

Noregs miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2023 30 stp

Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA)

Hvordan kan lokalmat være en ressurs i utvikling av et bærekraftig reisemål?

How can local food be a resource in the
development of a sustainable destination?

Mona Tveit Sjøberg

Naturbasert reiseliv

Førord

Jeg vil først og fremst takke hovedveilederen min professor Peter Fredman for faglige innspill og tålmodige støtte gjennom hele prosessen. Han har kommet med konstruktive og ærlige tilbakemeldinger, og veiledet meg trygt gjennom arbeidet. Peter har en praktisk tilnærming til ting, og har gjort stegene i forskningsarbeidet enklere å forstå.

Jeg har også hatt mulighet til å spille ball med professor Øystein Aas gjennom arbeidet. Han har fungert som en slags biveileder, og har alltid tatt seg tid, vist interesse og engasjement. Han har bidratt med gode innspill og evnet å stille de rette spørsmålene. Tusen takk, Øystein.

Bernt Bucher Johannessen, daglig leder i Hanen, næringsorganisasjon for norsk gårdsturisme, gårdsmat og innlandsfiske, har også spilt en viktig rolle for masteroppgaven min. Han har velvillig delt av sin kunnskap og gitt meg god innsikt i norsk lokalmat og drikke. Hans ekspertise og engasjement er uvurderlig for lokalmatens utvikling i Norge. Tusen takk, Bernt.

En stor takk til informantene som har stilt opp i kvalitative intervju. De er alle travle og opptatt på hver sin kant, men jeg har opplevd at de har tatt seg tid, bidratt og vist stor interesse for prosjektet mitt. Det har betydd mye for meg. Å få dukke ned i temaet lokalmat og bærekraftig utvikling sammen med kunnskapsrike og engasjerte folk har vært inspirerende.

Kjennskap til trender i samfunnet og innsikt i målgrupper er viktig for å forstå utviklingen i markedet. Jan Blichfeldt, daglig leder i BTF målgruppeinnsikt, har bidratt med ferske resultat fra brukerundersøkelser på nordmenns interesse for mat og bærekraft. Tusen takk, Jan.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke familien min og gode venner for at de har stått ved min side hele veien og støttet meg i prosessen. Det betyr ekstra mye når de nærmeste har tro på det du driver med og viser genuin interesse. Det gir motivasjon og styrke til å jobbe ekstra hardt.

Oslo, 15. mai 2023

Mona Tveit Sjøberg

Sammendrag

Et bærekraftig reisemål henger tett sammen med et levende lokalsamfunn. Et sted hvor det er godt å bo og besøke. Mat er en viktig del av dette. Når man besøker et sted ønsker man å oppleve det som særpreger stedet. Konsum av lokal mat og drikke er en måte å oppleve autentisk lokal kultur (Hillel et al., 2013; Sims, 2009; Timothy & Ron, 2013). Undersøkelser fra Innovasjon Norge viser at etterspørselen etter autentiske matopplevelser øker. Turistene savner blant annet et godt lokalt kjøkken i Norge (Innovasjon Norge, 2021). Gjennom prosjekt 'Matnasjonen Norge 2030' skal det jobbes for å utvikle et politisk rammeverk for Norge som matnasjon med basis i FNs bærekraftsmål. Et av målene i strategien er at Norge skal bli kjent som en matnasjon i internasjonal sammenheng, og at norsk matkultur skal være et synlig element i turistlandet Norge innen 2030. Ved å styrke Norge som matnasjon, styrkes også Norge som reisemål. (regjeringen, 2021) Det styrker også matglede, helse, stolthet og fellesskap i befolkningen, og gjør at nordmenn favner mer om sin egen matkultur.

Reiselivet kan og bør spille en viktig rolle for å nå FNs bærekraftsmål (Innovasjon Norge, 2023) Norge har som mål å redusere utslippet av klimagasser med 55 % innen 2030. (Regjeringen, 2022) Mat er en viktig del av reiselivet, og det er lite som har så stor effekt på bærekraftsmålene som mat. (FN, 2023) Satsning på lokalmat skal hjelpe Norge med å nå bærekraftsmålene, hvor miljømessige, sosiale og økonomiske forhold utgjør bunnen.

I denne kvalitative studien undersøker jeg hvordan lokalmat kan være en ressurs i utvikling av et bærekraftig reisemål og styrke de sosiale, økonomiske og miljømessige sidene. Data er samlet inn ved hjelp av semistrukturerte intervju med lokalmattilbydere i Hardanger samt observasjon gjennom en smaksreise i regionen. Feltdagbok og bilder dokumenter dette. Analysen tar utgangspunkt i Kamfjord (2019) sin teori om det helhetlige reiselivsproduktet, bærekraftsteorier samt Pine II & Gilmore (1999) sin teori om opplevelsesøkonomi.

Funnene viser blant annet at lokalmat styrker matkultur, stolthet, trivsel og identitet. Lokal matproduksjon bevarer kulturlandskapet og kan redusere transportutslipp. Den styrker også den lokale økonomien. Lokalmat har en sentral rolle i opplevelsesturisme og passer inn i alle element av det helhetlige reiselivsproduktet. Historiefortelling bidrar til økt produktverdi samt bevisstgjøring rundt mat og bærekraft. Dette kan inspirere turister til å tenke annerledes rundt sine egne valg og slik redusere eget miljøavtrykk. Sånn sett kan turisme redde verden.

Abstract

A sustainable destination is closely linked to a vibrant local community. A place where it is good to live and visit. Food is an important part of this. When you visit a place, you want to experience what makes the place special. Consumption of local food and drink is a way to experience authentic local culture (Hillel et al., 2013; Sims, 2009; Timothy & Ron, 2013). Research from Innovation Norway shows that there has been a growing demand for unique food experiences. Among other things, tourists miss a good local cuisine in Norway (Innovasjon Norge, 2021). Through the project 'Food Nation Norway 2030', a political framework will develop Norway as a food nation based on the UN's sustainable goals. One of the goals in the strategy is that Norway should be recognized as a food nation in an international context, and for Norwegian food culture to be a visible element in the tourist country of Norway by 2030. By strengthening Norway as a food nation, Norway is also strengthened as a travel destination. (Regjeringen, 2021) It also strengthens food enjoyment, health, pride and community in the populations and makes Norwegians embrace more of their own food culture.

Tourism can and should play an important role in achieving the UN's sustainable goals (Innovasjon Norge, 2023). Norway aims to reduce the emission of greenhouse gases by 55 % by 2030 (Regjeringen, 2022). Food is an important part of tourism, and has a great effect on the sustainability goals (FN, 2023). Investing in local food will help Norway achieve the many of the sustainability goals.

This qualitative study investigate how local food can be a resource in the development of a sustainable destination and strengthen the social, economic and environmental aspects. Data has been collected using semi- structured interviews with local food providers in Hardanger and through observation. Field diary and photos documents this. The analysis is based on Kamfjord's (2019) theory of the holistic tourism product, sustainability theories and Pine II & Gilmore's (1999) theory of the experience economy.

The findings show, among other things, that local food strengthens food, culture, pride, wellbeing and identity. Local food production preserves the cultural landscape and can reduce transport emissions. It also strengthens the local economy. Local food has a central role in adventure tourism and fits into all the elements of the holistic tourism product.

INNHOUDSLISTE

Forord.....	2
Sammendrag.....	3
Abstract	4
1. INNLEDNING	7
2. CASEOMRÅDE	
2.1. Om Hardanger.....	11
2.2.Om lokalmat og drikke i Hardanger.....	13
3. TRENDER	14
4. TEORI	
4.1. Lokalmat som reiselivsoppleveling og verdiskapning	16
4.2. Det helhetlige reiselivsproduktet.....	17
4.3. Definisjon av lokalmat.....	19
4.4. Bærekraftig utvikling	21
4.5. FNs bærekraftsmål.....	21
4.6. Bærekraftig reiseliv.....	24
4.7. Bærekraftig reisemål.....	25
4.8. Miljømessig bærekraft.....	27
4.9 Sosial bærekraft	27
4.10 Økonomisk bærekraft.....	28
5. METODE	
5.1. Kvalitativ metode	29
5.2. Semistrukturerte intervju.....	29
5.3. Informanter.....	30
5.4. Gjennomføring.....	33
5.5. Transkribering.....	35
5.6. Feltreise	35
5.7. Bearbeiding av data	38
5.8. Metodekritikk.....	38
5.9. Realibilitet.....	39
5.10 Validitet.....	39
5.11 Avgrensninger.....	40
6. RESULTAT.....	41
7. DISKUSJON	65
8. KONKLUSJON.....	75
8. REFERANSE	

1. Innledning

En typisk skildring av et Italiensk reisemål kan være følgende «dette sjarmerende stedet har et levende lokalsamfunn med en lang historie og en stolt matkultur. Her kan du bli kjent med lokale råvarer og lokale retter, både tradisjonelle og moderne, og ta del i det lokale miljøet. Innbyggerne her er stolte av sine mat – og kultur tradisjoner og tilbringer mye av tiden sin på de fantastiske lokale spisestedene. Smak på de klassiske bakverkene, spis kjøtt fra dyr som beiter ute store deler av året og skål med den lokale vinen. Her er all mat kortreist».

Når man reiser til et sted vil man gjerne oppleve det som særpreger plassen. Konsum av lokal mat og drikke er en måte å oppleve autentisk lokal kultur. Dette blir stadig mer etterspurt i en globalisert verden. Folk ønsker å erfare kulturelle forskjeller, og vil bort fra det hverdagslige. (Hillel et al., 2013; Sims, 2009; Timothy & Ron, 2013).

Forskerteamet Anderson et al., (2017) forklarer det slik: hver turist trenger mat, men et økende antall turister ønsker mat som en sentral del av reiselivsopplevelsen. Stedets kulinarisk arv kan bidra til en mer distinkt lokal kultur som kan tiltrekke seg besøkende og gjøre stedet mer interessant for lokalbefolkningen.

I den Nasjonale reiselivsstrategien fra 2021 kommer det frem at Norge innfrir bare deler av turistenes forventninger til et ferieland. Som figuren under viser ligger det et uforløst potensial blant annet innen matopplevelser. Turistene savner et godt lokalt kjøkken.



Figur 1. Hentet fra Nasjonal Reiselivsstrategi 2021.

Norge har 14 Michelin stjerner, råvarer i toppklasse og et kokkelandslag som stadig stikker av med seieren i Bocus d'Or. Vi produserer oster i verdensklasse og har satt sider på kartet. At vi er gode på mat er det ingen tvil om. Allikevel har vi ikke evnet å utvikle en posisjon som kultur og matnasjon som når gjennom internasjonalt, og heller ikke nasjonalt. Naturen er fortsatt det store trekkplasteret i Norsk reiseliv (Innovasjon Norge, 2021).

Mat har alltid vært en viktig del av turisme, og ifølge Santich (2004) ligger opprinnelsen til gjestfrihet i en verts evne å tilby mat til en fremmed på reise (Richards, 2021). Med utvidelsen av turisme på 1900 tallet ble gastronomi en måte å tiltrekke seg besøkende til ulike destinasjoner og tilby dem en engasjerende, ny og minnerik matopplevelse (Richards, 2021).

Å planlegge en reise ut fra hva og hvordan vi kan spise og drikke, er blitt mye vanligere enn det var tidligere (Regjeringen, 2021). Mat og drikke er ikke nødvendigvis hovedårsaken til reisen, men det er blitt en stadig større del av det. Ifølge Innovasjon Norge er lokal mat med særpreg blitt stadig viktigere for turister, gjerne i kombinasjon med natur. Turister ønsker å oppleve det autentiske, og ønsker alminnelig mat. Undersøkelsen viser at reisende fra alle markeder vil ta med seg en smak av Norge hjem (Innovasjon Norge, 2021).

Gjennom prosjektet Matnasjonen Norge skal det jobbes strategisk med å utvikle Norge som matnasjon og målet er som følger: «I 2030 er mat en kilde til matglede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Internasjonalt skal Norge være kjent for en spennende matkultur, (...) og mat – og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse» (Regjeringen, 2021).

Norge har alle forutsetninger i råvarene, men mangler ikoniske retter for å komme mer på kartet som matnasjon, ifølge trendanalytiker Petter Nyhaug i Opinion. (Umami, u.å)

Tross dårlige scor på turistbarometeret så må det legges til at norsk lokalmat har opplevd en eventyrlig vekst de siste 10 årene. «I 2020 var samlet verdi av lokalmat og drikke gjennom både dagligvarehandelen og storhusholdning på 11, 8 milliarder kroner». (Regjeringen, 2021) Flere og flere nordmenn etterspør lokalmat i dagligvarebutikker og på reise. Mye av dette skyldes nok pandemien og at vi har oppdaget gleden av å spise kortreist og lokalt i eget land. Og ikke minst at vi er blitt mer opptatt av matsikkerhet og egen matforsyning med tanke på stengte grenser og krigen i Ukraina. På regjeringen.no kan man lese at «mat – og

drikkeproduksjon er viktig for sysselsetting og verdiskapning i hele landet». Det er også viktig for selvforsyning og matberedskap. Vi importerer over halvparten av all maten vi spiser og er det landet i verden som har minst selvforsyning. FN anbefaler at «hvert enkelt land bør bruke egne naturressurser til å produsere mest mulig mat til egen befolkning.» (FN, 2023)

Bærekraftig utvikling er et begrep som har blitt stadig mer aktuelt de senere årene. Det handler om en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. (FN, 2021)

I Reisebarometeret til Innovasjon Norge høsten 2022 fremkommer det at bærekraft er blitt mye viktigere for flere under pandemien. Både på tvers av markeder og på tvers av aldersgrupper. Bærekraft er en viktig drivkraft for reiselivet i Norge, og både Innovasjon Norge og NHO reiseliv har stort fokus på dette. (Innovasjon Norge, 2022) (NHO, u.å)

«Turister etterspør i økende grad bærekraftige reiselivsprodukter. De vil ha et reiseliv som fungerer i et samspill med lokale krefter, og som arbeider på lokalsamfunnene sine premisser, sier landbruks – og matminister Sandra Borch. (Regjeringen, 2021)

Et bærekraftig reismål

For å bygge et bærekraftig reismål kreves det at reiselivet og de lokale jobber sammen. Et levende lokalsamfunn hvor folk trives og har det godt er et attraktivt reismål. Det helhetlige reiselivet handler om å ha et holistisk syn på hvordan en destinasjon jobber sammen og hvor alle spiller en rolle i utvikling av stedet og opprettholder et godt rykte (Kamfjord, 2019).

Med dette som bakteppe ser denne studien nærmere på hvordan lokalmat kan bidra til å styrke sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft og på den måten utvikle et bærekraftig reismål. Målet er å avdekke nøkkeltrekk som kan gjøre Norge til et sted hvor vår egen matkultur og lokale råvarer spiller en sentral og naturlig rolle, og hvor bærekraftige lokalsamfunn og reismål er standarden. I fremtiden vil kanskje skildringen av et norsk reismål være tilsvarende innledningen, og i tillegg inneholde beskrivelser av et land som tar vare på sine naturressurser, biologisk mangfold og forvalter jorden på en sunn og forsvarlig måte. Det å gå foran som gode eksempler og vise god praksis kan bidra til å inspirere andre reismål og land til å gjøre det samme. Slik skaper man positive ringvirkninger og gjør verden til et bedre sted.

Problemstilling og avgrensninger til oppgaven

Mat er sagt å være en sentral bidragsyter for å nå FN's bærekraftsmål og reiselivet spiller dermed en viktig rolle siden en av de fire kjernenæringene i reiselivet er servering. (Kamfjord, 2019) Lokalmat kan være løsningen på mange komplekse etterspørsler: et levende jordbruk, bevaring av kulturlandskap, biologisk mangfold, matforsyning, reduksjon av matmil og emballasje til turistenes etterspørsel etter autentiske og kulturelle opplevelser (Jones, 2010)

Norsk reiseliv baserer seg mye på natur, og naturbasert reiseliv blir en stadig viktigere del av bioøkonomien, ifølge Peter Fredman (Forskning.no, 2017) Bioøkonomi er økonomi basert på produksjon og foredling av fornybare biologiske ressurser, blant annet skog, jord, husdyr og planter til mat. (Landbruk.no, 2019) Men hvilken rolle spiller maten i det naturbaserte reiselivet? Hvordan kan den bidra til å utvikle et bærekraftig reisemål? Dette ønsket jeg å dukke ned i, med Hardanger som caseområde. Problemstillingen min er som følger:

«Hvordan kan lokalmat være en ressurs i utvikling av et bærekraftig reisemål?»

Jeg ønsket å dukke ned i lokalmat som fenomen og se på hvordan den kan bidra til å styrke både sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft, selve bærebjelkene i samfunnet. Ikke bare for turister, men også for lokalbefolkningen.

For å kunne svare på denne problemstillingen har jeg jobbet ut ifra tre hovedspørsmål:

1. Hvordan kan lokalmat redusere klima og miljø avtrykket?
2. Hvordan kan lokalmat styrke sosiale verdier?
3. Hvordan kan lokalmat styrke den lokale økonomien?

Struktur av oppgaven

Oppgavens oppbygging starter med en innledning og bakgrunn for studien. Deretter beveger jeg meg over på problemstilling og avgrensninger. Caseområdet Hardanger blir skildret, etterfulgt av en kort status på trender og brukerundersøkelser innen reiseliv og mat.

I teorikapittelet presenteres de sentrale teoriene og modellene som benyttes i analysearbeidet. I metoddelen presenterer jeg hvilke metodiske valg som er tatt og beskriver og begrunner blant annet utvalg og innsamlingsmetoder. Jeg avslutter med diskusjon og en konklusjon som besvarer problemstillingen.

2. Case område

Hardanger har lange tradisjoner med turisme og reiseliv og er kjent for sin spektakulære natur. I alle år har naturen vært et viktig trekkplaster. Her kan man oppleve både fjord, fjell, foss og fonn. Og frukt. Hardanger er kjent som Norges frukthage og de senere årene har regionen posisjonert seg som en siderdestinasjon. Dette har satt Hardanger ytterligere på kartet. Hardanger er en region med rike mattradisjoner som har potensiale for å bli løftet frem. Som Bernt Bucher Johannessen i Hanen oppsummerer det: *«Hardanger har en sterk og tydelig naturbasert profil og kommunikasjon. De har sider og drikkeeventyret, men de mangler mat.»* (Personlig melding, 10 juni 2023)

2.1 Om Hardanger

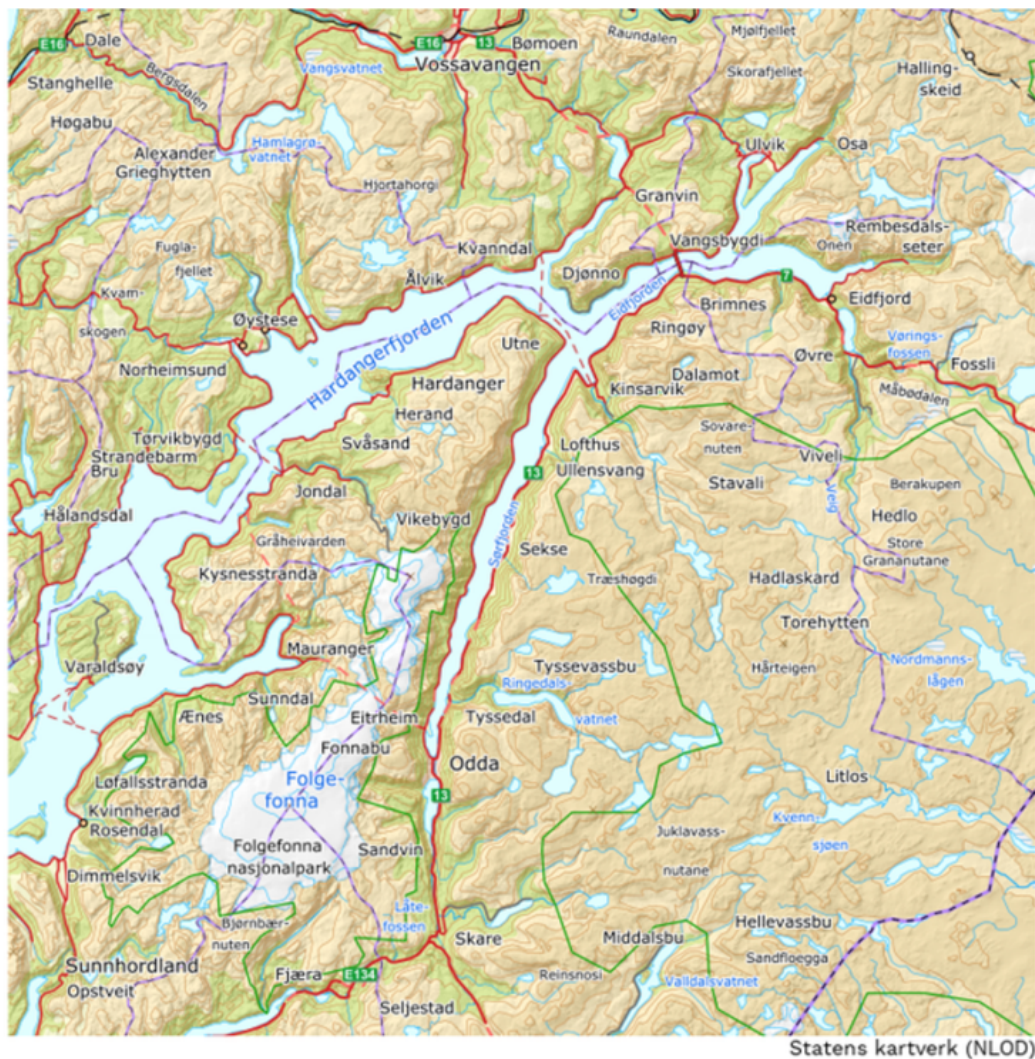
Hardanger er området rundt Hardangerfjordens indre del og dens armer samt fjelltraktene omkring. (Store Norske leksikon, 2021) Området utgjør den sørøstre delen av Vestland fylke. Inntil 2020 var Hardanger avgrenset til syv kommuner: Eidfjord, Ullensvang, Odda, Jondal, Kvam, Granvin og Ulvik. Endringene i kommuneinndelingen resulterte i enkelte brudd med den tradisjonelle avgrensningen av Hardanger. Granvin ble slått sammen med Voss. Odda og Jondal ble en del av Ullensvang kommune samme år. Nå omfatter Hardanger de fire kommunene Kvam, Ulvik, Eidfjord og Ullensvang. Til sammen utgjør disse et område på 6092 kvadratkilometer og med en befolkning på 21 492 innbyggere. (Store Norske leksikon, 2021) Deler av Kvinnherad kommune blir også regnet med i Hardanger. I Kvinnherad ligger «Skandinavias minste slott»: Baroniet i Rosendal, som er blant Vestlandets største turistattraksjoner. Her ligger også en storslått landskapspark med den kjente rosehagen.

Folk fra Hardanger kalles for hardinger (uttales uten d) og snakker hardangermål.

I Hardanger ligger Norges tredje største isbre, Folgefonna, som er en av de sørligste isbreene i Norge. (Store Norske leksikon, 2021) Hardangerfjorden er Norges nest lengste fjord, og den tredje lengste i verden. Den er omtrent 178 km lang og mer enn 800 meter dyp. Hvis Sognefjorden er kongen av fjorder, så er Hardangerfjorden dronningen.

