

Bacheloroppgave i Hotelledelse

Norsk Hotellhøgskole
Omfang: 20 studiepoeng



Universitetet
i Stavanger

“Smak av hav, et nytt bærekraftig matsystem for sjømat”

Forfatter: Inge Eirik Skogland

Kandidat nummer: 7125

Juni 2023

Antall ord: 9822

Forord

Jeg er student i hotelledelse på Norsk Hotellhøgskole (NHS) ved Universitetet i Stavanger og jeg har valgt å skrive bacheloroppgave om et nytt bærekraftig matsystem som jeg er gründer for. Jeg har skrevet denne oppgaven alene.

Det har vært utrolig lærerikt og en spennende prosess å jobbe med denne oppgaven. Jeg har jobbet dedikert med de konkrete temaene og det har absolutt gitt meg mer innsikt i hva som er mulig for mitt arbeidsliv og gründervirksomhet fremover.

Tusen takk til veileder Kai Victor Myrnes-Hansen, Professor i restaurant- og måltidsledelse ved NHS, Universitetet i Stavanger, for god innføring og fin gjennomgang i forkant av arbeidet. Jeg vil også få takke Jeanette Goa, seniorkonsulent og studieleder ved NHS, Universitetet i Stavanger. Hun har sikret at jeg kommer meg gjennom dette studieprogrammet med gode råd, tilrettelegging og tilpasninger. Tusen takk til Nina Johannessen og Erik Johannessen, for gode innspill og gjennomlesing av min oppgave både før og underveis i prosessen. Jeg vil også rette en spesiell takk til de ansatte på to hoteller i Stavanger sentrum, som hadde tid til å gi intervju og til Rethink Food ved Ola Hedstein m.fl. Rethink Food har løftet blikket mitt for å utvikle fremtidens matsystemer.

Og til slutt, tusen takk til mine foreldre, Lise Gro og Eivind Skogland, som har bidratt med økonomisk støtte opp gjennom studieløpet.

Sammendrag

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvordan et nytt matsystem, utviklet av Smak av hav, kan bidra til en mer bærekraftig norsk sjømatnæring og hvordan det også kan være med på økt verdiskaping for reiselivsnæringen. Det er av spesiell interesse for meg fordi jeg selv er gründer i Smak av hav, og fordi jeg ønsker å få bekreftet mine antagelser om konseptets forretningsmodell og levedyktighet.

Den metodiske fremgangsmåten som er benyttet i denne oppgaven er kvalitativ datainnsamling ved bruk av dokumentstudie, casestudie og intervju. Dokumentstudien ble valgt for å belyse aktuell teori og tilgjengelige rapporter for bærekraftig utvikling og verdiskaping, mens casestudie og intervju ble valgt for å undersøke hvordan Smak av hav sitt nye matsystem konkret ville bidra til dette.

Hovedfunnene bekreftet mine antagelser om at Smak av hav på flere konkrete områder kan bidra til bærekraftig utvikling og verdiskaping både i sjømatnæringen og reiselivsnæringen, men de viser også at det allerede gjøres veldig mye gode tiltak og initiativer.

Sjømatnæringen er generelt gode på bærekraftig utvikling fordi de er gode på å evaluere seg selv, tilegne seg ny kunnskap, forske på relevante områder og dele resultater med allmennheten. Samtidig er det enkelte områder som har forbedringspotensial og det er viktig å fortsette satsingen for å imøtekomme FNs bærekraftsmål innen 2030.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	ii
Sammendrag.....	iii
Innholdsfortegnelse.....	iv
Tabell- og figurliste.....	vi
1 Innledning.....	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.1.1 Avgrensning og presisering av problemstillingen.....	2
1.2 Forskningsspørsmål.....	3
1.3 Oppbygging av oppgaven.....	3
1.4 Begrepsavklaring.....	4
2 Teori.....	6
2.1 Bærekraft og verdiskaping.....	6
2.2 Bærekraft og verdiskaping i sjømatnæringen.....	9
2.2.1 Miljø og klimamessig bærekraft i sjømatnæringen.....	10
2.2.2 Sosial bærekraft i sjømatnæringen.....	13
2.2.3 Økonomisk bærekraft i sjømatnæringen.....	17
2.3 Bærekraft og verdiskaping innenfor reiselivsnæringen.....	20
2.3.1 Nasjonal eksport og matturisme.....	21
2.3.2 Verdiskaping.....	21
2.3.3 Økt verdiskaping for hotellrestauranter.....	22
2.4 Presentasjon av Casestudie.....	25
2.4.1 Introduksjon til Smak av hav.....	25
2.4.2 Matsystem fra Smak av hav.....	26
2.4.3 Innovasjon.....	27
3 Metode.....	29
3.1 Dokumentstudie.....	29
3.2 Casestudie.....	30
3.3 Intervju.....	30
3.4 Etikk.....	32

4	Resultat	33
4.1	Hovedfunn.....	33
4.2	Resultater: Bærekraft og verdiskaping	34
4.2.1	Miljø og klimamessig bærekraft.....	34
4.2.2	Sosial bærekraft	34
4.2.3	Økonomisk bærekraft.....	35
4.3	Resultater: Smak av hav	36
4.4	Resultater: Intervju	38
5	Drøfting	41
5.1	Problemstilling	41
5.2	Forskningsspørsmål nummer 1	42
5.3	Forskningsspørsmål nummer 2	43
5.4	Forskningsspørsmål nummer 3	44
6	Konklusjon.....	46
6.1	Anbefalinger for videre undersøkelser.....	47
7	Litteraturliste.....	49
	Vedlegg.....	61
	Vedlegg 1: Intervjuguide	61

Tabell- og figurliste

Figur 1 FN Bærekraftig utvikling (FN, 2021)	6
Figur 2 FNs Bærekraftsmål (FN, 2021)	7
Figur 3 Status bærekraftsmål Norge (Sachs, et al., 2021)	8
Figur 4 Sjømatnæringen kort fortalt (Johnsen, et al.,2022).....	16
Figur 5 Strategi for norsk reiseliv, Innovasjon Norge (2021)	20
Figur 6 Matsystem fra Smak av hav.....	26

1 Innledning

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvordan et nytt matsystem av sjømat, utviklet av Smak av hav, kan bidra til mer bærekraftig utvikling i sjømatnæringen i Norge samtidig som det potensielt kan gi økt lokal verdiskaping for reiselivsnæringen. Begge disse næringene er store og omfattende med mange aktører som har stor betydning for økonomien i landet vårt og viktige bidragsyttere til at Norge blir et foregangsland innenfor bærekraft.

Med mine 20 års erfaring fra restaurant-og serveringsbransjen samt flere år som sjømatgründer har jeg observert at det er lite arts mangfold i det norske sjømatmarkedet og jeg har lurt på hvorfor vi ikke har mer utvalg til konsumenter i Norge slik som i mange andre land. Den norske sjømaten blir ofte betegnet som “den beste i verden” og ifølge Norges sjømatråd er vi den nest største eksportøren av sjømat i verden (Norges sjømatråd, 2022). I min oppgave vil jeg undersøke om et nytt matsystem fra Smak av hav kan gjøre at man kan beholde mer av denne sjømaten i Norge, og tilby den til norske konsumenter for å øke folkehelsen og få folk til å spise mer sjømat.

Jeg har også tenkt over at det er mange hoteller som har tomme stoler i sine restauranter utenom ved frokost, og har undret meg over om man kunne økt verdiskapingen dersom de kunne fylles også utenom frokosttid. Det vil være svært interessant for videre drift i Smak av hav å se på hvilke muligheter som ligger i et samarbeid med reiselivsnæringen både med tanke på om det vil være interesse for en slik løsning, men også hvilke positive synergier for bærekraftig utvikling og økt lokal verdiskaping det vil fremme.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen jeg har valgt som utgangspunkt for min oppgave er:

Hvordan kan Smak av hav sitt nye matsystem bidra til mer bærekraftig utvikling i den norske sjømatnæringen og øke verdiskapingen for reiselivsnæringen i Norge?

For å finne ut av dette ønsker jeg å sammenligne det nye matsystemet til Smak av hav opp mot de tradisjonelle omsetningsmetoder som finnes i salgsleddet ut til slutt kunder i dag. Jeg vil ta for meg ulike konkrete aspekter innenfor bærekraftig utvikling hvor jeg mener Smak av hav kan være en bidragsyter. Samtidig ønsker jeg å undersøke potensialet for økt verdiskaping for reiselivsnæringen ved å tilby dette nye matsystemet ved hoteller i Stavanger.

1.1.1 Avgrensning og presisering av problemstillingen

Av hensyn til oppgavens omfang er det hensiktsmessig å avgrense til å gjelde følgende:

- Når det snakkes om sjømatnæringen og reiselivsnæringen, snakker jeg kun om Norge med mindre annet er spesifisert.
- Innenfor reiselivsnæringen kunne man inkludert både overnatting, servering, transport og opplevelser, men jeg har valgt å avgrense til å kun gjelde servering, og da kun servering på hoteller som har frokostrestaurant, men ikke har matservering utenom dette.
- Mye av teorien omhandler hele sjømatnæringen, mens Smak av hav leverer kun tjenester på villfanget sjømat (fiskeri), som utgjør rundt 27 % av den totale sjømatnæringen.

(Norges sjømatråd, 2023)

- For å også avgrense dette geografisk vil det kun gjennomføres intervjuer ved hoteller i Stavanger, mye fordi det også er denne regionen som omfattes av det nye matsystemet til Smak av hav i første omgang.
- Det vil kun settes søkelys på hvilke tiltak i sjømatnæringens verdikjede som Smak av hav sin nye matsystem vil påvirke.
- Dagens sjømat-forvaltning er ikke tema i denne oppgaven, da det allerede er strengt regulert og ikke vil påvirke det nye matsystemet i denne omgang.

1.2 Forskningsspørsmål

For å svare på problemstillingen min har jeg laget tre forskningsspørsmål:

- 1. Hvordan er dagens matsystemer for sjømat og er de bærekraftige?**
- 2. Hvilke konkrete områder vil Smak av hav sitt nye matsystem bidra til knyttet til bærekraftig utvikling og verdiskaping?**
- 3. Hvordan er potensialet for Smak av hav sitt nye matsystem for hoteller og kan det anvendes videre til andre aktører i reiselivsnæringen i Norge?**

1.3 Oppbygging av oppgaven

I denne oppgaven skal jeg først ta for meg tilgjengelig teori knyttet til bærekraft og verdiskaping. Dette gir grunnlag for å si noe om hvor bærekraftig sjømatnæringen er i dag og eventuelt hvilke områder som kan forbedres. Deretter presenteres teori knyttet til hvordan man kan gi økt verdiskaping ved å utnytte allerede eksisterende ressurser på hotellrestauranter. Jeg vil så presentere case studien; Smak av havs nye matsystem, som senere blir drøftet hvordan denne kan

bidra til bærekraftig utvikling og økt verdiskaping. I metodekapittelet sier jeg noe om hvilken metode som er valgt og hvorfor, samtidig som jeg ser på hva som kan true reliabiliteten og validiteten i min oppgave. Deretter vil resultatene mine bli lagt frem og drøftet. Her forsøker jeg å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Til slutt vil jeg i konklusjonen ta opp igjen tråden fra problemstillingen og gi anbefalinger for videre forskning.

1.4 Begrepsavklaring

Sjømatnæringen omhandler ifølge flere forskningsinstitusjoner både primæraktivitet som fiskeri og havbruk, men også sekundæraktivitet som leverandører av varer, utstyr og tjenester innenfor verdikjeden (Johnsen et al., 2020, s. 3; Richardsen et al., 2019, s. 4).

To viktige aktører innen sjømatnæringen som er blitt mye brukt som kilder i denne oppgaven er *Sjømat Norge* som dekker hele verdikjeden innenfor sjømat, med 850 medlemsbedrifter og mer en 20000 ansatte (Sjømat Norge, u.å), og *Norges Sjømatråd* som er et statsaksjeselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet "... som jobber sammen med den norske sjømatnæringen for å øke verdien av norsk sjømat i etablerte og nye markeder verden over." (Norges sjømatråd, 2022, 28. februar).

