

# Matens betydelse för det hållbara resandet

## Introduktion

Allt fler människor har idag möjligheten att resa till olika geografiska platser som turister och turismresandet har kommit att bli en stor del av många människors vardagsliv. Vi reser världen över för upplevelser (Cooper & M. Hall 2008) och turism förknippas ofta med ord så som avkoppling, semester och nöje (Syssner 2011). Något som kan förvåna är att mat är en av de främsta komponenterna i det turistiska resandet. Människor reser världen över för att besöka platser med mat som attraktionskraft. Denna attraktionskraft utgör ofta en viktig del i turisternas val av destination (Sharples & Hall 2003) och påverkar hur de upplever sina resor (Eriksson 2013). Med andra ord handlar en stor del av den turistiska resan om mat (Sharples & Hall 2003; Eriksson 2013), vars roll har skiftat från att vara en av många delar i den turistiska upplevelsen till att bli en av de mest centrala komponenterna (Beer 2008; Buiatti 2011). Pengarna som turister är redo att spendera på mat under sin resa visar vilken stor roll maten har. Turister kan spendera ungefär en tredjedel av sin reskassa på att köpa mat (Sharples & Hall 2003; Eriksson 2013), vilket resulterar i väsentliga turismintäkter (Mak *et al.* 2012).

Alla behöver vi äta för att orka med att resa. Maten är väsentlig för oss och funge-

rar som vårt bränsle, precis som den alltid har gjort. Detta är dock inte matens enda funktion. Enligt forskaren Beer (2008) har mat alltid varit mer för människor än bara bränsle. Detta gäller även dagens turister. Deras matupplevelser handlar inte bara om att äta själva maten, utan lika mycket om att uppleva den kultur, historia och de människorna som har kopplingar till den (Gyimothy & Mykletun 2009). Genom maten upplever turisterna nya kulturer och länder, samtidigt som maten bidrar till nya sociala möten (Hall & Mitchell 2003; Kim & Ellis 2015; Sengel *et al.*, 2015). Människors intresse för mat när de reser har till och med resulterat i en egen nischad form av turism, där människor reser till olika platser för att uppleva mat. Denna turismform kallas för matturism (Sharples & Hall 2003) och är sammanfattningsvis en form av turism som handlar mer om att uppleva en plats kultur genom mat snarare än att enbart äta mat (Gyimothy & Mykletun 2009).

Turism och mat är två begrepp som länge ansågs vara obetydliga forskningsområden. Detta har dock kommit att ändras (Cohen & Avieli 2004). Idag finns det forskning som berör begreppen både åtskilt och i kombination (Sharples & Hall 2003). Två ämnen som ökar inom forskningen är hållbar turism och mat (Moskwa *et al.* 2015). Dessa ämnen ligger till grund

för Fältöns (2014) kandidatuppsats: *Mat och hållbar turism (Food and Sustainable Tourism)*, som granskar det autentiska värdet i den turistiska upplevelsen av ekologisk mat som en del av den hållbara utvecklingen inom turismindustrin. I uppsatsen genomfördes en undersökning på två hotell i Sverige där personal och turister fick besvara ett frågeformulär med frågor gällande ekologisk mat, autenticitet och hållbar utveckling. Denna artikel baseras delvis på kandidatuppsatsen, samtidigt som nya infallsvinklar lyfts fram. Syftet med denna artikel är att belysa vikten av förståelsen för hur mat kan användas som en komponent inom utvecklingen av hållbar turism.

## Platsbegreppet

Denna artikel kommer att ta upp ett begrepp som kallas för platsbegreppet och sätta det i kontext till turism och hållbar utveckling. Turism som forskningsområde är högst relaterat till geografibegreppet och geografiforskningen (Hall *et al.* 2004; Müller 2014). För att förstå turism och hållbar utveckling är det av vikt att lyfta in ett begrepp som har visat sig vara viktig för turisternas miljömässiga hållbarhetsförståelse, nämligen platsbegreppet (Cheng & Wu 2014).