Regionen er også kjent for hardangersøm, hardingfele og hardangerbåt. (hardangerfjord.com u.å) De første bunadene har sitt utspring herfra og Hardangerbunad er regnet som den mest kjente bunaden i Norge. (Store norske leksikon, 2021)

Kart over Hardanger



Hardanger er også et område som gir svært gode forutsetninger for fritidsaktiviteter samt fot og fjellturer i vakker og storslått Vestlandsnatur. Trolltunga i Odde er den mest spektakulære fjellformasjonen i Norge (Hardangerfjord, u.å) Folk fra hele verden kommer for å oppleve Trolltunga. I Ullensvang ligger den populære Dronningstien. Brevandring og ski på isbreen på sommeren med fjordutsikt er også populære aktiviteter. (Hardangerfjord, u.å)

Det dramatiske landskapet med fjell, isbre, fosser og fjorder har tiltrukket seg både turister og kunstnere gjennom alle år. Brudeferden i Hardanger malt av Tidemand og Gude, 1848 er et av de mest kjente norske maleriene. (Store norske leksikon, 2021)



Foto: Nasjonalmuseet/Børre Høstland

2.2. Om lokalmat og drikke i Hardanger

Hardanger har en lokal mat – og drikkekultur med lange tradisjoner. (Hardangerfjord, u.å). Fra sider og eplemost til lammekjøtt, spekepølser og syltetøy er Hardanger en region med en rik matkultur (Hardangerfjord, u.å). Først og fremst kjent for sider og frukt. Tradisjonell bakst fra Hardanger innebærer «Krotakaker», «Mjølkekaker» «Potetkaker» og «Hardangerlefse» laget i eldhus og bakstekjellere gjennom generasjoner (Hardangerfjord, u.å). Klimaet langs Hardangerfjorden gir optimale forhold for produksjon av frukt. Hardingene har lange tradisjoner med fruktdyrking. Kunnskapen om epledyrking ble brakt hit av engelske munkar på 1300 tallet. I Hardanger dyrkes også moreller, plommer og pærer. 40 % av all frukt kommer fra dette området, og derfor kalles Hardanger «Norges frukthage. Den spektakulære epleblomstringen i Hardanger om våren er videns kjent og en populær grunn for å besøke regionen utenom høysesongen. (Hardangerfjord, u.å) Produksjon av sider og eplemost er en gammel tradisjon som ble vekket til live på 2000 tallet. Det har resultert i et drikkeeventyr og Hardanger posisjonerer seg nå som en siderdestinasjon. Sideren har bidratt til betydelig økonomisk vekst i regionen, fremtidsoptimisme, bolyst, selvtillit og stolthet. «*Sider fra Hardanger er ett av de nye store flaggskipene for Norge. Uten tvil,*» sier daglig leder Bernt Bucher Johannessen (Aftenposten, 2020).

Beskyttet geografisk betegnelse

Sider fra Hardanger er det første og eneste alkoholholdige produktet med beskyttet geografisk betegnelse. (beskyttede betegnelser u.å) Den tradisjonelle sideren fra Hardanger blir laget i Hardanger av epler dyrket i Hardanger. (Nibio, 2016) Det samme gjelder epler, moreller, plommer og pærer fra Hardanger som er nasjonale matskatter og beskyttet mot kopiering gjennom den nasjonale merkeordningen **beskyttet geografisk betegnelse**. Man kan med andre ord ikke si at det er et eple fra Hardanger hvis det ikke er det, eller kalle juicen for eplejuice fra Hardanger hvis eplene er fra en annen del av landet, eller fra utlandet.

Det helhetlige reiselivet i Hardanger

«Styring og utvikling av reisemål krever nettverk og samarbeid. Reisemålet er som vi vet, svært mangfoldig og sammensatt» (Kamfjord, 2019. s. 179). Med dette ligger det i kortene at det er viktig å ha en grundig og god aktørforståelse. En felles kultur. Hardanger har lange tradisjoner med turisme, hvor natur og kultur har vært trekkplaster i alle år. De senere årene har også siderturisme blitt en populær grunn til å ta turen til Hardanger, og det gode samarbeidet mellom siderbøndene trekkes frem som en av suksessfaktorene. Nå kan det også se ut til at enkelte steder i Hardanger har etablert seg som matdestinasjoner. Buer Restaurant i Odda, Siderhotellet på Utne og Ola K Siderrestaurant på Nå er eksempler på dette.

3. Trender som vil prege reiselivet fremover

Turisme redder verden

Fremtidsforsker Skare Nielsen mener at det er mange nye trender som peker i retning av at reiselivet er løsningen på verdens problemer. «For hvis et menneske kommer til et hotell, et sted, en restaurant, et lokalsamfunn der man kan merke at her har de lokale det bra, her er luften frisk, her er det bærekraft så føler de det på sin egen kropp og så tar de det med seg hjem. Det er derfor turisme redder verden. «Anne Skare Nilsen (NHO, 2022)

Fremtiden gjester vil ha levende lokalsamfunn, kvalitet og bærekraft.

Ved NHO Reiselivs Årskonferanse 2022 presenterte den danske fremtidsforskeren Anne Skare Nielsen trendene som vil prege verden fremover. Gjennom sin forskning har Skare Nielsen intervjuet folk innen reiselivet fra hele verden. Det som går igjen er lokalt, lokalt, lokalt. Hvis de lokale har det bra, så har jeg det også bra. Jo bedre de lokale har det, desto mer tiltrekkende vil det være å oppsøke dette stedet for fremtidens turister. (NHO, 2022)

Mat og natur

Norge som reisemål har blitt mye populært. Folk vil blant annet oppleve nordlys og fjordene i kombinasjon med **lokal matkultur**. Mer enn 65 % av franskmenn, engelskmenn og tyskere ønsker å utforske matkulturen i Norge og ønsker å smake ekte norske matskatter. Gjerne fra alminnelige spisesteder (Innovasjon Norge, 2021).

Turistundersøkelsen 2022 fra Innovasjon Norge

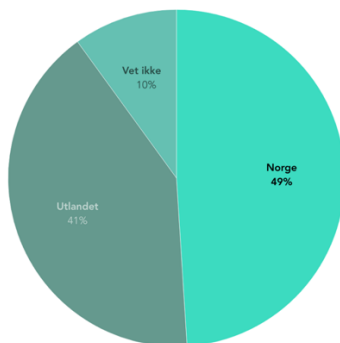
Utdrag fra rapporten viser at å besøke familie og venner troner på toppen av opplevelser nordmenn har hatt i sommer, **tett etterfulgt av å spise på restauranter og spisesteder**. Færre er opptatt av å ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser. Det er spesielt de under 34 år som er mindre opptatt av å ta miljøansvar. (Innovasjon Norge, 2022)

Et skifte i reisepreferanser

Det har blitt et skifte i reisepreferanser etter pandemien. Flere nordmenn velger å feriere i Norge. Vestlandet troner øverst på listen som det mest populære fylket å reise til blant nordmenn. (NHO, 2022) Det er også flere og flere turister som etterspør **kortreist mat**.

Dersom du må velge mellom Norge og utlandet, hva vil du velge?

■ Norge ■ Utlandet ■ Vet ikke



Grafikk: NHO Reiseliv • Kilde: NHO Reiselivs sommergallup 2022, gjennomført av TNS Gallup med 1025 respondenter.

Figur 2. Hentet fra NHO reiseliv

Nordmenns interesse for mat og bærekraft

Det viser seg å være stor interesse for mat og vin som feriereiser i befolkningen. De er i hovedsak overrepresentert i eliten og på kultursiden, de best utdannede og mest kresne. I motsatt ende av befolkningen finner vi de som oppgir å foretrekke tradisjonell, norsk mat. Her ligger typisk også Senterpartiet og FrP- velgerne. For disse er det rimelig å anta at «tradisjonell mat» forbindes med kjøttkaker og lignende.

Økologi og bærekraft har også sine største overrepresentasjoner oppover mot venstre. Vi våger derfor å konkludere med at det er stor interesse for lokalmat fra turister i landet og at de med denne interessen befinner seg oppover mot venstre i kartet. For disse vil nok den mat de finner spennende være lokale og kanskje «gjenoppdagede» retter (Kilde: Jan Blichfeldt, daglig leder i BTF målgruppeinnsikt. Personlig melding 23. april 2023).

4. Teori

4.1. Lokalmat som reiselivsoppleving og verdiskapning

Mat, eller servering, er ifølge Kamfjord (2019) en av de fire kjernenæringene i reiselivet, i tillegg til transport, overnatting og attraksjoner. Han trekker frem at opplevelsesfokus på mat blir stadig viktigere. Fordi flere og flere av oss som er opptatt av god mat, har råd til å nyte veltilberedt mat og liker å lage mat. Desto viktigere blir det at maten som serveres på de ulike serveringsstedene holder en høy standard, og at man ikke kompromisser på kvalitet.

Mat og drikke er en forutsetning for vår eksistens, både hjemme og på tur. Mat er også et vesentlig innslag i den rekreasjonen og adspredelse som reiseliv for en stor del handler om. (Kamfjord, 2019 s. 122) Et mangfold av spisesteder er viktig på et reisemål fordi for de fleste reisende vil servering være en variert del av besøket. Noen ganger er man på farten og bare litt sulten, mens andre ganger dresser man seg opp for å spise en finere 3- retters middag. I begge tilfeller vil oppmerksomhet rundt matvaresikkerhet, økologi, kortreist mat, sunnhet og helse stille stadig økende krav til serveringsstedene, ifølge Kamfjord (2019)

Å kunne presentere sunn mat med lokalforankring i råstoffer og tilberedning er ifølge Kamfjord (2019) av økende betydning for mange reisemål. Dette er også typiske trekk ved opplevelsessamfunnet, tilføyer han. Lokalmat og drikke er også populære suvenirer å kjøpe med seg hjem fra ferie. Dette kommer både reiselivet og lokal matproduksjon til gode gjennom økt verdiskapning. Pine og Gilmore kom i 1998 med teorien om opplevelsesøkonomi som handler om å utvikle og forbedre et produkt og ilegge det tilleggsverdi som gjør at det blir mer verdt for kunden og dermed gjør at betalingsviljen øker. (Pine II & Gilmore, 1998)

Opplevelse er en følelsesmessig reaksjon som kjennes når sansene våre påvirkes. I relasjon til reiseliv så innebærer det å iverksette tiltak som påvirker sansene og forårsaker at gjesten får

en positiv følelsesmessig reaksjon. (Kamfjord, 2019) På Vestlandet bruker man for eksempel kulturlandskapet i fruktdistriktene som en bærebjelke i markedsføringen sin. Hvis kulturlandskapet gror igjen, eller endres med for eksempel utbygging vil det ha konsekvenser for opplevingsturismen på Vestlandet. (Forskningsrådet, 2006)

Man kan blant annet knytte en historie til produktet og utvikle design, kvalitet og merkevaren. Det handler om å stimulere sansene, engasjere kundene og få dem til å føle at produktet tilfører dem en ekstra verdi, gjerne i form av gode minner. Opplevinger kan på denne måten fungere som en form for personlig identifisering og bidra til personlige historier. Opplevelsene blir en del av en persons historie og styrker selvbildet (Mehmetoglu & Engen, 2011). Derfor er opplevelser essensielt.

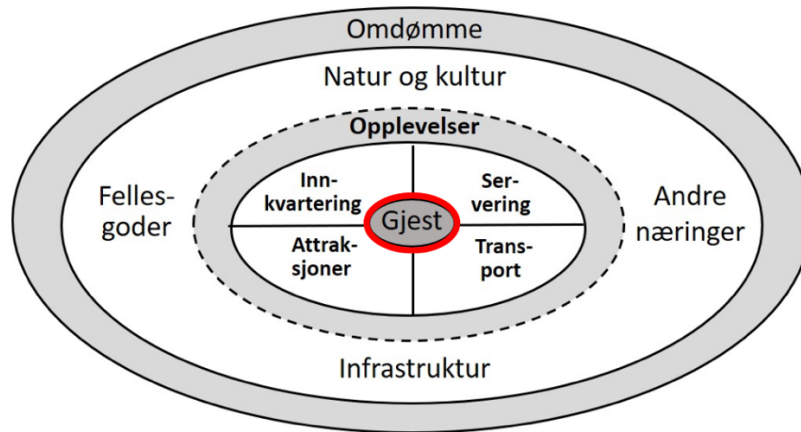
Opplevelsesøkonomi er den delen av reiselivsnæringen som vokser mest i Norge ifølge Menon Economics, som gjennomførte analysen på oppdrag fra NHO reiseliv (2019) I en rapport fra 2020, utarbeidet av samme selskap, estimeres det at sysselsetting innen norsk reiseliv vil øke med 66 prosent fra 2018 til 2050, og det er spesielt behov for dyktige kokker med kunnskap om norske råvarer. Disse utgjør en viktig del av reiselivet som inkluderer både opplevelsesbransjen, overnatting og servering (NHO, 2022).

4.2. Det helhetlige reiselivsproduktet

«Styring og utvikling av reisemål krever nettverk og samarbeid. Reisemålet er som vi vet, svært mangfoldig og sammensatt.» (Kamfjord, 2019. s. 179) Med dette ligger det i kortene at det er viktig at aktørene har en felles forståelse for mål og retning, og deler samme oppfatning av kultur og visjon. Det helhetlige reiselivet består av mange små og store aktører, enkeltpersoner og kommuneansatte hvor alle spiller en rolle.

I min forskningsstudie har jeg tatt i bruk Kamfjord (2019) sin modell (se figur 1) som beskriver det helhetlige reiselivsproduktet. Poenget med Kamfjords teori om det helhetlige reiselivsproduktet er at alle komponenter må med for at det skal bli fremgangsrikt, og mat er en viktig del i dette. Ifølge Kamfjord kan lokalmat ganske enkelt bringes inn i alle de fem nivåene av modellen. (Personlig melding, 21. april 2023)

«Et helhetlig reiselivsprodukt er et reisemål (et sted eller et område) med et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som for et midlertidig opphold tilfredsstiller de besøkendes ønsker og behov». Kamfjord (2019)



© G.Kamfjord: Reiselivsproduktet

Figur 3. G. Kamfjord. Reiselivsproduktet.

Slik beskriver Kamfjord (2019) elementene i modellen:

Gjesten

Gjesten er kjernen i systemet. Uten gjester ingen reiselivsprodukt. En restaurant har bare et produkt når gjestene spiser der. Uten gjester har de råvarer, personale og lokaler. Kunden *deltar* i produksjonen og *inngår* i selve produktet. Det kalles *samproduksjon*. Andre gjester er også med på å skape opplevelsen og produktet. Enten som en berikelse eller forringelse.

Reiselivsnæringen

Overnatting, servering, attraksjoner og transport omtales gjerne som reiselivets kjernenæring. Næringene leverer de tilbudene som gjerne forbindes med livet på reise.

Opplevelser

Det er gjestene som «eier» opplevelsen og som definerer kvaliteten. Aktørene på reisemålet legger bare til rette for opplevelsen.

Forutsetninger for reiseliv

Natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer er det vi regner som de fire forutsetningene for reiseliv. Dette er fundamentet for reiselivstilbudet i et område.

Omdømme

Omdømmet handler om den besøkendes personlige oppfatning av reisemålet. Kamfjord beskriver det som før og etter: det inntrykket gjesten har før han bestemmer seg for å besøke et reisemål, og det han sitter igjen med etter å ha besøkt området og erfart produktet som deler og helhet. Utfordringen er ikke bare at de fem nivåene finnes, men også at de henger sammen for gjesten. (Kamfjord, 2021) Derfor må alle aktørene i reiselivet, små og store, jobbe sammen for å skape en helhetlig og god opplevelse for besøkende. Dette bygger et godt omdømme for destinasjonen.

4.3 Definisjon av lokalmat

Interessen for lokalmat har hatt en eventyrlig vekst over mange år, men til tross for stor etterspørsel finnes det ikke en klar definisjon av begrepet «lokalmat». «Lokalmat er et relativt begrep som er forsøkt definert av mange, bl.a. av forskere, byråkrater, butikker og hotellkjeder.» (Nibio, 2017 s. 11) Det drøftes flere definisjoner, og man ser ofte på lokalmat som enten mat produsert i lokalområdet, eller mat innenfor en spesifikt definert avstand. (Stalmirska, 2021) Lokal mat blir ofte sett på som regional mat, men størrelsen på regionen kan variere. «Stretching» av definisjonen ble tidligere observert av Sims (2010) som fant at i studien hennes måtte kafe-, pub- og restauranteiere hele tiden endre og tilpasse definisjonen av «lokalt» basert på hva som var tilgjengelig av varer.

I henhold til flere forskere, som referert i Stalmirska (2021) finnes det også mer komplekse forståelser av lokalmat som blant annet innebærer kulturelle faktorer og produksjonsprosesser. I en kulturell kontekst er lokal mat ifølge Sims (2009) autentiske produkter som representerer stedet og kulturen til en destinasjon og kan koble forbrukerne til regionen og dens kultur. Det diskuteres om mat som er produsert lokalt av importerte varer kan være lokalmat? Rinaldi (2017) sin forskning avdekker at noen produsenter definerer mat som lokal selv når noen ingredienser er importert. De anser det som lokalt fordi det produseres lokalt, og produksjonen sysselsetter lokale folk. Andre anser lokale produkter som de som kun inneholder lokale råvarer. Dette illustrerer kompleksiteten til lokalmat og den subjektive

karakteren av begrepet. Dette trekker også Avieli, Citation (2013;) & Roy et al., Citation (2017) frem i sin forskning, som referert i Stalmirska (2021) Enkelte mennesker har sine klare oppfatninger av hva lokalmat er uavhengig av hva definisjonene sier, og lokalmat tolkes forskjellig ut ifra behov og preferanser. En noen tilfeller er mat beskyttet av geografisk opprinnelse. Det var franskmenn som pushet dette for å beskytte vinen sin. Nå finnes også geografisk beskyttelse i Norge. Sideren og frukten fra Hardanger er et eksempel på dette. En hyppig brukt definisjon av lokalmat i Norge er Stiftelsen Norsk Mat sin, som ble utviklet i samarbeid med dagligvarekjedene og Horeca på oppdrag fra Mat- og landbruksdepartementet i 2017:

«Mat og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon og historie.»

Blant annet støtter Hanen, næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gårdsmat og innlandsfiske i Norge, seg til den: «Vi definerer det ikke annerledes enn dette», sier daglig leder Bernt Bucher Johannessen. (Personlig melding, 16. desember 2022)

I 2016 ble det gjort en studie av etterspørsel på lokalmat blant bygdeturister i Norge av et norsk forskerteam (Frisvoll et al. 2016) De utarbeidet på basis av dette en definisjon av lokalmat:

«Matprodukt eller matretter produserte eller laget lokalt, basert på tradisjoner, teknikker og ikke – generiske produkter som blir assosierte med et gitt geografisk område.»

Begge definisjonene vektlegger stedsidentitet og kobling til lokale tradisjoner. Styrken ved definisjonene er at de favner bredt, samtidig som de er klar på at maten ikke kan være fra hvor som helst, men må ha en tilknytning til plassen. I praksis betyr dette at man står relativt fritt til selv å ta stilling til hvordan man vil definere lokalmat ved utvikling av lokalmatkonsept.

Ifølge Sims (2009) som referert i Stalmirska (2021) kan slike ulike tolkninger av lokal mat utgjøre en alvorlig utfordring for de som ønsker å bruke mat som en del av destinasjonsmarkedsføring og et bærekraftig reiselivstilbud dersom konseptet bak det er så omstridt.

4.4. Bærekraftig utvikling

Begrepet bærekraftig utvikling stammer fra Bruntland – rapporten «Vår felles framtid» som ble utgitt av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling i 1987. Det defineres slik:

«En bærekraftig utvikling er en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.»

Bruntlandkommisjonen, 1987

Bærekraftig utvikling har blitt et populært slagord i moderne tid, men til tross for at bærekraft er et ord de aller fleste kjenner, virker konseptet fortsatt uklart ettersom mange fortsetter å stille spørsmål om dets betydning og hva det innebærer i praksis (Mensah, 2019). Det er spesielt den sosiale dimensjonen av bærekraft som er uklar. Benaim og Raftis (2008) hevder at sosial bærekraft ikke er lett å oppnå fordi den sosiale dimensjonen virker komplisert og overveldende (Mensah, 2019). I motsetning til de miljømessige og økonomiske systemene der strømmer og sykluser er lett å observere, er dynamikken i det sosiale systemet svært immateriell og kan ikke enkelt modelleres (Benaim & Raftis, 2008; Saner, Yiu, & Nguyenm 2019) som referert i Mensah (2019).

Cicero, senter for klimaforskning (2022) hevder at bærekraftsmålene er for mange og delmålene ofte for uklare, som så mange andre har kritisert FNs bærekraftsmål for å være. De vektlegger manglende kvantifisering og manglende tidspunkt for når de skal være nådd. Målene er heller ikke prioritert. I en annen forskningsartikkel skriver Cicero (2020) at det er stor uvitenhet omkring bærekraft. De bruker tekstilbransjen som et eksempel hvor det er undersøkt hva bedrifter vet om de sosiale, miljømessige og økonomiske fotavtrykk fra produksjonen sin. De vet lite! Bærekraft er langt mer enn bare klima og miljø. (Cicero, 2020) Dette gjenspeiles også i FNs bærekraftsmål.

4.5 FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. De består av 17 hovedmål og 169 delmål, og skal fungere som en felles global retning for land, næringsliv og sivilsamfunn. (FN, 2023) Reiselivet kan og bør spille en viktig rolle for å nå FNs bærekraftsmål. (Innovasjon Norge, 2023)



Figur 4. FNs bærekraftsmål

Det er lite som har så stor effekt på bærekraftsmålene som mat – fra råvarer og produksjon til bearbeiding, frakt og fordeling. (FN Mateffekten u.å) Maten har enorm innvirkning på mennesker, samfunn, natur og klima, og er en sentral del av løsningen på viktige globale problem. (Dagsavisen, 2021) I følge EAT og Gunnhild Stordalen henger mat sammen med ALLE de 17 bærekraftsmålene. (Elle, 2021) Matens rolle må altså ikke undervurderes. Den byr på mange muligheter. Vi er 8 milliarder mennesker på jorden, og hvert eneste valg som tas påvirker den globale dugnadsjobben. (FN, Mateffekten u.å)

FN sier at «Hvert enkelt land bør bruke egne naturressurser til å produsere mest mulig mat til egen befolkning.» Dette er kjernen i **Bærekraftsmål 2** hvor målet er å «utrydde sult, oppnå matsikkerhet, bedre ernæring og fremme bærekraftig landbruk». Det handler om at alle mennesker skal ha tilgang på næringsrik og bærekraftig mat hele året, og ingen skal sulte. (FN, 2023)

Bærekraftsmål 8 og 9 handler i reiselivssammenheng om at destinasjonsledelsen skal fremme samarbeid og støtte opp om lokale små og mellomstore bedrifter som utvikler og selger bærekraftige produkter, tjenester og opplevelser. Oppmuntre til å handle lokalt. Delmål 8.9 går spesifikt ut på å fremme et bærekraftig reiseliv med vekt på lokalt kultur og tradisjoner. Mat spiller en viktig rolle i denne sammenheng (UN, u.å.).

