



Universitetet
i Stavanger

ULRIKKE HETLAND
VEILEDER: LEIF SELSTAD

Destinasjonsutvikling i samsvar med bærekraftig utvikling

Bacheloroppgave, 2024

Reiselivsledelse

Norsk Hotellhøgskole

Det samfunnsvitenskapelige fakultet



Forord

Inspirasjon til bachelor oppgaven fikk jeg i fra et fag jeg hadde da jeg var på utveksling i Australia. Faget hetet «Destination Management» og handlet om hvordan man skal utvikle en destinasjon og hvilke elementer som er viktige å tenke på under destinasjonsutvikling, spesielt i forhold til bærekraftig utvikling. Jeg syntes at faget var veldig interessant og ønsket derfor å skrive om lignende tema.

Mine tre år på Norsk Hotellhøgskole ved Universitetet i Stavanger har vært en lærerik opplevelse som jeg kommer til å ta med meg videre i livet. Det siste halvåret har blitt brukt på å skrive min avsluttende bachelor oppgave. I den anledning ønsker jeg å takke min veileder Leif Selstad, samt også mine medstudenter som har støttet meg og hjulpet meg gjennom prosessen.

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan man kan utvikle en destinasjon på en bærekraftig måte. Når det kommer til destinasjonsutvikling er det viktig å sette søkelys på bærekraft slik at man ikke skader miljøet og samfunnet på destinasjonen, samt også unngår å påvirke økonomien negativt. I oppgaven trekker jeg også inn matturisme ettersom at det kan være et potensiale til bærekraftig destinasjonsutvikling, spesielt på destinasjoner som har høyt fokus på bruk av lokalmat. I forhold til dette med destinasjonsutvikling er det også viktig å tenke på hvordan vi skal markedsføre en destinasjon for å få flere besøkende til destinasjonen. Dette, samt også markedsføring av matturisme er temaer jeg har trukket inn i oppgaven og ser på det som viktige elementer å tenke på ved destinasjonsutvikling. Dette grunnet at hovedmålet med destinasjonsutvikling er å tiltrekke flere gjester til destinasjonen.

Når det kommer til metode har jeg tatt i bruk kvalitativ metode i form av litteratur studie. Jeg har hovedsakelig funnet artikler på Oria, samt også funnet noen på Google Scholar. I tillegg til artikler har jeg brukt, bøker, rapporter og nettsider som er relevante for temaet.

For å oppnå destinasjonsutvikling kreves det et godt samarbeid mellom både små og store sektorer på en destinasjon. Det er sentralt å se etter hvilke potensiale en destinasjon har til videre utvikling, samt også dette ved henhold til bærekraftig utvikling. I denne oppgaven har jeg tatt for meg Stavanger som destinasjon. Jeg valgte derfor å trekke inn matturisme i denne oppgaven ettersom at det er et potensiale Stavanger har til videre utvikling, spesielt i forhold til bærekraft. Lokalmat er et essensielt funn i denne oppgaven og er et stort potensial for videre utvikling av en destinasjon.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	2
Tabell- og figurliste	6
1.0 Innledning	6
1.1 <i>Bakgrunn for oppgaven</i>	6
1.2 <i>Problemstilling</i>	7
2.0 Analyse av stedet	7
2.1 <i>SWOT-analyse</i>	8
2.1.1 <i>Styrker</i>	8
2.1.2 <i>Svakheter</i>	8
2.1.3 <i>Muligheter</i>	9
2.1.4 <i>Trusler</i>	9
3.0 Teori	10
3.1 <i>Destinasjon</i>	10
3.2 <i>Destinasjonsutvikling og Produktutvikling</i>	11
3.3 <i>Bærekraftig utvikling</i>	12
3.3.1 <i>Miljø og klima</i>	12
3.3.2 <i>Økonomi</i>	12
3.3.3 <i>Sosiale forhold</i>	13
3.3.4 <i>FNs bærekraftsmål</i>	13
3.4 <i>Bærekraftig turisme</i>	14
3.4.1 <i>Svak og sterk bærekraft</i>	14
3.5 <i>Matturisme</i>	15
3.5.1 <i>Matturister</i>	16
3.5.2 <i>Mattrender</i>	16
3.6 <i>Lokalmat</i>	17
3.6.1 <i>Restauranter med lokalmat i Stavanger</i>	18
3.7 <i>Kulinariske opplevelser i Rogaland</i>	19
3.7.1 <i>Guide Companiet</i>	19
3.7.2 <i>Topp Sopp</i>	20
3.7.3 <i>Hanasand gård</i>	20
3.7.4 <i>Albert Idsøe</i>	20
3.7.5 <i>Stavanger Ysteri</i>	21
3.8 <i>Markedsføring</i>	21

3.9	<i>Marked mix</i>	22
3.9.1	Produkt	22
3.9.2	Pris	23
3.9.3	Plassering	23
3.9.4	Påvirkning	23
3.10	<i>Markedsføring gjennom sosiale medier</i>	24
4.0	Metode	24
4.1	<i>kvalitativ metode</i>	25
4.2	<i>Litteratur brukt i Teori delen</i>	25
4.3	<i>Litteratur brukt i Resultat delen</i>	26
4.3.1	Oversiktstabell	27
5.0	Resultat	29
5.1	<i>Implementasjoner ved destinasjonsutvikling</i>	29
5.2	<i>Bærekraftig destinasjonsutvikling</i>	29
5.3	<i>Perspektiver av matturisme</i>	30
5.4	<i>Turisters relasjoner til mat</i>	31
5.5	<i>Lokalmat og lokalmatprodusenter</i>	31
5.6	<i>Bærekraftig destinasjonsutvikling sentrert rundt matturisme</i>	32
5.7	<i>Samarbeid og koordinasjon mellom offentlige og private aktører</i>	33
5.8	<i>Destinasjonsmarkedsføring</i>	33
5.8.1	<i>Destinasjonsmarkedsføring sentrert rundt mat</i>	34
5.9	<i>Mulige distribusjons kanaler</i>	34
5.9.1	<i>Sosiale medier i reiselivet</i>	35
6.0	Diskusjon og konklusjon	36
6.1	<i>Svar på problemstilling</i>	36
6.2	<i>De viktigste resultatene</i>	37
6.3	<i>Mulige konsekvenser for mine funn</i>	38
	Litteraturliste	40

Tabell- og figurliste

Figur	Sidetall
Figur 1: Produktutvikling og destinasjonsutvikling	s. 11
Figur 2. FNs bærekraftsmål	s. 13
Figur 3: The Four Ps of the Marketing Mix	s. 22

Tabell	Sidetall
Tabell 1: Oversiktstabell over brukte artikler	s. 27

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å finne ut av hvordan en kan utvikle en destinasjon og samtidig ta hensyn til bærekraftig utvikling. Jeg skal ta for meg begreper som destinasjonsutvikling, bærekraftig utvikling og markedsføring. I henhold til dette skal jeg videre analysere hvordan en destinasjon kan utvikles i en bærekraftig retning, samt også hvordan en destinasjon kan markedsføre seg. Å utvikle en destinasjon er viktig for å tiltrekke flere turister til destinasjonen. Turistindustrien er en viktig del av næringslivet til en destinasjon og bidrar til økonomisk vekst hos interessenter i området. Eksempler på interessenter som styrkes av turistindustrien er blant annet restauranter, transportmidler, hoteller og så videre. Tiltrekningen av flere turister vil muligens forbedre infrastrukturen som transportmidler eller offentlige fasiliteter. Dette vil både gagne turistene og den lokale befolkningen. Utviklingen av en destinasjon vil tilføye flere arbeidsplasser på destinasjonen, som vil redusere arbeidsledighet og styrke levestandarden til den lokale befolkningen på stedet.

Turister kan bidra til kulturell utveksling mellom lokalsamfunnet og turistene, som igjen kan bidra til bedre forståelse av ulike kulturer og økt respekt mellom dem.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen for denne oppgaven er «Hvordan utvikle en destinasjon ved henhold til bærekraftig utvikling». Jeg har valgt Stavanger som destinasjon i denne oppgaven og skal utføre en analyse av stedet. Nedenfor skal jeg utføre en SWOT-analyse og se nærmere på potensielle muligheter Stavanger har for videre utvikling. I tillegg skal jeg se på muligheter Stavanger har som er tilknyttet til bærekraftig utvikling.

2.0 Analyse av stedet

Stavanger er den tredje største byen i Norge med et innbyggertall på 231 693 mennesker (Redaksjonen, 2024). Stavanger er en by som er preget av turisme og er en av de mest populære byene i Norge for cruise skip å besøke. Stavanger er kjent for å være «oljehovedstaden» i Norge som er med på å tiltrekke turister til byen. Oljemuseet, samt domkirken og trehusbebyggelsen i gamle Stavanger er populære besøks attraksjoner blant turister. Stavanger har i tillegg en tilnærmelse til andre kjente turist attraksjoner som Preikestolen, Lysefjorden og Kjeragbolten (Engebretsen & Iversen, 2020, s. 5-6).

2.1 SWOT-analyse

Styrker	<ul style="list-style-type: none">• Nydelig natur• Mangfoldig kulturliv• Flere museer
Svakheter	<ul style="list-style-type: none">• Oljekrisen• Dårlig kollektiv transport• Dårlig vær
Muligheter	<ul style="list-style-type: none">• Matturisme
Trusler	<ul style="list-style-type: none">• Oslo• Bergen

2.1.1 Styrker

Stavanger er en by med flere severdigheter som er med på å styrke Stavanger som en turistby.

Unike severdigheter Stavanger har er gamle Stavanger med hele 173 godt vedlikeholdte trehus som ble bygget på slutten av 1700 tallet og begynnelsen av 1800 tallet. Stavanger er hjemmet til den populære «fargegaten» som består av farge malte trehus med unike nisje kafeer, barer og butikker. Stavanger har Norges eldste domkirke som ble grunnlagt i 1125 og er den dag i dag fortsatt i sin originale arkitektur. Som nevnt tidligere har Stavanger en tilnærming til flere verdenskjente severdigheter som er med på å tiltrekke turister til byen. Lysefjorden er en av disse severdighetene. Lysefjorden er 42km lang og er omringet av kjente fjelltopper som Preikestolen og Kjeragbolten (Roste, u.å.).

2.1.2 Svakheter

En svakhet Stavanger har er oljekrisen som skapte et stort fall i etterspørselen fra forretningssegmentet. Foreløpig viser data at reiselivskatørene har klart å endre denne

negative bevegelsen. Det utfordrerne nå er å opprettholde den positive veksten i nye markeder, slik at turismen kan erstatte og veie opp for den tidligere næringstrafikken (Engebretsen & Iversen, 2020, s. 6). En annen svakhet Stavanger har er dårlig kollektiv transport. I Norge har 13 av de største byene dårlige kollektiv transport tilbud og Stavanger er en av disse byene. Sammen med Bergen er Stavanger byen som har det dårligste kollektiv transport alternativet. Over halvparten av innbyggerne har ikke god nokk kollektivt tilbud (Handagard, 2023). Dårlig kollektiv transport kan også ha en betydning for turister som besøker Stavanger, som muligens trenger transport på destinasjonen og til sekundære destinasjoner (Olsen et al., 2021, s. 18).

2.1.3 Muligheter

Muligheter Stavanger har er å benytte seg enda mer av mat ressursene Stavanger har og bruke disse ressursene til å tiltrekke seg flere turister. Rogaland står for omtrent 30% av Norges matproduksjon og er kjent for å være et matfylket. Rogaland har flere av de mest produktive landbruksområdene i Norge og dette skyldes klimaet som regionen har. Et potensiale regionen derfor har er å videre utvikle produkter og foredle produkter basert på råvarer som er gode og kortreiste. Det som har gjort Stavanger til en matby er nemlig tilgangen til disse gode kortreiste råvarene, i tillegg til regionens unike kompetanse. Til sammen har Stavanger klart å skape noen av de beste restaurantene i Norge (Stavanger Kommune, 2024).

2.1.4 Trusler

Det som kan være trusler for Stavanger er andre byer i Norge som turister velger å besøke. Oslo er en av de største konkurrentene Stavanger har (Visit Norway, u.å.). Oslo har blitt kåret til en av de beste byene å besøke i verden og er det nærmeste vi kommer en internasjonal storby her i Norge. I tillegg er Oslo den byen som har blitt besøkt mest i Norge og har i løpet

av de siste 20 årene blitt det reisemålet i Norge med størst vekst. Bergen er også en veldig stor konkurrent Stavanger har ettersom at Bergen er den største destinasjonen på Vestlandet (NHO Reiseliv, u.å.). Bergen har nærhet til flere av fjordene på Vestlandet, blandet annet Sognefjorden og Hardanger fjorden, samt også Trolltunga som er en verdenskjent fjellformasjon. Stavanger har også tilnærming til flere av Vestlandets fjorder og fjell topper, som gjør Bergen til en stor konkurrent innenfor dette feltet (Visit Norway, u.å.).

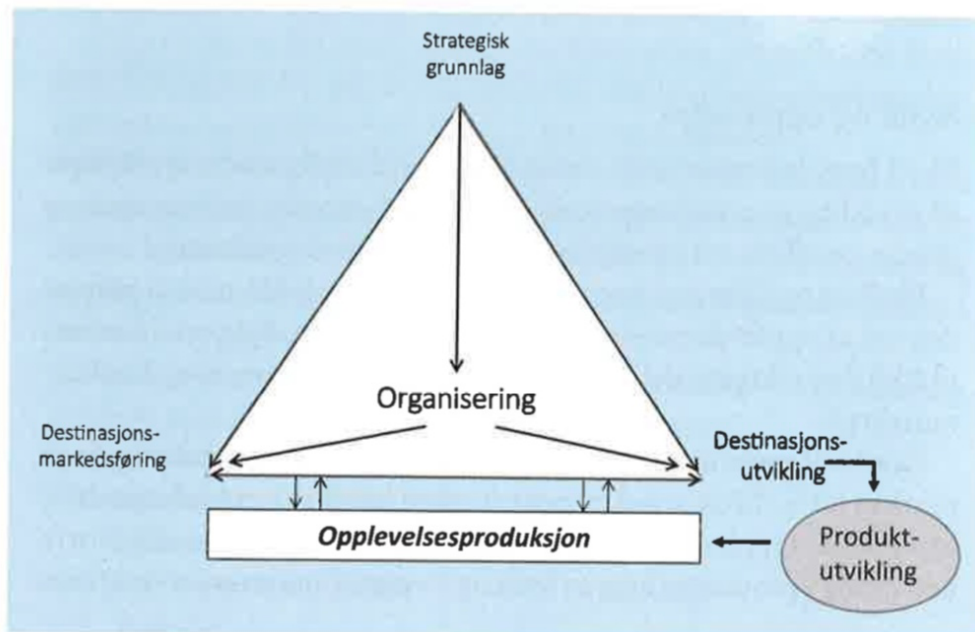
3.0 Teori

I dette kapitlet skal jeg ta for meg teorier og begreper som er relevante for temaet. I SWOT-analysen så jeg muligheter i matturisme og skal utvikle Stavanger som destinasjon ved matturisme i fokus. Jeg skal derfor ta for meg begreper som omfavner destinasjonsutvikling, bærekraft, matturisme og markedsføring.

3.1 Destinasjon

En destinasjon kan defineres som et “geographical, economic, and social unit consisting of all those firms, organizations, activities areas and installations which are intended to serve the specific needs” (Ness et al., 2014, s. 184). Dette begrepet brukes for et helhetlig produkt på område- eller stedsnivå og begrepet *destinasjonsutvikling* vil vise til utviklingen av denne helheten (Kamfjord, 2019, s. 210).

3.2 Destinasjonsutvikling og Produktutvikling



Figur 1: Produktutvikling og destinasjonsutvikling. (Kamfjord, 2019, s. 221).

Destinasjonsutvikling og produktutvikling er to veldig like begreper som blir brukt om hverandre. Destinasjonsutvikling kan defineres som “utvikling og etablering av komplementære, ikke kommersielle fellesgoder som bidrar til økt kvalitet på destinasjonen som helhetlig opplevelsesprodukt, samt tilrettelegging for utvikling av kommersielle tjenester og opplevelser” (Kamfjord, 2019, s. 222). Som nevnt ovenfor viser begrepet *destinasjonsutvikling* til utviklingen av et helhetlig produkt på et område eller et sted. Destinasjonsutvikling handler også om enkelttiltak, som vil si tiltak som fellesskapet har bestemt og gjennomført til felles nytte og bruk (Kamfjord, 2019, s. 210).

Produktutvikling kan defineres som “Utvikling og etablering av kommersielle og frivillige tjenester og opplevelser” (Kamfjord, 2019, s. 222). I motsetning til destinasjonsutvikling handler produktutvikling om utviklingen av frivillige eller kommersielle opplevelser og

tjenester som organisasjoner, bedrifter eller enkeltaktører har utviklet (Kamfjord, 2019, s. 210).

3.3 Bærekraftig utvikling

FN definerer bærekraftig utviklingen som “en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov” (FN-Sambandet, 2023a). Bærekraftig utvikling består av tre grunnelegende prinsipper som er klima og miljø, økonomi, og sosiale forhold. Det som avgjør om noe er bærekraftig er sammenhengen av disse prinsippene (FN-Sambandet, 2023a).

3.3.1 Miljø og klima

Verden står i dag i en klimakrise grunnet klimagassutslipp fra gass, olje og kull. Utslippene av disse stoffene påvirker drivhuseffekten som fører til global oppvarming og andre klimaendringer. På grunn av klimakrisen må vi endre på samfunnet vårt og tilpasse oss til klimaendringene som oppstår. Dette må vi gjøre slik at vi forhindrer enda mer oppvarming (FN-Sambandet, 2023a).

3.3.2 Økonomi

Det er viktig for den bærekraftige utviklingen å sikre at samfunn og mennesker har økonomisk trygghet. Økonomisk vekst skaper flere arbeidsplasser, som igjen skaper skatteinntekter som er med på å betale for velferdstjenester som sykehus og skoler. Det som er utfordrende i dag er å gjøre økonomien bærekraftig, slik at vi mennesker sikrer våre behov, samtidig som vi ikke går over naturens grenser. I dagens samfunn er det et stort skille mellom fattige og rike. Fattigdom kan i flere tilfeller føre til uro og konflikter som kan skape politiske

oppgjør. Dette rammer en bærekraftig utvikling og vi må derfor fordele mer rettferdig og endre på hvordan vi bruker ulike ressurser (FN-Sambandet, 2023a).

3.3.3 Sosiale forhold

Sosiale forhold handler om at alle mennesker skal sikres et rettferdig og godt grunnlag for et anstendig liv. Menneskerettighetene spiller en stor rolle innenfor dette prinsippet. Et kulturelt mangfold, likestilling, utdanning og anstendig arbeid er noen av de viktige punktene. Sosiale forhold sier noe om tilværelsen til menneskene i et samfunn. Det viser om menneskene faktisk får rettighetene sine og får være med å bestemme over sitt eget liv og det samfunnet de tilhører (FN-Sambandet, 2023a).

