



Universitetet
i Stavanger

Bacheloroppgave i hotelledelse (20stp.)

Norsk Hotellhøgskole

Matturister og Stavanger som en kulinarisk by

Skrevet av Martine Topnes Jørgensen

Kandidat: 7137

Lvert dato: 11.05.2023

Antall ord: 8217

Forord

Det å skrive en bacheloroppgave har vært en svært lærerik opplevelse og har fått meg til å bli enda mer interessert for både lokal mat og bærekraft. Denne oppgaven var den avsluttende delen for min bachelorgrad i hotelledelse. Studiet har vært svært spennende og givende og har gitt meg masse kunnskap innenfor ledelse.

Jeg vil takke veilederen min Kristina Nilsson Lindstöm, som gjennom hele prosessen har veiledet meg og hjulpet til med gode innspill og kunnskap. I tillegg så vil jeg takke alle deltakere som responderte på spørreundersøkelsen og dermed hjalp meg med å få en god forståelse rundt tema.

Håper denne oppgaven vil være interessant å lese og at den gir en bedre forståelse for lokal mat i Stavanger.

God lesing!

-Martine Topnes Jørgensen

11.mai.2023

Sammendrag

Lokal mat er noe man hører stadig om, det er noe som blir oppsøkt og ettertraktet i flere steder i verden. Det bidrar til arbeidsplasser og er et mer bærekraftig alternativ som man kan velge isteden for mat som blir stor produsert. I tillegg til dette så bidrar lokal mat med turisme og kan gjøre en turistdestinasjon mer attraktiv, det bidrar også med kunnskap og historie om destinasjonen. Det er en mangel på forskning innenfor temaet om forholdet mellom lokal mat og turisme, noe som er en av grunnene til oppgavens tema.

Oppgaven besvarer problemstillingen: ”*Hvilke turister interesserer seg for lokal mat og hvordan kan Stavanger bli en mer attraktiv matdestinasjon?*”. Dette spørsmålet ble besvart ved hjelp av en spørreundersøkelse for å undersøke holdningene turister har mot lokal mat og Stavanger. De viktigste resultatene av denne oppgaven var at det er tydelig at Stavanger trenger et større utvalg av lokal mat for å bli mer attraktiv, gjerne da restauranter i ulike prisklasser. I tillegg til dette så er det i all hovedsak menn som interesserer seg for lokal mat og det er den gruppen Stavanger burde markedsføre seg mot. Resultatene var ekstra interessante da de skiller seg fra tidligere forskning.

Nøkkelord: *lokal mat, foodies, matdestinasjon og matturisme*

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn og problemstilling	2
2. Teori	2
2.1 Begrepsdefinisjoner	2
2.1.1 Lokal mat	2
2.1.2 Matturisme/ Food tourism	3
2.1.3 Matturister/Foodies	3
2.2 Norsk lokal mat	4
2.2.1 Restauranter med lokal mat i Stavanger	5
2.3 Lokal mat som et bærekraftig valg	6
2.4 A theory of consumption values- Why we buy what we buy	6
3. Metode	9
3.1 Kvantitativ metode	10
3.2 Bakgrunn for valg av metode og utvalgsgruppe	10
3.3 Spørreundersøkelse	11
3.4 Rekruttering av informanter	12
3.5 Utvalgsfeil	14
4. Analyse	13
4.1 Analyseringsprogram	13
4.2 Resultater	13
4.3 Analyse av resultater	14
4.3.1 Ulikheter mellom kjønn	15
4.3.2 Ulikheter mellom alder	19
4.3.3 Hvem er ”foodies”?	27
4.3.4 Åpent spørsmål	29
5. Konklusjon	30
6. Litteraturliste	33

1. Innledning

Lokal mat er en viktig ressurs som bidrar til å gjøre en destinasjon unik. Lokal mat bidrar til særegenhet, å bevare tradisjoner, støtte økonomien og til å gjøre en destinasjon mer attraktiv for turister. Disse påstandene blir støttet av flere ulike forskere, Richards (2002) påstår at lokal mat bidrar til lærdom om kulturen, folket og geografien til destinasjonen i tillegg til at det dekker et fysisk behov som er å spise. Henderson (2009), støtter også dette og påstår at mat bidrar til sosialisering og å ha det gøy i tillegg til at det bidrar til å dekke fysiske behov. Som nevnt så er lokal mat viktig for økonomien til destinasjonene, matutgiftene utgjør nemlig en tredjedel av de totale utgiftene til turistene (Lee & Scott, 2015).

Dette temaet er derfor viktig for flere ulike grupper, for destinasjonene, turister, bønder, turistvirksomheten og matvirksomheten (Zhang et al., 2019). Likevel, så er det en mangel på forskning som omhandler nettopp lokal mat i forhold til turisme. Det er flere mulige grunner til dette, men en av dem er at lokal mat ofte blir sett på som et biprodukt av en attraksjon isteden for å bli regnet som en attraksjon i seg selv (Sengel, 2015).

1.1 Problemstilling

Når man tenker på turistdestinasjoner der man drar for å spise lokal mat så tenker man gjerne på byer i Italia og Frankrike. Denne oppgaven ønsker å undersøke om Stavanger kan bli en slik attraktiv destinasjon, dersom man har et økt fokus på lokal mat. En slik oppgave kommer til å motivere restauranter til å ha et tydelig fokus på lokal mat, men også at det vil motivere turister til å oppsøke lokal mat på reisen til Stavanger og anbefale det videre.

I og med at lokal mat muligens kan bidra til å gjøre Stavanger til en mer attraktiv turistdestinasjon, så ønsker oppgaven å analysere hvilke turister som interesserer seg for lokal mat, for så å finne mulige tiltak på hvordan man skal få slike turister til å velge Stavanger til sin turistdestinasjon. Formålet med denne forskningen er derfor å finne ut av hvem som interesserer seg for lokal mat og om det er mulig å bruke denne analysen på å finne ut av hvordan dette kan bidra til å gjøre Stavanger mer attraktivt. Dette fører oss videre til problemstillingen vår, som lyder:

”Hvilke turister interesserer seg for lokal mat og hvordan kan Stavanger bli en mer attraktiv matdestinasjon?”.

1. Teori

Denne delen av oppgaven tar for seg definisjoner av begreper og forklaringer av teori som er viktige og nødvendige for å få en bedre forståelse for oppgaven.

2.1 Begrepsdefinisjoner

2.1.1 Lokal mat

Lokal mat er som oftest knyttet til et geografisk område, man kan derfor si at lokalmat er maten som er ”her i fra”. Det er knyttet til både råvarene vi har ”her”, men også til rettene som har blitt laget ”her”. Ofte blir lokal mat også sett på som gode, ferske og kvalitets råvarer. Likevel, så handler ikke lokal mat kun om geografi og råvarer, det handler også mye om tradisjoner og kultur. Lokal mat viser en del av historien til stedet og bidrar til å vise noe om spisevanene, tilnærmingene og matkulturen til stedet. Lokal mat er et populært alternativt

da det er et mer bærekraftig alternativ, i og med at maten er kortreist så minsker man klimautslippene som kommer med transportering. (Amilien, 2002).

På grunn av at lokal mat er knyttet til et sted, så er det også knyttet til historien som hører med stedet. Derfor kan den lokale maten også fortelle oss noe om hvordan den økonomiske situasjonen har vært for destinasjonen tidligere (Björk, 2016). Man kan også si at lokal mat er autentiske produkter fra det geografiske området man befinner seg i (Sengel, 2015).

Den definisjonen av lokal mat som oppgaven skal ta videre i bruk er derfor: ”*Mat som er knyttet til et geografisk område, som bidrar med kunnskap om tradisjoner, historie og kultur*”. (Amilien, 2002).

2.1.2 Matturisme/ Food tourism

Det finnes flere ulike definisjoner på matturisme, men den definisjonen som blir oftest bruk er definisjonen til Hall og Sharples: ” *visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants, and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel*” (Hall, et al, 2003). I følge denne definisjonen så vil det si for at turismen skal regnes som matturisme så må hovedfokuset med reisen være å besøke ulike steder der man kan smake på mat eller oppleve en matproduksjon.

2.1.3 Matturister/Foodies

Disse menneskene som er en del av matturismen blir ofte kalt for ”foodies”, på norsk blir dem kalt for matturister, dette er mennesker som reiser på grunn av mat. Altså de som reiser for å

få oppleve unik lokal mat og andre opplevelser knyttet til lokal mat. Dette er mennesker som reiser for å oppleve noe som man gjerne ikke kan oppleve i eget land/sted. De reiser for å oppleve autentisk mat og unike opplevelser. (Björk, 2016).

2.2 Norsk lokal mat

Norsk lokal mat er ikke noe som alltid har blitt sett på med ”status”, slik som det gjerne blir i dag. Før ble nemlig lokal mat sammenlignet med det å være fattig siden man gjerne måtte dyrke og leve av sin egen mat. Likevel, så blir lokal mat nå sammenlignet med å mimre tilbake til fortiden, lokal mat kan derfor vekke en sentimental verdi hos den som spiser maten og blir sett på som mer ”status” enn før i og med at mange steder som serverer lokal mat ofte er på den dyrere siden. (Bugge, 2015)

Det vi regner som norsk mat er stadig i endring, den norske maten har hatt en del innflytelse fra Danmark, Tyskland, Nederland, Storbritannia og middelhavslandene (Bugge, 2015). Til tross for dette så gjenspeiler norsk mat levekårene og råvarene som er og var tilgjengelige i Norge. Mye av de norske råvarene kommer i sesonger, derfor måtte man finne måter å bevare disse råvarene på, slik at man kunne spise dem når de ikke var i sesong og hadde mat ut året. Dette er noe som har preget den norske maten og derfor har Norge mye mat som er konserverert. (Ringvold & Høberg, 2023).

