

# BACHELOROPPGAVE

## Ølturisme i Norge

### Hvordan utvikler norske mikrobryggeri reiselivsprodukter?

Av

204 Tor Henrik Jordet  
201 Markus B. Reddington

**Beer Tourism in Norway,**

**How do norwegian microbreweries develop tourism products?**

Reiselivsledelse  
BO6-2005  
Mai 2015



**Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)**

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse. Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

204 Tor Henrik Jordet

JA  NEI

201 Markus B. Reddington

JA  NEI

## Innhold

Abstract .....	5
Sammendrag .....	6
Forord .....	7
1.0 Innledning.....	8
1.1 Avgrensning av oppgaven .....	8
1.2 Formål med studiet.....	9
1.3 Oppgavens oppbygning.....	9
2.0 Teoridel .....	11
2.1 Ølturisme .....	12
2.2 Hva er et mikrobryggeri? .....	14
2.3 Mikrobryggeribransjen og reiselivsnæringen.....	14
2.4 Hvilke produkter tilbyr mikrobryggeriene turister? .....	16
2.4.1 Ølet – kjerneproduktet til mikrobryggeriene.....	17
2.4.2 Opplevelsesbaserte produkter .....	18
2.4.3 Elementer i bryggeriopplevelsen.....	18
2.5 Mikrobryggerienes kundegrupper .....	20
3.0 METODE .....	22
3.1 Problemstilling og design.....	22
3.2 Undersøkelsesopplegg.....	23
3.3 Kvalitativ eller kvantitativ? .....	24
3.4 Valg av intervjuenhet .....	24
3.5 Intervjuet .....	26
3.6 Opptak og transkribering.....	26
3.7 Analyse/drøfting.....	27
3.8 Validitet og reliabilitet .....	27
3.9 Etikk .....	28
4.0 Presentasjon av intervjuobjektene .....	29
5.0 Analyse.....	32
5.1 Hvilke fordeler søker mikrobryggeriene med å utvikle reiselivsprodukter?.....	32
5.1.1 Innledning.....	32
5.1.2 Vekst som mikrobryggeri.....	33
5.1.3 Utnytte den lokale turistsesonger på destinasjonen.....	34
5.1.4 Nå ut til nye kundegrupper.....	35
5.1.5 Utvikle eksiterende reiselivsvirksomhet .....	35
5.1.6 Tilføre destinasjonen ekstra verdi .....	37
5.2 Hvem er kundegruppene til bryggeripubene? .....	38

5.2.1 Innledning.....	38
5.2.2 Er turister viktige kundegrupper for bryggeripubene? .....	38
5.2.3 Fikk bryggeripubene besøk av ølspesialist-turister? .....	40
5.2.4 Viktige aldersgrupper blant kundegruppene .....	42
5.2.5 Bedriftsmarkedet .....	43
5.2.6 Kundegrupper i høy- og lavsesong.....	44
5.3 Hvilke elementer i reiselivsproduktene er viktige for mikrobryggeriene? .....	46
5.3.1 Innledning.....	46
5.3.2 Hvordan utvikles ølet som en del av et reiselivsprodukt .....	46
5.3.3 Sense of place.....	49
5.3.4 Hvordan ønsket mikrobryggeriene å formidle opplevelser.....	52
Utdanning .....	52
Underholdning.....	54
5.3.5 Estetikk.....	55
5.3.6 Eskapisme.....	56
6.0 Konklusjon: .....	59
7.0 Forslag til videre studier:.....	61
8.0 Litteraturliste .....	62
9.0 Vedlegg .....	64

## Abstract

This bachelor thesis deals with topics related to how Norwegian microbreweries develop tourism products. The examination of this issue will provide an overview of how different microbreweries create products and experiences for the tourism industry. It will also highlight the benefits that can come from use of the tourist segment, and which customer groups that are important for microbreweries.

The emergence of microbreweries in Norway has in the last few years increased a lot, we can say that Norway has been through a beer revolution in the past decade. The interest in craft beer and home brewing is growing stronger and so is the developments in the microbrewery industry, it has never been higher. On this basis, we wanted and explore the thoughts and processes microbreweries had when it came to sales and development of products to the tourist segment. How can microbreweries supply the travel industry? We got the opportunity to interview five microbreweries with different strategies for their market, the common denominator of all was that they were located at a destinations with tourism.

The findings in this paper are based on the obtained data which we will support with relevant literature. We wanted to have a comprehensive approach to our problem to illuminate as many as possible shades since it has not been done much research on this phenomenon. In the analysis and conclusion, we will present findings that we thought would help create a clearer picture of our questions, and for understanding the phenomenon of micro-breweries and tourism.

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg temaer knyttet til hvordan norske mikrobryggerier utvikler reiselivsprodukter. Undersøkelsen av problemstillingen håper vi vil gi et bilde av hvordan forskjellige mikrobryggerier skaper produkter og opplevelser for reiselivsnæringen. Den vil også belyse hvilke fordeler som kommer av å benytte seg av turistsegmentet, og hvilke kundegrupper som er viktig for mikrobryggeriene.

Fremveksten av mikrobryggerier i Norge har de siste årene tatt av, vi kan si at Norge har vært gjennom en ølrevolusjon de ti siste årene. Interessen for spesialøl og hjemmebrygging stiger i takt med utvikling i mikrobryggeribransjen, den har aldri vært høyere. På bakgrunn av dette ønsket vi og utforske hvilke tanker, og fremgangsmåter mikrobryggeriene hadde når det gjaldt salg og utvikling av produkt til turistsegmentet. Hva kan mikrobryggeriene tilføre reiselivsbransjen? Vi fikk muligheten til å intervjuer fem mikrobryggerier med ulike strategier for sine markeder, fellesnevneren for alle var at de var lokalisert på reiselivsdestinasjoner.

Funnene i denne oppgaven baserer seg på innhentet data som vi vil støtte opp med relevant faglitteratur. Vi ønsket å ha en bred tilnærming til problemstillingen vår for å belyse flest mulig nyanser ettersom det ikke har blitt gjort mye forskning på dette fenomenet. I analysen og konklusjon vil vi presentere funn som vi var spennende i forhold til problemstillingen og for forståelsen av fenomenet mikrobryggerier og turisme.

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave i det treårige studiet Reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Det har vært en lang og krevende oppgave, som også har vært veldig spennende og lærerik.

Vi vil rette en stor takk til alle våre respondenter som stilte opp til undersøkelsen vår uten å nøle.

Vi vil takke Kristin Løseth for veiledning og gode råd gjennom denne perioden.

## 1.0 Innledning

I denne oppgaven utforsker vi en trend vi oppfatter som spennende i reiselivet. Det er i dag en tydelig fremvekst av mikrobryggerier i Norge og interessen for smakfullt øl ser ut til å være stige tilsvarende. Bransjen har sett en kraftig økning av nye bryggeri de siste ti årene. I 2005 var det 4 registrerte mikrobryggerier i Norge mens det i 2015 var hele 77 mikrobryggerier landet rundt. (Bryggeriforbundet, 2015)<sup>1</sup> Salget av spesialøl har også hatt en økning, i 2010 var markedsandelen 0,7 % mens den i 2014 hadde steget til 3.0 %. (Bryggeriforbundet, 2015)<sup>2</sup> Flere mikrobryggerier utvikler også reiselivsprodukter som de selv selger direkte til turister. Vi ønsker med denne oppgaven og utforske hvordan ulike mikrobryggerier utvikler reiselivsprodukter. Hva vektlegger de og hva tenker de om øl og turisme?

Siden trenden enda er ung i Norge og det eksisterer lite relevant norsk litteratur innen feltet reiseliv og ølturisme, har vi valgt å gå forholdsvis bredt ut. Vi har brukt en eksplorerende forskningsdesign og innhentet mye kunnskap for å få et helhetlig bilde av fenomenet.

Vi har gjennomført seks dybdeintervjuer av fem ulike mikrobryggeriaktører. Disse er alle lokalisert nært norske turistdestinasjoner. De aktuelle intervjuobjektene representerer et bredt utvalg av type mikrobryggerier; et gårdsbryggeri, to bryggeripuber, et mellomstort og et stort mikrobryggeri.

Funnene er analysert mot en teori del av relevant faglitteratur og funn fra tidligere hovedsakelig internasjonal forskning.

### 1.1 Avgrensning av oppgaven

Vi avgrenser oppgaven til og utforske hvordan mikrobryggeriene utvikler reiselivsprodukter rundt direkte salg til turister. Dette vil i oppgaven dreie seg om direkte salg gjennom en tilhørende bryggeripub. Som salg av øl og opplevelsesbaserte tjenester.

Vi utforsker ikke de strategier mikrobryggeriene utarbeider for indirekte salg, hvor det er flere distribusjonsledd mellom bryggeriet og turisten. Dette kan være turiststrategier mot dagligvare-, vinmonopol-, horecamarkedet eller eksportmarkedet.

---

<sup>1</sup> Mail fra Petter Nome, bryggeriforbundet 05.05.15

<sup>2</sup> Mail fra Petter Nome, bryggeriforbundet 05.05.15



Likevel tar vi høyde for at det kan være sammenfallende strategier for direkte og indirekte salg. Om dette er tilfelle, er vi interessert i å vite hvordan direkte salg påvirker indirekte salg.

## *1.2 Formål med studiet*

Oppgaven tar et forholdsvis bredt perspektiv der vi ønsker å kartlegge hva mikrobryggerier vektlegger og tenker om oppgavens problemstilling.

Det er vår intensjon at oppgaven skal være interessant for mikrobryggeribransjen og reiselivsnæringen. Vi håper oppgaven kan skape bevissthet om hva mikrobryggerier kan tilføre reiselivsnæringen, og hvilke muligheter mikrobryggerier kan oppnå gjennom å utvikle reiselivsprodukter.

Ved å avholde oppgaven til direkte salg, er hensikten å få en innsikt i hvordan mikrobryggeriene operer i reiselivsbransjen. De står da selv for alle ledd i fremførelsen av sine reiselivsprodukter. De utvikler disse, formidler opplevelser, og henvender seg til kundegruppene ut fra sine egne strategier.

### **Hovedproblemstilling:**

*Hvordan utvikler norske mikrobryggerier reiselivsprodukter?*

For å besvare problemstillingen har vi laget tre underproblemstillinger:

- 1) Hvilke fordeler søker mikrobryggeriene med å utvikle reiselivsprodukter?
- 2) Hvem er kundegruppene til bryggeripubene?
- 3) Hvilke elementer i reiselivsproduktene er viktige for mikrobryggeriene

## *1.3 Oppgavens oppbygning*

Vi vil her gjennomgå strukturen på oppgaven.

Etter at vi har presentert innledningen, oppgavens avgrensning, formålet med oppgaven og problemstilling vår, vil det neste kapittelet være teoridelen. Her vil vi presentere og diskutere rundt teori som er relevant for oppgaven vår. Teoridelen er oppdelt etter tema og skal reflekter

det vi er ønsket å finne ut gjennom vår problemstilling. Neste kapittel er metode, her vi vil presentere teori og diskusjon om metode, hvorfor vi valgte den kvalitative metoden og hvordan vi gikk frem for å samle inn primærdata. Vi vil også diskutere avgjørelsene vi tok underveis i vår undersøkelse og hvilke konsekvenser disse hadde. Etter dette kommer analysekapittelet, hvor vi analyserer og sammenligner rådataen vi har samlet, og diskusjon opp mot teorien vi presenterte i teorikapittelet. Etter dette kommer konklusjonen og forslag til videre forskning.

## 2.0 Teoridel

I teoridelen belyser vi faglitteratur og funn fra internasjonale studier som er relevant for vår problemstilling. Dette gjør at vi for å få en bredere forståelse og oversikt over fenomenet vi skal forske på. Det er viktig å undersøke faglitteratur med relevans til problemstillingen for å finne frem til viktige faktorer som kan hjelpe oss til å få svar på det vi ønsker gjennom vår problemstilling. Teorien vi presenterer skal vi også bruke senere i oppgaven når vi analyserer innhentet data, for å finne sammenhenger mellom tidligere teori og våre funn.

Problemstillingen vår handler om hvordan Norske mikrobryggerier utvikler reiselivsprodukter, vi vil presentere teori som vi mener representerer temaer som kan kobles opp mot problemstillingen. Vi presenterer de forskjellige temaene med en kort introduksjon som gir en oversikt over temaet, så legger vi frem teori og forklaringer på viktige begrep.

Vi begynner med temaet ølturisme. Her vil vi forklare begrepet og diskutere litt rundt ølturisme, vi vil også legge frem relevant teori om kulinarisk turisme og opplevelsessamfunnet.

I neste tema forklarer vi hva som er definisjonen på et mikrobryggeri, et begrep som vil bli brukt mye i vår oppgave, det er mange typer bryggeri og det er viktig at vi og den som leser oppgaven har en klar forståelse for hvilke kriterier som må oppfylles for at et bryggeri kan kalles et mikrobryggeri. Deretter vil vi legge frem teori og forklarer hvordan mikrobryggeriene, som i utgangspunktet representerer en annen næring en reiselivsnæringen, kan involvere seg i reiselivsnæringen.

Videre vil vi presentere hvilke produkter mikrobryggeriene tilbyr turistene, dette er et omfattende tema, som blir delt inn i flere undertema som ølet, øl og sense of place\_ assosiasjoner, opplevelsesbaserte produkter og elementer i bryggeriopplevelse dette er for å belyse alle aspekter som vi mener er viktig i begrepet produkt. Det er viktig å forstå hva som ligger i begrepet når vi skal undersøke hvordan mikrobryggeriene utvikler produkt.

Det siste temaet i teoridelen handler om segmentering og kundegrupper. Vi presenterer generell teori om disse, og vi legger frem demografiske funn fra to undersøkelser som omhandler spesial-øl i USA.

## 2.1 Ølturisme

En av Norges nye trender og nyheter er mikrobryggerier. Nye mikrobryggerier etableres og spesialøl får mer oppmerksomhet enn noen gang i norsk media. Populariteten av hjemmebrygging gjør at konsumentenes kunnskapsnivå er høyere og bidrar til populariteten av mikrobryggerienes spesialøl.

Det skal i denne oppgaven handle om de reiselivsproduktene mikrobryggeriene utvikler. Dette handler ikke bare om kjøp og salg av øl, men en helhetlig opplevelse rundt ølet. Det er opp til mikrobryggeriene å skape disse reiselivsproduktene. Disse kan rettes mot turister som ønsker å utvikle sin lidenskap for øl eller mat, eller for de som ønsker å prøve noe nytt, noe spesielt og samtidig ta lærdom fra opplevelsen.

En trend i dagens turistmarked er opplevelsessamfunnet. Vi er blitt del av en opplevelsesøkonomi der det handler om at vi er blitt villige til å betale for *gjøre* og *føle*, og ikke lenger bare om å *ha* og *eie* (Pedersen, 2012). Kamfjord (2011) forklarer at turister har mer tid og penger til å utforske interessene sine. Reisene er i dag mer kunnskapsbeviste, de ønsker mindre av den typiske masseturismen, de har et større behov for ekte autentiske opplevelser hvor de kan komme i nærkontakt med kulturen og historien til destinasjonen de besøker (Kamfjord, 2011). Mikrobryggeriene kan på sin side utvikle produkter gir de muligheten til å tilby noe lokalt, spennende, og litt eksklusivt.

### Definering av ølturisme:

Det benyttes ingen fast definisjon for hva ølturisme er i Norge. Det kan komme av at trenden enda er ung her til lands. Den amerikanske forskeren Plummer (2005) definerte ølturisme på følgende måte;

*“Beer tourism can be defined as visitation to breweries, beer festivals and beers shows for which beer tasting and experiencing the attributes of beer region are the prime motivation factors for visitors” (Plummer, 2005, s.449)*

Plummers definisjon omhandler turister som har en primær motivasjon for å besøke et bryggeri, ølfestival, eller øl-arrangement for å smake øl eller å delta i ulike opplevelser knyttet til ølet. En slik definisjon omhandler alle turister som besøker en bryggeripub med denne motivasjonen. En problematisering kan være å skille på gjester som for eksempel besøker en

bryggeripub med primær motivasjon for å være sosial, eller for gjester som er del av et reisefølge der andre har primær motivasjon for besøke bryggeripuben. En slik problematisering finner ikke vi relevant. Da vi skal undersøke hvordan mikrobryggeriene selv utvikler reiselivsprodukter. For de vil en turist som besøker bryggeripuben være en kunde uavhengig av motivasjon.