Det handler også om lokal sysselsetting med flere fagarbeidere, lærlingeplasser og anstendige arbeidsoppgaver, arbeidstid og lønn. Fokus på innovasjon i matbransjen hvor man ser muligheter i råvarer og tradisjonsmat og utvikler nye, spennende retter parallelt med at man tar vare på tradisjonene. Det skal også utvikles innovative løsninger for emballasje som er mer bærekraftig samt ha fokus på reduksjon av plast. (Innovasjon Norge, 2017)

Bærekraftsmål 11 og 12 innebærer at det skal arbeides aktivt for økt bruk av lokale råvarer, mattradisjoner og lokalmat og drikke til besøkende. (Innovasjon Norge, 2017) Dette innebærer blant annet at det skal være en strategi for innkjøp av kortreist mat og drikke. Det skal også gjennomføres gjesteundersøkelser med fokus på lokalmat for å kartlegge turistenes oppfatning av lokalmattilbudet og hva gjestene ønsker mer av. Det skal jobbes aktivt med promotering og formidling av lokalmat med fokus på historiefortelling for å gi den lokale maten ekstra verdi. Det samme gjelder formidling av mat og drikke tradisjoner til besøkende.

Bærekraftsmål 17 handler om at alle må samarbeide for å nå målene. Myndigheter, næringslivet og sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling (FN, 2023).

Klimaendringer og miljøproblemer utfordrer matproduksjonen i verden, og det er derfor viktig å ta vare på jordsmonnet og biologisk mangfold (FN, 2023). En utarmet og næringsfattig jord gir dårlige avlinger. Biologisk mangfold (naturmangfold) er alle de ulike variasjonene av liv som finnes i naturen og vårt livsgrunnlag på planeten. (FN, 2022) FN anslår at «tre fjerdedeler av verdens land har blitt endret av menneskelige aktiviteter og en million arter står overfor utryddelse dette århundret som et resultat.» (FN, 2023)

Bærekraftsmål 14 og 15 handler om å ta vare på livet i havet og livet på land med alt det innebærer. Bevare og bruke havet og de marine ressursene på en måte som fremmer bærekraftig utvikling. Stans av overfiske, hindring av forsøpling og forgiftning blant annet av plastprodukter, kloakk og avrenning fra gjødsling på land. Beskytte, gjenopprette og fremme bærekraftig bruk av økosystemer, stanse tap av artsmangfold og ta vare på den naturen vi har. Det er åpenbart at disse bærekraftsmålene er viktig for matproduksjon

Etter pandemien med stengte grenser og nå krigen i Ukraina har styresmakter og innbyggere i Norge blir mer opptatt av matsikkerhet og selvforsyning. Som Ren Mat, bransjebladet for økologisk mat i Norge, sier: «Å produsere og spise frukt og grønnsaker som er dyrket lokalt i

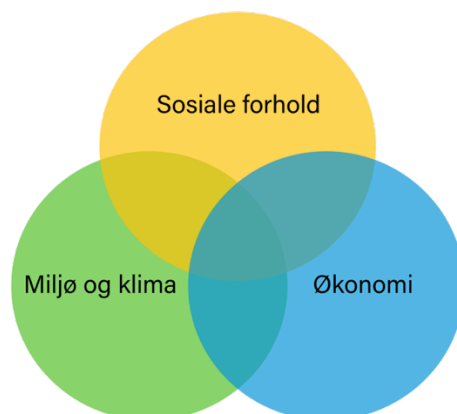
Norge er bra for både helsa og miljøet. Det øker selvforsyningen og sørger for spredt matproduksjon og økt sysselsetting i distriktene.» (Ren Mat, 2021)

Ifølge FNs Mat – og Landbruksorganisasjon (FAO) er Norge det landet i verden med lavest selvforsyningsgrad. (NRK, 2022) Matberedskapet er på bunnivå, ifølge Aftenposten Innsikt. «Vi baserer oss på en stor andel importert mat, og det kan være risikabelt i en uforutsigbar verden.» (Aftenposten Innsikt, 2020)

FN har stort fokus på matsvinn. Ca. 1/3 av all mat som produseres i verden kastes. Det krever land, vann, energi og arbeidskraft å produsere mat. Dette er ressurser som er bortkastet når maten ender i søpla. Et av delmålene i FNs bærekraftsmål er å *halvere andelen matsvinn per innbygger på verdensbasis, både i detaljhandelen og blant forbrukere, og redusere svinn i produksjons – og forsyningskjeden, herunder svinn etter innhøsting.* (FN, 2023) NHO reiseliv har fokus på matsvinn blant sine medlemmer og melder at matsvinnarbeidet er et av prosjekt med størst miljøgevinst. (NHO, 2022)

4.6. Bærekraftig reiseliv

Verdens turismeorganisasjon (UNWTO) har plukket ut tre hovedområder når det gjelder bærekraftig reiseliv: å bevare natur, kultur og miljø, styrke de sosiale verdiene og sørge for økonomisk levedyktighet. (FN, 2023) Det er sammenhengen mellom disse tre dimensjonene som avgjør om noe er bærekraftig.



Bærekraftig utvikling består av tre dimensjoner: økonomi, miljø og sosiale forhold.

Figur 5. Hentet fra FN.no

Innovasjon Norge baserer sin definisjon av et bærekraftig reiseliv på UNWTO sine hovedområder:

«Bærekraftig reiseliv er å skape et reiseliv og en reiselivsnæring som tar vare på behovene til menneskene som er ute og reiser i dag, uten å skade og ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å reise, se og oppleve det samme.»

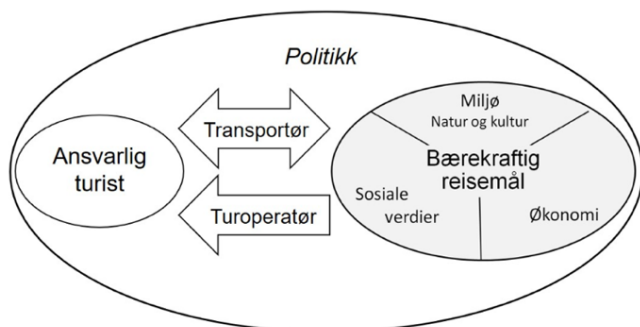
Destinasjon Røros har definert bærekraftig reiseliv slik:

«Med bærekraftig reiseliv arbeider man for at turisme skal ha lav innvirkning på miljø og lokal kultur, med mål om å sikre en positiv innvirkning og utvikling for lokal befolkning, reiselivsbedrifter og turister.» (Nasjonal digital læringsarena, 2019)

4.7 Bærekraftig reisemål

Et bærekraftig reisemål har fokus på å ivareta natur, kultur og miljø, styrke de sosiale verdiene og styrke økonomisk levedyktighet. Man arbeider for at turisme skal ha lav innvirkning på miljø og lokal kultur, med mål om å sikre en positiv innvirkning og utvikling for lokalbefolkning, reiselivsbedrifter og turister. (Visit Lillehammer, u.å)

Ansvarlig reiseliv er et område som vil stå stadig mer sentralt i all reiselivsutvikling, både nasjonalt og lokalt. Miljøhensyn og bærekraft har fått stadig større betydning. Det har gått fra å være en konkurransefaktor til å bli mer av et selvfølgelig krav. (Kamfjord, 2019) Bærekraft er et felles ansvar som ikke bare fordrer politikere og aktører, men også turistene. Det er lange tradisjoner i reiselivet med at gjesten *ikke* opptrer som ansvarlig turist og legger igjen hjemmeregulene for vanlig god oppførsel og omgang med fremmede i et nytt miljø. (Kamfjord, 2019) En ansvarlig turist derimot vil bidra med en positiv innvirkning på miljøet, samfunnet, befolkningen og økonomien. Han vil respektere stedet og lokalbefolkningen og ta hensyn.



© G.Kamfjord: Reiselivsproduktet

Figur 6. G. Kamfjord: Reiselivsproduktet

Som Kamfjord (2021) illustrerer i denne modellen, spiller alle deltakere i det helhetlige reiselivet en rolle i utvikling av et bærekraftig reisemål. Essensen er samarbeid og et kontinuerlig arbeid med å redusere sitt eget klimaavtrykk. For den reisende handler det blant annet om å være bevisst hvor de legger igjen pengene sine slik at det kommer lokalsamfunnet tilgode.

Stanford (2006) var tidlig ute med å bemerke at turistens bidrag til ansvarlig turisme er oversett i litteraturen, og at de ofte blir sett på som problemet istedenfor som en del av løsningen. En destinasjon må derfor sette sine objektiver og markedsføre verdiene og spillereglene til de mest passende turister. Deretter optimalisere ansvarlig oppførsel av disse turistene når de har ankommet stedet gjennom besøksstyring som oppmuntrer og legger til rette for ansvarlig oppførsel (Stanford, 2006). I en Norsk offentlig utredning (NOU, 2023) ledet av Trine Skei Grande, slår utvalget fast at reiseliv og lokalsamfunn utvikler bærekraftige reisemål sammen, og at reiselivet har stor betydning for lokalsamfunnet.

I 2013 utviklet Innovasjon Norge, som første land i verden, en nasjonal merkeordning for bærekraftig reisemål. Denne ordningen inneholder en standard med kriterier og indikatorer som er koblet opp mot FNs bærekraftsmål. (Innovasjon Norge, 2023) Dette bidrar til bevisstgjøring rundt hvilke grep som kan tas i reiselivet for å bidra i den globale dugnaden. Det gjør det også enklere å dokumentere arbeidet. For bærekraft må bevises. (DN, 2019)

Denne merkeordningen er for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskapning. (Innovasjon Norge, 2023) Innovasjon Norge jobber for at reiselivet i Norge skal bli mer bærekraftig, og har gjennom

denne ordningen konkretisert bærekraft og satt det i system. Det gjør det enklere for reiselivsbedrifter å omsette bærekraft i praksis; få inn gode rutiner og gjøre grønne grep. Som Innovasjon Norge sier så må «beslutninger om fremtiden bygges på et godt grunnlag.» Kunnskap om bærekraft og forståelse for hva det innebærer er vesentlig i denne sammenheng.

Koblinger mellom lokalmat og bærekraftig reisemål

Ifølge Sims (2009) kan lokalmat spille en viktig rolle i utvikling av bærekraftig turisme siden den har en evne til å tilfredsstille et komplekst sett av etterspørsel. Dette strekker seg fra produksjonsmetoder, til et levende jordbruk, bevaring av landskap og gamle dyreracer, reduksjon av matmil og emballasje til turistenes etterspørsel etter autentiske og kulturelle opplevelser. På denne måten kan lokalmat forbedre den økonomiske, miljømessige og sosiokulturelle bærekraften til både turisme og lokalsamfunnet, hevder Jones (2010).

Miljø og klima

Lokalmat kan bidra på mange områder innenfor miljømessig bærekraft. Anderson et al., (2017) hevder at lokalmat bidrar til å oppmuntre til jordbruk, bevare landskapet, gjenoppdage og utvikle gamle dyreracer og gamle, lokale frukt – og grønnsaksvarianter.

Lokal dyrking er nødvendigvis ikke mer bærekraftig enn industrielt landbruk med hensyn til bruk av kjemikalier, energi og vann (Roy et al., 2017). Foodmiles, hvor langt maten har reist, er det folk flest forbinder som en fordel ved produksjon av lokalmat. Man tenker umiddelbart at klimaavtrykket reduseres på grunn av mindre utslipp av karbon. Ifølge Hill (2008) kommer dette helt an på hvilken type drivstoff som brukes, hvor bra utnyttet lastekapasiteten er og at sjåføren har valgt den beste ruten og logistikken. Til tross for de mange utfordringene, konkluderer Sims (2009) med at lokal mat og drikke kan bidra til et mer bærekraftig reiseliv, både økologisk, sosialt og økonomisk. Det er likevel omdiskutert hvor bærekraftig lokalmat egentlig er (Roy et al., 2017). Det kommer med andre ord an på en rekke faktorer.

Sosial bærekraft –

Den **sosiale delen** av bærekraftig utvikling handler om å sikre at alle mennesker får et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv. Tilgang på mat og det sosiale rundt mat er viktig. Ifølge Anderson et al., (2017) bidrar lokalmat til å vekke til live gamle tradisjonelle retter og bevare gamle produksjonsmetoder. Denne kunnskapen og kompetansen er dyrebar for å ivareta stedets og menneskenes kulturelle særpreget og identitet. Det samme forskerteamet

understreker at ikke bare vil turistene sette pris på dette, men det kan også ha positive effekter på de lokale innbyggerne. Det knytter folk til stedet, en følelse av kulturell tilknytning, og gir de besøkende en forståelse av stedet de besøker. Ifølge Richards (2021) er det å spise lokalmat en fin måte å lære om lokal geografi, mennesker og kultur..

Korte matvarekjeder blir stadig viktigere for bærekraftig utvikling og anses som viktige koblinger mellom landbruk, samfunn, produsenter og forbrukere, ifølge Rinaldi (2017) Lokalmat binder mennesker sammen, hevder Rinaldi (2017) Bessi re (1998) slår fast at mat har mange andre verdier enn å bare gi næring. Mat kan virke symbolsk og styrke den gastronomiske identiteten til folk. Det er også en måte å bli sosialt og kulturelt integrert. Mange er også drevet av et ønske om å «komme tilbake til naturen» og setter derfor pris på lokal og autentisk mat, ifølge Sims (2009) Naturen og landskapet spiller også en viktig rolle i denne sammenheng.

Økonomisk bærekraft

Den ** konomiske dimensjonen** av bærekraftig utvikling handler om å sikre økonomisk trygghet for alle.

Forbrukerne k per ikke nødvendigvis bare lokalmat for matens del, men også for å støtte lokale bønder og matprodusenter for å opprettholde sosial og økonomisk bærekraft i deres egen region og provins, hevder Autio et. al., (2013), som referert i Stalmirska (2021)   støtte lokal konomi gjennom å kåpe lokalmat bidrar til å opprettholde lokale arbeidsplasser og sikre fremtiden og dette er noe restaurantbransjen også er opptatt av.

Matturisme har flere positive egenskaper knyttet til bærekraftig turisme. Anderson et al., (2017) trekker frem økonomiske konsekvenser. (som referert i Stalmirska, 2021) De hevder at en stor grad av pengene holder seg innenfor den lokale økonomien. De argumenterer også for at det å bygge en identitet og merke rundt mat og matturisme kan komme hele regionen tilgode ved å tiltrekke seg flere besøkende og investering. Anderson og Mossberg (2017) hevder at lokalmat kan utvikle reisemålet og at det ikke bare styrker økonomien, men også holder lokale mattradisjoner i live.

5. Metode

5.1 Kvalitativ metode

I forskningssammenheng skiller man mellom kvantitativ og kvalitativ metode hvor førstnevnte baserer seg på store grupper med strukturert og statistisk data, og sistnevnte på mindre grupper og åpne data (Jacobsen, 2021). Jeg valgte å bruke kvalitativ metode i min studie fordi det passet best til min problemstilling og mine forskningsspørsmål. Det finnes ulike måter å innhente data på innenfor kvalitativ forskning. Den vanligste er det individuelle, åpne intervjuet. Man kan også innhente åpne data gjennom fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. I min forskningsstudie har jeg kombinert ulike kvalitative metoder. Hovedmetoden har vært individuelle intervjuer. I feltreisen min foretok jeg observasjon samt tok initiativ til samtaler der det falt seg naturlig. Dette ble dokumentert gjennom en feltdagbok og bilder. Jeg brukte internett til å hente inn faktaopplysninger og orientere meg rundt lokalmat i Hardanger.

5.2. Semistrukturerte intervju

For å kunne svare på problemstillingen min var jeg avhengig av å komme i dybden på temaet. Jeg ønsket å få frem personlige erfaringer, meninger og refleksjoner som kunne gi meg eksklusiv førstehåndskunnskap om lokalmat og reiseliv i Hardanger. Jeg ønsket å fange opp nyanser og avdekke ulike perspektiv sett ut ifra informantens rolle og bakgrunn. Valget falt derfor på åpne, individuelle intervju. Dette er den mest utbredte måten innen kvalitativ metode (Jacobsen, 2021). De finnes tre varianter av forskningsintervju basert på grad av struktur. Svært lav strukturingsgrad, middels strukturingsgrad og sterk strukturingsgrad. I lav strukturingsgrad består intervjuguiden kun av ett hovedspørsmål samt et par «hjelpespørsmål» det vil si spørsmål som skal hjelpe respondenten til å sette i gang tankeprosessen (Jacobsen, 2021 s. 150). I middels er intervjuguiden strukturert i et hovedspørsmål med temaer som man skal innom i løpet av intervjuet. Fremdeles er dette en intervjuguide som åpner for at respondentene selv kan ta opp temaer (Jacobsen, 2021 s. 151). I sterk strukturingsgrad er intervjuguiden ytterligere strukturert. Det som kjennetegner denne strukturen er at det er formulert fullstendige spørsmål, og de er satt opp i en spesiell rekkefølge. Spørsmålene er slik at undersøkelsen nærmer seg den kvantitative metoden, og det kunne i prinsippet vært satt opp svaralternativer på hvert spørsmål, men intervjuet er likevel kvalitativt så lenge respondenten kan svare med sine egne ord (Jacobsen, 2021. s. 152). I min studie har jeg valgt middels strukturingsgrad, også kalt semi strukturerte

intervju. Her setter man på forhånd opp hovedspørsmål og deler inn i ulike tema i intervjuguiden. Ifølge Jacobsen (2021) gjør denne strukturen at man ikke låser seg i et sett med detaljerte og 'satte' spørsmål, men gir den som intervjuer frihet til å stille individuelle spørsmål tilpasset informanten innenfor de gitte temaene. Det åpner også opp for informanten kan ta opp egne tema. Intervjuguiden er et praktisk verktøy for å holde flyt i samtalen og styre unna irrelevant informasjon (Jacobsen, 2021). På den ene siden måtte jeg sikre meg svar på forskningsspørsmål og relevante tema. På den andre siden gjorde det eksplorative opplegget det mulig å favne bredt, stille oppfølgingsspørsmål og ha rom for det uforutsette.

5.3 Informanter

«En utfordring ved de fleste undersøkelser er at vi sjeldent kan undersøke alle dem vi ønsker» (Jacobsen, 2021 s.177). Spesielt gjelder dette for kvalitative metoder, som i seg selv er ganske tid – og kostnadskrevende. Man må sette en øvre grense for antall informanter fordi et intervju og transkribering tar tid. *«Dataene vi får inn er så rike på detaljer og opplysninger at vi ikke klarer å analysere for store mengder på en fornuftig metode»* (Jacobsen, 2021 s. 178).

I min forskningsstudie valgte jeg å intervju tilbydersiden. I forkant av studien skaffet jeg meg en oversikt over alle jeg hadde ønske om å undersøke, uavhengig av tid, penger og analysemuligheter. Dette er hva Jacobsen (2021) omtaler som steg 1 i utvalgsprosessen. Dette innebærer at vi først må forsøke å bestemme antall enheter, altså den teoretiske populasjonen vi er interesserte i, samt hvilke tidsrammer vi skal avgrense det til. Jeg orienterte meg rundt serveringssteder og lokalmatprodusenter samt kommune, reiseliv og næringsutvikling. Noen på listen var f eks tidligere politikere som har vært engasjert i utvikling av lokal mat – og drikke i Hardanger. Det var en liste med høye mål.

I Steg 2 satte jeg kriteriene for utvalget. Disse kriteriene styres fullt og helt av problemstillingen, altså det forskeren ønsker å få tak i av informasjon og er dermed formålsstyrt (Jacobsen, 2021). Formålet med undersøkelsen bestemmer altså hvem vi bør intervju. Noen defineres som aktuelle å undersøke, mens andre defineres som uaktuelle. Kriteriene for denne forskningsstudien var at alle måtte ha direkte kjennskap til lokalmat i Hardanger, enten gjennom foredling, salg, utvikling eller servering. De måtte også ha en tilknytning til reiselivet i regionen, enten direkte eller indirekte. I tillegg måtte de være operative, altså sysselsatt og aktive innenfor mat og reiseliv, i mitt forskningstidsrom. Jeg utformet listen basert på feltreise, tips fra folk i bransjen og søk på nettet. Den hadde fortsatt

et ambisiøst preg. Nedskaleringen skjedde delvis automatisk ved at jeg ikke fikk tak i aktuelle personer. Den skjedde også naturlig etter hvert som prosjektet skred frem og min kunnskap og erfaringer rundt aktører tilknyttet lokalmat og reiseliv i Hardanger økte. Underveis i prosjektet registrerte jeg en del navn som gikk igjen i ulike sammenhenger som viste seg å være nøkkelpersoner i mat og reiselivet i regionen. De fylte flere roller og hadde god innsikt på mange felt. De dekket listen over kriterier og trekk som informantene mine burde ha for å kvalifisere til å delta i undersøkelsen.

Siste steg i utvalgsprosessen handler om å ha en bevisst holdning til hvem vi snakker med. Dette er minst like viktig i kvalitative som kvantitative tilnærminger (Jacobsen, 2021. s 180). *«Poenget er at de ulike utvalgsformene fører til at vi snakker med ulike personer, noe som igjen – selvfølgelig – fører til at vi får ulike opplysninger»* (Jacobsen, 2021 s. 180). I denne forskningsstudien er det en jevn fordeling av kvinner og menn i utvalget og med en viss aldersspredning. Det har gjort at jeg har fått inn en del data som er på tvers av generasjoner.

Det finnes flere utvalgskriterier. Jeg skal ikke gå inn på alle her, men i min studie har jeg brukt bredde og variasjon samt informasjon og delvis snøballmetoden. Bredde og variasjon går ut på at man deler inn informantene i en visst antall grupper. *«Denne metoden sikrer at vi får med en representant for hver av de gruppene vi mener er relevante for undersøkelsen»* (Jacobsen, 2021. s 181). Blant mine informanter var det en bonde, restauranteier, kokk, matprodusent, kommuneansatt, sommelier og matkjenner, et overnattings – og serveringssted, lokalmatentusiast og en distributør av lokalmat. (Se tabell 1) Informantene innehar flere roller, og dekker derfor flere felt, selv om hovedtyngden ligger på stillingen de har. Noen har også tidligere erfaringer fra andre yrker relatert til mat, drikke og reiseliv og har naturligvis brukt dette i sine uttalelser. Noen er også engasjert i matrelaterte ting på fritid. Innenfor disse gruppene valgte jeg ut informanter som jeg mente kunne gi meg mye og god informasjon. Et slik utvalgskriterium handler om å få tak i mennesker med betydelig kunnskap om det vi er interessert i, gjerne da personer som er gode til å formulere seg, eller personer som vi vet er villige til å gi fra seg informasjon (Jacobsen, 2021 s. 181). Jeg brukte også delvis snøballmetoden. Den går ut på at en informant som kan mye om en gruppe eller et fenomen gir tir tips og ideer til andre aktuelle informanter (Jacobsen, 2021). Slik ruller snøballen, og veien blir litt til underveis. Det er umulig å sette et klart krav til hvor mange som bør intervjues eller observeres (Jacobsen, 2021. s. 193). Det vil avhenge av hvor fokusert problemstillingen er, og ikke minst av hvor homogen den gruppen man studerer er. Jeg satte

et stoppkriterium på 10 informanter i denne forskningsstudien fordi jeg i de siste intervjuene ikke opplevde at det kom frem noen nye temaer eller kategorier. I tillegg hadde jeg gjort funn på feltreisen som komplementerte det som ble sagt i intervjuene. Jeg opplevde det Jacobsen (2021) kaller et metningspunkt.

