



Universitetet
i Stavanger

BACHELOROPPGAVE

ved

Norsk Hotellhøgskole

Hva er utstilleres motivasjon og verdi
for å delta på Gladmatfestivalen?

Studieretning: **Reiselivsledelse**

Forfatter: **Linda Houge**

Oppgavens omfang: **20 Studiepoeng**

Kandidatnummer: **8118**

Antall ord: **7239**

Innlevert: **Mai 2023**

1. Forord

Dette er min avsluttende oppgave på studiet Bachelor i Reiselivsledelse ved Norsk Hotellhøgskole. Jeg har stor interesse i temaet jeg skriver om som er eventnæringen, og det har vært veldig lærerikt å studere dette emnet med Gladmatfestivalen som utgangspunkt. Jeg er svært takknemlig for alle mine informanter som har stilt opp til intervju og lot meg få et innblikk i deres opplevelse og erfaringer av å delta på en stor og anerkjent festival som Gladmatfestivalen er. Informantene har delt interessant og verdifull informasjon som har ført til funnene som denne oppgaven presenterer. Uten mine informanter hadde ikke oppgaven vært mulig å gjennomføre. Jeg ønsker å takke kollegiet som tildelte meg denne oppgaven, da den har resultert i en givende og interessant erfaring med min bacheloroppgave denne våren. Jeg håper at denne oppgaven kan være av interesse å lese for Gladmat organisasjonen, mine informanter til oppgaven, matanmeldere i Stavanger Aftenblads, samt relevante ansatte ved Norsk Hotellhøgskole.

2. Sammendrag

Denne bacheloroppgaven undersøker utstilleres motivasjon og verdi ved å delta på Gladmatfestivalen. Forskningsspørsmålene tar for seg utstilleres motivasjon og verdien av å delta på festivalen, samt økonomiske effekter på utstillerne. Videre utforsker oppgaven hvordan Stavanger Aftenblads terningkast påvirker utstillere og personell på utstillerne under festivalen. For å besvare forskningsspørsmålene har jeg benyttet kvalitativ metode og intervju som datainnsamlingsmetode. Et utvalg på 32 tilfeldige utstillere ble kontaktet og 9 takket ja til å bli intervjuet. Oppgaven presenterer teori om motivasjon, verdier, produktivitet, samarbeid, arbeidskvalitet, ringvirkninger, autoritetseffekt og belønning, som er relevant for analysen av dataene fra intervjuene som ble gjort.

Funnene i oppgaven viser at Stavanger Aftenblads terningkast er en motivasjonsfaktor for utstillerne, men at det kan også være en demotivasjonsfaktor om de mottar negative vurderinger. Utstillerne opplever at publikum har andre preferanser enn matanmelderne, men at terningkastet har påvirkning på deres salg. Teorien om motivasjon og verdier blir brukt til å analysere utstilleres oppfatninger og holdninger til Gladmatfestivalen. Videre utforsker oppgaven de økonomiske effektene av å delta på festivalen, der de fleste har økt omsetning og resultat i måneden festivalen pågår.

Innholdsfortegnelse og Figurliste

1. Forord	2
2. Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse og Figurliste	4
3. Innledning	7
3.1. Forskningsspørsmål	7
3.2 Avgrensninger	8
4. Teori	8
4.1 Eventnæringen	9
4.2 Interessenter i eventnæringen	9
4.3 Gladmatfestivalen	9
4.4 Frivillighet er dyrebart	11
4.5 Utstillere er viktige	11
4.6 Verdikjede: Produsenter - Restauranter - Gladmat - Kunder	12
4.7 Nettverk og allianser	12
4.8 Ringvirkninger og viktigheten av disse	13
4.9 Motivasjon	13
4.9.1 Prestasjon, makt og tilhørighet	14
4.9.2 Belønning	14
4.9.3 Produktivitet og arbeidskvalitet i arbeidet	15
4.9.4 Indre og ytre motivasjon	16

4.10 Verdi	16
4.10.1 Indre og ytre jobbverdier	16
4.10.2 Verdi måles fra et referansepunkt	17
4.10.3 Risikovillighet	17
4.11 Hvorfor matfestivaler	18
4.12 Betydningen av festivaler for lokalsamfunnet	18
4.13 Autoritetseffekt	19
5. Metode	19
5.1 Fordeling av hvilken bransje informantene representerer	20
6. Resultat og Analyse	21
6.1 Utstilleres egen opplevelse av å være deltager og utstillere på Gladmatfestivalen	21
6.2 Ansattes holdning til å delta på Gladmatfestivalen	21
6.3 Utstilleres motivasjon for å delta på Gladmatfestivalen	22
6.4 Hvor lang tid trengs i forkant trengs av forberedelse og planlegging til Gladmat:	23
6.5 Hvordan blir menyen som serveres bestemt	23
6.6 Hva utstillere opplever er det mest utfordrende med Gladmatfestivalen	24
6.7 Hva utstillere opplever er det beste med Gladmatfestivalen	25
6.8 Utstilleres plassering og deres tanker om den beste plassering at salgstelt	25
6.9 Antall ansatte involvert under Gladmatfestivalen, og hvilke roller er representert	26
6.10 Hvordan vurderes det å delta på Gladmatfestivalen eller ikke?	27
6.11 Hvordan har Gladmat påvirket utstillere positivt eller negativt?	27

6.12 Utstilleres omsetningen i Gladmat-måned	27
6.13 Utstilleres økonomiske resultat etter Gladmatfestivalen?	28
6.14 Sammenligning av deltakelse og omsetning på andre matfestivaler	30
6.15 Hvordan påvirkes utstillere av Stavanger Aftenblads terningkast	30
6.16 Påvirker Stavanger Aftenblads terningkast omsetningen under Gladmatfestivalen?	31
6.17 Tar utstillerne Stavanger Aftenblads terningkast i betraktning når de utarbeider menyen?	31
6.18 Påvirker Stavanger Aftenblads terningkast omsetningen i ettertid av Gladmatfestivalen?	32
6.19 Forslag til videre forskning	32
7. Konklusjon	33
8. Litteraturliste	34

Figur 1 Kakediagram “Bransjefordeling”

Figur 2 Kakediagram “Planleggingshorisont”

Figur 3 Kakediagram “Omsetning”

Figur 4 Kakediagram “Økonomisk Resultat”

Figur 4 Kakediagram “Omsetning mot Resultat”

3. Innledning

Gladmat Organisasjonen har satt i gang en omfattende studie av Gladmatfestivalen som skal arrangeres for 25. gang i Stavanger sommeren 2023. Universitetet i Stavanger er ansvarlig for forskningsprosjektet, og en forskningsgruppe bestående av både master- og bachelorstudenter er tildelt oppgaver i prosjektet. Som bachelorstudent er min oppgave å undersøke betydningen og ringvirkningene av Gladmatfestivalen for utstillerne.

Det er viktig å forstå betydningen og ringvirkningene av utstillernes opplevelser på arrangementet fordi det gir verdifulle innsikter i hvordan arrangementet fungerer og hvordan det kan forbedres. Ved å forstå hva som fungerer bra og hva som kan forbedres, kan arrangørene gjøre tiltak for å øke tilfredsheten og trivselen blant utstillere, som igjen kan føre til bedre gjennomføring av arrangementet. I tillegg kan fornøyde utstillere også ha en positiv innvirkning på besøkendes opplevelse av festivalen, og dermed bidra til økt tilfredshet blant kunder og gjester.

