aldri brukte penger på alkohol. 90 prosent av dem i gruppen med høyest inntekt brukte mer eller omtrent det samme, mot 70 prosent av dem med lavest inntekt.

### **5.13.3 By vs. land**

For finere fisk og sjømat var det blant folk fra store byer at pengebruken var høyere under opphold i fritidsboligen sammenlignet med hjemme. Dessuten var andelen som aldri bruker penger på slik mat lavere blant folk fra store byer sammenlignet med andre steder man kan bo. lik som hjemme. For de øvrige matvarekategoriene var det ingen forskjeller.

## 5.14 Pengebruk på serveringssteder under opphold i fritidsboligen(e)



**Figur 5-17: Når du oppholder deg i fritidsboligen(e): Hvordan vil du beskrive pengebruken til følgende tjenester? Prosent. N = 1 046.**

Det var relativt få (11-12 prosent) som brukte mer penger på restaurant og kafé når de oppholdt seg i fritidsboligen(e) enn når de var hjemme. Det var hhv. 28 prosent og 22 prosent som brukte omtrent det samme, og hhv. 40 prosent og 36 prosent brukte mindre på restaurant- og kafémåltider. Én av fire (23-25 prosent) brukte aldri penger på slike måltider når de oppholdt seg i fritidsboligen(e).

Fire av ti (35-37 prosent) brukte aldri penger på matakiviteter, f.eks. museum eller gådsbesøk eller matarrangementer, f.eks. marked eller festival. 34 prosent brukte mer eller omtrent samme pengebeløp under opphold i fritidsboligen(e) som når de var hjemme til slike aktiviteter. Andelen som brukte mindre enn når de var hjemme var 25-27 prosent.

Halvparten (46 prosent) brukte aldri penger på bar eller pub. Kun 17 prosent brukte mer eller omtrent det samme når de oppholdt seg i fritidsbolig som når de var hjemme. Fire av ti (35 prosent) brukte mindre.

### 5.14.1 Husholdsinntekt

Andelen som brukte mer eller omtrent det samme som når de var hjemme på restaurant, kafé og matakiviteter og -arrangementer når man oppholdt seg i fritidsboligen økte med inntekt. Det var 27 prosent i den laveste inntektsgruppen, mot



41 prosent i den høyeste, som mente de brukte mer eller omtrent det samme på restaurant. Det var 30 prosent i gruppen med lavest inntekt, mot 16 prosent i den høyeste, som aldri brukte penger på dette. Videre var det også flere av dem med høyest inntekt (46 prosent) enn med lavest (33 prosent) som brukte mer eller omtrent det samme på kafé. I gruppen med lavest inntekt var det 30 prosent som aldri brukte penger på dette. 18 prosent i gruppen med høyest inntekt svarte det samme. Når det gjaldt deltakelse på matarrangementer, f.eks. festivaler og markeder, var det flere i gruppen med lavest inntekt (47 prosent) enn med høyest (30 prosent) som aldri brukte penger på dette. Når det gjaldt deltakelse på mataktiviteter, f.eks. besøk på museum eller gård/støl, var dette noe 34 prosent av dem med høyest inntekt brukte mer eller omtrent det samme på som når de var hjemme. 23 prosent i gruppen med lavest inntekt svarte det samme. Langt flere i den laveste inntektsgruppen (40 prosent) enn i den høyeste (25 prosent) svarte at de brukte mindre på dette.

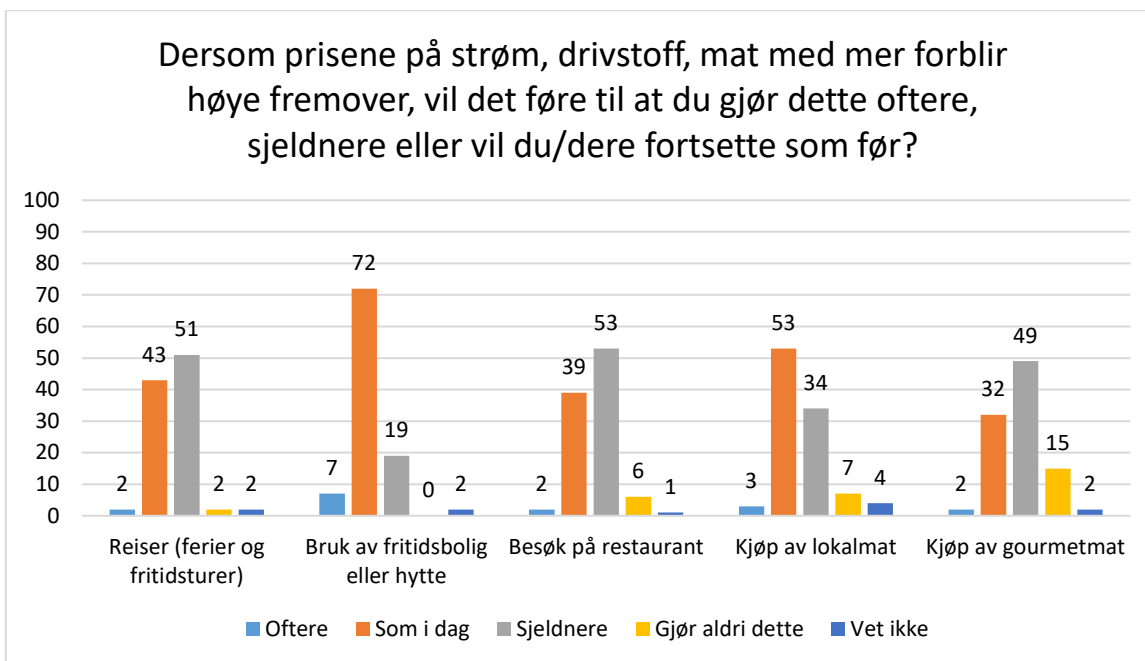
#### **5.14.2 By vs. land**

For alle typer av serveringssteder spilte dimensjonen by vs. land inn. For restaurant handlet det i hovedsak om at folk som bor andre steder enn i store byer i liten grad brukte penger på restaurant. Da er det ikke så rart at man heller ikke kan bruke mindre penger på dette når man ikke bruker penger når man er hjemme.

Litt av det samme gjaldt for pengebruken på kafé, matarrangementer og for mataktiviteter, men da at folk som bor på landet brukte mindre penger under opphold i fritidsboligen sammenlignet med de andre stedene man kan bo. Dessuten var det det en høyere andel som aldri bruker penger på disse tre serveringsstedene blant folk i mindre byer og på landet.

### **5.15 Økte utgifter til strøm, drivstoff og mat**

Vi spurte også respondentene som regelmessig benyttet fritidsbolig(er) i Norge om hvorvidt høye priser på strøm, drivstoff og mat ville føre til endringer i forbruks- og spisemønsteret deres. Svarene viste et lignende mønster som spørreundersøkelsen som ble presentert i forrige kapittel.



**Figur 5-18: Dersom prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forblir høye fremover, vil det føre til at du gjør dette oftere, sjeldnere eller vil du/dere fortsette som før? Prosent. N = 1 046.**

De færreste mente de ville foreta flere feriereiser og -turer, besøk på restaurant eller kjøp av lokal-/gourmetmat (to til tre prosent). Noen flere mente imidlertid at de kom til å øke bruken av fritidsboligen (syv prosent). De aller fleste (72 prosent) mente imidlertid at bruken kom til å forbli nokså uendret. To av ti (19 prosent) mente de ville bruke fritidsboligen(e) sjeldnere. Fire av ti (43 prosent) mente de kom til å foreta omtrent samme antall feriereiser og fritidsturer, men det var også en stor andel (51 prosent) som mente dette var noe de kom til å gjøre sjeldnere.

Forbruksmønsteret av lokalmat synes å bli mindre påvirket av høyere priser enn gourmetmat og restaurantbesøk. Om lag halvparten (53 prosent) mente kjøp av lokalmat ville forbli nokså uendret. Færre sa det samme om restaurantbesøk (39 prosent) og gourmetmat (32 prosent). Det var 34 prosent som mente de kom til å kjøpe mindre lokalmat. Andelen som sa det samme om restaurantbesøk var 53 prosent. Det var 49 prosent som mente de kom til å kjøpe mindre gourmetmat.

### 5.15.1 Kjønn

Flere kvinner (18 prosent) enn menn (11 prosent) rapporterte at de aldri kjøpte gourmetmat. Ellers var det ingen forskjeller.

### 5.15.2 Husholdsinntekt

Andelen som mente forbruksmønsteret av reiser, fritidsbolig, lokalmat og gourmetmat ville bli endret dersom prisene på strøm, drivstoff og mat forble høyere fremover, falt med husholdsinntekt. Det var 33 prosent av dem med lavest inntekt (inntil kroner 300 000), mot 55 prosent av dem med høyest inntekt (kroner 1,5 mill. eller mer), som mente de ville reise mer eller omtrent like mye. Over halvparten (57 prosent) i den laveste inntektsgruppen mente dette var noe de ville gjøre sjeldnere/noe de aldri gjorde.

Når det gjaldt opphold i fritidsbolig, var det 17 prosent i gruppen med lavest inntekt som mente dette var noe de kom til å gjøre oftere. Fem prosent i gruppen med høy inntekt svarte det samme. Videre var det 46 prosent i den laveste inntektsgruppen, mot 62 prosent i den høyeste, som mente kjøp av lokalmat var noe de kom til å gjøre oftere eller som i dag. Andelen i den laveste inntektsgruppen som sa det samme om kjøp av gourmetmat var 20 prosent.

44 prosent i gruppen med høyest inntekt mente dette kom til å forbli uendret eller noe de ville kjøpe oftere. Det var 27 prosent av de med lavet inntekt som aldri brukte penger på gourmetmat, mot ni prosent av dem med høyest inntekt. Det var også en høyere andel i gruppen med lavest inntekt (13 prosent) enn med høyest (seks prosent) som rapporterte at de aldri brukte penger på kjøp av lokalmat.