Alle intervju er anonyme, og sitat i denne oppgaven er derfor anonymisert ved bruk av nummer for hver enkelt kandidat. Jeg har også skjult eventuelle stedsnavn, eller andre ting som kan spores til avsender ved å omskrive noe av det som har blitt sagt uten at dette påvirker resultatet.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Organisasjon	Informant	Referert til som
Lokalmatprodusent	Driftsansvarlig	M1
Hotell	Kokk og drift	M2
Restaurant	Eier og daglig leder	M3
Kommune	Konsulent	M4
Kommune	Næringsutvikling	M5
Overnatting servering og aktivitet	Eiere og driftsansvarlige	M6 (2 personer)
Gårdsbutikk	Bonde, drikke – og matprodusent	M7
Lokalmatorganisasjon	Daglig leder	M8
Lokalmatgrossist	Daglig leder	M9

Figur 7. Oversikt informanter

Valget av informanter lokaliserer seg fra ytterst til innerst i Hardanger. Alle har bakgrunn innen mat og reiseliv, på ulike måter. Representasjon fra ulike yrkeskategorier og områder av Hardanger var viktig for å få med ulike perspektiv, fordi folk med ulike bakgrunner og områder av regionen kan ha forskjellige oppfatninger av lokalmatens rolle i reiselivet. I noen kommuner i Hardanger er det eksempelvis større satsning på mat og reiseliv enn i andre kommuner samt et tettere samarbeid mellom aktørene.

Under feltreisen var det flere jeg kom i prat med som sa at jeg var velkommen til å kontakte dem for intervju. Da jeg på et senere tidspunkt tok kontakt svarte de ikke på hverken telefon, sms eller e-post så da skrinla jeg det. Jeg kontaktet derfor andre jeg hadde på listen samt en del som jeg ble tipset om underveis av andre informanter. Denne fleksibiliteten er et stort pluss i kvalitativ metode (Jacobsen, 2021). Selv om jeg hadde laget meg en liste over aktuelle informanter på forhånd så var jeg på ingen måter låst til denne listen. Jeg ga meg selv tid til å stoppe opp og tenke over om utvalget ville gi meg fornuftig informasjon (Jacobsen, 2021 s. 183). Jeg kontaktet kun et få antall personer ad gangen og spurte om de kunne tenke seg å stille til intervju. Alle var utelukkende positive til å delta i studien, og det var selvsagt veldig oppløftende. Ved å ikke planlegge og avtalte alle intervjuene på forhånd sikret jeg meg fleksibilitet til å endre listen underveis. Det ville være veldig dumt å avlyse et intervju fordi jeg underveis fant ut at den personen ikke passet som informant for studien min (Jacobsen, 2021).

5.4 Gjennomføring

Jeg utformet en intervjuguide som var forankret i forskningsspørsmålene. (se vedlegg) Den første delen handlet om lokalmat, og deretter beveget jeg meg over på sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft knyttet til lokalmat og reiseliv. Denne strukturen fungerte fint og var en logisk oppbygging. Siden jeg hadde valgt et semi strukturert intervju foregikk naturligvis ikke intervjuet slavisk, men ble en dynamisk samtale som beveget seg mellom de ulike temaene. Noen spørsmål var standardiserte, mens andre ble individuelt tilpasset, og delvis utformet underveis, hele tiden i tråd med tema og struktur. Hvis det var noe jeg syntes var ekstra interessant og relevant for oppgaven stilte jeg oppfølgingsspørsmål.

Alle intervjuene foregikk på Teams og det ble gjort opptak av både lyd og video. Teknologien har utviklet seg raskt de senere årene mye takket være pandemien. «Den stadig sterkere integrasjonen av lyd, bilder og tekst i moderne kommunikasjonsmidler visker ut skillet

mellom de ulike intervjuformene mer og mer» (Fontana & Frey, 2008). Grunnen til at jeg valgte Teams var at det var mest praktisk gjennomførbart, siden jeg bor i Oslo og informantene i Hardanger. Den anbefalte metoden å gjennomføre et intervju er å treffe intervjuobjektene ansikt til ansikt, men med dagens tekniske muligheter og gode kvalitet på video og lyd så fungerer Teams kanskje vel så godt. Det er også enklere å avtale et møte på Teams, og man slipper å booke møterom, eller foreta ta andre praktiske hensyn. Ikke minst slipper man å forflytte seg geografisk. Det ville vært både tid og kostnadskrevenende.

Alle informantene fikk tilsendt informasjonsskriv om forskningsstudien på e-post i god tid før selve intervjuet. I dette informasjonsskrivet var det også en samtykke del hvor de godkjente å bli intervjuet under de forutsetninger som var nevnt i skrivet. Disse forutsetningene var lyd og videopptak. Det ble presisert i informasjonsskrivet at hvis man ikke ønsket videopptak så kunne det gjennomføres uten video. (se vedlegg) Det var ingen som motsatte seg det så alle ble videofilmert. De ble sikret full anonymitet og lovnad om at video og lyd opptaket ville bli slettet etter en viss tid. Det ville ha vært unaturlig å gjennomføre intervju på Teams uten å se den man prater med, og de tekniske finessene i Teams tillater ikke, så vidt jeg vet, å skille ut video fra lydopptaket.

Intervjuene fant sted i perioden 8 februar til 20 mars 2023 og varte fra 35 minutt til 68 minutt. I og med at alle intervjuene foregikk via Teams og hadde lyd og videopptak så kunne jeg gi informantene min fulle oppmerksomhet, både mentalt og fysisk. I de første intervjuene gjorde jeg notater underveis. Blant annet fordi det ifølge Jacobsen (2021) ville fungere som et signal til intervjuobjektet at det som ble sagt ble oppfattet som interessant, men også fordi det ville vært håpløst å finne frem i lydopptakene etterpå hvis man hadde unnlatt å notere. Etter å ha gått igjennom videopptaket registrerte jeg at min oppmerksomhet ofte ble flyttet bort fra kameraet og ned i papiret når jeg tok notater. Siden opptaket skulle transkriberes så vurderte jeg det slik at det ikke var noe poeng å ta notater for å finne frem i lydopptaket. Tvert om gjorde det å ta notater at jeg mistet en del av tilstedeværelsen i intervjuet. Jeg droppet derfor å ta notater, og fokuserte heller på å se inn i kameraet, høre godt etter og observere kroppsspråk. Da ble det også enklere å stille aktuelle oppfølgingsspørsmål. Interessen min for det som ble sagt ble ikke mindre av at jeg ikke tok notater. Tvert om så viste jeg mer interesse for det som ble sagt. Jeg opplevde at jeg var mer til stede; jeg lyttet bedre, nikkete bekræftende og viste engasjement og begeistring når jeg syntes det som ble sagt var ekstra interessant.

Underveis i intervjuet gjorde jeg en kort oppsummering av det som var blitt sagt før jeg beveget meg over til et nytt tema. Dette var nyttig både for informanten og meg fordi da kunne han/hun høre at jeg hadde fått med meg hovedpoengene og eventuelt tilføye noe før vi forflyttet oss videre i samtalen.

Transkribering

I Teams er det en funksjon for automatisk transkribering, som jeg i utgangspunktet hadde tenkt å benytte meg av. Men etter et par prøveforsøk fant jeg raskt ut at det var mye mer nyttig for meg å foreta manuell transkribering fordi den automatiske transkribering ikke alltid fanget opp det som ble sagt, eller skrev feil ord. Automatisk transkribering krever at den som blir intervjuet prater høyt og tydelig. Når det i tillegg er dialekt inni bildet, kan det bli en utfordring å få med seg alt. Dessuten tar den automatiske transkriberingen med seg alle tidspunkt samt bekreftende ord fra meg så det blir et rotete dokument som krever 'opprydning' for å bli lesbart. Jeg kunne selvsagt ha brukt deler av den automatiske transkriberingen, og gjort endringer og tilpasninger ved å lytte til opptaket mens jeg gjennomgikk transkriberingen. Men jeg vurderte dette til å bli ineffektivt i forhold til å transkribere alt selv. Ved å transkribere intervjuet manuelt ble jeg enda mer oppmerksom på hva som ble sagt og fikk med meg nyanser som jeg kanskje ikke hadde fått med meg i den automatiske transkriberingen. Å renskrive et intervju er dessuten en fin måte å repetere på. Det gjør at ting fester seg på en annen måte. Alle lydopptak ble transkribert samme dag, eller dagen etter, mens jeg fortsatt hadde samtalene friskt i minne. Det var også greit å ferdigstille et intervju før neste samtale.

5.6. Feltreise

Feltreisen foretok jeg sommeren 2022 i perioden 4 august til 13. august som en kartlegging av caseområdet basert på en kulinarisk rundreise i Hardanger, som jeg selv hadde satt sammen. Hardanger et stort område bestående av vidde, fjell, fonn og mange fjordarmer som snirkler seg rundt. Langs fjorden ligger tettsteder og bygder på rekke og rad. Jeg laget en reiserute som dekket store deler av regionen: fra øverst oppe på Hardangervidda, ned langs fjorden og ytterst i Kvinnherad, hvor Baroniet i Rosendal ligger, Norges eneste baroni. Denne rekognoseringen ga meg førstehåndskunnskap om lokalmattilbudet i regionen. I forkant av feltreisen vurderte jeg å kontakte utvalgte spisesteder og presentere mitt forskningsstudie og formålet med rundreisen. Tanken var at jeg da kunne få servert en smakstallerken som representere menyen deres og på dette grunnlaget gjøre meg opp en subjektiv mening om

maten og invitere til en prat rundt dette. Jeg slo dette fra meg, av flere grunner. Jeg ønsket å være mest mulig anonym, kunne smake og observere maten slik den egentlig blir presentert og ha frihet til å ikke være bundet til avtaler. Akademisk metode for denne smaksreisen er skjult observasjon. Når man foretar en skjult observasjon, er det menneskers adferd man studerer (Jacobsen, 2021). I mitt tilfelle studerte jeg i all hovedsak menyen, maten og omgivelsene. I noen tilfeller mennesker. Der det falt seg naturlig stilte jeg spørsmål om menyen og maten som ble servert. Underveis skrev jeg feltdagbok og tok bilder.



Fra feltreisen. Tradisjonell Hardangerkling servert i et historisk tun. Foto: Mona Tveit Sjøberg

Jeg ønsket å skille mellom feltreise og innhenting av data, og foretok derfor ikke intervjuene når jeg var i Hardanger. Det var flere grunner til dette. Først og fremst ville det ha stykket opp feltreisen min og gitt meg mindre tid til rekognosering og observasjon. Jeg ønsket å fordøye inntrykkene fra feltreisen og la utvalget modnes frem i et naturlig tempo.

Under feltreisen brukte jeg observasjon som metode. Den baserer seg på at forskeren ser (observerer) hva mennesker gjør, og hvordan de samhandler (Jacobsen, 2021). I min studie foretok jeg en slags observasjon, men i all hovedsak av menyer, mat og presentasjon. Jeg observerte også detaljer som jeg mente kunne ha en effekt for helheten og oppfatning av et reisemål med fokus på mat, presentasjon, stemning og atmosfære. Ting som spiller på sansene og som bidrar til en positiv følelsesmessig reaksjon. Når det falt seg naturlig, tok jeg initiativ til samtaler rundt menyen, maten som ble servert, eller produsert og mattradisjoner i

Hardanger. Dette ga meg god innsikt og gode memoarer til feltdagboken min. Bruken av observasjon, smakstesting og loggbok har vært et bra supplement til denne studien, og har bidratt til å forsterke realibiliteten ytterligere.



Fra feltreisen. Nystekt skillingsbolle fra et lokalt bakeri. Foto: Mona Tveit Sjøberg.



Fra feltreisen. Nylaget omelett av egg fra lokale frittgående høner. Foto: Mona Tveit Sjøberg.

5.7. Bearbeiding av data

Når det kommer til å analysere datamaterialet må man foreta en kategorisering av data. Kategorisering innebærer at vi «brekker opp» temaet i mindre enheter, og deretter samler ulike deler av teksten (data) i disse enhetene (Jacobsen, 2021 s. 207). I denne forskningsstudien har jeg sett på lokalmat som ressurs i utvikling av bærekraftig reisemål. I intervjuguide laget jeg hovedkategorier basert på de tre bærekraftsdimensjonene sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft, og spørsmålene jeg stilte var rettet inn mot disse temaene. Så det ble derfor naturlig å videreføre denne strukturen til analysedelen. Innenfor disse kategoriene laget jeg underkategorier basert på hvilke tema som ble brakt på banen gjennom intervjuene (Jacobsen, 2021). Ved å gruppere det slik ble det enklere å plassere dataene der de hørte hjemme og dermed fylle kategoriene med mening.

5.8. Metodekritikk

Som forsker må man alltid være kritisk til sin egen forskning, metode og resultat. Har jeg fått tak i de riktige kildene, har de gitt riktig informasjon, når i forskningsstadiet kom denne

informasjonen frem, hvordan har informasjonen kommet frem og hvordan har jeg som forsker fremstått? (Jacobsen, 2021). Realibilitet og validitet er viktige stikkord her.

Realibilitet

Undersøkelser skal alltid forsøke å minimere problemer knyttet til gyldighet og pålitelighet. Også kvalitative metoder må gjennom en kritisk drøfting når det skal vurderes om konklusjonene er gyldige og til å stole på (Jacobsen, 2021 s. 227). Vi bør alltid stille oss selv spørsmålet om det er noen trekk ved denne undersøkelsen som kan ha påvirket resultatet? Hvor pålitelig er denne forskningen? Jeg kan ikke utelukke for skjevheter i datamaterialet siden både innsamling, analyse og presentasjon er foretatt av en person, i dette tilfellet meg.

Når det er sagt har jeg fått ekstra god kjennskap til dataene og det har vært positivt i arbeidet med masteren. Det styrker realibiliteten at jeg kan fremlegge dokumentasjon. Jeg har lyd og bildeopptak av alle intervjuene jeg har foretatt, og jeg har laget reiserute, skrevet feltdagbok og tatt bilder for å dokumentere feltreisen min. At jeg gjorde feltreisen før intervjuene styrker også realibiliteten i studien. Modningsprosessen var nødvendig for å gjøre gode avveininger i utvalgsprosessen. Det var også en styrke i forhold til utvikling av intervjuguiden fordi jeg hadde tilegnet meg mer kunnskap om Hardanger, lokalmat og bærekraftig reisemål som bidro til å stille bedre spørsmål.

5.10 Validitet

I all forskning er gyldighet viktig. Som forsker må vi alltid forholde oss kritisk til kvaliteten på de dataene vi har samlet inn (Lewis 2009). Har vi for eksempel fått tak i det vi ønsket å få tak i? Er det samsvar mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av denne virkeligheten? Dette kaller vi for validering (Jacobsen, 2021).

Mats Alveson (2011) hevder at «alt for mange forskere tar det for gitt at det mennesker sier og gjør, faktisk også representerer virkeligheten. Det er feil, hevder han, fordi mennesker ofte verken kan eller vil avsløre virkeligheten» (Jacobsen, 2021 s. 229). Det er viktig at forskeren har en klar og åpen refleksjon rundt dette. I denne forskningsstudien har temaet vært om lokalmat og bærekraftig reiseliv. Det har ikke vært et sensitivt tema, som for eksempel religion, eller et casestudium av en interessekonflikt eller annet som kanskje ville ha gjort at informantene var opptatt av å forsvare sitt ståsted og gi et godt inntrykk av seg selv. Jeg opplever at alle mine informanter har vært ærlige, reflekterende og troverdige i sin

fremstilling og sine svar. Når det er sagt så må jeg være klar over at mennesker er mennesker og snakker ut ifra sin erfaring, kunnskap og posisjon så derfor må jeg som forsker ha dette i bakhodet når jeg analyserer dataene.

Selve gjennomføringen av intervjuene kan ha påvirket resultatet. Hadde jeg gjennomført intervjuene ansikt til ansikt fremfor videosamtale kunne det ha styrket validiteten i studien, fordi det oftere er lettere å skape en fortrolig samtale i personlig møte (Jacobsen, 2021). I denne studien har jeg kun foretatt videosamtaler så jeg har ikke hatt noe sammenligningsgrunnlag. Det er derfor godt mulig at et fysisk møte kunne vært fordelaktig, men min erfaring er at alle jeg intervjuet var fortrolig og avslappet. Dette skyldes nok at de aller fleste er vant til å bruke Teams som et møteverktøy, siden Teams ble flittig frekventert under Pandemien og nå har blitt et vanlig fenomen. Det er bra at alle intervjuene er gjort på samme måte for da reduseres risikoen for at noen informanter kommer bedre frem i materialet enn andre. (Fysisk intervju vs Teams) Jeg opplevde også at informantene var åpne og ærlige og at samtalen gled lett. Det kan ha vært en fordel at jeg opprinnelig er fra Hardanger, prater samme dialekt, kjenner området og folk derfra og lett kan relatere meg til tankegang og kultur.

Jeg fanget opp en del frustrasjon gjennom ironi i samtalene. Ellers opplevde jeg at informantene var ærlige og sa ting som det var. De la ikke noe imellom. Det som også er verdt å påpeke som åpenbart kan være problematisk er min påvirkningskraft som intervjuer gjennom for eksempel ledende spørsmål. Selv om jeg forsøkte å være så nøytral som mulig i intervjusituasjonen så er det ikke utenkelig at jeg kan ha stilt noen ledende spørsmål. Jeg kan derfor ha hatt påvirkning på informantene i intervjusituasjonen.

5.11 Avgrensninger

Intensjonen med studien har vært å se på lokalmat i Hardanger og finne ut hvordan økt produksjon, bruk og utvikling av lokalmat kan bidra til å styrke sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. I denne oppgaven har jeg avgrenset datainnsamlingen til å gjelde tilbydersiden. Av praktiske årsaker ble feltreisen avgrenset til 9 dager, istedenfor 14 dager og ble dermed intensivert. Ideelt sett skulle jeg hatt to uker og et større budsjett slik at jeg kunne hatt muligheter til å teste enda flere serveringssteder. Når det er sagt ble feltreisen enda mer effektiv, og jeg rakk å få med store deler av Hardanger og de mest aktuelle stedene. Dessuten var denne smaksreisen et supplement til intervjuene og en del av rekognoseringen i forkant av

selve datainnsamlingen. Den bidro til at jeg kunne forberede intervjuene mine bedre. Jeg hadde nok i tillegg en del flaks for jeg traff stort sett på 'de rette' folkene når jeg var innom de ulike serveringsstedene og hotellene. Dette resulterte i interessante og gode samtaler som var nyttig for studien min.

6. Resultat

Feltreisen

På min rundtur i Hardanger var jeg innom flere serveringssteder og hoteller samt deltok på sidersmaking. Jeg var også i eplemarken, og vandret blant tusenvis av epletrær hvor frukten hang og modnet i solen. I bratte skråninger med utsikt over fjord, fjell og fonn er det pittoreske landskapet en spektakulær opplevelse på høyde med vinmarkene i Piemonte. Jeg vil gjennom dette resultatkapittelet trekke frem noen av de mest aktuelle og interessante funnene jeg gjorde gjennom mine observasjoner på denne rekognoseringsturen i Hardanger.

Matsvinn

Et at stedene jeg besøkte har **bærekraft** som en naturlig del av forretningskonseptet sitt. Her har de blant annet fokus på matsvinn og kildesortering. Gjennom et bevisst forhold til hvordan de serverer maten har de minimalt med matsvinn. Til frokost er det bordservering hvor alt er nøye porsjonert. Det er delikat anrettet og godt komponert slik at man får dekket mange smaksbehov og føler seg behagelig mett. Ber man om mer brød så får man det, men kun et par skiver av gangen. Det kan virke gnien i første rekke, men det gjør at man ikke overspiser samtidig som man bidrar til å redusere matsvinn. Det er en god følelse for gjesten å ha spist opp alt på tallerken. Naturligvis ingen problem siden maten smaker så godt. Her er alt laget av de beste råvarer og med tilstedeværelse og kjærlighet. Det lille de har av matsvinn og matavfall går til kompost som blir til næringsrik jord for urter og planter i den lille hagen. Et lite økosystem. Samme tankegang gjelder for middagen. Her serveres en flere retters meny som varierer ut fra sesong og råvarer. De har fokus på kortreist mat. Middagen serveres på 'sharing' prinsippet hvor hvert bord får et delefat med unntak av desserten, som er porsjonert. Menyen er perfekt satt sammen, og man tar seg god tid mellom rettene til å virkelig sanse, tygge og nyte maten. I kombinasjon med god drikke, godt selskap og en fantastisk atmosfære er alle sansene på. Her er det lagt opp til at gjestene skal finne roen. Med jazz musikk i bakgrunnen, behagelig prat fra nabobordet og inspirerende og tankevekkende historier fra vertinnen mellom rettene er scenen satt. En kopp varm melk med honning er prikken over i'

en på et fantastisk måltid. Omgivelsene gir påfyll for kropp og sjel. Dette er et sted man vil dra tilbake.

Historiefortelling og formidling

Å servere en historie til måltidet gir maten økt verdi. Det at vertskapet tar seg tid til å fortelle om råvarene og opphavet forsterker opplevelsen knyttet til det man spiser. Det er også en mulighet for å formidle hvilke verdier som er viktige for de som driver stedet. Dette kan samtidig inspirere gjestene til å endre sine egne verdier og holdninger og bli mer bevisst sin egen livsstil. Formidling er også viktig for å dele kunnskap og gi de besøkende et innblikk og en innføring i bondens hverdag og naturens syklus. Her er noen av uttalelsene jeg la merke til:

«Knutekål, nepe og reddik fra Tone og Marius. Dyrket i fantastisk jord.» «Eggene kommer fra nabogården hvor hønene blir godt ivaretatt.» «Kalkunen kommer fra rett over fjorden. Den er økologisk og har god boltreplass.» «Vi serverer byggotto istedenfor risotto. Laget av økologiske byggryn, som er norsk produserte og med lang historie i Norge.» «Eplejuicen kommer fra våre venner på Oma.»



Hvorfor servere risotto når man har byggotto? Foto: Mona Tveit Sjøberg.

Fruktutsalg og geografisk beskyttelse



Morellegård, håndtegnet skilt og morelleutsalg i Hardanger. Foto: Mona Tveit Sjøberg.

Fruktboder langs fjorden med dagsferske moreller, bringebær og noen steder jordbær er et kjent og kjærte innslag i Hardangerregionen i sommersesongen. Mange fruktgårder har også utsalg direkte fra gårdene sine. Det er bare å følge skiltet og svinge innom tunet.

Selvbetjening er stikkordet. På høsten er det selvsagt epler, pærer og plommer som gjelder. De flotte håndmalte skiltene og personlige skilt med praktisk informasjon gir tilleggsverdi. I Hardanger har epler, plommer, pærer og moreller fått godkjennelsen geografisk beskyttet, men jeg kunne ikke se at fruktboder eller gårdsutsalg brukte dette merket aktivt knyttet til frukten. Det er flittig brukt på sider og eplemost, men ikke på frukten alene. Frukt fra Hardanger omtales som mer frisk og syrlig enn frukt som dyrkes lenger sør, på grunn av klima og jordsmonn. (dagligvarehandel.no, 2022) En god grunn i seg selv til å besøke Hardanger og smake frukten i autentiske omgivelser. Duggfrisk, rett fra treet med utsikt over fjord, fjell og fonn. Det er da råvaren er på sitt beste.