Vi ser på plats och rum som socialt konstruerade. Eftersom sociala relationer sker överallt och är oundvikliga består de av makt, mening och symbolik. Det rumsliga blir härmed i ständig förändring beroende på omständigheter (Massey 1994). Ek och Hultman (2007) beskriver hur platsbegreppet kan användas för att förstå platsen som något socialt konstruerat av oss människor

istället för en enbart geografisk punkt. En plats kan ses som ett flöde eller ett möte mellan ett objekt och en människa, som skapas i sociala relationer, av människor. Istället för att se en plats som något enbart geografiskt går det att närma sig den ur ett socialt perspektiv. Det är vi människor som skapar olika platser genom våra aktiviteter på platserna och hur vi förhåller oss till dem. Våra definitioner av olika platser och hur vi förhåller oss till dem påverkar sedan hur vi förstår vår omvärld och dess händelser.

Inom turismen har det blivit allt viktigare att skapa sociala värden och egenskaper kring en plats, för att locka turister. Lokalproducerad mat och speciella rätter eller råvaror inom en viss region kan till exempel användas för att skapa en identitet för regionen (Bohlin 2007). Människors relation till denna kulinariska identitet förvandlar platsen till en social konstruktion som förutom att ha en geografisk identitet med en fysisk plats, också har en socialt konstruerad platsidentitet med värden som människor har skapat. Denna plats kan människor knyta an till på olika sätt och bindas till (Ek & Hultman 2007).

Hur vi upplever en plats och vilka värden vi tillför den handlar mycket om platskänsla. Det är ett begrepp (eng: "sense of place") som utvecklades av Tuan (1997) och ska beskriva hur en plats utan tillskrivna känslor, relationer och social värld är ingenting, därmed behövs människor för att detta ska ske. Det är möjligt att ha en stark känsla för en plats utan att för den skull ha en nära relation till platsen (Tuan 1997). Det handlar om att människor upplever en plats (Tuan 2001). Det är människorna som skapar sin egen historia

genom att tillskriva platser en känsla (Tuan 1976). På det här sättet går det att tänka sig att en platskänsla kan uppstå i samband med matintag. Det är genom matupplevelsen som vissa platser eller exempelvis byggnader tillskrivs en platskänsla.

Cheng och Wu (2014) har forskat kring platsbegreppets relation till turisternas kunskap om miljömässig hållbarhet och hur turisternas relation till olika platser påverkar hur de agerar ansvarstagande angående miljöfrågor. Deras forskning visade att desto mer bundna turisterna är till en plats, desto mer engagerade är de i miljöfrågor som berör platsen. Buta, Holland och Kaplanidou (2014) är tre andra forskare som har forskat om relationen mellan platsbundenheten hos lokalbefolkningen inom ett skyddat område och deras miljöengagemang. Även deras forskning visar att föreställningar som formas samt sociala och känslomässiga komponenter kan skapa en stark relation mellan människor och en plats. Om människor har en positiv relation till en plats som kan komma att påverkas negativt av till exempel miljöförändringar kan människorna bli mer intresserade av att engagera sig i sådana frågor.

### **Hållbar utveckling, turism och mat**

Resor som syftar till att vara hållbara har vuxit fram inom turismindustrin (Chen 2015). Begreppet hållbar utveckling lanserades i Brundtlandrapporten år 1987 (Elliott 1994) och bygger på principer som främjar en utveckling som tillfredsställer nutidens behov samtidigt som framtidens generationer ska kunna leva på jorden och få sina behov tillfredsställda (Nationalencyklopedin 2015b). Det finns flera olika