3.3.4 FNs bærekraftsmål

FN har satt sammen 17 bærekraftsmål for å forsikre en bærekraftig utvikling. Disse målene skal bekjempe ulikhet, utrydde fattigdom og stoppe klima endringene. Disse målene ble vedtatt i 2015 og FN jobber mot å oppnå disse målene inne 2030 (FN-Sambandet, 2023a).



Figur 2. FNs bærekraftsmål (FN-Sambandet, u.å.-b).

3.4 Bærekraftig turisme

De grunnleggende prinsippene for bærekraftig utvikling blir brukt i turisme industrien og går under begrepet *bærekraftig turisme* (Saarinen, 2006a, s. 1124). «The United Nations Environment Programme» og «The World Tourism Organization» definerer bærekraftig turisme som “Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities” (Saarinen, 2013b, s. 3).

3.4.1 Svak og sterk bærekraft

Innenfor bærekraftig turisme finnes det to ulike synspunkter på bærekraft. Disse to synspunktene er svak bærekraft og sterk bærekraft. Svak bærekraft omhandler miljøøkonomi og viser til filosofien om at menneskeskapte ressurser er mer verdifulle enn naturressurser. Denne filosofien baserer seg på troen om at mennesker kommer til å utvikle teknologier som vil erstatte vår avhengighet av naturlige ressurser. Sterk bærekraft omhandler at naturressurser og teknologi komplementerer hverandre, men de kan ikke erstatte hverandre. Naturressurser må derfor opprettholdes på grunn av at naturressursenes funksjon ikke kan dupliseres ved bruk av teknologi (Slocum et al., 2020, s. 10-11).

Både svak og sterk bærekraft legger like stor vekt på det å opprettholde miljøet, økonomien og samfunnet på en destinasjon. Svak bærekraft, oppmuntrer turister til bærekraftig oppførsel på overutviklet steder. Disse destinasjonene er som regel svært preget av masseturisme. Svak bærekraft reduserer påvirkningen turistene har på miljøet og samfunnet. Eksempler på dette kan være lokalmat og lokal produserte produkter. Sterk bærekraft er mer vanlig i samfunnsbasert turisme og økoturisme, hvor behovene til samfunnet og miljøet er viktigere

enn de økonomiske behovene. Et eksempel på dette kan være en park (Slocum et al., 2020, s. 11).

3.5 Matturisme

Alle turister må spise, men det betyr ikke at de trenger å interessere seg for maten som tilbys på destinasjonen de besøker (Getz et al., 2014, s.6). Når matturisme defineres må man derfor se på forskjellen mellom turister som besøker en destinasjon hovedsakelig for matopplevelsen sin skyld og de turistene hvor maten bare er en liten del av opplevelsen. En tur til en restaurant kan ikke defineres som matturisme, men et ønske om å oppleve en spesifikk type mat eller mat fra en spesifikk plass kan defineres som det (Hall, et al, 2003, s. 9-10).

For å referere til matturisme, brukes flere ulike begreper om hverandre. Dette inkluderer begrepene *kulinarisk turisme*, *måltidsturimse*, *gourmetturisme*, *gårdsturisme* *bygdeturisme* og *gastronomiturimse* (Bugge & Schjøll, 2023, s. 34). «World Food Travel Association» definerer matturisme som “et konsept som innebærer opplevelse av læring, spising, smaking og nytelse av den gastronomiske kulturen som er spesifikt for et sted” (Bugge & Schjøll, 2023, s. 34). Dette inkluderer tradisjonelle, autentiske og innovative kulinariske opplevelser. Ikke alle kulinariske opplevelser trenger å inkludere inntak av mat og drikke. En kulinarisk opplevelse kan for eksempel også være et besøk hos en lokal produsent, et matlagingskurs eller en matfestival. Matturisme blir også ofte definert som en type turisme hvor kulturen på en destinasjon blir opplevd via maten. Dette kan for eksempel være matretter, produkter, fasiliteter, landskap eller arrangementer, som er relatert til mat (Bugge & Schjøll, 2023, s. 34).

3.5.1 Matturister

Matturister er turister som reiser til en destinasjon kun for matopplevelsene destinasjonen har å tilby. Matturister blir ofte kaldt for «foodies». En så kalt foodie er en matelsker som involverer alle aspekter av mat inn i livsstilen deres. Dette inkluderer matlaging, kvaliteten på maten, deling av mat og matopplevelsen i seg selv (Getz et al., 2014, s. 6.) Forbrukere som lever denne livsstilen elsker både å lukte og å smake på unik mat og søker stadig etter nye matopplevelser, både i butikker, i hjemmet og på restauranter (Getz et al., 2014, s. 8) En matturist er en reisende som deltar på flere mat og drikke opplevelser annet enn å bare spise på en restaurant. Eksempler på disse opplevelsene kan være matmarkeder og matfestivaler eller et besøk til en mat og drikke produsent i området (Bugge & Schjøll, 2023, s. 34).

3.5.2 Mattrender

Mattrender kommer og går stadig vekk. Det er derfor ikke alltid like lurt for reiselivet å hoppe på disse mattrendene. De trendene som reiselivet derimot bør hoppe på, er trender som har kommet for å bli over en lengre periode. Analysebyrået Opinion utviklet en rapport hvor de analyserte de viktigste trendene som kommer til å påvirke mat og drikke aktørene innenfor reiselivet. Turister har i løpet av de siste årene blitt mer og mer opptatt av miljøet og egen helse, og dette er en trend som kommer til å bli værende i lang tid fremover. Med stadig økende bevissthet for bærekraft og personlig helse vil etterspørselen på både blå og grønn mat fortsette. Det samme gjelder for lokalmat. Lokalmat bidrar til en bærekraftig utvikling og interessen for lokale varer og kortreist mat kommer derfor stadig til å øke (NHO Reiseliv Innkjøpskjeden, 2023).

3.6 Lokalmat

Mattilsynet definerer lokalmat som “matproduksjon og servering som er nært knyttet til råvareprodusenten, enten på egen gård, seter, utmark, fiskevann eller i nærområdet” (Bugge & Schjøll, 2023, s. 37). Produksjonen av lokalmat skal være begrenset og skal bære preg av håndverk (Bugge & Schjøll, 2023, s. 37). Med Lokalmat menes det matvarer som er dyrket og bearbeidet relativt i nærheten av hvor matvarene selges, kjøpes og konsumeres (Food Print, 2024).

Et begrep som brukes for å forstå lokalmat er «terroir». Dette begrepet er et konsept og defineres som “smaken til et sted– dets biokulturelle arv og mangfold” (Bugge & Schjøll, 2023, s. 37). Dette vil si samspille mellom de kulturelle faktorene som tradisjon, ferdigheter, kunnskap, teknikk, det biologiske miljøet og, mat og drikke produksjonen (Bugge & Schjøll, 2023, s. 37). For å bygge terroir har sesongbaserte råvarer en stor betydning. Sesongbaserte råvarer kan gi en unik smak og matopplevelse, og det er derfor viktig å ta i bruk de tilgjengelige råvarene i hver sesong (Bugge & Schjøll, 2023, s. 40).

Lokalmat er kortreist og bidrar til en bærekraftig utvikling. Etterspørselen for lokalet har økt de siste årene og flere og flere velger å kjøpe lokalmat. Dette er bra for både miljøet, oss mennesker og for dyrene. På grunn av den store etterspørselen utvikles det stadig flere lokalsmatprodukter. Flere butikker har startet å selge lokale matvare produkter som er positivt på grunn av at flere lokalmatprodusenter er avhengige av andre distribusjonskanaler for å få solgt deres matvarer. Det finnes flere kanaler forbrukere kan handle lokalmat i fra og direkte salg til forbrukere har blitt mer populært de siste årene og flere gårder åpner egne gårdsbutikker (Norsk Bonde- og Småbrukerlag, u.å.).

3.6.1 Restauranter med lokalmat i Stavanger

I Stavanger finnes det flere restauranter som tilbyr lokalmat og tre av disse restaurantene har fått Michelin-stjerner. Disse restaurantene holder seg som regel i en litt høyere pris klasse, men byr på gode og lokale råvarer.

Re-Naa er en av de mest kjente restaurantene i Stavanger og har fått hele to Michelin-stjerner. Re-Naa har et høyt fokus på å ta i bruk råvarene som er tilgjengelige i Rogaland og fokuserer på å lage innovative retter som representerer landskapet i Rogaland. Menyen til Re-Naa varierer dag for dag etter hvilke råvarer de har tilgjengelige, og de vil vanligvis ha rundt 25 serveringer (Re-Naa, u.å.).

K-2 er en restaurant i Stavanger med en Michelin-stjerne. Akkurat som RE-NAA, har de et høyt fokus på å bruke råvarene Rogaland har å by på og tilrettelegger menyen etter de beste tilgjengelige råvarene. K-2 er også opptatt av å bruke økologisk mat. Økologisk mat tar vare på naturen og ødelegger ikke vann, jord, skoger og hav. Økologisk mat inneholder heller ikke plantevernmidler og andre kjemikalier som flere varer gjør. Økologisk mat er bedre for både miljøet og personlig helse, noe som K-2 syntes at er viktig (K-2, u.å.).

Sabi Omakase Stavanger, er den første norske sushi restauranten som har fått en Michelin-stjerne. Sabi Omakase har en satt meny med 18 unike retter. Ingrediensene er eksklusive og av høy kvalitet. Sabi Omakase tar også i bruk sesongbaserte lokale råvarer (Omakase, u.å.).