Sider fra Hardanger, eplemost, hardangerøl og franske viner

Når man er i Siderregionen Hardanger er sider førstevalget når det kommer til drikke. Alle serveringstedene i Hardanger har sider og eplemost på drikkekartet. Eplemost er det perfekte alkoholfrie alternativet, og selvsagt et kjærkommet innslag på frokostbordet. Det finnes også andre alkoholfrie alternativer, både kjørbar Harding og Stille stunder er eksempler på dette.

Det jeg la merke til under min feltreise er at sider og eplemost er blitt selvsagte innslag i hele regionen. Dette var ikke tilfellet 10 år tilbake i tid. Sidereventyret er et eksempel på å se muligheter, følge en drøm, hardt og målrettet arbeid, samarbeid og et sterkt fokus på kvalitetsutvikling. Kan man gjøre det samme med maten?

Hardanger er med sin geografisk beskyttet betegnelse Norges svar på Champagne. På et av spisestedene jeg besøkte ble følgende sagt ved introduksjon til drikkekartet:

«Vi befinner oss i Siderregionen hvor sider og eplemost er geografisk beskyttet. Det vil si at (...) Kveldens første sprudler heter Humplepung og kommer fra Aga Sideri på Utne. Den vant pris for årets beste sider i 2021 i finalen i det norske måltidet «

Å presentere drikken på denne måten gir helt klart forventninger og tilleggsverdi for gjesten. Vertskapet viser tydelig stolthet over å kunne tilby sider fra Hardanger.

Når sider ikke lenger var et alternativ til maten så ble det hentet frem en fransk vin som var nøye plukket ut til hovedretten med følgende budskap:

«Vi skal til Frankrike. Når vi plukker ut viner har vi fokus på at vinen skal komme fra en småskalaproduksjon, og gjerne fra et par på vår egen alder som har samme filosofi som oss. Opptatt av kvalitet, bærekraft og jordhelse. For å få gode druer må man ha god og næringsrik jord og en lidenskap for det man driver med.»

Denne måten å formidle verdier og filosofi på bidrar til å skape en bevisstgjøring hos gjestene. Dette kan bidra til at folk blir inspirert til å tenke annerledes og er mer reflektert over sin rolle som forbruker og sine kjøpsbeslutninger. Slik beveger verden seg i en mer bærekraftig retning, også når det gjelder vinproduksjon.

Til desserten beveget vi oss tilbake til Hardanger og det ble servert en is- sider, selve dronningen av Hardanger. Denne ble også presentert på en poetisk måte, og servert i flotte dessertglass på sølvbrett med tydelig stolthet. Nok et eksempel på at det å fortelle en historie samt bry seg om detaljer, estetikk og presentasjon løfter opplevelsen hos gjesten.

Lokalt bryggeri

I Øystese er det kommet et eget ølbryggeri som brygger ekte, ærlig og lokalt Hardangerøl med slogan «Fyrst yta, so nyta». Hardanger Bryggeri startet i 2020 med bryggere som hadde en felles drøm om å lage godt, lokalt øl. Dette har bidratt til arbeidsplasser og stolthet i bygda. Ved å kunne tilby både sider, eplemost og øl er mye av drikkekartet i Hardanger dekket.



Utvalget av lokal drikke i Hardanger er upåklagelig. Design løfter produktet. Foto: Mona Tveit Sjøberg.

Hjemmelagde kaker, sjokolade, iskrem og innflyttere.

Jeg var innom en koselig kafe som drives av et ungt tysk par som er tilflyttere til stedet. Der hadde de blant annet hjemmebakte kaker på menyen med innslag av sesongens frukt og bær. Mannen laget alle kakene selv. Dette var hans lidenskap, og det kunne man både se og smake. Et godt eksempel på at man ikke nødvendigvis trenger å være utdannet kokk eller konditor for å bake gode ting. De brukte lokaldyrket rabarbra og laget blant annet gulrotkake pyntet med stikkelsbær, rabarbrakake og lapper med rørte jordbær og rømme. Servert med eplemost fra Hardanger og nybrygget kaffe. Himmelsk! Kakene var også servert på fine fat i et hyggelig uteområde. Sanselig!

I Eidfjord ligger Hardangers eneste sjokoladefabrikk, Fjåk sjokolade, som er den første 'bean to bar' sjokoladeprodusenten i Norge. Alle deres sjokolader har nordiske smaker som spenner fra solbær og multer til brunost og vaffel. Det er en spansk dame som står bak sjokoladen. Hun flyttet til Eidfjord og bar på en drøm om å lage sjokolade med norske smaker. Det er ofte slik at folk som kommer utenfra ser ting med andre øyne og oppdager muligheter lokale folk ikke har tenkt over. Derfor er innflyttere ofte et positivt bidrag til lokalsamfunnet, og skaper stolthet og økonomiske ringvirkninger på bygda. Fjåk er også å finne andre steder i landet. Blant annet har Sommerro hotell i Oslo fått spesiallaget sin egen sjokolade utviklet av Fjåk. Hardanger settes på kartet også utenfor regionen og bidrar til å bygge merkevaren Hardanger.

Nede ved bryggen var det en liten iskrem bar, DolceVidda, som ble drevet et italiensk par, også de innflyttere til Eidfjord. De hadde smaksatt sin hjemmelagde gelato med blant annet norske lokale ingredienser som eple, multe og fjåk sjokolade. En av de mest spennende smakskombinasjonene de har laget var multer fra Hardanger med chevre fra Haukeli. Køen utenfor vitnet om at dette var et populært innslag i bygden. Ja, faktisk en attraksjon. Målet deres er å blande ferske og lokale produkter med italiensk lidenskap. En suksess!



Søte fristelser med lokale ingredienser og smaker. Foto: Mona Tveit Sjøberg

Hakkasteik – Hardangers uoffisielle nasjonalrett?

Hakkasteik er en tradisjonell kjøttrett fra Hardanger som består av røkt fårekjøtt, kalvekjøtt og byggryn som er kokt i kjøttkraft. (lokalmat, u.å) Det er lange tradisjoner med hakkasteik i Hardanger og den ble ofte brukt som festmat og da spesielt i bryllup. Derav navnet Brurasteik som mange hardinger også kaller det. Hakkasteik blir ofte trukket frem som den uoffisielle nasjonalretten i Hardanger. Til tross for dette er det få som serverer det. Jeg hørte rykter om at Olaløa, en tradisjonell gårdsrestaurant i Sundal serverer det hver søndag og at Aga sideri har servert hakkasteik i nystekte potetkaker i forbindelse med sidersmaking på gården. Jeg fikk dessverre ikke mulighet til å dra innom der, men ut ifra mine observasjoner av menyer er hakkasteik ikke en del av det generelle mattilbudet i Hardanger.

En forklaring kan være følgende: Jeg kom i prat med en eldre dame som driver en veikro i Hardanger. Da jeg spurte henne om hun kjente til noen potetkakeeksperter i bygda lyste hun opp. Hun kunne fortelle hjemme på gården hadde hun bakstehus og at svigermor hadde lært henne kunsten å lage tradisjonelle potetkaker. Hun fortalte også at hun var en av bygdas eksperter på å lage hakkasteik og fortalte i detalj om hvordan det skulle gjøres. Hun fortalte historier om politikere og næringsfolk fra inn og utland som hadde besøkt Hardanger og fått servert hakkasteik i nystekte potetkaker som gikk ned på høykant. Det var tydelig at jeg hadde truffet et tema som engasjerte henne. Da jeg spurte henne om hvorfor hun ikke serverte hakkasteik på vegkroen sin trakk hun på skuldrene og sa:

«Oslofolk vil ikke ha det. Det ser jo ikke akkurat så appetittvekkende ut, og det minner dem nok om lungemos».

Markedshager, kulturlandskap og gårdsmeieri

I Ulvik ligger Undeland gård som driver en såkalt markedshage med andelsprinsipp hvor de produserer grønnsaker til 80 familier samt hoteller og restauranter i nærområdet. De har gått mot strømmen og dyrker kun etter økologiske prinsipper. Eieren kunne fortelle at de er opptatt av å invitere kokker og servitører opp til gården slik at de får førstehåndskunnskap om grønnsakene og måten de dyrkes på. Dette gjør at servitørene, spesielt, som skal formidle kunnskap om retten til gjestene kan gjøre dette på en trygg og genuin måte fordi de kjenner gården og dens historie gjennom egen erfaring.

Historiske hus, banebrytende satsning, lokale smaker og Michelin kokker.

Ola K Siderhuset, Siderhotellet og Buer restaurant er eksempler på at det er en endring på gang i regionen. Utne Hotell, Norges eldste hotell, har posisjonert seg som 'Siderhotellet' og har fast sidersmaking hver kveld i sesongen. Ola K Siderhuset er et supplement til siderprodusentene med fokus på gastronomiske lokale matopplevelser og et innholdsrikt siderkart. Buer restaurant har etablert seg som en fine dining restaurant like ved Buarbreen. Her har Michelinkokker inntatt kjøkkenet og satt Odda på matkartet. De har også hjemmelagde skillingsboller som trekkplaster for folk som bare vil ha et enkelt bakverk. Lokal eplemost er perfekt til. Alle plassene er opptatt av historiefortelling og formidling.

Ett tettsted i Hardanger har 4 pizzeriaer og et historisk hotell

«Det er veldig lett å få tak i pizza her no for tida». Lokal innbygger.

«4 pizzarestauranter i en og samme gate. Det kunne være fristende med et litt mer variert tilbud». Lokal innbygger.

«Pizza er vel på en måte det som er lettest å selge og lettest å lage.» Lokal innbygger

Det historiske hotellet har fravær av lokalmat med unntak av vafler og lokal eplemost som selges i resepsjonen. Kan nytes i den fine hotellhagen.

Kort oppsummert

De aller fleste spisesteder i Hardanger tilbyr et bredt utvalg av eplejuice, eplemost og sider. Samtlige gjør en formidabel jobb for å promotere lokaldrikke. Det er tydelig stolthet knyttet til sider og eplejuice fra Hardanger, og det er blitt et naturlig innslag på alle drikkekart.

Min subjektive erfaring med lokalmat i Hardanger er at det er mye bra og en økende satsning og fokus på lokalmat. Men det er fortsatt en vei å gå. Kvaliteten og utvalget varierer fra tettsted til tettsted og bygd til bygd. Det finnes noen serveringssteder og overnattingsplasser som er i en helt egen klasse. De har et rendyrket konsept, satser på kvalitet og gjør det virkelig bra. De er levende eksempler på at man kan få til ting selv på de mest avliggende plasser. Folk er villig til å reise langt for god mat og drikke samt god atmosfære og service. Det må også nevnes at museumene i Hardanger gjør en viktig jobb for å ivareta og formidle tradisjonell mat. Både gjennom museumskafeene og med aktiviteter i bakstehusene.

Men det er fortsatt for store variasjoner i tilbudet i regionen, der noen kanskje ødelegger for andre? Det er i overkant mye pizza, focaccia, burger, tapas tacoburger og croissanter på menyene som så mange andre steder i dette landet. Kunne man i det minste ha gitt burgeren et lokalt navn? Bygdaburger? På Hardangervidda finner man tradisjonelle retter som betasuppe, rømmegrøt og spekemat, men også den italienske desserten tiramisu.

Mange innflyttere har bidratt positivt til næringsutvikling i Hardanger. De har satset på kvalitet og profesjonalitet og vist at det går an å gjøre ting 100 %. De kommer med nye impulser og ser muligheter de lokale ikke ser. Det samme gjelder satsningen på Buer, en lokal satsning av slekten på Buer gård, med Michelin kokker og «rural luxury», som har gitt overskrifter i landsdekkende aviser. Dette har også bidratt til at lokale folk har fått øynene opp for sitt eget sted og er stolt av å si at de er fra Hardanger og vise til det regionen har å by på.

Sider, eplemost og frukt fra Hardanger er geografisk beskyttet, men gjennom min observasjon kunne jeg ikke se at dette merket blir brukt aktivt i fruktbodene langs fjorden, eller på fruktutsalg på gårdene. Det brukes aktivt på sider og eplemost, både på flaskene, på nettsider og reklame samt skilt på alle sidergårder. Hvorfor det ikke brukes i markedsføring av Hardangerfrukt i lokale fruktutsalg har denne studien ikke sett nærmere på.

Resultat fra Kvalitative intervju

Jeg har strukturert dataene fra de kvalitative intervjuene under sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Jeg har også et eget avsnitt om «Hva lokalmat er» og «Lokalmat i Hardanger.» Til slutt har jeg et avsnitt om historiefortelling og kunnskapsformidling.

Lokalmat

Siden lokalmat er temaet i denne studien, var det naturlig å starte spørsmålsrunden med å definere lokalmat. Jeg spurte ganske enkelt «Hva er lokalmat for deg?» Svarene varierte med alt ifra kortreist til regionalt og nasjonalt, samt kulturelt betinget mat, håndlaget og ekte.

Geografisk distanse

De aller fleste informantene var klar på at lokalmat er mat som skapes lokalt, men hvor stort området er, er det ulike oppfatninger av.

«Ja, hva er lokalmat for meg. Ja, det er jo mat som er produsert lokalt her, og så kan en jo alltid spørre seg selv hvor stor den regionen er. Hvis du ber meg tegne opp en geografisk linje for hva det er så tenker jeg at det er en ganske stor ring rundt oss med lokalmat.» (M3)

To av informanter omtaler lokalmat som mat som stammer fra så nært som mulig (M6) og er foredlet lokalt. *«Vi bruker nærmeste slakteri, nærmeste melkeprodusent, nærmeste kjøkkenhage og egg fra naboen.» (M6)*

Informant M2 mener også at lokalmat bør være så nært som mulig til gjesten, og at den bør være produsert i nærområdet. M4 definerer lokalmat som mat som er produsert lokalt av lokale råvarer.

En annen informant (M1) sier at lokalmat er mat som er produsert lokalt, i småskala, med norsk råstoff. Informanten legger til at det ikke alltid er mulig å få tak i råvarene lokalt, sånn som med for eksempel hvetemel. Så det er jo ikke alltid at råstoffene er lokale, eller norske for den saksskyld.

M8 påpeker at dette med distanse er krevende: er det 50 km, 100 km osv? Distanse ble heldigvis forlatt, i utarbeidelse av definisjon, sier informanten. Men det henger delvis igjen, og noen plasser lever det i beste velgående f eks i enkelte Rekoringer, hevder M8.

M9 er ærlig på at lokalmat grenser har delvis blitt visket ut fordi informanten ønsker at bedriftens lokaldomene skal være så stort som mulig. Selskapet M9 jobber for selger lokalmatprodukter til blant annet Norges største bygd, Oslo, der det bor desidert mest Vestlendinger. M9 påpeker at det er forskjell på hvordan informanten tenker på jobb vs privat.

«Når jeg er på andre plasser og skal handle lokalmat så ønsker jeg at maten skal være bundet til stedet. Så det er forskjell på hvordan jeg tenker på jobb vs privat.» (M9)

For å understreke dette ytterligere legger informanten til:

«Hvis du setter Oslo litt i parentes så tenker jeg at lokalmaten skal være lokal. Altså, du skal ha en opplevelse av at når du er i Hardanger og går på kafeene her så skal du liksom kjenne igjen stedet gjennom produktene. «

M5 omtaler lokalmat som «*mat som blir produsert, eller foredlet, med utgangspunkt i lokale råvarer.*» M5 vektlegger at hovedingrediensen må være norsk, men at man kan tilsette for eksempel sukker i syltetøy, selv om det er importert, siden det ikke er mulig å få fatt i lokalt.

M7 er helt klar på at lokalmat er det som er laget i regionen, men sier samtidig at man alltid må tilføye litt:

«Lokalmat er det som er laget i regionen. Klart, du må jo alltid tilføye litt da, men prøve å spille på det som er i regionen.» (M7)

Informant M8 påpeker at dette med definisjon av lokalmat er noe man har holdt på med lenge, og at folk vil alltid ha litt ulike oppfatninger. Noen er fast bestemt på at det er sånn eller sånn, uansett hva lokalmatdefinisjonen måtte være.

En av informantene sier at kvalitet og et bra system bak produktet er viktigere enn at det må være lokalt.

«Det handler mer om at det kanskje er ekte og behandlet på en måte som ikke er industriell. Jeg kan godt servere ost som ikke er helt kjempenært herfra hvis jeg vet at kvaliteten er god og systemet bak produktet er sånn som vi vil ha det. For det er ikke slik at det må være fra Hardanger, eller Vestland fylke.» (M3)

En av informantene sier at for noen er all norsk mat lokalmat. Informanten forklarer dette slik:

««Spør du en tysker så vil vel alt som er norsk nesten bli definert som lokalmat.» (M8)

M1 har et poeng i følgende uttalelse:

«Det er jo lokalmat selv om det blir solgt i Hardanger eller i Oslo» (M1)

Lokalmat er tradisjonsmat og håndlaget

En ting er distanse, men lokalmat har også andre sider. M6 sier at lokalmat er kulturelt betinget. Spekemat, mjølkekaker, røykekjøtt og kokte poteter. Litt mer sånn tradisjonsmat.

M9 tenker på lokalmat som mat av høy kvalitet, som er produsert på rene, etablerte måter og

at det er håndlaget. M8 legger også vekt på det håndverksmessige. Det samme gjør M3 som sier at lokalmat er ekte og håndlaget.

«Jeg ser for meg en mann, eller en dame på en kjøkkenbenk som lager dette håndarbeidet sånn at når jeg tenker på lokalmat så tenker jeg høykvalitet og at det er håndlaget. Kanskje ikke akkurat laget med kjærlighet, men laget på en ærlig måte.» (M9)

Hva er typisk Hardangermat?

På spørsmål om hva informantene forbinder med *typisk hardangermat* var det mange og varierte svar. Jeg stilte dette spørsmålet av flere grunner både som naturlig forlengelse av lokalmat, for å løse opp stemningen litt og for å 'tune inn' på Hardanger. Det å prate om noe som er kjent og kjært vekker ofte gode minner og nostalgi. Det gjør også at man blir bevisst sin egen matkultur og hvilke muligheter som ligger der. Hvis Hardanger skal satse mer på lokalmat så kan det være nyttig med en kartlegging av hva folk forbinder med Hardangermat. Flere av informantene trekker frem tradisjonskost som hakkasteik, komler, røkt kjøtt, lefser, potetkaker, krotakaker, melkekaker samt frukt, bær og syltetøy. Lam, pinnekjøtt, rullepølser og fenalår blir også nevnt, og selvsagt sider og eplemost. Enkel kost som bygger på de tradisjonene hardingene har arvet. Reinsdyr og hjort, siden det er tradisjoner med å jakte på disse dyrene i Hardanger og på Hardangervidda. (M3) Samt fisk fra fjorden og fjellørret (M2)

«Det er jo selvsagt all den tradisjonskosten vi har da med hakkasteik, røkt kjøtt, vetlagraut og lefser og alt sånt. Slik som bestemødre lagde det. Krotakaker, for eksempel.» (M3)

«Når jeg tenker på Hardanger så er det mer det der Sider renommeet til Hardanger som er så sterkt at du tenker fortere på drikke enn på mat. Og fortere på drikke enn bær og frukt.» (M9)

Hakkasteik

Hakkasteik er en kjøttrett som stammer fra Hardanger. Det er malt kjøtt fra svin, kalv og fårekjøtt blandet med kokte byggryn. Matretten har lange tradisjoner i regionen, der retten ofte ble servert som nattmat eller til frokost i bryllup. Derav også navnet Brurasteik.

9 av 10 informanter trekker frem Hakkasteik som typisk Hardangermat.

M2 sier at Hakkasteik er uber Hardanger. M9 støtter denne uttalelsen. «Det er vel Brurasteik, er det ikke? «M1 er også tydelig på at det er hakkasteik. Informanten mener at det er rart at

det ikke er blitt satset mer på hakkasteik. «*Det er et veldig spennende produkt*». M6 er veldig entusiastisk rundt hakkasteik og forteller at bestemoren har servert det i alle år. Informanten har selv vært med på å lage det sammen med henne.

«Hakkasteik. Jeg synes det er rart at det ikke er blitt gjort noe mer på det. Det er et spennende produkt. (M1)

«Hakkasteik. Ja, det har jeg ofte laget sammen med bestemor.»

En av informantene har en litt lengre historie rundt hakkasteik. M8 sier at på en boklansering i 2018 i Hardanger ble det servert hakkasteik. Informanten hadde hverken hørt, eller smakt det før til tross for at M8 har vært mye i Hardanger.

«Jeg husker første gang jeg smakte hakkasteik, på en boklansering i Hardanger» (M8) Jeg syntes det var kjempegøy, men så ble jeg også litt lei meg fordi da hadde jeg jo vært en del i Hardanger, mange år egentlig, uten å bli presentert for dette produktet.»

Informanten legger til at litt sånn i motsetning til trønderne som driver og dytter frem denne trøndersodden sin hele tiden, eller i Hallingdal hvor du småmat så har liksom Hardingen vært litt sånn tuslet «*Nei, er dette noe å vise frem da?*» M8 mener at man må tenke litt nytt rundt hvordan hakkasteiken blir presentert og kommunisert. Tradisjonelt serveres den med kokte poteter, kokt kålrabi og sylta rødbeter. Kan den serveres på andre måter? undrer M8.

«Man må tenke litt nytt rundt hvordan hakkasteiken blir presentert og kommunisert.» (M8)

Bærekraft

Hvordan kan lokalmat styrke miljø og klima?

Miljømessig bærekraft handler om å redusere miljøavtrykket og bevare naturen og det biologiske mangfoldet. Måten vi produserer og transporterer maten vår på er vesentlig i denne sammenheng. Det samme er god jordhelse med redusert sprøyting og kunstgjødsel. Alt setter spor! Matproduksjon kan derfor bidra til å redusere CO2 avtrykk.

Kulturlandskap og beitende dyr.

Flere av informantene trekker frem bevaring av kulturlandskap som en viktig del av lokal mat produksjon. M3 vektlegger dette spesielt. Hun sier at det er levende gårder som gjør at folk ser dette landskapet. Hadde det ikke vært for gårdene ville det bare ha vært skog. Og da hadde ikke utsikten vært den samme. M3 mener at det er mange som ikke tenker over dette.

«Det der at du har levende gårder, det at du har bønder som drifter, det gjør at reiselivet er. For hvis du ikke har levende gårder så vil jo alt gro igjen, sant.» (M7)

M6 sier at omgivelsene rundt dem gir mange muligheter. De har blant annet sauer på beite rett uti fjorden, og gjestene kan stikke ut der for å se på sauene og ha med seg en piknik kurv.

«De som bor hos oss, har mulighet for å stikke bortom der. Det at det er et levende kulturlandskap der ute gjør jo det til en ekstra flott plass. At det går dyr der ute, det blir en del av helheten i opplevelsen ved å komme til Hardanger.» (M6)

M8 har også beitende dyr på sitt sted. I utgangspunktet var det for å forhindre at landskapet grodde igjen. Nå har dyrene blitt populære attraksjoner og kjøtt på menyen.