Både kjøtt og fisk ble konserverert fordi maten måtte holde seg gjennom flere sesonger. I følge Ringvold og Høberg så: ”ble kjøtt konserverert på forskjellige måter: speking, salting, tørking, røyking og hermetisering” (Ringvold & Høberg, 2023). Fisken ble også konserverert på ulike måter for eksempel, tørrfisk og klippfisk. Brød og grøt er også mat som ofte ble brukt før i tiden og som fortsatt er å finne i norsk mattradisjon. Når man kommer til matrettene man

spiser i Norge så gjenspeiler også disse råvarene som var tilgjengelige før i tiden. Noen av disse rettene er lutefisk, rømmegrøt, ribbe, tørrfisk, smalahove, fårrikål, pinnekjøtt og lapskaus (Tine, 2023).

2.2.1 Restauranter med lokal mat i Stavanger

Stavanger har mange ulike restauranter som tilbyr lokal mat. Disse restaurantene er restauranter som gjerne er i en litt høyere prisklasse, men som tilbyr autentiske og gode råvarer.

Den mest anerkjente av restaurantene som serverer lokal mat er gjerne RE-NAA, dette er en restaurant som har to Michelin stjerner. RE-NAA har en variert meny som baserer seg på råvarene som er tilgjengelige. Denne restauranten handler om Rogaland og de ønsker å representere landskapet som er i Rogaland. Menyen består som regel av 25 serveringer. (Re-naa, 2023).

På samme måte som Re-Naa så fokuserer også restauranten Söl på lokale råvarer. Söl er inspirert av det nordiske kjøkkenet, her tilbyr de også egenproduserte juser og lokal øl. De fokuserer også på at maten skal være ”ren”, derfor tilbyr de også naturvin. (Söl, 2023).

Fisketorget er også en restaurant i Stavanger som fokuserer på lokale råvarer, da spesielt fisk. Her har du også mulighet til å kjøpe sjømat selv, da det er en kombinert butikk og restaurant. På restauranten så varierer menyen alt ettersom hva dagens fangst er. Dette er også en restaurant som fokuserer på kvalitet og kortreist mat. (Fisketorget, 2023).

En siste restaurant som også har et stort fokus på det lokale er restauranten K-2 som befinner seg i Pedersgata i Stavanger. Denne restauranten fokuserer enormt på å være bærekraftig og fokuserer derfor på lokale og organiske produkter. Derfor er denne menyen også bygget rundt sesongvarer. (k-2, 2023).

2.3 Lokal mat som et bærekraftig valg

Lokal mat er et bærekraftig valg, dette grunnet i at maten er fra et geografisk område som er nærme der man bor. På grunn av dette så slipper man at maten må transporteres og man minsker klimautslippene. I tillegg til dette så er maten fersk, fordi den ikke har reist langt og den er også uten masse tilsetningsstoffer. (Bugge, 2015).

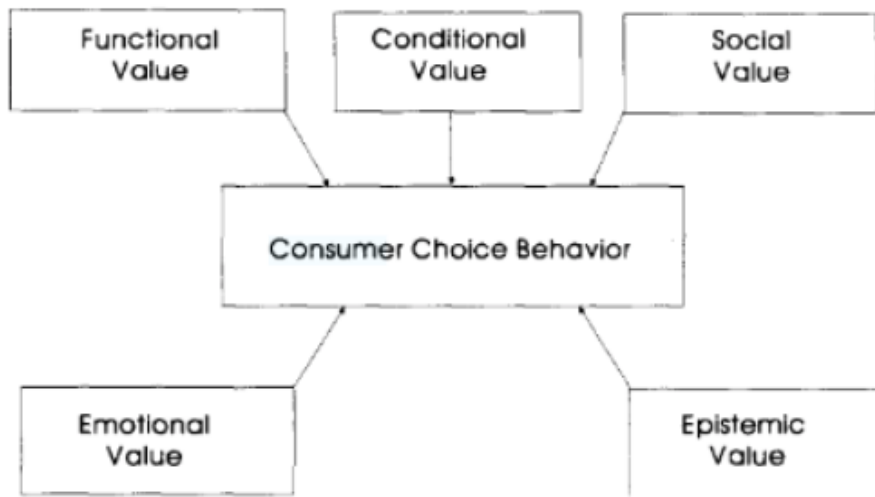
Til tross for dette så er ikke produksjonen av lokal mat mer bærekraftig enn det storproduksjoner er. Likevel, så representerer lokal mat det bærekraftige, og det er det flere grunner til. Blant annet så bruker lokal mat kortreiste råvarer, denne produksjonen av råvarene er ofte mer naturlig. I tillegg til dette så skaper produksjon av lokal mat arbeidsplasser. Disse bøndene som driver slike lokale gårder er ofte interesserte i bærekraft og på grunn av at gårdsbruket gjerne er mindre, så har de også tid til å legge energi i bærekraft og innovasjon. Så når man velger lokal mat så støtter man videre utvikling av bærekraft i matproduksjon, selv om produksjonen ikke er svært bærekraftig i seg selv så representerer lokal mat det bærekraftige. (Meny, 2023).

2.4 A theory of consumption values- Why we buy what we buy

Denne teorien ble laget av Sheth et al (1991) og går ut på hvorfor vi kjøper det vi kjøper. Dette er en teori som går ut på at man har ulike forbruksverdier som påvirker hvordan vi

mennesker er som forbrukere. Disse ulike verdiene er uavhengige av hverandre og veier opp ulikt i ulike situasjoner. De fem verdiene består av: funksjonell verdi, sosial verdi, emosjonell verdi, epistemisk verdi og betinget verdi.

(Sheth et al., 1991).



Figur: 1. De fem verdiene som påvirker forbrukernes valg (Sheth et al., 1991).

Den emosjonelle verdien går ut på at man gjerne kjøper ting for at det skal vekke en bestemt følelse (Sheth et al., 1991). Dette kan for eksempel være, dersom man kjøper et måltid fra barndommen, dette er noe som gjerne vil vekke følelser fra barndommen- og kan være den utløsende årsaken til at man kjøpte nettopp dette måltidet framfor noe nytt. (Sheth et al., 1991)

Den epistemiske verdien går ut på at man kjøper noe nytt på grunn av at man gjerne er lei av det dagligdagse, har lyst å kjøpe noe nytt, ønsker å tilegne seg kunnskap eller fordi man ønsker å utforske noe annet (Sheth et al., 1991). Dette kan være at man kjøper en ny type pølse på bensinstasjonen isteden for den vanlige grillpølsen, fordi man ønsker å prøve noe nytt. Det kan også være at man reiser til et nytt land fordi man er lei av det dagligdagse og ønsker å tilegne seg ny kunnskap om et nytt land. (Sheth et al., 1991)

Betinget verdi går ut på at man bestemmer seg for å kjøpe noe på grunn av en situasjon man er i og er gjerne ikke noe man hadde kjøpt ellers (Sheth et al., 1991). Dette kan være at man kjøper seg en bryllupskake fordi man skal ha et bryllup eller at man bestemmer seg for å kjøpe popcorn på kinoen, fordi man tross alt er på kino. (Sheth et al., 1991)

Den sosiale verdien går ut på at man kjøper noe basert på den sosiale gruppen man tilhører (Sheth et al., 1991). Dette kan være så mangt, alt fra klær til underholdning. Man kan for eksempel, dra på en Michelin stjerne restaurant fordi da virker det som om vi har høy sosial verdi. Det kan også være at man kjøper en Tesla isteden for en Volkswagen fordi det er mer sosialt akseptabelt i den sosiale gruppen vi er i, selv om den andre bilen gjerne er mer funksjonell (Sheth et al., 1991).

Den siste verdien er den funksjonelle verdien. Dette går ut på at man kjøper noe på grunn av funksjonaliteten til produktet, dette kan være at den varer lenge, at man kan stole på produktet og at prisen er lav i forhold til det man får (Sheth et al., 1991). Et eksempel på dette kan være at man velger å kjøpe en Iphone framfor en Android fordi man vet at de er til å stole på og at prisen er bedre. Ellers så kan det være at man velger å dra til en litt billigere restaurant, fordi man vet at porsjonene gjerne er større i forhold til prisen. (Sheth et al., 1991).

Alle disse verdiene bidrar ulikt når man skal kjøpe noe, og har ikke like stor verdi i alle situasjoner. Dette er på grunn av at verdiene er uavhengige av hverandre. Med dette så kan man si at ulike mennesker kjøper lokal mat av ulike grunner, men det betyr også at det er noen mennesker som synes at det ikke er viktig å kjøpe lokal mat, mens andre synes at det er kjempeviktig og noen kjøper det ikke i det hele tatt. Noen liker gjerne den kunnskapen som

kommer med lokal mat, andre ønsker gjerne bare å bli respektert av sin sosiale gruppe, mens andre kjøper det ikke i det hele tatt fordi det er billigere med annen type mat. (Sheth et al., 1991).

3. Metode

I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss metodevalget. En metode er et redskap som man bruker for å samle inn data som skal hjelpe oss med å innhente og analysere informasjon som vi trenger til undersøkelsen vår (Dalland, 2020). Man skiller mellom to typer metoder: kvalitativ og kvantitativ metode. Det som skiller disse to metodene er hvordan man registrerer og analyserer data som blir hentet inn. Kvalitativ metode bruker tekst, mens kvantitativ metode bruker tall (Johannessen et al., 2021, s.261). I tillegg til dette så går kvalitativ metode i dybden, mens kvantitativ metode går i bredden (Dalland, 2020). Likevel, så er det slik at kvantitative data gjerne inneholder noe kvalitativt og omvendt (Grønmo, 1996, s. 74).

Denne oppgaven tar i bruk kvantitativ metode med spørreundersøkelse for å samle inn data, og med et lite innslag av kvalitativ data. Spørreundersøkelsen er utformet med problemstillingen i fokus. Spørreundersøkelse ble valgt for å nå ut til flest mulig turister slik at det blir dannet en generell oppfatning av hva turistene mener om temaet. Her ønsker man å få svar på holdningene turistene har til lokal mat på reise, om det øker sjansen for å returnere til reisedestinasjonen og om de synes Stavanger har et godt nok utvalg av lokal mat. For å utforme spørreundersøkelsen så ble programmet SurveyXact tatt i bruk.