I tillegg til Gladmat organisasjonens henstilling til forskningsspørsmål, ønsker jeg også å belyse Stavanger Aftenblads terningkast-publisering under Gladmatfestivalen. Dette vil gi ytterligere innsikt i hvordan denne medieoppmerksomheten påvirker både utstillere og publikum.

3.1. Forskningsspørsmål

Tanken bak forskningsspørsmålene er å bli kjent med utstillerne sin opplevelse og motivasjon ved deltagelse på Gladmatfestivalen og deres tilfredshet med Gladmatfestivalens verdi.

Forskningsspørsmålene er som følger:

Hva er utstillers motivasjon og hvilken verdi gir det å delta på Gladmatfestivalen?

Hvilke økonomiske effekter har Gladmatfestivalen på utstillerne?

Hvordan påvirkes utstillere og deres personale på Stavanger Aftenblads terningkast under Gladmatfestivalen?

Jeg håper at svarene på forskningsspørsmålene i denne oppgaven kan gi verdifulle innspill til videreutvikling av Gladmatfestivalen.

3.2 Avgrensninger

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i utstilleres egen opplevelse av Gladmatfestivalen, og mine informanter er kun et utvalg av de om lag 150 utstillere som deltar på Gladmatfestivalen. Når det kommer til begrepet “ringvirkninger” kunne man også sett på hvilke ringvirkninger Gladmatfestivalen gir utover lokalmiljøet og lokale næringsbedrifter, men i denne oppgaven har jeg avgrenset det til å gjelde ringvirkninger for den bedriften informanten representerer.

4. Teori

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere bakgrunnsfakta om Gladmatfestivalen, og eventbransjen generelt. Jeg vil gjøre rede for definisjoner og legge frem teori om motivasjon og verdi som er vesentlig i forhold til forskningsspørsmålene i oppgaven. Videre vil jeg presentere teori som omhandler betydningen av festivaler, produktivitet, samarbeid og arbeidskvalitet, ringvirkninger, autoritetseffekt, jobbverdier og belønning er relevant for min oppgave. Denne teorien vil jeg senere i resultat- og analysedelen forsøke å knytte opp mot noen av funnene fra intervjuene jeg har gjort.

4.1 Eventnæringen

Eventnæringen er dem som organiserer, planlegger og gjennomfører festivaler, arrangementer, konferanser, messer, konserter og andre lignende begivenheter. Den omfatter alle aspekter av å skape og administrere et arrangement, inkludert markedsføring, salg av billetter, logistikk, teknisk produksjon, sikkerhet, gjestehåndtering og samarbeid med sponsorer. Eventnæringen bidrar til økonomisk vekst og skaper arbeidsplasser i en rekke sektorer, inkludert turisme, kultur og underholdning. Eventnæringen har en viktig påvirkning for å fremme lokale næringer og kultur og har derfor flere interessenter. Gladmat er eventarrangør av Gladmatfestivalen. Gjennom samarbeid med blant annet Rogaland Fylkeskommune og Stavanger kommune, er Gladmat med i prosessen med å styrke Rogaland som matregion (Gladmat, 2023).

4.2 Interessenter i eventnæringen

Eventnæringen består av flere investorer og interessenter. Interessenter kan defineres som de grupper eller individer som påvirker eller kan bli påvirket av oppnåelsen av en organisasjons mål (Fenich, 2015, s. 72). Det inkluderer alt fra vertsorganisasjonen, lokalsamfunnet, industrien og bransjen, fagfolk, utstillere, produsenter og leverandører, media, eventselskaper, tilskuere og kunder (Bowdin & Finn, 2006, s. 2). I tillegg iverksetter et event gjerne ringvirkninger videre utover disse interessentene som blir direkte påvirket.

4.3 Gladmatfestivalen

I 2023 arrangeres Gladmatfestivalen i Stavanger for 25. gang! Gladmatfestivalen er Norges ledende matfestival som skal oppmuntre og påvirke publikums interesse for mat og matkultur.

Gladmatfestivalen samler et bredt spekter av foodies, barnefamilier og festival-glade mennesker i alle aldre som er interessert i og glad i mat. Samtidig er det også en faglig og sosial møteplass for bransjen. Det inkluderer lokale beboere, turister, matentusiaster, kokker og matinfluensere, matprodusenter og -leverandører, restauranteiere og -ansatte og fagfolk. Gladmatfestivalen har vært et samlingspunkt for opptil 250.000 besøkende hvert år, fordelt over de fire dagene som festivalen varer (Gladmat, 2023). Gladmatfestivalen er en feiring av matkultur og matmangfold, og gir mulighet til å oppdage nye smaker og matretter ved å smake på lokale spesialiteter, eksperimentelle retter og internasjonale matretter fra forskjellige deler av verden.

Gladmat sitt formål er å fremme publikums interesse for mat ved arrangementer, og skal være den viktigste møteplassen for mat og matkultur, regionalt og nasjonalt.

Gladmatfestivalen gir også mulighet for produsenter og leverandører å presentere sine produkter og markedsføre seg selv til et større publikum, og det er en fin måte å fremme lokal mat og oppmuntre til bærekraftig matproduksjon og forbruk. Gladmatfestivalen har satt seg mål om å være Norges grønneste matfestival (Gladmat, 2023).

Gladmat er et non-profit selskap som eies av både offentlige og private aktører. Rogaland fylkeskommune er største eier med 12,5 %. Stavanger kommune eier 8 % av selskapet, og de øvrige aksjonærene, private og offentlige, eier mindre poster. Selskapet deler ikke ut utbytte til aksjonærene. Ved eventuelt overskudd skal dette avsettes i sin helhet til videre drift av festivalen (Gladmat, 2023).

4.4 Frivillighet er dyrebart

Organisering av arrangementer kan innebære bruk av mange ulike selskaper og dermed involverer et stort antall personer i ulike yrker. Ofte er det tilfellet at personer som jobber innenfor eventbransjen ikke er offentlig klassifisert til å utføre det yrket eller de oppgavene de blir satt til å utføre under et event (Bowdin & Finn, 2006, s. 3) Eventbransjen og festivaler kan være svært komplekse og mangfoldig når det kommer til økonomi. I mange tilfeller ved eventbransjen og festivaler er ikke målet med arrangementene å tjene penger. Derfor brukes ofte frivillige til å hjelpe med å organisere og gjennomføre arrangementer (Bowdin & Finn, 2006, s. 36). Det gjelder også for Gladmatfestivalen som tidligere nevnt er et non-profit selskap. Som frivillig under Gladmatfestivalen trenger man ingen spesiell erfaring innenfor arbeidsområdene, for man vil få god opplæring. Det forventes at man er en god Gladmat-ambassadør som er positiv og interessert. Til gjengjeld, får de frivillige blant annet kunnskap om drift av festival, attest for gjennomført frivillighetsarbeid og et måltid per vakt. (Gladmat, 2023).