En annen problematisering av Plummers definisjon kan være å se på hva som er primærmotivasjon for ferievalget til turistene. Turister som velger reisemål med primærmotivasjon for å utføre en spesiell aktivitet, kalles special interest-turister (Mckercher and Chan. 2005). Disse vil i oppgaven omtales som ølspesialist-turister. Vi avgrensner likevel ikke Plummers definisjon her. Vi vil i oppgaven anse alle turister som besøker en bryggeripub i løpet av sine ferieopphold som en del av ølturismen.

#### Ølturisme, en del av kulinarisk turisme:

Ølturisme kan sees på som en utvidelse av kulinarisk turisme. Murray (2008) fant at kulinariske turister legger mer penger på destinasjonen enn typiske masseturister. Murray (2008) definerer kulinarisk turisme slik:

*«Culinary tourism includes any tourism experience in which one learn about, appreciates, and/or consumes food and drink that reflects the local, regional, and national cuisine, heritage, culture, tradition, or culinary techniques.»*

(Murray. 2008. S.4. referert til Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005-2015)

Det er i dag en større bevissthet om mat- og drikkevarer. Øltrenden kan med det sees i sammenheng med fremveksten av andre kulinariske trender. For eksempel blir ofte ølturisme sammenlignet med vinturisme og whiskyturisme som har vært viktige trender tidligere i reiselivet (Niester. 2008, Coleman. 2014). Innovasjon Norge finner at andelen matturister øker i Norge og at dette er en betalingsvillig kundegruppe (Innovasjon Norge. 2014).

## 2.2 Hva er et mikrobryggeri?

Det benyttes ingen fast definisjon av hva et mikrobryggeri er i Norge. I USA setter man tre kriterier som sier noe om størrelsen på produksjonen, om eierskapet, og om bryggeprosessene (Brewers Association, 2015). Disse kriteriene ser også ut til å være utgangspunkt for europeiske definisjoner (Sandvik & Undlien. 2014, Bakke. 2014).

- Den sier at det skal være «et lite, uavhengig og tradisjonelt bryggeri» (Brewers Association, 2015)

Den amerikanske definisjonen av *lite* tilsvarer under 6 million barrels i årlig produksjon (Brewers Association, 2015), eller 1,8 millioner liter (Sandvik & Undlien. 2014). Sandvik & Undlien (2014 Referert til SIBA. 2012) finner at i England er grensen satt til under en halv million liter årlig produksjon og tilsynelatende til to millioner liter i Europa. En grense i Norge er ikke definert, her er norske markedsledende industrielle bryggeriene ofte mindre enn kjente mikrobryggerier fra USA (Bakke, 2014).

Med *uavhengig* menes at mikrobryggeriet ikke eies med mer enn 25% av et større bryggeri som ikke oppfyller definisjonen som mikrobryggeri. (Brewers Association, 2015)

Med *tradisjonelt* menes at det brukes tradisjonelle bryggemetoder. Her menes at bryggeriet ikke bruker sterk industrielle metoder, og at råvarene velges for bedre smak, heller enn for å gjøre ølet billigere. (Brewers Association, 2015)

Definisjonen handler om å konkretisere et ideologisk skille mellom industrielle store bryggeriselskaper og små kvalitetsbevisste bryggerier. Det vil være en flytende overgang mellom hvem som kan benevne seg som mikrobryggeriaktører. En vanlig påstand er at mikrobryggerier bidrar til å øke mangfoldet av øl og ølmerker, mens store bryggeriselskaper bruker sin markedsrett til å begrense og kontrollere markedet.

## 2.3 Mikrobryggeribransjen og reiselivsnæringen

Ulike mikrobryggerier selger ulik andel av sin produksjon til turister. Noen kan selge hele sin produksjon, andre en større andel, andre kun en mikroskopisk del, og noen har ikke direkte salg til turister. De som selger hele sin andel av produksjonen vil ofte være små aktører. Dette kan være selvstendige bryggeripuber, ofte omtalt som pubbryggerier, eller et lite gårdsbryggeri. Større aktører som selger en mindre andel, eller en mikroskopisk del av

produksjonen direkte til turister, vil ofte være mikrobryggerier som også er inne på dagligvare, vinmonopol- og horeca-markedet.

Horeca-markedet er en samlebetegnelse av hotell, restaurant og cateringmarkedet.

Det kan diskuteres i hvilken grad mikrobryggeribransjen er en del av reiselivsnæringen. Som Kamfjord poengterer er heller ikke reiselivsnæringen en klart definert næring eller sektor (Kamfjord, 2011). Reiselivsnæringen har verken et eget departement og det er svært mange ulike aktører som påvirkes av reiselivet. Kamfjord (2011) deler reiselivsnæringen inn i tre sektorer, privat sektor, halvoffentlig sektor og offentlig sektor. Privat sektor består av de tre aktørgruppene, grunneiere, bedrifter og næringsorganisasjoner. Aktørgruppene under bedriftsgruppen deles inn i tre kategorier kjernenæringene, overrislingsnæringene og reisebransjen (Kamfjord, 2011).

Ut fra Kamfjords definisjoner finner vi at mikrobryggeribransjen vil falle under privat sektor i bedriftsgruppen, men for ulike mikrobryggerier vil noen fremstå som aktører innen kjernenæringene og noen under overrislingsnæringen. Dette vil komme an på hvor stor del av omsetningen bryggeriet har fra reiselivet. Selger mikrobryggeriet alt av sin produksjon fra bryggeripuben til turister, vil mikrobryggeriet karakteriseres som en attraksjonsaktør blant kjernenæringene. Dette vil oftest gjelde småskala mikrobryggerier, som pub- og gårdsbryggerier.

Større mikrobryggerier vil bare delvis eller i mikroskopisk andel selge deler av sin produksjon gjennom en tilhørende bryggeripub. For disse bryggeriene er dagligvare-, vinmonopolet- og horeca-markedene viktigere. Likevel anses disse mikrobryggeriene som overrislingsaktører i reiselivsbransjen.

Kamfjord (2011) beskriver overrislingsnæringene som de bedrifter eller aktører som leverer deler av sin omsetning til turister. Kamfjord (2011) referer til Weaver og Lawtons (2010) og definerer overrislingsnæringen som de aktører som i sin helhet eller for en stor del leverer varer og tjenester til reiselivsforbruk».

Denne omsetningen kan komme fra direkte og indirekte salg til turister. Enten kan bryggeriet selge produktene direkte selv, eller gjennom andre aktører selge dem indirekte til turister. Her vil direkte salg være gjennom en tilhørende bryggeripub, men hvor denne omsetningen kun utgjør en mindre andel av den totale omsetningen til mikrobryggeriet. Med indirekte salg

menes at mikrobryggeriet selger en andel av produksjonen gjennom horeca-markedet som omsettes i reiselivsnæringen.

Lokaliseringen av aktører innen overrislingsnæringen spiller også en viktig rolle. Weaver and Lawton (2010. Referert i Kamfjord. 2011) trekker frem et eksempel hvor en sportsforretning lokalisert på en klassisk turistdestinasjon vil tilhøre overrislingsnæringen i reiselivsbransjen, mens en annen sportsforretning lokalisert utenfor turistdestinasjonen ikke vil tilhøre overrislingsnæringen. For mikrobryggerier vil deres lokalisering også ha betydning for i hvilken grad de utvikler turist-strategier. Enten det handler om å servere destinasjonen med spesialøl, eller om de vil lage en attraksjon med en tilhørende bryggeripub.

På destinasjonsnivå vil en bryggeripub til en aktør fra kjernenæringen eller overrislingsnæringen fortsatt være en viktig attraksjon for destinasjonen. Denne defineringen handler mulig mest om å illustrere forskjellen mellom store og små aktører. De små aktørene driver sannsynlig kun i reiselivsbransjen, mens store aktører driver sannsynlig i begge bransjer.

#### *2.4 Hvilke produkter tilbyr mikrobryggeriene turister?*

For å beskrive de produktene bryggeripubene selger direkte til turister, starter vi med å kategorisere overordnet de forskjellige produktene de kan tilby.

Bryggeripubene vil både selge materielle og immaterielle produkter. De materielle produktene er varer gjesten kan nyte på stedet eller ta med seg hjem. Det kan være skjenking av øl eller servering av måltider som nytes på stedet. Eller det kan være utsalg av suvenirer, flasker, øl-glass eller en t-skjorte som kan bringes med hjem.

Bryggeripubene vil også tilby immaterielle produkter i form av servicetjenester. Dette vil være opplevelsesbaserte tjenester gjestene kan kjøpe. Slik som omvisninger, foredrag, møte med bryggerimesteren og lignende.

I både materielle og immaterielle produktene vil det inngå en form for servicetjeneste når en bryggeripub driver direkte salg til kundene sine. Dette er fordi det er en personlig kontakt mellom tilbyder og kunden. Man kan si at tjenester tillegger en ekstra verdi til et produkt man enten forventer eller er villig til å betale ekstra for (Pedersen. 2012).



Mossberg (2007) skiller mellom tjenesteproduksjon og opplevelsesproduksjon. Hun beskriver at tjenester har en *funksjonell nytte*, når vi betaler for å få noe utført. Mens andre opplevelser har en *emosjonell nytte*, der vi tillegger tjenesten verdi av glede, velbehag eller spenning (Mossberg, 2007).

I alle tjenester vil produksjon og konsum skje samtidig, tjenesten vil være immateriell og den kan ikke lagres (Jobber & Fahy, 2009). Service gir med andre ord produktene en ekstra verdi man enten forventer eller er villig til å betale ekstra for (Pedersen, 152, 2012).

Et annet kjennetegn med serviceproduksjon er at verten kan tilpasse graden av service etter situasjonen (Pedersen, 2012). For eksempel i ølbaren kan en pubgjest være i forskjellig opplevelsesmodus. Om gjesten søker å lære mer om en bestemt øl-sort, kan verten tillegge tjenesten større emosjonell nytte. Om gjesten kun ønsker en god øl og sette seg ned blant vennene sine igjen, vil verten utføre tjenesten med større grad av funksjonell nytte.

Vi ser med dette at service er større del av å levere produkter til turister i en bryggeripub. Formidlingsevne og kunnskapsnivå om spesialøl vil være viktige egenskaper hos barpersonellet. Barpersonellet vil også spille en vital rolle i opplevelsene til gjestene på bryggeripubene.

#### 2.4.1 Ølet – kjerneproduktet til mikrobryggeriene

Ølet er mikrobryggerienes kjerneprodukt. Med det menes at øl er det produktet eller tjenesten bryggeriet leverer som er mest knyttet til deres kjernekompetanse (Prahalad & Hamel, 1998). I en utvidelse av kjerneproduktet produserer bryggeripubene ulike opplevelsesbaserte produkter. De tillegger kjerneproduktet forskjellige typer verdi gjennom ulike opplevelsesdimensjoner. Atmosfæren i bryggeripuben, service, og sense-of-place-assosiasjoner er ulike elementer som gjør gjesten er villig til å kjøpe produktene til bryggeripubene. Vi skal nå se på hvilke egenskaper spesialøl har.

Spesialøl skiller seg fra industriell pils med at det fokuseres på differensiering av produktene og et mangfold smaker (Eberts, 2006). Store industribryggerier fokuserer heller på standardisert pilssmak og sterk merkevarebygging (Eberts, 2006). På samme måte som Bakke (2014) ga et eksempel om forholdet mellom spesialøl og industriell pils, kan man illustrere mangfoldet av spesialøl på følgende måte. Om du ber om en halvliter «Nøgne Ø» i en bar, vil motspørsmålet være «hvilken type?». En «Nøgne Ø» kan ikke bestilles på samme måte som

en Heineken hvor du vil få et glass pilsner. Bestiller du en Nøgne Ø kan du velge mellom en lys ale, brown ale, ipa, porter eller stout (Bakke. 2014). Ingen av disse er like i smak eller utseende, dette gjør valget vanskelig, uten særlig kunnskap om de forskjellige typene blir det vanskelig å ta et valg.

Forskeren Watne (2012) finner at øl konsumeres i hovedsak med tre ulike formål. Det kan være for smakens skyld, som et produkt alene eller som en komponent til annen mat (referert til Olsen, Thach og Nowak, 2007. Watne. 2012), som en sosialiseringskomponent (referert til Muir, 2012. Watne, 2012), eller som beruselsesmiddel (referert til Pedersen, LaBrie og Kilmer, 2009. Watne, 2012).

Øl i seg selv har sine produkttegenskaper som skaper sanselige opplevelser. I tillegg knyttes det assosiasjoner opp mot ølet. Det kan være assosiasjoner til destinasjonen, lokal kultur, historie, landskap, myter, helter eller bryggerimesteren. Dette skaper en sense and place opplevelse mellom gjesten, bryggeripuben og ølet. Dette er følelsesmessige bånd som skapes og dyrkes mellom om gjesten og det aktuelle stedet som besøkes (Hede & Watne. 2013) Hensikten er å gi turisten en rikere forståelse av det stedet, slik at turisten knytter større mening til sine opplevelser og forbruk (Hede & Watne. 2013.)

#### 2.4.2 Opplevelsesbaserte produkter

I en forlengelse av ølet som kjerneprodukt produserer bryggeripubene forskjellige opplevelsesbaserte tjenester. Dette kan være produkter som guidete turer, arrangert smaking, omvisninger, eller å møte bryggerimesteren. De forskjellige produktene i bryggeripuben vil gi gjestene opplevelser. Men man kan si at selve ølet også er et opplevelsesbasert produkt. Siden ulike opplevelsesdimensjoner ilegges alle produktene.

#### 2.4.3 Elementer i bryggeriopplevelsen

Vi har til formål i denne studien og utforske hvilke opplevelser bryggeripubene ønsker å formidle til gjestene. Dette skal vi gjøre i lys av Pine & Gilmores (1999) modell om de 4 E'er. Pine & Gilmore presenter fire opplevelsesdimensjoner. Disse er de fire E'er; Education, Entertainment, Eshetics, Escapism (utdanning, underholdning, estetikk og eskapisme). I følge Pine & Gilmore (1999) vil en optimal opplevelse inneholde elementer av alle opplevelsesdimensjonene. De beskriver at de fire E'ene kan klassifiseres etter aspektene

deltagelse og etter relasjon mellom kunden og opplevelsen. Deltagelse vil omhandle hvorvidt en turist deltar passivt eller aktivt i en opplevelse. Relasjon mellom kunden og opplevelsen vil omhandle hvorvidt turisten absorberer eller involverer seg i opplevelsen. Mossberg (2007) beskriver at ved absorbering «går opplevelsen inn i kunden», mens ved involvering «Går kunden inn i opplevelsen». Vi skal nå beskrive de fire forskjellige opplevelsesdimensjonene og forklare kort hvordan de to aspektene forholder seg til disse.

#### Utdanning:

Handler om å formidle kunnskap eller ferdigheter. I denne dimensjonen handler det om å lære. Dette er en opplevelsesdimensjon der turisten aktiv prosesserer en formidling. Og der turisten absorberer formidlingen (Pine & Gilmore. 1999).

#### Underholdning:

Underholdning handler om å oppnå fornøyelse og å bli engasjement gjennom at man responderer til en formidling fra tilbyderen (Pine & Gilmore, 1999). I følge Pine & Gilmore er underholdning en opplevelsesdimensjon der gjestene er passive og absorberer en opplevelse. Om man kan si at man kan smile, le og kose seg når man responderer til en type forestilling, da blir du gjerne underholdt. I følge Pine & Gilmore (1999) er underholdning en dimensjon som ofte blandes med de tre andre dimensjonene. Hvis man antar at fornøyelse kjennetegner underholdning, kan man tenke seg at de fleste som utfører en kunnskapsformidling, også ønsker at gjestene skal bli engasjert av formidlingen.