Reiselivsnæringen er "Alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidling bedrifter." (NHO Reiseliv, u.å). Som nevnt i avgrensninger fokuseres det hovedsakelig på servering i denne oppgaven.

Nasjonal eksport handler om salg av varer og tjenester til de som besøker landet vårt (NHO, 2023).

Matsystem er et ord som brukes mye i denne oppgaven, jeg benytter meg av Nofima sin definisjon av matsystemer hvor de mener at det “... omhandler alle aktivitetene som påvirker maten vi spiser. Produksjon, prosessering, distribusjon, markedsføring og forbruk. Klima og miljø, mennesker, infrastruktur og institusjoner.” (Nofima, 2023).

B2B og B2C er akronymer for business to business, og business to consumer/customer. B2B dekker handel mellom virksomheter, mens B2C dekker handel mellom en virksomhet og en forbruker (Hauge, 2023).

2 Teori

2.1 Bærekraft og verdiskaping

Å være bærekraftig betyr vanligvis at noe “passer med idealet om bærekraftig utvikling” (Tjernshaugen, 2022), et begrep som ofte er knyttet til FN og deres bærekraftsmål fra 2015. FN skriver på deres nettsider at bærekraftig utvikling er “En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.” (FN, 2021).

Videre deler FN bærekraftig utvikling inn i 3 dimensjoner; Miljø- og klimamessig bærekraft, økonomisk bærekraft og sosial bærekraft, som presentert i figur 1. Samhandlingen mellom disse begrepene er det som utgjør bærekraftig utvikling.



Figur 1 FN Bærekraftig utvikling (FN, 2021)

Figur 2, se under, viser FN's 17 bærekraftsmål for 2030, som er hovedfokuset fremover for å få til en bærekraftig utvikling i samfunnet. Senere, i figur 3 ser vi på hva som er status for Norge på de forskjellige bærekraftsmålene og jeg vil videre se på hvilke områder sjømatnæringen kan bidra på.



Figur 2 FNs Bærekraftsmål (FN, 2021)

Verdiskaping er definert som “... omforming av ressursar til produkt som direkte eller indirekte kan dekkje behov, og målast i pengar. Omgrepet kan brukast på alle nivå, til dømes bedriftsnivå, sektornivå eller nasjonalt nivå.” (Idsø, 2022). Det omhandler både kapitalinntekter, lønn og skatter og avgifter (Tveterås et al. 2020). Brutto verdiskaping på nasjonalt nivå tilsvarer bruttonasjonalproduktet (BNP) i landet (Idsø, 2022). Dermed er det en viktig del av den økonomiske dimensjonen innenfor bærekraftsmålene.



Figur 3 Status bærekraftsmål Norge (Sachs, et al., 2021)

Generelt scorer Norge høyt på bærekraftig utvikling som nr. 7 av 165 land. Til tross for at flere av bærekraftsmålene enten allerede er oppnådd eller på vei til å bli det, er det fortsatt steder vi kan forbedre oss som nasjon og her kan sjømatnæringen bidra (Moksness et al., 2022). I de neste kapitlene vil jeg presentere hvilke bærekraftsmål som kan påvirkes av sjømatnæringen og gi konkrete eksempler.

2.2 Bærekraft og verdiskaping i sjømatnæringen

Det er for tiden mye oppmerksomhet rundt bærekraftige matsystemer og at sjømat kommer til å spille en viktig rolle i dette. Ifølge Hoel (2021) må man øke matproduksjon med 50 prosent for å utrydde sult og sørge for at alle mennesker i verden har et sunt kosthold.

Samtidig som sjømat i seg selv sies å være en del av løsningen på verdens problem med mangel på matvarer fordi det generelt gir lav klimapåvirkning, er også Norge et foregangsland når det gjelder bærekraftig produksjon og forvaltning i selve sjømatnæringen (Opdahl & Saric, 2021).

Når man erstatter kjøtt med sjømat sies det at det kan gi større sjanser for å nå FNs klimamål.

Blant annet har man funnet ut at “25 porsjoner torsk eller 40 porsjoner sild har samme klimaavtrykk som én porsjon storfekjøtt.” (Langeland & Frantsen, 2023).

Vi har diverse lover og forskrifter som regulerer bærekraft i sjømatnæringen og det finnes mange gode eksempler på initiativer som bidrar til økt søkelys på dette. For eksempel sertifiseringsordninger, bransjeorganisasjoner og samarbeidsplattformer mellom ulike aktører i sjømatnæringen. I en nyhetsartikkel fra advokatfirmaet Bahr (Opdahl & Saric 2021) skriver de at:

“For sjømatnæringen ligger det store muligheter i det globale fokuset på bærekraft. Ved å synliggjøre hvor langt næringen allerede har kommet når det gjelder bærekraft og å fortsette målrettet arbeid med dette, vil verdien av sjømaten som produseres kunne økes ettersom betalingsvilligheten for bærekraftig mat blir større.” (Opdahl & Saric, 2021).

I likhet med andre bransjer vil det fremover være enda mer søkelys på bærekraftig utvikling og det vil alltid være rom for forbedring med tanke på å redusere klimaavtrykk, øke sosial velferd

og skape økonomisk levedyktighet. Bærekraftsmål nr. 14 “Livet under vann”, er naturlig nok det området der sjømatindustrien kan bidra mest (Gangsø, 2021, s.6). Det er allikevel flere andre områder som kan påvirkes av sjømatnæringen, og de vil jeg presentere videre under hvert underpunkt av de tre dimensjonene; miljø og klimamessig bærekraft, sosial bærekraft og økonomisk bærekraft.

2.2.1 Miljø og klimamessig bærekraft i sjømatnæringen

2.2.1.1 Transport

2022 ble et rekordår for norsk sjømateksport med totalt eksportert 2,9 millioner tonn sjømat ut av Norge til en verdi av 151,4 milliarder kroner (Norges sjømatråd, 2023). Man kommer ikke unna at det meste av norsk sjømat transporteres på veiene i lastebiler, eller via flytransport både innenlands og utenlands (Sintef, 2020). Ser vi på hva Sjømat Norge sine ambisjoner knyttet til FNs bærekraftsmål nr. 12 og nr. 13 er, nevnes det at man skal ha som målsetning å redusere relevant miljøfotavtrykk og redusere klimagassutslipp (Sjømat Norge, 2018, s.8). Derfor er transport absolutt et område det er verdt å undersøke muligheter for å forbedre og gjøre mer klimevennlig.

2.2.1.2 Havets ressurser

Miljømessig bærekraft innenfor villfanget sjømat omhandler også prinsippet om å ikke ta ut mer av havet enn det havet tåler og kan erstatte selv, og utnytte det vi har tatt ut til det fulle. FNs bærekraftsmål nr. 14 “livet i havet” går ut på å bevare havet som en fornybar ressurs og ha “...helhetlig forvaltning av de marine ressursene, god dokumentasjon av miljøtilstand og ressursuttak.” (Sjømat Norge, 2018, s.8). Norsk sjømatnæring har generelt godt omdømme og er

anerkjent for hvordan den forvalter havets ressurser, men ifølge Sjømat Norges strategi “Sjømat 2030 - et blått taktskifte” kan den også “... styrkes betydelig ved økt bearbeiding i Norge, god utnyttelse av avskjæret fra bearbeidingen samt høsting lenger ned i næringskjeden.” (Sjømat Norge, 2018, s.2).

2.2.1.3 Matsvinn

Ser vi på matsvinnet i sjømatnæringen spesifikt, hevdes det at den er generelt veldig lav, kun 3% i 2020 (Sjømat Norge, 2021). De vanligste årsakene til matsvinn i sjømatindustrien, ifølge en brosjyre produsert av Sjømat Norge, er “...råstoff og kvalitet, tekniske årsaker, organisering, operasjon og design, og transport og marked.” (Sjømat Norge, 2020, s.7). FNs bærekraftsmål nr. 12 om ansvarlig forbruk og produksjon inneholder et delmål, 12.3, som spesielt retter seg mot å redusere tap og svinn i verdikjeden for matbransjen (FN, 2023a). I 2017 inngikk norske myndigheter og matvarebransjen en bransjeavtale om reduksjon av matsvinn, som innebærer en halvering av matsvinn i hele verdikjeden for mat innen 2030. “Avtalen er et viktig verktøy for å finne løsninger og iverksette tiltak på tvers av sektorer og ledd i verdikjeden. Sammen skal vi fremme bedre utnyttelse av ressurser og råstoff gjennom forebygging og reduksjon av matsvinn.” (Regjeringen, 2021, s.4).

Statusen for FNs bærekraftsmål nr. 12 i figur 3 (Sachs et.al, 2021) viser at det er betydelige utfordringer knyttet til dette området og man har manglende informasjonsgrunnlag for å vite hvilken retning vi går i. Undersøkelsen som Sjømat Norge gjorde i 2018-2020 ga noen svar på faktorer som fører til svinn og hvilke tiltak man kunne ta, men et av hovedfunnene fra rapporten var at mange bedrifter ikke hadde tilstrekkelig data om nøyaktig matsvinn, og matsvinnet ble kun

beregnet fra "...den spiselige delen av sjømaten, ikke fra rundvekt." (Sintef Ocean AS, 2020, s. 1). Dette skaper derfor usikkerhet knyttet til om dette er reelle tall.

Ifølge Sjømat Norge skjer så mye som 75% av matsvinnet enten i husholdninger eller dagligvarebutikker (FHF, 2020, 0:26), med klart størst matsvinn i husholdningene "...216 100 tonn i 2020, som er nesten halvparten av det totale matsvinnet på 453 650 tonn." (Sjømat Norge, 2021).

2.2.1.4 Emballasje, pakking og logistikk

Når vi nå vet at det er hos dagligvarebutikker og husholdninger at matsvinn problematikken er størst, kan tiltak som sjømatnæringen gjør knyttet til bedre emballaseløsninger, porsjon innpakning og bedre logistikk for å forlenge holdbarhet være noen av tiltakene hjelper til å redusere matsvinnet (Sjømat Norge, 2021).

Trygg matemballasje er avgjørende for at verden skal nå FNs mål om å halvere mengden mat som ødelegges hvert år (Norengros, u.å). Emballasje er derfor en viktig del av arbeidet i sjømatnæringen gjennom hele verdikjeden. Fiskeri og havbruksnæringens forskningsfinansiering sier i artikkelen "Miljømessig, sosial og økonomisk bærekraftig emballering" (2022) at "En god emballasje skal ta vare på sjømaten og lette hverdagen for de som jobber i næringen. Å gjenvinne materialet etter bruk kan redusere klimaavtrykket og bidra til en sirkulær økonomi." De arbeider for tiden med et prosjekt som kalles Remsjø som omhandler resirkulerbar emballasje i sjømatnæringen for ombordfrost produksjon.

“Emballasje er en viktig del av arbeidet i fiskeri og havbruksnæringene med “det grønne skiftet”, for å redusere klimaavtrykket og bidra til en sirkulær økonomi. I tråd med EU og Norge sin satsning på sirkulær økonomi skjerpes kravene til material gjenvinning eller resirkulering av brukt emballasje. Dog uten at dette skal gå på bekostning av matsvinn og -kvalitet.” (SINTEF Manufacturing AS, 2023, s. 1).

Emballasjen som brukes for transport av sjømat i dag er hovedsakelig engangs-papir, plast og isopor som i mange tilfeller ikke kan gjenvinnes og derfor heller må brennes. Mye havner også utenlands med eksport, med de utfordringer det har i et globalt perspektiv (Fiskeribladet, 2018).

Når det gjelder kjølefunksjonen innebærer dette ofte bruk av enten våt-is for lokal transport eller tørr-is for eksport til utlandet. Tørr-is har den fordelen at det kan brukes mindre av den og man unngår avrenning. Dette igjen gjør det noe mer miljøvennlig enn tradisjonell våt-is. Samtidig utgjør det en større risiko for HMS pga utslipp av Co2 gass (Iversen et al., 2022, s. 4).