4.5 Utstillere er viktige

Utstillere kan bruke eventer som Gladmatfestivalen til markedsføre bedriften sin og til å presentere sine produkter og tjenester. De kan komme i kontakt med eksisterende kunder, samle tilbakemeldinger fra dem, og treffe nye potensielle kunder. Gladmatfestivalen kan også være en viktig arena for nettverking og samarbeid, og gir utstillere muligheten til å møte og utveksle ideer og informasjon med andre i deres bransje eller interessefelt. Hver utstill

utfører verdiskapende arbeid for sin bedrift ved å produsere, markedsføre og omsette sine varer og tjenester.

4.6 Verdikjede: Produsenter - Restauranter - Gladmat - Kunder

En verdikjede er en forretningsmodell som beskriver hele spekteret av aktiviteter som er nødvendig for å lage et produkt eller en tjeneste (Tardi, 2023). Både produsenter, restauranter og Gladmat organisasjonen er aktører i verdikjeden som omhandler Gladmatfestivalen og deres bransje. Utstillere kan betraktes som leverandører til Gladmatfestivalen. Det er viktig med god kommunikasjon i en verdikjede hvor aktørene må samarbeide og jobbe tett sammen for å levere gode leveranser til kundene. For at Gladmatfestivalen skal oppleve suksess, er det ikke bare viktig at hver enkelt utstiller presenterer sitt arbeid på en god måte, men også at utstillerne samarbeider og koordinerer sine aktiviteter. Selv om utstillerne er i konkurranse med hverandre, kan de også fungere som partnere i ulike sammenhenger hvor profitt ikke nødvendigvis er hovedfokuset (Kotler et. al, 2020, s.62-63).

4.7 Nettverk og allianser

Både små og store bedrifter blir mer avhengige av hverandre. Gjennom allianser kan man få tilgang på informasjon og samarbeid. Gjennom nettverk kan man få tilgang på kompetanse og kunnskap man trenger til egen bedrift, og man har større mulighet til å dele av egen kunnskap og kompetanse med andre (Egerdal, 2019, s. 60). Mennesker har ulike motivasjoner for å dele sin kunnskap med andre. For noen er det de indre belønningene som egen opplevelse av å lykkes eller ikke, følelsen av fellesskapet, økt kompetanse ved å delta i fellesskap og selvrealisering. For andre er det ytre belønninger som lønn, status, frynsegoder og andres

anerkjennelse som er motivasjon for å dele sin kunnskap (Egerdal, 2019, s. 445). Et nettverk og allianser har gjerne medlemmer med ulike fagkunnskaper og ferdigheter som er en stor fordel for utvikling og nytenkning. Tilgang på allianser og den makten det gir, kan gi større muligheter for å holde seg relevant i arbeidsmarkedet og for bedriftens overlevelse (Egerdal, 2019, s. 60-61).

4.8 Ringvirkninger og viktigheten av disse

Denne oppgaven er begrenset til å se på ringvirkningene for utstillere ved Gladmatfestivalen. Samtidig vil jeg nevne at det er viktig å erkjenne at ringvirkninger fra arrangementer kan identifisere områder for innovasjon og samarbeid, som kan bidra til å øke den positive innvirkningen av hendelsene og skape en mer bærekraftig og verdifull bransje (Nofima, 2023). Ringvirkninger refererer til de indirekte effektene som en økonomisk eller sosial hendelse kan ha på samfunnet eller en region. Disse ringvirkningene kan påvirke både det økonomiske og sosiale miljøet og involvere flere interessenter og sektorer. For eksempel kan en stor festival ha direkte økonomisk innvirkning på lokale bedrifter som hoteller og restauranter, men ringvirkningene kan også omfatte økt turisme, skape arbeidsplasser, øke lokal inntekt, og bidra til å utvikle lokalsamfunnet på andre måter (Samfunnsøkonomisk analyse, 2023).

4.9 Motivasjon

Denne oppgaven setter søkelys på utstillernes motivasjon, og derfor vil jeg gjøre kjent definisjonen av motivasjon og noen utvalgte motivasjonsteorier. Motivasjon kan defineres som de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som setter i gang, gir retning til,

oppretholder atferd i ulike grader, og bestemmer intensitet for å nå et mål (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 113).

4.9.1 Prestasjon, makt og tilhørighet

I teorien til David McClelland om prestasjonsmotivasjon, skiller han mellom behovene prestasjon, makt og tilhørighet for å forklare de tre grunnleggende behov for menneskers motivasjon i praktiske sammenhenger innenfor utdanning og arbeidsliv. Behovet for tilhørighet tilsvarer behovet for sosiale relasjoner og tilknytning. Behovet for makt handler om et ønske om å ha påvirkning til å kunne nå sine mål, og å vinne aksept for egne idéer og interesser som gagnar fellesskapet og allmenngyldige mål. Prestasjon står for individets behov for å utmerke seg, og utfordre sin egen standard for prestasjon. I samme teori skilles det også mellom håp for å lykkes og frykt for å mislykkes. Der hvor man selv er aktivt involvert i prosessen, regulerer man selv motivasjonen ved å sette egne mål, forsøk på å nå målet, følge med på fremdriften og å for å tilpasse atferden etter tilbakemeldinger man får på fremdrift og hvordan man så setter seg nye mål. Noen kan belønne seg selv for fremgang, og straffe seg selv for manglende fremgang (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 118-119).

4.9.2 Belønning

I forventningsteorien blir det påpekt at mennesker blir motivert av å arbeide mot et mål hvis de forventer at de skal oppnå de målene og de ønsker de har for jobben. Forventningene er den overbevisningen av hvilke konsekvenser og type belønning arbeidet vil gi, og hvor mye dette betyr for den enkelte (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 121).

4.9.3 Produktivitet og arbeidskvalitet i arbeidet

For å øke produktivitet og arbeidsmotivasjonen for sine ansatte, kan man legge til rette for arbeidsoppgaver som vil stimulere arbeidstakernes vekstbehov og som vil føre til større jobbyttelse. Richard Hackman og Greg Oldman har utviklet en modell som viser hvordan man systematisk fremstiller en jobb for å oppnå så høy arbeidsmoral for den enkelte som mulig.

1. Variasjon i ferdigheter. Å ha muligheter til å kunne bruke forskjellige ansattes egenskaper som evner, ferdigheter og kunnskap til forskjellige oppgaver.
2. Ansvar for oppgaven. Å gjøre en fullstendig oppgave fra start til slutt, enn å kun gjøre en mindre del i en større arbeidsoppgave.
3. Å se en større mening med arbeidet. Å være involvert i planlegging, utførelse av oppgaven og å få se resultatene.
4. Å tenke nytt. At arbeidstaker kan delta i egen arbeidssituasjon ved å være kreativ, komme med nye forslag, i stedet for å stadig kopiere andres tidligere arbeid.
5. Få tilbakemelding. Å få tilbakemelding på utførelsen og fremgang i arbeidet man gjør, er viktig for motivasjonen videre og for at vi skal lære av våre erfaringer

Det er viktig å huske på at vi har individuelle opplevelser av hva som er viktig for motivasjon i jobben. Det som kalles subjektiv opplevelse. Noen kan synes noen arbeidsoppgaver er spennende, som andre synes er ensformige eller kjedelige. Man har forskjeller i evner og i kompetanse som kan ha innvirkning på vår motivasjon. Og ha forskjellig referansepunkt for hva trivsel i arbeidet er (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 141-142).