#### Estetikk:

Handler om å betrakte sanselige objekter eller miljøer. Gjesten fordypes seg i sanselig opplevelser og miljøer gjennom en personlig involvering. I denne opplevelsesdimensjonen beskriver Pine & Gilmore (1999) at turisten deltar passivt i opplevelsen gjennom å betrakte

Eskapisme:

Eskapisme er en opplevelsesdimensjon der gjesten fordyper seg inn en opplevelse med en aktiv deltagelse (Pine & Gilmore. 1999). Gjesten blir en medspiller som kan påvirke forestillingen. I motsetning til å betrakte en handling eller forestilling. Eskapisme handler ofte om at turister beriker sine opplevelser med å knytte seg mot et annet sted eller tid. For turister handler det ofte om å gjøre noe annet enn i hverdagslivet (Pine & Gilmore. 1999).

### *2.5 Mikrobryggerienes kundegrupper*

Det er viktig for en bedrift å finne de riktige markedssegmenter, målgrupper og markedsposisjon for å maksimere eksponeringen og strategiske fordeler ovenfor sine konkurrenter, og for å minimere økonomisk misbruk (Jobber, Fahy. 2009) For å ha en effektiv markedssegmentering, må disse fem kriteriene oppfylles; De må være:, tilgjengelig, betydelige, differensielle, og handlekraftige (Jobber, Fahy. 2009).

Segmentering handler om å dele opp hele markedet i mindre grupper hvor gruppene består av folk med likheter eller samme preferanser, på denne måte kan bedriften enklere sikte seg inn på sine ønskede målgrupper for å maksimere effekten av markedsføringen (Jobber, Fahy, 2009) Markedsføring er kostbart, muligheten for å finsikte seg inn på en større andel potensielle kunder er svært viktig for å holde kostnader nede men også for å lykkes med markedsføringen.

Murray og O`Neill gjennomførte en undersøkelse for å finne informasjon om demografi samt spørsmål om kjøpsvilje og konsumering av spesial-øl i USA, undersøkelsen bestod av medlemmer fra Brewers Assocoation og American Home Brewers Association (Murray, O`Neill) De demografiske funnene viser at 42% av deltagerne havner i aldersgruppen 35-49 år, mens hele 72% svarte de hadde høyere utdanning og ca 63% hadde en inntekt på eller over 75.000 dollar. Funnene viser at en oppsiktsvekken høy andel har høyere utdanning og høy inntekt, dette gjør dette segmentet veldig attraktivt, resultat i aldersgruppen kan også indikere at segmentet vil øke. (Murray, O`Neill, 2012)

Murray og O`Neill sin undersøkelse inneholdt en gruppe mennesker som var interessert i øl, «Mintel sin undersøkelse fra 2012 hadde et breiere forbrukerstudie som fant en kjernedemografi med såkalte millenials – 24-35 år» (Bakke, 2014, referer til Mintel-undersøkelsen, 2012) Halvparten av denne gruppen drakk spesial-øl, 36% av populasjonen

totalt drakk spesial-øl (Bakke, 2014, referert Minte-undersøkelse, 2012) Både i aldersgruppene lavere og over denne var det nedgang (Bakke. 2014)

Ut ifra funnen te Murray og O`Neill er det ikke overaskende at Colorado bryggeriet New Belgium Company beskriver deres målgruppe for spesial-ølet sitt «flat tire» som høyt utdannede menn i profesjonsyrker eller i lederstillinger, i aldersgruppen 25-45år med god inntekt, som er i stand til å kunne betale for spesial-øl som koster 50% mer en de største bryggeriene sine pils. ( Bakke (2014) referert til Holt, Cameron. Cultural Strategy, kap 11. 2010)

Etter en undersøkelse publisert av Mintel i 2012 som baserte seg på amerikansk mikrobryggerier uttalte en av selskapets drikkevareanalytikere seg at bryggeriene måtte «fokuserer mer på å opplyse og utdanne kjøperne, for eksempel gjennom smakinger og undervisningsopplegg» (Bakke, 2014 referer til Mintel-undersøkelsen, 2012) Først når forbrukerne har lært seg hva spesial-øl er og hva det har å tilby kan spesial-øl bli et hverdags valg. (Bakke. 2014).

Forskeren Watne (2012) fant også tilsvarende funn. Han påpeker at det eksisterer en kunnskapsbarriere om spesialøl. I markeder der øltrenden enda er ung, som i Australia han referer Watne til, men som også ville være relevant i Norge, vil formidling av ølkunnskap være viktig for at spaesialøl skal oppnå en større markedsandel. Denne kunnskapsformidlingen vil etter hans mening bli utført av aktører med en «*expert power*». Det vil i hovedsak skje av mikrobryggeriaktørene selv, eller forbrukere med et lidenskapelig forhold til spesialøl.

### 3.0 METODE

I dette kapitlet skal vi presentere og diskutere hvilke metodevalg vi har gjort for å svare på vår problemstilling. Vi vil også presentere valg av problemstillingen, design og metode, samt diskutere valgene vi tok når vi skulle avgjøre hvem vi intervjuet og hvordan undersøkelsen ble gjennomført. Videre vil vi forklare hvordan innsamlet data ble bearbeidet og analysert. Teorigrunnlaget henter vi fra boken «Hvordan gjennomføre undersøkelser» av Dag Ingvar Jacobsen, 2005.

Valg av rett metode er grunnleggende for at vi skal finne frem til rett empiri som vi ønsker for å svare på vår problemstilling. Metoden leder oss gjennom forskjellige faser av undersøkelsen og kan ses på som en oppskrift. (Jacobsen, 2005) Valg av feil metode vil ikke gi oss den empiri vi trenger for vår type forskning.

«Metode er en måte å gå frem på for å samle inn empiri, eller det vi kalte data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten» (Jacobsen, 2005. S.23)

Problemstillingen oppstår av at vi ønsker å få svar på et spørsmål gjennom en empirisk undersøkelse (Jacobsen, 2005). Etter å ha funnet en problemstilling må vi finne ut hvilke design undersøkelsen skal ha, og om det er den kvalitative eller kvantitative metoden som vil gi oss informasjonen og empiri vi trenger.

#### 3.1 Problemstilling og design

Norge er på vei inn i en øl-revolusjon hvor spesial-øl og mikrobryggerier virkelig begynner å opparbeide seg et godt rykte i Norge. På bakgrunn av denne trenden ønsker vi å finne ut mer om mikrobryggerienes rolle som et ledd i reiselivsnæringen, problemstillingen ble derfor «*Hvordan utvikler Norske mikrobrygger reiselivsprodukter*»

«*Enhver undersøkelse starter med at noen er interesserte i å finne ut mer om et avgrenset tema*» (Jacobsen, 2005. S.68)

Problemstillingen vår er beskrivende. «*Hvordan utvikler norske mikrobryggeri reiselivsprodukter*» betyr at vi vil beskrive hvordan bryggeriene utvikler på nåværende tidspunkt. Jacobsen (2005) beskriver fire forskjellige typer beskrivende design,

tverrsnittstudier, tidsseriestudier, kohortstudier og panelestudier. Designet er et tverrsnittstudie. «Ordet tverrsnitt innebærer at studerer virkeligheten på kun ett tidspunkt» (Jacobsen. 2005. S.102)

Vi har heller ikke mye kunnskap om temaet i problemstillingen, det er et fenomen vi ønsker å finne mer ut om, den er uklar og derfor passer eksplorerende tilnærming for denne.

*«Eksplorerende design er spesielt anvendelig i situasjoner hvor man står ovenfor et fenomen man ønsker å vite mer om, og hvor man ikke har klare ideer om hvordan fenomenet eller problemet skal analyseres» (Sander. 2014)*

Med utgangspunkt av problemstillingen begynte vi å samle inn teori, og undersøke forskning knytt til temaet vårt, gjennom ulike databaser fant vi artikler, bøker og forskning som skulle være sekundærdata og utgangspunkt for teoridelene.

### **3.2 Undersøkelsesopplegg**

Jacobsen (2005) klassifiserer de forskjellige undersøkelsesoppleggene i to forskjellige dimensjoner:

1. Om studien går i bredden (ekstensive) eller i dybden (Intensiv)
2. Om studien er beskrivende eller forklarende (kausale)

Om studien går i bredden eller dybden handler om hvilken tilnærming du ønsker til fenomenet, ønsker vi å svar basert på mange undersøkelsesenheter (ekstensiv) eller om ønsker vi å grave dypere hos noen få. (intensiv) Vi har valgt å gå for et intensivt design, vi ønsker å mest å hente inn mest mulig detaljer og relevant informasjon om hvordan bryggeriene tilrettelegger, og skaper produkter for turister.

### *3.3 Kvalitativ eller kvantitativ?*

Valget av hvilke metode vi skal bruke er avgjørende for hvilke type data vi ønsker å innhente, og hvordan dataen vil hjelpe oss å finne svar til problemstillingen vår. Jacobsen (2005) beskriver valget som om en skal velge mellom tall eller ord, hvor du gjennom kvantitativ innhenter data i form av tall gjennom for eksempel undersøkelser med faste spørsmål og svaralternativer, mens den kvalitative tar for seg innsamling av data ved hjelp av observasjon, samtale eller intervju.

Den kvantitative metoden egner seg ofte når du har god kunnskap om problemstillingen din, og du ønsker å teste ut en teori eller hypotese, du har en klar formening om hvilke spørsmål du ønsker å få svar på. Den kvalitative tilnærmingen egner seg best når du har besitter lite forkunnskap om problemstillingen din og ønsker utforske temaet eller fenomenet mer på detaljnivå, det gir deg muligheten til å samle inn mye informasjon som analyseres, dybden gjør det enklere å utforme nye hypoteser eller teorier. (Jacobsen, 2005)

Vi valgte å bruke kvalitativ metode for vår oppgave, vi hadde en problemstilling om et fenomen som vi hadde lite kunnskap om, og vi ønsket å undersøke fenomenet med en bred tilnærming.

Vi ville kontakte forskjellige mikrobryggeri for å høre hvilke tanker og ideer de hadde om mikrobryggeri og turisme som et konsept. Siden dette er en relativt ny form for nisjeturisme i Norge, som det har vært lite forsket på, ville det være mest hensynsfullt å ha dybdeintervju med objektene for å få nærmere innsyn på hvordan de tenkte om, og vurderte sine bedrifter som aktører i reiselivsnæringen. Hvordan intervjuene var utformet og hvordan vi utførte disse vil vi komme tilbake til senere i kapitlet.

### *3.4 Valg av intervjuenhet*

Kvalitative metode er tids- og kostnadskrevende, både tidspress og reisekostnader var faktorer vi måtte ta hensyn til når vi skulle velge ut hvem vi ville intervju. Intervjuene kan vare lenge, og mengden data som må analyseres er tidskrevende arbeid. Derfor var det viktig å ikke gape over for mye og ha et mål om å intervju flest mulig for å få mest mulig informasjon, fokus på å velge de rette personen er viktig. Et begrenset antall intervju gir oss mer frihet til å gå mer i



dybden, vi valgte å sette en øvre grense på fem bryggeri for å sikre at vi hadde god nok tid til å analysere informasjonen.

Vi ønsket å intervju personer som hadde god innsikt i hvordan driften av mikrobryggeriet foregikk, helst personer som hadde vært med på å starte bryggeriet. Dette er personer vi kaller for respondenter, respondenter er personer som har direkte kjennskap til temaet eller fenomenet (Jacobsen, 2005)

Det er cirka 80 mikrobryggerier i Norge, så det første vi måtte se på var tilgjengelighet for oss som var avhengig av kollektivtransport og privatbil. Mikrobryggeri i Sogn og Fjordane området, og innover i Midt-Norge var mest aktuelle for oss. Som vi beskriver i teorikapittelet er det også forskjellige klassifikasjoner på mikrobryggeriene, her tok vi også et valg om å komme i kontakt med mikrobryggerier i de forskjellige klassene, som mikrobryggeri, bryggeripub og gårdsbryggeri, dette var for å få informasjon fra forskjellige aktører i samme næring.

En annen faktor som påvirket valget av mikrobryggeri var om destinasjonen bryggeriet befant seg i en reiselivsdestinasjon. Altså om det allerede var et sted som hadde opparbeidet seg et turisme segment. Bryggeriene vi besøkte befant seg på Flåm, Finse, Røros, Follebu og Grimsbu. Dette gjorde vi fordi vi håpte at respondentene da ville ha en større forståelse for turisme og derav muligens et mer turistbevist bryggeri. På dette stadiet ble det bare synsing, men det kunne vertfall øke muligheten for å kontakte et bryggeri som ikke kun konsentrerte om øl-produksjon og hylleplass. Siden vi var bestemt på å kontakte mikrobryggeri som befant seg på reiselivsdestinasjoner må vi og være forsiktig med å generalisere informasjonen vi innhentet opp mot alle mikrobryggerier. Lokalisering av mikrobryggeriene kan ha innvirkning på hvilke marked de fokuserer på.

Vi tok kontakt med de aktuelle bryggeriene på telefon og forklarte de litt om oppgaven vår og hva vi ønsket å snakke om. Det var viktig for oss å fortelle hva vi oppgaven gikk ut på slik at vi ikke kastet vekk verdifull tid på bryggeri som ikke følte de kunne bidra med noe, vi la få føringer for hvem som var «kvalifiserte» (mikrobryggeri med bryggeripub som drev direkte salg til turister var ønsket) fordi vi ønsket at bryggeriene selv skulle ta det valget. Alle de fem bryggeriene vi kontaktet svarte ja uten og nøle. Dette var noe alle synes var spennende og ville gjerne bidra.

I ettertid ser vi at vi kunne vært mer kritiske i valget av bryggeriene for å få mest mulig relevant data fra spørsmålene vi stilte. To av bryggeriene vi intervjuet var fremdeles såpass tidlig i startfasen av etableringen at fokuset deres på reiseliv og turisme var mer i planleggingsfasen, og ikke noe de jobbet direkte mot for øyeblikket. Dette førte til mangelfulle svar på noen av spørsmålene.

### *3.5 Intervjuet*

Vi valgte at innsamlingen av den kvalitative dataen skulle foregå gjennom intervju som var strukturert med faste tema og med helt åpne svar, ansikt til ansikt med respondenten. Vi følte dette gav oss størst mulighet til å få tak i de svarene vi var ute etter, det bidrar til en mer åpen dialog hvor det er enklere for oss å for eksempel komme med oppfølgingsspørsmål. På denne måte ville det være lettere for oss å tydeliggjøre svarene, noe vi følte kunne bli vanskeligere gjennom kontakt på e-post eller via en telefonsamtale.

Samtlige av personene ønsket oss velkommen til å gjennomføre intervjuene hos deres bryggeri. Intervju ansikt til ansikt gav oss og muligheten til å oppsøke bryggeriene for å få et innblikk i produktene, lokalene og beliggenheten, viktige faktorer hos en bedrift med fokus på turisme. Dette ville også bety at intervjuene ble holdt på en plass hvor respondenten var kjent og komfortabel, noe som kunne bidra til at de føler seg mer komfortabel under intervjuet. Da vi kontaktet intervjuobjektene var de heller ikke særlig nøye med tidspunkt for intervjuet noe som gjorde det lettere for oss å planlegge intervjurunden. Dette gjorde at vi kunne gjennomføre de tre første intervjuene på samme dag, først i Flåm for å så reise videre med tog til Finse. De resterende tre passet godt med kjøreruten for en av oss på vei hjem.