«Så det at vi har dyr handler om å holde landskapet for våres del. Og så har de jo blitt en populære attraksjon, og nå er de også kjøtt på menyen.» (M3)

Foodmiles

Foodmiles er et begrep som brukes om hvor langt maten har reist. Lokalmat forbindes ofte med et lavere utslipp av CO₂, men realitetene er ikke alltid slik:

M2 legger ikke skjul på at han synes transportetappen av lokalfanget fisk er helt bak mål: *«I veldig mange tilfeller så risikerer vi at fisken som er fisket i Hardangerfjorden går til et mottak i Nordhordaland og så går den til Oslo og så går den tilbake igjen til en grossist i Bergen og så til oss.» (M2)*

M1 sier at det forhåpentligvis blir mindre transportutslipp med lokalmat, men at hun innimellom stusser (fliring) *«Sånn som REKO for eksempel, der kjører jo alle produsenter på*

rad og rekke. 20 biler på rad og rekke og leverer litte granne mat. Det er jo ikke alltid det er så bærekraftig å kjøre små mengder mat da, ikke sant. «

M9 innrømmer at det er med litt flau smak i munnen at de fyrer opp en drøss med dieserbiler for å få maten rundt.

«Lokalmat er blitt veldig populært. Alle turistplasser vil ha det, alt ifra ytterst på den nakne øy til lengst inn i dalene. Og all den maten må jo transporteres dit.» (M9)

Matens miljøavtrykk

M7 vektlegger at det å spise mat som er tilgjengelig i regionen og i sesongene reduserer miljøavtrykket. At maten fraktes fra andre siden av jordkloden når vi har mye godt i sesongen her synes hun er tullete. Hun legger ikke skjul på at hun blir provosert av folk som sier at de er miljøbevisste og så spiser de avokado hele året. Hun uttrykker det slik:

Jeg blir litt sånn provosert av folk som sier at de er så miljøbevisst og så spiser de avokado hele året. Da tenker jeg: Hallo! Spis rotgrønnsaker når vi har det.» (M7)

M9 vektlegger at miljøavtrykket fra kjøttproduksjon er stort, men at sau og lam tross alt gjør en veldig viktig jobb i kulturlandskapet og er mindre ressurskrevende enn storfe.

«Det er store utslipp knyttet til kjøttproduksjon. Sau og lam gjør tross alt en viktig jobb i kulturlandskapet vårt. Så sånn sett tenker jeg at de har større verdi og mindre avtrykk enn storfe.» (M9)

M6 er opptatt av å handle mest mulig lokalmat når de skal lage og servere mat. De er bevisst på å støtte lokale matprodusenter istedenfor å støtte storindustrien, og alt den innebærer med import, frakt og uetisk produksjon..

«Vi er bevisst på å handle mest mulig lokalmat slik at vi ikke støtter prosessene i den store matindustrien. Samtidig reduserer vi transportutslipp» (M6)

Matsvinn

Flere av informantene trekker frem matsvinn som en måte å jobbe med bærekraft på og sier at de er opptatt av det. M2 forteller at hotellet skal miljøsertifiseres og i den forbindelse blir matsvinn satt ytterligere på agendaen. M1 er tydelig på at hos dem er det lite matsvinn. De lager det meste på bestilling. De har derfor god kontroll. M1 vektlegger at matsvinn er det de satser på i disse bærekraftsmålene.

«Det vi satser på i disse bærekraftsmålene er lite matsvinn.» (M1)

«Vi lager det meste på bestilling og har derfor minimalt med svinn.» (M1)

Økologisk

Flere informanter sier at de er litt i tvil om de økologisk og den økologiske merkeordningen. Mange mener at det er oppskrytt og mye arbeid, og at stempelet har mistet litt troverdighet. Det er flere som sier at økologi er litt sånn by fenomen, og at flere i Hardanger driver tett opp mot økologisk. Det er en integrert del av praksisen.

«Det har vært en del diskusjoner rundt det da hvor det har kommet frem at man kan drive økologisk uten å nødvendigvis drive så bærekraftig. Blant annet fordi det økologiske foret må hentes inn langveis fra på vinteren.» (M6)

«Hvis man skal få det økologiske stempelet så er det mange krav og mange bokser som skal tikkes av.» (M6)

M7 mener folk har for lite kunnskap om norsk jordbruk og at de bare har lært seg til at alt skal være økologisk. Og så kjøper de økologisk som er importert istedenfor norske råvarer:

«De har bare lært seg det at det skal være økologisk. Og ja, da tenker jeg «kjøper du økologisk fra Italia. Hallo! Du har ikke peiling, altså. Du kan jo like bedre spise den norske frukten. Økologisk er et by fenomen.» (M7)

M7 forteller at i Norge har vi strenge regler på sprøytemidler og antibiotika bruk. På grunn av det kjølige klimaet er det mindre skadedyr her, og dermed mindre behov for sprøyting.

M1 sier at norsk landbruk er kjempebra. Norge bruker minst antibiotika i Europa. Dette er konkurransefordel for Norge. *«Melken vår er jo veldig ren.»*

Sosial bærekraft

Hvordan kan lokalmat styrke de sosiale verdiene?

Sosial bærekraft handler om å sikre at alle mennesker får et godt og rettferdig livsgrunnlag. Mat er en essensiell del av dette. Mat dyrket lokalt har kortere reisevei fra jord til bord og er derfor som regel mer næringsrik. God ernæring er viktig for god folkehelse. Lokalmat er også viktig for matsikkerhet og selvforsyning. Mat og matkultur bidrar til trivsel, identitet, stolthet og levende lokalmiljø. Mat forener og er en brobygger mellom ulike kulturer.

Identitet

Det er flere informanter som trekker frem betydningen av lokalmat for å skape stedsidentitet. Dette henger også sammen med identiteten til de som bor der.

M7 mener at når du kommer til et sted bør du få smake det regionen har å by på. M9 er også klar på at lokalmat og reiseliv henger veldig tydelig sammen, og at det bør henge sammen.

M6 vektlegger at om man reiser en plass og er interessert i å få en forståelse av identiteten til stedet og de som bor der så er mat det viktig. M5 sier at reiser du til utlandet er det mest lokalmat som blir servert. M2 sier det samme, og legger til at det er jo den lokale maten du vil spise når du er på ferie.

«Reiser du for eksempel til Frankrike eller et eller annet så får du jo ikke servert noe annet på en restaurant der enn det som produseres lokalt.» (M5)

«Lokalmat og reiseliv henger veldig tydelig sammen. De bør henge sammen.» (M9)

«Når du kommer til et sted så bør du få smake på det som er i den regionen.» (M7)

Informant M6 vektlegger at mat er kulturarv og en del av identiteten vår; det vi spiser, og det vi samles rundt.

«Mat er en del av identiteten vår; det vi spiser, og det vi samles rundt. «

Mat og trivsel

Mat skaper trivsel, mener flere av informantene. Den innarbeide komlemiddagen blir trukket frem som et eksempel. M9 påpeker er dette veldig sosialt og lokalt. Man møtes over et godt og tradisjonelt måltid.

«Det er jo veldig sosialt og lokalt. Man møtes over et godt og tradisjonelt måltid. Opprettholder og styrker matkulturen. Og vi leverer kjøtt til kafeene. Så det er god business for oss. Det er også en måte for turister å oppleve autentisk matkultur «(M9)

M7 påpeker at levende miljø ikke kommer av seg selv. At det er noe som må jobbes med. M7 forteller at kafeene i bygda stenger veldig fort når det går ned på gjester, og da blir det en negativ opplevelse for folk å komme til bygda. Det er ingenting som er åpent, det er ingen mat å få. Det er viktig at både lokale og turister trives, legger M7 til. Mat spiller en viktig rolle.

«Kafeene i bygda stenger veldig fort når det går ned på gjester, og da blir det en negativ opplevelse for folk å komme til bygda. Det er ingenting som er åpent, det er ingen mat å få.» (M7)

Stolthet og selvtillit

Flere av informantene vektlegger stolthet som en viktig sosial verdi. Mange av informantene opplever at lokale folk sier til dem at produktet de tilbyr gjør dem stolte og gir dem selvtillit. Lokale innbyggere setter pris på at de har noe å ta med gjestene sine på. Og de er stolt av å vise frem hva de har fått til i bygda. (ref: Siderruta i Ulvik og Sidergårdene i regionen) Sideren har uten tvil gjort mye for regionen og brøytet vei for

«Nå som vi har hatt spekefjøl og eplekake til salgs her sammen med sider og eplemost så kommer jo folk for å kjøpe det når de har besøk for eksempel. Fordi de har lyst å vise besøket sitt «sånn kan vi gjøre det her» (M7)

M1 vektlegger også stolthet. Hun sier at folk i bygda er stolte av dem og produktet de lager. De lokale er flinke til å støtte oppom og kjøpe produktet.

M3 sier at de er overveldet over alle de gode tilbakemeldingene de har fått i bygda. Folk er tydelig stolte av det vi har fått til (M3)

Det er flere informanter som trekker frem Buer restaurant, den nye satsningen ved Buer breen i Odda. Den har tilført regionen den ekstra kvaliteten og selvtilliten Hardanger trenger på matområdet. *«Buer er en stjerne for hele Hardangerregionen»* (M4)

Økonomisk bærekraft

Økonomiske ringvirkninger, fremtidshåp og bosetting

M6 vektlegger at lokalmat vil skape ringvirkninger for mange. Det vil skape flere arbeidsplasser, øke befolkningsveksten og gjøre Hardanger til en attraktiv plass å leve.

«Det vil jo ha ringvirkninger for mange. Skape flere arbeidsplasser. Øke befolkningsvekst. Gjøre Hardanger til en attraktiv plass å leve. Med økt aktivitet så følger det jo mange ting, sant. Blant annet økonomi. Da blir det blomstring (i Hardanger) Latter» (M6).

M6 trekker frem at det skjer ting i Sørfjorden som folk lenger ut i fjorden lar seg inspirere av. Informanten mener at det bare er snakk om et tidsspørsmål før snøballen begynner å rulle: *«Snøballen har begynt å rulle. Buer, Ola K, Hardangerfjord Lodge og Siderbøndene _ det ruller på»* (M6).

M7 sier at det første informanten tenker på er jo at ungdommene ser at dette går det an å leve av. Det å vise dem at du kan leve av en slik gård, det kan man jo ikke om man driver en vanlig gård.

Gårdsutsalg gir ekstra inntekt. M7 forteller at både lokale, hyttefolk og turister handler der: *«Tyskerne er veldig gode kunder hos oss, faktisk, for de har jo en kultur for å handle lokalt. Så de kan komme og kjøpe for tusen kroner uten å blunke, sant.»* (M7)

M5 sier at ved å henge lokalmat stempelet på et produkt kan man ta ut helt andre priser enn man vanligvis ville gjort.

«Se bare på siderbøndene. Jeg så på et av regnskapene til en av siderprodusentene. En omsetning på 15 millioner og et overskudd på 7 millioner.» (M5)

Michelin kokker setter Hardanger på matkartet

Flere informanter trekker frem det at som skjer i Sørfjorden, med satsning på siderrestauranter, skaper ringvirkninger i andre deler av regionen. Det inspirerer og stimulerer andre kokker til å flytte hjem og utvikle sine konsept. M9 forteller at det er det en kokk i hans område som skal starte en lunsj og tapas restaurant basert på tradisjonsmat fra regionen:

«Han er en sånn anerkjent god kokk da som har jobbet på stjerne restauranter og vært litt sånn som elsker å lage sånne pitte små retter. (Latter) Fine dining med 9 retters og vinpakke er liksom hans greie. «

M6 sier at de ser samme tendenser.

«Det er liksom litt rundt fjorden at dyktige kokker som er herfra er i ferd med å komme tilbake for å bygge opp konseptene sine.»

Samtidig påpekes det at det er mangel på kokker i Hardanger. M9 trekker frem dette.

Informanten sier at det er vanskelig å få fagpersonell på kjøkken, og det er veldig mye arbeidskraft som ikke er født og oppvokst i Norge. De har ikke den norske matkulturen under huden. M2 og M5 nevner det samme.

«Så har du den historien om en utenlandsk kokk som blandet potetene inn i kålrotstappen og serverte det til pinnekjøttet. Slike ting glemmer man aldri. «(M9)

«Jeg pratet med kjøkkensjefen på et av hotellene i fjor sommer og han brukte all sin tid på å skaffe kokker. Det var helt håpløst, sa han. Det er noe med teori, og så er det praksis. Det er en utfordring å få tak i kokker i Norge. «(M5)

Opplevelsesøkonomi

M1 trekker frem at de bidrar til mangfold og opplevelse i bygda med deres produkt. Hun sier at de er med på å bidra til opplevelser for gjestene på hotellet. Samarbeidet med hotellet er en suksess som går begge veier. M7 sier at hadde de ikke hatt frukt – og Siderruta. lokalmat og smaking så hadde det vært veldig lite turisme i bygda.

«Jeg tenker at hvis vi ikke hadde hatt frukt – og Siderruta og den turismen, lokalmat og smaking så hadde det vært veldig lite turisme her i bygda». (M7)

M6 er opptatt av å også inkludere de lokale i aktivitetene de tilbyr, og ønsker å tilby kurs og aktiviteter også lavsesong for lokalsamfunnet. Dette vil skape trivsel og økt kunnskap.

«Vi tenker jo litt på å ha sånne arrangementer for lokalsamfunnet her i lavsesong. For eksempel «Strikk og drikk» som jeg er vant til fra byen. Med fokus på øl fra Bryggeriet og sider fra fjorden. Og hvis vi serverer noe mat skal det ha lokal tilknytning.»

M6 sier at man ligger tett på elementene i Hardanger og det er lett å koble mat på dette:

«Det å kombinere en båttur på fjorden med fiske og så grille den fisken du får. Ha med seg en flaske sider. Bygge opplevelsen med mat. Maten og drikken som serveres må kunne kobles til Hardanger.» (M6)

En av informantene sier at København og Trondheim har puttet maten inn i opplevelsen og det er nå blitt «reason to go». Informanten tror at mat har høyest og lettest attraksjonsverdi, på høyde med Trolltunga. M4 kommer med et illustrerende poeng:

«Hvis NOMA hadde flyttet til Hardanger for en helg så hadde det vært stappfullt. De er en sterk merkevare og det samme er Trolltunga blitt.» (M4)

Samarbeid

Flere av informantene trekker frem samarbeid som en viktig faktor i å skape et helhetlig reiseliv. Spesielt blir hotellenes rolle løftet frem som en suksesskriterium.

«Hotellet er veldig viktig for bygda inkludert næringslivet her. Jeg skal jammen meg spille på lag med de altså» (M1)

«Vi leverer syltetøy, eplemost og sider til hotellet i bygda vår. Vi treffes jevnlig for å diskutere hva vi kan gjøre for å samarbeide og tiltrekke oss turister. Vi vil hjelpe hverandre.» (M7)

Historiefortelling og kunnskapsformidling

Historiefortelling er nøkkelen turistene trenger for å koble det de spiser opp mot området de befinner seg i. Uten denne koblingen mister lokalmaten mye av sin verdi, sier M5.

Informanten er soleklar på at historiefortelling er helt nødvendig for å kunne øke betalingsviljen.

«Som jeg sier så tror jeg du skal være flink hvis du kan kjenne på smaken at lammet har gått og beitet i Hardanger, eller i Lofoten eller en annen plass. Derfor er historiefortelling viktig.»

M7 har samme oppfatning, og mener at det å formidle kunnskap om produktet øker betalingsviljen:

«Når vi har omvisninger så merker vi at folk får veldig respekt for maten som er produsert her, sant. Og da blir betalingsviljen høyere. Og det er lettere når du har de på gården i forhold til om du skal markedsføre det i det store.» (M7.

Det å få smake på maten mens du hører historien, det er unikt og forsterker opplevelsen, sier M7. Informanten trekker frem et eksempel fra i fjor sommer:

«Vi har servert en del spekefjøler, sider og saft på terrassen og sånt om sommeren og folk uttrykker «dette er akkurat som i Italia». Og da tenker vi «Ja, da har vi oppnådd noe». Bortsett fra det forferdelige drittverket i fjor. Haha. Vi får håpe på en god sommer. «

Informant M7 er opptatt av å formidle kunnskap om mat til de som kommer innom tunet. At i Norge har vi sesonger som byr på mange gode råvarer. Norske rotgrønnsaker for eksempel og frukt og bær. M7 mener at folk må bli bedre kjent med den maten som dyrkes i Norge, og verdsette den mer. M7 kommer tilbake til avokado som et eksempel og det er tydelig at informanten mener at mange norske forbrukere tar feil valg i butikken:

«Det er ikke det at vi ikke skal spise avokado, men avokado er et sånt eksempel på noe som mange synes er så fantastisk å spise. Men den er jo fryktelig miljømessig dårlig å spise. Det er nesten det verste. Det er jo mafia, og da tenker jeg «hvorfor kan dere ikke heller spise det vi har tilgjengelig i den årstiden. Vi har jo sesong.» (M7)

M7 mener også at folk har for liten kunnskap om matdyrking og variasjon i været:

«Vi hadde en som var innom i høst og klagde over at eplene (Elstar) var så små. Ja, men sommeren har jo vært så dårlig (ler litt oppgitt) så liksom, det henger jo sammen. Det er ikke alltid at frukten blir like bra, men det har med været å gjøre, og en dårlig sommer. Men det er denne kunnskapen.»

M6 forteller at de planlegger å lage historier på sosiale medier som formidler arbeidet som ligger bak et syltetøyglass, fra plommetrærne beskjæres, til den faktisk plukke og blir kokt til syltetøy.

«Disse stegene gjennom sesongen, fra når vi er ute og beskjærer plommetrærne, til plommen faktisk blir plukket og kokt til syltetøy. Det å formidle det er det en verdi i.» (M6)

Oppsummering av hovedfunn

Lokalmat

Det er mange oppfatninger av hva som er definisjonen på lokalmat. Informantene er opptatt av at lokalmat skal være så nært som mulig, og at de lokale råvarerene blir foredlet lokalt. Noen mener at lokalmat ikke alltid trenger å være lokal, men kan ha blitt hentet fra andre steder, utenfor regionen. Så lenge kvalitet og systemet bak er ordentlig så er det viktigst. Lokalmat blir ofte forbundet med noe som er tradisjonelt, ekte og håndlaget.

Identitet

Samtlige av informantene er enige om at lokalmat er viktig for et steds identitet. Når man kommer til en plass, skal man få smake det regionen har å by på. Det autentiske og tradisjonelle, men også nye, innovative retter laget på lokale råvarer. Produsert lokalt av lokal arbeidskraft. Stedsbaserte menyer har blitt foreslått. Lokale matskatter er også viktig for lokale folks identitet. Maten og matkulturen forteller noe om hvem som bor der og hva som kjennetegner de.

Matkultur, stolthet og trivsel

Alle informanter sier at lokalmat er med på å bidra til å styrke den lokale matkulturen, ivareta tradisjonene og bidra til trivsel og stolthet. Den faste komledagen blir trukket frem som et eksempel der folk fra bygden går ut for å spise og møter familie og venner over et godt måltid. Dette bidrar samtidig til å styrke lokal økonomien for lokale matprodusenter og

serveringssteder. Det binder også turister og de lokale sammen, og turistene får mulighet til å oppleve det autentiske ved et sted. Funnene mine viser også at i lavsesong satses det på å tilby ulike aktiviteter for de lokale. Dette skaper trivsel og noe å finne på, og bidrar til å holde hjulene i gang.

Foodmiles

Alle informanter er bevisst på dette med foodmiles, altså hvor langt maten har reist, og mener at det ikke alltid er slik at lokalmat har mindre CO2 avtrykk enn «vanlig» mat. Det kommer helt an på typen transport, drivstoff og logistikk.

Økologisk

Det er en generell skepsis til økologiske merkeordninger, som enkelte mener ikke er så bærekraftige når alt kommer til stykket. Flere gårder i Hardanger driver tett på økologisk og gjerne etter gamle prinsipper. Noen mener økologisk er et by fenomen og at byfolk er lært opp til at alt skal være økologisk. De mener at kunnskapen om norsk landbruk og sesongene er for liten, og synes det er skandaløst at folk kjøper avokado året rundt og tror det er mer bærekraftig enn å støtte norsk matproduksjon.

Bevaring av kulturlandskap og levende gårder

Naturen er selve bærebjelken i Hardanger og kulturlandskapet og levende gårder er en del av dette. Lokal mat produksjon bidrar til å bevare disse landskapene og gjør at turistene og de som bor der kan nyte godt av vakre landskap. Levende gårder er viktig for matproduksjonen, og det å kunne komme inn i tunet og lære mer om gårdsdriften har stor verdi.

Opplevelsesturisme

Informantene er enige om at lokalmat er en viktig del av opplevelsen ved å komme til et sted. Hardanger trekker tusenvis av turister til regionen på grunn av naturen. Natur og mat henger sammen og det er stort potensiale i å bygge lokalmat inn i naturopplevelsen og dermed lage mer helhetlige opplevelser. Dette vil forsterke sanseinntrykkene hos gjesten.

Helhetlig reiseliv

Samarbeid mellom aktørene blir trukket frem som viktig for å lykkes for å skape et helhetlig reiseliv. Hotellet er drivmotoren i nærmiljøet, og har man rett person i rett stilling så betyr det mye for lokalmiljøet. Det blir også vektlagt at lokalmatproduksjonen stort sett består av

mange små aktører som er opptatt på hver «sin tue» og at man trenger å styrke dette samarbeidet. Aktørene er flinke til å benytte seg av hverandres tilbud, hvor blant annet det lokale slakteriet i Hardanger blir trukket frem som en viktig bidragsyter i reiselivet. Lokalbefolkning er flink til å støtte oppom lokalmatprodusenter og andre matarrangement.

Hakkasteik og andre Hardanger-spesialiteter

Hakkasteik, en tradisjonell kjøttrett fra Hardanger, blir trukket frem som Uber Hardanger. Funn fra min egen observasjon viser at hakkasteik er fraværende på menyene. Hardanger mangler en signaturrett og hakkasteik er den informantene mener kan være svaret på det. Krotkaker, mjølkekaker og potetkaker er også typiske hardangerretter, mener informantene. Disse tradisjonelle rettene finner man i all hovedsak på museer, og et par tradisjonelle hoteller.

Kokker og rekruttering

Gjennom denne undersøkelsen har det kommet frem at det enkelte steder i Hardanger er mangel på kokker, mens andre steder blomstrer kokkemiljøet. De som har attraktive og rendyrket konsept har ikke utfordringer med rekruttering av kokker. Det er flere kokker fra Hardanger som 'vender' hjem og etablerer egne konsepter. Det er også kommet en del Michelin kokker til regionen, i forbindelse med åpning av Buer restaurant. Disse har tidligere jobbet på Michelin restaurant i Bergen. Dette har skapt overskrifter i avisene og gitt god PR.

7. Diskusjon

I dette kapitlet vil jeg diskutere og reflektere rundt en del av hovedfunnene i studien, og forsøke å få frem det store bildet. Lokalmat er et komplekst og vidt begrep og likedan er bærekraft. Det har vært en bred problemstilling og et stort spørsmål å svare på, men jeg er tilfreds med resultatet. Det kommer stadig vekk ny forskning rundt bærekraft og hvordan man kan redusere miljøavtrykket. Underveis i prosessen har jeg stadig vekk tilegnet meg ny kunnskap og utvidet horisonten. Det er klart at når jeg utarbeidet intervjuguiden og spørsmålene så hadde jeg ikke all denne kunnskapen, og det er fullt mulig at informantene mine har tilegnet seg mer kunnskap og refleksjoner rundt temaet i etterkant av intervjuet. Så de resultatene som har blitt presentert her kan ha endret seg siden da. Jeg synes uansett at de gir gode indikasjoner på hvordan folk tenker rundt bærekraft. Det kan ha vært en styrke i

studien at jeg er fra Hardanger og kjenner området godt, at jeg prater dialekten og forstår mentaliteten til hardingene. Jeg tør påstå at det har vært en fordel i samtalen.