4.9.4 Indre og ytre motivasjon

Forskerne E.L. Deci og R.M. Ryan skiller mellom to motivasjonssystemer i den kognitive evalueringsteorien. Den indre motivasjonen kommer av behovet for kompetanseopplevelse og behovet for selvbestemmelse. Disse faktorene kommer fra motivasjonsverdien i selve arbeidsutførelsen. Man har glede av å utføre arbeidet, som ifølge teorien er en sunnere og mer stabil motivasjon enn hva ytre motivasjon er. Ytre motivasjon er belønning som lønn, bonus, frynsegoder og forfremmelse. Denne type motivasjon som kan miste sin verdi over tid, da fokus på de materielle goder kan ødelegge for den indre motivasjonen som finner energi og motivasjon fra gleden i selve utførelsen av arbeidet (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 1129-130).

4.10 Verdi

Begrepet verdi blir undersøkt i denne oppgaven, derfor vil jeg definere verdi. Vi har såkalte myke og harde verdier. Myke verdier kan ifølge Store norske leksikon defineres verdi som kvaliteten ved noe, det som er godt ved noe. En tings verdi sies gjerne å bestemme dens viktighet med hensyn til hvordan vi bør gjøre våre vurderinger og beslutninger. Harde verdier, eller instrumentell verdi refererer til verdien noe har på grunn av dets nytte eller funksjonalitet. Et eksempel på det er penger (Sagdahl, 2019).

4.10.1 Indre og ytre jobbverdier

Jobbverdier er hvordan man oppfører seg på arbeidsplassen, og hva man personlig ønsker å få ut av arbeidet sitt. Disse verdiene er mer eller mindre varige og konstante hos det enkelte mennesket. Vi kan dele jobbverdier inn i indre jobbverdier og ytre jobbverdier. Indre jobbverdier handler om ønsket om å lære nye ting, utvikle eget potensial, være kreativ, ønske

om utfordringer, bidra med noe viktig, få ansvar og være selvstendig. Ytre jobbverdier handler om hvilken belønning man kan få av jobben som for eksempel å tjene mest mulig penger, få frynsegoder, oppleve jobbtrygghet, ha status i nærmiljøet, ha sosiale kontakter og tid til familie og hobbyer (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 165-166).

4.10.2 Verdi måles fra et referansepunkt

I økonomi refereres verdi ofte til prisen eller nytten av et produkt eller en tjeneste. I prospektteorien til Daniel Kahneman og Amos Tversky vises at det er systematiske forskjeller i måten man tar beslutninger på etter hvordan alternativene blir presentert. Det betyr at i prospektteorien, så måles ikke verdien ut fra et nullpunkt, men fra et nøytralt punkt som kan variere fra situasjon til situasjon. Man har et referansepunkt som definerer enten gevinst eller tap. Dette referansepunktet påvirkes av tilfeldige psykologiske faktorer som hvordan regnestykket blir presentert for oss (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 221).

4.10.3 Risikovillighet

Risikovilligheten for kjøp og salg oppjusteres når man befinner seg i en økonomisk tapssituasjon. Psykologen Barry Straw har forsket på fenomenet "opptrapping i investeringsengasjementet" som viser at vi har en tendens til å trappe opp investeringene i situasjoner der man tidligere har tapt investeringer. Vi fokuserer på å vinne tilbake det man har tapt, og i tillegg skape fortjeneste, som fører til at vi er mer risikovillige (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 222).

4.11 Hvorfor matfestivaler

Matfestivaler har en lang historie hvor det var vanlig å feire avlinger og høsting med festivaler og markeder. I noen av de tidlige dokumenterte tilfellene kan nevnes The Munich Oktoberfest, en tysk ølfestival som startet i 1810 og som fortsatt arrangeres hvert år. I tillegg til øl, serveres tradisjonelle tyske retter som bratwurst, sauerkraut og pretzels (Hempler's, 2023). Terra Madre Salone del Gusto er det største internasjonale arrangementet dedikert til god, ren og rettferdig mat og matpolitikk. Festivalen arrangeres i Torino, Italia, og startet i 1996 (Terra Madre Salone Del Gusto, 2023). I Norge har matfestivaler også en lang historie, med mange festivaler som feirer lokale matvarer og tradisjoner. Blant de mest kjente matfestivalene i Norge er Gladmat i Stavanger, som startet i 1998 og har vokst til å bli en av Nordens største matfestivaler (Visitnorway, 2023).

4.12 Betydningen av festivaler for lokalsamfunnet

Når store begivenheter skjer, som for eksempel festivaler som feirer kultur, er det til stor glede for lokalsamfunnet og gir mening både for utstillere og for dem som deltar på arrangementet (Bowdin & Finn, 2006, s. 24). For gjestene er et spesielt arrangement en mulighet for fritid, sosial eller kulturell opplevelse utenfor det normale spekteret av valg eller utover hverdagsopplevelsen (Bowdin & Finn, 2006, s. 13). Disse arrangementene kan være med å skape stolthet i lokalsamfunnet og styrke en følelse av tilhørighet. De kan også bidra til å eksponere folk for nye ideer og erfaringer, oppmuntre til deltakelse og oppmuntre til toleranse og mangfold. Av disse grunner støtter lokale myndigheter ofte slike arrangementer som en del av deres samfunns- og kulturutviklingsstrategier (Bowdin & Finn, 2006, s. 25).

4.13 Autoritetseffekt

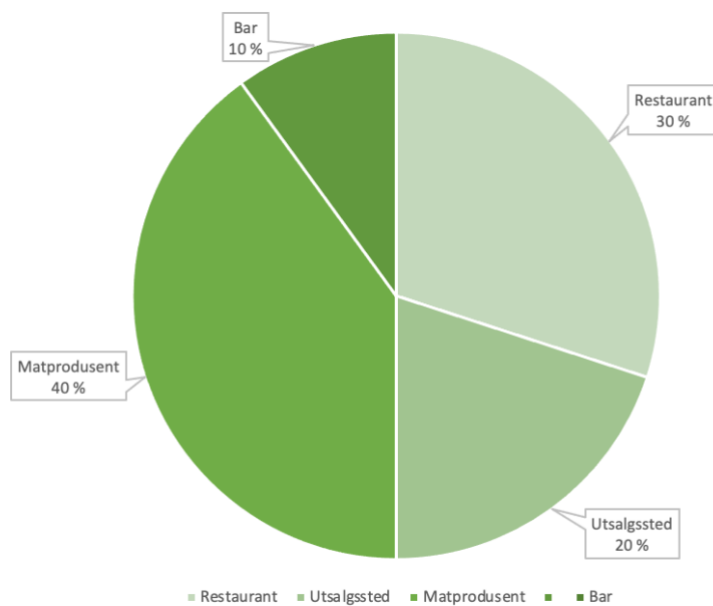
Under Gladmatfestivalen har besøkende et stort utvalg av utstillere å velge mellom. Det er mat fra forskjellige kjøkken og produkter fra ulike produsenter. Har man for mange muligheter, kan det tenkes at det kan være vanskelig å ta en beslutning. Beslutningsforsker Herbert A. Simon bruker begrepet "begrenset rasjonalitet" for å beskrive situasjoner der mennesker tar beslutninger innenfor visse begrensninger. Dette kan bety at valgene man tar, er basert på en begrenset mengde informasjon som man oppfatter som kritisk, for eksempel en madanmeldelse (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 218). Når man er usikker på egne valg, stoler man ofte blindt på eksperter. Anmeldere på matfestivaler kan allment oppfattes som eksperter. Autoritetseffekt beskriver hvordan personer med høy status og prestisje har en innflytelse på andre. Dette skyldes at de blir ansett som autoriteter innenfor et bestemt område eller tema, og dermed blir deres meninger og handlinger ansett som mer troverdige og pålitelige. Forskning viser at eksperter kan ha mindre pålitelig og objektiv beslutningskvalitet enn det som tidligere har blitt allment antatt. Dette betyr at en ekspertuttalelse gjerne får større gjennomslagskraft enn fortjent (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 436).