## 5.16 Oppsummering

Dette kapitlet har vi sett på folk som benytter fritidsbolig regelmessig, dvs. ikke hele befolkningen i Norge. Imidlertid er det litt over halvparten av oss som regelmessig benytter fritidsbolig, så andelen som gjør dette er altså stor.

56 prosent av fritidsboligene ligger på fjellet og 50 prosent ligger ved kysten.<sup>45</sup> Det er i fylkene Viken og Innlandet flest rapporter at de fritidsboligene man benytter befinner seg. De aller fleste av disse er frittstående hytter.

Det er vanligst å oppholde seg i fritidsboligen om våren og sommeren. Høsten er minst populær. Et lignende mønster finner vi når vi spør om planlagte opphold de neste 12 månedene. Om høsten planla mennene å bruke fritidsboligen mer. Dette skyldes trolig jakt, en aktivitet som er langt mer utbredt blant menn enn kvinner.

Den mat og drikke som fortæres i fritidsboligen blir i hovedsak kjøpt i lokale dagligvareforretninger nær fritidsboligen. En god del blir også kjøpt hjemme eller på veien. Det man kjøper må sies å være nokså ordinær mat, dvs. mat som ligner den man spiser hjemme.

Folk er fornøyde med de matbutikkene som finnes i nærområdet til fritidsboligen. Dette manifesterer seg at man typisk ikke kan tenke seg noen endringer. De som ønsker endringer, ønsker et større utvalg i dagligvarebutikken, og da spesielt av lokalmat. Folk som benytter fritidsbolig, er derimot noe mindre fornøyd med utvalget av spisesteder i de samme områdene.

49 prosent kunne tenke seg å besøke et matmarked, matfestival eller lignende. 33 prosent kunne tenke seg å spise på en restaurant med lokalmat på menyen. Imidlertid sier 46 prosent at opplevelser knyttet til lokal mat og drikke er lite viktig når man oppholder seg i fritidsboligen. Dette dreier seg om opplevelser, som f.eks. marked, festival, gårds-/stølsbesøk, museum og matsafari.

---

<sup>45</sup> Man kan ha flere fritidsboliger derfor summeres ikke tallene til 100 %.

De fleste brukte omtrent det samme pengebeløpet på mat og drikke under opphold i fritidsboligen som når de var hjemme. Det var i hovedsak for søtsaker, sjokolade, snacks og lignende og alkohol at pengebruken var større under opphold på fritidsboligen enn hjemme. Det kan være vanskelig å nå fram med lokale produkter i disse kategoriene, men en god del lokal øl finnes jo. For serveringssteder er pengebruken mer beskjeden. Kun 11-12 prosent brukte mer penger på restaurant og kafé under opphold i fritidsboligen sammenlignet med hjemme.

Selv om bruk av fritidsbolig er blitt vesentlig dyrere i det siste, f.eks. får man som kjent ingen strømstøtte til en fritidsbolig, vinner vi ikke at folk vil kutte ned på bruken av fritidsboligen. Man vil heller kute ned på restaurantbesøk, reiser og kjøp av gourmetmat.

## 6 Avslutning

Med økende interesse for mataktiviteter og -opplevelser blant reisende, og en mat- og måltidssektor i Norge som nyter stor anerkjennelse og tillit, er vår konklusjon at det finnes et stort underutnyttet potensial for å lykkes med regjeringens målsettinger om å utvikle nye mat- og reiselivskonsepter, videreutvikle sterke mat- og reiselivsregioner, samt styrke, videreutvikle og profilere turistlandet Norge.<sup>46</sup>

Før vi konkluderer, vil vi i dette kapitlet først oppsummere funnene fra våre to spørreundersøkelser.

### 6.1 Resultater fra spørreundersøkelsen om mat og måltider på tur og fritidsreise (med minst én overnatting) i Norge

#### 6.1.1 Stor interesse for og deltakelse på mataktiviteter og opplevelser

Spørreundersøkelsen om mat og måltider når man var på tur og reise i Norge viste at de aller fleste har vært på eller deltatt i friluft-, kultur- og sportsaktiviteter, -opplevelser og -arrangementer. Det er imidlertid enda flere som planlegger å delta eller være på slike aktiviteter. Som eks. kan nevnes at 69 prosent rapporterte at de hadde vært på finere restaurant/gourmetrestaurant i løpet av de siste 12 måneder. Enda flere (81 prosent) kunne tenke seg dette i løpet av de neste 12 måneder. Et lignende mønster kom frem for besøk på museum. Det var 69 prosent som hadde besøkt et slikt sted de siste 12 måneder. 82 prosent rapporterte at dette var noe de kunne tenke seg å gjøre i løpet av de neste 12 måneder.

Mat og måltider kom også høyt opp på listen over hvilke aktiviteter og opplevelser som var viktige når man valgte seg tur- og reisemål i Norge. Aller viktigst var natur- og friluftsopplevelser (63 prosent). Deretter fulgte besøke venner og familie (59 prosent) og god mat og drikke og gode måltider (57 prosent). Fire av ti (38 prosent) mente det var viktig at tur-/reisemålet hadde en annen topografi enn hjemme, f.eks. sjø, ferskvann, fjell eller skog. Like mange (36 prosent) mente kulturarv og historie, f.eks. historiske bygninger og reiseruter, var viktig. Mange (35 prosent) nevnte også fasilitetene på stedet, f.eks. spisesteder og overnattingsmuligheter. To av ti (16 prosent) rapporterte at mulighetene for sanking av bær og sopp, selvplukk og lignende var viktige ved valg av reisemål. Færre mente mulighetene for fiske (13 prosent) og jakt (fem prosent) var viktige.

#### 6.1.2 Mange begrunnelser for hvorfor mat og måltider har betydning for valg av tur-/reisemål

Det var kun seks prosent som svarte at mat og måltider ikke hadde noen betydning for dem ved valg av tur-/reisemål. Det var om lag like mange som mente det hadde svært/ganske stor betydning (37 prosent) og noe betydning (40 prosent). To av ti (17 prosent) mente det hadde liten betydning. Respondentene ble videre spurt om hvordan

---

<sup>46</sup> [Matnasjonen Norge \(regjeringen.no\)](https://matnasjonen.no). (27.06.23)

maten bidro til å gi betydning for valg av tur-/reisemål. For de fleste (65 prosent) handlet dette om at det å nyte god mat og drikke ble ansett som en viktig del av tur-/reiseopplevelsen. Relativt mange (44 prosent) ga også uttrykk for at de likte å prøve ny mat og drikke. Videre var det 28 prosent som mente dette hadde en betydning med tanke på støtte norske arbeidsplasser og lokalsamfunn. Tre av ti (25 prosent) ønsket å lære mer om lokale matkulturer. To av ti (24 prosent) ga uttrykk for at de var glade i å spise lokal mat og tradisjonsretter. Bare én prosent mente det var viktig at tur-/reisemålet tilbød mat som tok hensyn til allergier, intoleranser eller vegetarianisme.

På spørsmål om man kunne tenke seg å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat og måltider, svarte 43 prosent «ja» og 45 prosent «nei». Få (fem prosent) var imidlertid villige til å bruke 51 prosent eller mer av tur-/reisebudsjettet på mat og drikke. Om lag halvparten (49 prosent) var villige til å bruke 25-50 prosent. 32 prosent var villige til å bruke inntil 25 prosent.

Seks av ti kjøpte mat eller drikke som suvenir eller gave når de var på tur eller reiser, hvorav 13 prosent svarte hver gang/nesten hver gang og 43 prosent svarte av og til. Fire av ti (42 prosent) kjøpte sjelden eller aldri slike souvenirer eller gaver.

### **6.1.3 Stor interesse for mat, matlaging og måltidsopplevelser**

Studien viste at interessen for mat, matlaging og måltidsopplevelser var nokså høy. Om lag halvparten (52 prosent), ga uttrykk for at de var villige til å betale mer på restauranter som hadde lokalmat på menyen. Nesten like mange (48 prosent) svarte at de ofte jaktet på gode matopplevelser og unike smaker. 45 prosent ga uttrykk for at de var interesserte i gamle mattradisjoner, f.eks. teknikker, ingredienser og retter. Fire av ti beskrev seg selv som en matentusiast – «foodie». Fire av ti (35 prosent) ønsket å lære mer om gamle matlagingsteknikker, f.eks. surdeigsbaking, fermentering og ysting. Tre av ti (30 prosent) var interesserte i tradisjonsrike alkoholholdige drikker, f.eks. cider og kveikøl. Like mange svarte at de valgte reisemål på grunn av god mat og drikke.

### **6.1.4 Stor interesse for mat og retter med lokal forankring**

Syv av ti (74 prosent) var svært eller ganske interesserte i å prøve lokal mat og lokale matretter når de var på tur eller reise. Kun tre prosent svarte at de ikke var interesserte i det hele tatt. Færre (35 prosent) var svært eller ganske interesserte i å være med på gårds- eller stølsopplevelser. 13 prosent var ikke interesserte i det hele tatt.

For de aller fleste (60 prosent), var det å spise et måltid (frokost, lunsj eller middag) på stedet det som var interessant, ved å prøve lokalmat/lokale retter eller være med på gårds-/stølsopplevelser. Fire av ti begrunnet det med hygge (42 prosent) og avveksling fra sitt vanlige liv (37 prosent). Nesten like mange (36 prosent) mente det var av interesse for å kunne gjøre innkjøp av mat og drikke. 35 prosent hadde interesse for å lære mer om matproduksjon og fremstilling av mat- og drikkeprodukter.