### *3.6 Opptak og transkribering*

Vi valgte å ta opp intervjuene med båndopptaker og transkribere de på datamaskin senere. Vi informerte respondentene om at vi ville gjøre det sånn, dette var ok, ingen av respondentene ønsket å være anonyme. Bruk av båndopptaker var for at vi kunne ha fullt fokus på personen vi intervjuet og ikke forstyrre personen med at vi skrev på datamaskinen mens han/hun snakket. I første intervju begynte vi med at en av oss ledet intervjuet og en noterte, men det var både vanskelig å notere mens personen snakket, og til tider forstyrrende med all tastingen.

Ved å ha fullt fokus på personen vi intervjuet var det og letter for oss å komme med innspill og oppfølgingsspørsmål siden alle parter var med i samtalen.

Transkriberingen var tidskrevende arbeid, vi valgte å skrive ned alle intervjuene ordrett for at vi skulle ha mest mulig oversikt og kontroll på informasjonen vi hadde samlet inn. Dette var også nødvendig ettersom vi valgte og ikke å notere underveis i intervjuet. Vi følte at tiden vi brukte på å transkribere intervjuene ville bli tjent inn igjen med å ha god oversikt over hvert intervju samt gjøre det lettere å plukke ut viktige poeng når vi senere skulle jobbe med svarene.

Etter å gjennomført, og transkribert seks intervjuer hadde vi store mengder rådata, ettersom intervjuene ble transkribert ordrett for at vi ikke skulle overse noe.

### *3.7 Analyse/drøfting*

Analysering av rådataen var veldig spennende, men også veldig tidskrevende, derfor må rådataen gjennomgås og gjøres mer oversiktlig på en systematisk måte. Vi tok som nevnt tidligere opp alle intervjuene på lydbånd, så da vi transkriberte intervjuene prøvde vi å fylle inn dataen under spørsmålene som var ført opp i intervjuguiden. På denne måten hadde vi i hvert fall litt struktur på rådataen. Men siden dette var innsamling gjennom intervju hendte det stadig at respondenten snakket så lenge om gangen at de kom med svar som dekket flere av punktene og temaene i intervjuguiden. Derfor måtte det jobbes mye med å få en systematisk ordening over dataen som gjorde det enklest mulig å grave frem spennende informasjon som skulle brukes i analysen.

### *3.8 Validitet og reliabilitet*

Innsamling av empiri bør tilfredsstillende to krav:

1. Empirien må være gyldig og relevant ( valid )
2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel ) (Jacobsen, 2005. S.19)

Gyldighet og relevans betyr i grunn at vi klarer å måle det vi skulle mål, dataen vi innhenter skal være relevant for oss, er den ikke det vil den heller ikke være til nytte når vi skal måle resultatet av undersøkelsen. Riktig valg av undersøkelsesopplegg avgjør empiriens gyldighet og relevans. ( Jacobsen. 2005)

Pålitelighet og troverdighet går ut på at undersøkelsen og innsamlet data er troverdig. Resultatene av undersøkelsen skal være rett og skal kunne stoles på. Feiltolking av data og målefeil skader troverdigheten til undersøkelsen. ( Jacobsen. 2005)

### *3.9 Etikk*

Undersøkelser som er samfunnsvitenskapelige handler nesten alltid om å studere mennesker. Hva de tenker, hva de gjør og hvordan de gjør det (Jacobsen, 2005). Dette krever at man følger visse etiske betingelser.

Utgangspunktet for forskningsetikk i Norge i dag er tre grunnleggende krav som er knyttet til forholdet mellom forsker og den det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. Samtidig må det gjennom forskningsprosessen foretas etiske valg og overveielser av forskeren (Jacobsen. 2005).

#### **4.0 Presentasjon av intervjuobjektene**

Vi vil her presentere mikrobryggeriene og respondentene vi har vært i kontakt med i løpet av vår oppgave. Presentasjonen består av fem mikrobryggerier og syv respondenter. Vi starter med en kort presentasjon av fakta om mikrobryggeriet og noen korte kommentarer som kan være oppklarende til hvordan utviklingen av mikrobryggeriene har vært de seneste årene. Fakta og kommentarer er hentet fra intervjuene.

##### **Flåmsbrygga og Ægir bryggeri**

**Respondenter:** Monna Kjos Almenningen – Markedsføringsansvarlig for Flomsbrygga

Evan Lewis – Bryggerimester og grunnlegger av Ægir

**Beliggenhet:** Flåm, Sogn og Fjordane

**Etablert:** 2007

**Årlig produksjon:** 780.000 liter. Selger cirka 5% lokalt i bryggeripuben

Ægir var det 9. mikrobryggeriet i Norge. Flåmsbrygga er kompleks som består av Ægir bryggeripub, bryggerihotell, restaurant og kafe, i dag er Ægir og Flåmsbrygga to separate organisasjoner. Ægir har et produksjonsbygg som står for storparten av produksjonen, og har et mindre anlegg i bryggeripuben. Ægir har 31 forskjellige øl-sorter, 22 blir solgt i bryggeripuben deres. Kunnskapsformidling om øl, og øl kombinert med mat er viktig for Ægir.

##### **Finsehytta 1223 Mikrobryggeri**

**Respondent:** Edvard Sæbø – Bryggerimester og bestyrer ved Finsehytta DNT

**Beliggenhet:** Finse, Hordaland

**Etablert:** Klar for produksjon 2010

**Årlig produksjon:** Selger cirka 7-8000liter øl årlig på bryggeripuben sin

Edvard Sæbø brygger 5-6 sorter øl og 1 sort cider, alt han brygger selges på tapp i bryggeripuben. Finsehytta mikrobryggeri 1223 er et lite mikrobryggeri som produserer øl i kjelleren til Finsehytta 1223, der er under samme organisasjon som Finsehytta 1223. Spesialølet blir brygget av interesse og er ment som et ekstra tilbud til turistene som skaper mersalg. Han har ingen ambisjoner om å bli et større mikrobryggeri, eller starte flaskeutsalg.

Gjennom oppgaven vil vi referere til Finsehytta 1223 mikrobryggeri som Finse 1223

### **Bryggeri 7null4**

**Respondenter:** Amund Heggen – Bar- og driftsansvarlig

Rune Heggen – Bryggerimester

**Beliggenhet:** Follebu i Gausdal, Gudbrandsdalen

**Etablert:** 2012

**Årlig produksjon:** Selger cirka 3-4000 liter årlig, alt lokalt i bryggeripuben

Bryggeri 7null4 er et gårdsbryggeri og er lokalisert i den gamle driftsbygningen på gården de drev før, der det også er bryggeripub og selskapslokaler. Bryggeripuben kalles Saloon 7null4. På 7null4 har de vært ydmyke i startfasen for å lære mest mulig og for å ikke bite over for mye, de har nå bestilt nytt produksjonsbryggeri fra Kina og skal nå ta nye steg for å nå ut til nye marked som horeca markedet og turister, til nå har bedriftsmarkedet og de lokale vært viktig.

## **Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk**

**Respondent:** Lars-Eric Granqvist – bryggerimester

**Beliggenhet:** Røros, Sør-Trøndelag

**Etablert:** 2011 med lite mikrobryggeri, nysatsing med nytt mikrobryggeri 2015

**Årlig produksjon:** Har mål om å selge cirka 100.000 liter årlig etter oppstarten av nytt og større bryggeri.

Røros bryggeri har siden 2011 produsert eget øl i Ramkjelleren på Vertshuset på et mindre anlegg og har hatt flaskeproduksjon under Atna Øl. Etter å ha investert i et større bryggeri sto det klart i 2015, her begynte de med produksjonen nylig. På Røros legger de mye vekt på å presentere øl og mat med forankring i lokal historie.

Gjennom oppgaven vil vi referer til Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk som Røros Bryggeri.

## **Ølkjillærn**

**Respondent:** Stian Berget – Daglig leder Ølkjillærn

**Beliggenhet:** Grimsbu, Hedmark

**Etablert:** 2013

**Årlig produksjon:** Oppstart 2015

Ølkjillæren består av butikk med spesialøl-utsalg, og bryggeripub. Stian startet med salg av spesial-øl først for å så begynne med brygging senere. Har tidligere drevet matbutikk hvor han hadde et stort sortiment med spesial-øl og har siden dette opparbeidet en god ølkultur lokalt. Han holder også øl-foredrag for turister og bedrifter. Planen er å starte brygging av egenprodusert øl for salg i løpet av 2015.

## 5.0 Analyse

Vi skal nå presentere den empirien vi har samlet inn gjennom intervjuene. Problemstillingen i oppgaven har med hensikt vært bred. Dette fordi vi har ønsket å finne ut mye om et fenomen som vi på forhånd hadde få klare ideer om hvordan utbrer seg i Norge. Gjennom analysekapittelet skal vi presentere de synspunktene intervjuobjektene fremla. Underveis i analysen vil vi ta for oss relevante spørsmål som vi diskuterer i lys av funnene vi har gjort og teorien i kapittel 3. Vi deler analysen opp i delkapitler etter hver underproblemstilling i oppgaven

Først fremlegger vi hva de ulike mikrobryggeriene så som de mest betydningsfulle fordelene med å utvikle reiselivsprodukter. Her skal vi se at bransjetilhørighet har mye å si.

Deretter fremlegger vi hvilke kundegrupper bryggeripubene anså som viktigst for deres drift. Vi tar utgangspunkt i bryggeripubenes kundegrupper for å få innsikt i hvordan mikrobryggeriene driver direkte salg til turister.

Til slutt fremlegger vi hvordan mikrobryggeriene utvikler reiselivsprodukter. Her analyserer vi hvordan de ulike mikrobryggeriene utvikler ølet alene som en del av et reiselivsprodukt. Så analyserer vi hvordan mikrobryggeriene trekker inn sense-of-place-assosiasjoner til reiselivsproduktene. Før vi avslutningsvis fremlegger hvordan mikrobryggeriene ønsker å formidle opplevelser til turister. Opplevelsene blir analysert opp mot Pine & Gilmores fire E'er.

### *5.1 Hvilke fordeler søker mikrobryggeriene med å utvikle reiselivsprodukter?*

#### 5.1.1 Innledning

I dette underkapittelet skal vi fremlegge de funnene vi gjorde rundt hvilke fordeler mikrobryggeriene søkte ved å utvikle reiselivsprodukter. Vi fant at bransjetilhørighet hadde mye å si for hvilke strategier de jobbet etter.

Først analyserer vi funn fra de bryggeriene som utviklet reiselivsprodukter med tanke på å vokse som mikrobryggeri. Deretter analyserer vi de fordelene den lokale turistsesongen på destinasjonen gir mikrobryggeriene. Her muliggjør lokaliseringen av mikrobryggeriet at de kan utnytte det lokale reiselivet. Neste tema handler om å nå ut til nye kundegrupper og hvilke fordeler dette gir mikrobryggeriene. Begge disse to foregående temaene kan også sees i sammenheng med den kommende analysen av bryggeripubenes kundegrupper, i kapittel 5.2.



Deretter analyserer vi hvordan mikrobryggerier kan utvikle reiselivsprodukter rundt ølet for å utvikle sin eksisterende reiselivsvirksomhet. Før vi til slutt analyserer hvilken verdi en bryggeripub tilfører destinasjonen.

### 5.1.2 Vekst som mikrobryggeri

For mikrobryggeriene som satset mot dagligvare, vinmonopol og horeca-markedet så vi at reiselivsprodukter ble utviklet med tanke på å egen vekst som mikrobryggeri. Reiselivet kunne enten være et virkemiddel for vekst, eller være en strategi som hadde vært viktigere i oppstartfasen. Disse mikrobryggeriene hadde til hensikt å være store aktører. De produserer årlig et vesentlig større volum enn hva de selger direkte til turister gjennom en tilhørende bryggeripub.

For Bryggeri 7null4 kom reiselivsprodukter til å bli et viktig virkemiddel når de nå skulle ta steget for å bli en større aktør. De har i oppstartsårene hatt hovedfokus på å utvikle et produkt av høy kvalitet og utvikle et bredt sortiment. Nå var de klare for å ta det å fokusere på andre felt i bedriftsutviklingen;

*«Vi regner med i større grad å knytte oss til reiselivet. Reiseliv kan bli et viktig virkemiddel for å nå ut til nye kundegrupper. Vi ligger bra til markedet. Det er en bra vinterturisme i Lillehammerregionen og det er mye turisme her om sommeren. Vi er naboer med store turistanlegg som Skeikampen, Hafjell og Hunderfossen. Vi har mye å hente på kontakte ulike turoperatører og andre reislivsaktører».*

For Ægir er produksjonsavdelingen og bryggeripuben nå to avskilte organisasjoner. Evan Lewis forklarte at som bryggerimester fokuserte svært lite på å utvikle turiststrategier for Ægir. Det var Flåmsbrygga som utviklet disse i forhold til sine reiselivsprodukter. På spørsmål om hvilken rolle reiselivet hadde hatt for utviklingen av Ægir som mikrobryggeri, forklarte Evan at;

*«Hele grunnen til at puben kunne eksistere var fordi jeg og Mona overtok Furukroa (nå Flåmsbrygga) og så behovet for et større hotell og en pub».*

Ut fra dette ser vi at Ægir Bryggeri ble etablert som en del av en reiselivsbedrift, og med årene utviklet seg til å bli en stor og selvstendig mikrobryggeriaktør. På den tiden Ægir ble

etablert var det heller ikke noe etablert marked for spesialøl i Norge. Da var reiseliv viktig for at mikrobryggeriet kunne utvikle seg.

Vi spurte Evan om det bra begynnelsen var intensjonen å bli et større mikrobryggeri;

«Ja det stemmer, planen var å starte flaskeproduksjon fra dag 1, men vi rakk det ikke før det hadde gått en sommersesong. Ved å sakte men sikkert å starte flaskeproduksjon kunne vi ha flere bein å stå på, særlig om vinteren. Nå er flaskeproduksjonen blitt levebrødet til Ægir».

Røros Bryggeri har nylig åpnet nye produksjonslokaler og tatt et stort steg for å bli en større aktør. Den lokale reiselivsnæringen er tungt inne på eiersiden. For mikrobryggeriet blir det viktig å selge øl i andre markeder og lokalt på Røros, slik at dette generer reiselyst til Røros og gode opplevelser på destinasjonen. For Røros Bryggeri blir vekst i reiselivsnæringen og vekt som mikrobryggeri to sider av samme sak. Slik vi tolker det er det ikke hensikten at mikrobryggeriet skal vokse *fra* reiselivet, men at de skal *gange* hverandre. På grunn av større årlig produksjonsvolum, må de selge en viss andel øl i dagligvare, vinmonopol, og horeca-markedet, men dette salget vil også ha til hensikt og gange reiselivsnæringen på Røros.

### 5.1.3 Utnytte den lokale turistsesonger på destinasjonen

For mikrobryggeriene var det viktig å utnytte turistsesongen på destinasjonen. Vi fant at bryggeripubene i vesentlig grad utnyttet de eksisterende kundegruppene på destinasjonen. Blant disse tiltrakk bryggeripubene spesielt mat- og drikkevareinteresserte turister. Mikrobryggeriene så at andre attraksjoner og reiselivaktører bidro med å tilføre kundegrupper til dem. Og de kunne tilby bryggeri- og øl opplevelser tilbake.

For Stian Berget var dette tilfelle da han samarbeidet med turistcenteret på Grimsbu om ølforedrag for middagsgupper. I Flåm samlet det seg ofte grupper på bryggeripuben på ettermiddagen som hadde deltatt på aktivitetstilbud omkring i destinasjonen. Disse avsluttet gjerne dagen med afterhike eller afterbike i bryggeripuben.

Den klassiske ølsesongen i Norge er rundt juni, juli og ved juletider. Det er altså samsvarende med høysesonger for reiselivsnæringen. Det vil si at mikrobryggerier har godt potensiale for tilby produkter når den lokale turistsesongen inntreer på destinasjonen.

#### 5.1.4 Nå ut til nye kundegrupper

Ved å utvikle reiselivsprodukter kan mikrobryggeriet eksponere seg for forskjellige turist-segmenter. Vi fant at mikrobryggeriene ønsket at opplevelsene de formidlet skulle bidra til positive minner og gi gjenkjøp, samt spre ordet til andre potensielle kunder.