På den andre siden har vi kvalitativ metode, dette er en metode som tar i bruk data som man ikke er målbare. Dette vil da si at den kvalitative metoden fokuserer på å hente inn meninger,

oppfatninger og opplevelser som man ikke kan måle. Kvalitative undersøkelser går i dybden på et tema og har som oftest få kandidater. (Johannessen et al., 2021, s.261).

3.1 Kvantitativ metode

Denne oppgaven tar i all hovedsak for seg en kvantitativ metode for å innhente data, likevel så vil den ta for seg litt kvalitativ data når den analyserer åpne spørsmål. Kvantitativ metode gir oss muligheten til å innhente data som man senere kan bruke til utregning, den henter inn målbare enheter. På denne måten kan vi finne ut gjennomsnittet av noe, eller hvor stor andel av befolkningen som for eksempel, mener at lokal mat er nødvendig på reise. Kvantitative undersøkelser går i bredden, her henter man inn få opplysninger av mange kandidater, dette gir oss en forståelse over hva gjennomsnittet av en viss gruppe mener, i motsetning til kvalitativ metode som henter inn mange opplysninger av få kandidater. (Dalland, 2020)

Når man skal analysere data ved å bruke en kvantitativ metode så finnes det ulike statistiske prosedyrer å følge. Likevel, så må man på lik linje som kvalitative data, tolke resultatene man får. Ved en kvantitativ metode så kan man analysere data på ulike måter, to av disse er: univariat analyse og bivariat analyse. En univariat analyse går i følge Johannessen ut på: *”hvordan enheter fordeler seg på verdiene på en variabel”*, mens en bivariat analyse går ut på: *”hvordan enheter fordeler seg på to variabler”* (Johannessen et al., 2021, s.262).

3.2 Bakgrunn for valg av metode og utvalgsgruppe

Kvantitativ metode ble valgt da en ønsket et større utvalg av personer som en kunne samle inn data fra. Det ble ønsket å gå mer i bredden og finne ut hva turister gjennomsnittlig synes om

lokal mat og Stavanger. Dette ble gjort for å få en generell forståelse over hva turistene mener, isteden for å kun undersøke hva et par turister mener.

Utvalget var generell slik at alle kunne være respondenter og at oppgaven ikke kun tok for seg et spesifikt utvalg av grupper. Dette ble gjort for å få en bedre forståelse over hvem det er som faktisk engasjerer seg over lokal mat. I tillegg til dette så er ikke utvalgsgruppen fra en spesifikk plass, by eller land. Dette grunnet i at oppgaven regner alle som reiser ut fra hjemstedet sitt som turister. Mange reiser også innenlands derfor ble det ønsket å ta med både internasjonale og innenlands turister. Oppgaven kunne ha valgt å kun ta for seg utenlandske turister og turister som ikke kommer fra Stavanger, men i og med at oppgaven fokuserer på hvem som interesserer seg for lokal mat og hvordan Stavanger kan bli mer attraktivt, så skal ikke oppgaven kun fokusere på en gruppe turister. Dette grunnet i at oppgaven ønsker generelle tanker om Stavanger og lokal mat fra innbyggere og turister, og kommer derfor ikke til å fokusere på kun utenlandske turister. Derfor har vi valgt å ta i bruk en generell utvalgsgruppe, som er alle reisende/turister.

3.3 Spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse ble brukt for å samle inn data, denne undersøkelsen var på engelsk slik at vi kunne nå ut til flest mulig mennesker. Dette var en tversnittundersøkelse, fordi data ble hentet inn over en avgrenset periode da det var begrenset tid på å fullføre undersøkelsen og oppgaven (Johannessen et al., 2021, s.265-267). Ordet spørreundersøkelse blir brukt til å: *”beskrive en metode som samler inn informasjon fra et utvalg av mennesker”* (Scheuren, 2004). Man kan utføre en spørreundersøkelse over forskjellige steder, slik som over telefon, mail, sosiale medier og i et møte. På grunn av dette så er det veldig lett å få folk til å svare på spørreundersøkelser i og med at de kan gjør den hvor som helst. (Scheuren, 2004).

Spørreundersøkelsen består av et semistrukturert spørreskjema, som vil si at det er noen åpne spørsmål og noen spørsmål med forhåndsbestemte svaralternativer (Johannessen et al., 2021, s.292). Spørreundersøkelsen bestod av 17 forskjellige spørsmål, hvor det siste spørsmålet var et åpent spørsmål. Undersøkelsen ble skrevet på engelsk for å nå ut til flest mulige turister, ikke kun norske turister. Det siste spørsmålet var et åpent spørsmål slik at informantene kunne gi ekstra informasjon som de ikke kunne gi ved å svare på de andre spørsmålene med forhåndsbestemte svaralternativer. Likevel, så har spørreundersøkelsen flest spørsmål med forhåndsbestemte svar, slik at undersøkelsen skal være lett for respondentene å fullføre. (Johannessen et al., 2021, s.292)

Spørreundersøkelsen begynte med en introduksjonsside der det ble garantert anonymitet og der det ble forklart hva lokal mat defineres som. Dette blir etterfulgt av noen faktaspørsmål som går ut på alder, kjønn, bosted, utdanning og yrke. Dette ble inkludert for å få informasjon om hvilke grupper som mener hva, altså hvilke turister som foretrekker lokal mat og hvem som ikke gjør det. Videre så var det spørsmål om atferd og holdning, der hentet spørreundersøkelsen inn informasjon om hva reisevanene til turister er og hva holdningene deres er mot lokal mat. Før spørreundersøkelsen ble delt så ble den forhåndstestet av venner og familie, dette ble gjort for å sjekke at alt fungerte slik det skulle, at alt var lett å forstå og at det var nok svaralternativer. (Johannessen et al., 2021, s.292-301)

3.4 Rekruttering av informanter

Metoden som ble valgt for å rekruttere informanter til datainnsamlingen var å publisere undersøkelsen på ulike sosiale plattformer slik som Snapchat, Instagram og Facebook. Grunnen til dette var at spørreundersøkelsen ønsket å nå ut til flest mulig mennesker og

sosiale medier er en enkel løsning for at så mange som mulig skal se spørreundersøkelsen.

Sosiale medier gjorde det mulig til å nå ut til informanter fra ulike steder fra Norge og verden.

I tillegg til dette så er det mulig å dele innlegg på sosiale medier, dette gjorde slik at enda flere

fikk muligheten til å utføre spørreundersøkelsen og at det ble et bredt utvalg av mennesker.

Undersøkelsen ble utført over 8 dager og fikk tilsammen 166 respondenter. Det er ikke et

veldig stort utvalg, men det er stort nok til at vi kan få en klarere oppfatning av hva ulike

turister mener om lokal mat og reise. Likevel, så er ikke dette et stort nok utvalg til at vi kan si

at det representerer alle turister, men det representerer et lite utvalg av turister.

4. Analyse

4.1 Analyseringsprogram

Denne oppgaven tar i bruk SurveyXact sitt analyseringsprogram. Oppgaven skulle egentlig ta

i bruk SPSS, da det er dette programmet som har blitt brukt i undervisningen, men det

oppstod problemer da datamaskinen skulle laste ned og åpne programmet, slik at det ikke

kunne brukes. Dette førte til at SurveyXact sitt eget analyseprogram ble brukt istedenfor.

4.2 Presentasjon av resultater

Spørreundersøkelsen endte opp med å samle inn 166 respondenter, hvor den største gruppen

av respondenter var kvinner. Den største aldersgruppen var på gruppen 19-25 år og 62% av

deltakerne er fra Vestlandet. Spørreundersøkelsen endte opp med 122 gjennomførte svar, 27

respondenter gjennomførte noen svar og 14 svar ble distribuert, resultatene vises som vedlegg

1.

4.3 Feilkilder

Mesteparten av utvalget var fra Vestlandet, men man vet ikke nøyaktig hvor i Vestlandet utvalget er fra. På grunn av dette så kan spørreundersøkelsen ha fått en del respondenter fra Stavanger noe som kan føre til at det blir vanskelig å vite med sikkerhet hva en turist sin opplevelse av lokal mat i Stavanger er. I tillegg til dette kunne spørreundersøkelsen hatt flere deltakere i noen av aldersgruppene slik at det ble et jevnere og bedre utvalg av aldersgrupper.

4.4 Analyse og diskusjon av resultater

Dersom man tar en generell analyse av resultatene så ser man at mesteparten av respondentene var kvinner, der 65% var kvinner, 31% var menn og 3% ønsker ikke å spesifisere kjønn. Den meste populære aldersgruppen var 19-25 som besto av 44%, mens gruppen som hadde nest mest var gruppen 51-60 som besto av 19%. Det var færrest respondenter i gruppen under 18. De fleste av respondentene kom fra Vestlandet, denne gruppen består av 62%. Østlandet var den gruppen med nest flest respondenter og besto av 16%, mens det var 10% som var fra utlandet. Mesteparten av deltakerne jobbet fulltid, etterfulgt av studenter med deltidsjobb også studenter uten jobb.

Resultatene viste at mesteparten av respondentene (65%), reiser et par ganger i løpet av året og at de fleste reiser oftest på grunn av fritid/ferie. Videre viser spørreundersøkelsen at respondentene har litt ulike meninger om deres tanker rundt lokal mat. Likevel, så viser undersøkelsen at de fleste finner ut hvor de skal spise via internettet og at 62% anbefaler andre mennesker om den lokale maten de har prøvd. De fleste respondentene (72%) har aldri besøkt et land igjen bare på grunn av maten de selger i landet.