### **6.1.5 Stor variasjon i valg av spisesteder når man er på tur og reise i Norge**

Svarene på spørsmålet om hvilke spisesteder man hadde spist et måltid sist gang man hadde vært på tur eller fritidsreise med minst én overnatting i Norge fordelte seg nokså likt på de forskjellige svaralternativene. Andelen som hadde spist på uformell restaurant (f.eks. Egon eller Peppes) eller kafé, bakeri, konditori, var hhv. 38 prosent

og 35 prosent. Deretter fulgte egen fritidsbolig (33 prosent). Like mange (30 prosent) hadde spist på finere restaurant/gourmetrestaurant. 29 prosent hadde spist i hhv. et privat hjem/besøk hos familie eller venner eller langs veien (f.eks. bensinstasjon, kiosk eller veikro). To av ti (18 prosent) hadde spist medbragt matpakke. Det samme gjaldt for hamburgerrestaurant, gatekjøkken eller kiosk. 14 prosent hadde spist på et marked, festival eller lignende. Enda færre (11 prosent) på tog, båt eller fly.

### **6.1.6 Mer lokalt og norsk på menyen**

Fire av ti (35 prosent) ønsket seg hhv. «mer norskprodusert» og «mer lokalmat» i tilbudet av mat, måltider og menyer når de var på tur og fritidsreise i Norge. Det var også mange (30 prosent) som ønsket se «mer hjemmelaget mat». To av ti (24 prosent) ønsket seg «mer tradisjonsmat». Til sammenligning var det 11 prosent som ønsket seg «mer utenlandsk og eksotisk mat». To prosent ønsket seg «mer fastfood». Like mange (17 prosent), mente det ikke var nødvendig med endringer i tilbudet av mat og menyer. Det som toppet listen over ønskede endringer, var «sunnere menyer» (37 prosent). Når det gjaldt ønske om «mer plantebasert» og «mer økologisk» var det hhv. 13 og 12 prosent som svarte dette.

### **6.1.7 Økte forbruksutgifter til strøm, drivstoff og mat antas å ha konsekvenser**

Tre av ti mente at bruken av fritidsbolig eller hytte ville bli sjeldnere dersom utgiftene til slikt som strøm, drivstoff og mat forble høye fremover. Fire av ti (36 prosent) sa det samme om kjøp av lokalmat. Om lag halvparten (49 prosent) mente de ville reise mindre på ferier og ferieturer. Enda flere sa det samme om besøk på restaurant (54 prosent). Særlig syntes det som om økte forbruksutgifter ville få konsekvenser for kjøp av det vi omtalte som «gourmetmat». Seks av ti (62 prosent) mente dette var noe de kom til å kjøpe sjeldnere.

## **6.2 Resultater fra spørreundersøkelsen om mat og måltider når man oppholder seg i fritidsbolig i Norge**

Undersøkelsen ble sendt ut til et landsrepresentativt utvalg av befolkningen. Målgruppen for denne undersøkelsen var personer som regelmessig (minst én gang i året) benyttet seg av én eller flere fritidsboliger (f.eks. hytte, leilighet og støl) i Norge.

Om lag halvparten (53 prosent) benyttet seg regelmessig av slike boliger. De fleste (63 prosent) benyttet seg regelmessige av én fritidsbolig. Tre av ti (28 prosent) benyttet seg av to. Én av ti (ni prosent) benyttet tre eller flere. Det var flest (56 prosent), som benyttet seg av fjellhytte. Deretter fulgte sjøhytte (50 prosent) og skogs-/innlandshytte (22 prosent). Viken (27 prosent) og Innlandet (24 prosent) var fylkene der flest hadde fritidsbolig. De aller fleste (80 prosent), benyttet seg av en frittstående hytte. Det var 11 prosent som benyttet småbruk, gårdsbruk eller seter/støl som fritidsbolig. Seks prosent benyttet seg av leilighet (i eller utenfor et turistanlegg). Flest døgn ble tilbragt i løpet av sommermånedene (juni til august).

### **6.2.1 Rekreasjon, friluftsliv og hyttekos**

Livet i fritidsboligen handlet for en stor del om avslapning og rekreasjon, friluftsliv og turgåing, samt sosialt samvær og hyttekos. Åtte av ti svarte at dette var aktiviteter de vanligvis drev med når de oppholdt seg i fritidsboligen.

### **6.2.2 Nyte gode måltider og matauk**

Seks av ti (60 prosent), rapporterte at de vanligvis nøt gode måltider når de oppholdt seg i fritidsboligen. Sanking av bær og sopp var også en relativt utbredt aktivitet. Fire av ti (36 prosent) svarte at dette var noe de vanligvis drev med. Tre av ti (34 prosent) sa det samme om fiske. Seks prosent drev vanligvis med jakt. To av ti (18 prosent) brukte vanligvis tiden i fritidsboligen til hagearbeid og dyrking. 14 prosent benyttet tiden til mer forseggjort matlaging.

### **6.2.3 Mange benytter lokale utsalgssteder og spisemuligheter**

Åtte av ti (78 prosent) rapporterte at de kjøpte mesteparten av maten og drikken i lokale dagligvarebutikker nær fritidsboligen. Det var imidlertid også mange som gjerne kjøpte med seg og brakte med seg mat og drikke hjemmefra eller kjøpte på veien til fritidsboligen (60 prosent). Fire av ti (35 prosent) handlet regelmessig mat og drikke fra lokale gårdsbutikker og utvalg. Fire av ti (41 prosent) benyttet seg regelmessig av lokale kaféer, konditorier og bakerier. Tre av ti (30 prosent) sa det samme om lokale restauranter. Om lag like mange (25 prosent) deltok på lokale matarrangementer (f.eks. markeder og festivaler). Få (åtte prosent) benyttet seg av takeaway eller hjemlevering av mat.

### **6.2.4 De fleste foretrekker hyttemat med hverdagslig preg**

De aller fleste (90 prosent) ga uttrykk for at de foretrakk å spise hverdagslige måltider i fritidsboligen. Åtte av ti (78 prosent) svarte også at de foretrakk mat som var lik den de spiste hjemme. Om lag halvparten (52 prosent) foretrakk å nyte finere måltider. Tre av ti (32 prosent) svarte at de foretrakk å spise mat som var særegen for stedet (lokalmat) der fritidsboligen lå.

### **6.2.5 Pengebruk på mat og drikke under opphold i fritidsboligen**

Det man særlig brukte mer penger på sammenlignet med hjemme var søtsaker, sjokolade og snacks (44 prosent) og alkohol (41 prosent). Det var imidlertid også relativt mange (26 prosent) som brukte mer penger på finere kjøttvarer, f.eks. filet, biff og stek. To av ti (17 prosent) sa det samme om finere fisk og sjømat, f.eks. kreps, hummer og kveite. 14 prosent mente de brukte mer penger på dagligvarer, f.eks. melk, brød, ost og middagsingredienser. Syv prosent brukte mer penger på frukt og grønnsaker.

### **6.2.6 Mer tilfredse med utvalget av innkjøpssteder enn spisesteder**

Syv av ti (67 prosent) ga uttrykk for at utvalget av matbutikker og matutvalg i nærområdet til den fritidsboligen de benyttet mest var svært eller ganske bra. Langt færre (32 prosent) sa det samme om utvalget av spisesteder. På spørsmål om hvilke endringer man kunne tenke, seg stod større utvalg i dagligvarebutikkene (21 prosent), større utvalg av lokal mat og drikke (20 prosent) og flere kaféer og bakerier (17



prosent) øverst på ønskelisten. Deretter fulgte flere sesongaktiviteter knyttet til mat (f.eks. pop-up kaféer og restauranter) (14 prosent), mer lokalmat på spisestedenes menyer (11 prosent), bedre utvalg av billigere mat (ti prosent) og flere restauranter (ni prosent). Åtte prosent ga uttrykk for at de ønsket seg mer tradisjonsmat og tradisjonsretter på spisestedene. Det må imidlertid bemerkes at så mange som 44 prosent mente det ikke var nødvendig med endringer når det gjaldt innkjøps- og spisesteder i fritidsboligens nærområde.

### **6.2.7 Matmarkeder/-festivaler og lokalmat på menyen er velkomment**

Halvparten (49 prosent) ga uttrykk for at det var aktuelt for dem å benytte seg av eller besøke et matmarked eller matfestival hvis dette var tilgjengelig i fritidsboligens nærområde. Tre av ti (33 prosent) sa det samme om restaurant som har lokalmat på menyen. Det var også relativt mange som kunne tenke seg å spise et måltid som kombineres med kultur-/historieformidling (28 prosent), gårds-/stølsaktiviteter og -opplevelser (27 prosent) eller et måltid som kombineres med formidling av lokale mattradisjoner og -historie (24 prosent). Videre var det 15 prosent som kunne tenke seg å delta på guidet bær-/sopp-/fisketur. Ti prosent kunne tenke seg å delta på matlagingskurs. Selv om mange ga uttrykk for at de var interesserte i mat- og måltidsopplevelser og aktiviteter mens de oppholdt seg i fritidsboligen, var det likevel bare 22 prosent som rapporterte at slikt som marked, festival, gårds-/stølsbesøk, museum og matsafari var noe de oppfattet som veldig eller ganske viktig under oppholdet. Om lag halvparten (46 prosent) mente dette var lite viktig. Dette kan nok i stor grad forklares med at for de aller fleste var avslapning, rekreasjon, friluftsliv og hyttekos det man vanligvis brukte tid på når man oppholdt seg i fritidsboligen.

### **6.2.8 Stor interesse for matlaging, lokalmat og tradisjonsretter**

I likhet med flere andre studier viser også vår at det er stor interesse for matlaging, lokalmat og tradisjonsretter. Åtte av ti (75 prosent) ga uttrykk for at de var glade i å lage mat. Like mange (77 prosent) beskrev seg selv som matinteresserte. Seks av ti (64 prosent) svarte at de var villige til å betale ekstra for lokal mat og drikke. Om lag halvparten (55 prosent) ga uttrykk for at de var nysgjerrige på tradisjonsmat og eldre matlagingsteknikker. Like mange (52 prosent) var interessert i å lære mer om lokale matkulturer. At så mange som 84 prosent svarte at de likte å prøve nye smaker er i denne sammenheng også interessant.