Bryggeri 7null4 anså at reiselivet i regionen ville være viktig for å nå ut til nye kundegrupper når de skulle inn på dagligvare, vinmonopol eller horeca-markedene. Ved å tilby gode opplevelser vil dette gi gjenkjøp i butikkhyllene.

Edvard Sæbø arrangerer en årlig bluesweekend på Finsehytta rett før sommersesongen. Vi spurte om det er lettere å arrangere slike arrangementer hvis man har en attraksjon som godt øl. «Joda, det hjelper klart på det», bekreftet han. Arrangementet var forholdsvis lite, men flere anerkjente artister hadde spilt der. Ut fra det kan vi anta at et godt øl har en positiv attraksjonsverdi.

#### 5.1.5 Utvikle eksiterende reiselivsvirksomhet

For flere av intervjuaktørene handlet det å utvikle et mikrobryggeri om tilføre deres egne reiselivsbedrifter noe ekstra. Vi fant at flere mikrobryggerier hadde en sterk bransjetilhørighet i reiselivsnæringen. Disse utviklet reiselivsprodukter rundt ølet med tanke på å styrke sin allerede eksisterende reiselivsvirksomhet. For Finse 1223, Røros Bryggeri og Flåmsbrygga var dette tilfellet. Disse tre aktørene brukte ølet til å utvikle sine helhetlige reiselivsprodukter. Alle tre drev blant annet overnatting, matservering og bryggeripub. De beskrev at ølet ga reiselivsvirksomheten et ekstra salgslødd mellom de og turistene. Ølet ga også bedriftene en positiv attraksjonsverdi.

Edvard Sæbø på Finse 1223 startet opp mikrobryggeriet på DNT-hytten som et supplement til driften;

*«Vi drev et turiststed, kundegruppene hadde vi uansett. Så motivasjonen min var for å gjøre mer ut av de kundene vi hadde.»*

Edvard forklarte at de årlig selger hele sin produksjon på tapp i baren. Det utgjør omlag 7-8000 liter øl på en seks måneders driftssesong. Edvard forklarte at han ikke hadde noen ambisjoner om at mikrobryggerigeskjeften skulle vokse betraktelig. Flaskeproduksjon var

ikke aktuelt. Altså var vekst som mikrobryggeriaktør ingen motivasjon, slik vi så i foregående tema om vekst

*«Nei, ikke noe flaskesalg og ikke noe salg ut av huset her, det er helt uaktuelt så langt frem jeg kan se». Videre fortalte han at, «for et pubbryggeri er det bare et salgslodd, og det er deg sjøl. Med flere distribusjonsledd vil fortjenestemarginen falle som en stein. Hovedinntekten her er at vi tilbyr seng og mat til turfolk. Så er det et supplement at vi har øl»*

Lars-Eric fra Røros Bryggeri forklarte at hensikten med å starte mikrobryggeri var å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt rundt Røros Hotell. Der kunne et eget øl være nok et element som beriket totalopplevelsen for turistene.

De startet først opp et mindre bryggeri i Ramkjelleren i Vertshuset i 2011. Her brygges det enda spesial-sorter som selges i bryggeripuben på Vertshuset. Og i kjellerbryggeriet er det også tilrettelagt for omvisning og smaking for grupper.

Lars-Eric forklarte også at bryggeriet ved Vertshuset var med på å berike hverdagen til servitørene. Gjennom at de ansatte fikk ta del i brygging. Ga dette en sterkere tilknytning og stolthet til ølet. Lars-Eric presenterte dette som en fordel med å utvikle reiselivsprodukter rundt øl. Et godt arbeidsmiljø ville etter hans oppfatning bidra til å holde på gode ansatte, samt at gjestene får en bedre opplevelse.

*«Det handler om å bygge kunnskap og stolthet. Man må gjøre det hyggelig på jobb og interessant! Det er fryktelig kjedelig å stå skjenke Dahls! Men har du vært med å brygget ølet og kan forklare det en sånn stolthet, det vil gjestene merke på servitørene.»*

Monna fra Flåmsbrygga beskrev at bryggeripuben er fyrtårnet i reiselivsvirksomheten deres. De bruker bryggeripuben som deres salgsfortrinn når de trekker gjester til Flåmsbrygga. I deler av sesongen der bryggeripuben belta seg på ulike arrangementer, gjerne fra bedriftsmarkedet. Da var det ølet som var deres unike salgsfortrinn som gjorde at arrangørene valgte å legge arrangementene innom Flåmsbrygga.

Vi ser at Finse 1223, Røros Bryggeri og Flåmsbrygga utvikler reiselivsprodukter med tanke på å utvikle sin reiselivsvirksomhet som helhet. De andre aktørene hadde heller et fokus på å utvikle reiselivsprodukter for å utvikle seg som mikrobryggerier.

#### 5.1.6 Tilføre destinasjonen ekstra verdi

På destinasjonsnivå vil bryggeripubene fremstå som attraksjoner på destinasjonen. Vi forsøkte å finne ut om hvordan destinasjonen samhandlet med mikrobryggeriene og hva mikrobryggeriene mente de tilførte destinasjonen.

Vi fant at mikrobryggeriene samarbeidet andre nære reiselivsaktører. Stian Berget fra Ølkjillærn samarbeidet som tidligere nevnt med det lokale turistsenteret på om øl-foredrag. For spesialøl-utsalgbutikken var også forbi reisende gjester viktige. På spørsmål om hva hans virksomhet tilførte Grimsbu som reisemål, svarte Stian;

*«Det hjelper til at turister husker stedet! Fornøyde turister som igjen vil prater om plassen til andre, kommer kanskje tilbake, eller påvirker andre som har hørt om plassen til å ta turen, derfor er det viktig å gi gode opplevelser, det husker de!»*

For Røros Bryggeri fremla Lars-Eric at ølet ga hele destinasjonen et konkurransefortrinn fremfor desisnasjoner uten et lokalt øl. Dette bidrog positivt blant annet på bedriftsmarkedet gjerne vurderer et bredt spekter av kriterier når de velger destinasjon. Han roste det lokale destinasjonsselskapet som var dyktige til å utvikle produkter rundt lokal mat. På Røros arrangerer destinasjonsselskapet ulike mat-safarier der blant annet bryggeriet på Vertshuset er fast stopp. At Røros nå utviklet et eget øl ville bidra positivt til å trekke mat- og drikkevareinteresserte turister til Røros, mente Lars-Eric.

*«Det er mange attraksjoner som gjør Røros kjent, som Rørosmeieriet, kirken, og gruedriften. Jo flere sånne holdehaker man å har, jo bedre er det. Så kan vi også levere et godt øl kan vi gjøre Røros enda mer kjent.»*

## *5.2 Hvem er kundegruppene til bryggeripubene?*

### 5.2.1 Innledning

I dette delkapittelet skal vi presentere de funnene vi gjorde rundt kundegruppene til bryggeripubene. Vi avgrenset dette spørsmålet til kun å gjelde de kundegruppene til bryggeripubene og ikke til mikrobryggeriene som helhet. Dette var for å belyse hvilke kundegrupper som er mest betydningsfulle når aktørene driver direkte salg til turister.

Vi vil med dette forsøke å gi et bilde av hvordan mikrobryggeriene selv kategoriserer gjestene sine. Grunnlaget for denne delen er basert på hva mikrobryggeriene egne utsagn. Vi har ikke hatt til hensikt å gjennomføre en fullstendig segmenteringsanalyse. Men heller å presentere hvordan bryggeripubene selv oppfatter kundemassene sine.

Vi spurte alle mikrobryggeriene om hvem deres viktigste kundegrupper var, et veldig åpent spørsmål som lot respondentene fortelle fritt om alle de kundegruppene de følte det var behov for å nevne. Vi fulgte opp med oppfølgingsspørsmål knyttet til kundegrupper underveis. Her fikk vi mye informasjon om de forskjellige gruppene til mikrobryggeriene som vi har fordelt over forskjellige tema nedover i analysen. Vi har ikke lagt vekt på å fremheve funn angående lokalbefolkningen, men noen kommentarer er det.

### 5.2.2 Er turister viktige kundegrupper for bryggeripubene?

Vi skal nå se presentere funnene vi fikk rundt hvorvidt turister var en del av kundegruppene til bryggeripubene. Informasjonen vi fikk fra bryggeriene bekreftet våre tanker om at turismesegmenter som allerede eksisterte på destinasjonen var viktige for bryggeripubene. For destinasjonen var bryggeripubene en ekstra attraksjon.

For spesielt Finse 1223, Røros Bryggeri og Flåmsbrygga utgjør en stor del av deres besøkende turister. Mens for Ølkjillærn og Bryggeri 7null4 som fremdeles er i startfasen kom begge med utsagn som tilsier at turisme blir viktig for de i tiden fremover. For mikrobryggeriene var er reiselivet sesongbasert. Destinasjonens høy- og lavsesong påvirket hvordan mikrobryggeriene utviklet reiselivsprodukter.

Litt som vi forventet så vi at Ægir tiltrekker turistene som besøker destinasjonen Flåm. Destinasjon Flåm trekker et stort antall turister årlig. For Ægir gjaldt det å fremstå som en spennende attraksjon på reisemålet. Cruiseskip turismen står sterkt i Flåm og utgjør en vesentlig andel av de besøkende, sammen med norske turister på norgesferie.

Cruiseskipturister blir ofte stemplet som lite betalingsvillige, men Monna beskrev at det kom veldig an på nasjonaliteten. Engelskmenn, skotter, tyskere og land med rik øltradisjon, er det ikke noe problem med betalingsviljen hos. Det er og viktig å merke seg at bryggeripuben fokuserer mye på matserving om sommeren, som gjør at også sultne og ikke bare tørste gjester tar turen, da har de menyer inspirert av vikingtiden.

*«For bryggeripuben er det en todelt sesong, om sommeren er det turister og noen få lokale, om sommeren er det turistene som bruker det mest. Turisme har det jo vært i Flåm i mange år nå, så det blir å benytte seg av det som er» - Monna, Flåmsbrygga.*

På Finsehytta så Edvard det ikke var nødvendig å segmentere turistene etter forskjellige karakteristikk. Kundegruppen var, «folk som vil til fjellet, å gå turer» forklarte Edvard. Gjestene som benyttet seg av bryggeripuben var for det meste gjester som overnattet på huset, og folk som var innom mens de var på tur. Av og til var det gjester som syklet rallarveien. Det kom også grupper som overnattet på hotellet innom på omvisning og smaking, dette var et resultat av samarbeidet mellom de to bedriftene. Finsehytta hadde allerede turistene, de tilbyr seng og mat til folk som vil oppholde seg på Finse, så mikrobryggeriet blir et ekstra tilbud til turistene. Puben har sett en dobling av salg etter at han byttet fra industriell pils til egenprodusert spesialøl.

Lars-Eric fra Røros Bryggeri syntes det er vanskelig å klassifisere turistene som kommer innom. Hvis bryggeriet i noen bidrog til å tilføre destinasjonen nye kundegrupper, mente Lars-Eric at dette måtte være flere kulinarisk motiverte turister. Det handlet om å formidle gode opplevelser til alle turistene som var innom. På samme måte som Ægir legger Røros mye vekt på kombinasjonen med mat og øl, to produkt som går svært godt sammen.

Vi ser at mikrobryggeriene og bryggeripubene trekker destinasjonens turister til sine lokaler. Spesialølet har mye mer å by på enn den vanlige industripilsen, det er et håndverksprodukt

som er spennende og som kommer med en historie, ingenting er helt «vanlig» på en bryggeripub. Det er kanskje dette som gjør at turister legger inn et besøk på bryggeriene, det er noe nytt og spennende som tilbyr noe annerledes enn en helt vanlig pub.

### 5.2.3 Fikk bryggeripubene besøk av ølspesialist-turister?

Som vi så fikk bryggeripubene besøk av vanlige nysgjerrige turister. Men i hvilken grad tiltrekker de ølspesialister? Kom det gjester som hadde besøk av bryggeripuben som primærmotivasjon for selve ferievalget deres. Var det et marked for disse? Som vi beskrev i teoridelen blir dette en forlengelse av Plummers (2005) definisjon av ølturisme. Slik vi så det handlet Plummers definisjon om motivasjonen til et besøk av en attraksjon på ferie. Når man definerer hvem ølspesialist-turisten, ser man på hva som er primærmotivasjon for selve ferievalget.

Monna på Flåmsbrygga, forklarte:

*«Det kommer nye folk til destinasjonen, ølturister ville nok ikke kommet til vår destinasjon hadde vi ikke hatt Ægir. Øl-drikkere er veldig villig til å betale, det gjør de absolutt. De tilfører mye mer til omsetningen enn andre turister. Cruiseskipturistene har ikke like stor betalingsvillige, men det kommer an på nasjonaliteten.»*

Amund Heggen, fra Bryggeri 7null4, forklarte;

*«Det har kommet flere innom her. Vi hadde to karer, som kun reiste rundt og bare smakte på lokalt øl. De hadde greie på det! De reiste land og strand rundt.»*

De to bryggeriene, 7null4 og Ægir sa de hadde hatt noen ølspesialister på besøk. Bryggeri 7null4 beskrev det som noen få. Ægir ga heller ingen klar indikasjon på hvor mange det gjaldt. Ægir spesifiserte heller ikke begrepet «øl-turister» som gjør det vanskelig å vite om deres primærmotivasjon for turen var øl.

De tre andre mikrobryggeriene sa de ikke hadde noe særlig med ølspesialister på besøk, men indikerte også at var noen få. Det var derfor vanskelig å si så mye om denne typen turist.



Uten noen særlige tallfestinger å forholde seg til og lite konkrete svar, tror vi ikke det er mange ølspesialist-turister i Norge for øyeblikket. Det kan også tenkes at vi hadde fått mer konkret informasjon fra respondentene om dette segmentet utgjorde et større volum.

*«Vi har ikke så mange øl-geeker som er rundt å besøker bryggeriene.» -  
Røros Bryggeri, Lars-Eric.*

*«Det har jo vært folk her så har reist her og fra bryggeri fra bryggeri for å smake øl,  
men det er helt minimalt» -Edvard, Finse 1223.*

Mulig kan Øl-Norge i fremtiden tiltrekke seg ølturister andre nasjoner. Men vi fikk ingen indikasjoner på dette var tilfelle i dag. Lars-Eric fra Røros Bryggeri beskrev at nordmenn både var gode på nytenkning og var eksperimentelle i utviklingen av spesialøl. Det kunne tenkes at vi i fremtiden ble betraktet som et ølland som ble assosiert med kvalitet, nytenkning og mangfoldighet.

Lars-Eric, forklarte;

*«Ja, Norge har jo gamle tradisjoner, men det er også veldig mye nytenking i Norge.  
Det lages det øl i alle deler av verden, vi er mer åpne til sinns. Det er veldig mange  
nye bryggere med mange nye ideer, så jeg tror vi veldig moderne i forhold til andre  
deler av verden på hvordan vi lager øl. Vi har og veldig få restriksjoner på hvordan  
ølet skal lages.»*

Hva som er årsaken til at det ikke er flere ølspesialist-turister er vanskelig å si. I norsk sammenheng er øl-trenden relativt ny og fokuset på spesial-øl øker. Spesialølet er mye mer synlig nå enn det var for noen år tilbake. Stor fremvekst av nye mikrobryggerier sammen med at de får mer og mer hylleplass i butikkene, kan med tiden gjøre at folks interesse for å oppsøke hvor ølet kommer fra øker.

#### 5.2.4 Viktige aldersgrupper blant kundegruppene

To av bryggeriene beskrev sine kunder etter alder. På Røros var det en hovedtyngde av gruppene 30år +. De hadde forståelse for at pris fort kunne bli en barriere når det kom til kjøp av spesial-øl. Spesial-øl er et håndverksprodukt og skal gi kunden noe mer en bare en øl å hive nedpå, det skal være noe spesielt over det som skiller det fra den industripilsen. Lars fra Røros ser derfor problemstillingen yngre folk, gjerne studenter eller folk med trang økonomi syntes prisen på en spesial-øl var stiv, og gjerne gikk for et billigere alternativ.