Hvis man ser på spørsmålene om Stavanger, så ser man at også der er respondentene uenige. Når man ser på spørsmålet om Stavanger har et godt utvalg av restauranter som serverer lokal mat, så ser man at 31% av respondentene mener ja, 34% mener at Stavanger kunne hatt flere, 32% visste ikke og kun 3% mente at Stavanger ikke hadde et godt utvalg. Dette vil likevel si at mesteparten av respondentene mener at Stavanger kunne hatt et bedre utvalg av restauranter som serverer lokal mat. Dersom man ser på spørsmålet: *”have you ever eaten local food in Stavanger, how was the experience?”* så ser man at ingen mener at opplevelsen ikke var bra. Det er 35% av respondentene som mener at opplevelsen var bra, 23% mener at opplevelsen var veldig bra, mens 12% mener at den kun er ”ok”. Resten av respondentene hadde ikke prøvd den lokale maten i Stavanger.

4.4.1 Ulikheter mellom kjønn

For å analysere nærmere så skal denne oppgaven se videre på forskjellene som oppstår dersom man ser på hva de ulike kjønnene har valgt.

Spørsmål	Kvinne	Mann
How old are you?	- 5% under 18 -48% 19-25 -13% 26-30 -6% 31-40 -6% 41-50 -18% 51-60 -3% 60+	-0% under 18 -42% 19-25 -7% 26-30 -16% 31-40 -4% 41-50 -22% 51-60 -9% 60+
What do you do for a living?	-14% Student -30% Student with a part time job -43% Working full time -8% Working part time -4% Unemployed -1% Do not wish to specify	-18% Student -18% Student with a part time job -52% Working full time -7% Working part time -0% Unemployed -4% Do not wish to specify
How much do you travel?	-21% once a year -64% a couple times a year -10% every month -0% Every week -5% less often	-11% once a year -66% a couple times a year -14% every month -2% Every week -7% less often
Why do you choose a destination?	-13% Because of food -26% Because of the activities -22% Because of the climate -11% Because of economics -21% Because of the landscape -7% Other	-17% Because of food -24% Because of the activities -26% Because of the climate -4% Because of economics -18% Because of the landscape -10% Other
What type of traveling do you do the most?	-6% business -80% leisure -14% other	-9% business -74% leisure -16% other
Is food an important factor when you choose a travel destination? (from a scale from 1-6, where 6 is very important and 1 is not important)	-6% 6 -16% 5 -34% 4 -27% 3 -13% 2 -5% 1	-12% 6 -21% 5 -37% 4 -14% 3 -12% 2 -5% 1
Why do you buy food whilst traveling?	-38% To experience the local food and culture	-49% To experience the local food and culture

	-30% To satisfy the physical need of food -31% To try new food (does not have to be local food) -0% Other	-23% To satisfy the physical need of food -28% To try new food (does not have to be local food) -0% Other
Do you like to try local food whilst traveling?	-0% No -3% Rarely -33% Sometimes -23% Often -41% Yes	-0% No -5% Rarely -23% Sometimes -16% Often -56% Yes
Have you ever revisited a country because of the food you tried there?	-26% Yes -74% No	-33% Yes -67% No
Do you like to try out unfamiliar food?	-29% Yes -20% Often -40% Sometimes -9% Rarely -2% Never	-40% Yes -23% Often -28% Sometimes -7% Rarely -2% Never
Do you think Stavanger had a good variety of restaurants that serve local food?	-30% Yes -36% Could have more -31% Do not know -2% No	-35% Yes -33% Could have more -30% Do not know -2% No
Have you ever eaten local food in Stavanger, how was the experience?	-20% Very good -40% Good -9% Ok -0% Not good -31% Haven't tried	-30% Very good -26% Good -16% Ok -0% Not good -28% Haven't tried
Where do you collect information about what and where to eat whilst traveling?	-24% Recommendations from friends and family -60% Internet -2% Hotels -9% Local citizens -5% Other	-7% Recommendations from friends and family -72% Internet -7% Hotels -9% Local citizens -5% Other
Do you recommend local food you have tried to others?	-42% Yes -15% Often -34% Sometimes -7% Rarely -1% Never	-53% Yes -12% Often -23% Sometimes -9% Rarely -2% Never

Tabell: 1. Spørreundersøkelse fordelt på kjønn

Dersom man tar utgangspunkt i tabellen over så legger man først merke til at mennene som har svart på spørreundersøkelsen er eldre enn kvinnene. Hos mennene er 51% av respondentene over 31 år, mens hos kvinnene er kun 33% over 31 år, dette er interessant da disse ulike gruppene har svart ulikt når det kommer til reise og matvaner. De mannlige respondentene reiser mer enn det kvinnene gjør, det er 2% av mennene som reiser hver uke,

14% reiser hver måned og 66% reiser et par ganger i året. Hos de kvinnelige respondentene så er det ingen som reiser hver uke, 10% reiser hver måned og 64% reiser et par ganger i året. Dette vil si at 82% av mennene reiser flere ganger i løpet av et år, mens 74% av kvinnene reiser flere ganger på et år.

Når vi kommer til hvorfor respondentene velger en reisedestinasjon så var det en del ulikheter mellom kjønnene. Mennene (17%) fokuserer mer på mat enn kvinner (13%) når de velger en reisedestinasjon. Dette er noe som viser seg igjen når man ser på hvor viktig lokal mat er når man velger en reisedestinasjon for de ulike kjønnene, 56% av kvinnene er på den øvre delen av skalaen (1-6), mens hele 70% av mennene er på den øvre delen av skalaen. Noe som tilsvarer at mennene synes lokal mat er en viktigere faktor for å velge en reisedestinasjon enn det kvinnene gjør.

Dersom man ser på spørsmålet om hvorfor respondentene kjøper mat når de reiser, så ser man at også der synes mennene at det er lokal mat er viktig, 49% av mennene kjøper mat for å oppleve lokal mat og kulturen, mens kun 38% av kvinnene gjør det samme. Det er også flere kvinner (30%) enn menn (23%) som kun spiser på grunn av at de skal kun tilfredsstille det fysiske behovet for mat. Likevel, så ser man at begge kjønnene liker å prøve ukjent mat, hvor 89% av kvinnene- og 91% av mennene gjør det relativt ofte. I tillegg til dette så er de mannlige respondentene mer fornøyde med utvalget av lokal mat i Stavanger, her har 35% svart at de mener at Stavanger har et godt utvalg, mens 30% av kvinnene mener det samme. Det er også 3% mer kvinner enn menn som mener at Stavanger kunne hatt et bedre utvalg. Det er flere kvinner (60%) som har hatt en bedre enn "ok" opplevelse når de har spist lokalmat, enn det mennene (56%) har. Likevel, så mener 30% av mennene at de har hatt en veldig god opplevelse, men kun 20% av kvinnene mener det samme.

De fleste av de mannlige (72%) respondentene finner sin kilde til hvor de skal spise på internettet, de kvinnelige (60%) deltakerne bruker også internettet som sin hovedkilde. Likevel, så bruker kvinnene (24%) familier og venner som en kilde i større grad enn det mennene (7%) gjør. Menn (65%) har en større tendens til å oftere gi anbefalinger om lokal mat de har prøvd, enn kvinner (57%). Likevel, så har de kvinnelige respondentene en større tendens til å gi anbefalinger i det hele tatt, her er det 91% kvinner som gir anbefalinger, mens det er 88% av mennene som gjør det.

Når man ser på disse skillene mellom menn og kvinner så får man et inntrykk av hva de ulike kjønnene ser etter når de reiser. Mennene virker mer interessert i lokal mat enn det kvinnene gjør, dette kan gjerne ha noe med at mennene vi har undersøkt er eldre enn kvinnene som har svar på spørreundersøkelsen. Alder er noe som kan ha en innflytelse på hvor matinteressert man er på reise, fordi man gjerne har mer penger når man er eldre og har da muligheten til å bruke pengene på dyrere lokal mat og reise. Mennene virker også lettere tilfreds når det kommer til lokal maten i Stavanger, mens kvinnene gjerne er litt mer kresne, dette kan også ha noe med at de interesserer seg for lokal mat og gjerne blir mindre kresne fordi de liker å prøve lokal mat eller fordi de har prøvd masse lokal mat som er dårligere. Eventuelt så kan det være at menn generelt er mindre kresne enn kvinner når det kommer til mat. Man kan ikke si med sikkerhet at dette er grunnen til at mennene er mer interesserte, men man kan tenke seg til at dette kan være noen faktorer.

4.4.2 Ulikheter mellom alder

Videre skal oppgaven ta for seg ulikhetene mellom de forskjellige aldersgruppene. Denne delen av analysen tar kun for seg de aldersgruppene med flest respondenter som er: 19-25, 26-

30, 31-40 og 51-60. Grunnen til dette er på grunn av at analysen skal best mulig representere de ulike aldersgruppene, dersom gruppen har et lavt antall respondenter så er ikke dette et godt nok utvalg av gruppen og man kan derfor ikke si noe sikkert om resultatene er en korrekt representasjon av gruppen.