2.2.2 Sosial bærekraft i sjømatnæringen

2.2.2.1 Folkehelse

Ifølge Kjellevold & Sanden (2017), fra havforskningsinstituttet, krever befolkningsveksten ikke bare nok mat, men også riktig mat som er både trygg og sunn. Videre hevdes det at sjømat kan sees på som supermat, og flere kilder sier at det er en unik kilde til viktige næringsstoffer som protein, Omega-3, vitamin D, vitamin B12, jod og selen (Kjellevold & Sanden, 2017). Disse næringsstoffene er ofte vanskelig å finne i like stor grad i andre matvarer og sjømat blir derfor svært viktig for å kunne opprettholde et balansert kosthold (Nærings- og fiskeridepartementet, 2021).

I Norge er det en stor utfordring og stagning av utvikling knyttet til FNs bærekraftsmål nr 2 “Utrydde sult”. Dette har ikke så mye med at vi generelt er underernærte, men at folkehelsen er dårlig og flere blir overvektige. Her kan sjømatnæringen være en viktig del av løsningen ved å promotere og tilgjengeliggjøre mer sunn mat (Gangsø et. al., 2022).

Når også eksportvolumet i 2018 “...dekker det ernæringsmessige sjømat behovet til mer enn 120 millioner mennesker” (Sjømat Norge, 2018, s.9), og vi vet at dette tallet har steget betraktelig i 2022 (Norges Sjømatråd, 2023) viser det at sjømatnæringen også har en stor innvirkning på å nå bærekraftsmålene i et globalt perspektiv. Dette gjelder også bærekraftsmål nr. 3 om god helse og livskvalitet.

2.2.2.2 Tilgang på sjømat og utvalg

Som en direkte påvirkning til at folkehelsen skal ivaretas vil tilgangen og utvalget av sjømat spille en stor rolle. Tilgang på sjømat og utvalget er generelt godt i Norge. Til tross for dette har sjømatkonsumet fra 2012 til 2019 gått ned og siden 2020 flatet ut. “Totalt ble det kjøpt inn 105 095 tonn sjømat for 10,5 milliarder kroner i Norge i 2020.” (Norges sjømatråd, 2021). For å kunne se en økning sies det at det er viktig med pris, tilgjengelighet og kunnskap om tilberedning (Norges Sjømatråd, 2020). Dette støttes også av en undersøkelse gjort av Nofima om “Hva påvirker sjømatforbruket blant unge voksne i Norge” (2023). Denne undersøkelsen avdekket at unge voksne er mer utrygge på å tilberede sjømat enn andre typer mat, og derfor ofte velger annen mat. Undersøkelsen viser også “... en positiv sammenheng mellom matlagingsferdigheter for fisk og sjømatkonsum.” (Heide, et al., 2023).

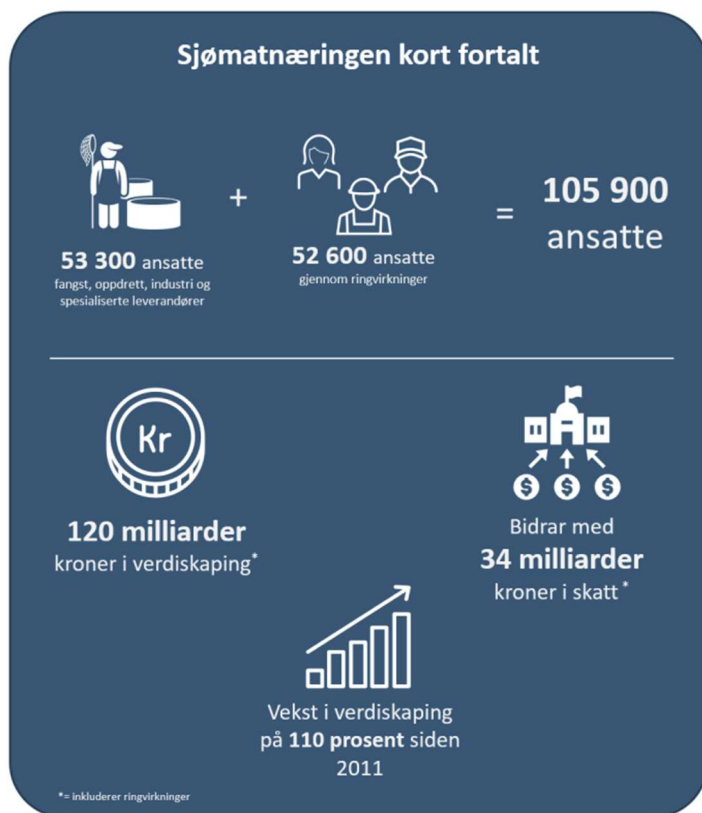
Med dagens matsystemer for sjømat er det to store aktører i Norge; Lerøy og Domstein. Disse styrer på mange måter hva som er tilgjengelig av sjømat i dagligvare til privatpersoner og grossistledd til reiselivsnæringen. Ifølge rapportene “Top Seafood Consumer trends 2021” og “Top Seafood Consumer trends 2022”, utviklet av Norges Sjømatråd, viser det at etter pandemien i 2020-2021 har flere globalt endret vanene sine for hvordan de går til innkjøp av mat, og da også sjømat. Online shopping har økt betraktelig, men overraskende nok er nordmenn på bunnen av listen over hvor mange som sier at de “ofte” eller “veldig ofte” kjøper sjømat online med bare 2% sammenlignet med de andre 19 landene som ble spurt i undersøkelsen (Gangsø et al., 2022; Gangsø, 2021).

Når det er sagt må vi også tenke på hvilket utvalg av arter og råvarer som tilbys både i dagligvare og i online løsninger. I en artikkel fra SINTEF sier de at vi bør hente ut “... hele 10 % av maten vår fra havet for å dekke verdens matbehov”, mens det i dag hentes kun ca 2%. I tillegg nevnes det at lavtrofiske marine ressurser er en viktig faktor for at vi skal nå FNs bærekraftsmål nr. 2 om å utrydde sult (Grimsmo, u.å).

Lavtrofiske arter er de artene som er lavt i næringskjeden, og som ikke krever mye tilførsel av fôr. Tang, tare, ulike former for skjell, kråkeboller, sjøpølser og krepsdyr er eksempler på dette. Høytrofiske arter derimot er de vi spiser mye av i dag som laks, ørret, og torsk (Petersen, et al., 2023). Interessen for lavtrofiskearter er stor, men ifølge Petersen, et al. (2023) går utviklingen altfor tregt, så her ligger det mye uutnyttet potensiale.

2.2.2.3 Arbeidsplasser

Sysselsetting i sjømatnæringen hadde pr. 2021 nådd 105.900 sysselsatte som direkte eller indirekte jobbet i næringen (Johnsen, et al., 2022). Se figur 6 under for oversikt over nøkkeltall knyttet til sysselsetting og verdiskaping i sjømatnæringen.



Figur 4 Sjømatnæringen kort fortalt (Johnsen, et al., 2022)

FNs bærekraftsmål nr. 8 om anstendig arbeid og økonomisk vekst er derfor også svært relevant for sjømatnæringen. Målet omfatter at man skal bidra til attraktive arbeidsplasser, og det sies at dersom vi har en bedre utnyttelse av havets ressurser vil det kunne bidra til å nå dette bærekraftsmålet ved at det skaper flere arbeidsplasser og gir økt verdiskaping (Sjømat Norge, 2018 s. 9). Sysselsetting vil også spille en stor rolle samfunnsøkonomisk, og dette vil bli presentert i neste kapittel; økonomisk bærekraft i sjømatnæringen.

2.2.3 Økonomisk bærekraft i sjømatnæringen

2.2.3.1 Økonomisk vekst

Norge er blant verdens rikeste når det gjelder marine ressurser og verdensledende på økosystembaserte og ansvarlige forvaltningsmetoder (Nærings- og fiskeridepartementet & Olje- og energidepartementet, 2017). Ifølge Richardsen, et al. (2019) har verdiskapingen i norsk sjømatnæringen økt jevnlig de siste årene, og ført til at sjømatnæringen har blitt en enda viktigere næring. Siden 2011 har den steget med 110 % (Johnsen, et al., 2022) og i 2021 var den beregnede verdiskapingen på 60 milliarder kroner i sjømatnæringen hvis man måler i bidrag til BNP. Tar man også med ringvirkninger til annet næringsliv (for eksempel reiselivsnæringen) “... var verdiskapingen innenfor sjømatnæringen på 120 milliarder kroner og ut av dette utgjorde skatteeffekten 34 milliarder kroner (Johnsen et. al, 2022).

Med andre ord utgjør sjømatnæringen et viktig bidrag til norsk næringsliv og verdiskaping og hjelper til å nå bærekraftsmål nr. 8 om økonomisk vekst. Flere rapporter og analyser er i senere år utarbeidet for å presisere hvilke effekter norsk sjømatnæring har på verdiskaping, og tallene peker generelt oppover både innenfor eksport, sysselsetting og generell verdiskaping (Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfinansiering (FHF), 2023).

Det antas likevel at det er et stort uutnyttet potensial for økt verdiskaping ved å øke kunnskapsnivå og bedre utnyttelse av ressurser, spesielt med tanke på arter på lavere trofisk nivå og restråstoff som nevnt i kapittel 2.2.3.2 Tilgang på sjømat og utvalg. I regjeringens havstrategi fra 2017 anslås det at innen 2050 vil omsetning i marine næringer potensielt kunne seksdobles (Nærings- og fiskeridepartementet & Olje- og energidepartementet, 2017).

Med det sagt er det også faktorer som kan true dette, som blant annet manglende infrastruktur og innovasjon. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 2.2.3.3. Innovasjon og infrastruktur.

2.2.3.2 Sirkulærøkonomi

Sirkulær økonomi er “...et økonomisk system som bygger på prinsipper fra sirkulære kretsløp i naturen. Det har som utgangspunkt at alle ressurser har en anvendelse, og at det dermed ikke skapes avfall.” (Nilsen, 2023). Det er et relativt nytt begrep og brukes ofte i sammenheng med bærekraftsprinsipper. I motsetning til tradisjonell økonomi hvor produksjon og forbruk av varer går i en rett linje og ender opp med å skape avfall, vil sirkulær økonomi gå i en sirkel og unngå å skape avfall (Frøvoll, G. L., 2022).

Det forskes for tiden mye på hvordan sjømatnæringen kan oppnå økt sirkularitet fordi det viser seg å være et stort potensial for å finne løsninger som forvalter ressursene på en mer bærekraftig måte. I følge klima- og miljøminister Espen Barth Eide, sitert av Jaklin (2023) vil mer sirkulærøkonomi” ... bidra til å redusere klimagassutslipp, forurensning og tap av natur.”.

2.2.3.3 Innovasjon og infrastruktur

FNs bærekraftsmål nr. 9 “Innovasjon og infrastruktur” omhandler ambisjoner om å “... fremme inkluderende og bærekraftig industrialisering og innovasjon.” (FN, 2023b).

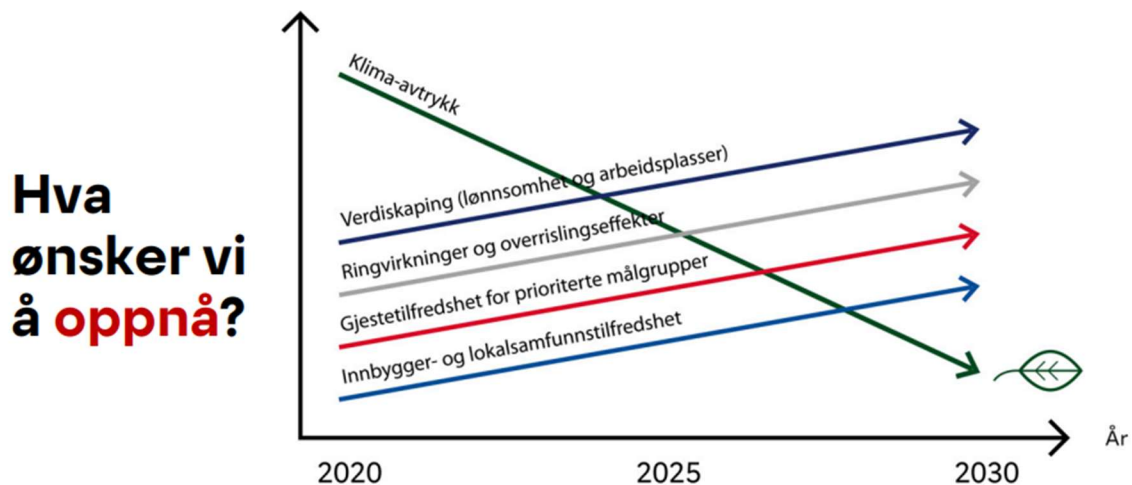
Sjømatnæringen er i en unik posisjon hvor de har enorm påvirkningskraft på dette feltet. Statusen i figur 3 viser at Norge fortsatt har utfordringer, men er på vei til å nå dette målet (Sachs et.al, 2021). Med ny teknologi, bærekraftig produksjon og mer miljøvennlig transport vil dette være et område som blir viktig fremover.