Lokalmat

I forhold til tidligere forskning og teori viser mine resultat at tematikken rundt definisjon av lokalmat lever i beste velgående. Det er ulike oppfatninger av hva lokalmat er. Ifølge Sims (2009) som referert i Stalmirska (2021) kan slike ulike tolkninger av lokal mat utgjøre en alvorlig utfordring for de som ønsker å bruke mat som en del av destinasjonsmarkedsføring og et bærekraftig reiselivstilbud dersom konseptet bak det er så omstridt. Lokalmat er et populært ord som forbrukerne er villig til å betale mer for. Derfor foreligge det også en potensiell mulighet for at matprodusenter og serveringssteder misbruker dette i sin markedsføring.

Et funn jeg gjorde, både i kvalitativ og gjennom observasjon var at det i noen tilfeller er større fokus på kvalitet og at systemet bak er bra, en at maten er lokal. Det åpner dermed opp for å inkludere det Morris og Buller (2003) referer til som «lokal mat» og som «lokalisert» mat, i tillegg til å vektlegge det ikke geografiske, immaterielle element som at det er en historie knyttet til maten, fokus på dyrevelferd og miljøomsyn (Martinez et al., 2010). Dette kan være tilfeller da produktet ikke produseres lokalt, men at man likevel ønsker å ha et kjent lokalt produkt fra et annet sted i landet som del av sin meny. Det kan også være fordi man ønsker volum på leveransen og henter inn produkter fra andre deler av landet for å sikre stabilitet. Dette illustrerer det Sims (2010) kaller for «stretching» hvor folk strekker lokalmatgrensene og hele tiden endrer og tilpasser definisjonen av «lokalt» basert på hva som er tilgjengelig av varer.

Matmerk sin definisjon av lokalmat er den mest brukte og vektlegger at mat – og drikkeprodukter skal ha en lokal identitet, særegen opprinnelse **eller** spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller historie. Denne definisjonen er vid og kan tolkes på flere måter. Lokalmat må inneholde minst to av tre kriterier for å kunne bruke ordet lokal. Fjåk sjokolade fra Hardanger kan brukes som et eksempel: alle vet at det ikke vokser kakaobønner i Norge, og at disse må importeres langveis fra. For å kunne kalle det et lokalt produkt har derfor Fjåk tilsatt lokale smaker som reinsdyrlav og tyttebær, og norske smaker

som brunost og bringebær. De markedsfører seg som norsk sjokolade håndlaget i Norge, og at fabrikken ligger i Hardanger. De bruker nordiske smaker som en samlebetegnelse.

Flere av informantene vektlegger at råvarene skal være lokale og produksjonen skal foregå lokalt. Hvis man deler opp ordet lokal mat betyr det mat herfra. Men ikke alle råvarer er mulig å få tak i lokalt. Flere tradisjonelle bakverk har hvetemel og sukker som ingredienser, men når oppskriften har en tilknytning til stedet og produseres lokalt kan den kalles lokal. Men hvis man for eksempel produserer plomme, eller bringebærsyltetøy lokalt i Hardanger, men bruker importert frukt eller bær selv om råvaren vokser «overalt» i regionen, kan man da markedsføre det som lokalt? Fra en utenlandsk forskning gjort av Rinaldi (2017) ble det påvist at noen produsenter definerte lokalmat som lokal selv om ingrediensene var importerte. De solgte syltetøyet som lokalt, fordi de mente at så lenge det var lokalt produsert av lokalt ansatte så var det innenfor definisjonen. Andre mener at lokale produkter kun skal inneholde lokale råvarer. Dette illustrerer kompleksiteten.

Mine funn støtter Matmerks definisjon av lokalmat og studien viser at dette er en definisjon som dekker begrepet godt. For å unngå misbruk og 'utvasking' av lokalmatbegrepet kunne det være fordelaktig med en mer spesifikk forklaring på hva som forventes innen markedsføring. Et sett med kriterier hvor blant annet det må spesifiseres om lokalmaten er ureist, kortreist, lokal, regional eller nasjonal. Tilbyderen må være ærlig på hvor produktet kommer fra og hvorfor man har valgt å bruke akkurat dette produktet. Kanskje det ikke finnes lokale oster på stedet, og derfor ønsker man å tilby oster fra andre deler av landet.

Opplevelsesøkonomi

Gjennom mine observasjoner under smaksreisen i Hardanger har jeg fått oppleve at lokalmat og lokale råvarer kan åpne opp for å bli kjent med nye smaker. Å utvikle innovative retter med bruk av lokale råvarer er en del av tankegangen til Pile II & Gilmore knyttet til opplevelsesøkonomi (1999). Lokalmat trenger ikke bare å være tradisjonell.

Gjennom min kvalitativ undersøkelse har jeg fått bekreftet at teorien om opplevelsesøkonomi lever i beste velgående. Ved å knytte en historie til maten er folk villig til å betale mer for produktet. Kvalitet, håndverk og lokal forankring gir tilleggsverdi til maten. Gjennom formidling får turistene vite hvor mye arbeid det ligger bak et småskalaprodukt vs industriprodukt.

Mine informanter mener at det er en åpenbar kobling mellom natur og mat, og ved å spille på elementene i omgivelsene rundt og koble på mat – og drikkeprodukter med lokal tilknytning kan man forsterke opplevelsen til turisten. Jo flere sanser man spiller på dess sterkere helhetsinntrykk. Det blir feil å drikke eplemost fra Telemark når du sitter på en fjelltopp og nyter utsikten over Hardangerfjorden. Da er det eplemost fra Hardanger som gjelder.

Det helhetlige reiselivsproduktet

Mine funn viser at samarbeid og lokale innkjøp er verdsatt og noe informantene er opptatt av. Hotellet i en av bygdene har stort fokus på å handle det de kan lokalt, og har lokalmat – og drikke som del av sitt forretningskonsept. Flere av informantene nevner samarbeidet med det lokale slakteriet og hvor stor betydning det er for Hardanger å ha et lokalt slakteri. De nevner også grønnsaksbonden, meieriet, oste produsenten og siderbøndene.

Det kan ut ifra dette virke som at lokalmat bidrar til det Sims (2009) refererer til som en symbiotisk relasjon mellom reiselivet og landbruket, siden begge parter har gjensidig nytte av hverandre. Kamfjord sin modell om det helhetlige reiselivsproduktet baserer seg også på denne relasjonen. Samarbeid mellom de ulike aktørene er viktig for å skape et helhetlig reiselivsprodukt.

I denne studien var jeg først og fremst opptatt av å se hvordan det står til med kunnskapen om lokalmat og koblingen mellom lokalmat og bærekraft. Mat kan som sagt bidra på ALLE de 17 bærekraftsmålene, og delmålene er mange og komplekse. Studien har svart på forskningsspørsmålene mine og gitt en god indikasjon på hvordan informantene tenker rundt mat og bærekraft. Funnene viser at det er størst kunnskap og fokus rundt kjente CO2 reduserende tiltak som transport og matsvinn. Opprettholdelse av kulturlandskap og levende gårder blir også trukket frem for å bevare klima og miljø. Sosiale verdier som matkultur, trivsel og stolthet er det de aller fleste forbinder med sosial bærekraft. Økt sysselsetting og styrket lokaløkonomi er opplagt når det kommer til økonomisk bærekraft. Historiefortelling er noe alle er kjent med, og bruker daglig for å gi verdi til produktet. Formidling av kunnskap rundt norsk jordbruk, sesonger og lav antibiotika blir også sett på som en ressurs i bærekraftsarbeidet og bidrar til å gjøre folk mer bevisst på egne matvalg og dermed miljøavtrykk.

Refleksjoner fra feltreisen.

Som turist vil man gjerne spise variert og oppleve ulike smaker, retter og konsistenser. Derfor er variasjon og mangfold viktig i en region. Man kan fort bli matlei om man spiser mye av det samme. Tradisjonsmat består ofte av råvarer som er tunge å fordøye: kjøtt, melk, fløte, rømme og mel med mer. Derfor er det viktig for et reisemål å kunne tilby andre ting enn bare tradisjonsmat også. Lokale råvarer kan gjøres innovative og lettere å fordøye. Noe for enhver smak. Dette har jeg selv erfart: Under min smaksreise i Hardanger ønsket jeg kun å spise noe helt enkelt og ikke for dyrt: derfor var den hjemmelagde fiskekaken på Mathuset i Jondal kjærkommen, med utsikt over fjorden og P4 sommerradio på høyttaleren. Det samme var den ferske vårrullen laget av en thailandsk dame i kiosken på kaien i Tørvikbygd. Et perfekt lite mellommåltid, uten tradisjonelt opphav, men like fullt autentisk og smakfullt. Mangfold er stikkordet, og det er i tillegg fint å kunne tilby de lokale et variert mattilbud. Kamfjord (2019) sier at for en destinasjon av en viss størrelse vil man kunne regne med å finne et visst utvalg av serveringssteder som strekker seg fra gourmetrestauranter til veikro, kafeer og kaffebarer.

Spising er den eneste aktiviteten som spiller på alle sansene, hevder Kivela and Crots (2005). Dette er også nevnt i Kneafsey et al., (2004) sine funn angående mat – og drikkesuvenirer der de påpeker at det engasjerer alle sanser og kobler forbrukere sammen med destinasjonen og menneskene som bor der. Kamfjord (2019) nevner også sanser som en viktig del av ... Opplevelse er en følelsesmessig reaksjon som kjennes når sansene våre påvirkes. I relasjon til reiseliv så innebærer det å iverksette tiltak som påvirker sansene og forårsaker at gjesten får en positiv følelsesmessig reaksjon. (Kamfjord, 2019) På Vestlandet bruker man for eksempel kulturlandskapet i fruktdistriktene som en bærebjelke i markedsføringen sin. Hvis kulturlandskapet gror igjen, eller endres med for eksempel utbygging vil det ha konsekvenser for opplevingssturismen på Vestlandet.

Gjennom min smaksreise i Hardanger opplevde jeg dette ved flere anledninger, og da i en kombinasjon av flere elementer som forsterket matopplevelsen: Interiør, belysning, levende stearinlys, duker, porselen, glass, musikk, klirring av glass, natur og vakker utsikt, harmoniske mennesker, latter, glede, gode samtaler og historier fortalt med engasjement og innlevelse. Mat med fargerikt tilbehør og vakkert anrettet på fine fat, sider og eplemost med gyldne farger. Med andre ord: alle sanser ble stimulert og ga en helhetlig matopplevelse forsterket av omgivelsene og detaljene rundt måltidet. Det gjorde ikke matopplevelsen mindre ved at jeg hadde utsikt mot fjord, fjell og isbre samtidig som jeg nøt et gastronomisk lokalt måltid.

Hvordan kan lokalmat bidra til å oppnå FN målene på ulike vis.

Bærekraft

Funn fra intervju og observasjon avdekker at det er varierende kunnskap rundt bærekraft. Noen er dypere inni tankegangen enn andre, men alle er opptatt av bærekraft på en eller annen måte. Basert på de kvalitative intervjuene og observasjonen gjennom smaksreisen, er min oppfatning at lokalmat tilbydere i Hardanger «toucher» innom de vanligste oppfatningene av bærekraft, men at det er potensiale for å gjøre mer ut av de mulighetene bærekraftsarbeid fører med seg. Noen utmerker seg selvsagt, men et gjennomsnittlig serveringssted har muligheter for å gjøre enda større grep for å bruke lokalmat som ressurs til å nå bærekraftsmålene.

Matkultur, identitet, stolthet og omdømme

Sidereventyret og etableringen av en del siderrestauranter, spesielt inne i Sørfjorden, har resultert i stolthet og selvtillit for destinasjonen, aktørene og innbyggerne. Lokalmat produsenter som Fjåk, Homlagarden, lokalprodusert ost, Hardanger Bryggeri mfl. har bidratt til stolthet blant innbyggerne i Hardanger. Disse lokalmatsatsningene er viktig for bygging av matkulturen blant hardingene. De lokale er flinke til å støtte lokalmatprodusenter gjennom å handle produktene og være gode ambassadører. Dette illustrerer at satsning på lokalmat og at produktet er lett tilgjengelig skaper etterspørsel og bygger matkultur.

For mange turister er mat et spesielt viktig element når det gjelder å skaffe gode assosiasjoner knyttet til en destinasjon. Derfor kan lokalmat ha stor innvirkning på omdømme bygging. (Lin, Pearson & Cai, 2011). Som Kamfjord beskriver det, handler omdømmet om den besøkendes personlige oppfatning av reisemålet. Hvordan gjesten opplever stedet skaper en oppfatning. Min feltreise i Hardanger er en subjektiv opplevelse og mine observasjoner er et resultat av mine personlige preferanser. Jeg hadde et sett av kriterier som jeg så etter, som blant annet atmosfære, god service og selvsagt smakfull mat laget av lokale råvarer. Jeg kjente på stemninger og jeg så etter detaljer. Jeg la merke til menyer, skilt og ulike måter å kommunisere på, interiør, tekstiler, kopper, glass og fat og hvordan maten ble presentert, både på tallerken og gjennom historiefortelling. Menneskene bak, varme smil og rause ord. Summen av alt dette er med på å skape et omdømme. Merkevarerbygging handler ganske enkelt om å ha et godt rykte. (Blichfeldt, 2020)

Å ha sider fra Hardanger på Vinmonopolet, og eplemost, frukt og andre lokalmatprodukter fra Hardanger tilgjengelig i andre deler av landet, og da spesielt Oslo, er bra for å bygge merkevaren Hardanger. Dette kan generere flere turister til Hardanger fordi folk utenbys fra blir eksponert for navnet Hardanger og forbinder det med kvalitetsprodukter. Selv om en av produsentene (M1) sier at de tjener desidert best på å selge produktene sine lokalt, så bygger man merkevarebygging og omdømme «gratis» når produktet er representert i butikker i eksempelvis Bergen og Oslo. Spesialbutikker og hoteller er attraktive utstillingsvindu, og produktet blir en snakkis og ikke minst gir det stolthet og selvtillit til hardingene når eksempelvis Fjåk sjokolade selges på det Sommerro, det hippeste hotellet i Oslo. Økologisk kalkun fra Homlagarden i Hardanger er å få kjøpt i Coop kjeden. Det gir andre lokalmatprodusenter inspirasjon til å satse, da markedet utenfor bygda også kan være aktuelt for enkelte. Det gjør også de lokale innbyggerne stolte og styrker selvtillit og matkultur.

Signaturrett?

Hakkasteik blir ofte servert i forbindelse med besøk av politikere eller andre tilreisende som i en eller annen sammenheng kommer til Hardanger for å lære mer om regionen og næringsutvikling. Det ryktes om skrapte kjeler. Den serveres også i forbindelse med ulike arrangement som for eksempel festivaler, og på enkelte sidergårder i forbindelse med sidersmaking. Ellers er den fraværende fra menyene. Flere mener at hakkasteiken er Uber Hardanger og at det burde være Hardanger sin signaturrett, men det krever nytenkning og ildsjeler som tør å satse og går i bresjen.

Foodmiles

Autio (2013) rapporterer at mange forbrukere anser lokal mat som mer bærekraftig på grunn av kortere transportavstand og det faktum at lokal mat styrker den lokale økonomien. Dette med transport av maten er et vanskelig tema fordi det innebærer så mange faktorer. Alt i fra avstand, type drivstoff, lastekapasitet, logistikk og så videre (Hill, 2008).

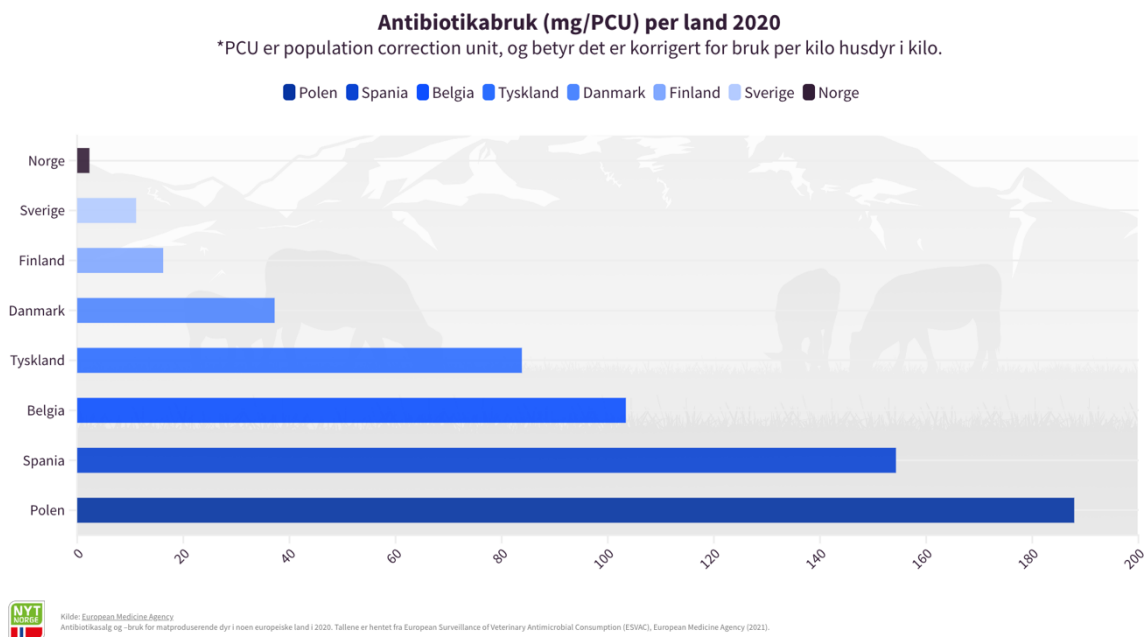
I denne studien har foodmiles, altså hvor langt maten har reist, vært det de fleste informantene tenker på når det kommer til lokal mat og klimaavtrykk. Lokalmat er mindre energikrevende på grunn av kortere reiseavstand (Hill, 2008). Samtidig har informantene vært klare på at det ikke alltid er slik, og at dette med foodmiles og lokal mat er en sannhet med modifikasjoner. Dette støtter Hill (2008) sin publisasjon om foodmiles som slår fast at det er en bredere kompleksitet i matmil enn bare selve transportavstanden.

Norsk landbruk

Ifølge FNs Mat – og Landbruksorganisasjon (FAO) er Norge det landet i verden med lavest selvforsyningsgrad. (NRK, 2022) Matberedskapet er på bunnivå, ifølge Aftenposten Innsikt. «Vi baserer oss på en stor andel importert mat, og det kan være risikabelt i en uforutsigbar verden.» (Aftenposten Innsikt, 2020) Økt satsning på lokalmat i reiselivet kan bidra til å endre denne kursen. Spisesteder som har tilgang på en hageflekk kan etablere kjøkkenhage og dyrke urter, salat og enkelte grønnsaker selv. Man kan mer lokalt og sanke ville vekster.

Dette er med på å sikre at de lokale naturressursene utnyttes, og er et av delmålene i FNs bærekraftsmål 2 «Utrydde sult» hvor hvert land skal bruke egne naturressurser til å produsere mat til egen befolkning. (FN, 2023) Ved å bruke lokale råvarer reduserer samtidig foodmiles siden man slipper å hente råvarer fra et annet sted. Man har også bedre kontroll på hele verdikjeden, blant annet sosiale forhold, sprøytemidler og antibiotika bruk i husdyrhold.

Norge er det landet i Europa som bruker minst antibiotika. Et resultat av målrettet politikk.



Figur 7. Hentet fra Nytnorge.no

Kokker og rekruttering

Reiselivet er en av de næringene som gir størst jobbgaranti, og behovet for særlig dyktig kokker med kunnskap om norske råvarer og norsk matkultur kommer til å bli mer og mer

etterspurt. (NHO, 2020) I min studie viser funnene at det enkelte steder i Hardanger er mangel på kokker, mens andre plasser blomstrer kokkemiljøet. Dette kan tyde på at hvis man har et attraktivt konsept med spennende og varierte arbeidsoppgaver og et godt arbeidsmiljø så er kokkene villig til å gi opp bylivet og Michelin restauranter for å flytte til bygda. Noen hoteller sliter med rekruttering, og bruker hele sommeren på å søke etter kokker, mens for andre er det stikk motsatt. Der står kokkene i kø. Utfordringen med utenlandske kokker og personell er at de ikke har den norske matkulturen under huden og mangler kjennskap til stedet. Derfor er et ønske om å rekruttere flere lokale kokker, eller kokker med norsk opprinnelse

Observasjon

Mat og markedsføring

På nettsiden til Visit Hardangerfjord er hovedfokuset på natur. Under kategorien populære opplevelinger er naturaktiviteter gjengangeren med et unntak: Sidersafari i Hardanger. Under inspirasjon er det igjen naturen som kaller med blomstring i Hardanger, fot og fjellturer, brevandring og sider. På temaside 10/12 kommer matopplevelinger i Hardanger. Her kan man lese at Hardanger er en region med rike mat – og drikke tradisjoner og at Hardanger først og fremst er kjent for frukt, bær og sider, men har også sterke tradisjoner knyttet til lam, storfe og fisk. Juveler som «krotakaker», «melkekaker» og «Potetkaker» blir trukket frem. Scroller man midtveis ned på siden dog er det viet en hel rad til mat og drikke, der ulike serveringssteder er presentert. Fra min smaksreise i Hardanger så jeg lite til krotakaker, melkekaker og potetkaker. Kun hos Utne hotell, museet i Utne og Baroniet i Rosendal. Sistnevnte veide opp med å ha nystekte «mjølkekaker». Potensialet for servering av tradisjonell bakst er derfor stort. Å fremme lokalkultur og lokale produkter vektlegges i delmål 8.9 i FNs bærekraftsmål.



Nystekte tradisjonelle «Mjølkekaker» ga mersmak hos Baroniet i Rosendal. Foto: privat.

Avslutning

Lokalmat kan bidra på veldig mange felt i utvikling av et bærekraftig reisemål. Mulighetene er utallige. Hvem hadde vel trodd at det gikk an å måle klimagassutslipp fra sauer på beite og på den måten forsøke å drive avlstilltak for å få ned metanutslippet? Ifølge en forsker på New Zealand er nemlig metan raping hos sau arvelig. (NRK, 2020) I denne studien har jeg måttet begrense det til å se på hovedtrekkene ved miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Så avanserte tiltak som i eksempelet over er heller ikke noe informantene mine har tatt opp, eller reflektert rundt. Dette er uansett et felt som hører forskningen til, og ikke et initiativ en enkeltperson har forutsetninger for å sette i gang.

Å satse på lokalmat vil bidra til å styrke matkulturen og skape levende lokalsamfunn som er stolte av sine mattradisjoner og sine matretter. Det vil skape autentiske reisemål hvor maten spiller en viktig rolle for stedets identiteten og menneskene som bor der. Dette vil lokke flere turister til destinasjonen og gi Norge et omdømme som matnasjon.

Konklusjon

Målet med denne kvalitative studien har vært å utforske hvilke muligheter lokalmat kan bidra med i utvikling av et bærekraftig reisemål. Studien viser at lokalmat kan styrke de tre bærekraftsdimensjonene ved bærekraftig utvikling: miljø og klima, sosiale forhold og økonomi. En balanse mellom disse skaper et bærekraftig samfunn. FNs bærekraftsmål består av 17 hovedmål og 169 delmål. Mat spiller en viktig rolle i alle målene. Det er foreslått mange tiltak rundt mat og bærekraft i delmålene. I denne studien ønsket jeg å avdekke hvilke koblinger mellom lokalmat og bærekraft informantene vektlegger. Det ville også gi meg en pekepinn på hvilken kunnskap, tanker og perspektiv som foreligger rundt dette temaet.