definitioner av begreppet, men Rogers *et al.*, (2008) menar att begreppet kan anpassas efter ett par mänskliga generationer i taget, för att få begreppet att stämma överens med samhället. Vidare beskrivs begreppet som länken mellan miljön och mänsklig utveckling. Arbetet för en hållbar turism skapades i slutet av nittonhundratalet när olika företag började marknadsföra sina handlingar för att främja miljön och en hållbar utveckling (Holden 2005). Den hållbara utvecklingen inom turismen syftar till att tillgodose behoven hos turister, industrin, miljön och värdsamhällena samtidigt som hänsyn tas till nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser (UNEP & UNWTO 2005). Det finns anledningar till att begreppet hållbar turism diskuteras alltmer. Turismen innefattar olika tjänster och produkter som turisterna konsumerar (Bohlin & Elbe 2007; Fennell 2008). Turister behöver bland annat en plats att övernatta på, något att äta, något att göra och ett färd sätt att ta sig fram på under sin resa (Cooper & Hall 2008). Alla dessa delar av turisternas konsumtionskedjor innebär tjänster som alla har en inverkan på miljön (Hobson & Essex 2001; Bohlin & Böhn 2007) och varje steg i turisternas konsumtionskedjor har betydelse och är viktiga att räkna med i utvärderingen av turismens påverkan på miljön (Moscardo & Murphy 2014). Även de sociala och ekonomiska aspekterna av hållbarhetsbegreppet är viktiga att räkna in i analysen av turismens påverkan.

Turisternas matkonsumtion har identifierats som ett främjande element i turismens hållbara utveckling (Everett & Aitchison 2008; Schosler *et al.* 2013; Moskwa *et al.* 2015). Mat och turisternas

matkonsumtion är viktiga komponenter för den hållbara turismen på flera plan (Everett & Aitchison 2008; Sims 2009; Gössling *et al.* 2011), men även produktionen av livsmedlen som turisterna konsumerar är viktig. Stora mängder mat produceras för att erbjudas till turister världen över varje dag (Gössling *et al.* 2011; Moskwa *et al.* 2015). Produktionen av mat påverkar miljön och kan medföra en hel del negativa konsekvenser. En ökad matproduktion kan leda till att efterfrågan på brukbar mark ökar, vilket ger en omfördelning i den totala markanvändningen. Detta kan sätta ännu större tryck på de redan pressade naturresurserna (Odegard & van der Voet 2014) så som land och vatten. De brukbara landområdena som finns tillgängliga runt om i världen har redan satts i bruk, vilket skapar en del diskussioner om att jordbruket snarare måste effektiviseras än att utvidgas (Odegard & van der Voet 2014; Reynolds *et al.* 2015).

Den traditionella produktionskedjan för matvaror är lång och många olika aktörer är inblandade. Det klassiska är att tänka producent, försäljare, kommersiella företag och konsument. De aktörer som vanligen är inblandade är först och främst bönder, sedan exportörer, importörer och därefter butiker/restauranger. Detta är endast de största aktörerna. Däremellan finns det en rad mindre aktörer som inblandade, såsom små exportörer och grosshandlare. När det gäller en fairtradeprodukt så är det ett antal steg som läggs till, exempelvis kooperativ av olika slag och andra fairtradeorganisationer. Relationen mellan mat, produktion och konsumtion är komplex. Vad vi äter har att göra med smak, religion, hälsa, kul-

tur, etik och livsstil. Matproducenter vill producera mat som attraherar många konsumenter samtidigt som konsumenter har varierade matagendor. Det är ett förändringsmönster efter efterfråga och konsumtion som är viktig. Det här driver på matval och därmed produktionen. Detta har gjort att marknaden för mat har blivit segmenterad. Det har särskilt blivit en tillväxt av den etiska konsumtionen. Det är ungefär 7 miljoner bönder och arbetare som ingår i fairtradeorganisationen. Konsumenternas vanor och val av mat påverkas därmed av det geografiska ursprunget av mat (Dicken 2015).