*«Men hovedfokuset er 30 +, godt etablerte i arbeidslivet som har råd og lyst til å betale litt ekstra.» - Lars-Eric, Røros Bryggeri.*

Stian fra Ølkjillærn var av samme oppfatning, han hadde mange på 35+ innom og forsto at prisen mest sannsynlig var en barriere for de yngre kjøperne.

*«Vi har veldig mange som er 35+ innom, mens ungdommene fremdeles er mer interesserte i industripilsen enda, det er logisk med tanke på pris osv» - Ølkjillærn.*

Vi kan se at beskrivelsen til Røros Bryggeri og Ølkjillærn er sammenlignbare med de funnene til Murray og O`Neill (2009) og Holt & Cameron (2010) referert i Bakke (2014) om demografisk segmentering av amerikanske mikrobryggeriers kundegrupper.

Som vi beskrev i teoridelen fant Murray og O`Neill (2009) at 42 % av deltagerne i undersøkelsen havnet i aldersgruppen 35-49 år, mens hele 72 % svarte de hadde høyere utdanning, og ca 63 % hadde en inntekt på eller over 75.000 dollar. Funnene viste at en oppsiktsvekkende høy andel har høyere utdanning og høy inntekt. Holt & Cameron (2010) referert i Bakke (2014) fant at målgruppene de aktuelle mikrobryggeriene var høyt utdannede menn i profesjonsyrker eller i lederstillinger, i aldersgruppen 25-45år med god inntekt, som er i stand til å kunne betale for spesial-øl som koster 50 % mer en de største bryggeriene sine pils.

Som vi ser kan spesialøl ha en prisbarriere for forskjellige kundegrupper. Det hele handler om kunden verdsetter kvaliteten på produktet slik at det rettfærdiggjør prisen kunden må betale.

Spesialølet koster litt ekstra og dette krever en kundegruppe som er i stand til å betale for den. Dette kan forklare hvorfor eldre kundegrupper er viktige.

#### 5.2.5 Bedriftsmarkedet

En kundegruppe som viste seg å være viktig for mikrobryggeriene var bedriftsmarkedet. Dette markedet bidrar til at mikrobryggeriene har flere markeder å fokusere på. Bedriftsmarkedet og ferie- og fritidsmarkedet har også forskjellige sesonger, slik at de overlapper hverandre. Bedriftsmarkedet er også en betalingsvillig gruppe. Kurs og konferansekunder viser seg å være en viktig for mikrobryggeriene, grupper som teambuilding og bedrifter på blåturer blir også nevnt.

Lars-Eric fra Røros Bryggeri frem at de jobber mye mot bedriftsmarkedet. Det var særlig Røros Hotell som trakk kurs- og konferansekunder til Røros. Gjennom det drypte det videre på bryggeriet, som fikk flere gjester og spesielt grupper. Dette kunne dreie seg om å tilby en aktivitet som avkobling, Det kunne være en kombinasjon av matservering, øl-smaking, smaking med historiefortelling, eller omvisninger.

*«Klassisk øl-sesong er jo mai, juni, juli og juletiden, men på Røros er det ikke en tydelig trend, vi er flinke til å selge øl til kurs- og konferansegrupper » - Røros*

Bryggeri 7null4 beskrev bedriftsmarkedet sammen med lokalbefolkning som sine viktigste kundegrupper for øyeblikket.

*«Vi arrangerer ofte prøvesmaking for ulike grupper fra bedrifter», beskrev Amund Heggen.*

Ægir har en klar strategi på hvordan de ønsker å benytte seg av bedriftsmarkedet, i lavsesongen samarbeider med byråer og bedrifter som lager pakketurer.

*«De kommer her på grunn av Ægir. Alle har jo senger og det finnes hoteller overalt, det handler om å lokke de til deg med å tilby noe ekstra. Så Ægir er vårt store trekkplaster. For grupper tilbyr vi ofte en presentasjon og ølsmaking. Vi lærer de litt om ølbrygging, rett å slett hva som finnes av øltyper, og hvilke mat som passer til ølet» - Monna, Flåmsbrygga.*

Monna beskrev at for Flåmsbrygga var bedriftsmarkedet viktig i lavsesongen. Mens sommersesongen var hektisk, har de ledig kapasitet på bryggerihotellet og bryggeripuben i vintersesongen. Derfor var det viktig å trekke til seg bedriftsmarkedet da.

Ølkjillærn har enda ikke er kommet helt i gang med bryggeripuben, men har et godt samarbeid med turistsenteret og hotellet som gjør at han får muligheten til å holde foredrag og tilby ølsmaking til grupper som ønsker det. Turistsenteret er flinke til å informere om når det er stor pågang av folk, dette gjør at Stian kan forberede seg å planlegge opplegg som han kan ha for grupper som ønsker det;

*«Vi har hatt samarbeid med hotellet i flere år, og de ringer stadig når firma booker seg inn der, så ber de meg komme for å holde foredrag om øl».*

#### 5.2.6 Kundegrupper i høy- og lavsesong

Vi vil her legge frem litt funn angående sesongen til mikrobryggeriene. De skiller for det meste året i to sesonger, sommer og vinter.

Vi kan kort beskrive driftssesongene til bryggeripubene slik; Ægir og Røros holder bryggeripubene åpent hele året. Finsehytta driver sesongbasert og holder åpent i to perioder i året, tre måneder av gangen. Ølkjillærn som nettopp åpent bryggeripuben i påsken ville holde åpent etter pågang. Bryggeri 7null4 trekker frem høsten og juletider med mest pågang.

På de fleste reiselivsdestinasjoner varierer antall besøkende etter sesong, ofte med en høysesong og en lavsesong. Med mikrobryggeriene fikk vi mye indikasjoner som tilsier at bryggeriene merker stor forskjell i hvilke kundegrupper, og antall besøkende, som er innom, avhengig av høy- og lavsesong til destinasjonen.

Ægir og Røros som har åpent hele året merker større pågang på sommeren ettersom det da er flere turister på destinasjonen. Spesielt Ægir har en mye høyere pågang om sommeren en om vinteren, her er det et klart skille mellom sesongene, noe som er naturlig ettersom Flåm er en sommerdestinasjon med mye cruiseturister. Det skal og legges til at det jobbes mye i Flåm

for å øke antall besøkende i vintersesongen, dette håper de å få til med å skape vinterbaserte aktiviteter.

*«For bryggeripuben er det en todelt sesong, om sommeren er det turister og noen få lokale. Om sommeren er det turistene som bruker det mest, både for opplevelsen men også for matservering. Om vinteren og off-season hvor vi har god kapasitet på hotellet og når det er færre gjennomreisende i området går det i å jobbe mot kurs og konferanse markedet, som kan bidra til å gjøre forskjellige aktiviteter og være her flere netter.» -Monna, Flåmsbrygga.*

Røros opplever også forskjell på sesongene, men kanskje ikke på samme skala som Ægir. Lars-Eric beskrev at de hadde god flyt av kunder hele året på Røros, mye på grunn godt arbeid mot kurs og konferanse og andre grupper. Lars-Eric beskrev at sesongen var litt mindre spesifikk Røros, men fortalte at pågangen økter om sommeren på grunn av turisme.

Finsehytta 1223 mikrobryggeri driftes i lag med Finsehytta 1223 som holder åpent sesongbasert, her er det åpent seks måneder i året, tre om sommeren og tre om vinteren. Det er altså stengt i perioder hvor det er få turister på Finse. Sommersesongen er den mest besøkte med cirka 10.000 gjestedøgn, vintersesongen har cirka 6.000.

For Ølkjillærn kan det virke som at sommersesongen blir den perioden med mest pågang i bryggeripuben. Siden Ølkjillærn er nyetablerte er det vanskelig for Stian å si så mye om hvilke sesong som er viktig for han, men forteller at Grimsbu har mye turisme om sommeren, litt om høsten og i påsken, om vinteren er det lite folk i Grimsbu.

På 7null4 er det høsten, påsken og juletiden som er periodene med mest besøkende. Rune Heggen nevnte at vintersesongen er veldig god i området, og at han så potensial i det. Mikrobryggeriet ligger nærme skitrekk som Skeikampen og Hafjell alpínsenter som er veldig populære i vintersesongen.

Vi kan altså se at den lokale turistsesongene i stor grad styrer driftssesongene til de bryggeripubene vi intervjuet. Ferie- og fritidsmarkedet og bedriftsmarkedet ser ut til å utfylle hverandre. Man kan påpeke at selv om mikrobryggeriene belager seg på destinasjonens

turistsesong, spiller de også en aktiv rolle i å utvikle denne. Hvis bryggeripubene er attraksjoner som bidrar til at kundegrupper velger å reise til destinasjonen, kan man si de bidrar til å utvikle touristsesongen på destinasjonen.

### *5.3 Hvilke elementer i reiselivsproduktene er viktige for mikrobryggeriene?*

#### 5.3.1 Innledning

I dette underkapittelet skal vi analysere hvordan mikrobryggeriene utvikler reiselivsprodukter. Vi tar først for oss hvordan øl alene utvikles som en del av et reiselivsprodukt. Her vil vi se at bryggerimesterne i stor grad utvikler øl etter sin egen smak og interesse. Så analyserer vi hvordan mikrobryggeriene knytter assosiasjoner til stedet gjennom sense-of-place-assosiasjoner. Disse bidrar til at gjestene beriker og føler at sitt opphold og forbruk på stedet blir mer meningsfullt. Til slutt analyserer vi hvordan mikrobryggeriene ønsker å formidle opplevelser til gjestene. Dette skal vi analysere mot Pine & Gilmore's modell med de fire E'er.

#### 5.3.2 Hvordan utvikles ølet som en del av et reiselivsprodukt

Gjennom intervjuene forsøkte vi å få innsikt i om selve ølet ble tilpasset reiselivsproduktene til mikrobryggeriene. Dette gjorde vi for å kartlegge om noen tilpasset selve kjerneproduktet med tanke på å selge øl til turister, eller om det ble laget ut fra sin egen smak og interesse for øl.

Som Watne (2012) påpekte nytes øl med tre ulike formål; for smakens skyld, som en sosialiseringskomponent, og for en øl-rus. På en bryggeripub vil hele konseptet til puben spille en rolle for opplevelsen av ølet. Det vi ønsket å få tak på var hvordan ølet alene ble utviklet. Antageligvis vil bryggerimestrene primært utvikle ølet etter det første formålet, for smakens skyld, mens de to siste formålene blir sekundære. Det kan være for at de to siste formålene i større grad blir påvirket bryggeripubens konsept. Med det menes pubens tematikk, atmosfære og assosiasjoner. Ut fra svarene vi fikk synes dette å være en sannsynlig antagelse, når bryggerimesterne hovedsakelig snakket om ølets smak i utviklingen av ølet. Vi fant at flere mikrobryggerier utviklet ølet ut fra egen smak og interesse. Bryggere beskrives ofte som lidenskapelige og kunstneriske i sitt fag. Om formålet er å være unik og

komponere eksepsjonelle produkter. Kan det tenkes at en bryggemester lar sin personlige smak være toneangivende. Og i motsetning til storskala industribryggerier som fokuserer på en standardisert pilssmak og sterk merkevarebygging, operer mikrobryggeriene i en bransje der differensiering av produktene og et mangfold smaker prioriteres, slik Eberts (2006) beskrev.

Om utvikling av ølet, sier Evan Lewis:

*«Om vi tilpasser våre kundegrupper? Nei, vi brygger det vi vil brygge. Vi brygger mange av verdens ølsorter, våre egne versjoner av disse, og vi utvikler våre egne oppfinnelser. Vi tenker ikke slik som for eksempel, hva er det utenlandske turistene vil ha? Vi har 31 forskjellige ølsorter i porteføljen, og 22 forskjellige ølsorter i puben, så hvis du ikke klarer å finne en ølsort som du liker der, liker du kanskje ikke øl i det heletatt!»*

Videre utdyper han hva det er med ølet som han anser som viktig å formidle til turister:

*«Det som er viktig med tanke på turisme, er tilknytningen til at det er et lokalt produkt, og at det er et håndverksprodukt. Det skal være mat som passer til øl, og øl som passer til maten. Filosofien er å tilby mangfold, og vise at ølet er laget her.»*

Både Finse 1223 Mikrobryggeri og Ølkjillærn hadde den samme tilnærmingen til utviklingen av ølet som Ægir. De ville formidle det ølet de selv likte.

Om turisme sier Stian fra Ølkjillørn:

*«Vi prøver å vise de øl som vi liker! I hovedtrekk etter vår smak, og med det flere ølsorter i forskjellige klasser. Så det er ikke knyttet direkte mot turister, men heller at de skal få oppleve noe spesielt når de er innom.»*

Bryggeri 7null4 hadde en annen tilnærming. De hadde et stort fokus på kvalitet på produktet og en ydmyk holdning til andres kunnskap om øl og smaksløker. De ønsker å lage et øl folk flest liker, og ha et bredt utvalg av forskjellige sorter. Slik at de har noe for enhver smak.

Om turister, sier Rune Heggen;

*«Folk flest er ganske like tror jeg, om de er lokale eller turister. Det kommer mest an på hvilket øl de er vant til å drikke».*

Om utviklingen av ølet vektlegger de hvordan kundene opplever smakene. Rune Heggen sier;

*«Alle øltypene våre går for å være litt milde. Slik at de ikke skal bli overøste med for mye smaker. For det at der er ingen som synes det er så fryktelig godt. Ja, før de begynner å bli ordentlige ølhunder, da blir det aldri godt nok!»*

Som produsenter er de selv spesialister og veldig opptatt hva ølet skal smake. Rune Heggen kommenterte dette;

*«Vi blir særere selv også! Det vi noen ganger synes smaker vatn, har for mye smak for andre. Det er nesten så man kan bli skuffet, det som oppleves som mye humle, er ikke det for oss, men veldig forsiktig. Det er fryktelig fort gjort å miste kontakten, man må ta til seg all kritikk hele tida, så man kan tilstrebe seg markedet. Det samme gjelder sikkert også turist-segmentene.»*

Røros Bryggeri er det eneste bryggeriet som bekreftet at de kobler ølsortene direkte opp mot reiselivsproduktene. De utvikler ølsortene spesielt mot sense-of-place-assosiasjoner. Ølstilene deres er ment til å harmonere med de historiene, kulturen og tradisjonene som de formidler med den totale opplevelsen av ølsortene.

Lars-Eric sier;

*«Basen av ølsortene er basert på tradisjon, den type øl de brukte her på 1800-tallet. Ølbryggekunsten kom med tyske gruvearbeidere som jobbet på Røros. Så våre øl er tyskinspirerte.»*

De har også noen øl som er inspirert av den generelle interessen for spesialøl. Disse tar ikke i samme grad hensyn til historien, kultur og tradisjonene på Røros. Lars-Eric sier;

*«I tillegg lager vi også noen spesialøl-sorter utenfor basen. Det kan være mye forskjellig, som en trippel trapist eller saison. Disse selger vi på fat i Vertshuset. Det er litt for å fange interessen hos alle. Men storyen har mest å si.»*

Vi ser at de forskjellige bryggeriene hadde ulike tilnærminger til spørsmålet. De har altså forskjellige fokus på å utvikle øl.



Bryggerimesterens personlighet ser ut til å ha mer å si for hvordan ølet utvikles, enn for eksempel lokaliseringen av mikrobryggeriet. Man kan si at både Flåm og Røros er begge lokalisert på kjente store reiselivsdestinasjoner. Likevel finner vi at dette ikke påvirker hvordan ølet utvikles i noe større grad. Disse har ulike strategier for hvordan ølet skal påvirke det lokale reiselivet. Det handler heller om bryggerimesterens tanker, smak og interesse. For Ægir handlet om å utvikle ølet mot dagligvare-, vinmonopol-, horecamarkedet. Selv om Evan Lewis har eierskap i Flåmsbrygga, hadde han et mer distansert forhold til de reiselivsstrategiene som ble utarbeidet der. Evan sa; «*Mitt fokus er å brygge Norges beste øl, holde kvaliteten oppe å produsere nye sorter*». Mens for Røros Bryggeri handlet ølet om like mye om å gjøre Røros til et bedre reisemål.

Et annet funn er at flere bryggerier ikke tilpasser ølet spesielt mot de turistene de utvikler reiselivsprodukter til. Som Finse 1223 Mikrobryggeri, Ølkjillærn og Ægir. Her handler det mer om å presentere sin egen smak for øl.

Det kan også tenkes at turist-segmentene ikke er betydningsfulle nok som segmentgruppe for mikrobryggeriene. Dette fører til at mikrobryggeriene ikke tilpasser produktene sine mot disse. Her blir en av Jobber og Fahys (2009) fem prinsipper om segmentering ikke oppfylt. Da utvikler heller mikrobryggeriet produktene mot andre mer betydningsfulle segmenter, eller de lager samme produkt mot alle sine kundegrupper fordi produkttilpassing ikke er nødvendig (Jobber & Fahy, 2009). Det kan tenkes at både Bryggeri 7null4 og Ægir har disse tilnærmingene.

For å oppsummere kan vi si at noen mikrobryggerier utvikler ølet ut fra sine egne preferanser, mens andre utvikler ølet med tanke på kundenes preferanser.

### 5.3.3 Sense of place

I denne analysen skal vi se på hvordan enkelte bryggerier benytter sense-of-place-assosiasjoner når de utvikler reiselivsprodukter. Vi belyser også hvorfor noen mikrobryggerier ikke benytter seg av slike assosiasjoner.

Vi fant at to av mikrobryggeriene jobbet bevisst med å knytte sense-of-place-assosiasjoner til ølet sitt. Dette var Røros Bryggeri og Ægir Bryggeri. De hadde et overordnet tema for alle

ølsortene, der de enkelte ølsortene kunne være relatert til dette. Røros Bryggeri hadde Røros' historie som overordnet tema. De formidlet altså assosiasjoner om destinasjonen sin. Mens Ægir Bryggeri har norrøn mytologi som overordnet tema. Dette er et kjent et tema, som turister over hele verden kjenner til og forbinder med Norge og Skandinavia som reisemål. Vi kan altså se at begge mikrobryggeriene utvikler assosiasjoner som appellerer til turister.

Lars-Eric forklarte hvordan ølsortene var utviklet rundt Røros' historie. Ølsortene var oppkalt etter historiske figurer fra Røros. Alle ølsortene formidlet en historie om hver figur og selve ølet skulle harmonere med figurenes personlighet og liv. Flere av ølsortene tok utgangspunkt i fiktive figurer fra Johan Falkbergets fortellinger fra Røros. Disse figurene hadde en relasjon til hverandre, dermed hadde også ølsortene det samme. Andre ølsorter tok utgangspunkt i faktiske historiske figurer fra Røros' historie.

Lars-Eric, sa videre;

*«Så det skal være litt spennende. Det at folk kan lese på flaskene og få med seg en artig historie. Det bidrar til en total opplevelse. Ølet vårt blir som et lite reklameskilt for Røros.»*

Vi ser at Røros Bryggeri utvikler ølet og assosiasjonene til stedet med tanke på å berike opplevelsene til turistene som besøker Røros. Og de gjør det gjennom å lage en større kjennskap til destinasjonen. Som Hede & Watne (2013) beskrev det handler sense-og-pace-assosiasjoner om å gi turistene rikere forståelse av stedet slik at turisten knytter større mening til sine opplevelser og forbruk.

Ægirs hensikt var også å berike turistenes opplevelser, men med en annen tilnærming. For Ægir Bryggeri og Flåmsbrygga var temaet rundt norrøn mytologi og vikingtiden en annen måte å gjøre ølet mer attraktivt. De kobler vikingtiden inn i identiteten til bryggeriet og utvikler mange ølsorter som har norrøn mytologi som tema. Samtidig er ikke koblingen mellom norrøn mytologi og utviklingen av øl fullstendig sammensveiset. For eksempel er ikke norrøn mytologi toneangivende for hvordan de brygger ølet. Som Evan sa om utvikling av ølet, handlet det for han om å brygge øl med høy kvalitet, utvikle nye sorter og tilby et mangfold. Altså er ikke sense-of-place-assosiasjonene i stor grad med på å utforme øllet, men ilegger ølet noe ekstra.

For Flåmsbrygga, sa Monna;

*«Vikingtiden er noe alle i hele verden har referanse til, alle har hørt om vikingene. Derfor synes svært mange turister dette er veldig spennende. Vi formidler denne historien til våre kunder, vi bruker det som tema og flere ølsorter er oppkalt etter norrøne guder».*

Et annet synspunkt Monna beskrev handlet om andre assosiasjoner og markedsføring. For Flåmsbrygga gjorde attraktiviteten rundt norrøn mytologi det lettere for Flåmsbrygga og markedsføre seg. Dermed kunne Flåmsbrygga være attraktiv på en måte som ikke kom i konflikt med norsk alkohollovgivningen.

De tre siste bryggeriene kunne ikke påstå de hadde noe gjennomgående tema av sense-of-place-assosiasjoner. For de handlet det mer om å presentere øl som øl. Noen ølsorter kunne være oppkalt etter lokale navn eller uttrykk. Bryggeri 7null4 spiller riktig nok på de er et gårdsbryggeri der det gamle meierinummeret er blitt brukt i navnet til bryggeriet. Det var viktig med at folk forsto den tilknytningen forklarte Rune Heggen. Men de koblet ikke dette temaet direkte inn i utformingen av øllet som Røros Bryggeri og Ægir.

For de bryggeriene som ikke i vestlig grad brukte sense-of-place-assosiasjoner inn mot ølet, oppfattet vi det slik at de syntes det var tilstrekkelig slik. De så et som deres oppgave å presentere turister godt øl. De beskrev seg alle som ølentusiaster. Det å formidle sin lidenskap og presentere godt øl var deres motivasjon.

Det kan også diskuteres at Ægir og Røros Bryggeri som hadde jobbet bevisst med sense-of-place-assosiasjoner også hadde til hensikt å presentere turister best mulig øl. Bare at de i tillegg ville tilføre produktet noe ekstra.

Kanskje er størrelse på aktørene og bedriftskapasitet en forklarende faktor. En annen kan være kompetanse om produktutvikling. Mikrobryggerier er ofte små aktører med få ansatte. Om de ikke har ledig kapasitet eller kompetanse til produktutvikling utover det å brygge øl, kan dette tenkes å være forklarende faktorer. Ægir Bryggeri og Røros Bryggeri var tross alt de to største aktørene blant intervjuobjektene våre.

#### 5.3.4 Hvordan ønsket mikrobryggeriene å formidle opplevelser

Vi skal nå analysere hvilke elementer i opplevelsene mikrobryggeriene selv vektlegger. Vi tar utgangspunkt i Pine og Gilmore's modell om opplevelsedimensjonene. Den oppdeler opplevelser i fire dimensjoner; education, entertainment, esthetics og escapism (Utdanning, underholdning, estetikk og eskapisme). Gjennom denne analysen ønsker vi finne ut om de forskjellige mikrobryggeriene har ulikt fokus når de utvikler opplevelser.

##### Utdanning:

For mikrobryggeriene var det å formidle kunnskap om øl gjennomgående viktig. Dette kunne være å formidle at øl har mer enn en standardisert smak, hvordan mat og øl kan kombineres, at det er et bredt spekter og mangfold av ølsorter, formidle hvordan øl skal drikkes, og gi kjennskap til råvarene og bryggeprosessen.

Både Ægir og Finse 1223 forklarte at de var tidlige ute som mikrobryggeriaktører i Norge. For dem hadde det vært en utfordring fra oppstarten at kundene ikke visste hva spesialøl var. Som Watne (2012) beskrev utgjorde en kunnskapsbarriere om spesialøl en stor utfordring for at spesialøl kunne ta en større markedsandel av det totale ølmarkedet. Watne påpekte at aktører med «*expert power*» var avgjørende for å spre kunnskap om øl. Det ble derfor en viktig jobb for mikrobryggeriaktørene selv å formidle kunnskap til markedet. Slik Watne (2012) beskrev det handlet dette om å sosialisere forbrukerne inn i nye forbrukersvaner. Dette samsvarer også med funnene Bakke (2014) refererte til fra Mintel-undersøkelsen (2012) som sa at bryggeriene måtte fokusere mer på å opplyse og utdanne kjøperne, som for eksempel gjennom smakinger og undervisningsopplegg.

Evan Lewis beskrev at kunnskapsformidling var viktig for Ægir;

*«Vi bruker veldig mye tid pedagogisk, ikke bare at folk skal skjønne hva de forskjellige ølsortene er, men også hvilken mat ølet passer til. Slik at når de bestiller seg en middag senere, kan tenke i gjennom hvilke øl som passer best til maten».*

Stian Berget fra Ølkjillærn forklarte at han hadde fokuserte mye på å lære deltagere på ølforedrag å drikke øl.

*«Det er viktig å formidle hvordan de kan drikke øl, slik at de får en større øloplevelse. Det er ikke bare å få ølet i munnen å svelge det ned med en gang. Vi må lære de fra a til å, og det er uvant for folk flest. Starte med å snuse/lukte på ølet, så*

*skal du slynge ølet og smatte hele veien. Det blir en helt annen opplevelse, det er mye lukt, mye fylde og smak i ølet og de oppdager at det er mye nytt å lære om øl.»*

På Ægir tilbyr de også to forskjellige typer omvisninger etter kunnskapsnivået til gjestene. Det vil nødvendigvis være et stort kunnskapsskille mellom de som introduseres til spesialøl, og de som er lidenskapelig interessert i dette. Evan forklarte;

*«Vi har forskjellige pakker. En der vi holder det på litt basisnivå, der vi presenterer historien om Ægir, og litt om ølet, hvordan det smaker. Vi går gjennom 5 sorter på et smaksbrett, og formidler hvilken mat det passer til. Så har vi en annen omvisning for de som er særinteresserte, entusiaster, eller hjemmebryggere der går vi litt mer i dybden, der er det litt annen diskusjon, andre nivåer på spørsmål, vi går mye dypere inn på ting. På denne omvisningen er det påmelding i forveien».*

På bryggeripubene formidler også barpersonellet mye kunnskap om produktene. Vi fant at det var gjennomgående viktig at barpersonellet hadde et visst kunnskapsnivå om øl.

På Finse 1223 forklarte Edvard Sæbø at barpersonellet måtte ha en viss kunnskap om ølet de serverte. *«Barpersonellet må kunne formidle hva de serverer. De må kunne forklare litt om hver type vi har, og vite litt om ingrediensene».* På Røros hadde de en sertifisert øl-kefner i bryggeripuben, og flere var under utdanning. Hos Ægir forklarte de også at barpersonellet måtte et visst kunnskapsnivå og formidlingsevne. For Bryggeri 7null4 og Ølkjillærn beskrev de at de selv måtte gjøre det meste av kunnskapsformidlingen, da innleid barpersonell ofte ikke hadde stort kunnskapsnivå.

Bryggeri 7null4 forklarte at på større arrangementer, som låvefester med livemusikk og flere hundre gjester, så var ølkunnskap ikke noe de vektla hos innleid barpersonell. *«Da er det viktigere at de kan skjenke øl. Hvis det likevel er noen som lurer på noe ekstra, er jeg selv som regel i nærheten»* beskrev Rune Heggen. Dette kan sees i sammenheng med Mossbergs (2007) beskrivelse av *funksjonell nytteverdi* og *emosjonell nytteverdi* av servicetjenester. Altså om pågangen i baren er stor og ting skal gå fort, er det hovedsakelig en *funksjonell nytteverdi* barpersonellet utøver.

Slik vi ser det er kunnskapsformidling viktig for mikrobryggeriene. I alle fall frem til kundegruppene til har etablert en stor forståelse for hva spesialøl er. Det kan tenkes hvis

øltrenden fortsetter å vokse de neste tiårene, vil behovet for basisopplæring avta. Likevel vil det fortsatt være forbundet mye ekspertkunnskap til faget. Slik som Eberts (2006) presenterte vil fokuset på nye smaker og differensiering av produktene gjøre at mikrobryggeriene burde drive kunnskapsformidling om dette.

#### Underholdning:

Ut fra intervjuene fikk vi et inntrykk av at aktørene ønsket at deres produkter skulle være engasjerende og underholdene. Slik som Pine & Gilmore (1999) beskrev handler gjerne opplevelsesproduksjon om å kombinere flere opplevelsesdimensjoner inn i totalproduktet. Pine & Gilmore (1999) beskrev at underholdning er en passiv opplevelsesform der turistene absorberer opplevelsene. Det kom fram at underholdning og utdanning var to dimensjoner som ofte ble kombinert.

Men kan gjerne si at aktørene Ægir, med omvisninger og Ølkjillærn, med øl-foredrag, er like mye, eller mer kunnskapsformidlere enn underholdere. Slik vi oppfattet produktene deres, hadde de en primær hensikt om å drive kunnskapsformidling. Her må da gjestene mer aktivt prosessere formidlingen slik at de *lærer* noe. Om opplevelsesproduktet i større grad hadde underholdt gjestene ville de respondere til formidlingen ved oppnå en følelse av fornøyelse og engasjement.

Røros Bryggeri hadde et større fokus på underholdning i deres opplevelsesproduksjon. De brukte ølet mer som et element til å skape underholdning. Lars-Eric sa at det var på ulike måter historie de ønsket å formidle gjennom ølet. Det kunne være både historier fra Røros, som fra gruvedriften, om hus, lokaler og personligheter og om ølets rolle i Rørossamfunnet.

Lars-Eric sa han alltid forklarte hvordan øl brygges og ga en innføring i prosessen. Som regel var det også en hjemmebrygger med på en omvisning med mye ølkunnskap. Da fokuserte Lars-Eric mer på å samspille med disse;

*«Vi pleier alltid å spørre om det er noen som brygger selv. Om det er det, kan man spille på lag med disse, slik at det blir mer interessant for de andre å høre på.»*

Røros Bryggeri kombinerer, slik vi ser det altså underholdning og kunnskapsformidling med omvendt fokus enn hos Ægir og hos Ølkjillærn. Hos de er underholdning det primære fokuset, mens kunnskapsformidling er sekundært.

Selv om omvisningene til Ægir i stor grad hadde til hensikt å formidle kunnskap om øl. Så kan vi påpeke at konseptet rundt norrøn mytologi også er et element som underholder gjestene deres. Som Monna beskrev, hadde turister god kjennskap til vikingene og ønsket å høre historier om dette. Altså hadde noen produkter til hensikt å formidle kunnskap, mens andre element skapte underholdning.

For Bryggeri 7null4 kan man si at underholdning er en viktig del av deres konsept. De har bygd agrementlokaler som er tilrettelagt for ulik underholdning, som låvefester med livemusikk, tema-aftener rundt mat og øl og forskjellige type arrangementer. Denne underholdningen er ikke direkte knytt opp mot ølet deres. Vi kan tolke det slik at den underholdningen som tilbys påvirker forbrukeratferden til gjestene. Amund Heggen forklarte at de hadde to forskjellige barer i Bryggeripuben deres, Saloon 7null4. Den ene baren var oppe nærmere scenen og musikken, den andre var i etasjen under. Der var det en roligere atmosfære hvor gjestene lettere kunne føre en samtale.

For bryggeriene ville det kanskje være kjedelig om de unnlot å lå produktene deres være underholdene. Slik som Pine & Gilmore (1999) påpeker består en optimal opplevelse av en kombinasjon av flere opplevelsedimensjoner. Hva som skaper begeistring og fornøyelse kan være så mangt, det er dessuten opp til gjesten føler dette.

### 5.3.5 Estetikk

Det var gjennomgående at mikrobryggeriene fokuserte på hva ølet smakte, men at de i tillegg vektla de flere deler av sanseapparatet i en øloplevelse. Dette er som Pine & Gilmore (1999) beskriver for å en bredere opplevelse av ølet. Atmosfæren i bryggeripuben gir for eksempel ølet en større opplevelsegrad. Pine & Gilmore (1999) beskriver at estetikk handler om å betrakte og bli oppslukt av sanselige produkter og miljøer.

Som Stian fra Ølkjillærn nevnte, var det viktig å lære deltagere på ølforedrag å få et nytt sanselig forhold til øl. Det å lukte og i større grad føle på ølet, ville gi en bedre bevissthet om ølets smaker.

Flere av intervjuobjektene nevnte hvordan atmosfæren i bryggeripuben påvirket gjestene. På Bryggeri 7null4 kommer du inn på et gårdstun og hvor det gamle fjøset er ombygd til, bryggeri, arrangementslokale og bryggeripub. Dette er et virkemiddel ved hele konseptet som setter gjestene i en opplevelsesmodus når de betrakter Saloon 7null4.

På Flåmsbrygga beskrev Monna at mange gjester syntes det var ekstra spesiell å komme inn i bryggeripuben som er formet som et vikinghus. Videre beskrev hun atmosfæren inne i puben;

*«Det å komme inn i Ægir hvor det er en fantastisk atmosfære, hvor peisen spraker og du skal sitte rundt grua. Det er spesielt»*

På Røros beskrev Lars-Eric at atmosfæren på Vertshuset og i Ramkjelleren ga en forsterkende effekt på opplevelsen

*«Vi har jo flotte lokaler i Ramskjelleren, med gamle hvelv som har vært et bankhvelv, vi bruker skifer fra Røros, vi prøver å bruke litt røft tilbehør fra det som er rundt, tømmer, stein og eikefat.»*

Edvard på Finse 1223 beskrev at han egentlig hadde gjort få tilpasninger av DNT-hytten på grunn av mikrobryggeriet. Han hadde et bryggeri kjelleren og tappekraner i resepsjonen. Ølet var heller noe som kunne forsterke opplevelsene deres etter en fin dag;

*«Mange liker å sette seg ut og nyte utsikten når det er fint vær, med en kald øl etter å ha hatt en fin dag»*

Vi ser at estetikk handler for mikrobryggeriaktørene om å forsterke sanselige opplevelser. Det dreier seg om å at gjestene på forskjellige måter skal betrakte sanselige objekter eller miljøer som behagelige, flotte, berikende, eller røffe slik at dette forsterker opplevelsen av ølet.

### 5.3.6 Eskapisme

Eskapisme handler slik Pine & Gilmore (1999) beskrev det om å la gjesten bli en deltager av opplevelsen. I denne opplevelsesdimensjonen fordyper gjestene seg inn i aktiviteten. Gjeste kobler seg av fra sine hverdagslige rammer og kobler seg gjerne opp mot et annet sted eller tid (Pine & Gilmore. 1999). Her er å *gjøre* og *delta* viktige faktorer, i forhold til å *betrakte* i estetikkdimensjonen.



Blant mikrobryggeriene var det å gi innsyn i hvordan ølet var et gjennomgående tema. Omvisninger viste hvordan ølet ble laget, noen ganger møte bryggerimesteren, man kunne smake på råvarene, smake på ugjæret vørter, se og høre ølet gjære. Slike elementer vil gi gjestene en forståelse av hvordan produktet blir til. Gjestene fordyper seg inn i bryggeprosessen. De kobler seg opp mot det som skjer i forkant før ølet skjenkes i bryggeripuben. De får spørre, smake og sanse. Tilvirkningen av ølet spiller altså på mange forskjellige elementer fra ulik tid og steder. Som bryggedagen, gjæringen, til det stedet humlen er dyrket og eller hvor maltet er produsert.

På Røros Bryggeri fremhevet Lars-Eric at de på omvisninger forsøkte å formidle mange slike elementer inn i opplevelsen;

*«Så viser vi ofte bryggingen, av og til kan de få smake på helt fersk øl, vørter og hva gjæret gjør med ølet, så kan de smake på kornet og litt forskjellige ingredienser. Så vi prøver å inkludere flest mulig element som mulig.»*

På Ølkjillærn ønsket Stian at gjestene skulle få et innblikk i en stor ølverden. Der skulle utvalget av ølsorter være bredt og valgt ut etter hans erfaring og smak. Altså kan gjestene koble seg inn i en sfære av alle verdens øl.

*«Her får de med seg flasken og glasset slik at de skjenke seg selv. Det gir noe ekstra å gjøre dette. I tillegg kan de lese på flasken og lære noe om de ulike ølene. Vi har vår egen ølmeny, og en meny for øl til mat. Så kan de sitte å se på de rundt bordet sitt. Bruke litt ekstra tid på å bestemme seg. Det er viktig når vi tilbyr så mange forskjellige sorter»*

På Røros Brygger fortalte Lar-Eric at de hadde planer om å holde egne middager i produksjonsbryggeriet. Det vil tilføre et middagsselskap noe ekstra som beriker gjestene.

*«Det er mange bedrifter som er interesserte i å ha en middag på bryggeriet. Det blir en litt andelers opplevelse enn å spise på restaurant. De kan få smake øl sammen med de som har brygget det, de får et innsyn i prosessen. Jeg tror det kan bli veldig bra!»*

På Flåmsbrygga snakket Monna om at de mulig ville la personer få gjennomføre en drøm. Som å komme og brygge med en bryggerimester i bryggeripuben. Her kan gjesten da fullstendig aktivt delta i utformingen av opplevelsen.

Eskapisme handler altså om å la gjestene fordype seg inn i opplevelsene. Man kan anta at de verdsetter å kunne påvirke produktet, slik har høyere betalingsvilje for slike produkter.

## 6.0 Konklusjon:

Gjennom denne oppgaven har vi utforsket hvordan norske mikrobryggerier utvikler reiselivsprodukter. Det kom frem at dette gjøres på ulike måter blant de mikrobryggeriene vi kontaktet.

Vi så at bransjetilhørighet hadde mye å si. Med bransjetilhørighet mener vi at det er enten mikrobryggeribransjen eller reiselivsnæringen som utgjør hovedtyngden av bedriftsutviklingen hos aktøren. Vi mener bransjetilhørighet er toneangivende for hvilke fordeler mikrobryggeriene søker gjennom å utvikle reiselivsprodukter. Man kan skille mellom de som i hovedsak retter driften mot dagligvare-, vinmonopol- og horecamarkedet. For disse er reiselivsprodukter noe som støtter opp om utviklingen av mikrobryggeriet i disse markedene. Den andre gruppen er de som større grad utvikler reiselivsprodukter for å livnære seg av reiselivsvirksomhet. For disse handler det gjerne om å utvikle sine helhetlige reiselivsprodukter som støtter opp om egen virksomhet i reiselivsnæringen

Mikrobryggeriene som utvikler reiselivsprodukter kan sies å stå på to bein, de har ett i reiselivsnæringen, og ett i mikrobryggeribransjen. I noen tilfeller står de godt på det ene, mens det andre har en mindre rolle eller er mer til pynt.

I oppgaven utforsket vi hvem som var bryggeripubenes viktigste kundegrupper. Vi fant at dette i stor grad avhenger av de eksisterende kundegruppene på destinasjonen. Hvis vi skal si noe om hvilke kundegrupper en bryggeripub tiltrekker til en destinasjon, kom det frem at dette vil være kulinariske motiverte turister. Dagens bevissthet rundt autentiske opplevelser og unike produkter sett sammen med trender om kulinariske opplevelser gjør at dette tilfører bryggeripubene et vesentlig volum av mat- og drikkevareinteresserte turister.

Ølspesialistene ser derimot ut til å være i klart fåtall blant bryggeripubenes kundegrupper. Dette kan ha med at øltrenden enda er ung i Norge. Ingen av de mikrobryggeriene vi besøkte kunne si at disse utgjorde et betydelig volum.

I lavsesongen fant vi at flere mikrobryggerier livnærte seg av bedriftsmarkedet. Ferie- og fritidsmarkedet og bedriftsmarkedet ser ut til å utfylle hverandre mellom høy- og lavsesong. Hvorvidt bryggeripubene kan målrette seg mot bedriftsmarkedet kan avhenge av deres lokalisering og tilgjengelig marked.

Vi utforsket videre hvilke elementer mikrobryggeriene utviklet i reiselivsproduktene sine. Vi fant at de utviklet reiselivsproduktene rundt kjerneproduktet, ølet. Dette var for å tilføre selve ølet større verdi. Dette kunne være gjennom å utvikle ulike assosiasjoner til ølet, utvikle en unik atmosfære i bryggeripuben eller gjennom å tilby god service. Flere mikrobryggerier beskrev at selve reisemålet fikk større verdi gjennom å la ølet være en del av en totalopplevelse av reisemålet. Røros Bryggeri må sies å være det mikrobryggeriet som i vesentlig grad gjorde dette. Opplevelsesbaserte produkter må også sees som en forlengelse av verdiskapningen rundt kjerneproduktet. De mest gjennomgående opplevelsesbaserte produktene var omvisninger og ølsmaking.

Ølet ble utviklet med forskjellig motivasjon. Dette handlet overordnet om mikrobryggeriene utviklet ølet ut fra sin egen interesse, eller ut fra kundenes preferanser.

Mikrobryggeriene hadde et bredt fokus for hvordan de formidlet opplevelser til gjestene sine. Som Pine & Gilmore (1999) diskuterte, vil en optimal opplevelse bestå av flere dimensjoner av de fire E'ene. Vi fant at mikrobryggeriaktørene utviklet opplevelser innenfor alle de fire opplevelsesdimensjonene. Men det var gjennomgående et større fokus på kunnskapsformidling i opplevelsene bryggeripubene formidlet. Røros Bryggeri var den aktøren som skilte seg noe ut her. For de var ølet mer et element for underholdning i deres formidling.

På destinasjonsnivå vil en bryggeripub fremstå som en attraksjon. Vi ser at andre reiselivsaktører på destinasjonen vil tilføre kundegrupper til bryggeripubene, og bryggeripubene kan tilby opplevelser. Dette kan en destinasjon utnytte når de sammen skaper et helhetlig reiselivsprodukt for reisemålet.

### *7.0 Forslag til videre studier:*

Denne studien har hatt til hensikt å gå bredt ut for å finne mest mulig om fenomenet ølturisme. Vi har også gått i dybden gjennom en kvalitativ forskningsmetode. For fremtidige studier vil det være spennende å gjøre studier som i større grad kan tallfeste fenomenet.

Dette kan være kvantitative studier som kartlegger hvilken motivasjon gjestene har rundt forskjellige områder. Dette kan være hvilken motivasjon til å besøke en bryggeripub. Er det for å smake godt øl, lære om spesialøl, eller for å være sosial med venner og familie? Det kan også være studier rundt hvilket kunnskapsnivå gjestene har til spesialøl. Eller hvilke opplevelser gjestene søker på et bryggeribesøk.

Det kan også være spennende å kartlegge hvilken verdi en bryggeripub tilfører en destinasjon. Det kan i fremtiden tenkes at det er blitt etablert tydelige destinasjonsøl omkring i Norge. Det kan være spennende å sammenligne Norge mot andre land der dette er tilfelle. Man kan forske på hva som må til for at Norge blir en slik ølnasjon.

Vi hadde også et bredt utvalg av typer mikrobryggerier. Kommende studier kan gå mer i dybden på hver enkelt bryggeritype.

## 8.0 Litteraturliste

Bakke, S.O. (2014) *Når David brygger ølet – The craft beer revolution, kampen mot Goliat-øl og nye distinksjoner på fat og flaske.*

Brewers association (2015) *Craft Brewer Defined*

Hentet 27.02.15 fra: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>

*Bryggeriforeningen (2015) referanse Mail, Nome, Petter. 05.05.15*

Coleman, J. (2014) *Beer Tourism as the New Wine Tourism: Applying the 4Es to brewery tourism*

Eberts, D. (2006) *Strategies of Neo-localism in the Canadian Brewing Industry: A Comparison of National Brewing Companies and Microbreweries.*

Hede, AM. & Watne, T. (2013). *Leveraging the Human Side of the Brand Using a Sense of Place: Case Studies of Craft Breweries.*

Innovasjon Norge (2014) *Ny trend: Fra transportturisme til opplevelsesturisme*

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode.* Høyskoleforlaget.  
2. Utgave

Jobber, D. & Fahy, J. (2009) *Foundations of marketing.* McGraw-Hill Education

Kamfjord, G. (2011) *Det helhetlige reiselivsproduktet,* Fagspesialisten AS  
Bind 1

Mckercher, B. and Chan, A. (2005) *Journal of Travel Research - How Special Is Special Interest Tourism*

Mossberg, L. (2007) *Å skape opplevelser – fra OK til WOW!* Fagbokforlaget.

Murray, D.W. & O'Neill, M. A. (2012) *Craft Beer: Penetrating a Niche Market*

Murray, A. K. (2012) *Factors Influencing Brand Loyalty to Craft Breweries in North Carolina*

Niester, J,G,A (2008) *Beer, Tourism and Regional Identity: Relationships between beer and tourism in Yorkshire, England*

Pedersen, A. J. (2012) *Opplevelsesøkonomi, kunsten å designe opplevelser*. Cappelen AS

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*.

Plummer, R. (2005) *Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail*

Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1998) *Bedriftens kjernekompetanse*

Hentet 14.03.15 fra: <http://www.magma.no/bedriftens-kjernekompetanse>

Sander, K. (2014) *Eksplorerende design*

Hentet 02.03.15 fra: <http://kunnskapsenteret.com/eksplorerende-design/>

Sandvik, S. & Undlien, M. A. (2014) *Norsk mikrobryggeris lønnsomhet – En studie for å avdekke årsaker til lønnsomhetsvariasjoner*

Watne, T. (2012) *Agents of change: An investigation of how craft breweries educate their consumers*

## 9.0 Vedlegg

### Intervjuguide

#### Introduksjon

- Av oss, om oppgaven.

#### Presentasjon av bryggeriet

- Fortell litt om historien og utviklingen til bryggeriet?
- Hvorfor startet dere bryggeriet?
- Hvor hentet dere inspirasjon fra?

#### Øl og turisme

- Har turist-segmenter spilt en rolle for utviklingen av bryggeriet?
- Har dere utviklet konkrete turiststrategier?

Om bryggeriet ikke ser verdien av å satse på turist-segmenter:

- Hva skyldes det?

#### Reiselivsprodukter

- Er ølet (kjerneproduktet) utviklet med tanke på turister-segmenter (eller andre kundegruppene)?  
Eller brygges det ut fra personlig smak og interesse?
- Kobles dere ølet opp mot sted og kultur og andre assosiasjoner?  
Eller ingen spesiell tilpassing?
- Tilbyr dere flere reiselivsprodukter i tillegg til å være en bryggeripub?

#### Opplevelser

- Hva er viktige elementer i en bryggeriopplevelse?
- Hvordan kobler dere disse elementene opp mot produktene deres?



### Reiselivsnæringen og mikrobryggeribransjen

- Samarbeider dere med andre reiselivsaktører?
- Samarbeider dere med andre mikrobryggeriaktører i å utvikle reiselivsprodukter?
- Om det ikke er noe samarbeid mellom aktører, hvorfor?

### Bryggerienes kundegrupper

- Hvilke kundegrupper er viktigst for dere?
- Hvilke kriterier er mest relevante for å segmentere kundegruppene deres?
- Utnytter dere turist-segmenter som allerede eksisterer på destinasjonen?  
Eller tiltrekker dere nye turist-segmenter som ikke eksisterer på destinasjonen fra før av?

### Fremtiden

- Hvilke mål/ambisjoner setter dere for øl-turisme?
- Hvordan ser øl-turismen ut i Norge om 15 år?