## **6.3 Mot en konklusjon og implikasjoner**

Fra den første spørreundersøkelsen om mat på fritidsreise med overnatting i Norge, ser vi at interessen for gode mat- og måltidsopplevelser på slike reiser er stor. Det gjelder for det brede laget av befolkningen. Fra den andre spørreundersøkelsen om mat og måltider når man oppholder seg i fritidsbolig i Norge, ser vi at også her er potensialet stort siden en stor andel av befolkningen regelmessig benytter én eller flere fritidsboliger, og liker å nyte gode opplevelser og aktiviteter knyttet til mat og måltider der.

De to undersøkelsene viste at de aller fleste hadde deltatt på ulike aktiviteter og opplevelser knyttet til mat og måltider på tur eller reiser i Norge i løpet av de siste 12

måneder. Generelt var det også flere som kunne tenke seg eller planla å gjøre slike aktiviteter i løpet av neste 12 månedene. Videre kom det frem at mat og måltider kom høyt opp på listen over hvilke aktiviteter og opplevelser som var viktige når mange valgte tur- og reisemål i Norge.

Samlet sett er dette godt nytt for dem som ønsker å satse på mat og måltider i forbindelse med reiseliv. Det tyder på at det skal være mulig å nå flere av regjeringens mål med strategien matnasjonen Norge innen 2030: (1) videreutvikling av sterke mat- og reiselivsregioner, der regionenes innsats vil være viktig både for verdiskapning og omdømmebygging, (2) utvikling av nye mat- og reiselivskonsepter, som vil kunne legge til rette for flere helårsarbeidsplasser og økt verdiskapning, (3) sikre at norsk reiseliv utvikler seg i en bærekraftig retning – sosiokulturelt, økonomisk og miljømessig.

Imidlertid er det noen skjær i sjøen man må være oppmerksom på. Det første handler om at disse to undersøkelsene kun sier hva forbrukerne kan tenke seg. Hva kostnadene er for å lage et slikt tilbud sier denne rapporten ikke noe om. Det er godt mulig at kostnadene overstiger forbrukernes interesse, og dermed deres betalingsvilje. Det må undersøkes nærmere for hvert enkelt tilbud. Norge er et høykostland, så selv et enkelt måltid kan fort måtte ha en høy pris for å få dekket kostnadene. Det kan skremme bort mange potensielle kunder.

Det andre handler om den økonomiske utviklingen den senere tiden. Som kjent lever vi i en tid der «alt blir dyrere». Forbrukerne opplever stor usikkerhet, og da vil den naturlige handlingen være å knipe igjen på pengebruken. Forbruk som ikke oppleves som absolutt nødvendig blir redusert. Reiseliv er kanskje den budsjettposten som blir kuttet kraftigst på. På den annen side gjør svak kronekurs det for tiden meget attraktivt å feriere i Norge relativt til andre land. Det gjør trolig at flere, både utlendinger og nordmenn, kommer for å oppleve vår matkultur. Det som er en sannsynlig utvikling er at det blir flere som ferierer i Norge, men gjennomsnittsbeløpet som hver feriegjest legger igjen blir redusert.

Her er det verdt å påpeke et metodisk problem ved våre to spørreundersøkelser. De ble gjennomført høsten 2022. Siden den gang har renten blitt økt flere ganger og vi har hatt en kraftig prisstigning. Selv om vi fant at en relativt stor andel av forbrukerne da ikke lot seg affisere av dette, f.eks. på reiseaktivitet, bruk av fritidsbolig, besøk på restaurant eller kjøp av lokalmat, er det grunn til å tro at det likevel kan skje. En slik «dyrtid» vi nå opplever er ukjent for mange nordmenn. De visste ikke høsten 2022 hvor «ille» det kunne bli det påfølgende året. Dermed kan interessen for mat på reise være der, men betalingsviljen, og ikke minst betalingsevnen, for matopplevelser kan være kraftig redusert.

Et siste skjær i sjøen handler om politisk vilje. Myndighetene må ikke tro at matnasjonen Norge er noe som realiserer seg av seg selv. Landbruket og reiselivet kan ikke realisere dette alene. De er avhengige av offentlig hjelp og støtte. Man må satse på småskala matproduksjon over hele landet. En slik satsing går muligens på tvers av ønsket om volum og billig drift, men er nødvendig skal målene i regjeringens strategi nås. Dette er spesielt viktig i dyrtiden vi opplever nå fordi søkelyset på lav pris på maten er så dominerende. Da er det viktig å hegne om det som vil skape gode resultater på noe sikt.

Til tross for de nevnte utfordringene er vår overordnede konklusjon at det med den store interessen for lokal mat og retter fra Norge, og en mat- og måltidssektor som nyter stor anerkjennelse og tillit, er et stort uutnyttet potensial for å lykkes med å videreutvikle sterke mat- og reiselivsregioner, utvikle nye mat- og reiselivskonsepter, samt styrke, videreutvikle og profilere turistlandet Norge.



## Litteratur

- Amilien, V., A. Schjøll & L.M. Vramo (2008): Forbrukernes forståelse av lokal mat. Fagrapport nr. 1-2008. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5235> (01.08.23)
- Andersson, T.D., L. Mossberg & A. Theriksen (2017): Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 17, nr. 1, s. 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Barham E. (2003): Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, vol. 19, nr. 1, ss. 127-138. [http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
- Barham, E. (1997): Social movements for sustainable agriculture in France: A Polanyian perspective. *Society & Natural Resources. An International Journal*. Vol 10, nr. 3: The Politics and Policies of Sustainable Agriculture. Ss. 239-249. DOI: <https://doi.org/10.1080/08941929709381023>
- Bharucha Z. & J. Pretty (2010): The roles and values of wild foods in agricultural systems. *Philosophical Transactions of Royal Societies. Biological Sciences*, vol. 365, nr. 1554, ss. 2913-2926. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0123>
- Bech-Larsen T., T. Mørk & S. Kalle (2016): New Nordic Cuisine: Is there another back to the future? – An informed viewpoint on NNC value drivers and market scenarios. *Trends in Food Science & Technology*, vol. 50, april 2016, ss. 249-253. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.01.020>
- Berno, T., U. Laurin & T. G. Maltezos (2014): The special role of agriculture in food tourism. I: E. Wolf (red.) *Have fork will travel: Handbook for food tourism*. Seattle: World Food Travel Association. Ss. 105-114.
- Bessière, J. (2013): 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 8, nr. 4, ss. 275-291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bessiere, J. & L. Tibere (2013): Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, vol. 93, nr. 14, ss. 3420-3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Bjune, M. & H. Torjusen (2005): Community Supported Agriculture (CSA) in Norway - A context for shared responsibility. I: D. Doyle (red.) *Consumer Citizenship. Promoting new responses vol. 1.*, Hamar: Hedmark University College. Ss.: 99-113.
- Björk, P. & H. Kauppinen-Räsänen (2016): Local Food: A source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nr. 28, ss. 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>

- Boniface, P. (2003): *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Farnham: Ashgate.
- Borgen, S.O., A.M. Jervell & A.C. Sørensen (2005): Markedsføring og markedskanaler. Utfordringer og muligheter for matgründere. I: O.J. Borch, G.-T. Kvam & E.P. Stræte (red.) *Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag. Ss. 135-160.
- Brimi, A. & A. Kaspersen (1999): *Norges Nasjonalretter. En matglad reise i vårt eget land*. Oslo: Norsk fakta forlag
- Brimi, A. (1987): *Frå Lom til Lyon. Kokebok frå naturens kjøken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Broadway, M.J. (2017): 'Putting place on a plate' along the West Cork food Trail. *Tourism Geographies*, vol. 19, nr. 3, ss. 467-482.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1276615>
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 43, nr. 3, ss. 266–276.  
<https://doi.org/10.1177/0047287504272027>
- Bugge, A.B. (2023): Kokker og restauranter som endret Oslos gastronomi. *Byminner*, nr. 1, ss. 58-70.
- Bugge, A.B. (2019): *Fattigmenn, tilslørte bondepiker og rike riddere. Mat og spisevaner i Norge fra 1500-tallet til vår tid*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bugge, A.B. (2015): Overraskende stort uformelt matmarked. I: R. Lavik & E. Borgeraas (red.) *Forbrukstrender 2015. SIFO-survey*. Prosjektnotat nr. 5-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12199/5953>
- Bugge, A.B. & R. Døving (2000): Det norske måltidsmønsteret - ideal og praksis. Rapport nr. 2-2000. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12199/936> (01.08.23)
- Bugge, A.B. & R. Lavik (2007): Å spise ute. Hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når? Fagrapport nr. 6-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12199/932> (31.07.23)
- Bugge, A.B. & A. Schjøll (2021): Miljø- og dyrevelferdsspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt – hva er forbrukernes betraktninger og betenkeligheter? SIFO-Rapport 6-2021. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL:  
<https://hdl.handle.net/11250/2758790>
- Csurgó, B., C. Hindley & M.K. Smith (2019): The role of gastronomic tourism in rural development. I: S.K. Dixit (red.) *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Abingdon: Routledge. Ss. 62-69.

- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, vol. 75, nr. 3, ss. 432-455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Det Norske Kokelandslaget & B. Wilson (1996): *Norge på tallerkenen. En moderne norsk kokebok*. Oslo: Bengt Wilson.
- Eigedom Norge (2023): Eiendom Norges fritidsboligprisstatistikk.1. halvår 2023. Oslo: Eigedom Norge. URL: <https://eiendommnorge.no/boligprisstatistikk/statistikkbank/rapporter/fritidsboligrapporter/#> (10.08.23)
- Eiter, S., B. Bele, W.J. Fjellstad, B.E. Flø, H. Sickel, B. Vennesland & W. Damstad (2022): Mat og opplevingar i fjellet: Berekraftig bruk av lokale ressursar. NIBIO Rapport, vol. 8, nr. 121. URL: <https://hdl.handle.net/11250/3023584> (31.07.23)
- Ekström, K.M. & H. Jönsson (2016). *På resa i matlandet*. Stockholm: Carlssons.
- Farsani, N.T, H. Zeinali & M. Moaiednia (2018): Food heritage and promoting herbal medicine-based niche tourism in Ishahan, Iran. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 13, nr. 1, ss. 77-87. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1263307>
- Forbord, M., M. Schermer og K. Griebmair (2012): Stability and variety. Products, organization and institutionalization in farm tourism. *Tourism Management*, vol. 33, nr. 4, ss. 895-909. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.015>
- Furre, B. (1991): *Norsk historie 1905-1990 – vårt hundreår*. Oslo: Det norske samlaget.
- Fusté-Forné, F. (2022). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, vol. 24, nr. 4-5, ss. 578-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453>
- Fusté-Forné, F. (2016): Tasting cheesescapes in Centerbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, vol. 72, nr. 1, ss. 41-50. <https://doi.org/10.1111/nzq.12115>
- Giddens, A. (1992): *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*, nr. 19, vol. 1, s. 1-7. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Gudheim, H. (2013): *Kinning, breisting og ysting i Valdres: sett i norsk og internasjonal samanheng : dokumentasjon av ein ystetradisjon*. Ulnes: Mat & Kultur.
- Fournier, L.S. & K. Michel (2017): Mediterranean Food as Cultural Property? Towards an Anthropology of Geographical Indications. I: S. May, K.L. Sidali, A. Spiller & B. Tschofen (red.) *Geographical Indications as Cultural Property*. Göttingen Studies in Cultural Property, vol. 10. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. Ss. 77-86. URL: [https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/37145/1/GSCP10\\_taste.pdf#page=85](https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/37145/1/GSCP10_taste.pdf#page=85) (08.08.23)

- Gansmo, H.J., T. Berker & F.A. Jørgens (2011): *Norske hytter i endring. Om bærekraft og behag*. Bergen: Tapir Academic Press.
- Geyzen, A. (2014): Food Studies and the Heritage Turn: A Conceptual Repertoire. *Food and History*, vol 12, nr. 2, ss. 67-96.  
<https://doi.org/10.1484/J.FOOD.5.108963>
- Gyimothy S. (2017): The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, vol. 25, nr. 7, ss. 1200-1216.  
<https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1281229>
- Hafstein, V. (2018): *Making intangible heritage: El Condor Pasa and other stories from UNESCO*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Hafstein, V. (2012): Cultural heritage. I: R. Bendix & G. Hasan-Rokem (red.) *A companion to folklore*. Malden, MA: Blackwell Publishing. Ss. 500– 519.
- Halkier H., L. James & E.P. Stræte (2017): Quality Tuns in Nordic Food: A Comparative Analysis of Specialty Food in Denmark, Norway and Sweden. *European Planning Studies*, vol. 25, nr. 7, ss. 1111-1128.  
<https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1261805>
- Hall, C.M. & L. Sharples (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. I: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (red.) *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. London: Routledge. Ss. 1-24.
- Harrison, R. (2013): *Heritage. Critical Approaches*. London: Routledge.
- Harvey, D. (2008): The History of Heritage. I: B. Graham & P.R. Howard (red.) *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Aldershot: Ashgate. Ss. 19-36.
- Harvey, D. (2001): Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 7, nr. 4, ss. 319-338. <https://doi.org/10.1080/13581650120105534>
- Haukland, J.V. & K. Lindberg (2001): Bærekraftig reiselivsforvaltning i naturområder. TØI rapport 550/2021. Oslo: Transportøkonomisk institutt. URL:  
<https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=5003> (31.07.23)
- Hegnes, A.W. (2013): Kulturelt tilpassningsarbeid. Innføring, forvaltning og bruk av merkeordningen Beskyttede betegnelser i Norge. Avhandling. Oslo: Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo. URL:  
<http://urn.nb.no/URN:NBN:no-38793>
- Hegnes, A.W. (2003): Tradisjonsmatfestivalens tvetydighet. En studie av Norsk Gamlostfestival, Smalahoveslepp og Norsk Rakfiskfestival. Fagrapport nr. 3 – 2003. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12199/5407> (01.08.23)
- Hegnes, A.W. & V. Amilien (2019): Geographical indications – a double-edged tool for food democracy. The cases of the Norwegian geographical indication evolution and the protection of stockfish from Lofoten as cultural adaptation work. I: A.



- Bonanno, Alessandro, K. Sekine, H.N. Feuer, Hart (red.) *Geographical Indication and Global Agri-Food. Development and Democratization*. London: Routledge. Ss. 100-117.
- Hermansen, M.E.T. (2012): Creating Terroir. An anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. *Anthropology of Food*, S7-2012. <https://doi.org/10.4000/aof.7249>
- Hewison, R. (1987): *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London: Routledge.
- Hjalager, A-M. & G. Richards. (2002): *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, vol. 54, nr. 1, ss. 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287513516390>
- Howard, P. (2003): *Heritage-Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum Publication.
- Innovasjon Norge (2022): Nordmenns ferier i Norge 2022. Undersøkelse september 2022. Oslo: Innovasjon Norge. URL: <https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/> (30.07.2023)
- Ipsos (2022): Norske spisefakta. URL: <https://www.ipsos.com/nb-no/norske-spisefakta> (31.07.23)
- Jervell, A.M. (2003): Markedskanaler for nisjemat. Økonomiske og organisatoriske utfordringer. *Landbruksøkonomisk forum*, nr. 1/2003, s. 53-62.
- Jervell, A.M. (2001): Farmers' market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker. *Landbruksøkonomisk forum*, nr. 2/2001, s. 5-18.
- Jervell, A.M. & S.O. Borgen (2004): New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway. *Food Economics*, nr.1, vol. 2, s. 110-118. <https://doi.org/10.1080/16507540410035018>
- Joliffe, L. (2003): *Spices and tourism: Destinations, attractions and cuisines*. Bristol: Channel View Publication.
- Jönsson, H. (2020): A Food Nation Without Culinary Heritage? Gastronationalism in Sweden. *Journal of Gastronomy and Tourism*, vol. 4, nr. 4, ss. 223-237. <https://doi.org/10.3727/216929720X15846938924076>
- Jönsson, H. (2013): The road to the New Nordic Kitchen – Examples from Sweden. I: P. Lysaght, H. Jönsson & A. Burstedt (red.) *The return of traditional food*. Lund: Universitetet i Lund. Ss. 53-67. URL: <https://portal.research.lu.se/sv/publications/the-return-of-traditional-food> (04.08.23)
- Jönsson, H. & R. Tellström (2018): *Från krog till krog. Svenskt uteätande under 700 år*. Stockholm: Forlaget Natur & Kultur.
- Kapelari, S., G. Alexopoulos, T. Moussouri, K.J. Sagmeister & F. Stampfer. (2020): Food Heritage Makes a Difference: The Importance of Cultural Knowledge for

- Improving Education for Sustainable Food Choices. *Sustainability*, vol 12, nr. 4, artikkelnr. 1509. <https://doi.org/10.3390/su12041509>
- Larsen, H.P. & S. Österlund-Pötzch. (2015): Islands in the Sun. Storytelling, Place & Terroir in Food Production on Nordic Islands. *Ethnologia Scandinavia*, vol. 45, s. 29-51. URL: <https://research.cbs.dk/en/publications/islands-in-the-sun-storytelling-place-amp-terroir-in-food-product> (04.08.23)
- Leer, J. (2016): The rise and fall of the New Nordic Cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 8, nr. 1, artikkel nr. 33494. <https://doi.org/10.3402/jac.v8.33494>
- Leikvoll, G.K.Aa., C. Hvitsand, I. Haugen & M. Engh (2020): REKO-ring: En viktig omsetningskanal for økologisk landbruk? TF-notat nr. 3/2020. Bø: Telemarksforskning. URL: <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/reko-ring-en-viktig-omsetningskanal-for-okologisk-landbruk/3568/> (01.08.23)
- Liberto, P., T. Mendes, D. Liberato. (2020): Culinary Tourism and food trends. Á Rocha, A. Abreu, J.V. de Carvalho, D. Liberato, E.A. González & P. Liberato. (red.) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Proceedings of ICOTTS 2019. Smart Innovation, System and Technologies* 171. Singapore: Springer. SS. 517-526.
- Lie, A. (2015): *Ut i det fri. Livet på setra, hytta og landstedet*. Oslo: Pax.
- Lien, M., S. Abram & H. Harriss (foto) (2019): *Hytta – fire vegger rundt en drøm*. Oslo: Kagge.
- López-Guzmán, T. & S. Sánchez-Cañizares (2012): Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, nr. 114, ss. 168-179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Lucovic, M., D. Pantovic & M. Curcpcic (2021): Wild edible plants in gourmet offer of ecotourism destinations: Case from biosphere reserve. *Golija-Studenica. Ekonomika poljoprivrede*, vol 68, nr. 4. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2104061L>
- Łuczaj, L., A. Pieroni, J. Tardio, J.M. Pardo-de-Santayana, R. Soukand, I. Svanberg & R. Kalle (2012): Wild food plant use in 21st century Europe: The disappearance of old traditions and the search for new cuisines involving wild edibles. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, vol. 81, nr. 4, ss. 359–370. <https://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-53ddc6c3-8ae6-448c-934e-e7c4fc8896f5>
- Lyngø, I.J. (2022): En spiselig museologi. Hva med å sette mat i sentrum for museers virksomhet? *Museum*. <https://tidsskriftetmuseum.no/en-spiselig-museologi/>
- Mahachi-Cathibura, D. (2016): Local cuisine as a potential tourism attractor and marker of national identity in Botswana. *Journal of Gastronomy and Tourism*, vol. 2, nr. 2, ss. 117-134. <https://doi.org/10.3727/216929716X14720551277880>
- Mak, H.N., M. Lumbers; T. A. Eves (2012): Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 39, nr. 1, ss. 171-196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>