### **Aktörernas inverkan**

Aktörer som erbjuder turistiska tjänster eller produkter har en möjlighet att påverka den hållbara utvecklingen av mat till turister, genom att erbjuda hållbart producerad mat och uppmuntra turister till en sådan konsumtion (Sims 2009; Gössling *et al.* 2011). Aktörerna kan även påverka den globala livsmedelsproduktionen genom att inte köpa in billig mat som bidrar till industrialiseringen av livsmedelsproduktionen. Principen ”köp så lite som möjligt” lyfts även fram, där aktörerna uppmuntras att köpa små mängder eller inget alls av till exempel växthusodlade grönsaker, produkter som transporteras med flyg, miljöfarliga förpackningsmaterial och produkter som inte är i säsong (Gössling *et al.* 2011).

Restaurangbesök under en turistisk resa uppfattas ofta som en självklar turistisk matupplevelse, men även den matsäck som turister tar med sig på olika utflykter och den mat de köper i en lokal gårdsbu-

tik är turistiska matupplevelser. Ur denna synvinkel är turisterna inte längre enbart konsumenter, utan även också aktörer (Eriksson 2013). De är med och påverkar utvecklingen av en mer hållbar turism genom sina aktiva val. Ur detta har det vuxit fram en etisk konsumtion, som handlar om att på en rad olika sätt konsumera på ett mer etiskt korrekt sätt (Hanna *et al.* 2015; Williams *et al.* 2015). Det finns flera aspekter av den etiska konsumtionen. En del turister vill att deras konsumtion ska vara etiskt korrekt mot de människor som arbetar med att producera produkterna, medan andra turister vill att deras produkter som de konsumerar ska vara producerade på ett sätt som har minimal miljöpåverkan (Hanna *et al.* 2015). Idag finns det en stor mängd märkningar som ska guida konsumenter i deras sökning efter etiska produkter. För att bara nämna några exempel finns Fairtrade som handlar om socialt etisk konsumtion (Fairtrade 2015) och KRAV som handlar om främst miljömässig konsumtion men även berör sociala och ekonomiska aspekter (KRAV 2015). Det finns även märkningar som handlar om att främja konsumtionen av lokalt producerad mat. I Östergötland finns till exempel en märkning som heter Östgötamat (Östgötamat 2015).

### **Olika former av hållbar mat**

Turismindustrin växer ständigt (Syssner 2011), precis som världens befolkning och därmed även dess konsumtion. I samma takt som konsumtionen stiger ökar även påfrestningarna på den redan utsatta livsmedelsindustrin (Chartres & Noble 2015; Moskwa *et al.* 2015). Det finns en väx-

ande kritik mot dagens industriella matsystem. Det är inte bara en fråga om att den påverkar miljön och människors hälsa utan också att den karaktäriseras av att vara distanserad i kontakten mellan producenter och konsumenter (DuPuis *et al.* 2011). Hållbar mat är ett begrepp som tolkas olika beroende på vem som får möjligheten att definiera begreppet. I kandidatuppsatsen skrev Fälton om två produktionsformer som kan räknas som hållbara; ekologiskt producerad mat och lokalproducerad mat (Fälton, 2014).

Potentialen för lokalproducerad mat är ett ämne som har tagits upp av flera forskare. Lokalproducerad mat lyfts fram som en bra investering för att utveckla den hållbara turistupplevelsen (Sims 2009; Sims 2010). Den transporteras korta sträckor, vilket kan minska en produkts totala utsläpp av CO<sub>2</sub> (Gössling *et al.* 2011) samtidigt som turistiska upplevelser med kopplingar till lokalproducerad mat anses kunna stödja diversifieringen av jordbruket och upprätthålla lokala landsbygdsidentiteter (Hall & Mitchell 2003; Rusher 2003; Everett & Aitchison 2008; Sims 2009). Utöver detta anses också lokal mat bidra till att en känsla av koppling till regionen skapas hos turisterna (Sims 2009). Definitionen av lokalproducerad mat har dock lyfts fram som problematisk, eftersom det finns flera olika definitioner med olika innebörder. Detta kan skapa problem, särskilt på grund av att aktörer och individer i samhället har skapat egna definitioner (Beer 2008). Förutom lokalproducerad mat har även ekologisk mat fått mer uppmärksamhet av forskare.