5. Metode

Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode som fremgangsmåte for å besvare forskningsspørsmålene, og intervju som datainnsamlingsmetode i denne oppgaven. Kvalitative forskningsintervjuer egner seg godt når man ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer. Samtalen gir et innblikk i personens livsverden sett gjennom informantens synspunkt. (Johannessen et al., 2001, s. 105)

Etter å ha mottatt en liste fra Gladmatorganisasjonen over Gladmatfestivalens utstillere, valgte jeg ut 32 tilfeldige utstillere som jeg sendte ut invitasjon til å delta i intervjuet til. Av 32 utstillere fikk jeg totalt 11 tilbakemeldinger, hvor 2 takket nei, mens 9 takket ja til å delta i intervjuet. Jeg hadde først som mål å intervju 15 - 20 utstillere, men etter å ha intervjuet mine 9 informanter opplevde jeg metning i datainnsamlingen. Jeg fant det derfor ikke nødvendig å innhente flere informanter. Før intervjuene ble informantene tilbudt å få tilsendt spørsmålene på forhånd, og flere takket ja til dette tilbudet. Intervjuene ble utført enten på informantens arbeidsplass, over telefon eller via videosamtaler. Informantene er anonymisert i denne oppgaven. Oppgaven er utformet for å svare på forespørselen fra Gladmat organisasjonen.

5.1 Fordeling av hvilken bransje informantene representerer



Figur 1

6. Resultat og Analyse

6.1 Utstilleres egen opplevelse av å være deltager og utstiller på Gladmatfestivalen

Det er kjempekjekt og knallgod stemning å være med på Gladmatfestivalen! Dette forteller informantene om sin egen opplevelse av å være deltager og utstiller på Gladmatfestivalen. Man får treffe samarbeidspartnere, andre kollegaer i bransjen, og veldig viktig – å treffe kundene sine! Det er travelt, hektisk og utrolig mye jobb. Man jobber lange dager, og mye mer enn hva folk tror. Når man satser så stort og mye, kan det være skummelt med tanke på om været ikke viser seg fra sin beste side, fordi det spiller inn på salget. Men i det store og det hele, så er det bare positivt når byen samles av glade mennesker og man får fylt opp med inspirasjon. Utstillerne beskriver i sine uttalelser både biologiske, psykologiske og sosiale faktorer som påvirker deres atferd og utholdenhet for å nå sine mål under Gladmatfestivalen. Disse uttalelsene fra utstillerne gir en verdifull innsikt og kan knyttes direkte til definisjonen av motivasjon (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 113).

6.2 Ansattes holdning til å delta på Gladmatfestivalen

“Alle gleder seg til Gladmatfestivalen!” De aller fleste ansatte synes det er kjempekjekt og positivt, og girer seg opp til det som en informant omtalte som: Årets høydepunkt. Hvis været er bra, så er det en så god stemning i byen, og man har det bare kjempemorsomt! Til og med tidligere ansatte spør om å få jobbe ekstra fordi de synes det er så gøy. Det at de ansatte finner glede i selve arbeidsutførelsen er et kjennetegn på at det er de indre motivasjonene slik den kognitive evalueringsteorien beskriver, som motiverer de ansatte til å delta på Gladmatfestivalen (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 129-130).

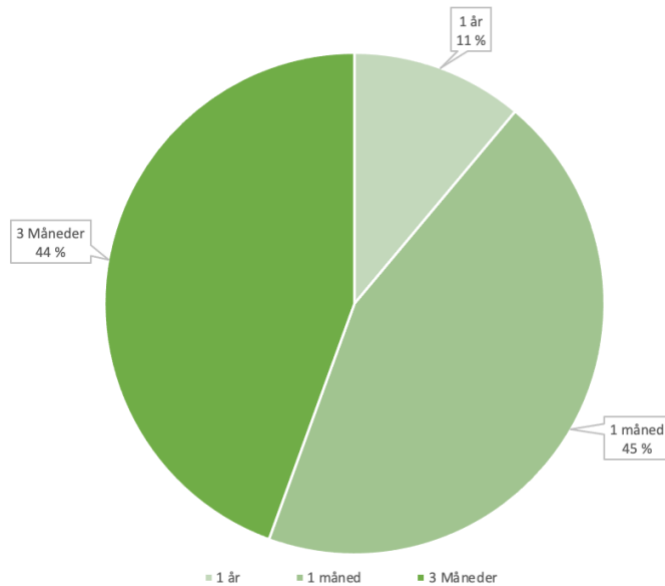
Men mennesker har ulike preferanser og det er noen ansatte som foretrekker å unngå kaoset med Gladmatfestivalen og velger derfor å ikke delta. De trives best i sin vante omgivelser og foretrekker å jobbe bak lukkede dører på kjøkkenet. Dette er positivt, da det samtidig som Gladmatfestivalen pågår, er nødvendig å opprettholde driften på gårder og restauranter. Det at de ansatte får mulighet til å gjøre de arbeidsoppgavene de trives best med, viser at bedriften tar hensyn til deres subjektive opplevelse som er med å påvirke motivasjonen og jobbytelsen (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 142).

6.3 Utstilleres motivasjon for å delta på Gladmatfestivalen

Utstillere har ulike motivasjoner for å delta på Gladmatfestivalen. For mange er den økte synligheten og markedsføringen som følger med deltakelsen avgjørende, da det kan gi en stor økning i kundetilstrømning og salg. I tillegg kan festivalen være en mulighet for å utvikle nye retter og presentere dem for publikum, samtidig som de ansatte får en annerledes arbeidshverdag. Man ønsker å tjene penger. For noen kan festivalen også være en viktig ekstraintekt som kan bidra til å sikre bedriftens overlevelse. Selv om deltakelse kan kreve mye arbeid og ikke alltid resultere i store økonomiske gevinster, er markedsverdien og synligheten som følger med ofte verdt innsatsen for utstillerne. Det som utstillerne beskriver her kan man kjenne igjen fra forventningsteorien som sier at mennesker blir motivert når de har en overbevisning om hvilke resultater arbeidet vil gi, og hvilken belønning de vil få etter arbeidet er utført (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 121).

6.4 Hvor lang tid trengs i forkant trengs av forberedelse og planlegging til Gladmat:

Flertallet av utstillere oppgir at de bruker mellom 1 og 3 måneder på forberedelse og planlegging til Gladmatfestivalen. 1 utstillere oppgir at forberedelsene starter direkte etter festivalens slutt.