Utfordringene knyttet til dette bærekraftsmålet for sjømatnæringen ligger mye i problemer knyttet til infrastruktur. Vekst i sjømatnæringen krever også et økt transportbehov, hvor Nord-Norge spesielt har utfordringer pga. allerede hardt belastet infrastruktur på veiene og togstrekninger (Ulstein & Vennerød, 2023). En vekst i tilgang på sjømat via netthandel, som ble nevnt i kap 2.2.3.2 Tilgang på sjømat og utvalg, vil også skape økte utfordringer knyttet til logistikk, krav til kvalitet og emballasje. Men dersom man lykkes vil dette gi stor gevinst knyttet til innovasjon og infrastruktur og det kan være med på å imøtekomme dette bærekraftsmålet.

2.3 Bærekraft og verdiskaping innenfor reiselivsnæringen

Også innenfor reiselivsnæringen finnes det bærekraftige prinsipper som samsvarer med de tre dimensjonene for bærekraftig utvikling som FN har definert, blant annet innenfor bevaring av natur, kultur og miljø, økonomisk levedyktighet og styrking av sosiale verdier (Visit Norway, u.å. -a). Et mer bærekraftig reiseliv med ønske om å reise grønt er en økende trend som også kan vise seg å være lønnsomt (Visit Norway, u.å. -b).

Reiselivsstrategien mot 2030, “Sterke inntrykk med små avtrykk” (2021), som er utarbeidet av Innovasjon Norge, har et helt klart fokus på bærekraft hvor det man ønsker å oppnå er lavere klimaavtrykk samtidig som man oppnår høyere verdiskaping, ringvirkninger, gjestetilfredshet og lokalsamfunnstilfredshet, som vist i figur 4 (Innovasjon Norge, 2021).



Figur 5 Strategi for norsk reiseliv, Innovasjon Norge (2021)

2.3.1 Nasjonal eksport og matturisme

Nasjonal eksport omhandler utenlandske turister som besøker Norge og legger igjen penger i produkter og tjenester i Norge. Ifølge Nasjonalt eksportråd har reiselivsnæringen i Norge et stort potensial for å kunne tilby et mer variert og eksklusivt tjenestetilbud som igjen vil ha betydning på verdiskaping og sysselsetting i Norge (Jakobsen, 2023).

En stor satsning innenfor reiselivsnæringen er matturisme, eller måltidsturisme, der sjømaten spiller en stor rolle. Restartprogrammet er et av tiltakene i den nasjonale reiselivsstrategien mot 2030 og inkluderer satsinger innenfor seks forskjellige typer turisme i Norge som skal utvikles. Måltidsturisme, eller matturisme er ett av disse områdene (Innovasjon Norge, 2021).

Et annet aspekt av reiselivsstrategien mot 2030 er også at man ønsker flere kvalitetsturister, ikke flest mulig turister. Det vil si at man ønsker at turistene som kommer skal bli lenger og bruke mer penger. De ønsker da god kvalitet på mat, overnatting og opplevelser. I en undersøkelse gjort av Ipsos Marketing for Visit Norway om markedsutviklingen for fremtiden, viser det at det er et uforløst potensial innenfor blant annet måltidsturisme og matopplevelser, og dette blir et sentralt satsningsområde fremover. “De besøkende i denne målgruppen legger i snitt igjen ca. 25% mer i verdiskapning enn snittet av andre målgrupper” (Visit Norway, u.å. -c).

2.3.2 Verdiskaping

Reiselivsnæringen i Norge er avhengig av underleverandører for økt verdiskaping. Indirekte verdiskaping står for nesten like stor andel som den direkte verdiskaping (Engebretsen & Iversen, 2020). Regjeringens reiselivsstrategi helt tilbake til 2006 nevner at verdiskapingen i reiselivsnæringen må skje på en bærekraftig måte (Kalvik & Lange, 2018), og det er fortsatt et

ufravikelig prinsipp hvis vi ser på reiselivsstrategien mot 2030 som ble presentert i 2021 (Innovasjon Norge, 2021).

Innenfor verdiskaping kommer det også et viktig begrep om økonomisk levedyktighet. Det går ut på å sikre et langsiktig perspektiv innenfor reiselivsnæringen ved å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunn på en bærekraftig måte (Visit Norway, u.å. -a).

2.3.3 Økt verdiskaping for hotellrestauranter

Dersom man skal få til økt verdiskaping ved hotellrestauranter er det viktig å forstå ulike begreper innenfor hotелldrif. Jeg vil nå gå gjennom noen av disse begrepene.

2.3.3.1 Yield vs Revenue Management

Yield Management er en dynamisk metode for prissetting av hotellrom for å oppnå maksimal inntekt ved å analysere samspillet mellom pris og volum ved forskjellige dager og sesonger (Blanes, 2023, side 1).

Revenue Management er også en metode for inntektssikring og drift som har som mål å maksimere inntektene ved bruk av analyseverktøy. Men i motsetning til Yield Management, inkluderer også revenue management hensynet til tilleggs-inntektsstrømmer og kostnader som solgte varer og tjenester. Ved å inkludere disse, tas det også hensyn til den totale kunde verdi, ikke bare inntekter på rom. Det er det brede fokuset på økonomisk inntjening som gjør Revenue Management avgjørende for å sikre en sunn organisasjon og finansiell suksess (Revenue Management Labs, 2020).

2.3.3.2 Gruppe catering vs lokal catering

Mange hoteller tilbyr kun frokost på deres restauranter. Etter dette er det lite eller ingen inntekter knyttet til bruken av området, noe som også bekreftes av informantene i intervjuene.

Matsservering utenom frokosttid vil potensielt kunne øke tilleggsinntektene i restaurantene.

Matsservering, eller catering ved hotellrestauranter kan deles inn i to ulike former; Gruppe catering som tar for seg gruppebookinger knyttet til hotellovernattinger eller konferanser/eventer, og lokal catering som kun er restauranttjenester uten overnatting og da med fokus på måltidet.

Det beste for et hotell vil være å kombinere både gruppe- og lokal catering, men være påpasselig med at lokal catering ikke hindrer hotellrom fra å bli solgt. Det optimale vil være ca 75% gruppe catering og 25 % lokal catering ifølge (Ismail ,1999, s 11).

En annen inntektsbringende metode for hotellrestauranter er å leie ut hele eller deler av den lokale catering i noe som Ismail (1999) har kalt for “Space Release” eller på norsk; plass frigjøring. Da kan man vike fra prinsippet om bestilling restriksjoner på lokal catering, spesielt om man ikke har så stort belegg for gruppe catering (Ismail ,1999, s 13).

Med et økt søkelys på maksimal utnyttelse av restaurantlokaler ved hoteller kan man få økt verdiskaping og mer aktivitet og salg på eksisterende ledig kapasitet. Ved å gi tilgang til andre aktører, enten ved utleie eller direkte samarbeid, kan de øke sin inntjening, så lenge det ikke er i direkte konkurranse med salg av hotellrom. Allerede i 1999 skrev Ismail om dette temaet i boken “Catering sales and convention services”, og det er like aktuelt også i dag.

2.3.3.3 Mat og drikke servering

Butler (2022) har skrevet et innlegg på sosiale medier som handler om “The food and beverage revenue management story”. Han mener at på lik linje som fokuset hoteller har på å fylle hotellrom ved bruk av analyse bør de også ha samme søkelys på mat- og drikke servering. Videre hevder han at dette vil hjelpe hoteller å bygge en mer robust forretning og gi bedre kunnskap om økte inntekter og maksimal utnyttelse. Selv om fokuset hans hovedsakelig dreier seg om tekniske løsninger for å analysere og beregne time omsetning i restauranter er dette likevel en teori som bidrar til å bekrefte at hoteller kan øke sin verdiskapning ved å fokusere på andre områder som kan gi økt inntekt (Butler, 2022).

2.4 Presentasjon av Casestudie

I flere år har jeg arbeidet med en idé om et nytt matsystem som en del av min gründervirksomhet i selskapet *Smak av hav*. Jeg vil i dette kapittelet presentere bedriften og det nye matsystemet som er testet i avgrensede områder i Norge i 2020 og 2021. Kildene til dette er alt skrevet av meg selv, Inge Eirik Skogland.

2.4.1 Introduksjon til *Smak av hav*

Smak av hav er en gründerbedrift med base i Stavanger. Siden slutten av 2018 har *Smak av hav* som et prosjekt sett på tilgangen på sjømat i Norge. Jeg, som gründer for prosjektet, hadde et ønske om å utvikle et nytt matsystem for distribusjon og salg av sjømat fordi jeg så et stort potensial i økt tilgang på sjømat. *Smak av hav* er et alternativ til dagens tradisjonelle matsystemer for sjømat som dagligvarebutikker, fiskehandlere, og grossistledd.

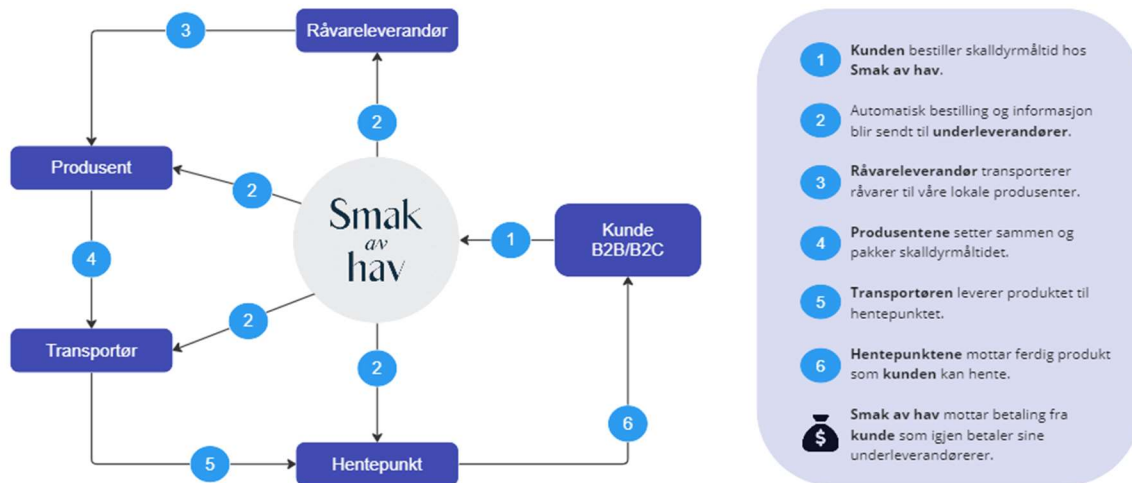
Ambisjonen til *Smak av hav* er å tilby en digital løsning (e Commerce- digital salgsplattform) med mål om å tilgjengeliggjøre sjømat fra Norge i nye distribusjonskanaler, og samtidig sette opp en bærekraftig logistikk- og transportløsning. *Smak av hav* oppstod da det var lav tilgang på fersk sjømat i tradisjonelle omsetningskanaler som ferskvaredisk, fiskehandlere og tradisjonelle matbutikker. Selv om dette har blitt noe bedre, er det fortsatt potensial til å tilgjengeliggjøre mer av alt det gode havet har å tilby.

I første omgang har *Smak av hav* tilbudt et fullverdig skalldyrmåltid med alt inkludert tilpasset faste menyer og tilgang. Senere kan også være aktuelt med andre måltidsløsninger og bruk av råvarer.

2.4.2 Matsystem fra Smak av hav

For å forklare hvordan matsystemet er bygget kan vi se på figur 5, og forklaring under.