- Mennell S., A. Murcott & A.H. Otterloo (1992): *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. London: Sage Publications.
- Milford, A.B., H. Knutsen & M. Berger (2016): Landbruksbasert reiseliv i Norge. NIBIO Rapport, vol. 2, nr. 152. Bergen: Norsk institutt for bioøkonomi. URL: [https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/bitstream/handle/11250/2427842/NIBIO\\_RAPPORT\\_2016\\_2\\_152.pdf?sequence=1](https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/bitstream/handle/11250/2427842/NIBIO_RAPPORT_2016_2_152.pdf?sequence=1) (31.07.23)
- Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (red.) *Food Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Ss. 1-20.
- Molina, M., M. Pardo-de-Santayana, E. Garcia, L. Aceituno-Mata, R. Morales & J. Tardío (2012): Exploring the potential of wild food resources in the Mediterranean region: Natural yield and gathering pressure of the wild asparagus (*Asparagus acutifolius* L.). *Spanish Journal of Agricultural Research*, nr. 10, ss. 1090-110. <https://doi.org/10.5424/sjar/2012104-3050>
- Mosberg, L. & D. Eide (2018): Storytelling and meal experience concepts. I: J. Manniche & B. Saether (red.) *Nordic Food Transitions. Towards a territorialized action space for food and rural development*. London: Routledge. Ss. 83-99.
- Nordisk ministerråd (2010): Ny Nordisk Mat – idéer och initiativ. Redovisning av programmet NNM 2007–2009. TemaNord 2010:532. København: Nordisk ministerråd. URL: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:701600/FULLTEXT01.pdf> (05.08.23)
- Norges offentlige utredninger (2023): Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid. Nr. 2023: 10. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. URL: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2023-10/id2968657/> (01.08.23)
- Norsk Kulturarv (2020): Kulturminner er en vinner blant turister. URL: <https://kulturarv.no/aktuelt/kulturminner-er-en-vinner-blant-turister/> (30.07.23)
- Odden, E. (2022): *Den norske hytta. En biografi*. Oslo: Kolofon.
- Okumus, B. (2019): Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, vol. 76, nr. 1, ss. 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Omer, M., O.J. Idowu, A.L. Ulery, D. VanLeeuwen & S.J. Guldán (2018): Seasonal Changes of Soil Quality Indicators in Selected Arid Cropping Systems. *Agriculture*, vol. 8, nr. 8, artikkel nr. 124. <https://doi.org/10.3390/agriculture8080124>
- Ooi, C.S., & J.S. Pedersen (2017): In search of Nordicity: How new Nordic cuisine shaped destination branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, vol. 2, nr. 4, s. 217-231. <https://doi.org/10.3727/216929717X15046207899375>
- Pardo-De-Santayana, M., J. Tardío & R. Morales (2005): The gathering and consumption of wild edible plants in the Campoo (Cantabria, Spain). *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, vol. 56, nr. 7, ss. 529-542. <https://doi.org/10.1080/09637480500490731>

- Pedersen, C.T. & J. Fakstorp (red.) (2010): *Gastronomisk leksikon*. København: Gyldendalske Boghandel.
- Pétursson, J.P. (2020): Intimate food. Establishing relationships within the food chain. Dissertation. Reykjavik: University of Iceland.
- Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, ss. 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Roviera M., L. Garay, E. Górriz-Mifsud, J.-A. Bonetl (2022): Non-Wood Forest Products (NWFPs) to Enhance Sustainable Tourism in Rural Areas: A Literature Review. *Forests*, vol. 13, nr. 8, artikkelnr. 1231. <https://doi.org/10.3390/f13081231>
- Sandvik, L. & M.K. Revold (2015): Levekårsundersøkelsen EU-SILC 2014. Tema: Friluftsliv, organisasjonsaktivitet, politisk deltakelse og sosialt nettverk. Dokumentasjonsrapport. Notater 2015/18. Oslo: Statistisk sentralbyrå. URL: <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/attachment/221524?ts=1598c81dcb0> (01.08.23)
- Sidali, K.L., E. Kastenholz & R. Bianchi (2015): Foodtourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, nr. 8-9, ss. 1179-1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Skogseth, A. (2009): *Fra det norske kjøkkenets historie*. Oslo: Press.
- Smith, L. (2015): Intangible Heritage: A challenge to the authorised heritage discourse. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, juni 2015, nr. 4. <https://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/download/293392/381920>
- Smith, L. (2006): *Uses of Heritage*. London: Routledge.
- Statistisk sentralbyrå (2023a): Reiseundersøkelsen. URL: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/reiseundersokelsen> (30.07.2023)
- Statistisk sentralbyrå (2023b): 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 – 2023. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/> (18.07.23)
- Statistisk sentralbyrå (2022a): Tettsteders befolkning og areal. URL: <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/tettsteders-befolkning-og-areal> (30.07.23)
- Statistisk sentralbyrå (2022b): Satellittregnskap for turisme. URL: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/satellittregnskap-for-turisme> (30.07.23)
- Statistisk sentralbyrå (2022c): 11270: Overnattinger (mill.), etter statistikkvariabel, viktigste innkvarteringstype, reisetypen og kvartal. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/11270/tableViewLayout1/> (09.08.23)

- Statistisk sentralbyrå (2022d): 13633: Byggeareal. Antall fritidsboliger og gjennomsnittsareal (K) 2010 – 2022. URL: <https://www.ssb.no/statbank/table/13633> (10.08.23)
- Stensgaard. K. (2017): Hvordan står det til på setra? Registrering av setermiljøer i perioden 2009–2015. NIBIO Rapport, vol 3, nr. 88. Ås: Norsk institutt for bioøkonomi. URL: <http://hdl.handle.net/11250/2447691>
- Tellström, R., I.B. Gustafsson & L. Mossberg (2006): Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Brand Public Diplomacy*, vol. 2, ss. 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Thouki, A. (2022): Heritagization of religious sites: in search of visitor agency and the dialectics underlying heritage planning assemblages. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 28, nr. 9, ss. 1036-1065. <https://doi.org/10.1080/13527258.2022.2122535>
- Timothy, D.J. (2011): *Cultural Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism. An introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D.J. (red.) (2016): *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Oxon: Routledge.
- Tran, H., N. Veflen, F. Reinso-Carvalho, F. Tabassum & C. Velasco (2023): Seasonal multisensory eating experiences in Norway and Colombia. *Food Quality and Preference*, vol. 109, juli 2023, artikkel nr. 104873. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104873>
- Trubek, A.B. (2009): *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*. California: California University Press.
- Tunón H. & B. Bele (2019): *Fäbod and seter: summer farms on the Scandinavian peninsula*. Uppsala: Centrum för Biologisk Mångfald
- Vlachou, C. & M. Savvinopoulou (2022): Food Tours Business: Main Factors in Designing a Gastronomic Experience. *Open Journal of Business and Management*, vol. 10, nr. 6. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106148>
- Vittersø, G. (2011): Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv. Avhandling levert for graden philosophiae doctor (ph.d.). Oslo: Universitetet i Oslo, Det samfunnsvitenskapelige fakultet. URL: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-33629> (01.08.23)
- Vittersø, G. & H. Torjusen (2021): Alternativ matforsyning under korona. I: G. Vittersø, M. Hebrok, N. Heidenstrøm, I.G. Klepp, K. Laitala, T. Tangeland, H. Throne-Holst & J. Torjusen. *Bærekraftig koronaliv. Notat i forbindelse med SIFOs webinar 20. april 2021*. SIFO-notat 1-2021. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12199/6528> (01.08.23)
- Vittersø, G. & A. Schjøll (2010): Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse. Oppdragsrapport 3-2010. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5247> (01.08.23)

Vittersø, G., G. Lieblein, H. Torjusen, B. Jansen & E. Østergaard (2005): Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system. *Anthropology of Food*, vol. 4, mai 2005. <https://doi.org/10.4000/aof.167>

The World Food Travel Association (2019): What is food tourism? URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

Zocchi, D.M., M.F. Fontefrancesco, P. Corvo & A. Pieroni (2021): Recognising, Safeguarding, and Promoting Food Heritage: Challenges and Prospects for the Future of Sustainable Food Systems. *Sustainability*, vol. 13, artikkelnr. 9510. <https://doi.org/10.3390/su13179510>

# Vedlegg 1: Spørreundersøkelse om mat og drikke når man er på tur og fritidsreise (med minst én overnatting) i Norge

## Spørsmål 1

Hvor mange ganger har du gjort følgende på fritiden din i Norge i løpet av siste 12 måneder?

Overnattet minst én natt på følgende steder:

- a) Fritidsbolig (f.eks. hytte eller leilighet)
- b) Bobil/campingvogn eller campinghytte
- c) Hotell/pensjonat/gårdshotell
- d) Turisthytte, tretopphytte eller lignende
- e) Tog/båt (f.eks. Bergensbanen eller Hurtigruta)
- f) Ute i naturen (f.eks. telt, hengekøye eller lavvo)

Svaralternativer:

- Ingen gang
- 1-3 ganger
- 4-10 ganger
- 11-20 ganger
- Mer enn 20 ganger
- Vet ikke/ umulig å svare

## Spørsmål 2

Hvor mange ganger har du gjort følgende på fritiden din i Norge i løpet av siste 12 måneder?