Figur 2

6.5 Hvordan blir menyen som serveres bestemt

Matprodusentene tar med seg et utvalg av deres produkter og presenterer gjerne nyheter på Gladmat. Det kan være utfordrende for dem å lage en spesifikk "Gladmatrett". På den andre siden planlegger restaurantene nøye for å lage retter med identitet og god smak som kan serveres raskt og effektivt for å unngå kø. Logistikk er også en viktig faktor, og rettene skal kunne forberedes på forhånd for å minimere arbeidet på festivalen. Det er en forventning om å skape en spennende Gladmatrett, men dette kan være utfordrende når man skal balansere ulike faktorer som pris, matanmeldernes preferanser og publikums ønsker. Som beskrevet i Richard Hackman og Greg Oldman modell om arbeidsmoral, oppnår man økt produktivitet og

arbeidsmotivasjon når man får ansvar for en oppgave hvor man må tenke nytt og man får være involvert i alt fra planlegging, utførelse til man ser resultatet av arbeidet. Det kan tenkes at det er svært viktig når produksjonen og servicen skal gå fort, og logistikken kan være utfordrende. (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 141)

Selv om det til tider kan være hektisk og stressende for utstillerne på Gladmatfestivalen, opplever de fleste et kjempegodt samarbeid seg imellom. Bransjen er avhengig av hverandre og arbeider som et team, og det er lite eller ingen konkurranse mellom utstillerne. Man låner og deler med hverandre. Det er også enkelt å komme i kontakt med hverandre og hvis det oppstår problemer, går man i dialog for å finne en best mulig løsning. Som Kotler et. al (Kotler et. al, 2020, s.62-63) skriver om at konkurrenter også må fungere som partnere for at oat alle skal kunne oppnå best mulig resultater, kommer det klart frem fra informantene om at samarbeidet mellom utstillerne fungerer og oppleves opp mot optimalt under Gladmatfestivalen. Jeg forstår det slik at Gladmatfestivalen har en funksjonell verdikjede.

6.6 Hva utstillere opplever er det mest utfordrende med Gladmatfestivalen

En av de største utfordringene med Gladmatfestivalen er logistikken som involverer å få varer til teltet og jobbe på trange områder. For å opprettholde interessen og trekke flere besøkende hvert år, må man tenke innovativt. Arbeidet kan være hektisk med lange dager uten tilstrekkelige pauser, og noen utstillere må også balansere jobben med andre forpliktelser. Det kan være vanskelig å planlegge hvor mye man trenger på forhånd, siden været kan påvirke salget. I tillegg kan regn også gjøre arbeidet vanskelig og mindre hyggelig.

Etter min observasjon er det tydelig at utstillerne opplever utfordringer under

Gladmatfestivalen, men likevel velger å delta år etter år, noe som gir inntrykk av at det er

verdt strevet. Dette kan knyttes til prospektteorien utviklet av Daniel Kahneman og Amos Tversky, som sier at verdien ikke måles ut fra et nullpunkt, men fra et nøytralt punkt som fungerer som referansepunkt. Dette punktet kan variere fra situasjon til situasjon, og påvirkes av tilfeldige psykologiske faktorer som hvordan regnestykket blir presentert for oss, og om vi definerer situasjonen som en gevinst eller et tap (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 221) I dette tilfellet kan det være at utstillerne måler verdien av å delta på Gladmatfestivalen opp mot økonomisk vinning og markedsføring.

6.7 Hva utstillere opplever er det beste med Gladmatfestivalen

Flere informanter har uttalt at de setter stor pris på den positive atmosfæren og den gode stemningen under Gladmatfestivalen. De beskriver en arbeidsplass der de omringes av glade mennesker og der det er gøy å jobbe. Mange synes det er en fin avveksling fra sin vanlige jobb og liker å komme seg ut og jobbe i frisk luft. Å snakke med kunder gir også inspirasjon og mulighet til å knytte nye kontakter. De mener at denne gode stemningen preger hele byen i løpet av festivalen. Disse uttalelsene indikerer at utstillerne er motivert av både indre og ytre jobbverdier. Man får bidra med noe viktig, være kreativ og lære nye ting. For noen kan muligheten til å jobbe utendørs og nyte frisk luft være en ekstra bonus. Videre kan deltagelsen i Gladmatfestivalen gi en følelse av at man bidrar nærmiljøet og man får sosial kontakt med andre mennesker (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 165-166).

6.8 Utstilleres plassering og deres tanker om den beste plassering at salgstelt

Fordelingen av hvor som informantenes salgstelt er plassert er passe spredt langs hele festivalområdet fra Skagenkaaien gjennom Vågen og Torget og langs Strandkaaien. Noen av

bedriftene har vært plassert på forskjellige sider av Vågen, men min forståelse er at de aller fleste har funnet seg til rette på sine faste plasser. Folk blir kjent og vant til utstilleres plassering, og finner derfor fort frem til de salgsteltene de har lyst å besøke. To av informantene har tidligere hatt salgsbod utenfor festivalområdet, men ser nå frem til å stå i byen. Fem av ni informanter tenker at den beste plasseringen under Gladmatfestivalen er rundt krysset ved Olivia og Fisketorget, da det er her folk strømmer til først, og dermed er det mest folk og mulige kunder her. En mente Skagenkaaien er best, fordi det er her restaurantene ligger på rekke og rad, mens tre av ni, mente at plasseringen har ingen betydning. De opplever at folk besøker hele festivalområdet, og besøker begge sider av vågen for å få med seg hele Gladmatfestival-opplevelsen. En annen faktor som spiller inn på beste plassering er også logistikk og tilgjengelighet med bil for levering og henting av varer.

6.9 Antall ansatte involvert under Gladmatfestivalen, og hvilke roller er representert

Det er stor variasjon i hvor mange ansatte som står som utstillere under Gladmatfestivalen. En informant forteller at de er kun 2 personer i hele perioden. Fem utstillere stiller med mellom 4 - 6 ansatte, og tre utstillere stiller med mellom 12 - 30 ansatte gjennom de fire dagene som Gladmatfestivalen arrangeres.

Hos syv av ni utstillere er det både eiere og ansatte som sammen jobber under Gladmatfestivalen. Dette er også de utstillerne som stiller med flest personer involvert under festivalen. En informant melder om at det er kun ansatte som jobber som utstillere for sin bedrift, men siste informant opplyser om at det kun er eiere som står som utstillere.

En mulig faktor som kan påvirke det økonomiske resultatet for utstillerne på Gladmatfestivalen er kravet om en viss mengde personell. Utstillere som kun har eiere som

arbeider under festivalen, vil kanskje ikke ha lønnskostnader knyttet til sin egen innsats. Men for utstillere som både har ansatte og eiere i arbeid under festivalen, vil lønnskostnader knyttet til de ansatte kunne påvirke det økonomiske resultatet.

6.10 Hvordan vurderes det å delta på Gladmatfestivalen eller ikke?

Fem av ni utstillere rapporterer at deltagelse på Gladmatfestivalen er en selvfølge, da de ønsker å være med uansett og fordi det har blitt en tradisjon for dem. De fire resterende informantene forteller at de nøye vurderer tidsbruk, ressurser og lønnsomhet før de tar en beslutning. Når de ble spurt om det er noen som har valgt å ikke delta på Gladmatfestivalen, rapporterte alle at de har valgt å delta hver gang etter å ha gjort nødvendige vurderinger.