Matsystem fra Smak av hav



Figur 6 Matsystem fra Smak av hav

1. Kunden bestiller skalldyrmåltid hos Smak av hav basert på tilgjengelige ressurser fra havet i en online plattform løsning både B2B og B2C til et selvvalgt hente punkt.
2. Ordren trigger at det blir sendt ut bestilling og informasjon til råvareleverandøren, produsenten, transportøren og hentepunktet om hva som er bestilt og hvor det skal transporteres til og fra.
3. Råvareleverandør transporterer råvarer i sitt eksisterende distribusjonsledd til våre lokale produsenter.
4. De lokale produsentene setter sammen og pakker skalldyr måltidet etter rutiner og kontroll fra Smak av hav basert på bestilt mengde fra kunder.

5. Transportør av ordre skjer lokalt ved å benytte eksisterende distribusjonsruter som tilbyr kjøleløsning. De leverer ferdig produkt til hentepunkter som kunden har valgt.
6. Hentepunktene mottar produktet og plasserer dette i spesialtilpasset kjøleskap. Kunden får bekreftelse at varen er klar for henting og kan hente sitt fullverdige skaldyrmåltid klart til servering.

2.4.3 Innovasjon

For å minimere risikoen for matsvinn har Smak av hav utviklet menyer sammen med leverandører og bedt dem telle og veie hver individuell varelinje på forhånd slik at de vet eksakt hvor mye som skal videre til produsenten.

Smak av hav har også utviklet en emballaseløsning som har stort søkelys på å få et så lavt klimaavtrykk som mulig ved å unngå å transportere “tomrom” eller luft. Den er utviklet med tanke på sirkulærøkonomi, tilpasset verdikjeden og er produsert i Norge. Denne oppfølger alle krav for å kunne bli godkjent som miljømerket Svanen (Svanemerket) i Norge. Når en tenker på Svanemerket sin sertifisering ordning, er det spesielt tatt hensyn til at løsningen til Smak av havs emballasje er fremstilt med en høy andel fornybare ressurser som bruk av resirkulering av papir, gjenvinning, miljøvennlig fargestoff og at emballasjen er markert med sortering emblemer og info om resirkulering, for å nevne noen (Svanemerket, 2023).

Viessmann er en av de ledende europeiske produsentene av kommersielle kjøle løsninger, kjøleprodukter, kjent for sin energieffektivitet og bærekraftig kjølesystem sammen med brukervennlighet og vedlikehold. De har, sammen med Smak av hav, utviklet et kjøleskaps

løsning tilpasset emballasjens størrelse, som opprettholder kjøle-linjen og ivaretar kvaliteten av produktet. Til sammen er 10 kjøleskap allerede testet og plassert ut ved diverse hentepunkter.

I Testperioden fra oktober 2020 til september 2021 ble det totalt solgt 1280 enheter med snittsalg på 890,- netto fordelt på to geografiske områder i Norge. Kundene i testperioden var, mye pga korona, privatkunder (B2C) som bestilte direkte på Smak av sin bestilling plattform.

Kommunikasjon med leverandør, produsent og transportør ble manuelt administrert, noe som viste seg å være svært krevende både med tanke på tid og økonomisk levedyktighet.

I testperioden ble det på det meste inngått avtaler med 21 forskjellige hentepunkter, alt fra gårdsutsalg, bakeriutsalg, idrettslag og diverse serveringsbedrifter. Dette er aktører som i utgangspunktet ikke er kategorisert som tradisjonelle salgskanaler for sjømat, men som med dette fikk en tilleggstjeneste og økt inntekt som et resultat av det å være et hentepunkt.

Smak av hav ønsker nå å se på mulighetene for bruk av samme matsystem for å tilby tjenester B2C i tillegg til det som allerede er testet ut. Det er da naturlig å se på hotellrestauranter som en potensiell B2B mulighet for å tilby de Smak av hav i områder vi allerede er til stede som en potensiell samarbeidspartner, for økt verdiskaping.

3 Metode

Jeg vil i dette kapitlet vise hvordan data er hentet inn og hvordan denne brukes til å drøfte og besvare min problemstilling. I denne oppgaven har jeg brukt kvalitativ metode med en tredelt tilnærming som inkluderer dokumentstudie, casestudie og dybdeintervju med to informanter.

3.1 Dokumentstudie

Dokumentstudie er blitt valgt som en viktig del av oppgaven fordi det foreligger mye data i tilgjengelige rapporter, artikler og nettsider som er relevant for sjømatnæringen. Ifølge en fagartikkel fra Nasjonal Digital Læringsarena (NDLA) sies det at ulike dokumenter enten kan brukes som eneste kilde eller i kombinasjon, slik som i denne oppgaven. “Det avgjørende er at dokumentene kan gi dere svaret på det dere vil undersøke” (Andersen, 2020). Mye av dokumentene som er tilgjengelig er produsert av aktører i sjømatnæringen selv, så det er viktig å utøve en viss form for kildekritikk. Faren ved å bruke enkelte av disse kildene, er at man får en ensidig dekning av problemstillingen og forskningsspørsmålene. Dette truer reliabiliteten til oppgaven. Jeg har derfor også bevisst brukt rapporter og artikler fra anerkjente forskningsinstitusjoner som Sintef og Havforskningsinstituttet som etter min mening gjør at oppgaven får en sterkere faglig tyngde og sikrer økt reliabilitet og validitet.

3.2 Casestudie

Problemstillingen er blitt formulert med tanke på casestudie av én spesifikk case i forbindelse med distribusjon av sjømat fra Smak av hav. Grunnen til at jeg har valgt å bruke denne bedriften som case er fordi jeg er gründer her og derfor har tilgang på relevant data. Resultatet av oppgaven vil også gi en pekepinn på om dette er en potensiell god fremtidig forretningsplan.

3.3 Intervju

For å ytterligere forsterke om det er potensial for denne forretningsideen, har jeg valgt å intervju informanter ved to ulike hoteller i Stavanger. Målet var å undersøke om de ville være interessert i en slik løsning som Smak av hav presenterer og om de, med sin kjennskap til reiselivsnæringen og hotellbransjen, ville tro at dette ville gi økt verdiskaping. Her er det selvsagt en risiko for at utvalget ikke er representativt og dette vil mulig påvirke reliabiliteten og validiteten i oppgaven. Jeg kunne i stedet for sendt ut et spørreskjema om intervju til alle hoteller i Stavanger, eller til flere hoteller i hele Norge med relevante spørsmål. Men på grunn av tidsbruken og denne oppgavens omfang, valgte jeg i utgangspunktet ustrukturert intervju. Ifølge Halvorsen (2003) er ustrukturerte intervjuer gode når man vil la informanten tale fritt og for å få mulighet til å vite noe man ikke ellers kunne observert selv. Videre sier han at: “Slike intervjuer bygger gjerne på en intervjuguide som er utformet med utgangspunkt i det som er problemstillingen ...” (Halvorsen, 2003, s. 87). Min intervjuguide finnes i vedlegg 1.

Etter at intervjuene var gjennomført så jeg at de ble litt mer semistrukturerte ettersom begge informantene fikk samme spørsmål stilt i samme rekkefølge “Alle kandidater får samme hovedspørsmål, som gjør at alle behandles likt, samtidig som intervjuet til en viss grad formes ut

ifra kandidatens svar.” (Academic Work, u.å.). Risikoen ved slike intervjuer er at man enklere kan avspore og ikke ha helt samme sammenligningsgrunnlag, men i dette tilfellet var dette den beste løsningen fordi jeg både fikk vite noe jeg ellers ikke ville fått vite, men samtidig som vi holdt oss innenfor temaet og problemstillingen (Academic Work, u.å.).

Jeg brukte ingen form for opptak under intervjuene, kun skriftlige notater digitalt. Fordelene med dette var at informantene muligens følte de kunne snakke noe friere enn hvis jeg hadde tatt opp samtalen. Ulempene derimot er at noen av detaljene kan ha blitt oversett og enkelte setninger kan ha blitt mistolket. Sitatene er også notert ned på best mulig måte og kan i enkelte tilfeller være noe annerledes enn det som ble sagt ordrett. Likevel mener jeg at jeg har fått tilstrekkelige resultater som reflekterer det jeg oppfattet gjennom intervjuene med informantene.

3.4 Etikk

“Etiske overveielser og ryddig bruk av personopplysninger er en forutsetning både for gode studentoppgaver og for forskning.” (Dalland, 2007, s. 234). Dalland begrunner dette med at vi i kvalitativ forskning har med mennesker å gjøre, og de skal også behandles på en ordentlig måte. I min oppgave hadde jeg ikke behov for å melde inn til SIKT fordi informantene beholdes anonymt og data ikke ble behandlet elektronisk. Jeg brukte kun notater under intervjuene og skrev dette om til digital tekst i min oppgave. Jeg fikk også samtykke fra informantene til å gjennomføre intervjuene, og de var begge over 18 år. Når datamaterialet ikke er mulig å spore tilbake til opprinnelses kilden er anonymiteten ivaretatt, og de involverte parter er beskyttet (Dalland, 2007, s. 243). I min oppgave er begge navnene på hotellene anonymisert og byttet ut med Hotell 1 og Hotell 2 og informantene er heller ikke nevnt ved navn.

4 Resultat

4.1 Hovedfunn

- Sjømatnæringen er generelt gode på bærekraftig utvikling fordi de er gode på å evaluere seg selv, tilegne seg ny kunnskap, forske på relevante områder og dele resultater med allmennheten. Samtidig er det enkelte områder som har forbedringspotensial og det er viktig å fortsette satsingen for å imøtekomme FNs bærekraftsmål innen 2030.
- Dagens matsystem viser seg å ikke være en brems for utvalg og tilgjengelighet, det er heller andre faktorer hos konsumentene som avgjør hva som blir tilgjengelig fordi det handler om hva de får solgt. Pris, tilgjengelighet og kunnskap om tilberedning er viktige faktorer, og online løsninger for distribusjon av sjømat kan være nøkkelen.
- Selv om den kraftige eksporten av sjømat kan sees på som lite klimavennlig må vi ikke glemme at dette også bidrar til økt bærekraftig utvikling globalt sett fordi det bidrar til at flere får tilgang på sunt protein fra havet som bidrar til økt folkehelse og mindre sult.
- Smak av hav treffer godt på FNs bærekraftsmål og vil helt klart gjøre en positiv forskjell ved å utvikle og implementere videre av sitt testet matsystem og videreutvikling av matsystemet.
- Smak av hav sin nye matsystem viser seg å være en god løsning for hotellene som ble spurt for å øke deres inntektsstrøm, men ettersom begge hoteller tilhørte større kjeder/konsern må dette sannsynligvis fortrinnsvis jobbes inn via sentrale avtaler på høyere nivå enn direkte til hotellene.
- Det var mer fokus på å utnytte hotellets restaurant til andre inntektskilder i form av eventer og spesifikke arrangementer før koronapandemien, enn etterpå.

4.2 Resultater: Bærekraft og verdiskaping

Status for FNs bærekraftsmål viser at vi i Norge generelt er gode på bærekraftig utvikling, men at vi fortsatt har områder vi kan forbedre oss på. Sjømatnæringen bidrar mye til dette ved å drive god egenevaluering, tilegne seg mye ny kunnskap og forsker på relevante temaer, som åpent deles med allmennheten.

Det er tydelig at sjømatnæringen har stort fokus på bærekraftig utvikling, men de bør anvende flere sirkulæreøkonomiske prinsipper for å bli mer bærekraftig og øke verdiskapingen.

4.2.1 Miljø og klimamessig bærekraft

Den store utfordringen knyttet til miljø og klimamessig bærekraft ligger i å gjøre hele sjømatnæringen mer klimavennlig blant annet ved å se på nye måter for emballasje- og transportløsninger, ved forsvarlig utnyttelse av de marine ressursene og redusere matsvinn. Med tanke på matsvinn viser statusen for bærekraftsmålene for Norge at det mangler kunnskap om ansvarlig ressursutnyttelse. Her har sjømatnæringen gjort noe forskning, som gav et resultat på 3% i 2020, men flere bedrifter manglet god data til å kunne gjøre en realistisk vurdering, så her må det gjøres en innsats om vi skal bli bedre.