Restaurantene nevnt ovenfor er de restaurantene Stavanger har som har fått Michelin stjerner, men Stavanger har også andre luksuriøse restauranter med god lokalmat. Söl er en av disse restaurantene. Söl er en restaurant hvor du vil få en «ren» mat opplevelse og restauranten tar

stor inspirasjon fra nordisk mat. Menyen består av gode råvarer som kjøtt og fisk, samt også grønnsaker som kommer fra lokale leverandører (Söl, u.å.). En annen god restaurant er Fisketorget. Denne restauranten er en sjømat restaurant som i tillegg driver en butikk i samme bygg. Fisketorget prioriterer å bruke lokalfanget sjømat og menyen endres ut ifra hvilke råvarer de har tilgjengelige i hver sesong (Fisketorget, u.å.).

For deg som ønsker et vegansk alternativ er Stavanger kjent for sin restaurant Bellies. Menyen til Bellies er sesongbasert og utvikles stadig. De bruker plantebaserte råvarer og fokuserer på å handle råvarer fra lokale bønder (Bellies, u.å.).

3.7 Kulinariske opplevelser i Rogaland

En kulinarisk opplevelse må ikke alltid involvere inntak av mat eller drikke. En kulinarisk opplevelse kan inkludere både guidet mat turer, besøk hos ulike gårder, besøk hos eksterne produsenter eller lignende.

3.7.1 Guide Companiet

Guide Companiet tilbyr matvandring i Stavanger for både turister og den lokale befolkningen. En av disse matvandringene er «Smaken av Pedersgata» som går ut på at turister eller lokale er med på en guidet matvandring gjennom Pedersgata. Under turen vil gjestene få smake på mindre ratter fra noen av restaurantene i Pedersgata. Ifølge Aftenbladet er Pedersgata en av de kuleste mat gatene i Norge (Guide Companiet, u.å.-a). Guide Companiet har også en matvandring i den østre delen av Stavanger hvor turister eller lokale får oppleve noen av de mest spennende spisestedene Stavanger har å by på (Guide Companiet, u.å.-b).

3.7.2 Topp Sopp

Topp Sopp er en sopp gård som drives av et kjærestepar på Jåttå. Topp Sopp er den eneste sopp gården i Rogaland og de produserer forskjellige typer sopp. Kjæresteparet er opptatt av å bruke hele økosirkelen og de produserer derfor sopp ut ifra andres avfall. De bruker blant annet sagflis fra lokale sagbruk og kaffe-grut fra lokale kafeer. De er veldig opptatt av økologi og tilbyr bærekraftig, ureist og smakfull gourmetsopp. I tillegg, tilbyr de også kurs innenfor dyrking av sopp. Du kan lære deg å dyrke din egen kaffe-østerssopp eller lære deg å dyrke gjenbruks-sopp i egen hage (Topp Sopp, u.å.).

3.7.3 Hanasand gård

Hanasand gård er en tomat gård som ligger på Rennesøy som er en øy rett utenfor Stavanger. Hanasand gård er en av de største tomat leverandørene i Norge og de dyrker 30 ulike tomat-sorter. Alle Tomatene som dyrkes er biologiske. Det vil si at de ikke bruker kjemiske plantevern på tomatene sine og bruker biologisk plantevern i stede for. Å ta vare på miljøet er viktig for Hanasand gård og de resirkulerer alt gjødselvann. Hansagård leverer tomater til både dagligvare butikker og restauranter, og de har et tett samarbeid med storkjøkken og kokker (Hanasand Gård, u.å.).

3.7.4 Albert Idsøe

Albert Idsøe er et slakteri som befinner seg like ved Stavanger sentrum. Slakteriet har levert kjøtt av høy kvalitet, delikatesser, og nyttig kunnskap til kunder i snart 200 år. Albert Idsøe har både en butikk og en restaurant hvor du kan få kjøpt kjøtt av god kvalitet, samt også få tips og råd om hvordan du kan tilberede kjøttet. Flere av produktene til Albert Idsøe kan man også finne i dagligvare butikker i Rogaland. I tillegg til dette tilbyr Albert Idsøe også møte og selskaps lokaler. Lokalene kan både bookes til konferanser, seminarer, festligheter eller andre

lignende arrangementer. I lag med lokalutleie tilbyr Albert Idsø aktiviteter som vinsmaking av musserende vin og innføring i hvordan denne vinen produseres, sausekurs hvor Albert går gjennom ulike type sauser og hva de kan brukes til, og et pølsekurs hvor Albert lærer bort hvordan slakteriet lager pølsene sine (A. Idsøe, u.å.).

3.7.5 Stavanger Ysteri

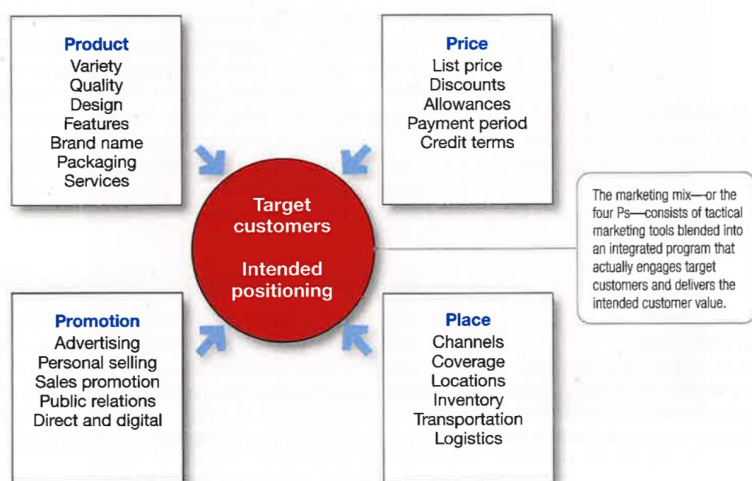
Stavanger Ysteri produserer flere ulike type oster av høy kvalitet og har flere ganger vunnet NM i ost. De har fem faste oster i sortimentet, men de jobber stadig sammen med produsenter og restauranter for å utvikle nye spesialprodukter. Stavanger Ysteri bruker melk av ypperste kvalitet som er viktig for å kunne produsere ost med god kvalitet. All melken osteriet bruker kommer fra en økologisk gård i regionen og melken fraktes til ysteriet rett etter melkingen. Osten til Stavanger Ysteri brukes i flere restauranter i Norge og ysteriet leverer produktene sine til butikker og restauranter i lokalområdet ved bruk av transportsykkel. I tillegg til å selge ost og meieriprodukter tilbyr Stavanger Ysteri kurs i hvordan man lager ferske oster og andre meieriprodukter (Stavanger Ysteri, u.å.).

3.8 Markedsføring

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, stakeholders, and society at large” (Kotler et al., 2020b, s. 9). Markedsføring er et stort begrep som må forstås. Det er mye mer enn bare salg og annonsering som mange folk tror. Markedsføring må tilfredsstillende kundenes behov, samt også levere høyere enn kundens forventninger. Bedrifter som gjør dette, har en stor sjanse for å bli suksessfulle. Målet med markedsføring er å gjøre salg unødvendig. Med dette menes det at god markedsføring vil føre til automatisk etterspørsel for det som selges (Kotler et al., 2020b, s. 9).

3.9 Markeds mix

Når man skal markedsføre noe må man vurdere fire elementer som kalles for de fire P-ene. Disse fire p-ene står for produkt, pris, plassering og påvirkning, og er nødvendige for å oppnå god markedsføring. Denne blandingen av verktøy kalles for en markeds mix og skal hjelpe med å nå kundenes behov, samt også nå bedriftenes mål (Išoraitė, 2016, s. 25-26). En markeds mix kan defineres som ”a set of controllable marketing tools that a company uses to create a desired response in the targeted market” (Išoraitė, 2016, s. 26). Under er en modell som viser de ulike elementene i en markeds mix:



Figur 3: The Four Ps of the Marketing Mix (Kotler & Armstrong, 2018a, s. 78).

3.9.1 Produkt

Et produkt kan både være fysisk og immaterielt (Išoraitė, 2016, s. 27). Et produkt er mer enn bare et fysisk produkt eller en tjeneste som de fleste tror. Et produkt kan være alt i fra en opplevelse, et sted eller et arrangement, til mennesker, nyttig informasjon eller ideer. Når man selger et produkt eller en tjeneste, er det viktig å tenke på servicen man gir sammen med produktet eller tjenesten. Servicen er en viktig del av produktet og vil påvirke videre markedsføring (Kotler et al., 2020b, s. 326).

3.9.2 Pris

Prisen er et av de viktigste verktøyene i markeds mixen som påvirker både fortjenesten og markedshandelen. Prisen er også et av de mest fleksible verktøyene og kan enkelt justeres etter ulike endringer, som for eksempel miljøendringer eller konkurransesituasjoner. (Išoraitė, 2016, s. 30). Når man skal sette prisen på et produkt er det flere elementer som man må ta stilling til. Prisen på et produkt vil påvirke om en kunde ønsker å kjøpe produktet eller ikke og man må derfor ikke prise produktet for høyt i forhold til verdi. Samtidig må man tenke på egen fortjeneste og ikke prise produktet for lavt slik at man selv sitter igjen med liten til ingen fortjeneste (Kotler et al., 2020b, s. 363).

3.9.3 Plassering

Med plassering menes det hvordan et produkt distribueres for å nå ut til kunder (Išoraitė, 2016, s. 31). Det vil si hvor et produkt selges, som for eksempel kan være i en butikk eller på en nettside (Kotler et al., 2020b, s. 417). Når man skal distribuere et produkt må man vurdere ulike markedsføringskanaler og velge hvilken kanal som passer best til produktet for å gjøre det enklest mulig tilgjengelig for målgruppen (Išoraitė, 2016, s. 32).