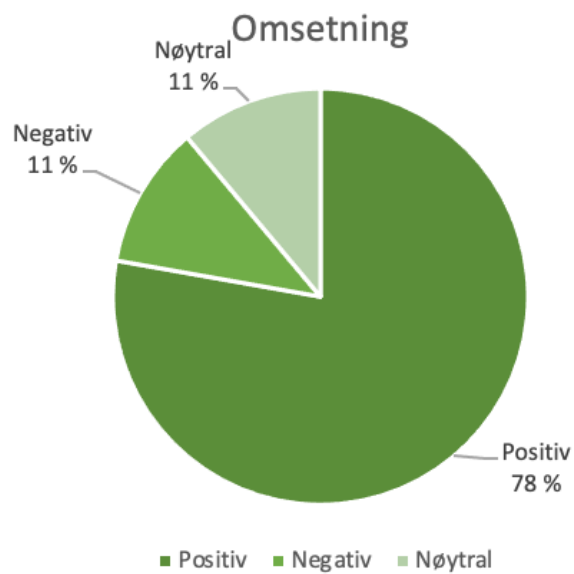
6.11 Hvordan har Gladmat påvirket utstillere positivt eller negativt?

Samtlige informanter uttrykker at Gladmatfestivalen har hatt en positiv innvirkning på bedriften deres. Flere nevner økt markedsføring og økt kjennskap til bedriften. De ansatte som jobber under festivalen, opplever å bli mer sammensveiset som team. Selv om arbeidet kan være krevende og slitsomt, er det en glede å delta på festivalen og dette er noe som de fleste ser frem til hvert år.

6.12 Utstilleres omsetningen i Gladmat-måned

Ved å sammenligne omsetningen i Gladmat-måned mot de andre månedene i samme år, rapporterer syv av ni informanter at det er en økning i omsetningen. En informant rapporterte ingen endring i omsetningen, mens en informant rapporterte nedgang i omsetningen i Gladmat-måned. Dette betyr at de fleste utstillere selger mer under Gladmatfestivalen, enn

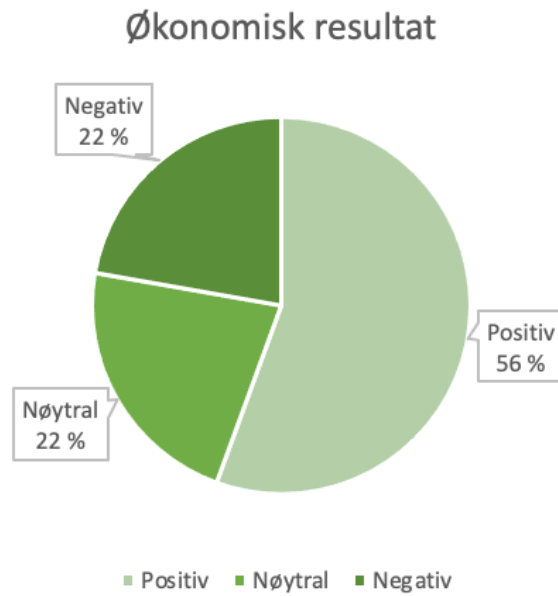
de gjør i egne lokaler.



Figur 3

6.13 Utstilleres økonomiske resultat etter Gladmatfestivalen?

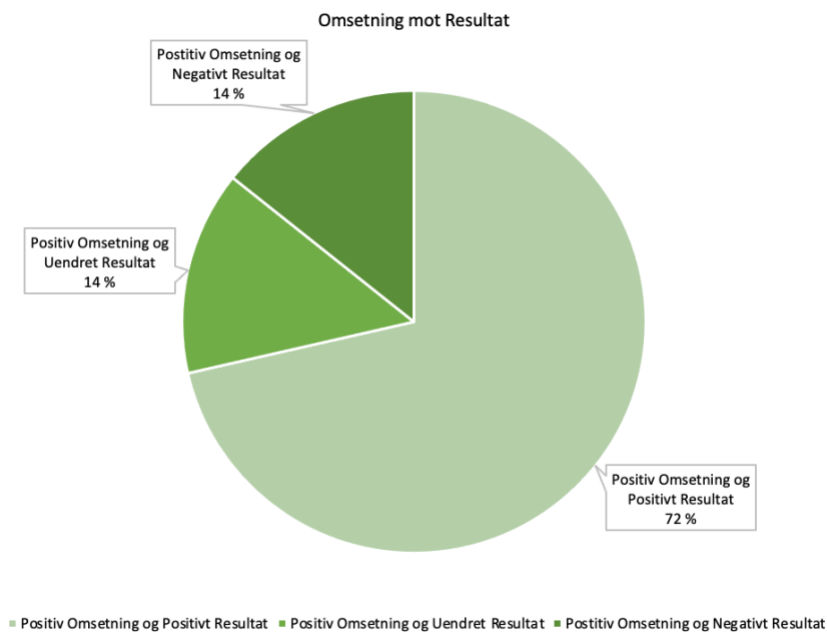
Ved å sammenligne det økonomiske resultatet i Gladmat-månedene mot de andre månedene i samme år, rapporter 5 av 9 resultatøkning. To informanter rapporterte ingen endring i resultatet, og to informanter rapporterte nedgang i resultatet i Gladmat-månedene. Dette kan tyde på at for fire av ni utstillere er utgiftene knyttet til å delta på Gladmatfestivalen for høye til at de oppnår gevinst.



Figur 4

Videre er det interessant å vite om det er en sammenheng mellom omsetning og resultat.

Dersom vi ser på de informantene som rapporterte om positiv omsetning i Gladmat-månedene, finner vi at 72% av disse også hadde positivt resultat.



Figur 5

6.14 Sammenligning av deltakelse og omsetning på andre matfestivaler

Fem av de ni informantene har erfaring med å delta på andre matfestivaler og bransjefestivaler, men disse festivalene er alle mindre i skala sammenlignet med Gladmatfestivalen. Ingen av disse festivalene har generert samme omsetning som Gladmatfestivalen.

6.15 Hvordan påvirkes utstillere av Stavanger Aftenblads terningkast

Stavanger Aftenblads terningkast er vanligvis en positiv opplevelse for deltakerne på Gladmat, da det motiverer dem til å prestere enda bedre og gir positiv markedsføring når de får en god vurdering. Men det kan også være utfordrende, da en enkelt dårlig vurdering kan påvirke hele deltakelsen. Utstillerne bruker mye tid og krefter på standen og gjør sitt beste med de tilgjengelige fasilitetene. En god vurdering kan resultere i utsolgt mat, mens en dårlig vurdering kan føre til motløshet og gi opp. I denne oppgaven kan disse ekspertene sammenlignes med matanmeldere i Stavanger Aftenblad som omtalt i punkt 4.13. Noen mener at Stavanger Aftenblads matanmeldere har høye krav til maten som ikke alltid samsvarer med hva den vanlige befolkningen foretrekker. Det er også en følelse av at matanmelderne favoriserer de fineste restaurantene, som ofte har bedre fasiliteter og jobber fra eget kjøkken, og dermed får de beste terningkastene. Noen mener at folk flest foretrekker mer street food enn det matanmelderne gjør, og at det er umulig å tilfredsstille alle med samme meny. Jeg forstår det som at utstillerne opplever Stavanger Aftenblad terningkast som både motivasjon og demotivasjon. I prestasjonsteorien David McClelland forklarer han at mennesker motiveres av et behov for å kunne ha påvirkning til å kunne nå sine mål, og å vinne aksept for egne idéer og interesser som gagnar fellesskapet. På denne måten motiverer

Stavanger Aftenblads terningkast. På den andre siden finner man i samme teori, frykten for å mislykkes som også utstillere sier er utfordrende, da det kan være demotiverende om man får negative tilbakemeldinger på arbeidet sitt (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 118-119).