4.2.2 Sosial bærekraft

Sjømat er supermat. Med dens rike næringsinnhold spiller sjømaten en vesentlig rolle for å kunne øke og sikre god folkehelse både i Norge og globalt. Dette avhenger av at sjømaten faktisk blir gjort tilgjengelig og konsumert. Tilgangen på sjømat er generelt god i Norge, men vi spiser

for lite av den. Pris, tilgjengelighet og kunnskap om tilberedning sies å være viktige faktorer for å kunne se en økning av sjømatkonsumet. Online løsninger for bestilling av sjømat kan bidra til nettopp dette, og her ligger flere andre land mye lengre fremme enn Norge, noe som Smak av hav vil gjøre noe med.

4.2.3 Økonomisk bærekraft

Det ligger store verdier i sjømatnæringen. I hvert fall dersom en tar med sysselsetting og ringvirkninger til annet næringsliv. Pilene for verdiskaping peker oppover, men det ligger et stort økonomisk potensial for ytterligere vekst. Ved å se på nye marine forretningsområder, som for eksempel lavtrofiskearter og restråstoff samtidig som man forbedrer utnyttelsen av de allerede eksisterende ressursene i havet, kan man oppnå dette.

For å muliggjøre verdiskaping behøves det også en satsing på innovasjon og infrastruktur i form av ny teknologi og nye løsninger for salg, transport, og kvalitetssikring. Uten dette vil man ikke kunne se vekst verken i den økonomiske, sosiale eller miljø- og klimamessige utviklingen.

4.3 Resultater: Smak av hav

Områder som Smak av hav har valgt å se på er blant annet ny teknologi knyttet til tilgjengeliggjøring av mer sjømat, knytte distribusjonsledd sammen via et automatisk system og forbedre og utnytte eksisterende distribusjonsruter for logistikk. Dette resulterer i en bærekraftig og sirkulærøkonomisk løsning.

Etter en vellykket testperiode ble det bekreftet at det både er plass og ønske i markedet for Smak av hav. Det viser seg at Smak av hav kan være en god bidragsyter på områder knyttet til bærekraft.

Her er de viktigste tiltakene som Smak av hav gjør som bidrar til økt bærekraftig utvikling:

- Transport av ferdig produkt på eksisterende distribusjonsruter.
- Ny miljøvennlig emballasje som er tilpasset transport og kjølelinje.
- Forhåndssalg som minimerer risiko for matsvinn.
- Tilpasset menyer som med bruk av mengdeberegning bidrar til god utnyttelse av råvarene.
- Menyer med økt utvalg og artsmangfold som inspirerer til generelt økt sjømatkonsum og mer bruk av “uvanlige” sjømat typer.
- Økt folkehelse ved å gi tilgang på sunn mat som alternativ til “helgekosen”.
- Skape og sikre arbeidsplasser i alle ledd i distribusjonen av matsystemet.
- Nasjonal eksport ved å tilby sjømat til turister som kommer til Norge via reiselivsnæringen.
- Økt omsetning for hentepunkter.

Som et resultat av alle disse tiltakene er Smak av hav sitt matsystem et sirkulærøkonomisk og bærekraftig tilbud som det vil være bra både for sjømatnæringen og som bidragsyter også i reiselivsnæringen i Norge.

4.4 Resultater: Intervju

Hotellene jeg har undersøkt er begge underlagt større kjeder. De har mellom 80-200 rom og plass i restaurant til mellom 150-300 personer. De serverer begge frokost til fastsatte tidspunkter hovedsakelig til boende gjester, men ingen av dem har vanligvis restaurantvirksomhet utover dette. Begge hotellene så en økning i belegg på overnattingsdøgn fra 2022 og hittil i år og ser frem mot videre økonomisk vekst etter flere utfordrende år med pandemi.

Da de ble spurt om de hadde sett på andre muligheter med tanke på bruken av restauranten svarte

Hotell 1 følgende

“Nei, utover frokost er den jo en del av vårt åpne barområde, og det er ofte små grupper som bruker det. For eksempel gjester på hotellet som trenger en plass å møtes, som vil ha en avslapping før og etter oppholdet, eller som bruker den som arbeidsstasjon. I tillegg er det noen som har leiet området til spesifikke samlinger på hotellet, for sin gruppebestilling.”

Hotell 2 hadde tidligere brukt område mye, men har merket forskjell etter koronapandemien.

“Vi har jobbet med eventplanleggere og enkelte bedrifter om gjennomføringer av noen eventer som konserter, show, generelle kulturarrangementer samt bedriftssamlinger til jul og sommerfeiringer. Vi leier ut en del av våre områder til spesifikke arrangementer direkte, men etter pandemien har dette avtatt. Vi er i dialog om videre potensielle aktører som vi ser kan være av interesse å knytte oss nærmere, med tanke på å kunne få mer aktivitet i vår tilgjengelige hotellrestaurant.”

Begge hotellene bekreftet at ettersom de er en del av en større kjede må eventuelle avtaler gjøres sentralt. I tillegg påpekte Hotell 1 at

“...vi har et bevisst forhold til at vi ikke konkurrerer med de andre tjenestene som finnes i noen av våre søsterhoteller.”

Når informantene får høre om forretningsideen og det nye matsystemet til Smak av hav er de generelt sett positive til dette, men informanten ved Hotell 1 er noe usikker på om de har rett målgruppe til en slik løsning fordi de hovedsakelig retter seg mot barnefamilier og forretningsreisende og ikke matturister og utenlandske gjester. Samtidig sier vedkommende:

“Vi sier jo ikke nei til muligheter for å øke vår revenue, godt omdømme og aktivitet.”

Hotell 2 synes også det er interessant å se på muligheter for å øke antall besøkende og utvide tilbudet til sine gjester, men de er litt kritiske til hvor mye ressurser dette vil kreve fordi de allerede har noen driftsutfordringer knyttet til personalmangel. De har en selvbetjent kiosk for mat og drikke, og legger merke til at de som bor på hotellet, spiser oftere i byen eller bestiller til rommet fra Wolt eller Foodora. De ser likevel ikke bort ifra at et tilbud fra Smak av hav vil være et godt alternativ til dette for mange av deres gjester. Når det presiseres at det i utgangspunktet ikke vil være behov for ytterligere personale enn de som allerede er på jobb, er det enda mer interessant for dem.

“... med en slik løsning fra Smak av hav, der mat og tjenester kommer til oss, og vi tar vare på gjesten, er det nok bedre organisert enn det vi greier selv.”

Matturisme er et satsingsområde i norsk reiseliv for tiden og da informantene ble spurt om de hadde noen tanker om dette svarte de at de ikke hadde konkrete planer om det, men at begge hotellkjedene hadde enkelte konsepthoteller som tilbyr slike opplevelser. De presiserte likevel at

det ikke hindret dem fra å spisse seg litt mer inn på dette, spesielt med slike løsninger som Smak av hav kan tilby.

Med tanke på bærekraft vinklingen og hvordan dette kan bidra til økt verdiskaping, er også begge informantene svært positive. Hotellene fronter mye at de skal være bærekraftige og de poengterer at dette er et satsingsområde for dem. I forhold til hva Smak av hav kan tilby sier de:

“det vil jo være en god mulighet for oss, slik jeg forstår Smak av hav, å kunne bidra til små positive inngrep i bærekrafts forsterkningen.” (informant, Hotell 1)

og

“Vi som hotell er jo veldig opptatt av bærekraftige løsninger, og dette passer i vår måte å tenke drift og innovasjon på.” (informant, Hotell 2).

Begge hotellene konkluderte med at den nye distribusjonsløsningen til Smak av hav var interessant, men at det måtte tas opp med hotellkjeden sentralt, og ikke lokalt hos dem.

5 Drøfting

5.1 Problemstilling

Hvordan kan Smak av hav sitt nye matsystem bidra til mer bærekraftig utvikling i den norske sjømatnæringen og øke verdiskapingen for reiselivsnæringen i Norge?

Resultatene viser at det er flere områder hvor Smak av hav kan bidra til mer bærekraftig utvikling. Konkrete områder som Smak av Hav har sett på inkluderer å redusere matsvinn, tilgjengeliggjøring av mer arter og utvalg av sjømat, og å finne nye løsninger for emballasje og transport med lavt klimaavtrykk. Dette samsvarer med hva som er foreslåtte områder å fokusere på knyttet til å nå FNs bærekraftsmål.

Smak av hav sitt nye matsystem er et innovativt og fremtidsrettet konsept med et langsiktig perspektiv på økonomisk levedyktighet og bærekraft. Selv om det per nå er en liten aktør kan Smak av hav likevel ha mye innvirkning på hvordan sjømatnæringen beveger seg mot en mer bærekraftig fremtid. Det blir viktig å samarbeide med eksisterende aktører i både sjømatnæringen og reiselivsnæringen og spesielt vesentlig med gode relasjoner til Sjømat Norge, Norges sjømatråd samt NHO og spesifikt NHO reiseliv. De innehar mye kompetanse og kunnskap på områder som vil ha mye å si for hvordan Smak av hav kan utvikle konseptet videre til å bli enda mer bærekraftig og skape enda mer verdi for begge næringene. I de neste kapitlene vil jeg utdype videre hvordan Smak av hav sitt nye matsystem konkret vil bidra til bærekraftig utvikling og verdiskaping.

5.2 Forskningsspørsmål nummer 1

Hvordan er dagens matsystemer for sjømat og er de bærekraftige?

Før arbeidet med denne oppgaven startet hadde jeg en tanke om at vi i Norge generelt har dårlig utvalg av fersk sjømat. Dette baserte jeg på det jeg har observert over lengre perioder i dagligvarebutikker og hos fiskehandlere. Aktører i sjømatnæringen selv sier at det er god tilgang på sjømat, men at konsumet av sjømat har gått ned. Dette støtter til dels antakelsene mine, samtidig som man kan være noe kritisk til om sjømataktørene selv faktisk ville sagt at det var for dårlig utvalg. Sintef har forsket på området og hevder at vi må benytte oss av mer lavtrofiske arter fra havet, noe som støtter at utvalget kanskje ikke er godt nok slik det er. Samtidig må vi ta på alvor faktorene som avgjør om folk spiser mer sjømat, nemlig pris; tilgjengelighet og kunnskap om tilberedning.

Så til spørsmålet om dagens matsystemer er bærekraftige. Jeg tenkte i utgangspunktet at disse ikke var særlig bærekraftige med tanke på den kraftige eksporten av sjømat fra Norge. Som nevnt i teorien, spiller transport inn i det totale miljøavtrykket og kan dermed sees på som en trussel for den lokale bærekraften ved at Norge eksporterer så mye. Man kan på en annen side diskutere om eksport av sjømat bidrar til økt bærekraftig utvikling i et globalt perspektiv på grunn av de sosiale bærekraftsmålene, om å utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring til en voksende befolkning. Samtidig skaper eksporten arbeidsplasser og nasjonal verdiskaping som også kan ses på som viktige bidragsyttere til en bærekraftig utvikling.

Det viser seg at sjømatnæringen og aktører knyttet til dagens matsystemer for sjømat har mye fokus på FNs bærekraftsmål. De sier selv at de enten bidrar til økt bærekraftig utvikling, men at de også har utfordringer på enkelte områder. Dette støttes av rapporter fra uavhengige

forskningsinstitusjoner. Om vi alle gjør små grep vil vi kunne bidra til store løft i å nå alle FNs bærekraftsmål innen 2030.

5.3 Forskningsspørsmål nummer 2

Hvilke konkrete områder vil Smak av hav sitt nye matsystem bidra til knyttet til bærekraftig utvikling og verdiskaping?

Bærekraftig utvikling deles inn i miljø- og klimamessig, sosial og økonomisk bærekraft. På det miljø- og klimamessige bidrar Smak av hav ved å undersøke og utvikle mulige transportløsninger og emballasje, samt legge til rette for mengdeberegning for god utnyttelse av ressurser og forhåndssalg for å redusere matsvinn. Trendene for sjømatkonsum viser at online løsninger for bestilling av sjømat er et område hvor andre land ligger foran Norge. Det kan hende at det er fordi det i dag ikke finnes gode nok løsninger for dette og det ønsker Smak av hav å gjøre noe med. Online forhåndsbestilling av sjømat vil kunne være med på å redusere matsvinn, men også bidra til økt folkehelse ved å tilby godt utvalg av sjømat og promotere artsmangfold på en måte som gjør at det blir konsumert mer sjømat generelt sett. Dette er i tråd med de sosiale bærekraftsmålene.