†

Spørsmål	19-25	26-30	31-40	51-60
Gender?	-29% Male -68% Female -3% Do not wish to specify	-19% Male -75% Female -6% Do not wish to specify	-50% Male -43% Female -7% Do not wish to specify	-37% Male -63% Female -0% Do not wish to specify
Where do you live?	-58% Vestlandet -2% Nord-Norge -14% Østlandet -5% Sørlandet -12% Trøndelag -9% <u>Abroad</u>	-56% Vestlandet -6% Nord-Norge -31% Østlandet -0% Sørlandet -0% Trøndelag -6% <u>Abroad</u>	-43% Vestlandet -14% Nord-Norge -7% Østlandet -7% Sørlandet -0% Trøndelag -29% <u>Abroad</u>	-81% Vestlandet -0% Nord-Norge -11% Østlandet -4% Sørlandet -0% Trøndelag -4% <u>Abroad</u>
What do you do for a living?	-26% Student -45% Student with a part time job -22% Working full time -3% Working part time -3% Unemployed -2% Do not wish to specify	-6% Student -19% Student with a part time job -56% Working full time -19% Working part time -0% Unemployed -0% Do not wish to specify	-7% Student -14% Student with a part time job -50% Working full time -14% Working part time -7% Unemployed -7% Do not wish to specify	-0% Student -0% Student with a part time job -85% Working full time -7% Working part time -4% Unemployed -4% Do not wish to specify
How much do you travel?	-24% once a year -59% a couple times a year -6% every month -2% Every week -10% less often	-31% once a year -62% a couple times a year -0% every month -0% Every week -6% less often	-29% once a year -50% a couple times a year -14% every month -0% Every week -7% less often	-0% once a year -81% a couple times a year -19% every month -0% Every week -0% less often
Why do you choose a destination ?	-10% Because of food -28% Because of the activities -26% Because of the climate -11% Because of economics -19% Because of the landscape -7% Other	-13% Because of food -26% Because of the activities -22% Because of the climate -11% Because of economics -21% Because of the landscape -7% Other	-19% Because of food -19% Because of the activities -22% Because of the climate -8% Because of economics -22% Because of the landscape -8% Other	-20% Because of food -25% Because of the activities -20% Because of the climate -5% Because of economics -18% Because of the landscape -12% Other
What type of traveling do you do the most?	-4% business -79% leisure -18% other	-7% business -80% leisure -13% other	-8% business -69% leisure -23% other	-8% business -77% leisure -15% other
Is food an important factor	-8% 6 -7% 5 -34% 4	-13% 6 -13% 5 -27% 4	-8% 6 -17% 5 -42% 4	-4% 6 -35% 5 -38% 4

when you choose a travel destination ? (from a scale from 1-6, where 6 is very important and 1 is not important)	-25% 3 -17% 2 -1% 1	-27% 3 -20% 2 -0% 1	-17% 3 -17% 2 -0% 1	-19% 3 -0% 2 -4% 1
Why do you buy food whilst traveling?	-29% To experience the local food and culture -36% To satisfy the physical need of food -36% To try new food (does not have to be local food) -0% Other	-40% To experience the local food and culture -60% To satisfy the physical need of food -0% To try new food (does not have to be local food) -0% Other	-50% To experience the local food and culture -17% To satisfy the physical need of food -33% To try new food (does not have to be local food) -0% Other	-42% To experience the local food and culture -19% To satisfy the physical need of food -38% To try new food (does not have to be local food) -0% Other
Do you like to try local food whilst traveling?	-0% No -7% Rarely -34% Sometimes -15% Often -44% Yes	-0% No -7% Rarely -40% Sometimes -27% Often -27% Yes	-0% No -0% Rarely -25% Sometimes -17% Often -58% Yes	-0% No -4% Rarely -23% Sometimes -31% Often -42% Yes
Have you ever revisited a country because of the food you tried there?	-25% Yes -75% No	-27% Yes -73% No	-33% Yes -67% No	-38% Yes -62% No
Do you like to try out unfamiliar food?	-34% Yes -22% Often -34% Sometimes -5% Rarely -5% Never	-20% Yes -13% Often -47% Sometimes -20% Rarely -0% Never	-50% Yes -33% Often -17% Sometimes -0% Rarely -0% Never	-31% Yes -12% Often -42% Sometimes -15% Rarely -0% Never
Do you think Stavanger had a good variety of restaurants that serve local food?	-20% Yes -37% Could have more -39% Do not know -3% No	-7% Yes -53% Could have more -40% Do not know -0% No	-17% Yes -33% Could have more -50% Do not know -0% No	-58% Yes -27% Could have more -15% Do not know -0% No

Have you ever eaten local food in Stavanger, how was the experience?	-14% Very good -31% Good -17% Ok -0% Not good -38% Haven't tried	-0% Very good -47% Good -13% Ok -0% Not good -40% Haven't tried	-17% Very good -33% Good -17% Ok -0% Not good -33% Haven't tried	-38% Very good -38% Good -4% Ok -0% Not good -19% Haven't tried
Where do you collect information about what and where to eat whilst traveling?	-17% Recommendations from friends and family -74% Internet -2% Hotels -5% Local citizens -2% Other	-20% Recommendations from friends and family -73% Internet -0% Hotels -7% Local citizens -0% Other	-8% Recommendations from friends and family -67% Internet -0% Hotels -0% Local citizens -25% Other	-15% Recommendations from friends and family -46% Internet -12% Hotels -23% Local citizens -4% Other
Do you recommend local food you have tried to others?	-36% Yes -22% Often -33% Sometimes -9% Rarely -0% Never	-40% Yes -7% Often -40% Sometimes -13% Rarely -0% Never	-50% Yes -17% Often -17% Sometimes -8% Rarely -8% Never	-58% Yes -4% Often -27% Sometimes -8% Rarely -4% Never

Tabell: 2. Spørreundersøkelse fordelt på alder

Dersom vi først tar for oss spørsmålet som handler om hvorfor respondentene velger en destinasjon så kan man se at alle aldersgruppene har svart ulikt. Det som er spesielt interessant dersom vi tar for oss dette er at maten blir en viktigere faktor desto eldre man blir. Her mener 10% av aldersgruppen 19-25 at det er en viktig faktor, 13% av de som er 26-30, 19% av de som er 31-40 og 20% av de som er 51-60 mener det samme. Kan dette ha en sammenheng med livssituasjon og penger å gjøre?

Dersom vi ser på hva livssituasjonen til de ulike aldersgruppene er så ser man at 71% av de i aldersgruppen 19-25 er studenter. I aldersgruppen 26-30 så er 25% studenter, mens i aldersgruppen 31-40 så er det kun 21% studenter. I den siste aldersgruppen (51-60) så er det ingen studenter og hele 85% jobber fulltid, mens 7% jobber deltid. Det man kan si om dette er at studenter tjener mindre, de har mindre tid til jobb hvis de er en fulltids arbeidstaker og studentlånet går muligens for det meste til leie og mat. Derfor kan vi anta at studenter gjerne ikke har så mye penger til å rutte med når de først drar på ferie, derfor har de gjerne et lite

fokus på mat og kjøper gjerne det billigste de finner, slik at de kan bruke penger på andre ting slik som shopping og aktiviteter.

Aldersgruppen 26-30 har færre studenter og aldersgruppen 31-40 har enda mindre studenter. Det som er tilfelles med disse gruppene er at de gjerne holder på å etablere seg. Dette vil si at mye av fokuset gjerne går til karriere, hus og familie. Dette vil si at disse aldersgruppene gjerne har små barn som de tar med på ferie, derfor er det mulig at det blir et mindre fokus på mat i og med at de som regel kun leter etter barnevennlig mat. Likevel, så blir fokuset på mat også viktigere, fordi de gjerne har fast jobb og en høyere inntekt. Da har man også mulighet til å fokusere mer på mat når man er ute å reise. Dette kan vi også se ved at den siste aldersgruppen 51-60 har det høyeste fokus på mat når de velger reisedestinasjon, det er også disse som har høyest antall deltakere i fast jobb.

Økonomien har også mindre å si for hvilken reisedestinasjon man velger desto eldre man blir. Dersom man tar en titt på spørsmålet som omhandler hvorfor man velger en reisedestinasjon, så ser man at 11% av de i aldersgruppen 18-25 og 26-30 velger en reisedestinasjon ut i fra økonomi. Kun 8% av aldersgruppen 31-40 gjør det samme og bare 5% av respondentene fra gruppen 51-60 gjør også dette. Som sagt når man har mindre penger så har man gjerne fokus på andre ting på ferie enn mat, man velger gjerne billigere mat fordi det kostet mye med fly og reise allerede. Man kan derfor se en sammenheng mellom fokus på mat når man velger en reisedestinasjon og livssituasjon.

Resultatene fra spørsmålet ”*why do you buy food whilst traveling*” er også interessant å se på. Her ser man de som kjøper mest mat på reise på grunn av den lokale maten og kulturen er aldersgruppen 31-40, hvor 50% av gruppen mener dette. Deretter kommer gruppen på 51-60,

der 42% mener det samme, også gruppen 26-30 hvor 40% mener det samme og til slutt gruppen på 19-25 der kun 29% kjøper mat på grunn av dette. Kan dette ha noe med det at aldersgruppen 51-60 gjerne har prøvd mye forskjellig lokal mat og opplevd forskjellige kulturer allerede, og ikke har det samme behovet lenger fordi de allerede har opplevd det? Aldergruppen 51-60 (38%) har likevel, et høyere antall prosent som kjøper mat på ferie for å prøve ny mat enn gruppen på 31-40 (33%). Til tross for dette så har fremdeles aldersgruppen 31-40 (17%) færre respondenter som kun kjøper mat for å dekke det fysiske behovet, enn gruppen på 51-60 (19%). Resultatene av dette spørsmålet viser også at gruppen 19-25 og 26-30 er overhode ikke like interessert i lokal mat og å prøve nye ting som de to andre aldersgruppene. Her har 60% av gruppen 26-30 svart at de kun kjøper mat på reise på grunn av at de skal dekke de fysiske behovene, mens 36% av gruppen 19-25 mener det samme.

Et annet spørsmål som underbygger tanken om at aldersgruppen 51-60 ikke har behovet for å teste lokal mat og kultur på grunn av at de har opplevd mye av det allerede er spørsmålet om de har reist tilbake til en destinasjon på grunn av maten. Her har 38% av respondentene fra gruppen 51-60 reist tilbake til en destinasjon på grunn av maten, mens kun 33% av gruppen 31-40 har gjort det samme. Dette er noe som kan tyde på at aldersgruppen 51-60 gjerne ikke er like opptatt av å kjøpe mat for å teste den lokale maten og kulturen, fordi de gjerne reiser tilbake til et sted de allerede har vært. Det kan også være at denne gruppen reiser tilbake og spiser det samme på grunn av den sentimentale verdien. Spørreundersøkelsen ga oss ikke noe konkret svar på dette, men man kan likevel anta at det har en sammenheng mellom alder og at man ikke har behovet for å prøve ut nytt da man allerede har prøvd det.