Utstillerne uttrykker at publikum foretrekker andre typer mat enn det som testes og får terningkast av matanmelderne. Jeg tolker dette som at Stavanger Aftenblad har en autoriteteffekt på publikum, hvor mat-anmeldernes omtale kan påvirke deres valg av mat. Forskning viser også at såkalte eksperter kan være mindre objektive i sine anmeldelser, og dermed kan det være viktig å ha et kritisk blikk på hvordan matanmeldernes terningkast påvirker publikum og utstillernes salg (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 436).

6.16 Påvirker Stavanger Aftenblads terningkast omsetningen under Gladmatfestivalen?

Selv om én informant hevder at omsetningen ikke påvirkes av terningkastet, er det enighet blant de øvrige informantene om at et godt terningkast har stor betydning for salget. Flere uttrykker at en god karakter fra Stavanger Aftenblads matanmeldere kan føre til at man blir utsolgt for mat, mens et dårlig terningkast kan føre til lavere salg og skuffelse blant utstillerne. Terningkastet anses dermed som en viktig faktor for omsetningen på Gladmat, og mange utstillere legger stor vekt på å gjøre det godt i anmeldelsen for å tiltrekke seg kunder.

6.17 Tar utstillerne Stavanger Aftenblads terningkast i betraktning når de utarbeider menyen?

To av de ni utstillerne vi intervjuet, sa at deres hovedmål var å få en god vurdering fra Stavanger Aftenblads matanmeldere. Disse utstillerne utarbeidet derfor sin meny med dette i bakhodet, da det ville gi positiv markedsføring. En av utstillerne nevnte imidlertid at det ikke

var eneste fokus, og at det primære målet var å få over tre på terningen. De seks gjenværende utstillerne oppga at de ikke hadde dette i betraktning når de utarbeidet sin meny.

Selv om 8 av 9 utstillere mener at et godt terningkast fra Stavanger Aftenblad vil ha en stor innvirkning på salget, oppgir bare 3 av dem at de tar terningkastet i betraktning når de utarbeider menyen. Dette tolker jeg som at de fleste utstillerne legger størst vekt på indre motivasjonsfaktorer når de planlegger arbeidet sitt. Med andre ord virker det som om de blir drevet av indre verdier som lidenskap, kreativitet og personlig utvikling, mer enn ytre faktorer som økonomisk gevinst eller anerkjennelse fra andre (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 129-130).

6.18 Påvirker Stavanger Aftenblads terningkast omsetningen i ettetid av Gladmatfestivalen?

Selv om seks av ni informanter hevder at Stavanger Aftenblads terningkast ikke har noen direkte innvirkning på omsetningen i etterkant av Gladmatfestivalen, mener tre av dem at det kan være en viktig faktor for markedsføring og dermed påvirke besøkstallene i fremtiden.

6.19 Forslag til videre forskning

Jeg kom over flere problemstillinger som kan være interessante for videre forskning gjennom arbeidet med intervjuene. Derfor ønsker jeg å presentere tre forslag til videre forskning:

Hvordan kan man utvikle en sikkerhetsprosedyre for utstillere og publikum i tilfelle en terrorhandling skjer under festivaler?

Hvordan påvirker mangelen på tilstrekkelige subsidier fra kommunen deltakelsen til mindre bedrifter på Gladmatfestivalen, og hva kan gjøres for å støtte deres deltakelse?

Hva er produsentenes interesse for å delta på "Farmers market", og hva er de viktigste faktorene som påvirker deres deltakelse?

7. Konklusjon

Utstilleres motivasjon er å få bred markedsføring, økt inntekt og å styrke kunderelasjoner. Vi kan også konkludere med at de indre motivasjonsfaktorene er like sterke som de ytre motivasjonsfaktorene for utstillerne. Økonomisk så viser det seg at flertallet av utstillere har økt omsetning og økt resultat. Det må også legges til at de fleste opplever at det er kostnadskrevenende å delta som utstillere.

Resultatene i oppgaven tilsier at Stavanger Aftenblads terningkast fungerer som en motivasjonsfaktor for utstillerne, men det kan også virke demotiverende hvis de mottar negative vurderinger. Utstilleres opplevelse er at publikums preferanser ikke er det samme som Stavanger Aftenblad sine matanmeldere. Likevel påvirker terningkastet utstillernes salsresultater.

Disse funnene kan være viktige å ta med seg i videre utvikling og forbedring av Gladmatfestivalen.

8. Litteraturliste

Bowdin, G. & Finn. J. (2006). Identifying and analyzing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st.

Egerdal, Å. (2019) HR-boka (2.utg). Gyldendal Norsk Forlag.

Fenich, G. G. (2015). *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events, and Conventions*. Pearson Education Limited.

Gladmat. (2023, 09. mai). *Organisasjonens formål*. <https://gladmat.no/organisasjonens-formal/>

Gladmat. (2023, 15. april). *Vil du jobbe som frivillig på Gladmat?* <https://gladmat.no/slik-er-det-a-vaere-frivillig/>

Gladmat. (2023, 15. april). *Velkommen til matfest i Stavanger*. <https://gladmat.no/bli-med-pa-gladmatfestivalen-2023/>

Gladmat. (2023, 15. april). *Her får Gladmat Miljøtårn-beviset*. <https://gladmat.no/miljofyrtarn-sertifisert/>

Hempler's. (2023, 15. april). *Oktoberfest: History and Traditions*.

<https://hemplers.com/oktoberfest-history-and-traditions/>

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen L. (2021). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Abstrakt forlag.

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i Organisasjon og ledelse* (5. utg.) Bergen: Fagbokforlaget.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., (2020) *Principles in Marketing* (3rd ed.) Pearson.

Nofima. (2023, 30. april). *Innovasjon, forbrukerforståelse og prosesseringskunnskap for økt bærekraft og helse*. <https://nofima.no/prosjekt/foodforfuture/>

Samfunnsøkonomisk analyse. (2023, 13. mai) Ringvirkninger av kulturelle arrangementer.

<https://www.samfunnsokonomisk-analyse.no/nye-prosjekter/2023/5/4/ringvirkninger-av-kulturelle-arrangementer>

Sagdahl, M.S (2019, 20. juni). *Verdi*. <https://snl.no/verdi>

Tardi, C. (2023, 23. mars) *Value Chain: Definition, Model, Analysis, and Example*.

<https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp>

Terra Madre Salone Del Gusto. (2023, 30. april). *Official Event Presentation*.

https://2022.terramadresalonedelgusto.com/wp-content/uploads/2022/04/EN_Official_Presentation_Terra_Madre_2022.pdf

VisitNorway. (2023, 30. april). *Norske matfestivaler*. <https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/hva-skjer/festivaler/matfestivaler/>