Den økonomiske bærekraften sikres ved økt sysselsetting, fornuftig bruk av havets ressurser, kjølelinje som bevarer god kvalitet på sjømaten, samt nasjonal eksport som bidrar til økt verdiskaping og økonomisk vekst. Som gründer i Smak av hav er det godt å se at mine antagelser om at vi er en viktig bidragsyter til bærekraftig utvikling og verdiskaping ser ut til å stemme. Det viser at det er både behov for og potensiale for Smak av hav som aktør i sjømatnæringen.

5.4 Forskningsspørsmål nummer 3

Hvordan er potensialet for Smak av hav sitt nye matsystem for hoteller i Stavanger og kan det anvendes videre til andre aktører i reiselivsnæringen i Norge?

Det er et potensiale for Smak av hav sitt nye matesystem ved å anvende tomme restaurantstoler ved hoteller Stavanger. Resultatene fra intervjurunden viste at de hotellene jeg intervjuet var svært positive til et samarbeid med Smak av hav. Ved å samarbeide med Smak av hav kan hotellene styrke sin omsetning, treffe et nytt kundesegment samt fronte en bærekraftig merkevare. Dette kan igjen skape mer arbeidsplasser, og bidra til indirekte verdiskapning til reiselivsnæringen.

Det viser seg at dette er et godt konsept som gir mye verdi og derfor er det aktuelt å se videre på om det også kan adopteres til andre deler av reiselivsnæringen og andre deler av landet.

Det er utvilsomt mye positive effekter i reiselivsnæringen nasjonalt ved å få tilgang på Smak av hav, men det kan det skape konkurranse med eksisterende reiselivsaktører og dermed bidra til mindre omsetning og verdiskapning hos dem. Det blir derfor viktig å gjøre gode markedsvurderinger før Smak av hav etablerer seg i nye områder for å kunne sikre den økonomiske levedyktigheten i et langsiktig perspektiv. I stedet for å konkurrere, kan et samarbeid med flere aktører i reiselivsnæringen bidra til økt verdiskapning. Det behøver ikke begrenses til kun hoteller eller overnattingssteder, men kan også tilbys hos flere aktører samtidig, som blant annet museer, campingplasser, barer, uterestauranter, eventer m.m.

I testperioden til Smak av hav var det flere hentepunkter i geografisk nærhet til hverandre, uten at disse konkurrerte nevneverdig. Tvert om, det skapte det heller mer besøk og salg hos hver av

dem. Basert på dette grunnlaget vil det være fornuftig å fortsette satsingen til Smak av hav mot reiselivsnæringen med en sunn tanke om økonomisk levedyktighet og bærekraft.

6 Konklusjon

Problemstillingen min ble formulert med et ønske om bekreftelse på at matsystemet jeg har utviklet som grunder i Smak av hav vil være et godt forretningskonsept for videre arbeid, og hvordan jeg kunne fronte Smak av hav som et bærekraftig konsept. Dette fikk jeg opplevelse av flere ganger mens arbeidet med oppgaven pågikk.

I arbeidet med teoridelen av oppgaven har jeg fått mer forståelse for hva som er viktig fremover for sjømatnæringen og reiselivsnæringen i forbindelse med bærekraftig utvikling og verdiskaping. Case studien hvor jeg tar for meg min egen bedrift og det nye matsystemet ble muligens noe ensidig, men det var godt å få bekreftet at de unike delene av konseptet til Smak av hav stemmer overens med det som var hovedfunnene i teoridelen om hva som var viktige satsningsområder for bærekraftig utvikling og verdiskaping.

Resultatene fra intervjuene var også med på å støtte antagelsene mine om at det vil være et fremtidig marked for å samarbeide med reiselivsnæringen og skape mer verdi i form av økt omsetning, sysselsetting og bærekraft. Hotellene som ble intervjuet bekreftet også at de var interessert i å se på muligheter for å øke deres inntektsstrøm, spesielt når Smak av hav ikke ville kreve mye ekstra ressurser. Det at de også ønsket at en eventuell avtale skulle inngås sentralt på konsernnivå og ikke direkte med hotellene er også med på å styrke antagelsen om at dette er et matsystem og konsept som vil kunne anvendes i større deler av det norske reiselivet. Å drive nasjonal eksport til turister som besøker Norge vil samtidig bidra til reiselivsnæringens satsningsområde for eksklusive matopplevelser.

Konklusjonen blir med det at Smak av hav har designet og utviklet et innovativt digitalt matsystem som vil kunne være en potensiell løsning for å imøtekomme de bærekraftige utviklingsmålene og bidra til økt bærekraft i sjømatnæringen og økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Måten Smak av hav har gjort dette på inkluderer nye metoder for å redusere matsvinn, ny emballasje, bruk av eksisterende transportløsninger, økt folkehelse ved å tilgjengeliggjøre sunn sjømat, samt skape og sikre arbeidsplasser i alle ledd i distribusjon av matsystemet.

6.1 Anbefalinger for videre undersøkelser

Dersom jeg hadde hatt bedre tid kunne jeg fordypet meg i flere områder knyttet til bærekraftige løsninger innenfor sjømatnæringen. Det finnes mange spennende temaer, som det vil være interessant å se nærmere på. Innenfor noe av det jeg allerede har vært borti kan jeg for eksempel nevne potensiale i de uutnyttede matressursene som lavtrofiskearter sies å være, utnyttelse av restråstoff og mer bruk av sjømat generelt, alternativer for emballasje og transportløsninger og hvordan man ytterligere kan redusere matsvinn i sjømatnæringen.

Områder som ikke har blitt nevnt i denne oppgaven, og som det også vil være svært interessant å undersøke videre på, er hvorfor så mye sjømat transporteres rundt i verden for prosessering og pakking for så å bli solgt i Norge. Dette kan jo umulig være bærekraftig, selv om det klart har en økonomisk vinning. Et annet tema er hvordan nye ideer for forvaltningen av sjømat i Norge potensielt kan bidra til økt sysselsetting og bedre infrastruktur langs kysten.

Med tanke på reiselivsnæringen er det også mange spennende muligheter for videre undersøkelser. Mer konkrete tall og data på hvordan tilleggsinntekter spiller inn på revenue

management hadde vært interessant å se på. Oppgaver knyttet til matturisme, high-end trender i reiselivet, destinasjonsutvikling og sjømat som faktor for lokal kulturbevaring hadde også vært interessante å lese mer om.

7 Litteraturliste

Academic Work. (u.å.). Semistrukturert intervju og andre intervjuteknikker. Academic Work.

<https://www.academicwork.no/insights/arbeidsgivere/intervjuteknikker>

Andersen, G. (2020, 15. april). Dokumentstudier. NDLA *Holbergprisen i skolen*.

<https://ndla.no/article/23360>

Blanes, R. (2023, 12.juni). *What is yield management? +7 strategies to boost your revenue*.

Cloudebeds. <https://www.cloudbeds.com/articles/yield-management/#:~:text=Yield%20management%20is%20a%20dynamic,balance%20between%20occupancy%20and%20rate.>

Butler, M. (2022, 7.juni). *It's time for hotels to take restaurant revenue management*

seriously. [Artikkel] (LinkedIn) <https://www.linkedin.com/pulse/its-time-hotels-take-restaurant-revenue-management-seriously-butler/>

Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. (3. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Engebretnsen, B. & Iversen, E. K. (2020, 28. januar). *Ringvirkningsanalyse av reiselivet i*

Stavanger. Menon publikasjon nr. 14/2020. Menon Economics.

<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/6b434d2629a8443aa213c6ef4805d37b/destinasjonsanalyse-stavanger.pdf>

Fiskeribladet. (2018, 20. juni). Hva skjer med emballasjen? *Fiskeribladet, Meninger*

<https://www.fiskeribladet.no/meninger/hva-skjer-med-emballasjen-8-1-60918>

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfinansiering (FHF). (2020, 4.juni). *Kartlegging av mengder og årsaker til matsvinn i sjømatnæringen*. Resultater fra FHF-prosjekt 901375 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gNswIvazHPk>

Fiskeri og havbruksnæringens forskningsfinansiering (FHF). (2022, 1 april). *Miljømessig, sosial og økonomisk bærekraftig emballering*. <https://www.fhf.no/nyheter/nyhetsarkiv/miljoemessig-sosial-og-oekonomisk-baerekraftig-emballering>

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfinansiering (FHF). (2023,15.januar). *Verdiskapingsanalyser i norsk sjømatnæring 2020–2022*. Prosjektnummer 901606. <https://www.fhf.no/prosjekter/prosjektbasen/901606/>

FN. (2021, 28. oktober). *Bærekraftig utvikling*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN. (2023a, 2.mai). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

FN. (2023b, 6. juni). *Industri, Innovasjon og infrastruktur*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/industri-innovasjon-og-infrastruktur>

Frøvoll, G. L., (2022). Sirkulærøkonomi- Hva, hvorfor og hvordan?

Civita notat nr. 15 2022. *Civita*. <https://civita.no/notat/sirkulaer-okonomi-hva-hvorfor-og-hvordan/>

Gangsø, T. (2021). *Top Seafood Consumer Trends 2021*. Norges Sjømatråd.

<https://sfd-seafood-prod-cdn.azureedge.net/49e437/contentassets/0dba332688e9480d8738ae88c0359a8c/nsc-top-seafood-trends.pdf>

Gangsø, T., Moksness, L., Olsen, I., Somby, E.K, Jakobsen, T. (2022). *Top Seafood Consumer*

Trends 2022. Norges Sjømatråd. <https://sfd-seafood-prod-cdn.azureedge.net/49630c/globalassets/markedsinnsikt/rapporter/markedsrapporter/2022/forbrukeratferd/top-seafood-consumer-trends-2022---lr-.pdf>

Grimsmo, L. (u.å). *Lavtrofiske marine ressurser*. SINTEF.

https://www.sintef.no/en/sintef-research-areas/fisheries_technology/lavtrofiske/

Heide, M., Honkanen, P., Altintzoglou, T. (2023, 30, mars). *Hva påvirker sjømatforbruket blant*

unge voksne i Norge – Betydningen av matlagingsferdigheter og kunnskap. Rapport

9/2023, Nofima. [https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/](https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3062253/Rapport+9-2023+-+Hva+p%C3%A5virker+sj%C3%B8matforbruket+blant+unge+voksne+i+Norge.pdf?sequence=1)

[3062253/Rapport+9-2023+-+Hva+p%C3%A5virker+sj%C3%B8matforbruket+](https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3062253/Rapport+9-2023+-+Hva+p%C3%A5virker+sj%C3%B8matforbruket+blant+unge+voksne+i+Norge.pdf?sequence=1)

[blant+unge+voksne+i+Norge.pdf?sequence=1](https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3062253/Rapport+9-2023+-+Hva+p%C3%A5virker+sj%C3%B8matforbruket+blant+unge+voksne+i+Norge.pdf?sequence=1)

Hauge, M. (2023, 10. januar). *Hva er B2B? Definisjon fra en ekspert på Business-to-Business.*

Lederblogg. <https://b2b.no/lederblogg/hva-er-b2b-definisjon-fra-en-ekspert-pa-business-to-business/266/>

Hoel, A. H. (2021, 2. oktober). Sjømatens rolle i bærekraftige matsystemer.

Fiskeribladet, Meninger. <https://www.fiskeribladet.no/meninger/sjomatens-rolle-i-barekraftige-matsystemer/2-1-1075023>

Idsø, J. (2022, 31. desember). Verdiskaping. I *Store norske leksikon.*

<https://snl.no/verdiskaping>

Innovasjon Norge. (2021, 6.mai). *Reiselivsstrategien mot 2030, Sterke inntrykk med små*

avtrykk. https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal_Reiselivsstrategi_original_ny_cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf

Ismail, A. (1999). *Catering sales and convention service*, (1.utg.). Delmar Publishers.