3.9.4 Påvirkning

Påvirkning handler om hvordan et produkt promoterer (Khan, 2014, s. 96). Det vil si hvordan en bedrift kommuniserer fordelene til et produkt og overtaler målgruppen til å kjøpe produktet (Kotler et al., 2020b, s. 61). Dette kan for eksempel være gjennom direkte markedsføring, personlig salg, reklame, PR eller sponsing (Khan, 2014, s. 96).

3.10 Markedsføring gjennom sosiale medier

Sosiale medier defineres som “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User-Generated Content” (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 654). Både sosiale medier og web 2.0 har blitt utrolig populært å bruke de siste årene og på grunn av ens popularitet har internettet gått fra å kun være et sendings medium til å bli en interaktiv, dynamisk og deltakende plattform hvor forbrukere er med på å generere innhold og forbedre innholdet. Sosiale medier er fremstilt som et rimelig, attraktivt, tidsriktig og svært effektivt verktøy som kan gi bedrifter ny markedstilgang, samt også øyeblikkelig kommunikasjon verden rundt og redusert transaksjonskostnader. Sosiale medier og web 2.0 sin økende popularitet har derfor også påvirket både forbruker til forbruker kommunikasjon og bedrift til forbruker kommunikasjon (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 654).

4.0 Metode

Metode sier oss noe om hvordan vi skal finne og teste kunnskap og kan defineres som “en metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder” (Dalland, 2020, s. 53). Vi kan skille mellom 2 ulike metoder, kvantitativ metode og kvalitativ metode. Gjennom bruk av kvantitativ metode kan vi finne målbasert data som gir oss tall som for eksempel kan vise oss gjennomsnittet av noe eller prosentandelen av noe. Ved bruk av kvalitativ metode kan vi finne opplevelsen eller meningen av noe som det ikke er mulig å måle ved bruk av tall. Vi trenger disse metodene for å komme frem med ny kunnskap og for å forsikre oss om at kunnskapen vi finner er korrekt (Dalland, 2020, s. 53).

4.1 kvalitativ metode

I denne oppgaven har jeg tatt i bruk kvalitativ metode som omfatter litteratur studier. Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode på grunn av at det er den mest logiske metoden å bruke for å finne svar på problemstillingen. Oppgaven omhandler temaer som destinasjonsutvikling, matturisme og markedsføring. Innhenting av data i forhold til disse temaene vil være mest gunstig gjennom kvalitativ metode fordi jeg leter etter å finne opplevelsen og meningen med disse temaene.

4.2 Litteratur brukt i Teori delen

I teori delen har jeg hovedsakelig innhentet informasjon gjennom bruk av bøker og nettsider som omfavner temaet jeg skriver om. For å finne relevante bøker til oppgaven startet jeg med å se gjennom tidligere pensum og fant to pensum bøker som var relevante å bruke i min oppgave. Navne på disse to bøkene er «The Business of Sustainable Tourism Development and Management» og «Principles of Marketing». Videre brukte jeg Oria for å søke etter bøker biblioteket på UIS har tilgjengelige innenfor temaene jeg skriver om. Søkeord jeg da brukte var «Destinasjonsutvikling, Matturisme» Jeg brukte også disse søkeordene på engelsk og fant flere relevante bøker som jeg kunne bruke. Bøkene jeg tok i bruk var «Det helhetlige Reiselivsproduktet» og «Food Tourism Around The World». For å finne relevante nettsider søkte jeg etter restauranter og andre kulinariske opplevelser i Stavanger som bruker lokalmat. Jeg søkte også på FN sine nettsider for å finne informasjon om bærekraftig utvikling. Jeg har i teori delen også funnet relevante rapporter og artikler på Google Scholar som jeg har tatt i bruk. På Google Scholar brukte jeg søkeord som «Mat opplevelser, Marketing mix, Sustainability in tourism» Ved bruk av disse søke ordene fant jeg en rapport og fire artikler som jeg tok i bruk. Rapporten heter «Å nyte Norge: Hvilke mataktiviteter og-opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge». Denne rapporten forklarte flere temaer innenfor

matturisme, blant annet lokalmat, matturister og mattrender som jeg tok i bruk i teori delen. To av artiklene heter «Marketing mix theoretical aspects» og «The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements». Disse artiklene forklarer markeds mixen som er et nødvendig verktøy innenfor markedsføring. De andre to artiklene heter «Traditions of sustainability in tourism studies» og «Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism», som forklarer begrepet *bærekraftig turisme*.

4.3 Litteratur brukt i Resultat delen

Resultat delen baserer seg hovedsakelig på forskningsartikler som omfavner temaet jeg skriver om. For å finne artikler har jeg brukt Oria og søkt innenfor databasene: «Hospitality and Tourism Complete» og «Business Source Complete». Jeg har valgt å bruke disse databasene på grunn av at de er de mest relevante å bruke til denne oppgaven. Jeg begynte med å søke etter artikler på norsk, men fikk veldig få brukbare artikler. Jeg valgte derfor å søke etter artikler på engelsk i stede, og fikk mange flere resultater. Den artikkelen jeg har tatt mest i bruk er «Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development». Denne artikkelen er veldig relevant for min oppgave på grunn av at den handler om både matturisme og destinasjonsutvikling. Den diskuterte også mulige utfordringer innenfor temaene som jeg brukte i diskusjon og konklusjon delen. En annen artikkel som jeg også har brukt en god del er «Social media marketing in wine tourism: winery owners’ perceptions». Denne artikkelen forklarer bruken av sosiale medier innenfor markedsføring av turist attraksjoner og opplevelser, samt også mulige utfordringer ved bruk av sosiale medier som en markedsføringskanal, som jeg tok i bruk i diskusjon og konklusjon delen. Jeg brukte også denne artikkelen i teori delen for å definere begrepet *sosiale medier*.

Jeg tok i tillegg til artiklene ovenfor i bruk tre andre artikler, men brukte ikke dem i like stor grad. Den første artikkelen er «Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach». Artikkelen forklarer prosessen for å utvikle bærekraftig turisme, samt også forklarer den hva en destinasjon må ta hensyn til ved destinasjonsutvikling i forhold til bærekraftig utvikling. Den andre artikkelen heter «Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties». Denne artikkelen forklarer viktigheten av samarbeid mellom ulike interessenter på en destinasjon og at det å dele kunnskap med hverandre er viktig for å oppnå destinasjonsutvikling. Jeg brukte også denne artikkelen for å definere begrepet *destinasjon* i teori delen. Den siste artikkelen heter «Local food and tourism: an entrepreneurial network approach» og handler om viktigheten av samarbeid når det kommer til nyskaping av lokal turisme og lokalmat.

4.3.1 Oversiktstabell

Her er en tabell som viser en oversikt over hvilke søkeord jeg brukte for å finne artikler til resultat delen og hvordan jeg avgrenset søkene mine. Tabellen viser også hvilke databaser jeg søkte i, og hvor mange treff jeg fikk. Til slutt viser den valgt artikkel ut ifra treffene og forfatterne til artiklene.

Tabell 1: Oversiktstabell over brukte artikler

Utvalgte Søkeord	Avgrensninger	Database	Antall treff	Valgt Artikkel	Forfattere (Årstall)
Food AND Toursim AND Destination development	Fagfellevurdert Årstall: 2012-2024 Type: Artikkel Språk: Englesk	Business Source Complete	7	Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development	Anderson, T. D., Mossberg, L. & Therkelsen, A. (2017)

Social media marketing AND Tourism marketing	Fagfelleverdert Årstall: 2018-2024 Type: Artikkel Språk: Engelsk	Business Source Complete	6	Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions	Canovi, M. & Pucciarelli, F. (2019)
Destination branding AND Sustainability	Fagfelleverdert Årstall: 2012-2024 Type: Artikkel Språk: Engelsk	Hospitality and Tourism Complete	10	Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach	Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012)
Destination development AND Knowledge transfer	Fagfelleverdert Årstall: 2012-2024 Type: Artikkel Språk: Engelsk	Hospitality and Tourism Complete	4	Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties	Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A. & Grønseth, B. O. (2014)
Local food AND Local tourism	Fagfelleverdert Årstall: 2012-2024 Type: Artikkel Språk: Engelsk	Hospitality and Tourism Complete	5	Local food and tourism: an entrepreneurial network approach.	Boesen, M., Sundbo, D. & Sundbo, J. (2017)

Alle artiklene som jeg har tatt i bruk i resultat delen er fagfelleverderte, som er viktig for å forsikres om at innholdet er av akademisk kvalitet og til å stole på. De fleste søkene avgrenset jeg med året 2012 på grunn av at turisme industrien er stadig i endring og eldre artikler vil ikke være like relevante å ta i bruk. For å finne en artikkel som omhandler sosiale medier og markedsføring tilknyttet til det, avgrenset jeg søket mitt med året 2018. Dette på grunn av at sosiale medier er et nyere verktøy for markedsføring og eldre artikler vil ikke være relevante å ta i bruk. For å velge ut relevante artikler startet jeg med å lese tittelen på treffene jeg fikk ut ifra søkeordene og avgrensningene jeg brukte. Deretter skumleste jeg gjennom de artiklene som hadde en relevant tittel. Ikke alle var brukbare uavhengig av tittelen. De jeg så et potensiale i, leste jeg grundig gjennom og noterte ned hva som kunne brukes i artiklene.