Produktion av ekologisk mat bygger på principer där kemiskt gödsel och bekämp-

ningsmedel inte får användas. Även djurhållning för matproduktion kan vara ekologisk. Antalet djur som bönderna får äga ska stämma överens med gårdens förmåga att producera foder. Gödsel från djuren kan sedan användas för att gödsla på gårdens åkrar, såvida djuren inte har matats med foder baserat på grödor som har odlats med kemiskt gödsel eller bekämpningsmedel (Nationalencyklopedin 2015a). Ekologisk mat anses kunna bidra till den hållbara utvecklingen av turism (Petrescu 2012) samtidigt som intresset för den ekologiska matmarknaden och ekologiska produkter ökar (Hamzaoui-Essoussi *et al.* 2013; Schleenbecker & Hamm 2013). Bönderna gynnas när turismen ökar. Närmare relationer skapas samtidigt som bönderna får en chans att nischa sig och visa upp sina kunskaper om ekologisk produktion (Holm *et al.* 2013).

Hamzaoui-Essoussi *et al.* (2013) beskriver lokalproducerad mat och ekologisk mat som konkurrenter, ett påstående som inte stämmer överens med de resultat kandidatuppsatsen visade. Flera av respondenterna som fick gradera och svara på olika påståenden nämnde både lokalproducerad mat och ekologisk mat som goda medel för att utveckla den framtida hållbara utvecklingen av turism. Koncepten lyftes dels fram var för sig men även i kombination av flera respondenter, utan att något skiljedragande gjordes mellan dem. I skrivandet av Fältons (2014) kandidatuppsats lästes en hel del litteratur som berörde de båda produktionsformerna, och även om de flesta forskarna lyfte fram ekologisk mat som en frambringare med mer positiva egenskaper än den lokalproducerade maten är det av stor vikt att vara storsint

istället för att skapa skiljeväggar mellan de konsumenter som stödjer ekologisk mat och de som stödjer lokalproducerad mat. Inga försök att uppmuntra utvecklingen av en hållbar utveckling är dåliga. Ekologisk mat kan produceras lokalt, precis som lokalproducerad mat kan vara ekologisk. Det är viktigt att uppmuntra de som stödjer den lokala produktionen att även att även stödja den ekologiska produktionen och tvärtom (Fälton 2014).

Frågan om huruvida ekologiska tomater som har producerats med ekologiska metoder i Spanien och sedan transporterats till Sverige är mer hållbart producerade än svenska, icke-ekologiska producerade tomater som är producerade av en bonde i området har vi nog alla vid det här laget hört. Konflikten mellan det lokala och det globala är även den en ständigt närvarande fråga. Det går att ta ställning till denna fråga med alla de tre pelarna från hållbarhetsbegreppet som grund. Miljömässigt kräver tomaterna från Spanien transport hit, vilket genererar i koldioxidutsläpp. Samtidigt får både konstgödsel och bekämpningsmedel användas inom produktionen av de svenska tomaterna, vilket kan bidra till att övergöda närliggande vattendrag eller ta död på viktiga insekter i närområdet. Frågan är vilket av alternativen som är bäst? Blandar vi även in andra aspekter och börjar fundera på vilket av alternativen som är billigast eller vilket av alternativen som stödjer det svenska jordbruket mest blir frågan genast mer komplicerad. Reser turister hit från andra länder vill de flesta av oss antagligen att de ska stödja den svenska matproduktionen, och inte äta mat som kommer från andra länder.