De andre funnene som er interessante er de man får når man ser på spørsmålene som omhandler Stavanger. Hvis man først analyserer spørsmålet om Stavanger har et godt utvalg

av restauranter som serverer lokal mat, så ser man at nesten alle gruppene mener i at Stavanger kan ha et bedre utvalg. Dette er med unntak av gruppen 51-60, hvor 58% mener at Stavanger har et bra utvalg, mens 27% mener at de kunne hatt flere. På de andre gruppene så er det et høyere antall som mener at de kunne hatt et bedre utvalg, enn at Stavanger allerede har et bra utvalg. For eksempel, så mener 20% av gruppen 19-25 at Stavanger har et bra utvalg, mens 37% mener at de kunne hatt et bedre utvalg, her er det til og med 3% som mener at Stavanger ikke har et bra utvalg. Hos aldersgruppen 26-30 så er det kun 7% som mener at Stavanger har et bra utvalg og 53% mener at utvalget kunne ha vært bedre. Når man kommer til gruppen 31-40 så ser vi at her er respondentene mer fornøyde med utvalget (17%), mens 33% mener at det kunne ha vært et bedre utvalg. Kan dette ha noe med dårlig markedsføring eller økonomi? Resultatene gir oss ikke et sikkert svar på om dette kan ha noe med markedsføring å gjøre, så oppgaven kommer ikke til å analysere det videre.

Kan det være at de eldre gjerne synes Stavanger har et bra utvalg, fordi de har økonomien til å bruke penger på de lokale restaurantene som er dyrere, mens de yngre ikke har økonomien til det og derfor synes det er et dårlig utvalg siden det er få rimeligere restauranter? Dette kan ikke sies med sikkerhet, men man kan se sammenhenger mellom dette.

For å analysere dette spørsmålet nærmere så skal man analysere det andre spørsmålet som omhandler Stavanger: *"Have you ever eaten local food in Stavanger, how was the experience?"*. Her er det interessant å se på hvor fornøyde de ulike gruppene er.

Aldersgruppen 51-60 er de som er mest fornøyde med lokal maten, her mener 38% at opplevelsen var veldig bra og kun 4% mener at opplevelsen var "ok". Hos gruppen 31-40 så mener 17% at opplevelsen var veldig bra og 17% mener at den er "ok". Hos gruppen 26-30 så er det ingen respondenter som mener at opplevelsen var veldig bra, 47% mener at den var bra og 13% mener at den var "ok". Til slutt, har vi gruppen 19-25 der 14% mener at opplevelsen

var veldig bra, 17% mener at opplevelsen var ”ok”. Denne analysen viser at de yngre respondentene er generelt mindre fornøyd med både opplevelsen og utvalget enn de som er eldre. Man kan anta at dette er på grunn av økonomien ettersom de yngre respondentene har mindre penger og at lokale restauranter ofte er på den dyrere siden. Derfor mener de yngre gjerne at Stavanger trenger et større utvalg og gjerne med fokus på restauranter som koster mindre. Likevel, så har man ikke nok data til at man kan si dette med sikkerhet.

Resultatene på spørsmålet som omhandler hvordan de ulike gruppene innhenter informasjon om lokal mat på reise er også interessant å vite hvordan turistdestinasjonen bør markedsføre seg. Her ser man at de fleste fra alle aldersgruppene innhenter informasjon fra internett. Her er det over 70% i aldersgruppene 19-25 og 26-30 som mener dette, over 60% av aldersgruppen 31-40 er enig og tilslutt så er det over 40% av aldersgruppen 51-60 som er enige. Det er også ganske mange som innhenter informasjon fra familie og venner. Her er det 17% av aldersgruppen 19-25 som gjør det, 20% av aldersgruppen 26-30, 8% av de i aldersgruppen 31-40 og 15% av aldersgruppen 51-60 gjør det samme. Man kan også se at de i den eldre aldersgruppen (51-60) bruker flere ulike metode for å samle inn informasjon, her bruker 12% hotellene og 23% bruker de lokale borgerne for å samle inn informasjon. Dette er noe som kan ha noe med hvorfor den eldre gruppen er mer fornøyd med den lokale maten de har prøvd, i og med at flere av dem bruker de lokale borgerne for å innhente informasjon. Lokale mennesker vet gjerne hvor man burde og ikke burde gå, så ved å spør dem så sparer man gjerne seg for skuffelser. Man kan ikke si helt sikkert at disse har en sammenheng fordi oppgaven ikke har nok data, men det kan tyde på det.

Spørsmålet: ”*Do you reccomend local food you have tried to others?*” er også et interessant spørsmål å ta for seg. Her ser man at prosentene for å anbefale lokal mat øker etter alderen.

Hos den yngste gruppen (18-25) så er det 36% som anbefaler lokal mat, 40% av aldersgruppen 26-30, 50% av aldersgruppen 31-40 og 58% av aldersgruppen 51-60 gjør det samme. Likevel, så er det noen respondenter i aldersgruppen 31-40 (8%) og i aldersgruppen 51-60 (4%) som aldri anbefaler lokal mat. Dette kan ha noe med at det er et større antall i aldersgruppen 18-25 (33%) og i aldersgruppen 26-30 (40%) som av og til anbefaler mat enn de i aldersgruppen 31-40 hvor det er 17% som gjør det og aldersgruppen 51-60 hvor det er 27% som gjør det. Dette kan ha noe med at aldersgruppene 31-40 og 51-60 interesserer seg mer for mat og muligens synes det er viktigere å anbefale god lokal mat videre, enn de som er yngre som gjerne ikke har like stort fokus på lokal mat når de reiser.

4.4.3 Hvem av respondentene er "foodies"?

For å analysere hvem som er "foodies" i spørreundersøkelsen så skal vi se nærmere på spørsmålene: *"Is food an important factor when you chose a travel destination"* og *"why do you buy food whilst traveling?"*. Under vises resultatene når man filtrerte ulike spørsmål om kjønn, alder og livssituasjon etter om man valgte: *"To experience the local food and history"* på spørsmålet om hvorfor respondenten kjøper mat på reiser, og de som valgte *"because of food"* på hvorfor de velger en destinasjon.

Spørsmål	Why do you buy food whilst traveling	Choose a destination because of food
Gender	-60% female -38% male -2% do not wish to specify	-58% female -38% male -4% do not wish to specify
Age	-9% under 18 -31% 19-25 -11% 26-30 -11% 31-40 -11% 41-50 -20% 51-60 -7% 60+	-7% under 18 -29% 19-25 -11% 26-30 -16% 31-40 -7% 41-50 -24% 51-60 -7% 60+
What do you do for a living	-18% Student -18% Student with a part time job -47% Working full time -11% Working part time -2% Unemployed -4% Do not wish to specify	-9% Student -13% Student with a part time job -67% Working full time -4% Working part time -4% Unemployed -2% Do not wish to specify

Prosentandelen på disse ulike spørsmålene burde være nokså like i følge definisjonen av ”foodies”. Prosentandelen er nokså lik hos begge spørsmålene, likevel er det ikke helt likt. Dette kan ha ulike grunner, men man kan tenke seg til at det er fordi spørsmålet som omhandler hvorfor man velger en destinasjon kom før hvorfor man kjøper mat i spørreskjemaet. Dette kan muligens ha noe å si fordi noen fullførte ikke hele spørreundersøkelsen, men kun noen spørsmål. Disse respondentene kan ha droppet ut før det første spørsmålet og derfor kan det ha innspill på svarprosenten.

På prosentandelen så ser man at det er flere kvinner (60% & 58%) enn menn (38% & 38%) på begge spørsmålene. Dette er veldig interessant da det ikke stemmer med våre andre resultater, der mennene virker mer interesserte i lokal mat og mat generelt enn kvinner. Alderen er også interessant å se på. Her er det størst andel på 19-25 år (31% & 29%), mens det er nest mest på aldersgruppen 51-60 (20% & 24%). På det andre spørsmålet er det 16% i aldersgruppen 31-40, mens det er 11% i det første spørsmålet. Dette stemmer heller ikke helt overens med de

andre resultatene, da de gruppene som viste seg å være mest interessert i mat var aldersgruppene 31-40 og 51-60, mens disse spørsmålene viser at det er de i aldersgruppen 19-25 som er mest interessert, forså å være de i aldersgruppen 51-60.

Disse respondentene som regner seg selv som ”*foodies*”, er fulltids ansatte, som nevnt tidligere så er lokal mat ofte dyrt. Noe som kan ha en sammenheng med at alle de som går under definisjonen som en ”*foodie*” er fulltidsansatte, og derfor har penger til å utforske lokal mat mer enn for eksempel, studentene.

Hvorfor er det slik at man får ulike resultater gjennom hele spørreundersøkelsen og ved å filtrere to spørsmål? I teorien burde man gjerne se flere menn enn kvinner på disse to spørsmålene og det kan ha ulike grunner til at resultatene er slik. For det første så kan det være at mennene ikke ser på seg selv som ”*foodies*”, altså at de ikke nødvendigvis tenker mye over det, men at det vises gjennom de andre spørsmålene at de er det, og at kvinnene gjerne ser på seg selv som ”*foodies*”, men at det ikke gjenspeiles i de andre spørsmålene. Det kan også ha noe med at det er flere kvinnelige respondenter enn mannlige, noe som muligens kan fortelle oss at det er alt i alt en større andel menn som interesserer seg for lokal mat, men at det er for mange kvinner i undersøkelsen som overskygger det dersom vi skiller de to på et spørsmål. Man kan tenke seg til at det er samme årsak til at aldersgruppen 19-25 regnes som ”*foodies*” her, men ikke tidligere. I og med at det er flest respondenter i denne aldersgruppen som overskygger de andre på to spørsmål. Oppgaven kan ikke fastslå at dette er grunnene til de forskjellige resultatene, men det kan tenkes til at det er grunnen.

4.4.4 Åpent spørsmål

Dersom man ser på det åpnet spørsmålet så ser man at det er nokså delt om folk interesserer seg for mat eller om det ikke er særlig viktig på reise. Her skal oppgaven belyse noen av de mest interessante svarene på det åpne spørsmålet. Det er ulike respondenter som mener at det er veldig spennende og interessant med lokal mat, her er det en respondent som utdypet at: ” *Man lærer mye om et sted basert på maten, hvorfor de spiser det de spiser, er det dét de har tilgjengelig av råvarer? Har de begrensede muligheter for tilbereding? Er det et rituale eller historie bak maten?*”.

Likevel, så er det flere deltakere som mener at det er spennende, men at det ikke nødvendigvis gjør reise opplevelsen bedre, og at man gjerne må være spesielt interessert for å synes dette. Det er også folk som mener at det er viktig med lokal mat ettersom det er mer bærekraftig og at flere restauranter i Stavanger virker stolte av den lokale maten i Stavanger. En respondent mener at: ” *Gode mat opplevelser er noe jeg ofte forteller om i etterkant av reise, og det er derfor en stor del av det å oppleve et nytt land og kultur. Selv om jeg aldri reiser til en plass pga. maten så er jeg veldig opptatt av mat når jeg reiser til en ny plass*”. Disse svarene viser at folk er interesserte, men at det gjerne ikke har noe å si for hvilken destinasjon de velger og at noen ikke er interesserte i det hele tatt. Disse svarene støtter analysen vi har foretatt før, men man kan ikke fastslå at dette er en representativ del av hva befolkningen mener.

5. Konklusjon

Denne oppgaven har tatt for seg temaet, lokal mat i Stavanger, nærmere bestemt hvilke turister som interesserer seg for lokal mat og hvordan Stavanger kan bli en mer attraktiv matdestinasjon. Første delen tar for seg hvem som interesserer seg for lokal mat, funnene jeg gjorde viser til at det er menn som interesserer seg for lokal mat. De eldre aldersgruppene var

mer interesserte i lokal mat enn de yngre, så her var det aldersgruppen 31-40 som var mest interesserte i lokal mat. Jeg valgte å fokusere på disse resultatene istedenfor de jeg fikk under delen ”*hvem er foodies*”, fordi mennene og denne aldersgruppen hadde jevnlig vist en større interesse for lokal mat. Derfor kan man si at det er menn i aldersgruppen 31-40 år som er fulltidsansatte interesserer seg mest for lokal mat, og at det gjerne er denne gruppen Stavanger burde fokusere mer på dersom Stavanger skal ha et større fokus på lokal mat og matturister.

Dersom vi tar for oss neste del av problemstillingen: ”*hvordan kan Stavanger bli en mer attraktiv matdestinasjon*”, så var det mange interessante funn i spørreundersøkelsen. Blant annet så mente over halvparten at Stavanger kunne hatt et bedre tilbud av restauranter som serverer lokal mat. Det var også svært få respondenter som mente at opplevelsen på restauranter med lokal mat var svært bra. Dette forteller oss at Stavanger først og fremst trenger et bedre utvalg av restauranter med lokal mat, gjerne da i forskjellige prisklasser og ikke kun i de dyreste klassene slik at man kan nå ut til flere kunder. I tillegg til dette, så kan det være en idé at restaurantene og Stavanger markedsfører seg mot menn i aldersgruppen 31-40, da disse viser mest interesse for lokal mat og på grunn av at det er denne gruppen som oftest anbefaler lokal mat videre. Restaurantene burde også markedsføre seg bra på internettet, da det er her denne gruppen henter informasjon om mat på reise.

Disse funnene skiller seg fra noe av den tidligere forskningen. Sengel sin forskning hadde konkludert med at det var kvinner som likte bedre å prøve ukjent mat og lokal mat (Sengel, 2015), dette er motsatt fra mine resultater som viser til at det er mennene som interesserer seg mest for dette. Likevel, så fant analysen til Sengel ut at det lønner seg å markedsføre seg til et bestemt kjønn (Sengel, 2015), noe som stemmer overens med min analyse som tilsier at det

lønner seg å fokusere på menn da disse oftest anbefaler lokal mat videre og er generelt mer engasjert i lokal mat.

På grunn av dette så kan det være vanskelig for matvirksomheten i Stavanger å tiltrekke seg kunder som i alderen 18-30. Det kan også være vanskelig å gjøre folk fornøyde ettersom prisklassen på de allerede eksisterende restaurantene er ganske høy og at standarden på opplevelsen må være ekstra bra for at det skal kompensere mot prisen. Ved å lage nye restauranter som serverer lokal mat, så vil dette øke konkurransen for de allerede eksisterende restaurantene. Dette er noe som kan resultere i at noen virksomheter ikke kommer til å gjøre det like bra som før, men kan også resultere i økt turisme i Stavanger.

På bakgrunn av dette kan man konkludere med at de som interesserer seg mest for lokal mat er menn i aldersgruppen 31-40 som er fulltidsansatte, og for å gjøre Stavanger til en mer attraktiv turistdestinasjon så kan det være lurt å ha flere restauranter som tilbyr lokal mat i flere prisklasser, og å fokusere markedsføringen på menn i aldersgruppen 31-40 år.

6. Litteraturliste

Amilien, V. (2002). ”Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek”. *Statens institutt for forbruksforskning*, fagrappport nummer 4, 60-61.

Bugge, Annechen. (2015). Mat, måltid og moral- hvordan spise rett og riktig. *Oslomet*:
https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/927/file80368_sifo_fagrappport_3_2005_mat.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving*. Gylendal 7.utgave.

Fisketorget. (2023, 27. April). Restauranten: <https://fisketorget-stavanger.no/restauranten/>

Grønmo, S. (1996). Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskningen. I. H. Holter & R. Kalleberg (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (2. utg., s. 73.108). Universitetsforlaget.

Hall, C.M.; Sharples, L. Chapter 1—The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around the World*: Oxford, UK, 2003; pp. 1–24. [Google Scholar]

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

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

K-2. (2023, 27.April). Philosophy: <https://www.restaurantk2.no/philosophy>

Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.

Meny. (2023, 29. Mars). *Lokalmat er ofte mer bærekraftig*. Bærekraft og samfunnsansvar: <https://meny.no/Barekraft/barekraftig-produksjon-handel/lokalmat-mer-barekraftig/>

Re-Naa. (2023, 27. April). Kokkens egen lekegrind: <https://www.restaurantrenaa.no/renaa-2/>

Richards, G. (2002). *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. In *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.

Ringvold, A. & Høberg, E. (2023). Norsk mat og matkultur. *Store Norske Leksikon*: https://snl.no/norsk_mat_og_matkultur

Scheuren, F. (2004). What is a survey (s. 9-12): <https://fweil.com/s2211/whatisasurvey.pdf>

Sengel, T. (2015). Tourist's approach to local food. *Sciencedirect*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039646>

Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values (159-163)*: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/0148296391900508?token=F1B504258C38B6B4A62373C51DBEF3EA444FD8DC8C5E047F28ACDC403C7EAF5A0E700CF302D446E2A9EE35DF7BE117F5&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230329175204>

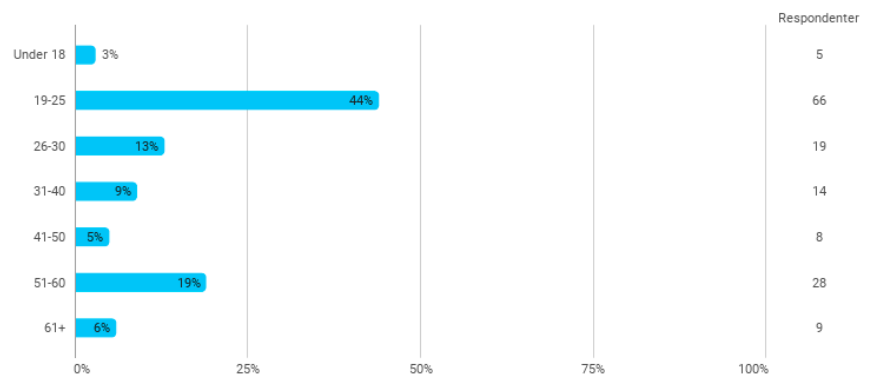
Söl. (2023, 27.april). Restaurant Söl: <https://www.restaurantsoel.com/om-oss>

Tine. (2023, 8.mai). *Tradisjonsmat*. Tine: <https://www.tine.no/oppskrifter/tema/tradisjonsmat>

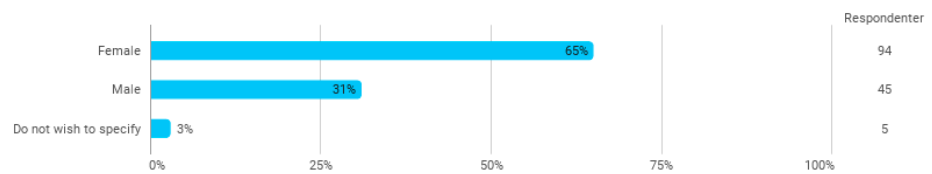
Zhang, T., Chen, Junyu. & Hu, Baoliang. (2019). Authenticity, quality and loyalty: local food and sustainable tourism experience: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3437>

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse med svarprosent

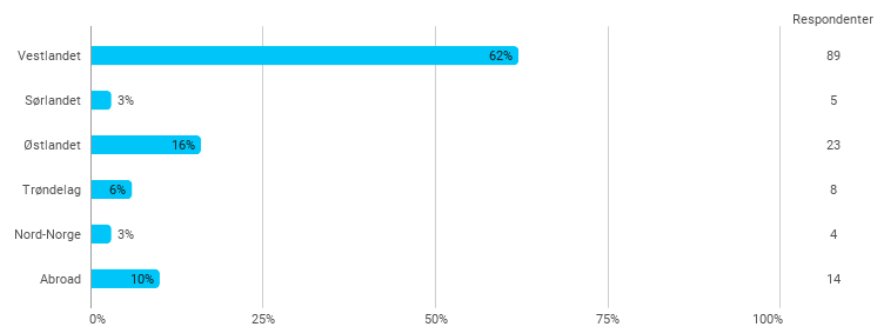
How old are you?



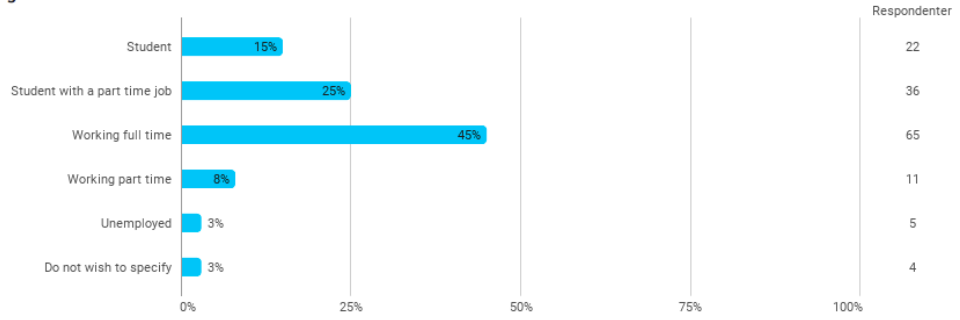
Gender?



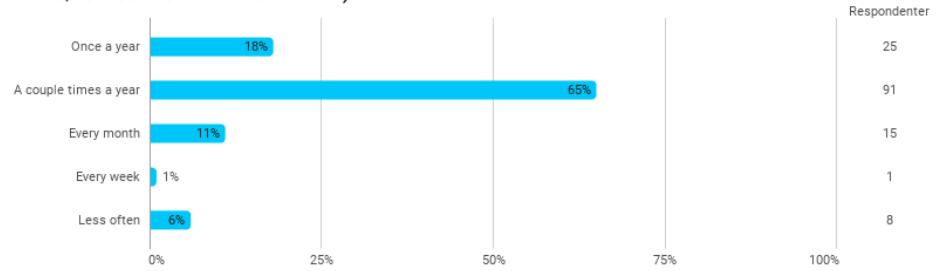
Where do you live?



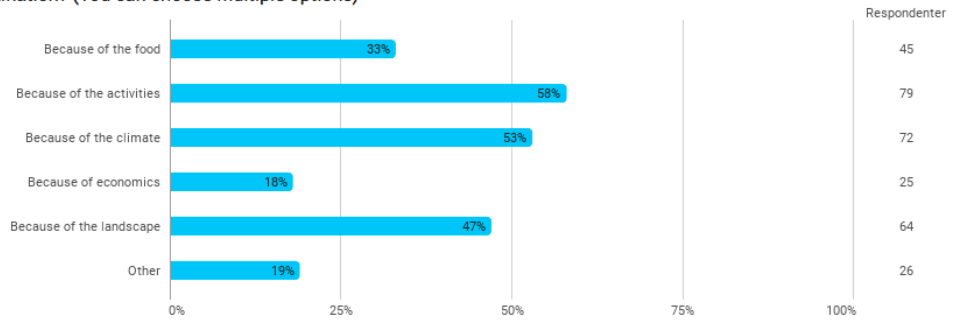
What do you do for a living?



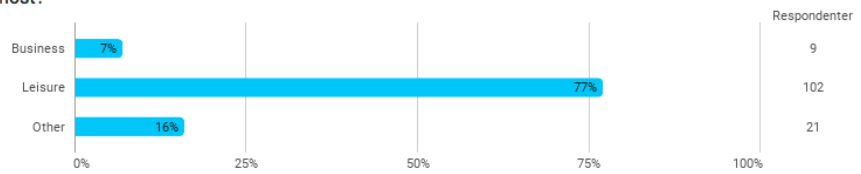
How much do you travel? (All travels, both domestic and international)



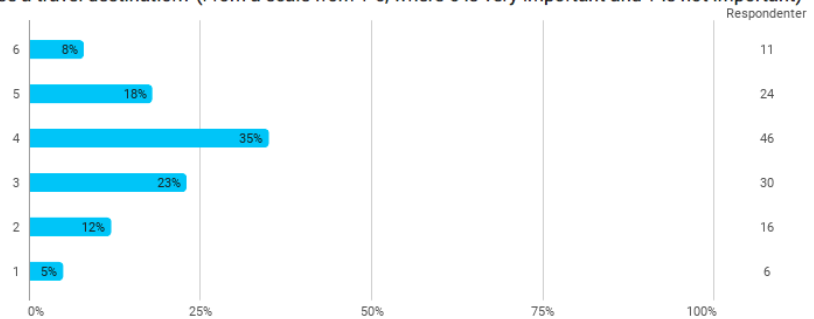
Why do you choose a destination? (You can choose multiple options)



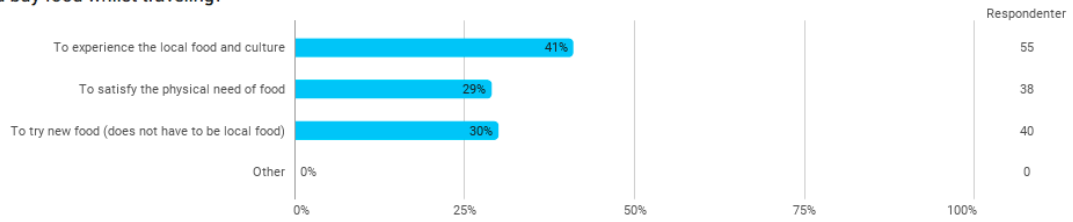
What type of traveling do you do the most?



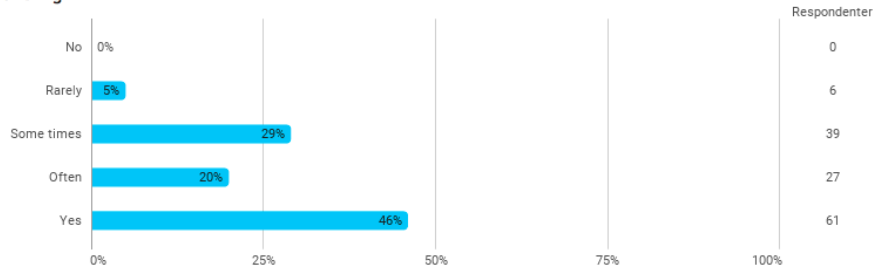
Is food an important factor when you choose a travel destination? (From a scale from 1-6, where 6 is very important and 1 is not important)



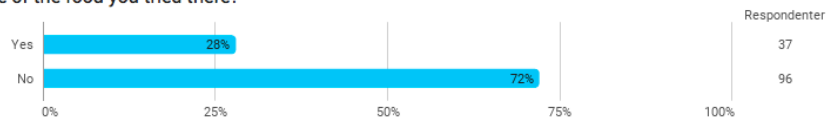
Why do you buy food whilst traveling?



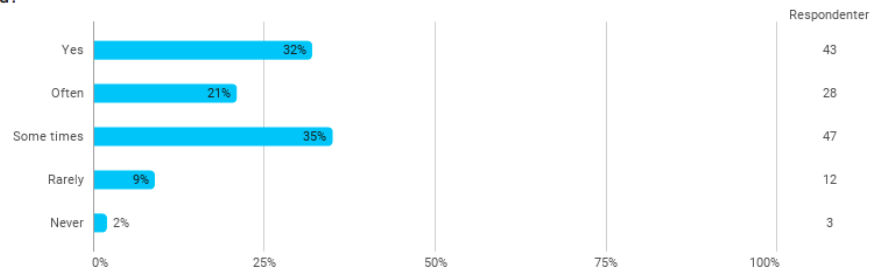
Do you like to try local food whilst traveling?



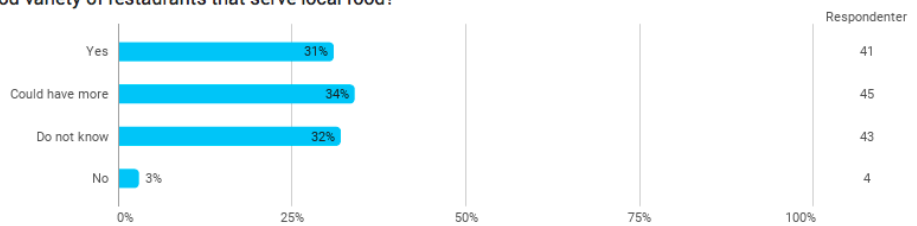
Have you ever revisited a country because of the food you tried there?



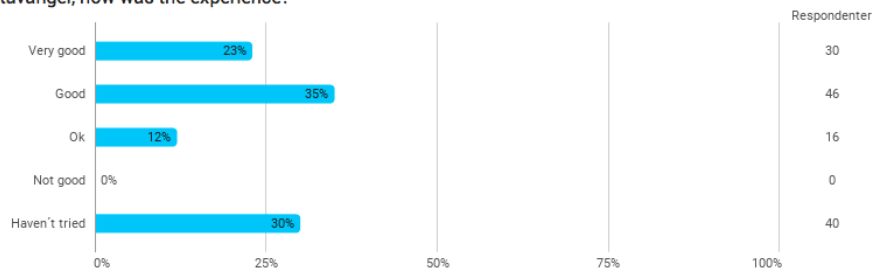
Do you like to try out unfamiliar food?



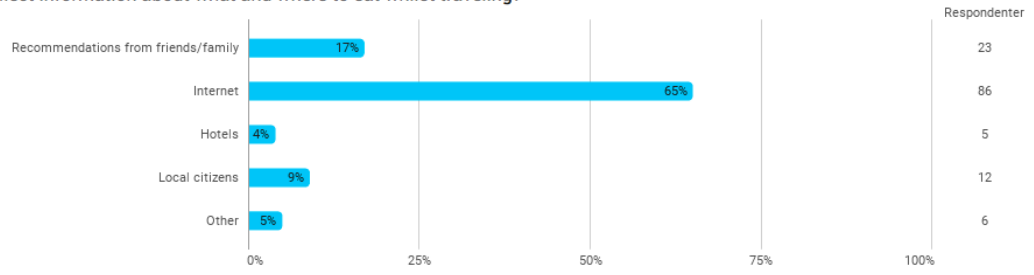
Do you think Stavanger has a good variety of restaurants that serve local food?



Have you ever eaten local food in Stavanger, how was the experience?



Where do you collect information about what and where to eat whilst traveling?



Do you recommend local food you have tried to others?