5.0 Resultat

For å finne svar på problemstillingen «Hvordan utvikle en destinasjon ved henhold til bærekraftig utvikling» skal jeg hente inn data om destinasjonsutvikling, samt bærekraftig destinasjonsutvikling. Jeg skal også hente inn data om matturisme, grunnet ens tilknytning til destinasjonsutvikling og bærekraft. Til slutt skal jeg samle inn data om markedsføring tilknyttet til både destinasjonsutvikling og matturisme.

5.1 Implementasjoner ved destinasjonsutvikling

Når man skal utvikle en destinasjon må man se på mulighetene en destinasjon har til videre utvikling. I dette tilfelle har jeg tatt for meg Stavanger som destinasjon og har sett på muligheter Stavanger har til videre utvikling. Som nevnt tidligere ser jeg mulighet i matturisme for videre utvikling som jeg skal undersøke senere i oppgaven.

Destinasjonsutvikling er en stor prosess og krever et systematisk arbeid for å utvikle et helhetlig og bærekraftig reiselivsprodukt. Destinasjonsutvikling krever at offentlige aktører og privat næringsliv samarbeider (Johansen, 2020). Vi fokuserer på to grunnleggende aspekter ved destinasjonsutvikling. Den første er rolle relasjoner og spesialisering mellom bedrifter på destinasjonen. Dette for å øke potensiale for verdiskaping og ressursutnyttelse i bedriftenes samproduserende innsats. Den andre er koordinering og integrasjon mellom bedrifter for å realisere potensielle gevinster forårsaket av spesialisering mellom bedrifter. Begge perspektivene har vist seg å være betydelig og avgjørende for destinasjonsutvikling, spesielt når det kommer til promotering og samarbeidene markedsføring (Ness et al., 2014, s. 184).

5.2 Bærekraftig destinasjonsutvikling

For å oppnå bærekraftig destinasjonsutvikling av en destinasjon bør det oppstå en rettferdig økonomisk, sosial og kulturell utveksling (Zouganeli et al., 2012, s. 742). En bærekraftig

destinasjonsutvikling er en langsiktig prosess som viser til gjensidig avhengighet mellom sosiale, økonomiske og miljømessige problemer. Prosessen viser til at naturmiljøet må bli beskyttet på grunn av ens verdi, samt også på grunn av at naturmiljøet er en ressurs for fremtidige og nåværende generasjoner. Prosessen viser også til at økonomisk bærekraft må ta hensyn til miljøets grenser ved destinasjonsutvikling og optimere utviklingshastigheten på et håndterbart nivå. Til slutt viser prosessen til at sosiokulturell bærekraft innebærer respekt ovenfor kulturen på en destinasjon, samt også ens eiendeler (Zouganeli et al., 2012, s. 741).

5.3 Perspektiver av matturisme

Turisme og mat har alltid vært tett integrert og er fortsatt det den dag i dag. Det store potensiale mat har innenfor reiselivsindustrien har økt bedrifter og organisasjoner sin interesse for matturisme, spesielt de siste årene. Ifølge vitenskapelig forskning deler man matturisme inn i tre ulike felt for å få en bedre forståelse. Disse feltene deles inn i produsent, forbruker og et destinasjonsutviklings perspektiv. Produsenter dekker ulike deler av matturistenes opplevelsesmessige behov gjennom for eksempel, restauranter, hoteller, markeder, festivaler og andre lignende attraksjoner. Forbrukere tar del i disse matrelaterte attraksjonene og kan kalles for matturister (Anderson et al., 2017, s. 1). “Tourists are food tourists one in a while and few, if any, are food tourists all the time” (Anderson et al., 2017, s. 1). Mat kan være en turists motiv for å reise, og ønske om en ekstraordinær mat opplevelse kan påvirke destinasjonsvalget (Anderson et al., 2017, s. 1). For andre turister er mat kun en liten del av reisen og konsumeres på grunnlag av kroppens behov for mat, og blir dermed ikke sett på som en opplevelse. Mellom disse forbrukerne har du de turistene hvor mat opplevelser er en del av den helhetlige opplevelsen av destinasjonen, men er ikke grunnlaget for valg av destinasjon (Anderson et al., 2017, s. 2). Til slutt har vi destinasjonsutviklings perspektivet. Destinasjonsutvikling som er sentrert rundt matturisme krever samarbeid på tvers av

interessenter og mellom private og offentlige parter. Samarbeidet må være like gunstig for alle parter, samt også tilpasset til markedets krav (Anderson et al., 2017, s. 1).

5.4 Turisters relasjoner til mat

For å forstå kompleksiteten av turisters relasjoner til mat må man undersøke hvilke type opplevelser turister får av å innta mat og måltider når de besøker en destinasjon. Helse, nytelse, stedsans og sosial tilknytning er fire viktige opplevelser som mat og måltider tilbyr turister. Den første er *helse*. Matens næringsrike kvaliteter kan definere en turists mat relasjon. Noen turister ønsker ikke å endre på sine hverdagslige matvaner uavhengig av at de er på en ny destinasjon. Den andre er *nyttelse*. Mat, drikke og måltider stimulerer sanser i form av visuelle inntrykk, tekstur, smak og lukt. Nyttelse kan også oppleves gjennom møte med personellet og andre gjester, samt også gjennom innredning av stedet hvor måltidet inntas. I motsetning til *helse*, bryter denne type opplevelse turistens hverdagslige matvaner (Anderson et al., 2017, s. 2). Den tredje er *stedsans*. Mat og måltider kan gi en følelse av stedsans som påvirker opplevelsen gjennom moderne og historiske matpraksiser som kan gi en bedre forståelse av kulturen på en destinasjon. Den fjerde og siste er *sosial tilknytning*. Mat og måltider har vist seg å binde turister sammen gjennom å spise et måltid med hverandre. Samtaler og selskap under et måltid kan påvirke den helhetlige opplevelsen (Anderson et al., 2017, s. 3).

5.5 Lokalmat og lokalmatprodusenter

Lokalmat og lokalmatprodusenter spiller en stor rolle når det kommer til å skape en autentisk matopplevelse på en destinasjon. Lokalmat og lokalmatprodusenter har tilnærming til naturforhold og kulturelle tradisjoner på en destinasjon. Lokalmat kan gi en følelse av autentisitet og opplevelser knyttet til lokalmat gir en destinasjon et stort potensial for

bærekraftig merkevarebygging (Anderson et al., 2017, s. 1). I litteratur forskning blir lokalmatprodusenter og restauranter som bruker lokalmat identifisert som livsstils grundere som er stolte over det de produserer. Disse livsstils grundere er dedikerte til sitt lokale område og egenskapene deres er sentrale medvirkende faktorer når det kommer til å skape autentiske matopplevelser (Anderson et al., 2017, s. 3). Nyskaping av lokalmat og lokal turisme utvikles ofte i gründernetterverk der samarbeid mellom disse grunderende er en avgjørende faktor. Samarbeid er viktig for å oppnå en bærekraftig destinasjonsutvikling (Boesen et al., 2017, s. 77).

5.6 Bærekraftig destinasjonsutvikling sentrert rundt matturisme

Mat og måltidstilbud har blitt et sentralt fenomen innenfor destinasjonsutvikling og destinasjonsmarkedsføring på grunn av deres brede tiltrekningskraft. Mat og måltidstilbud kan tiltrekke seg turister til en destinasjon, og spesielt mat-interesserte turister. Mat relaterte aktiviteter har et potensiale til å kommuniser opplevelsesmessige fordeler av en destinasjon. Dette kan for eksempel være i form av kulturelle inntrykk. Matturisme har en rekke positive egenskaper knyttet til bærekraftig utvikling, som er viktig når man skal utvikle en destinasjon. Når det kommer til det økonomiske aspektet, bidrar matturisme til den lokale økonomien. Lokalmat har blant annet egenskapen til å redusere importen av mat som er positivt for miljøet. Lokalmat kan også ha en positiv påvirkningskraft hos de lokale og kan gi dem en følelse av kulturell tilhørighet, samt også gi turistene en forståelse av kulturen på destinasjon de besøker. Mat og matretter kan være tilknyttet til forskjellige geografiske områder, alt i fra kontinenter til land eller mindre regioner. Dette kan for eksempel være mat som asiatisk mat, gresk mat, indisk mat og så videre (Anderson et al., 2017, s. 4). På et nasjonalt nivå har det blitt gjort et felles samarbeid for å utvikle og markedsføre et «Nordic Cuisine» konsept, som

bygger på lokale råvarer fra nordiske territorier, samt også gir innsikt til kulturarven til nordiske produkter, måltider og råvarer (Anderson et al., 2017, s. 4-5).

5.7 Samarbeid og koordinasjon mellom offentlige og private aktører

Samarbeid og koordinasjon mellom offentlige og private aktører er et viktig steg for å oppnå en bærekraftig destinasjonsutvikling sentrert rundt mat. Samarbeid og koordinasjon er nødvendig på tvers av mat og turisme sektorer. Å gi turister bedre og flere lokale matopplevelser er et overordnet mål flere offentlige og private aktører har, men hvordan de skal nå dette målet varierer. På de fleste destinasjoner kreves det at den lokale DMO (Destination Marketing Organization) kartlegger interesser og finner kompromisser som rommer et bredt utvalg av interessenter (Anderson et al., 2017, s. 5). Lokale matopplevelser produsert av en produsent alene er sjeldent og samarbeid er i de fleste tilfeller nødvendig, spesielt på tvers av sektorer (Anderson et al., 2017, s. 1). Som nevnt ovenfor deles matturisme inn i tre perspektiver som er et produsent, et konsument og et destinasjonsutviklings perspektiv. Disse perspektivene er viktige for mengden av interesser som står på spill, samt også mengden av ressurser som produseres på tvers av offentlige og private sektorer. Å bringe disse perspektivene sammen på tvers av interessenter og sektorer er svært gunstig både for matturismeutvikling og destinasjonsutvikling i praksis (Anderson et al., 2017, s. 5).