Turister kan bidra till att stärka aktö-

rer som erbjuder lokalproducerad mat och ekologisk mat genom nära relationer. Något som är viktigt att vara medveten om är att oavsett produktionsform kan turismen genom matkonsumtion bidra till det lokala samhället som de besöker. Matfestivaler, skördefester och lantbruksmarknader som lockar turister blir allt vanligare världen över. Vid evenemang som dessa möts producenter och turister personligen och bidrar till utveckling av platsen som besöks (Eriksson 2013), oavsett om producenterna erbjuder lokalproducerade produkter, ekologiska produkter eller en kombination av båda. Att fler turister reser till en geografisk plats bidrar med en ekonomisk utveckling för de aktörer som är med och erbjuder matupplevelser (Hall & Mitchell 2003). Samtidigt skapas möjligheten för aktörer i regionen att tillsammans organisera upplevelsepaket eller produkter som kan erbjudas till turister. Aktörerna samverkar och får en mer nära kontakt med turisterna, vilket ger aktörerna kunskap och förståelse för turisternas efterfrågan (Eriksson 2013). Denna kunskap och förståelse kan sedan användas för att skapa erbjudanden som passar turisternas efterfrågan (Hall & Mitchell 2003). Genom sådana erbjudanden utvecklas den lokala turismverksamheten och kan i förlängningen leda till social utveckling, i form av till exempel stads- eller landskapsutveckling i regionen (Eriksson 2013). En ökad turism kan skapa nya jobbtillfällen och öka skatteintäkter vilket kan gynna lokalbefolkningen och bidra till en positiv social utveckling. Dock är det viktigt att en del av omsättningen från turismen stannar hos lokalsamhället, och inte försvinner iväg till intressenter långt borta. Detta är

en del av den hållbara utvecklingen, den sociala. För att turism ska kunna anses som hållbar ska den gynna och stärka det eller de samhällen som blir platsen för turismen (Bohlin & Elbe 2007).

## Avslutande diskussion

Maten har kommit att bli en väldigt central del av dagens resande. Turister reser världen över med maten som attraktionskraft för att uppleva. Eftersom maten har kommit att bli så pass viktig för turismen innebär det också att den har en stor påverkan på hur turismen kan bli mer hållbar. De val vi gör när vi reser kan påverka marknaden och få olika turistiska besöksmål att ändra sitt sortiment till att bli mer hållbart. Antingen miljömässigt, socialt eller ekonomiskt hållbart. Eller varför inte alla tre delarna.

Utifrån denna artikel går det att förstå olika ståndpunkter bland människor angående om vad som ska få kallas för hållbar mat. Dels har vi den lokalt producerade maten, men också den ekologiskt producerade maten. För att gynna den lokala marknaden är det viktigt att få turister att välja den lokalproducerade maten. När lokalproducerad mat ställs emot ekologisk mat som kommer ifrån ett annat land, kan det som konsument vara svårt att välja. Utifrån ett hållbarhetsperspektiv är valet inte helt lätt, det kan handla om att lokalproducerad mat inte är ekologisk och det har ofta en negativ effekt på samhället, men å andra sidan är transportererna av de ekologiska produkterna oftast inte helt miljövänliga. Det gäller att väga de olika hållbarhetsaspekterna och platsaspekten mot varandra och försöka resonera kring

vilket alternativ som passar bäst i vilken situation. Detta är dock en övervägning som inte är helt okomplicerad. Det är viktigt att stödja bönder som ägnar sig åt ekologisk odling, samtidigt som det också är viktigt att stödja lokala bönder.

Som en av de viktigaste delarna i den turistiska upplevelsen är mat en komponent som både kan minska och öka negativa faktorer för både miljön, människor och ekonomin. Detta gör frågan om relationen mellan mat och hållbar turism väldigt komplex, och oavsett vilket alternativ som väljs har mat en inverkan på vårt hållbara resande. För att en plats ska tillskrivas en platskänsla eller identitet behövs att sociala relationer knyts till platsen. I många fall handlar det om att platser får en platskänsla genom att människor är bundna till en plats såsom ens hem, men det kan också vara så att platser får en särskild betydelse genom en upplevelse och den behöver inte vara förknippad med en lång tradition. Det är upplevelsen som skapar den känslan. Genom att turister förstår innebörden av etisk konsumtion i relation till mat för en plats kan det i längden påverka det hållbara resandet i viss utsträckning.

## Referenser

- Beer, S. 2008. Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19 (3), s. 153–163.
- Bohlin, M. 2007. Att förstå och upptäcka ett landskap. I M. Bohlin & J. Elbe. *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Bohlin, M. & Böhn, S. 2007. Hållbar turismutveckling. I M. Bohlin & J. Elbe. *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Bohlin, M. & Elbe, J. 2007. Utveckling av turistdestinationer – en introduktion. I M. Bohlin & J. Elbe. *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Buiatti, S. 2011. The role of the “slow food” association. I Sidali, K. L., Spiller, A. & Schulze, B. *Food, Agri-culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Buta, N., Holland, S. M. & Kaplanidou, K. 2014. Local communities and protected areas: The mediating role of place attachment for pro-environmental civic engagement. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 5–6, s. 1–10.
- Chen, J.S. 2015. Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, s. 225–230.
- Cheng, T.-M. & Wu, H. 2014. How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), s. 557–576.
- Cohen, E. & Avieli, N. 2004. Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), s. 755–778.
- Cooper, C. & Hall, C. 2008. *Contemporary Tourism: An international approach*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Dicken, P. 2015. *Global shift, sixth edition: Mapping the changing contours of the world economy* 6th ed., London: SAGE.
- DuPuis, E.M., Lindsey Harrison, J. & Goodman, D. 2011. Just food? I Alkon, A. H. & Agyeman, J. *Cultivating Food Justice: Race, Class, and Sustainability*. Cambridge: MIT Press.
- Ek, R. & Hultman, J. 2007. *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*, Lund: Studentlitteratur.
- Elliott, J.A. 1994. *An Introduction to Sustainable Development: The developing world*, London: Routledge.
- Eriksson, B. 2013. Aktörer i samverkan: ett mat-turistiskt fält växer fram. I Syssner, J & Kvarnström, L. *Det turistiska fältet och dess aktörer*. Lund: Studentlitteratur.



- Everett, S. & Aitchison, C. 2008. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), s. 150–167.
- Fairtrade, 2015. *Fairtrade*. Tillgänglig från: <http://fairtrade.se/> [Hämtad oktober 4, 2015].
- Fennell, D.A. 2008. *Ecotourism* 3 uppl., London: Routledge.
- Fälton, E. 2014. *Food and Sustainable Tourism: A study of authenticity and organic food in a customer supply perspective*. Kandidatuppsats från Linköpings universitet, tillgänglig via Diva.
- Food and Sustainable Tourism: A study of authenticity and organic food in a customer supply perspective*. Diva.
- Gyimothy, S. & Mykletun, R. 2009. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), s. 259–274.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. & Peeters, P. 2011. Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon “foodprint.” *Tourism Management*, 32(3), s. 534–543.
- Hall, C. & Mitchell, R. 2003. Consuming Tourists: Food tourism consumer behaviour. I Cambourne, B., Hall, C., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Lew, A.A. & Williams, A.M. 2004. Tourism: conceptualizations, institutions, and issues. I *A companion to tourism*. Malden, Mass.: Blackwell Pub.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L. & Zahaf, M. 2013. Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), s. 292–301.
- Hanna, P., Johnson, K., Stenner, P. & Adams, M. 2015. Foucault, sustainable tourism, and relationships with the environment (human and nonhuman). *GeoJournal*, 80(2), s. 301–314.
- Hobson, K. & Essex, S. 2001. Sustainable Tourism: A view from accommodation businesses. *Services Industries Journal*, 21(4), s. 133–146.
- Holden, A. 2005. *Tourism Studies and the Social Sciences*. London: Routledge.
- Holm, J., Pedersen, L.M. & Sorensen, S. 2013. Experiencing organic farms and food by regional tourism innovation. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science*, 63(14), s. 85–39.
- Kim, S. & Ellis, A. 2015. Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), s. 151–167.
- KRAV, 2015. *KRAV*. Tillgänglig från: <http://www.krav.se/> [Hämtad oktober 4, 2015].
- Mak, A.H., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), s. 171–196.
- Massey, D. 1994. *Space, place and gender*, Oxford: Polity Press.
- Moscardo, G. & Murphy, L. 2014. There is no such thing as sustainable tourism: Reconceptualizing tourism as a tool for sustainability. *Sustainability*, 6(5), s. 2538–2561.
- Moskwa, E., Higgins-Desbiolles, F. & Gifford, S. 2015. Sustainability through food and conversation: the role of an entrepreneurial restaurateur in fostering engagement with sustainable development issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), s. 126–145.
- Müller, D.K. 2014. Tourism Geographies are moving out’ – A comment on the current state of Institutional Geographies of Tourism Geographies. *Geographia Polonica*, 50, s. 299–312.
- Nationalencyklopedin, 2015a. *Ekologisk odling*. Tillgänglig från: <http://www.ne.se.e.bibl.liu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/ekologisk-odling> [Hämtad januari 31, 2015].
- Nationalencyklopedin, 2015b. *Hållbar utveckling*. Tillgänglig från: <http://www.ne.se.e.bibl.liu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/h%C3%A5llbar-utveckling> [Hämtad februari 1, 2015].
- Odegard, I.Y.R. & van der Voet, E. 2014. The future of food — Scenarios and the effect on natural resource use in agriculture in 2050. *Ecological Economics*, 97, s. 51–59.
- Petrescu, D. 2012. Sustainability, tourism and consumer behavior. *Quality – Access to Success*, 13, s. 243–248.

- Reynolds, L.P., Wulster-Radcliffe, M., Aaron, D. & Davis, T. 2015. Importance of animals in agricultural sustainability and food security. *Journal of Nutrition*, 145(7), s. 1377–1379.
- Rogers, P.P., Jalal, K. & Boyd, J. 2008. *An Introduction to Sustainable Development*, London: Earthscan.
- Rusher, K. 2003. The Bluff Oyster Festival and Regional Economic Development: Festivals as Culture. I Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schleenbecker, R. & Hamm, U. 2013. Research report: Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, s. 420–429.
- Schosler, H., de Boer, J. & Boersema, J. 2013. The organic food philosophy: A qualitative exploration of the practices, values, and beliefs of Dutch organic consumers within cultural. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 26(2), s. 439–460.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F.I., Ertugral, S.M. & Balik, M. 2015. Tourists' approach to local food. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, s. 429–437.
- Sharples, L. & Hall, C. 2003. Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets. I Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne. *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sims, R. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), s. 321–336.
- Sims, R. 2010. Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), s. 105–115.
- Syssner, J. 2011. Turismvetenskapliga begrepp – en introduktion. I Syssner, J. *Perspektiv på turism och resande: begrepp för en kritisk turismanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Tuan, Y.-F. 1976. Humanistic Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 66(2), s. 266–276.
- Tuan, Y.-F. 2001. Life as a Field Trip. *Geographical Review*, 91(1/2), s. 41–45.
- Tuan, Y.-F. 1997. Sense of Place: What Does It Mean to Be Human? *American Journal of Theology and Philosophy*, 18(1), s. 47–58.
- UNEP & UNWTO, 2005. *Tourism in the green economy: Background report*. Tillgänglig från: [http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger\\_final\\_dec\\_2011/Tourism in the green\\_economy unwto\\_unep.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Tourism%20in%20the%20green%20economy%20unwto_unep.pdf) [Hämtad november 27, 2015].
- Williams, L., Germov, J., Fuller, S. & Freij, M. 2015. A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, s. 321–328.
- Östgotamat, 2015. *Östgotamat*. Tillgänglig från: <http://www.ostgotamat.se/> [Hämtad oktober 4, 2015].

*Emelie Fälton, Masterstudent inom hållbar utveckling,  
Linköpings universitet. Tema miljöförändring  
Email: emefa929@student.liu.se*

*Dr. Kristina Trygg, Linköpings universitet,  
Tema teknik och social förändring  
E-mail: kristina.trygg@liu.se*