Besøkt/vært på:

- a) Museum, galleri, historisk bygning, historisk monument eller lignende
- b) Aktivitetssted (svømmehall, alpinanlegg, leke-/fornøylespark eller lignende)
- c) Kulturarrangement (f.eks. konsert, teater eller festival)
- d) Sportsarrangement (f.eks. fotballkamp eller skirenn)
- e) Finere restaurant/gourmetrestaurant
- f) Gå-/sykkel-/skitur utenfor eget nærmiljø

Svaralternativer:

- Ingen gang
- 1-3 ganger
- 4-10 ganger
- 11-20 ganger
- Mer enn 20 ganger
- Vet ikke/ umulig å svare

### Spørsmål 3

Kan du tenke deg å gjøre følgende aktiviteter på fritiden din i Norge i løpet av neste 12 måneder?

Overnatte minst én natt på følgende steder:

- a) Fritidsbolig (f.eks. hytte eller leilighet)
- b) Bobil/campingvogn eller campinghytte
- c) Hotell/pensjonat/gårdshotell
- d) Turisthytte, tretopphytte eller lignende
- e) Tog/båt (f.eks. Bergensbanen eller Hurtigruta)
- f) Ute i naturen (f.eks. telt, hengekøye eller lavvo)

Svaralternativer:

- Ja
- Nei
- Vet ikke/ umulig å svare

### Spørsmål 4

Kan du tenke deg å gjøre følgende aktiviteter på fritiden din i Norge i løpet av neste 12 måneder?

Besøke/være på:

- a) Museum, galleri, historisk bygning, historisk monument eller lignende
- b) Aktivitetssted (svømmehall, alpinanlegg, leke-/fornøylespark eller lignende)
- c) Kulturarrangement (f.eks. konsert, teater eller festival)
- d) Sportsarrangement (f.eks. fotballkamp eller skirenn)
- e) Finere restaurant/gourmetrestaurant
- f) Gå-/sykkel-/skitur utenfor eget nærmiljø

Svaralternativer:

- Ja
- Nei
- Vet ikke/ umulig å svare

### Spørsmål 5

Planlegger du eller kan du tenke deg å reise på fritidsreise med overnatting til utlandet i løpet av de neste 12 månedene?

- Ja
- Nei
- Usikker /vet ikke

### Spørsmål 6

Hvilke av følgende aktiviteter og opplevelser er viktig for deg når du velger tur-/reisemål i Norge?

Flere svar mulig.

- Besøke hjemstedet mitt eller stedet familien kommer fra



- Besøke venner/familie
- Natur- og friluftsopplevelser
- Kultur (teater, konserter, gallerier o.l.)
- Kulturarv og historie (historiske bygninger, monumenter, reiseruter o.l.)
- Sportslige opplevelser/ aktiviteter
- God mat/drikke og måltider
- Plukke bær, sopp, selvplukk og lignende
- Fiske
- Jakt
- Shopping, underholdning og uteliv
- Fasilitetene på stedet (overnatting, spisested o.l.)
- Mye for pengene/billig
- Annet vær og klima enn på hjemstedet (bade-, skimuligheter)
- Annen natur og topografi enn på hjemstedet (hav, sjø, ferskvann, fjell eller skog)
- Annet
- Vet ikke/umulig å svare

### Spørsmål 7

Hvilken betydning har mat og måltider for valg av tur-/reisemål?

- Svært stor betydning
- Ganske stor betydning
- Noe betydning
- Liten betydning
- Ingen betydning
- Vet ikke

### Spørsmål 8

Hvordan bidrar mat til å gi betydning for valg av tur-/reisemål?

Flere svar mulig.

- Å nyte god mat og drikke er en viktig del av opplevelsen
- Jeg liker å prøve ny mat og drikke
- At det gir meg mye for pengene
- Jeg vil lære mer om lokale matkulturer
- Jeg er glad i tradisjonsmat/lokalmat
- Støtte norske arbeidsplasser/ lokalsamfunn
- Annet

### Spørsmål 9

Kan du tenke deg å reise til et sted i Norge hovedsakelig for å oppleve mat/måltider?

- Ja
- Net
- Vet ikke

### Spørsmål 10

Hvor stor andel av tur-/reisebudsjettet kan du tenke deg å bruke på mat, drikke og måltider?

- Mindre enn 25 prosent
- 25-50 prosent
- 51-75 prosent
- Mer enn 75 prosent
- Vet ikke/umulig å svare

### Spørsmål 11

Hvor ofte kjøper du mat eller drikke som suvenir eller gave når du er på tur/reise?

- Hver gang/nesten hver gang
- Av og til
- Sjelden
- Aldri
- Vet ikke

### Spørsmål 12

Hvor godt eller dårlig passer hver av følgende beskrivelser på deg?

- a) Jeg betrakter meg selv som en matentusiast («foodie»)
- b) Jeg er interessert i gamle mattradisjoner (ingredienser, retter og teknikker)
- c) Jeg ønsker å lære mer om gamle matlagings teknikker (f.eks. surdeigsbaking, fermentering eller ysting)
- d) Jeg jakter ofte på gode matopplevelser og unike smaker
- e) Jeg er villig til å betale mer på restauranter som har lokalmat på menyen
- f) Jeg velger reisemål på grunn av godt mat- og drikketilbud
- g) Jeg er interessert i tradisjonsrike alkoholholdige drikker, f.eks. sider og kveikøl

Svaralternativer:

- Passer veldig godt
- Passer ganske godt
- Passer lite godt
- Passer ikke i det hele tatt
- Vet ikke

### Spørsmål 13

Hvilke av de følgende aktivitetene kan du tenke deg å gjøre i løpet av de neste 12 månedene?

Flere svar mulig.

- Spise på finere restaurant/gourmetrestaurant
- Spise et måltid som kombineres med kultur- og historieformidling, f.eks. musikk, litteratur og film
- Spise et måltid hjemme hos lokale innbyggere
- Spise på en midlertidig restaurant (pop-up) i tilknytning til et sted eller arrangement

- Besøke en bestemt region, f.eks. Røros, Trondheim, Hardanger eller Valdres, for å nyte god mat og drikke fra stedet
- Besøke en mathall/mat-/drikkefestival
- Delta på en tur som tilbyr spesielle mat- og måltidsopplevelser
- Delta på gårds- eller stølsaktiviteter (f.eks. potetplukking, yste ost, kjerne smør eller lage pølser)
- Delta i aktiviteter med sanking, sylting, fermentering av frukt, bær, grønnsaker, sopp og ville vekster
- Delta i aktiviteter med fiskeing, preparering (f.eks. røyking, graving, fermentering) og tilberedning av et fiskemåltid
- Delta i jakt og jaktaktiviteter som preparering av kjøtt (f.eks. partering, salting og tørking)
- Delta på kurs i foredling og tilberedning av mat og måltider (f.eks. baking, fermentering og nye matretter)
- Annet

#### Spørsmål 14

Når du er på tur eller reise; hvor interessert er du i å prøve lokal mat og lokale matretter?

- Svært interessert
- Ganske interessert
- Lite interessert
- Ikke interessert i det hele tatt
- Vet ikke

#### Spørsmål 15

Hvor interessert er du i å være med på gårds-/stølsopplevelser når du drar på tur eller er på et reisemål?

- Svært interessert
- Ganske interessert
- Lite interessert
- Ikke interessert i det hele tatt
- Vet ikke

*Filter: Hvis «Svært interessert» eller «Ganske interessert» i spørsmål 15 får man spørsmål 16. Hvis ikke, får man spørsmål 17.*

#### Spørsmål 16

Du har oppgitt at du er interessert i lokalmat eller at du er interessert i gårds-/stølsopplevelser når du er på tur. Kan du si noe mer om hva ved dette som er interessant?

Flere svar mulig.

- Innkjøp av mat og drikke på stedet
- Spise et måltid (frokost, lunsj eller middag) på stedet
- Lære mer om matproduksjon og fremstilling av mat-/drikkeprodukter

- Kun for hyggens og kosens skyld
- Avveksling fra mitt vanlige liv
- Annet
- Vet ikke/umulig å svare

### Spørsmål 17

På hvilke steder spiste du et måltid sist gang du var på tur/fritidsreise med minst én overnatting i Norge?

Flere svar mulig.

- Langs veien (f.eks. bensinstasjon, kiosk eller veikro)
- På tog, båt eller fly
- Kafé/bakeri/konditori
- Hamburgerrestaurant/gatekjøkken/ kiosk
- Uformell restaurant (f.eks. Egons eller Peppe's)
- Finere restaurant/gourmetrestaurant
- Privat hjem (besøk hos familie og venner)
- Medbragt matpakke
- Egen fritidsbolig (f.eks. hytte eller leilighet)
- På et marked/festival eller lignende
- Annet
- Vet ikke/husker ikke

### Spørsmål 18

Hvilke endringer kunne du ønske deg i tilbudet av mat, måltider og menyer når du er på tur og fritidsreise i Norge?

Flere svar mulig.

- Ingen endringer nødvendig
- Mer tradisjonsmat
- Mer norskprodusert
- Mer utenlandsk/eksotisk
- Mer lokalmat
- Mer hjemmelaget mat
- Mer fastfood
- Mer vegetarisk/plantebasert
- Mer økologisk
- Billigere menyer
- Sunnere menyer
- Annet

### Spørsmål 19

Dersom prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forblir høye fremover, vil det føre til at du gjør dette oftere, sjeldnere eller vil dere fortsette som i dag?

- a) Reiser (ferier og fritidsturer)
- b) Bruk av fritidsbolig eller hytte

- c) Besøk på restauranter
- d) Kjøp av gourmetmat
- e) Kjøp av lokalmat

Svaralternativer:

- Oftere
- Som i dag
- Sjeldnere
- Vet ikke



## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse om mat og drikke når man oppholder seg i fritidsbolig

### Filtrerings spørsmål

Benytter du deg regelmessig av en fritidsbolig i Norge (f.eks. hytte, leilighet eller tilsvarende)? (Med regelmessig mener vi minst én gang i året.)

- Ja (start spørreundersøkelsen)
- Nei (ikke start spørreundersøkelsen)

### Spørsmål 1

Hvor mange fritidsboliger i Norge benytter du regelmessig (minst én gang i året)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Flere
- Vet ikke/husker ikke

### Spørsmål 2

På hva slags type sted(er) ligger fritidsboligen(e) i Norge?