5.8 Destinasjonsmarkedsføring

Når man utvikler en destinasjon med formål om å tiltrekke seg flere turister til destinasjonen må man også analysere hvordan man skal markedsføre og nå ut til turister.

Destinasjonsmarkedsføring er måten en destinasjon blir tilbudt til markedet på. Det er gunstig at en destinasjon fremstår på en attraktiv måte og selges som en stedlig eller distribuert pakke i relevante kanaler (Kamfjord, 2019, s. 214). Dette kan for eksempel være gjennom kanaler

som sosiale medier. Litteratur knyttet til destinasjonsmarkedsføring viser tydelig at differensiering er gunstig for å tiltrekke seg turister til en destinasjon. Det er derfor viktig å markedsføre materielle og immaterielle tjenester og produkter. Denne type differensiering har potensiale til å øke besøkertallet på en destinasjon (Everett, 2016, s. 136).

5.8.1 Destinasjonsmarkedsføring sentrert rundt mat

Når det kommer til destinasjonsmarkedsføring er det populært å markedsføre en destinasjon gjennom mat (Everett, 2016, s. 141). Det er sjeldent at en destinasjon markedsføres uten å gå inn på mat og drikke tilbudet destinasjonen tilbyr. Mat og drikke er en av de mest viktige elementene når det kommer til hvordan turister oppfatter en destinasjon og er like mangfoldig som kulturer og mennesker er. På grunn av det store utvalget av steder å besøke er det viktig at destinasjoner skiller seg ut og mat er et av de mest kraftige verktøyene som bør utnyttes under promotering. Dette på grunn av at mat er så tett tilknyttet til kulturen på en destinasjon og å bruke mat i destinasjonsmarkedsføringen vil mulig tiltrekke enda flere turister til en destinasjon (Everett, 2016, s. 136).

5.9 Mulige distribusjons kanaler

Når en skal markedsføre en destinasjon er det viktig å analysere hvilke distribusjons kanaler som vil være mest effektive å bruke. Ut ifra innhentet data her jeg funnet at sosiale medier vil være det mest effektive å bruke. Sosiale medier har blitt et veldig populært tema å forske på av academia på grunn av ens økende godkjennelse og innflytelse. Tidligere forskning bekrefter viktigheten av sosiale medier fenomenet og ens økende popularitet. Dette har en betydelig påvirkning på firmaers merkevareegenskaper, omdømme, kundeforståelse og samarbeid, salg, konkuranseevne og til slutt overlevelse. Det finnes ulike typer sosiale medier man kan bruke for å markedsføre et reiselivs produkt. Den første markedsføringskanalen som

begynte å bli brukt innenfor sosiale medier er blogger som hovedsakelig er administrert av en person. Blogger kan utnyttes på flere ulike måter, blant annet i form av anmeldelser eller oppsummeringer av relevant informasjon, eller i form av tekstbaserte personlige dagbøker. Blogger gir firmaer muligheten til å kommunisere med kunder og bygge tillit, samt også muligheten til å promotere produktene og tjenestene de har å tilby. Andre markedsføringskanaler som er mer og mer brukt den dag i dag er innholds samfunns sider som YouTube, Facebook (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 654), TikTok, Instagram og Snapchat (Kampanje, 2021). Disse kanalene gir forbrukere muligheten til å dele innhold med andre forbrukere. Flere og flere firmaer velger å ta i bruk disse web-baserte verktøyene for å promotere deres produkter og tjenester, samt også for å dele informasjon og kommunisere direkte med kunder (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 654).

5.9.1 Sosiale medier i reiselivet

Sosiale medier har hatt en stor påvirkningskraft på turisme industrien og har forandret den fundamentalt. Sosiale medier gir både turister og reiselivsleverandører muligheten til å samarbeide, kommunisere og dele reiselivsrelatert informasjon. Tidligere forskning viser til at sosiale medier har en påvirkning på turistenes beslutningsprosess og har blitt et gunstig verktøy for turister når de søker etter destinasjons informasjon (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 654). Sosiale medier har gitt turister muligheten til å kommunisere gjennom eWOM (elektronisk word of mouth), noe som påvirker turistenes kjøpsintensjoner, beslutningsatferd og holdninger. De aller fleste reiselivsprodukter er immaterielle og kan være vanskelige å evaluere før bruk og eWOM har vist seg å være en avgjørende kilde. Det økende tallet av turister som bruker sosiale medier for å planlegge turer har motivert reiselivsleverandører til å finne måter å bruke sosiale medier på som vil være lønnsomt. Sosiale medier er et strategisk verktøy som reiselivsleverandører kan bruke til å engasjere, administrere og samarbeide med turister på.

Dette kan videre gi reiselivleverandører rask forbrukerinnsikt og muligheten til å bygge langsiktige relasjoner og merkeloyalitet, samt også å øke påliteligheten. For eksempel kan reiselivleverandører analysere turistenes kommentarer på sosiale medier og videre forbedre og utvikle nye produkter og tjenester ut ifra turistenes preferanser. Tidligere forskning viser at reiselivleverandørers engasjement i sosiale medier vil ha en positiv påvirkningskraft som vil styrke bedriftens omdømme. Forskere anbefaler derfor reiselivleverandører til å ta i bruk sosiale medier når det kommer til markedsføring og promotering av bedriftens produkter og tjenester (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 655).

6.0 Diskusjon og konklusjon

6.1 Svar på problemstilling

Som nevnt i innledningen var min problemstilling for denne oppgaven «Hvordan utvikle en destinasjon ved henhold til bærekraftig utvikling» og destinasjonen jeg valgte å sette søkelys på var Stavanger. Rogaland fylkeskommune har et mål som lyder som følger “Vi skal bidra til at Rogaland blir en attraktiv og bærekraftig helårsdestinasjon. Dette målet skal nå gjennom å utvikle opplevelser basert på lokale natur- og kulturverdier samt tilgjengelig teknologi og kompetanse” (Rogaland fylkeskommune, u.å.). For å svare på problemstillingen har jeg kommet frem til at Stavanger kan utvikle et nytt konsept som baserer seg på lokalmat. Som funnet i resultat delen bidrar lokalmat til en bærekraftig utvikling. Et forslag til destinasjonsutvikling i forhold til bærekraftig utvikling kan være en mat tur hvor lokale restauranter og andre lokale reiselivredaktører jobber sammen for å skape et nytt produkt/tjeneste for turister. Som funnet i resultat delen er samarbeid mellom interessenter viktig for å utvikle en destinasjon. I teori delen gikk jeg i dybden på hvilke lokale restauranter

og reiselivredaktører som finnes i Stavanger og som kan være potensielle samarbeidspartnere til utviklingen av en mat tur.

Som nevnt i teori delen har Stavanger allerede en lignende mat tur både i Pedersgata og i den østlige delen av Stavanger. Disse mat turene har en varighet på omkring 3 timer. En idee kan være å utvikle en mat tur som sprer seg ut over flere dager. Flere av restaurantene som har Michelin-stjerner tilbyr som regel flere retters måltider. En mattur som kun varer i noen timer vil derfor ikke gi turistene en like autentisk opplevelse av mattilbudene i Stavanger som en lengre mattur ville gitt. Et forslag kan derfor være utvikle en lengre mattur som inkluderer lokale restauranter og andre kulinariske opplevelser. I teori delen nevnte jeg flere kulinariske opplevelser Rogaland har som ikke nødvendigvis inkludere inntak av mat, men lærdom om hvor den lokale maten kommer fra og hvordan den produseres. Å utvikle et konsept som involverer både restauranter med lokalmat samt også andre kulinariske opplevelser kan være gunstig for utviklingen av Stavanger, spesielt ved henhold til bærekraftig utvikling. Et forslag kan også være å dele matten inn i to ulike alternativer. Et vegansk alternativ og et ikke vegansk alternativ. Som nevnt i Teori delen har Stavanger en vegansk restaurant som heter Billies og sammen med kulinariske opplevelser som Topp sopp og Hanasand gård, kan det utvikles en vegansk mattur som inkludere disse reiselivsaktørene. Som også nevnt i Teori delen tilbyr Stavanger kulinariske opplevelser som Albert Idsøe og Stavanger Ysteri. I samarbeid med de resterende restaurantene i teori delen kan det utvikles en mattur for de som foretrekker mat som inneholder kjøtt og meieri produkter.

6.2 De viktigste resultatene

De viktigste resultatene var blant flere at destinasjonsutvikling krever et systematisk arbeid mellom reiselivsaktører for å skape et bærekraftig og helhetlig reiselivsprodukt. Dette

resultatet er viktig for reiselivsaktører på grunn av at destinasjonsutvikling vil føre til flere besøkende som vil gagne dem økonomisk. I forhold til bærekraftig utvikling er lokalmat et av de viktigste resultatene. Lokalmat er kortreist mat, noe som er bra for miljøet. Det bidrar også til å skape en autentisk matopplevelse for turister. Lokalmat og måltider generelt kan gi turister en bedre forståelse av kulturen på en destinasjon. Når det kommer til markedsføring har jeg kommet fremt til at sosiale medier er det viktigste resultatet. Sosiale medier har blitt et populært verktøy å bruke både for turister og reiselivsaktører. Det er viktig å ta i bruk dette verktøyet fordi det gjør det enklere for turister å ta en beslutning angående destinasjonsvalg, samt også er det gunstig for reiselivsaktører å bruke fordi det gir dem tilgang til å analysere turistenes preferanser.

6.3 Mulige konsekvenser for mine funn

Mulige konsekvenser noen av mine funn kan ha for praktisk arbeid i virksomheten er blant annet at det kan være utfordrende å utvikle en destinasjon til å bli en mat destinasjon, uavhengig av størrelsen. Dette kan være utfordrende på grunn av det konkurrerende markedet. Som for eksempel vil Frankrike, Spania og Italia være store konkurrenter innenfor dette feltet (Anderson et al., 2017, s. 5). Som nevnt tidligere krever matturer et samarbeid på tvers av aktører. Slike opplevelsestilbud krever et vist kunnskaps nivå delt mellom aktørene slik at matturen fremstår som en sammenhengene opplevelse ovenfor turistene. Dette er noe som kan være utfordrende å praktisere (Anderson et al., 2017, s. 4). Ved utvikling av en mattur har jeg funnet at lokale aktører vil være gunstige samarbeidspartnere grunnet deres fokus på bærekraft. Det som kan være utfordrende med lokale aktører er at de som regel er små bedrifter som ikke har like stor mengde arbeidskraft og omstendighet og de vil derfor muligens ikke ha nokk kapasitet til å tilegne seg markedskunnskap som er nødvendige for å nå kravene til forbrukerne (Anderson et al., 2017, s. 3). Når det kommer til markedsføring,

kan bruken av sosiale medier være utfordrende for reiselivsleverandører. Det kan blant annet være utfordrende å effektivt implementere sosiale medier i deres markedsføringsstrategi.

Dette grunnet mangel på kunnskap og ferdigheter, mangel på ressurser og økonomisk kapasitet, samt mangel på interesse og tid. Å investere i markedsføringskanaler som sosiale medier kan gi en usikker avkastning og det kan være utfordrende å overvåke innholdets kvalitet. Samt ønsker flere reiselivsleverandører ikke å ta i bruk sosiale medier på grunn av frykten om å få negative kommentarer og anmeldelser (Canovi & Pucciarelli, 2019, s. 655).

Litteraturliste

A. Idsøe. (u.å.). <https://www.idsoe.no>

Anderson, T. D., Mossberg, L. & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.

<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>

Bellies. (u.å.). *Meny*. <https://www.bellies.no>

Boesen, M., Sundbo, D. & Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: an entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76-91.

<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1080/15022250.2016.1218629>

Bugge, A. B., & Schjøll, A. (2023). *Å nyte Norge: Hvilke mataktiviteter og-opplevelser trakter folk etter på tur og reise i Norge?* (SIFO-rapport;7-2023).

Canovi, M. & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653-664.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>

Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving* (7 utg.). Gyldendal.

Engebreetsen, B. & Iversen, E. K. (2020). *Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Stavanger* (Menon-Publikasjon nr. 14/2020). Menon Economics. <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-14-Reiseliv-Stavanger-1.pdf>

Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. Sage.

Fisketorget. (u.å.) *Om Oss: Velkommen til Fisketorget*. <https://fisketorget-stavanger.no/om-oss/>

FN-Sambandet. (2023a, 28. Juni). *Bærekraftig utvikling*. <https://fn.no/tema/baerekraftig-utvikling-fattigdom-og-befolkning/baerekraftig-utvikling>

FN-Sambandet. (u.å.-b). *FNs bærekraftsmål* [Fotografi]. Fn.no <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Food Print. (2024, 28. februar). *Local and Regional Food Systems*. <https://foodprint.org/issues/local-regional-food-systems/>

Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D. & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow publishers.

Guide Companiet. (u.å.-a). *Smaken av Pedersgata – en guidet matvandring*. <https://www.guidecompaniet.no/turer/smaken-av-pedersgata>

Guide Companiet. (u.å.-b). *Spis Stavanger Øst - en guidet matvandring.*

<https://www.guidecompaniet.no/turer/spis-stavanger-ost>

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World.* Routledge.

Hanasand Gård. (u.å.). *En av landets største leverandører av tomater.*

<https://www.hanasandgard.no>

Handagard, I. (2023, 20. desember). *Knusende dom over kollektivtilbudet i de største byene.*

Naf. <https://www.naf.no/politikk-og-samfunn/samferdsel/knusende-dom-over-kollektivtilbudet-i-de-storste-byene>

Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-*

Granthaalayah, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Johansen, C. M. (2020, 13. November). *Destinasjonsutvikling.* NDLA.

<https://ndla.no/subject:1:59a988c6-4020-4e70-8329-4de68a19b6fe/topic:1:105bc8fd-a785-4891-a9ad-bb7c70e7b110/topic:1:d531e8cf-036b-4b8c-81e4-ce58087c5601/resource:4ac3f497-479f-4a56-af0b-a832210d9383>

Kamfjord, G. (2019). *Det helhetlige Reiselivsproduktet* (6. utg.). Fagspesialisten.

Kampanje. (2021, 7. mai). *Tiktok, Instagram, Facebook og Snapchat – hva må du kunne for å lykkes?* <https://kampanje.com/branded-stories/kampanje-event/tiktok-instagram-facebook-og-snapchat--hva-ma-du-kunne-for-a-lykkes/>

Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54315808/28-libre.PDF?1504327628=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D28_PDF.pdf&Expires=1712757000&Signature=fkG-ejTjil-11rh6ehQtcdYCBdsUF7CNIfEeCIUOYTDCodkUEC-2z90eJAM5Eb48ILSM-~sITyROX8cn1-KXDEhEe5HCfXr0a~P1KKnb-B7feESk7RXsQG6c84L54WBO7SXDITiHeeV9lys1JVYMcpt3AwngqQ3iJYd457ksgRNHqShHzulUKh5OUsMsifkh6HvJ501TkGfUKhn6Hip4TKCpX9DTRrsQP1Z3-iQ2KWPZWlL2a8nO9sojYgdY9FUfjHM6Sw46nYEHGi4ekYSeZUDZQZLCka6hN45OPKNvPU33DH6UdbtYDDME15asQnsIYfo~mCFsSDaKTM1w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing* (17. utg.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2020b). *Principles of Marketing* (3. utg.). Pearson.

K-2. (u.å.). *Philosophy*. <https://www.restaurantk2.no/philosophy>

Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A. & Grønseth, B. O. (2014). Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195.
<https://doi.org/10.1177/0047287513491332>

NHO Reiseliv. (u.å.). *Reiselivets verdi: Destinasjonsanalyser*.

<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-verdi-destinasjon/>

NHO Reiseliv Innkjøpskjeden. (2023, 6. februar). *Mat- og drikketrender 2023*.

<https://www.nhoreiseliv.no/innkjopskjeden/nyhet/2023/mat--og-drikketrender-2023/>

Norsk Bonde- og Småbrukerlag. (u.å.). *Lokalmat*. Smabrukarlaget.

<https://www.smabrukarlaget.no/politikk/mat-og-produksjon/lokalmat/>

Olsen, J., Antonsen, K., Lebel, J., Wigger, K., Heemstra, H. H., & Nenasheva, M. (2021).

Samordning av lokale og turistrelaterte transportbehov (NF rapport nr.: 12/2021).

Nordlandsforskning. [https://nforsk.brage.unit.no/nforsk-](https://nforsk.brage.unit.no/nforsk-xmlui/bitstream/handle/11250/3114646/NF-)

[xmlui/bitstream/handle/11250/3114646/NF-](https://nforsk.brage.unit.no/nforsk-xmlui/bitstream/handle/11250/3114646/NF-)

[rapport+12_2021+Samordning+av+lokale+og+turistrelaterte+transportbehov.pdf?sequence=1](https://nforsk.brage.unit.no/nforsk-xmlui/bitstream/handle/11250/3114646/NF-rapport+12_2021+Samordning+av+lokale+og+turistrelaterte+transportbehov.pdf?sequence=1)

Omakase. (u.å.). «Oyakata» *Sushi Master Roger Asakil Joya*. <https://omakase.no>

Redaksjonen. (2024, 30. januar). *Norges største byer og tettsteder 2024*. Vi I Villa.

<https://viivilla.no/ovrig/annet-om-boligen/norges-storste-byer/>

Re-Naa. (u.å.). *Kokkens egen lekegrind*. <https://www.restaurantrenaa.no/renaa-2/>

Rogaland fylkeskommune. (u.å.). *Reiseliv og opplevelser*. <https://www.rogfk.no/vare-tjenester/naringsutvikling/satsingsomrader/reiseliv-og-opplevelser/>

Roste, R. (u.å.). *Derfor er Stavanger et populært reisemål*. Go Fjords. Hentet 13. februar 2024 fra <https://gofjords.com/no/inspirasjon/norge/derfor-er-stavanger-et-populaert-reisemal/>

Saarinen, J. (2006a). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>

Saarinen, J. (2013b). Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. *Sustainability*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su6010001>

Slocum, L. S., Aidoo, A. & McMahon, K. (2020). *The Business of Sustainable Tourism Development and Management*. Routledge.

Stavanger Kommune. (2024, 29. januar) *Næringsstrategi 2021-2030*.

<https://www.stavanger.kommune.no/naring-og-arbeidsliv/naringsstrategi-2020-2030/#14598>

Stavanger Ysteri. (u.å.). Om oss. <https://www.stavangerysteri.no>

Söl. (u.å.). Om oss. <https://www.restaurantsoel.com/om-oss>

Topp Sopp. (u.å.). Om oss. <https://www.toppsoep.no/om-oss>

Visit Norway. (u.å.) *Topp 10 reisemål*. <https://www.visitnorway.no/reisemal/topp-10-reisemal/#>

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624299>