Jaklin, K. (2023, 30. mars). Nå skal den blå sjømatnæringen bli grønnere. *Norce.*

<https://www.norceresearch.no/aktuelt/na-skal-den-bla-sjomatnaeringen-bli-gronnere#:~:text=Den%20nasjonale%20strategien%20om%20sirkul%C3%A6r,%C3%A5%20en%20mer%20b%C3%A6rekraftig%20m%C3%A5te.>

Jakobsen, E. (2023, 3. mai). *Eksportpotensial i Norske næringer, kunnskapsgrunnlag til valg av nasjonale eksportsatsinger*. Menon Economics. <https://www.nho.no/tema/eos-og-internasjonalt-handel/artikler/nasjonalt-eksportrad-anbefaler-tre-nye-eksportsatsinger/>

Johnsen, P. F., Erraia, J., Fjose, S., Blomgren, A., Fjelldal, Ø., Robertsen, R., & Nyrud, T. (2020). *Nasjonale ringvirkninger av sjømatnæringen i 2019*. MENON-Publikasjon nr. 98, 2020. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfinansiering (FHF). <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-98-Ringvirkning-av-sj%C3%B8matn%C3%A6ringen-i-2019.pdf>

Johnsen P.F., Rognsås, L. L., Erraia, J., Grønvik, O., Fjose, S., Blomgren, A., Fjelldal, Ø., Robertsen, R., Iversen, A., Nyrud, T. (2022). *Rapport ringvirkninger av sjømatnæringen i 2021*. MENON-Publikasjon nr. 126/2022. <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2022-126-Ringvirkninger-av-sjomatnaeringen-2021-1.pdf>

Halvorsen, K. (2003). *Å forske på samfunnet - en innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4.utg.). Cappelen akademisk forlag.

Iversen, A., Ziegler, F., Rotabakk, B.T. (2022, 1. November). *Økonomiske og miljømessige effekter av superkjøling av laks*. Rapport 21/2022. Nofima. <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/3030111/Rapport+21-2022+-+%C3%98konomiske+og+milj%C3%B8messige+effekter+av+superkj%C3%B8ling+av+laks.pdf?sequence=1>

Kalvik, I. & Lange, O.R. (2018, 20. april) Reiseliv. 1.utgave. Vigmostad & Bjørke AS.

Fagbokforlaget. https://reiseliv.portfolio.no/read_container/e83f994a-a2c3-45eb-8b1b-a453fd1e92bc

Kjellehold, M. & Sanden, M. (2017, 14.november). *Supermat frå Havet*.

Havforskningsinstituttet. <https://www.hi.no/hi/nyheter/2017/09/supermat-fra-havet>

NHO. (2023, 3. mai). *Nasjonalt eksportråd anbefaler tre nye eksportsatsinger*.

<https://www.nho.no/tema/eos-og-internasjonalt-handel/artikler/nasjonalt-eksportrad-anbefaler-tre-nye-eksportsatsinger/>

Nilsen, H. R. (2023, 27. februar). Sirkulærøkonomi. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/sirkul%C3%A6r_%C3%B8konomi

Nofima. (2023, 20. februar.). *Matsystem- alt henger sammen med alt*

<https://nofima.no/forskning/samfunn-og-forvaltning/matsystem/>

Norengros. (u.å). *Derfor er emballasje nøkkelen til en mer bærekraftig matindustri*.

<https://www.norengros.no/derfor-er-emballasje-nokkelen-til-en-mer-baerekraftig-matindustri>

Norges Sjømatråd. (2020, 8.juli). *Ny studie: 7 av 10 nordmenn ønsker å spise mer sjømat.*

<https://seafood.no/aktuelt/nyheter/ny-studie-7-av-10-nordmenn-onsker-a-spise-mer-sjomat/>

Norges sjømatråd. (2021, 19.mai). *Nedgangen i sjømatkonsumet har flatet ut.*

<https://seafood.no/aktuelt/nyheter/nedgangen-i-sjomatkonsumet-har-flatet-ut/>

Norges sjømatråd. (2022, 28. februar). *Om oss.* [https://seafood.no/om-norges-](https://seafood.no/om-norges-sjomatrad/om-oss/)

[sjomatrad/om-oss/](https://seafood.no/om-norges-sjomatrad/om-oss/)

Norges sjømatråd. (2023, 7. januar). *Norge eksporterte sjømat for 151,4 milliarder*

kroner i 2022. <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/norge-eksporterte-sjomat-for-1514-milliarder-kroner-i-2022/>

Nærings- og fiskeridepartementet. (2021, 13. Oktober). *Sjømat og helsegevinster*

Regjeringen. <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/fiskeri-og-havbruk/trygg-og-sunn-sjomat/sjomat-og-helsegevinster/id2520267/>

Nærings- og fiskeridepartementet & Olje- og energidepartementet. (2017, 23. mars) *Ny vekst,*

stolt historie. Regjeringens havstrategi. https://www.regjeringen.no/contentassets/097c5ec1238d4c0ba32ef46965144467/nfd_havstrategi_uu.pdf

Opdahl, L.M & Saric, S. (2021, 14.januar). *Fiskeri og havbruk | Bærekraftsinitiativer i sjømatnæringen*. [Nyhetsbrev].Bahr Advokatfirma. <https://bahr.no/newsletter/fiskeri-og-havbruk-baerekraftsinitiativer-i-sjomatnaeringen>

Petersen, M., Bjordal, M., Gjerstad, M., Kjerrgård, O.C., Aspøy, B., James, P., Boéchat Kristensen, C., Ravagnan, E., Sparboe, L.O., Olsen, Y. (2023, 2.mars). Framtidas matproduksjon: Regjeringen spenner bein på egne mål. *Nationen*. [Debattinnlegg]. <https://www.nationen.no/framtidas-matproduksjon-regjeringen-spenner-bein-pa-egne-mal/o/5-148-64058>

Revenue Management Labs (2020, 8. desember). *Evolve from yield management to revenue management*. <https://revenueml.com/2020/12/evolve-from-yield-management-to-revenue-management>

Regjeringen. (2021). Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn: Hovedrapport 2020. Publikasjonskode:T-1580. <https://www.regjeringen.no/contentassets/6b7122fce366433ca028c230b57605ae/no/pdfs/hovedrapport-2020-bransjeavtalen-om-reduksjon-av-m.pdf>

Richardsen, R., Myhre, M. S., Tyholt, I. L., og Johansen, U. (2019, 20. juni) *Nasjonal betydning av sjømatnæringen En verdiskapings- og ringvirkningsanalyse med data fra 2017 og 2018*. Rapport nr. 2019:00469. SINTEF Ocean AS. https://www.sintef.no/globalassets/sintef-ocean/pdf/nasjonal-verdiskapning_2018tall_endelig_200619.pdf

Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2021*. Cambridge University Press.

<https://2021.dashboards.sdgindex.org/profiles/norway>

SINTEF Ocean AS (2020, 29.mai). *Kartlegging av mengder og årsaker til matsvinn i sjømatnæringen*. (Prosjektnummer 901375). Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) <https://www.fhf.no/prosjekter/prosjektbasen/901375/>

SINTEF Manufacturing (2023, pågående prosjekt, hentet ut 13.06.2023) *Resirkulerbar emballasje i sjømatnæringen for ombordfrysst produksjon (Remsjø)* (Prosjektnummer 901740). Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)

<https://www.fhf.no/prosjekter/prosjektbasen/901740/>

Sjømat Norge. (2020). *Matsvinn i sjømatindustrien* [Brosjyre]. Sintef.

<https://sjomatnorge.no/wp-content/uploads/2021/12/Brosjyre-matsvinn-i-sjomatindustrien-2020.pdf>

Sjømat Norge. (2021, 9. desember). *Lavt matsvinn i sjømatsektoren*.

<https://sjomatnorge.no/lavt-matsvinn-i-sjomatsektoren>

Sjømat Norge. (u.å). *Dette er Sjømat Norge*. <https://sjomatnorge.no/dette-er-sjomatnorge/>

Sjømat Norge. (2018). Sjømat 2030 - Et blått taktskifte. [Strategi] Sjømat Norge.

https://sjomatnorge.no/wp-content/uploads/2014/04/SJ%C3%98MAT2030_endelig.pdf

Sjømat Norge. (2021). *Lavt matsvinn i sjømatsektoren*

<https://sjomatnorge.no/lavt-matsvinn-i-sjomatsektoren/>

Svanemerket. (2023). *Svanemerkets krav til engangsartikler som kaffefilter, take-away*

emballasje, og annen engangsservise. <https://svanemerket.no/krav/engangsartikler-som-kaffefilter-take-away-emballasje-og-annen-engangsservise>

Langeland, M. & Frantsen, M. (2023, 21.mars). *15 milliarder måltider er glemt*

https://www.finansavisen.no/sjomat/2023/03/21/7995283/15-milliarder-maltider-er-glemt?zephr_sso_ott=sfwIP9

NHO Reiseliv. (u.å). *Tall og fakta om reiselivsnæringen.* <https://www.nhoreiseliv.no>

[/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/#sysselsetting](https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/#sysselsetting)

Richardsen, R., Myhre M. S. & Tyholt I. L. (2019). *Nasjonal betydning av*

sjømatnæringen. Rapport nummer 2019:00469. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfinansiering (FHF). https://www.sintef.no/globalassets/sintef-ocean/pdf/nasjonal-verdiskapning_2018tall_endelig_200619.pdf

Sintef (2020, 20.februar). *Oppdatert klimaregnskap for norsk sjømat.*

<https://www.sintef.no/siste-nytt/2020/oppdatert-klimaregnskap-for-norsk-sjomat/>

Tjernshaugen, A. (2022, 7. september). Bærekraft. I *Store norske leksikon.*

<https://snl.no/b%C3%A6rekraft>

Tveterås, R., Hovland, M., Reve, T., Misund, B., Nystøyl, R., Bjelland, H., ... &

Fjelldal, Ø. (2020). *Verdiskapingspotensiale og veikart for havbruk til havs.*

Stiim Aqua Cluster. <https://stiimaquacluster.no/wp-content/uploads/>

[2020/12/Rapport_2020_Verdiskapingspotensiale-og-veikart-for-havbruk-til-havs_hovedrapport.pdf](https://stiimaquacluster.no/wp-content/uploads/2020/12/Rapport_2020_Verdiskapingspotensiale-og-veikart-for-havbruk-til-havs_hovedrapport.pdf)

Ulstein, H., Vennerød, Ø. (2023, 4. januar). *Næringslivets behov for transportinfrastruktur i Nord-Norge.* Menon Economics for Kunnskapsbanken (KBNN).

<https://www.kbnn.no/files/2022-Rapport-N%C3%A6ringslivets-behov-for-transportinfrastrukturbehov.pdf>

Visit Norway. (u.å. -a). *10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv.* Visit Norway

<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>

Visit Norway. (u.å. -b). *Bærekraftig reiseliv.* Visit Norway

<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/>

Visit Norway (u.å. -c). *Markedsutvikling for fremtiden, kunnskapsgrunnlag – nasjonal reiselivsstrategi.* <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/kunnskapsgrunnlag/markedsutvikling-for-fremtiden/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Hvor mange overnattingsdøgn hadde dere i 2022? Hvordan ser 2023 ut per nå, mot 2022?
2. Hvor stor er deres frokostrestaurant i dag, hvor mange stoler har dere tilgjengelig i dag?
Når stenger d
3. 'ere deres frokostservering?
4. Dere har en frokostrestaurant, har dere sett på noe mer å kunne gjøre i denne mtp-bruken av denne? Er dette regulert med deres kjede tilhørighet? Eller er det muligheter for at andre lokale tilbydere kan komme med muligheter for å kunne være åpne for noen eventuelle potensielle salgs tiltak for hotellet, i et fremtidig bærekraftig samarbeid?
5. Hvordan ser dere på ekstra inntektsmuligheter i dag? Har dere en aktiv F&B strategi? Har dere samarbeider dere i dag med andre aktører som kan øke bruken av deres restaurantstoler? Hvordan styrer dere dette i dag? F and B manager? annen organisering?
6. Matturisme er et satsningsområde på norske destinasjoner, er dette noe som er aktuelt for dere? Er det noen som etterspør dette og som er ute er det litt eksklusive?
7. Dersom dere får muligheten til å kunne omsette bærekraftig mat og tjenester fra havet, både i porsjon løsning og til grupper, i et konsept som dere ikke trenger bruke mer lønn og et lavt kostnadsbilde for dere, enn i dag, kun inntekt, mersalg og gode gjesteopplevelser, kan dette være av interesse for dere?