Et bærekraftig reisemål eksisterer ikke, men handler om at reisemålene jobber systematisk for en mer bærekraftig utvikling innen reiseliv. Hver dag må man jobbe for å opprettholde balanse mellom bærekraftsdimensjonene. Bærekraft er en måte å tenke på. Et reisemål som jobber for å bli mer bærekraftig sender også viktige signaleffekter til lokalbefolkningen, besøkende og andre reisemål. Dette kan utløse ringvirkninger som igjen kan resultere i at andre reisemål, nasjonalt og internasjonalt, tar grønne grep. Det kan også inspirere turister til å gjøre endringer i eget liv. Slik beveger verden seg i riktig retning. FNs bærekraftsmål er en global dugnad som innebærer at alle må bidra. Matens rolle i denne sammenheng byr på utallige muligheter. Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2019) handler om at alle aktørene og folk som bor i et lokalsamfunn spiller en rolle i utvikling av et reisemål. Gjesten møter folk gjennom transport, overnattingssteder, mat – og serveringsteder og gjennom de lokale innbyggerne. Turister ønsker å oppleve det autentiske ved et sted. Lokal matkultur er en viktig del av dette. Det å bygge en identitet og merkevare rundt mat – og matturisme kan komme hele regionen til gode ved å tiltrekke flere besøkende og investeringer. (Stalmirska, 2021) Pine II & Gilmore (1999) sin teori om opplevelsesturisme står sentralt her. Ved å koble mat og naturbaserte aktiviteter kan man forsterke begge opplevelsene.

Det overordnede formålet med studien har vært å avdekke nøkkeltrekk for utvikling av et bærekraftig reisemål med bruk av lokalmat som verktøy. Sidereventyret i Hardanger har vist at det å vekke til live gamle tradisjoner og utvikle kvaliteten har skapt en ny næring og fremtidshåp for regionen. (Aftenposten, 2020) Kan man gjøre det samme med maten? Regjeringen har satt seg som mål å utvikle Norge til en matdestinasjon innen 2030. Kan Hardanger vise vei, og posisjonere seg som natur, sider og matdestinasjon?

Det er behov for mer forskning på hva som skal til for å gjøre lokalmat og norsk matkultur enda mer attraktiv og etterspurt blant nordmenn og utlendinger. Det er også behov for å se på koblinger mellom lokalmat og bærekraft. Det kunne også være interessant å se på forbrukernes og turistenes kunnskap, tanker og perspektiv rundt lokalmat for å redusere miljøavtrykk og styrke sosial og økonomisk bærekraft. Det er også ønskelig med mer kunnskap om hvilke tiltak som er mest effektive og har lavest CO2 avtrykk i forhold til matproduksjon og logistikk. Hva er for eksempel den optimale måten å transportere mat på, hva er den beste måten å dyrke på, hva er den mest miljøvennlige emballasjen og generelt hva gir best avkastning på bærekraftsmålene. Dette krever dypdykk og vitenskapelige bevis.



Historiske Hardangerhus og epletrær. Foto: Mona Tveit Sjøberg.

Litteratur/ Referanser

Aftenposten (2020) *Eplesider fra Hardanger er en 800 år gammel kunst*. Hentet 20. januar 2022 <https://www.aftenposten.no/reise/i/e8bQ1g/eplesideren-fra-hardanger-er-en-800-aar-gammel-kunst-naa-inviteres-nordmenn-til-aa-oppleve-gjenoppstandelsen>

Aftenposten Innsikt (2020) *Matberedskap på bunnivå*. Hentet 15 april 2023 fra: <https://www.aftenposteninnsikt.no/norge/matberedskap-p-bunniv>

Andersson, T., & Mossberg, L. (2017) Travel for the sake of food, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17:1, 44-58, DOI: 10.1080/15022250.2016.1261473 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2016.1261473>

Beskyttede betegnelser (u.å) *Hardangereple*. Hentet 19. mars 2022 fra: <https://beskyttedebetegnelser.no/no/godkjente-produkter/hardangerepler>

Blichfeldt (2020) *Absolutt alt du noensinne trenger å vite om merkevarebygging*. Hentet 3. mai 2023 fra: <https://www.norli.no/boker/fagboker/okonomi-og-ledelse/markedsforing/absolutt-alt-du-noensinne-trenger-a-vite-om-merkevarebygging>

Cejudo, A., Patterson, I., Leeson, G. (2021) Gastronomic tourism and the senior foodies market. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8>

Cicero (2022) *Bærekraftsmål – veike, vage og verdiløse?* Hentet 3. februar 2023 fra: <https://cicero.oslo.no/no/artikler/fns-baerekraftsmal--veike-vage-og-verdilose>

Cicero (2020) *Stor uvitenhet omkring bærekraft*. Hentet 10. februar 2023 fra: <https://cicero.oslo.no/no/artikler/stor-uvitenhet-omkring-baerekraft>

Dagsavisen (2021) *Mateffekten*. Hentet 14. mars 2023 fra: <https://www.dagsavisen.no/debatt/kommentar/2021/10/27/mateffekten/>

Elle (2021) *Intellectuals solve problems. Genius prevent them*. Hentet 20. mars 2023 fra: <https://www.elle.no/baerekraft-gunhild-stordalen-intervju/intellectuals-solve-problems-geniuses-prevent-them/355317>

Fjordfrukt (u.å) *Hardangereple*. Hentet 10. mars 2023 fra: <https://www.fjordfrukt.no/hardangereple>

FN (2023) *FNs bærekraftsmål*. Hentet 10. april 2023 fra: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

FN (2021) *Bærekraftig utvikling*. Hentet 23. september 2022 fra: <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN (2023) *Samarbeid for å nå målene*. Hentet 23 april 2023 fra:

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/samarbeid-for-aa-naa-maalene>

FN (2023) *Utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, og fremme bærekraftig landbruk*. Hentet 20 mars 2023 fra:

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/utrydde-sult>

FN (2023) *Verdens turismeorganisasjon* (UNWTO). Definisjon på bærekraftig utvikling.

Hentet 20. januar 2023 fra: <https://www.fn.no/om-fn/fns-organisasjoner-fond-og-programmer/verdens-turismeorganisasjon-unwto>

FN (u.å) *Mateffekten*. Hentet 20. mars 2023 fra:

<https://www.fn.no/undervisning/undervisningsopplegg/5-7-trinn/mateffekten>

FN (2023) *Naturmangfold*. Hentet 3. april 2023 fra:

<https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/naturmangfold>

Frisvoll, S., Forbod, M. & Blekasaune, A. (2016) An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16:1, 76-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066918>

Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. New York: Routledge.

Hanen (u.å) *Om Hanen*. Hentet 20. januar 2023 fra: <https://www.hanen.no/tema/om-hanen>

Hardanger (u.å) *Matopplevelingar i Hardanger*. Hentet 20. januar 2023 fra:

<https://hardangerfjord.com/artikler/temaside/matopplevelingar-i-hardanger>

Hardanger (u.å) *5 handplukka turar i Hardanger*. Hentet 4. mai 2023 fra:

<https://hardangerfjord.com/artikler/reisetips/5-handplukka-turar-i-hardanger>

Hardanger Bryggeri. (u.å) Hentet 10. april 2023 fra:

<https://hardangerbryggeri.no/>

Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36: 200- 209. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>

Hill, H. (2008) *Foodmiles: Background and marketing*. A publication of Attra. PDF rapport.

Høberg, E. (2022) *Raspeball i Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 1. mai 2023 fra

<https://snl.no/raspeball>

Innovasjon Norge (2021) *Koronabarometer*. Hentet 29. mars 2023 fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Koronabarometer_h_st_vinter_2021_internasjonalt_final_1_44d3d324-979e-4716-aa59-83ccc42e4f0f.pdf

Innovasjon Norge (2023) *Bærekraftig reisemål*. Hentet 13. april 2023 fra:
<https://www.lillehammer.com/om-regionen/baerekraft/baerekraftig-reiseliv>

Innovasjon Norge (2023) *Merket for bærekraftige reisemål*. Hentet 28. mars 2023 fra:
<https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/>

Innovasjon Norge (2022) *Nordmenns ferier i Norge sommeren 2022*. Hentet 27 april 2023:
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nordmenns_feriereiser_i_sommeren_2022_0b0a7431-00e6-470d-9290-dac677be80ae.pdf

Innovasjon Norge (2017) *Standard for bærekraftige reisemål*. Hentet 29. oktober 2022 fra:
<https://www.innovasjon Norge.no/globalassets/0-innovasjon Norge.no/vare-tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/standard-for-baerekraftig-reiseliv.pdf>

Innovasjon Norge (2023) *Vekst og samarbeid er nøkkelen til økt lokalmatomsetning*. Hentet 22. mars 2023: <https://www.innovasjon Norge.no/no/om/nyheter/2016/vekst-og-samarbeid-er-nokkelen-til-okt-lokalmatomsetning/>

Jacobsen, D.I. (2021) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Cappellen Damm akademisk.

Kamfjord, G. (2019). *Det helhetlige reiselivsproduktet* (6. utgave) Oslo: Fagspesialisten AS.

Kamfjord, G. (2022) *Kortreiste opplevelser* (1. utgave) Oslo: Fagspesialisten AS

Landbruk.no (2019) *Hva er egentlig bioøkonomi?* Hentet 4. mai 2023 fra:
<https://www.landbruk.no/bioekonomi/hva-er-egentlig-bioekonomi/>

Landbruk (2020) *Omstillingsdyktige norske sauebønder tar klimakrisen på alvor*. Hentet 27. april 2023 fra: <https://www.landbruk.no/baerekraft/omstillingsdyktige-norske-sauebønder-tar-klimakrisen-pa-alvor/>

Lillehammer (u.å) *Bærekraftig reisemål*. Hentet 18. mars 2023 fra:
<https://www.lillehammer.com/om-regionen/baerekraft/baerekraftig-reiseliv>

Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*
<https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>

Lokalmat (u.å) *Hakkasteik*. Hentet 13. april 2023 fra:
<https://www.lokalmat.no/no/produsenter/vossakjott-as/hakkasteik-fra-voss>

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Shellye, C., Lohr, L., Low, S., et al. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues*. Economic Research Report: U.S. Department of Agriculture.

Matprat (u.å) *Hvorfor er matsvinn et problem?* Hentet 11. februar 2023 fra:
<https://www.matprat.no/artikler/matsvinn/hvorfor-er-matsvinn-et-problem/>

Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore`s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12: 237-255. doi: 10.1080/1528008X.2011.541847.

Mensah, J. (2019) Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars and implications for human action: Literature review.

<https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>

Meny (2021) *Lokalmat er ofte mer bærekraftig*. Hentet 20. januar 2023 fra:

<https://meny.no/Barekraft/barekraftig-produksjon-handel/lokalmat-mer-barekraftig/>

Meyerding, S., Trajer, N., Lehberger, M. (2019) *What is local food?* The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>

Morris, C. & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105 (8): 559-556.

Nasjonal digital læringsarena (2019) *Hva mener vi med bærekraftig reiseliv?* Hentet 3. mars 2022 fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:be40ec3c-01ab-4e2e-af1a-a05fc85bcace/topic:1:950f0c23-8d14-4c4d-830a-0b9cf1d50844/topic:1:0a853189-d445-4798-87a8-5635ccec4740/resource:1:102659>

Nettavisen (2013) *Norge først ut i verden med dette*. Hentet 3. mai 2023 fra:

<https://www.nettavisen.no/nyheter/norge-forst-ut-i-verden-med-dette/s/12-95-3593177>

NHO (2022) *Bli med på dugnaden mot matsvinn*. Hentet 20 februar 2023 fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/matsvinn/nyhet/2022/bli-med-pa-dugnaden-mot-matsvinn/>

NHH (2019) *Brenner for bærekraft*. Hentet 19. april 2023 fra:

<https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/2019/desember/brenner-for-barekraft/>

NHO (u.å) *Bærekraftig reiseliv*. Hentet 19. februar 2023 fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/>

NHO (2023) *Fjellhotellet som tar bærekraft til nye høyder*. Hentet 18. mars 2023 fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/medlemskap-og-fordeler/reiselivslederen/2023/fjellhotell-tar-barekraft-til-nye-hoyder/>

NHO (2021) *Fortou stanser matsvinn – vant månedens klimapris*. Hentet 10. mai 2023 fra:

<https://www.nho.no/regionkontor/nho-rogaland/artikkelarkiv/fortou-stanser-matsvinn--vant-manedens-klimapris/>

NHO reiseliv (2020) *Ny rapport spår kraftig sysselsettingsvekst i norsk reiseliv*. Hentet 23. februar 2023 fra: https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/utdanning-kompetanse/nyhet/2020/rapport_sysselsetting/

NHO (2022) *Turisme redder verden*. Hentet 22. november 2022 fra: <https://www.nhoreiseliv.no/medlemskap-og-fordeler/nyhet/2022/trendforsker-reiselivet-skal-redde-verden/>

NHO reiseliv (2019) *Reiselivsnæringens verdiskapning*. Hentet 23. mars 2023 fra: <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-verdi/reiselivsnaringens-verdi/>

NHO (u.å) *Slik kan din bedrift bli mer bærekraftig*. Hentet 9. april 2023 fra: <https://www.nho.no/tema/barekraftig-utvikling/artikler/barekraft/>

Nibio (2017) *Rapport om Lokal mat og lokale spisesteder*. Hentet 20. januar 2023 fra: https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/bitstream/handle/11250/2448985/NIBIO_RAPPORT_2017_3_97.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Nibio (2016) *Sidersmakerne fra Hardanger*. Hentet 20. januar 2022 fra: <https://www.nibio.no/nyheter/sidersmakerne-fra-hardanger>

Nibio og NMBU (2020) Fagrapport: *Bærekraft i det norske matsystemet*. Kriterier for bærekraftig produksjon. Bardalen, A., Skjerve, T.A., Fjerdingby Olsen, H. Kun PDF dokument.

Norad (2020) *Bærekraftsmålene: Hovedmål og delmål*. Hentet 7. februar 2022 fra: <https://www.norad.no/om-bistand/dette-er-fns-barekraftsmal/barekraftsmalene-hovedmal-og-delmal/>

NOU (2023) *Leve og oppleve*. Reisemål for en bærekraftig fremtid. Hentet 1. april 2023 fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/1d876bb6e74642908297a9e2bc981118/no/pdfs/nou202320230010000dddpdfs.pdf>

NRK (2022) *Historisk satsning på restaurant og gårdsturisme ved Buarbreen*. Hentet 8. juli 2022 fra <https://www.nrk.no/vestland/historisk-satsting-pa-restaurant--og-gardsturisme-ved-buarbreen-1.16022266>.

NRK (2022) *Hva skal vi spise hvis grensene stenges?* Hentet 25. september 2022 fra: <https://www.nrk.no/norge/xl/hva-skal-vi-spise-hvis-grensene-stenges -1.15914672>

NRK (2020) *Vil at sauer skal prompe og rape mer naturlig*. Hentet 23. mars 2023 fra: <https://www.nrk.no/osloogviken/vil-redusere-metanutslipp-fra-rapende-sauer-1.15066443>

Nyt Norge (u.å) *Bærekraft og dyrehelse*. Hentet 12 februar 2023 fra: <https://www.nytnorge.no/tema/baerekraft/dyrehelse/>

Nyt Norge (u.å) *Er norsk mat bærekraftig?* Hentet 13. januar 2023

<https://www.nytnorge.no/tema/baerekraft/>

Nyt Norge (u.å) *Gjør det enkelt å velge norsk.* Hentet 23. september 2022 fra:

<https://www.nytnorge.no/>

Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.

Regjeringen (2007) *Et bærekraftig reiseliv.* Hentet 20. januar 2023 fra:

<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/strategier2007/reiselivsstrategi07-kap3-baerekraftig.pdf>

Regjeringen (2021) *Matnasjonen Norge.* Hentet 20. januar 2022 fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/4934157014d94e3986b2219111bdf806/matnasjonen-norge-strategi-uu.pdf>

Regjeringen (2021) *Mat og forbrukere.* Hentet 6. februar 2023 fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/mat-og-forbrukere/id2357160/>

Regjeringen (2022) *Økt salg av lokalmat også i 2022.* Hentet 19. januar 2023 fra:

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/okt-salg-av-lokalmat-ogsa-i-2022/id2948687/>

Regjeringen (2022) *Økt satsning på matvareberedskap og landbruk over hele landet.* Hentet

20. januar 2023 fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/pressemelding/id2928306/>

Regjeringen (2022) *Nytt norsk klimamål på minst 55 prosent.* Hentet 26. mars 2023 fra:

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nytt-norsk-klimamal-pa-minst-55-prosent/id2944876/>

Ren Mat (2021) *Mer norsk mat på norske fat.* Hentet 21 april 2023 fra:

<https://www.renmat.no/artikler/2021/mer-norsk-mat-pa-norske-fat>

Richards, G. (2021) Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. <https://www.emerald.com/insight/0959-6119.htm>

Roy, H., Hall, C. M. & W. Ballantine, P. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4): 309-317. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802359293>

Smakmagasinet (2021) *Hvordan bygger man sterke mat – og reiselivsregioner.* Hentet 23.

januar 2023 fra: <https://smakmagasinet.no/artikler/2021/11/matnasjonen-norge>

Stalmirska, AM. (2021) Local Food in Tourism Destination Development: The Supply Side Perspectives Tourism Planning & Development, DOI: 10.1080/21568316.2021.1928739
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2021.1928739>

Stanford, D. (2006) Responsible tourism, Responsible Tourists: What makes a responsible tourist in New Zealand? <http://hdl.handle.net/10063/367>

Stiftelsen Norsk Mat (2022) *Nordmenn har sansen for lokal mat og drikke*. Hentet 11. januar 2023 fra: <https://stiftelsenorskmat.no/no/aktuelt/nordmenn-har-sansen-for-lokal-mat-og-drikke>

Stiftelsen Norsk Mat (2022) *Nyt Norge er landets mest kjente merkeordning*. Hentet 25. februar 2023 fra: <https://stiftelsenorskmat.no/no/aktuelt/nyt-norge-er-landets-mest-kjente-merkeordning>

Stikk.av.no (2020) *Baroniet i Rosendal – Skandinavias minste slott*. Hentet 5. mai 2023 fra: <https://stikkav.no/baroniet-i-rosendal-skandinavias-minste-slott/norgesferie/>

Taste Hardanger (u.å) *Sider fra Hardanger*. Hentet 15. februar 2022
<https://tastehardanger.com/sider-fra-hardanger/>

Thorsnæs, G: (2022) *Folgefonna* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 28. mars 2022 fra <https://snl.no/Folgefonna>

Thorsnæs, G. (2021) *Hardanger* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 22. april 2023 fra <https://snl.no/Hardanger>

UMAMI (u.å)– *Veikart for matnasjonen Norge 2030*. Hentet 20. januar 2023 fra: <https://umamiarena.no/veikart-for-matnasjonen-norge-2030/>

UN Global compact (u.å) *Anstendig arbeid og økonomisk vekst*. Hentet 21. april 2023 fra: <https://globalcompact.no/barekraftsmal/mal-8-anstendig-arbeid-og-okonomisk-vekst/>

Visit Hardangerfjord (u.å) *Matopplevelinger i Hardanger*. Hentet 9. mars 2022 fra <https://hardangerfjord.com/artikler/temaside/matopplevingar-i-hardanger>

Visit Hardanger (u.å) *Møt Hardanger og hardingen*. Hentet 20. mars 2023 fra <https://hardangerfjord.com/hardanger>

Voss folkemuseum (2021) *Krotakakebaking*. Hentet 27. april 2023 fra: <https://vossfolkemuseum.no/program/krotakakebaking/var/ri-5.l-l1/>

Vedlegg

Intervjuguide

Intervju

Tusen takk for at du tar deg tid til å prate med meg i dag.
Intervjuet vil ta rundt 30 – 60 minutter. Intervjuet er anonymt.
Lyddopptaket vil bli slettet innen 6 mnd. Jeg transkriberer (renskriver) intervjuet.

Det jeg forsøker å finne svar på i masteroppgaven min er **hvordan lokalmat kan være en ressurs i utvikling av et bærekraftig reisemål. Ref. Informasjonsskriv.**

Med bærekraftig reisemål mener jeg en destinasjon som tenker helhetlig og som jobber kontinuerlig for å ivareta både sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft som forvalter naturressurser på en forsvarlig måte til neste generasjon.

Generelle spørsmål

1. Fortell litt om deg selv og bedriften du jobber for. Hva går din stilling ut på?
2. Hvilken bakgrunn har du innenfor mat?

Innledning

1. Hva er lokalmat for deg?
2. Hva vil du si er typisk Hardangermat?
3. Hvorfor er lokalmat så viktig da? **Notat til meg selv:** stiller dette spørsmålet for å avdekke de ulike bærekraftsdimensjonene og jobbe videre ut ifra dette.

Hovedtema

Starter med å fortelle kort hva som ligger i ordet bærekraft og de ulike bærekraftsdimensjonene.

Miljømessig bærekraft

1. **Hvordan kan lokalmat styrke miljø og klima?**
2. Hva tenker du om at lokalmat kan redusere klima – og miljøavtrykket? Hvordan?
3. Hva tenker du om transport og foodmiles? Er frakt av lokalmat mindre CO2 krevende
4. Er lokalmat mer bærekraftig enn annen mat?
5. Hva er dine tanker rundt økologi og økologisk merking?
6. Hva tenker du om kunnskap blant forbrukere når det gjelder norsk matproduksjon?

Sosial bærekraft

1. **Hva mener du lokalmat kan bidra med for å styrke sosial bærekraft?**
2. Hva tror du? Er folk i Hardanger kjent med sin egen matkultur? Og er de opptatt av å spise mat fra egen region? Ser de verdien i dette?
3. Hvordan opplever du interessen for lokalmat blant turister og andre tilreisende?
4. Hvordan opplever du samarbeidet mellom lokalmatprodusenter og reiselivsbransjen i Hardanger? Er reiselivsbransjen flinke til å bruke og promotere lokale matskatter? Fremsnakker folk hverandre?
5. Hva tenker du om rekrutteringer av kokker? Hvordan er kokkemiljøet i Hardanger?
6. Hva har sideren og siderrestaurantene hatt å si for styrking av matkultur og stolthet?
7. Hva har produktet/stedet ditt hatt å si for bygda? Hvordan har mottagelsen vært?

Økonomisk bærekraft

1. **Hvordan kan lokalmat styrke økonomisk bærekraft?**
2. Hvilke ringvirkninger kan lokalmat gi for Hardanger og lokalsamfunnet?
3. Hva tenker du. Kan historiefortelling og formidling om råvarer gi økt verdi til maten?
4. Hva er opplevelsesturisme for deg? Hva tenker du om mat og opplevelse?
5. Sideren har gjort stor suksess i Hardanger. Hva mener du skal til for å løfte lokalmat opp på nivå med sideren?

Da har vi vært innom mange spennende tema. Jeg vil takke deg for at du tok deg tid til denne samtalen. Sånn avslutningsvis: er det noe du ønsker å tilføye? Hvis du har ytterligere spørsmål rundt prosjektet mitt, eller kommer på noe mer du ønsker å formidle så er det bare å ta kontakt.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway