

Håndverksølturisme og håndverksøindustrien

Av Jan Mikal Fiksdal

Kandidat 8140

Bacheloroppgave Reiselivsledelse 20p

Universitet i Stavanger

Norsk hotellhøgskole

Mai 2023

Antall ord: 7834

Forord.

Denne oppgaven har blitt skrevet etter som jeg har personlig interesse for håndverksøl, både som en hobby, men også profesjonelt. Derfor var det veldig interessant for meg å utdype og utvide kunnskapen min rundt dette emnet. Jeg ønsker å takke min veileder Christine Lundberg som har gitt meg råd rundt oppgavestruktur og problemstilling.

Sammendrag

Problemstilling: Hvilke innvirkninger har utviklingen av håndverksølturisme for håndverksølinteressentene.

Metode: Oppgaven er en litteraturoppgave der data og resultater er samlet inn fra allerede eksisterende forskning som brukes til å drøfte og besvare problemstillingen.

Hovedfunn: Det er klar enighet mellom bryggeriene rundt mulighetene rundt utviklingen av håndverksølturisme. Det vises at samarbeid mellom bryggeriene og andre aktører som distributører er nødvendig i utviklingen av denne formen for turisme.

Konklusjon: Utviklingen av håndverksølturisme vil ha klare positive innvirkninger på interessentene som produsentene, distributørene og forbrukerne. Samtidig vil det føre til utvikling av hele ølregionen, både med tanke på omdømmet til regionen, men også i utvikling av kvaliteten og øltradisjonen som er på destinasjonen.

Innhold

1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Temaets aktualitet og relevans for interessentene	1
1.3 Problemstilling	2
1.4 Begrepsavklaring.....	2
2 Metode.....	2
2.1 Litteraturoppgave	3
2.2 Systematisk Litteratursøk	3
3 Teori	5
3.1 Håndverksøl.....	6
3.2 Mat og drikke turisme	6
3.3 Håndverksølturisme.....	7
3.4 Interessentene	8
4 Resultat.....	9
4.1 Artikkel 1.....	10
4.2 Artikkel 2.....	12
4.3 Artikkel 3.....	14
4.4 Artikkel 4.....	16
4.5 Artikkel 5.....	18
4.6 Artikkel 6.....	19
4.7 Artikkel 7.....	21
4.8 Artikkel 8.....	22
5 Drøftelse	23
5.1 Håndverksølprodusentene	23
5.2 Distributørene	25
5.3 Forbrukerne	26
6 Konklusjon	27
Litteraturliste	29
Vedlegg	31

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vin turisme er i dag et velkjent fenomen, men i nyere tid har håndverksøl hatt en enorm oppblomstring og mer enn 150 forskjellige sorter med øl er nå anerkjent. (Guido, 2019, s. 1)

Denne oppblomstring har ført til at et nytt begrep er dukket opp i litteraturen innen turisme, nemlig håndverksølturisme. Etersom veksten av håndverksøl er et relativt moderne fenomen er det per dags dato ikke gjort veldig mye forskning innen dette feltet, noe jeg vil vise til senere i oppgaven, men det er blitt gjort nokk forskning til at vi kan skape oss et godt bilde av hva dette fenomenet er. Dette er en ny form for turisme noe som gjør det interessant å se hvordan den påvirker aktørene som driver med håndverksøl.

1.2 Temaets aktualitet og relevans for interessentene

Håndverksøl har hatt en enorm oppblomstring og med seg har det dratt i gang en ny form for turisme, nemlig håndverksølturisme. Innenfor kulinarisk turisme er håndverksølturisme en av de raskest voksende nisjemarkedene. (Bachman et al., 2021, s. 153) Ved dette voksende markedet er det av stor relevans for interessentene å forstå hvilke innvirkninger denne utviklingen vil ha for dem. Denne oppgaven skal gi forståelse over hva slags innvirkninger utviklingen av denne formen for turisme har for håndverksølinteressentene.

1.3 Problemstilling

Temaet mitt er håndverksølturisme og dens innvirkninger på håndverksølinteressentene og jeg har valgt å sette søkelys på utviklingen av denne formen for turisme og kom dermed frem til følgende problemstilling:

Hvilke innvirkninger har utviklingen av håndverksølturisme for håndverksølinteressentene

1.4 Begrepsavklaring

Håndverksøl, Amerikansk brygge assosiasjon definerer en håndverksbrygger som en mindre og selvstendig brygger. (Phillips, 2019, s. 49) Enkelt forklart er håndverksbrygging motsetningen til industriell brygging. En håndverk brygger brygger i mindre skala og utforsker med flere kategorier, ingredienser, og tradisjoner.

Kulinarisk turisme er hvilken som helst form for turismeopplevelse der man lærer om, nyter eller konsumerer av de lokale kulinariske resursene. (Everett, 2016, s. 11)

Håndverksølturisme er en direkte oversettelse av det engelske begrepet *craft beer tourism* som kan defineres som en form for turisme der håndverksølet er den primære motivasjonsfaktoren for besøket. Dette kan for eksempel være bryggeribesøk, ølomvisninger, ølsmakinger, ølfestivaler eller å oppleve de forskjellige attributtene til ølregionen. (Plummer et al., 2005, s. 449)

En *interessent*, er en entitet som har interesse i den aktuelle aktiviteten (McGrath & Whitty, 2017, s. 730) den aktuelle aktiviteten er i dette tilfellet håndverksøl.

2 Metode

Ordet metode kommer fra det greske ordet *methodos* og betyr å følge en bestemt vei for å nå et mål. (Johannessen et al., 2021, s. 21) Metoden er altså hvordan man kommer frem til svaret. Innenfor samfunnsvitenskapelig forskning har man 2 forskjellige tilnærminger til

hvordan man samler inn data, kvalitative metoder og kvantitative metoder. Enkelt forklart er kvalitative metoder å samle inn data i form av tekster, lyd og bilde, som for eksempel et dybdeintervju, mens kvantitative metoder samler inn data i form av spørreskjemaer. (Johannessen et al., 2021, s. 51) Det ligger i navnene, den ene gir mer utfyllende svar på hva en deltaker mener (kvalitet) og den andre er mindre utfyllende av vær enkelt deltaker, men har svar fra flere deltakere (kvantitet).

2.1 Litteraturoppgave

Denne bacheloroppgaven er en litteraturoppgave. En litteraturoppgave er en oppgave der man systematisk samler inn data fra allerede eksisterende kilder. Disse dataene skal gjennomgå og analyseres slik at man til slutt kan dra en konklusjon rundt problemstillingen.

2.2 Systematisk Litteratursøk

Et systematisk litteratursøk er en metode for å systematisk finne frem til den litteraturen som er relevant for den valgte problemstillingen. Første steget i denne prosessen er å identifisere problemstillingen. Min problemstilling er *Hvilke innvirkninger har utviklingen av håndverksølturisme for håndverksølinteressentene*. Videre må man velge de relevante databasene ut ifra den valgte problemstillingen. Etter som denne problemstillingen handler om turisme velger jeg databaser gitt fra biblioteket ved Universitetet i Stavanger som omfatter Norsk Hotellhøgskole og reiselivet. Jeg gjør søk i databasene *Hospitality & Tourism Complete*, *Business Source Complete*, *SocINDEX with Full Text*, og *Web of Science*. Det første jeg ønsker å gjøre er å kartlegge hvor mange artikler det er om håndverksølturisme i disse databasene. Ettersom dette er internasjonal forskning, gjør jeg søkene på engelsk og søker etter *craft beer tourism*. Ved første søk får jeg 16 treff i *Hospitality & Tourism*

Complete, 7 treff i *Business Source Complete*, 60 treff i *SocINDEX with Full Text*, og 49 treff i *Web of Science*. Dette er ikke et stort antall treff og som jeg nevnte i innledningen tyder dette på at det ikke er gjort mye forskning på dette området enda. Jeg ønsker nå å finne de artiklene som er relevant for min problemstilling, jeg har også noen inkludering og ekskluderingskriterier. Disse kriteriene er; at artiklene er fagfellevurdert, forskningen er ikke eldre en 10 år, og jeg ønsker engelsk eller norsk som språk. Ved neste søk ønsker jeg at litteraturen også skal dreie seg om utvikling av håndverksølturisme derfor legger jeg til i søket AND Tourism development i tillegg til kriteriene mine. Nå får jeg 6 treff i *Hospitality & Tourism Complete*, 2 treff i *Business Source Complete*, disse 2 var også med i de 6 fra søket før, 0 treff i *SocINDEX with Full Text*, og 27 treff i *Web of Science*. Det betyr at jeg nå har 33 treff å forholde meg til. For å finne de mest relevante artiklene som skal brukes som mitt datagrunnlag leser jeg abstraktene for å finne de 8 mest relevante artiklene til min problemstilling. Disse artiklene er de som ender i min litteraturgjennomgang.

Artikkel 1: *The potential for craft brewing tourism development in the United States: a stakeholder view*. Publisert i tidsskriftet *Tourism Recreation Research* i 2017. Skrevet av Abel Duarte Alonso og Nikolaos Sakellarios

Artikkel 2: *Stakeholders and Craft Beer Tourism Development*. Publisert i tidsskriftet *Tourism Analysis* i 2017. Skrevet av Abel Duarte Alonso, Nikolaos Sakellarios, og Alessandro Bressan

Artikkel 3: *Peru's emerging craft-brewing industry and its implications for tourism*. Publisert i tidsskriftet *International Journal of Tourism Research* i 2021. Skrevet av Abel Duarte Alonso, Seng Kok, og Michelle O'Shea

Artikkel 4: *Non-Economic Impact of Craft Brewery Visitors In British Columbia: A Quantitative Analysis*. Publisert i tidsskriftet *Tourism Analysis* i 2021. Skrevet av Jarrett R. Bachman, John S. Hull, og Byron Marlowe

Artikkel 5: *Strengths, innovation, and opportunities in a burgeoning industry: an exploratory study*. Publisert i tidsskriftet *Asia Pacific journal of marketing and logistics* i 2021. Skrevet av Abel Duarte Alonso, Nikolaos Sakellarios, Alexander Nevil, og Seamus O'Brien

Artikkel 6: *Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand*. Publisert i tidsskriftet *Journal of Destination Marketing & Management* i 2022. Skrevet av Rangson Chirakranont og Malinvisa Sakdiyakorn

Artikkel 7: *Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA*. Publisert i tidsskriftet *Journal of Sustainable Tourism* i 2015. Skrevet av Alison Murray og Carol Kline

Artikkel 8: *ENTREPRENEURS IN CRAFT BEER AND TOURISM: PERSPECTIVES FROM SOUTH AFRICA*. Publisert i tidsskriftet *GeoJournal of Tourism and Geosites* i 2019. Skrevet av Christian M. Rogerson og Keagan J. E. Collins

3 Teori

Før jeg går gjennom resultatene til artiklene for å besvare problemstillingen min er det forholdsvis viktig å gå gjennom teori som ligger til grunn for problemstillingen. Denne problemstillingen har noen teoretiske elementer. Først og fremst er det om konseptet håndverksøl, videre er det om mat og drikke turisme, under denne paraplyen kan man plassere håndverksølturisme, og jeg må legge til grunn hva en interessent er.

3.1 Håndverksøl

Det finnes ikke en enkel definisjon av hva håndverksøl er, men den enkleste måten å se på det er som motsetningen til store industrielle bryggerier. Den Amerikanske interesseorganisasjonen Brewers Association definerer håndverksbryggerier som mindre (produserer mindre enn 6 millioner tønner i året) uavhengig (mindre enn 25% eid av en ikke håndverksbrygger) og tradisjonell. (det meste av produktene må være øl der smakene kommer fra tradisjonelle eller innovative bryggeingredienser) (Phillips, 2019, s. 49) Håndverksøl har både i produksjonen og hos den som drikker håndverksøl blitt en kraftig sosial betegnelse og forbindelse til det lokale, i en verden kontrollert av globale anonyme selskaper som sprer homogene produkter koblet fra de som produserer dem. (Phillips, 2019, s. 53) Med andre ord er håndverksøl en form for ølbrygging der man drar frem øltradisjonene fra området sitt og utforsker andre øltradisjoner og skaper en kobling mellom forbruker, produsent og det lokale gjennom produktet. Innenfor håndverksøl, som er et bredt begrep, er det stort rom for innovasjon og utforsking. I en spørreundersøkelse fra GlobalData om hva forbrukerne assosierte med begrepet håndverksøl svarte 38% «Autentisk» dette var det vanligste svaret med «Lokalt laget» som nummer 2 med 36% (Phillips, 2019, s. 54) Et lokalt og autentisk produkt vil naturlig nok ha implikasjoner for reiselivet da det er en generell interesse blant reisende å prøve det lokale gastronomiske landskapet (Everett, 2016, s. 13)

3.2 Mat og drikke turisme

Mat og drikke turisme eller kulinarisk turisme er hvilken som helst form for turismeopplevelse der man lærer om, nyter eller konsumerer av de lokale kulinariske resursene. (Everett, 2016, s. 11) Enkelt forklart kan begrepet mat og drikke turisme beskrives som turisme der mat og drikke er en motivasjonsfaktor for et besøk eller reise. Everett slår fast i sin bok *Food and drink tourism principles and practice* at det er en klar økende generell

interesse blant reisende å prøve lokal mat og gastronomisk etableringer når man er på ferie, og turistene bruker opp mot en tredjedel av sine utgifter på mat og drikke. (2016, s. 13) Mat og drikke turisme kan deles inn i forskjellige kategorier som for eksempel mat turisme, spesiell interesse turisme, gastronomisk turisme og kulturell turisme. (Everett, 2016, s. 9) En kategori for mat og drikke turisme er drikke turisme. På samme måte som en reisende kan reise til en destinasjon eller besøket et sted eller attraksjon på grunn av kulinariske opplevelser kan også en gjøre det for å oppleve drikke (Everett, 2016, s. 286) i forskjellige former, som for eksempel te, kaffe, vin og øl for å nevne noen.

3.3 Håndverksølturisme

Innenfor klassifiseringen drikke turisme beskrevet ovenfor finner man nisjeturismen håndverksølturisme. For å definere denne formen for turisme brukes ofte den eksisterende definisjonen til Plummer et al. (2005, s. 449) rundt ølturisme. «Ølturisme kan defineres som besøk til bryggerier, ølfestivaler og ølshow hvor smaking av øl og å oppleve egenskapene til ølregionen er noen av de viktigste motivasjonsfaktorene for de besøkende.» (Duarte Alonso et al., 2021; Duarte Alonso & Sakellarios, 2017; Duarte Alonso et al., 2017; Murray & Kline, 2015) Forenklet definisjon av håndverksølturisme kan tenkes som en reise eller et besøk der opplevelsen eller læren om håndverksøl er en viktig motivasjonsfaktor for turistene. Innenfor kulinarisk turisme er håndverksøl en av de raskest voksende nisjemarkedene (Bachman et al., 2021, s. 153) og med denne veksten vokser også nødvendigheten av forskning rundt denne nisjeformen for turisme. Som flere har poengtert tidligere er forskningen rundt denne formen for turisme fremdeles begrenset. (Bachman et al., 2021; Duarte Alonso & Alexander, 2017; Duarte Alonso & Sakellarios, 2017; Duarte Alonso et al., 2017; Murray & Kline, 2015)

3.4 Interessentene

I noen av artikkelene jeg går gjennom i denne oppgaven brukes interessenteori for å analysere resultatet og brukes som et teoretisk rammeverk. Denne oppgaven handler ikke om interessenteori og jeg skal ikke bruke interessenteori i min diskusjon av resultatene. Men jeg bruker kunnskap fra interessenteori for å beskrive hva en interessent er og for å identifisere hvem interessentene er. Ideen om at selskaper har interesser har nå blitt vanlig i ledelseslitteraturen, både akademisk og faglig. Siden utgivelsen av Freemans landemerkebok, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) (Donaldson & Preston, 1995, s. 65) og teorien bak denne ideen er til for å forstå og identifisere disse interessentene og styre bedriften deretter. Enkelt forklart består interessenteori av 4 teser: (1) *den beskrivende tese*. Interessenteorien er ubestridelig beskrivende. Den presenterer en modell som beskriver hva selskapet er. Den beskriver selskapet som en samling av samarbeidende og konkurrerende interesser som alle har en reel verdi. (2) *Den instrumentelle tese*. Interessenteorien er instrumentell. Den etablerer et rammeverk for å undersøke sammenhenger, hvis det er noen, mellom praksisen med interessentledelse og oppnåelse av ulike resultatmål bedriften har satt seg. (3) *Den normative tese*. Interessenteori er grunnleggende normativt og innebærer aksept av følgende ideer: (a) Interesser er personer eller grupper med legitime interesser i prosessuelle og/eller materielle aspekter ved bedriftsaktiviteten. Interesser identifiseres ved deres interesser i selskapet. (b) Interessene til alle interesser er av reel verdi. Det vil si at hver gruppe av interesser fortjener vurdering for sin egen skyld og ikke bare på grunn av sin evne til det fremme interessene til en annen gruppe, for eksempel aksjonærer. (4) *Ledelsesveiledende tese*. Interessenteorien er ledelsesveiledende. Den beskriver ikke bare eksisterende situasjoner eller forutsier årsak-virkning-forhold; den anbefaler også holdninger, strukturer og praksiser som samlet sett utgjør interessentledelse. Interessentledelse krever, som sin viktigste egenskap, samtidig oppmerksomhet til de legitime interessene til alle

relevante interessenter, både i etableringen av organisasjonsstrukturer og generelle retningslinjer og ved beslutningstaking fra sak til sak. (Donaldson & Preston, 1995, s. 66-67)

Som man kan se fra den instrumentelle tese identifiseres interessentene ut ifra deres interesse for bedriften eller organisasjonen. For å unngå forvirring utviklet McGrath & Whitty (2017, s. 730) denne definisjonen: *Stakeholder: an entity with a stake (interest) in the subject activity.*

Jeg oversetter det slik. En interessent er en entitet med en interesse i den aktuelle aktiviteten. Denne definisjonen er lettere å forholde seg til når man snakker om noe sånn som i mitt tilfelle, en industri. Ved å bruke denne definisjonen skal jeg identifisere de aktuelle interessentene jeg skal ta for meg i denne oppgaven. Som den normative tese viser fortjener interessentene vurdering for sin egen skyld og ikke bare for aksjonærene i håndverksøllindustrien. I problemstillingen min er det håndverksøllinteressentene man ønsker å identifisere så etter denne definisjonen blir da den aktuelle aktiviteten håndverksøl. Hvem er da dem med interesse i håndverksøl sett i dette perspektivet. Jeg identifiserer 3 som jeg velger å fokusere på i denne oppgaven ut ifra deres viktighet i hele industrien. (1)

Nøkkelinteressenten er selve håndverksbryggeriene som er produsentene av håndverksøl. (2)

Videre er det klart at interessen til dem som selger produktet, distributørene som barer, puber og restauranter også er viktig. (3) Interessen til forbrukerne er heller ikke mulig å ikke ta for seg da den også er svært viktig for hele håndverksøllindustrien da de forbruker produktet og er den sentrale inntektskilden.

4 Resultat

I denne delen av oppgaven vil jeg gå gjennom alle artiklene som jeg har valgt ut og vise resultatene forskerne har kommet frem til. Disse resultatene vil brukes til å besvare min problemstilling. Alle artiklene er presentert etter IMRAD struktur

4.1 Artikkel 1

The potential for craft brewing tourism development in the United States: a stakeholder view.

(Duarte Alonso & Sakellarios, 2017)

Studiens hensikt er å adressere noe av det kunnskapsgapet som finnes innen forskningen rundt håndverksølturisme. Studien tar for seg tre forskningsspørsmål: RQ1: I hvilket omfang kan håndverksølturisme utvikles. RQ2: Hva slags former av håndverksølturisme kan utvikles. RQ3: Hva kan være utfordringene ved utviklingen av håndverksølturisme. Studien bruker interessentteori som et teoretisk rammeverk for besvarelse av forskningsspørsmålene, spesielt med relevans til RQ1 og RQ2. Studien identifiserer hovedinteressentgruppen navngitt som håndverksbryggerioperatører som vil være fokuset for studien. Hovedsakelig eiere, direktørene og bryggerne selv.

Studien benyttet seg av spørreskjema på nett til datainnsamling som er en form for kvantitativ datainnsamling med en komponent av kvalitative data da de også hadde med et kommentarfelt der deltakerne i studien kunne kommentere. Spørreskjemaet var delt inn i 3 deler. Del 1 samlet inn demografiske opplysninger om deltakerne og bryggeriene. Del 2 brukte en skala for å måle oppfatningene rundt potensialet til håndverksølturisme. Del 3 brukte to skalaer en for former for håndverksølturisme som kan utvikles og en om utfordringene rundt utviklingen av håndverksølturisme. I tillegg hadde del 2 og del 3 et kommentarfelt i slutten der deltakerne kunne tilføye informasjon. Gjennom søk på internett identifiserte forskerne 1772 e-postadresser til forskjellige bryggerier, eiere og direktører nasjonalt i USA, av disse mottok 1696 mottakere spørreskjemaet. De fikk 221 valide svar som gir svarandel på 13%, noe forskerne viser til er bedre enn vinturisme forskning der slik type datainnsamling benyttes.

Resultat RQ1: 88,2% av deltakerne hadde positiv tilnærming til potensialet rundt håndverksølturisme, gjennom svarene de fikk fra kommentarfeltet viser det at denne formen for turisme er flere steder i full utvikling og oppfatningene rundt dette er svært positiv.

Resultat RQ2: Av de 8 foreslåtte formene for håndverksølturisme som kan bli operasjonalisert var det oppfattet enighet, men fem av områdene skilte seg ut. Det var mest enighet i områdene som krever samarbeid med andre håndverksølinteressenter. Det var også større enighet på alle felter blant de yngre bryggeriene.

Resultat RQ3: Med mest enighet i svarene fra spørreskjemaet og videre styrket av kommentarene er den største oppfattede utfordringen med utviklingen av denne formen for turisme mangel på logistikk og transport muligheter.

Studien diskuterer resultatene gjennom de forskjellige fremgangsmåtene innen interessenteori. Gjennom den beskrivende fremgangsmåten finner de at resultatene beskriver konkurranse/samarbeidsviljen mellom interessentene her vises til enigheten om å samarbeide med barer og lokale aktører for organisering av turer og opplevelser. Med den instrumentelle fremgangsmåten innen interessenteori viser forskerne til den oppfattede fordelene med samarbeid mellom interessentene. Den høye enigheten blant deltakerne når det kommer til mulighetene ved utviklingen av turismen viser at interessentene er klare for å samarbeide. Normativt viser funnene og kommentarene til deltakerne en aksept for de legitime interessene fra de forskjellige interessentene assosiert med håndverksølturisme. Denne sammenhengen vil ha implikasjoner for den fremtidige suksessen til håndverksølintustrien. Ledelsesmessig kan samarbeid mellom forskjellige interessenter over tid skape struktur og praksis som leder håndverksølintustrien til å ta i betraktning interessentenes interesser spesielt interessene til forbruker, distributør og gjestfrihetsoperatører. Denne strukturen og praksisen vil styrke potensialet til utviklingen av turismen og skape et tettere samarbeid mellom aktørene som kan være med på å utvikle håndverksølturismen og industrien.

Studien konkludere at funnene understreker deltakernes positive tilnærming til utviklingen av håndverksølturisme. Da spesielt distribusjon til gjestfrihetsbedrifter (puber/barer), pakke turer og kombinasjonen med håndverksøl og mat. I kontrast konkluderer studien at det ikke ble pekt ut en utfordring med stor enighet, men det høyst oppfattede utfordringen var mangel på logistikk og transport muligheter.

4.2 Artikkel 2

Stakeholders and Craft Beer Tourism Development. (Duarte Alonso et al., 2017)

Hensikten med studien er å tilføye kunnskap rundt utviklingen av håndverksølturisme, og forskerne sier dette er den første studien som er gjort der man undersøker håndverksøllaktører i forskjellige land i samme studie. Studien har deltakere som er håndverksølgründere fra Italia, Spania, og Storbritannia. Studien foretar seg 4 forskningsspørsmål. RQ1: I hvilken grad kan håndverksølturisme utvikles. RQ2: Hvilke muligheter finnes for utviklingen av håndverksølturisme i deltakerens region/land. RQ3: Hvilke former for håndverksølturisme kan utvikles. RQ4: Hva kan være utfordringer ved utviklingen av håndverksølturisme.

Studien brukte både kvalitative og kvantitative metoder for datainnsamling. Den brukte et spørreskjema på nett med skala for å kartlegge enigheten rundt RQ1 for de andre spørsmålene var det et kommentarfelt der deltakerne kunne skrive inn sitt svar. I tillegg til dette ble det gjort intervjuer av 24 bryggerier samt samtaler med deltakere på en bransjekonferanse. Alt i alt fikk de 154 respondenter av 844 noe som er svarandel på 18,2%. Kvalitativ innholdsanalyse ble brukt, som er en systematisk måte å beskrive meningen i det kvalitative materialet.

Resultat RQ1: Ved spørsmål om hvilken grad håndverksøl turisme kan utvikles i deltakerens region på skala fra 1 til 5 ble gjennomsnittet blant deltakerne 4,17 noe som viser høy enighet

blant deltakerne om at håndverksølturisme kan utvikles. Blant deltakerne i Spania var det høyest enighet med 4,5. det var 4.14 i Italia og vesentlig lavere med 3,78 i Storbritannia og det var høyest enighet blant bryggeriene som var yngre enn 3 år.

Resultat RQ2: 70% av de italienske og 75% av de spanske deltakerne på spørreskjemaet var positive til mulighetene rundt utviklingen av håndverksølturisme, der imot var det lavere hos britene der 56% av deltakerne var positive, men ingen statistisk signifikant forskjell ble funnet.

Resultat RQ3: Alle de tre gruppene anså håndverksøl tur/trail som hoved formen for håndverksølturisme. Spanske og italienske deltakere mente også at kombinasjon av mat og håndverksøl var en nøkkelform for håndverksølturisme.

Resultat RQ4: Her svarte deltakerne forskjellig. Britene svarte mangel på infrastruktur og mangel på tid var hovedutfordringene for utviklingen av håndverksølturisme. For italienerne var det mangel på organisering i sektoren, mangel på lokal ølkultur og mangel på samarbeid mellom bryggeriene som ble oppfattet som de største utfordringene. Spanjolene mente mangel på lokal ølkultur, manglene støtte fra myndigheter, og mangel på infrastruktur var de største utfordringene.

Forskerne bruker interessenteori for å analysere resultatene og finner generelt flere assosiasjoner til interessenteori. Funnene tyder på mulige fordeler med utvikling av håndverksølturisme, men også adaptasjonene håndverksølbryggeriene må gjøre for å klare forandringen til en gründer innenfor denne turismen. Når det gjelder den beskrivende tese innenfor interessenteori utdyper funnene den reelle verdien til ulike interesser hos deltakende interesser har. Spesielt med tanke på utviklingen av håndverksølturisme. Den instrumentelle tese passer også inn i denne forskningen på to måter. Med tanke på deltakernes foreslåtte former for håndverksølturisme og deltakernes generelle positive tilnærming til

håndverksølturisme kan det ha viktige og positive implikasjoner for hele håndverksøllindustrien. Deltakernes tanker rundt utfordringene passer også inn etter som dette tankesettet til håndverksøllaktørene vil endre industriens holdninger, praksis og strategi. Normativ vil interessene til interessentene bidra til å maksimere håndverksølturismens potensiale. Ledelsessmessig viser funnene en generell tanke rundt interessene til andre interessenter i industrien, også forbrukerne. Dette vil styre industrien til å samarbeide. Forskerne konkluderer med at studien gir ny informasjon relatert til utviklingen av håndverksølturisme. De generelle funnene demonstrerer en enighet blant deltakerne i hvilken grad håndverksølturisme kan utvikles. Samtidig viser de forskjeller mellom forskjellige grupper hvor de yngre bryggeriene er mer positiv til utviklingen av turismen. De fleste deltakerne hadde positiv tilnærming til mulighetene rundt å videreutvikle turismen med håndverksøllturer som hoved alternativet. Forskjeller mellom land ble vist med italienske og spanske deltakere hadde større interesse for muligheten rundt håndverksøll i kombinasjon med mat. Til slutt konkluderer de at manglende infrastruktur, begrenset organisering, manglende institusjonell støtte, og svakt syn på regionen som et håndverksøllproduserende område som de største oppfattede utfordringene.

Funnene har viktige implikasjoner for håndverksøllindustrien og andre interessenter som vil ta del i den økonomiske utviklingen denne industrien gir. En fundamental implikasjon er deltakernes oppfatning rundt utviklingen av håndverksølturisme, mulighetene, utfordringene og formene alle har anvendelighet i industrien.

4.3 Artikkel 3

Peru's emerging craft-brewing industry and its implications for tourism. (Duarte Alonso et al., 2021)

Hensikten med studien er å tilføye kunnskap rundt håndverksølindustrien i Sør-Amerika. Forskerne identifiserer forskningen rundt dette som manglende til praktisk ikke eksisterende. De ønsker også å se hvilke implikasjoner denne industrien har for turisme og gjestfrihetsindustrien i området og fokuserer på bryggerier i Peru. Ved å undersøke håndverksbryggerier i Peru vil forskerne svare på 3 forskningsspørsmål. RQ1: Hvorfor ble de deltakende håndverksbryggerioperatørene involvert i industrien. RQ2: Hvordan kan den voksende håndverksbryggeindustrien i Peru utvikle seg videre. RQ3: I hvilken grad kan håndverksøl bidra til Perus reiseliv og gjestfrihetsindustri. Videre ønsker de også å utvikle et teoretisk rammeverk rundt konkurransestrategier knyttet til håndverksølturisme

Studien er en kvalitativ studie og deltakerne ble valgt ut ifra visse kriterier. (1) De har vært involvert i en kjerneaktivitet hos håndverksbryggeriet. (2) De har minst 2 års erfaring fra håndverksbryggeindustrien. (3) Håndverksbryggeriet var allerede i drift og basert i Peru. For å videre sikre informasjonsrike deltakere ble håndverksbryggerier i hovedstaden Lima valgt. For å øke inkluderingen ble også bryggerier fra hele landet også valgt til å være med. Dette for å gi et mer helhetlig bilde av resultatene. I tillegg til intervjuer av fem viktige aktører i Lima ble det også sendt ut et nettbasert spørreskjema til 55 bryggerier i hele landet. 8 responderte. Dette gir en svarandel på 13%

Resultat RQ1: Deltakerne har en gründerholding og en lidenskap for øl. De har lagt merke til veksten rundt håndverksøl og har sett en mulighet for å starte en bedrift, der produktets kvalitet er den viktigste ressursen.

Resultat RQ2: Deltakerne viser en enighet om hva deres intensjon rundt industrien er. De ønsker god kvalitet og lære av hverandre. Som en av deltakerne sa vil de gjøre kaken større ikke konkurrere om hvem som kan ta størst stykke av kaken. Ved å kombinere håndverksøl og Perus gastronomiske tradisjon kan man skape nytt øl med forskjellige nye smaker. Dette

igjen åpner selvfølgelig dørene for en voksende industri som kan ha flere implikasjoner som kombinasjon mellom mat og øl, og turisme.

Resultat RQ3: Det er blitt etablert håndverksølturer i Lima og flere bryggerier tilbyr nå mat til reisende. Utviklingen av håndverksøl sammen med Perus kulinariske turisme gir nye muligheter til å utvikle Peru som destinasjon. Dette gjenspeiles i bryggerienes holdninger og praksis.

Studien konkluderer med at det er en sterk kobling mellom Perus gastronomi og den voksende håndverksbryggeindustrien. Det utvikles oppskrifter som tar i bruk Perus frukt- og kryddersortiment og sammen med det sterke kameratskapet mellom bryggeriene er dette nøkkelementer til et sterkt potensial for fremtiden til Perus håndverksbryggeindustri. Dette kan være en katalysator for forskjellige former for turisme, noe som vil styrke landets bilde som reisemål.

4.4 Artikkel 4

Non-Economic Impact of Craft Brewery Visitors In British Columbia: A Quantitative Analysis. (Bachman et al., 2021)

Dette forskningsprosjektet er en casestudie om Britisk Columbia Ale Trail destinasjoner for å utforske de ikke-inntektsbringende innvirkningene av håndverksbryggerier i Britisk Columbia i Canada for turister og lokalbefolkning. Studien er tosidig: der (1) vil utforske hvem som besøker håndverksbryggerier og hvilke forskjeller som kan være mellom turister og lokale besøkende. (2) for å utforske innvirkningen av håndverksbryggerier for turistens oppfatning av destinasjonen. Studien undersøker 5 hypoteser. H1: Turistbesøkende til håndverksbryggerier har en betydelig høyere selvbildekongruens enn lokal besøkende. H2a: Selvbildekongruens påvirker positivt lojalitet for turistbesøkende til håndverksbryggerier.

H2b: Minner positivt påvirker lojalitet for turistbesøkende til håndverksbryggerier. H3a: Turistbesøkende til håndverksbryggerier med høyere sosialt engasjement rundt håndverksøl har høyere oppfatning av autenticiteten til bryggeriene de besøker. H3b: Turistbesøkende til håndverksbryggerier med høyere sosialt engasjement rundt håndverksøl har høyere stedstilhørighet til bryggeriene de besøker.

Studien er en kvalitativ studie der deltakerne ble spurt om håndverksøleengasjement, besøksfrekvens, selvbildekongruens, besøksmuligheter, og demografi. Til å skille lokale fra turister ble det stilt et screenings spørsmål om man bor i området der bryggeriet man besøkte hørte til. Deltakerne til studien var besøkende hos 11 forskjellige bryggerier rundt om i Britisk Columbia. Totalt fikk de 238 brukbare svar av 475 noe som gir en svarandel på 50,1% 52,5% av respondentene var lokale og 47,5% var turister.

For testing av hypotese 1 ble det brukt ANOVA test. ANOVA-testen fant signifikant forskjell i selvbildekongruens mellom turist og lokalbesøkende, dette støtter H1. En forklaring på dette kan være fordi turisten har valgt dette som et reisemål, og da velger turist ofte noe som passer til hans eget selvbilde. Det ble ikke gjort signifikante funn som støttet H2a og hypotesen ble forkastet. Man fant signifikante funn for H2b som støtter denne hypotesen. En implikasjon dette kan ha er at om bryggeriet klarer å skape gode minner for den besøkende turisten vil turisten danne lojalitet til bryggeriet. Som igjen vil styrke bryggeriet og destinasjonen.

Turisten vil gjerne returnere og turisten vil anbefale stedet til andre som styrker bildet av stedet og øker antallet besøkende. Det ble gjort signifikante funn ved testing av H3a og H3b, noe som støtter begge hypotesene. Disse resultatene viser at det er viktig å gi besøkende muligheten til å bli sosialt engasjert innenfor håndverksøl.

Studien konkludere med at disse resultatene gir nyttig informasjon til nøkkelinteressentene relatert til turister og lokalbesøkende til håndverksbryggeriene. Noe som kan være en pekepinn på hva som må gjøres for å fostre videre vekst. Resultatene viser at å bygge gode

minner for de besøkende vil skape lojalitet og bringe de besøkende tilbake, samtidig som dette kan gjennom gode omtaler styrke bildet til stedet. Det vises også nytten av å engasjere de besøkende innenfor håndverksøl (H3a og H3b) noe som vil styrke opplevelsen til turisten. Dette vil styrke autentisiteten til besøket og skape tilhørighet hos turisten, noe som igjen kan føre til at man velger å returnere. Dette vil igjen også kunne ha positive implikasjoner for omdømmet til stedet og området som igjen vil øke antall besøkende.

4.5 Artikkel 5

Strengths, innovation, and opportunities in a burgeoning industry: an exploratory study.

(Duarte Alonso et al., 2018)

Artikkel undersøker styrkene, innovasjonen og mulighetene til håndverksølindustrien i USA. De besvarer 3 forskningsspørsmål: RQ1 Hva oppfatter håndverksbryggeriene som deres styrker. RQ2 I hvilken grad er de involvert i innovasjon. RQ3 Hvilke muligheter forventer de for deres håndverksbryggeri.

Studien ble gjort med spørreskjema på internett, her ble både kvantitative og kvalitative data samlet. Forskerne gjorde søk på internett etter håndverksbryggerier i hele USA, de kontaktet også håndverksbryggeri grupper og organisasjoner og fant 1772 e-postadresser. 1696 spørreskjemaer ble lever ut via epost, 76 nådde ikke frem. Av 1696 fikk dem 221 brukbare svar dette gir svarandel på 13%.

Resultat RQ1: Den største oppfattede styrken (hvor det var mest enighet) var kvaliteten på produktet deres. Også oppfattet som en styrke er deres åpenhet som gir god service og bygger bånd med stedet de er plassert. Dette kan også ses i lys av turisme, en av deltakerne svarte: «Vår største styrke bortsett fra kvalitet er vår tilknytning til og skapelsen av fellesskap rundt produktet vårt og byen vår. Dette skaper markedsføringseffekter, spesielt om man befinner seg i et populært reisemål» (s 284)

Resultat RQ2: I det store bilde så deltakernes engasjement i innovativ praksis ut til å være moderat. Å lage nye oppskrifter og å engasjere seg på sosiale medier som lå over eller nær enighetsnivået.

Resultat RQ3: Av de oppfattede mulighetene var utviklingen av håndverksølturnisme den muligheten som hadde høyest enighet. Det vil si den muligheten de fleste anså som en mulighet deres bryggeri kunne ta del av.

Denne studien utvider omfanget av litteratur rundt håndverksøl. Funnene fremhever deltakernes bevissthet og fokus på nøkkelressurser til bryggeriene deres. Det trekkes spesielt frem tjenste- og produktkvalitet, kunnskap, omdømme og ekspertise.

4.6 Artikkel 6

Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022)

Denne casestudien undersøker hvordan et håndverksbryggeri i Thailand, Chit Beer, kan være en kilde til meningsfulle reiselivsopplevelser. I meningsfull reiselivsopplevelse legger de til grunn 3 kriterier. (A) Det skal være en god opplevelse lagt til rette for flere turister. (B) Det skal være personaliserte og utvidede interaksjoner mellom turistene og andre turistinteressenter. (C) Det skal være livsendrende transformasjon for noen individer. Studien gir et konseptuelt rammeverk for meningsfulle håndverksølreiselivsopplevelser. Den gir også forståelse over kapasiteten og potensialet til håndverksølindustrien til å lage reiselivsopplevelser. Forskningsspørsmålet deres er: Hvordan og hvorfor kan Chit Beer bli en kilde til meningsfull reiselivsopplevelse.

Det er en kvalitativ casestudie som undersøker bryggeriet Chit Beer i Thailand.

Datainnsamlingen var 4 delt. (1) Dybdeintervjuer med bryggerieierne. (2) Korte strukturerte

intervjuer med turister på stedet. (3) Sekundær data fra nettanmeldelser. (4) Flere observasjonsrunder på stedet gjort av forskerne. Data innsamlingen ble gjort til dataene ble mettet, det vil si til dataene ble gjentakende og ikke ny informasjon dukket opp. Begge forskerne kodet og analyserte dataene individuelt, før de kryssjekkhet resultatet, diskuterte, og ble enige om endringer.

A: En tilrettelagt opplevelse har 4 deler. Underholdning del, Estetisk del, Læring del, og Fluktisme del. Underholdning delen var den mest omtalte hos nettanmeldelsene. Håndverksøl har også underholdning i seg selv da den er spennende, nye smaker og høy kvalitet. Videre viser forskerne til underholdning som live musikk, spill, morsom og hyggelig betjening, også familier kan samles her. Estetisk har bryggeriet utsikt mot den kjente elven Choa Phraya elven, med templer og trehus langs elvekanten. Videre beskrives estetikken som avslappende, lokal og naturskjønn. Videre beskriver turistene stedet som et sted man kan flukte fra normal livet og stresset i hverdagen. Chit Beer er også kjent for og blir beskrevet som å være lærerikt. Her tilbys ølintroduksjoner, ølsmakingsaktiviteter og de driver også et eget ølakademi hvor man kan selv lære å brygge øl. Alle disse delene må naturlig kombineres sammen, noe turistene selv oppfatter opplevelsen gjør. Det trekkes spesielt fram engasjementet og delaktigheten til den kjente eieren og mesterbryggeren Chit som skaper en unik opplevelse for turistene.

B: Hvordan Chit Beer opererer gir turistene selv muligheten til å være med på å skape sin egen opplevelsene gjennom læring og interaksjoner med Chit og de andre på bryggeriet. I tillegg vil den entusiasmen og engasjementet bryggeriet skaper rundt håndverksøl ha positive ringvirkninger for de andre håndverksøllinteressentene i området. Chit ønsker å skape en bryggekultur og vil utfordre de strenge lovene som finnes rundt alkoholproduksjon i Thailand.

C: Chits engasjement rundt håndverksøl og opplevelsen han tilbyr gjør stort inntrykk på de som besøker han og for noen individer har dette en transformativ effekt. Studien viser til 3

personer som etter å ha opplevd Chit Beer, har gått gjennom hans ølakademi og startet egne håndverksølbedrifter. Alle har startet egne bryggerier, med samme mål som Chit, å liberalisere Thailands alkoholproduksjonslover. En har også blitt humlebonde for å kunne gi håndverksølbryggerne i Thailand lokale råvarer å jobbe med.

Studien konkluderer med at det kan være enormt vanskelig å starte en bryggebedrift. Da kan å bruke det som en turistattraksjon være til hjelp. Studien viser hvordan et lite bryggeri kan være en kilde til meningsfull reiselivsopplevelse, som kan ha transformativ effekt. Ved å etablere tilrettelagte opplevelser kan man skape fundament for utviklingen av bryggerier og håndverksølturisme. Denne studien gir et bilde på hvordan opplevelser kan endre mennesker og hvordan opplevelsen til turistene påvirker andre interesser.

4.7 Artikkel 7

Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. (Murray & Kline, 2015)

Formålet til denne studien er å forbedre forståelsen over hva som skaper lojalitet til et bryggeri blant dem som besøker dem. Forskningsspørsmålet er: Hvilke faktorer relatert til bryggeribesøket påvirker mest merkeloyalitet til håndverksøl. Forskerne ønsker å se hvordan de opplevelsesmessige kvalitetene til et bryggeribesøk kan bygges på som en del av en landlig turismeopplevelse.

Studien undersøker to bryggerier i Nord-Carolina i byene Kinston og Fuquay-Varina. Bryggeriene er plassert i mindre byer med ca 20 000 innbyggere. De valgte disse mer landlige stedene for to grunner. For å finne forbrukere som måtte reise til bryggeriene, og fordi bryggeriene fungerer som økonomisk pådrivere i sine byer og distrikt. Byene er også nokså like i størrelse og ingen av dem regnes som et viktig reisemål i Nord-Carolina. Studien ble

gjort med kvantitative data fra spørreskjema som forskerne sendte på e-post til personer som besøkte bryggeriene. Forskerne fikk 260 brukbare svar som var en svarandel på hele 63,7% Dette kan være fordi det var et økonomisk insentiv for å besvare spørreskjemaet da man kunne få et gavekort på 50\$ på bryggeriet.

Forskningsspørsmålet ble vurdert ut ifra 5 faktorer: tilgjengelighet, miljø, forbindelse med lokalsamfunnet, ønske om et unikt forbrukerprodukt, tilfredshet. Av de 5 var 3 statistisk signifikant relatert. Det som påvirket merkeloyalitet mest var: forbindelse med lokalsamfunnet, der etter ønsket om et unikt forbrukerprodukt, og til slutt tilfredsstillelse, i den rekkefølgen. Resultatene kan brukes for utviklingen av opplevelser rundt håndverksøl. Det viser at de besøkende ønsker å føle seg koblet til lokalsamfunnet der bryggeriet er.

Håndverksbryggeriene har forståelig nok høyt fokus på kvalitet. Disse resultatene viser at man også burde fokusere på lokalsamfunnet man befinner seg i å skape en kobling mellom den besøkende, bryggeriet og lokalsamfunnet.

Studien konkluderer med at å forstå hva som skaper lojalitet blant forbrukerne og besøkende kan bryggeriene markedsføre seg målrettet. Å skape gode opplevelser i bryggeriet vil kunne øke salget utenfor bryggeriet da det bygger lojalitet og styrker omdømmet til bryggeriet.

Bryggeriene i mindre byer og landlige områder kan fungere som en bærekraftig attraksjon da de kan møte grunnpilarene for bærekraft, økonomisk, miljø, og sosialt.

4.8 Artikkel 8

ENTREPRENEURS IN CRAFT BEER AND TOURISM: PERSPECTIVES FROM SOUTH AFRICA. (Rogerson & Collins, 2019)

Etter som håndverksøl har vokst i popularitet i hele verden har dette medført en vekst også rundt turisme knyttet til håndverksøl, også i Sør-Afrika hvor vinturisme lenger har vært

populært. Forskerne bak denne artikkelen vil undersøke karakteristikene og utfordringene til håndverksølgründerne i Sør-Afrika som i voksende grad utvikler en økonomi for håndverksølturisme.

Forskerne har samlet både kvalitative data gjennom intervjuer og besøk til bryggerier, og kvantitative data gjennom spørreskjemaer.

Gjennom intervju med to bryggerier finner forskerne kobling mellom håndverksøl og turisme. Bryggeriet valgte stedet de opererer i nettopp på grunn av den kulinariske turismen som finnes i området. Resultatene viser at for 2/3 av gründerne startet det hele som en hobby med kjærlighet for øl som utviklet seg til å bli en bedrift. Dette viser forskerne til gjenspeiles i forskning gjort i USA. Ølfestivaler ble identifisert som viktig redskap for å etablere et marked og markedsføring, sammen med samarbeid med andre bryggerier. Ølturisme vokser globalt også i Sør-Afrika og erkjennes som en viktig resurs for bryggeriene.

5 Drøftelse

I denne delen av oppgaven vil jeg drøfte resultatene fra artiklene jeg har gjennomgått opp mot min problemstilling som vil danne grunnlag for min konklusjon. Jeg har identifisert 3 interessenter som jeg ønsker å drøfte rundt, det er: produsentene, distributørene og forbrukerne.

5.1 Håndverksølprodusentene

Håndverksølprodusentene er selve bryggeriene, disse identifiserer jeg som hovedinteressenten i håndverksøllindustrien fordi det er dem som produserer produktet som er under søkelyset.

For å forstå innvirkningene utviklingen av håndverksølturisme har på bryggeriene starter jeg

med å se på bryggerienes egen oppfatning rundt denne utviklingen. Resultatene her er svært klare, og bryggeriene har en positiv oppfatning rundt mulighetene ved denne utviklingen. (Duarte Alonso et al., 2021; Duarte Alonso & Sakellarios, 2017; Duarte Alonso et al., 2018; Duarte Alonso et al., 2017; Rogerson & Collins, 2019) Resultatene viser klar enighet blant produsentene, videre vil jeg se på hva slags former for håndverksølturisme bryggeriene selv ser på som muligheter for utvikling. I studien til Duarte Alonso & Sakellarios (2017) er de mest oppfattede mulighetene for utvikling salg til lokale barer og puber, pakketurer til forskjellige bryggerier, og håndverksøl i kombinasjon med mat. Det som er gjentakende i disse funnene er at det krever samarbeid med andre aktører. Dette gjenspeiles i viljen bryggeriene har til samarbeid med andre aktører som blir vist i resultatene. I studien til Duarte et al. (2021) fra Peru viser også resultatene samarbeidsvillighet mellom bryggeriene og deres kameratskap hvor man ønsker å bygge hverandre sterkere for det vil hjelpe hele industrien. Dette vises i resultatene til å være en holdning som beveger seg over landegrenser. I studien til Duarte et al. (2017) ser man en enighet i 3 forskjellige land, henholdsvis Storbritannia, Italia og Spania her også var de mest oppfattede utviklingsmulighetene muligheter som krever samarbeid med andre aktører som; pakketurer, kombinasjon mellom øl og mat, og besøk hos bryggeriene med andre aspekter av stedet de tilhører. Blant de oppfattede utfordringene viser resultatene også enigheter over landegrensene, i samme studie er manglende infrastruktur en utfordring som er oppfattet i alle land. Dette viser også resultatene fra Duarte & Sakellarios, (2017) videre viser resultatene at mangel på tid og manglende institusjonell støtte også er oppfattede utfordringer. Dette tyder på at om man skal utvikle denne formen for turisme krever det hjelp fra andre interessenter enn produsentene. I studien til Murray & Kline (2015) finner man nyttig informasjon som bryggeriene kan bruke for å skape lojalitet som kan føre til at personen velger å komme tilbake. Samtidig vil den besøkende være med på å gi stedet et godt omdømme som igjen kan øke antall besøkende.

Dette gjøres gjennom opplevelsene man tilbyr. Det vises at besøkende ønsker en kobling med lokalsamfunnet bryggeriet befinner seg i, de ønsker et unikt forbrukerprodukt og tilfredsstillelse. For å skape lojalitet må bryggeriet levere en opplevelse som er unik, som skaper tilhørighet til stedet bryggeriet befinner seg i, og levere et produkt som er tilfredsstillende, som gode smaker og god kvalitet. Resultatene fra Bachman et al. (2021) viser at håndverksøllinteresserte ønsker en kobling mellom produktet og stedet produktet kommer fra. Det å sosialt engasjere den besøkende i håndverksøl vil styrke autentisiteten til besøket og skape tilhørighet for turisten. Autentisitet og lokalt laget øl er det forbrukerne ønsker fra et håndverksølprodukt som vist i teorien bak håndverksøl fra boken til Phillips (2019, s. 54) Chit Beer i Thailand (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022) er et bryggeri som leverer etter disse kriteriene og mer. Denne bryggeriopplevelsen leverer på de anbefalingene som har blitt satt av denne forskningen jeg har gått gjennom og kan brukes som et rammeverk for hvordan et bryggeri kan være en turistattraksjon og skape en opplevelse. Studiene til Murray & Kline (2015) og Bachman et al. (2021) gir en god forståelse over hva turisten ønsker i et reiselivsprodukt innenfor håndverksøl. De viser at turisten ønsker en kobling mellom produktet og stedet, de ønsker å bli engasjert innenfor håndverksøl og en opplevelse som skaper gode minne. Dette er kriterier Chit Beer leverer på. Dette er en opplevelse som engasjerer, er lærerikt, og minnerikt, og for noen endrer denne opplevelsen livet deres. Chit Beer i bakgrunn av studien til Chirakranont & Sakdiyakorn (2022) og med kunnskapen fra Murray & Kline (2015) og Bachman et al. (2021) kan ses på som et eksempel på hvordan håndverksølbryggerier kan utvikles til et reiselivsprodukt og turistattraksjon.

5.2 Distributørene

Distributørene er dem som selger produktet til bryggeriene utenfor bryggeriet, dette er i denne sammenheng hovedsakelig lokale barer, puber og restauranter som viser den sammenhengen

alle aktørene har i en kulinarisk reiselivsopplevelse. Resultatene fra den amerikanske studien til Duarte Alonso et al. (2017) vises det en klar enighet blant de deltagende bryggeriene at en viktig mulighet for utvikling av håndverksølturisme er med samarbeid og salg til lokale barer og puber. Det vises også i studien i Storbritannia, Spania og Italia (Duarte Alonso et al., 2017) at samarbeid med andre distributører, som kombinasjon med mat, er en viktig oppfattet mulighet for utvikling av håndverksølturisme. Dette viser at samarbeid med distributører er også ansett som viktig også i Europa. Dette gjelder også i studien fra Peru, (Duarte Alonso et al., 2021) her også svarer bryggeriene kombinasjon med mat vil være en viktig ressurs for utvikling. Som studien til Murray & Kline (2015) viser vil utviklingen av en god opplevelse rundt bryggeriet være med på å skape lojalitet til merket. Dette vil igjen gi positiv effekt på omdømmet til område og kan skape flere besøkende. Dette vil gi økt salg av merket til distributørene som selger dette merket. Dette igjen viser viktigheten av samarbeid mellom produsent og distributør. Chit Beer (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022) er en bryggeriopplevelse som har positive ringvirkninger for håndverksøl distributører rundt bryggeriet. Chit Beer klare gjennom sitt tilbud å forme forståelsen av håndverksøl i Thailand og har som mål å lære og endre samfunnet. Chit Beer er et ekstremt eksempel da det ligger i et land der håndverksølbrygging i praksis er ulovlig, men det gir et bilde på hvordan utviklingen av et reiselivsprodukt ved et bryggeri påvirker positivt bryggeriet selv, og de andre aktørene rundt.

5.3 Forbrukerne

Forbrukerne er dem som nyter håndverksølet, dettet gjelder alle som drikker produktet om det er turist eller lokalboende, om det er på besøk av et bryggeri eller på en restaurant/bar, og ikke minst hjemme hos seg selv. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan utviklingen av håndverksølturisme vil påvirke dem som nyter håndverksølproduktet. I studien fra det

landlige USA (Murray & Kline, 2015) ser man at utviklingen av et turismeprodukt på bryggeriet der man skaper tilhørighet er med på å skape lojalitet hos forbrukeren, noe som gjør at forbrukeren oftere velger merket forbrukeren føler tilhørighet til. Resultatene fra Bachman et al. (2021) er også med på å støtte dette. Det blir klart at en god opplevelse for turistene er med på å styrke autentisiteten til produktet og skaper tilhørighet og lojalitet hos forbrukeren. Dette igjen vil ha positiv effekt på omdømmet til regionen som kan øke mengden besøkende. Chit Beer (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022) blir igjen et godt men selvfølgelig ekstremt tilfelle for hvordan håndverksølturisme kan endre forbrukernes syn rundt produktet. Chit Beer er med på å skape endring og oppfatning i samfunnet rundt håndverksøl og klarer gjennom sitt tilbud å skape flere og flere forbrukere. Håndverksølprodusentene er klart opptatt av kvalitet på produktet og anser det som en av deres styrker (Duarte Alonso et al., 2018) dette kombinert med deres villighet til å samarbeide (Duarte Alonso et al., 2021) åpner man dørene for en utvikling som vil føre til mangfoldig produkt av høy kvalitet, og produkter som knytter forbruker til stedet ølet er laget.

6 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg gått gjennom 8 artikler rundt utviklingen av håndverksølturisme for å få en forståelse over hvilke innvirkninger det vil ha for håndverksølinteresentene.

Oppgaven bruker forskning som allerede er eksisterende og er med på å skape et bilde rundt dette emnet. Forskingen er enda begrenset, likevel gir denne litteraturgjennomgangen svar på hva muligheter som finnes og hvordan disse mulighetene kan utvikles og oppgaven er med på å lukke kunnskapsgapet rundt håndverksølturisme da de gir en forståelse over utviklingen i perspektiv fra interessentene. Problemstillingen som jeg svarer på er hvilke innvirkninger har utvikling av håndverksølturisme på håndverksølinteresentene. Resultatene viser at utviklingen av denne formen for turisme er med på å skape samarbeid mellom bryggeriene og

andre aktører da hovedinteressentene, det vil si bryggeriene selv, ser på dette som et viktig krav for denne utviklingen. Ved å utvikle et turismeprodukt slik som vi kan se fra eksempelet til Chit Beer vil man være med på å forme en hel bransje, skape lojalitet og tilhørighet for forbrukeren og øke salget og besøkende til distributørene i området rundt. Det blir klart at utvikling av denne formen for turisme vil være med på å forme bryggeriet sitt omdømme, men også omdømmet til destinasjonen og vil kunne være med på å etablere destinasjonen som en ølregion. Det vil kunne skape lojalitet og tilhørighet for turistene, lokalbefolkningens tilhørighet og lojalitet til merket vil også kunne styrkes. Utviklingen av håndverksølturisme kan styrke bryggeriets posisjon og være med på å utvikle hele regionen som en håndverksølregion. Dette vil skape samarbeid mellom bryggeriene, men også med de andre aktørene rundt. Dette vil være med på å skape et bedre produkt for forbrukerne som forbrukeren kan føle tilhørighet til, og generelt øke interessen for håndverksøl til dem i området rundt bryggeriet. Dette vil skape flere forbrukere og økt salg for både bryggeriene og distributørene rundt bryggeriet. Det er klart fra resultatene at den generelle oppfatningen rundt disse mulighetene er positiv. Videre viser resultatene at samarbeid mellom interessentene må til for å klare å utvikle et reiselivsprodukt da manglende organisering og infrastruktur er klare utfordringer rundt denne utviklingen. Slik som Phillips uttrykker i sin bok *Craft beer culture and modern medievalism : brewing dissent* (2019) er håndverksøl en måte for produsentene å skape et produkt med kobling te det lokale og dette gjenspeiles i ønskene til forbrukerne fra resultatene der de ønsker tilhørighet med produktet og stedet produktet kommer fra. Resultatene viser at utviklingen av håndverksølturisme vil ha klare positive innvirkninger på interessentene som produsentene, distributørene og forbrukerne. Samtidig vil det føre til utvikling av hele ølregionen, både med tanke på omdømmet til regionen, men også i utvikling av kvaliteten og øltradisjonen som er på destinasjonen.

Litteraturliste

- Bachman, J. R., Hull, J. S. & Marlowe, B. (2021). Non-Economic Impact of Craft Brewery Visitors In British Columbia: A Quantitative Analysis. *Tourism analysis*, 151-165.
<https://doi.org/10.3727/108354221X16079839951439>
- Chirakranont, R. & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management review*, 20(1), 65-91.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Duarte Alonso, A. & Alexander, N. (2017). Craft Beer Tourism Development "Down Under": Perspectives of Two Stakeholder Groups. *Tourism planning & development*, 14(4), 567-584.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303541>
- Duarte Alonso, A., Kok, S. & O'Shea, M. (2021). Peru's emerging craft-brewing industry and its implications for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 319-331.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2408>
- Duarte Alonso, A. & Sakellarios, N. (2017). The potential for craft brewing tourism development in the United States: a stakeholder view. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 96-107.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1209284>
- Duarte Alonso, A., Sakellarios, N., Alexander, N. & O'Brien, S. (2018). Strengths, innovation, and opportunities in a burgeoning industry: an exploratory study. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(2), 276-296. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0105>
- Duarte Alonso, A., Sakellarios, N. & Bressan, A. (2017). Stakeholders and Craft Beer Tourism Development. *Tourism analysis*, 22(1), 45-58.
<https://doi.org/10.3727/108354217X14828625279690>
- Everett, S. (2016). *Food & drink tourism : principles and practice*. Sage Publications.

- Guido, L. F. (2019). *Brewing and Craft Beer*. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
<https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-490-7>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave. utg.). Abstrakt forlag.
- McGrath, S. K. & Whitty, S. J. (2017). Stakeholder defined. *International journal of managing projects in business*, 10(4), 721-748. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2016-0097>
- Murray, A. & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>
- Phillips, N. I. (2019). *Craft beer culture and modern medievalism : brewing dissent*. Amsterdam University Press.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism management* (1982), 26(3), 447-458.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- Rogerson, C. M. & Collins, K. J. E. (2019). ENTREPRENEURS IN CRAFT BEER AND TOURISM: PERSPECTIVES FROM SOUTH AFRICA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 27(4), 1158-1172. <https://doi.org/10.30892/gtg.27404-423>

Vedlegg

Database	Søknnummer	Søke ord	Antall Treff	Kommentar til søket
Hotpitality & Tourism Complete	1	Craft Beer Tourism	16	
	2	Craft Beer Tourism AND Tourism development	6	Fagfelleverdert, ikke eldre enn 10 år. Leser abstraktet for å vurdere relevans
Business Source Complete	1	Craft Beer Tourism	7	
	2	Craft Beer Tourism AND Tourism development	2	Fagfelleverdert, ikke eldre enn 10 år
SocINDEX with Full Text	1	Craft Beer Tourism	60	
	2	Craft Beer Tourism AND Tourism development	0	Fagfelleverdert, ikke eldre enn 10 år
Web of Science	1	Craft Beer Tourism	49	
	2	Craft Beer Tourism AND Tourism development	27	Ikke eldre enn 10 år. Leser abstraktet for å vurdere relevans