Flere svar mulig.

- På fjellet
- Ved kysten
- I innlandet/skogsterreng
- I tettsted/by
- Annet

### Spørsmål 3

Hvilke(t) fylke(r) ligger fritidsboligen(e)?

Flere svar mulig.

- Agder
- Innlandet
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Viken
- Vestfold-Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland

### Spørsmål 4

Hvilke(n) type fritidsbolig(er) er dette?

Flere svar mulig.

- Hytte (frittstående)
- Hytte i hyttelandsby
- Leilighet i turistanlegg
- Leilighet annet sted
- Enebolig
- Småbruk/gårdshus
- Støl/seter
- Skipshus/fiskebu/naust
- Annet
- Vet ikke

### Spørsmål 5

I løpet av de siste 12 månedene; hvor mange døgn vil du anslå at du har oppholdt deg i fritidsboligen(e) i løpet av hver av årstidene?

- a) Vår (mars-mai)
- b) Sommer (juni-august)
- c) Høst (september-november)
- d) Vinter (desember-februar)

Svaralternativer:

- Ingen
- 1-4 døgn
- 5-14 døgn (mer enn 4 døgn, men ikke mer enn 2 uker)
- 15-30 døgn (mer enn 2 uker, men ikke lengre enn 1 måned)
- Flere enn 30 døgn (Over 1 måned)
- Vet ikke/husker ikke

### Spørsmål 6

I løpet av de neste 12 månedene; hvor mange døgn vil du anslå at du vil oppholde deg i fritidsboligen(e) i løpet av hver av årstidene?

- a) Vår (mars-mai)
- b) Sommer (juni-august)
- c) Høst (september-november)
- d) Vinter (desember-februar)

Svaralternativer:

- Ingen
- 1-4 døgn
- 5-14 døgn (mer enn 4 døgn, men ikke mer enn 2 uker)
- 15-30 døgn (mer enn 2 uker, men ikke lengre enn 1 måned)
- Flere enn 30 døgn (Over 1 måned)
- Vet ikke/husker ikke



## Spørsmål 7

Hvilke av følgende aktiviteter driver du med vanligvis når du oppholder deg i fritidsboligen(e)?

Flere svar mulig.

- Friluftsliv og turgåing
- Sportsaktiviteter (f.eks. ski, alpint, golf og sykkel)
- Jakt
- Fiske
- Håndverks-/håndarbeid
- Stell og vedlikehold av fritidsboligen og området rundt
- Sanking av bær, sopp og lignende
- Hagearbeid/dyrking
- Mer forseggjort matlaging
- Nyte gode måltider
- Sosialt samvær og «hyttekos»
- Avslapning/rekreasjon
- Arbeid på «hjemmekontor»/«hyttekontor»/deltidsjobbing
- Lesing til fornøyelse
- Se på TV, film, serier osv.
- Bruk av datamaskin til rekreasjon (spilling)
- Andre aktiviteter
- Vet ikke/husker ikke

## Spørsmål 8

Hvor godt eller dårlig passer hver av følgende beskrivelser på dine innkjøps- og spisevaner når du besøker eller oppholder deg i fritidsboligen(e)?

- a) Kjøper inn og bringer med meg mesteparten av maten og drikken hjemmefra eller på veien
- b) Kjøper mesteparten av maten og drikken i lokale dagligvarebutikker nær fritidsboligen(e)
- c) Kjøper regelmessig lokale mat- og drikkespesialiteter fra gårdsbutikker, lokale utsalg og lignende nær fritidsboligen(e)
- d) Benytter regelmessig lokale restauranter nær fritidsboligen(e)
- e) Benytter regelmessig lokale kaféer/konditorier/bakerier nær fritidsboligen(e)
- f) Benytter takeaway og hjemlevering av mat og måltider til fritidsboligen(e)
- g) Deltar på lokale arrangementer/festivaler knyttet til mat og drikke (f.eks. festival/marked) nær fritidsboligen(e)

Svaralternativer:

- Passer veldig godt
- Passer ganske godt
- Passer lite godt
- Passer ikke i det hele tatt
- Vet ikke

### Spørsmål 9

Hvor godt eller dårlig passer følgende utsagn om hva du foretrekker når du oppholder deg i fritidsboligen(e)?

- a) Jeg foretrekker å spise mat som er lik den jeg spiser hjemme
- b) Jeg foretrekker å spise mat som er særegen for stedet (lokalmat) der ferieboligen(e) ligger
- c) Jeg foretrekker å spise hverdagslige måltider i ferieboligen(e)
- d) Jeg foretrekker å nyte finere måltider i ferieboligen(e)

Svaralternativer:

- Passer veldig godt
- Passer ganske godt
- Passer lite godt
- Passer ikke i det hele tatt
- Vet ikke

### Spørsmål 10

Hvordan vil du beskrive utvalget av mat i butikker/utsalg i nærområdet til den fritidsboligen du benytter mest?

- Svært bra
- Ganske bra
- Verken bra eller dårlig
- Ganske dårlig
- Svært dårlig
- Vet ikke

### Spørsmål 11

Hvordan vil du beskrive utvalget av spisesteder i nærområdet til den fritidsboligen du benytter mest?

- Svært bra
- Ganske bra
- Verken bra eller dårlig
- Ganske dårlig
- Svært dårlig
- Vet ikke

### Spørsmål 12

Om noen: Hvilke endringer kunne du tenke deg i nærområdet til den fritidsboligen du benytter mest?

Flere svar mulig.

- Bedre utvalg av billig mat
- Større utvalg i dagligvarebutikken

- Større utvalg av lokal mat og drikke
- Hjemlevering av dagligvarer
- Takeaway/hjemlevering av ferdiglagede måltider
- Flere restauranter
- Flere kaféer, bakerier og lignende
- Bedre menyer på spisestedene (f.eks. på restauranter, kafeer og kroer)
- Mer lokalmat på spisestedene (f.eks. på restauranter, kafeer og kroer)
- Mer tradisjonsmat og tradisjonsretter (f.eks. på restauranter, kafeer og kroer)
- Flere sesongaktiviteter og attraksjoner knyttet til mat (f.eks. midlertidig/ pop-up restaurant/kafé)
- Annet
- Ingen endringer

### Spørsmål 13

Hvis følgende var tilgjengelig i fritidsboligen(e)s nærområde. Hvilke av tilbudene nedenfor vil det være aktuelt for deg å benytte deg av eller besøke?

Flere svar mulig.

- Delta på gårds-/stølsaktiviteter og opplevelser
- Delta på guidet sopp-, bær- eller fisketur
- Delta på matlagingskurs
- Spise på restaurant som har lokalmat på menyen
- Spise et måltid som kombineres med formidling av lokale mattradisjoner og historie
- Spise et måltid som kombineres med kulturformidling, f.eks. musikk, litteratur og film
- Spise hjemme hos noen i lokalbefolkningen
- Besøke et matmarked, matfestival eller lignende
- Annet
- Ingen av disse
- Vet ikke

### Spørsmål 14

Hvor viktig er opplevelser knyttet til lokal mat og drikke for deg når du skal oppholde deg i fritidsboligen(e)? (F.eks. marked, festival, gårdsbesøk, stølsbesøk, museum, matsafari osv.)

- Veldig viktig
- Ganske viktig
- Lite viktig
- Ikke viktig i det hele tatt
- Vet ikke

### Spørsmål 15

Hvor godt eller dårlig passer nedenstående utsagn på deg?

- a) Jeg liker å prøve nye smaker

- b) Jeg er glad i å lage mat
- c) Jeg er matinteressert
- d) Jeg vil gjerne lære mer om lokale matkulturer
- e) Jeg er nysgjerrig på tradisjonsmat og eldre matlagingsteknikker
- f) Jeg er villig til å betale ekstra for lokal mat og drikke

Svaralternativer:

- Passer veldig godt
- Passer ganske godt
- Passer lite godt
- Passer ikke i det hele tatt
- Vet ikke

### Spørsmål 16

Når du oppholder deg i fritidsboligen(e): Hvordan vil du beskrive pengebruken til følgende mat og drikkevarer?

- a) Dagligvarer (f.eks. melk, brød, ost og middagsingredienser)
- b) Finere kjøttvarer (f.eks. filet, biff og stek)
- c) Finere fisk-/sjømat (f.eks. kreps, hummer og kveite)
- d) Søtsaker, sjokolade, snacks o.l.
- e) Frukt og grønnsaker
- f) Alkohol (vin, øl og lignende)

Svaralternativer:

- Mer enn når jeg er hjemme
- Omtrent det samme som når jeg er hjemme
- Mindre enn når jeg er hjemme
- Bruker aldri penger på dette
- Vet ikke

### Spørsmål 17

Når du oppholder deg i fritidsboligen(e): Hvordan vil du beskrive pengebruken til følgende tjenester?

- a) Restaurant
- b) Kafé
- c) Bar/pub
- d) Matarrangementer (marked, festival o.l.)
- e) Mataktiviteter (museum, gårdsbesøk og annet)

Svaralternativer:

- Mer enn når jeg er hjemme
- Omtrent det samme som når jeg er hjemme
- Mindre enn når jeg er hjemme
- Bruker aldri penger på dette

### Spørsmål 18

Dersom prisene på strøm, drivstoff, mat med mer forblir høye fremover, vil det føre til at du gjør dette oftere, sjeldnere eller vil dere fortsette som i dag?

- a) Reiser (ferier og fritidsturer)
- b) Bruk av fritidsbolig eller hytte
- c) Besøk på restaurant
- d) Kjøp av lokalmat
- e) Kjøp av gourmetmat

Svaralternativer:

- Oftere Som i dag
- Sjeldnere
- Gjør aldri dette
- Vet ikke

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering