



# LUND UNIVERSITY

## Hantverksbryggerinäringsens samverkan och betydelse för små och medelstora företags tillväxt på Gotland

Ek, Richard; Guldåker, Nicklas; Silbersky, Ulf

2020

*Document Version:*  
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Ek, R., Guldåker, N., & Silbersky, U. (2020). *Hantverksbryggerinäringsens samverkan och betydelse för små och medelstora företags tillväxt på Gotland*. Lund University.

*Total number of authors:*  
3

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

# Hantverksbryggerinäringsens samverkan och betydelse för små och medelstora företags tillväxt på Gotland



## Slutrapport

*Richard Ek<sup>1</sup>, Nicklas Guldåker<sup>1</sup>, Ulf Silbersky<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Lunds Universitet

<sup>2</sup> Platspilot AB



LUNDS UNIVERSITET

## **Förord**

Denna slutrapport är ett resultat av forskningsprojektet *Hantverksbryggerinäringens samverkan och betydelse för små och medelstora företags tillväxt på Gotland - en förstudie*. Projektet är finansierat av Tillväxtverket med stöd från den Europeiska regionala utvecklingsfonden samt Region Gotland med Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi vid Lunds Universitet som bas. Det övergripande syftet med studien är utifrån en internationell forskningsöversikt över hantverksbryggerier, teoretiskt stöd av Michael Porter's värdekedjemodell och genom fältarbeten skapa en lägesbild över samverkan och konkurrens samt identifiera nyckelaktörer i hantverksölets värdekedja från råvaror till färdig produkt på Gotland. Detta har gjorts för att kunna utveckla en behovslista och handlingsplan som underlättar och möjliggör för de gotländska hantverksbryggarna att ytterligare utveckla sin verksamhet och sina produkter samt bli en mer betydelsefull del av det gotländska näringslivet och dess turism- och besöksnäring.

Vi vill rikta ett särskilt tack till medverkande hantverksbryggerier på Gotland: *Alskute Farm and Brewery, Barlingbo Bryggeri AB, Burgsviks Bryggeri, Gotlands Bryggeri, Hop Shed Brewery, Klinte Bryggeri, Lost Island Brewery, Snausarve Gårdsbryggeri och Jodu Beer Hantverksbryggeri*. Vi vill också tacka Region Gotland och Tillväxtverket för ert finansiella och praktiska stöd samt engagemang i projektet.

*Författarna*

*Kontaktperson: Nicklas Guldåker, 046- 2223279, [Nicklas.Guldaker@keg.lu.se](mailto:Nicklas.Guldaker@keg.lu.se)*

*Bryggerinätverkskarta på framsidan - Källa: Ravn et al. 2018 och <http://arca.is/1eq8v1>*

*ISBN 978-91-7895-561-9*

*© Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet*

## **Abstrakt**

Hantverksbryggerinäringen på Gotland är särskilt vital och omtalad från ett nationellt perspektiv, men innehar inte desto mindre en betydande utvecklingspotential. Syftet med denna studie har varit att skapa en nulägesbild över samt identifiera och analysera nyckelaktörer i hantverksörens värdekedja på Gotland. Analysen stödjer sig på en internationell forskningsöversikt, Michael Porter's värdekedjemodell och noggranna fältarbeten på Gotland. Analysen har vidare genomförts för att vidare kunna utveckla en behovslista och handlingsplan som underlättar och möjliggör för de gotländska hantverksbryggarna att ytterligare utveckla sin verksamhet och sina produkter samt bli en mer betydelsefull del av det gotländska näringslivet och dess turism- och besöksnäring. Två åtgärder lyser igenom. Den första är en möjlighet att koordinera logistik, transport och teknologianvändning på ett ekonomiskt och miljömässigt bättre sätt. För att detta ska låtas göras behöver hantverksbryggerinäringens transporter, kommunikationer och teknologi-utnyttjande kartläggas geografiskt genom geografiska informationssystem (GIS). Bryggerinäringens värdekedja behöver kartläggas och analyseras geografiskt för att hållbara affärsmodeller kring transporter, logistik och teknologi ska kunna tas fram. Den andra åtgärden är på längre sikt: etablerandet av en bryggerimötesplats som utgör ett regionalt (och på sikt nationellt) centrum för kunskapsdelning och skrämmässigt praktiskt hantverksskunnande kring bryggandet av högkvalitativ öl.

## **Abstract**

The craft brewery industry on Gotland is particularly vital and well known in Sweden, but nonetheless holds significant development potential. The main purpose of this study has been to construct a situational awareness of the craft beer value chain on Gotland, and to identify its key actors. Furthermore, in order for the craft breweries to become a more prominent part of Gotland's business and tourism and visitor industry, different needs have been identified and analyzed. These needs have then been used to develop an action plan that in the long term can facilitate and enable Gotland's craft brewers to improve their processes and products. Furthermore, the analysis is based on an international research review, Michael Porter's value chain model and extensive field works on Gotland. The results show that two actions appear to be particularly important. The first is about the possibilities of coordinating and using logistics, transports and modern brewery technologies in a more economically beneficial and environmentally friendly way. An important initial part of the action plan is to map the craft brewery industry's transport, communication and technology utilization needs. This mapping is proposed to be carried out with Geographic Information Systems (GIS). Thus, the brewery industry's value chain needs to be analyzed geographically in order to develop sustainable business models that include transport, logistics and a sharing of expensive brewery equipment. The second action plan is more long-term and is about the establishment of a brewery meeting place which constitutes a regional (and in the long term national) center for knowledge sharing and practical craftsmanship about the brewing of high quality beer.

## Innehåll

<b>1. Bakgrund</b> .....	5
<b>2. Forskningsöversikt</b> .....	6
2.1 Övergripande jämförelser .....	6
2.2 Internationell forskningsöversikt och utblick .....	8
<b>3. Metod och material</b> .....	9
<b>4. Analys och slutsatser</b> .....	11
4.1 Porters värdekedjemodell.....	11
4.2 Logistik och teknologi – samordning och sam användning .....	12
4.3 Upprätthållandet av Gotlandsörens nationella goda rykte.....	13
4.4 Myndighets- och andra kontakter.....	14
4.5 En samlande social arkitektur – ”bryggeriaccelerator” som stödjande verksamhet. 14	
<b>5. Förslag på tillämpning av primära delar i värdekedjan</b> .....	15
5.1 Logistik och teknologi .....	15
5.2 Logistik och teknologi – ett konkret exempel: GUTRANS.....	19
5.3 Varumärket Gotlandsöl .....	21
<b>6. Förslag på tillämpning av stödaktiviteter i värdekedjan – bryggerimötesplats</b> .....	21
<b>7. Avslutning</b> .....	23
<b>Referenser</b> .....	25

## 1. Bakgrund

Denna slutrapport är ett resultat av projektet 'Hantverksbryggerinäringens samverkan och betydelse för små och medelstora företags tillväxt på Gotland' (finansierat av Tillväxtverket och Region Gotland) och är en del av ett större arbete kring svenska hantverksbryggerier och deras betydelse för lokala samhällen och regional utveckling.<sup>1</sup> Det första syftet med studien var att skapa en lägesbild över samverkan och konkurrens samt identifiera nyckelaktörer i hantverksölets värdekedja från råvaror till färdig produkt på Gotland. Genom att intervjua samtliga hantverksbryggare på Gotland samt ett urval av offentliga regionala aktörer och övriga livsmedelsaktörer skapades en lägesbild som gjorde projektets andra syfte möjligt: att utveckla ett strukturerat ramverk för hantverksbryggarnas interna och externa samverkan genom att utforma en behovslista och handlingsplan för framtida bruk.<sup>2</sup> Ambitionen är att bygga vidare på insikterna och erfarenheterna från denna studie i ett förverkligandeprojekt för att utveckla de gotländska bryggeriernas verksamhet och betydelse för öns näringsliv.

Studien är uppdelad i sex kapitel. I *kapitel två* ges en forskningsöversikt. Här introduceras kort den framväxt av hantverksbryggerier som numera är global i sin utsträckning men som inleddes i USA i början på 1980-talet. En kortfattad internationell litteraturöversikt ges också. Kapitlet avslutas med en kort redogörelse för studiens forskningsdesign samt huvudsakliga metod och material. I *kapitel tre* redovisas studiens fyra slutsatser, sorterade efter den amerikanska ekonomen Michael Porters (1985) värdekedjemodell. Våra förslag och idéer framåt i kapitel fyra och fem är också de ordnade efter Porters modell.

I *kapitel fyra* redogör vi för våra idéer på vad Porter i sin modell (se kapitel 3) benämner aktivitetsnivå. Här handlar det primärt om frågor och lösningar kring logistik och transporter, behov av teknologi och säkerställandet av varumärket Gotlandsöl och dess goda rykte. Våra förslag kring hur logistik, transport och teknologiutnyttjande kan utvecklas på Gotland på ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt hållbart sätt är kopplat till ett behov av ytterligare förståelse av hantverksbryggarnas ekonomiska geografi som vi menar kan erhållas genom en geografisk kartläggning och analys av dess värdekedja. Vi utvecklar dessa tankar i kapitlet men kort kan man säga att en bättre tidsrumslig förståelse för hantverksölets värdekedja kan fås genom applicering av geografiska informationssystem (GIS) i kombination med tidsgeografisk metodologi.

I *kapitel fem* presenteras en mer långsiktig vision kring en bryggerimötesplats, en idé som i Porters modell befinner sig på stödaktivitetsnivå. Med andra ord, när vi i kapitel fyra fokuserar på verksamhetslösningar på kort sikt tar vi i kapitel fem upp ett mer långsiktigt förslag för hur Gotland kan stärka sin status som hemvist för bra och kvalitativt hantverksöl. Studien avslutas med en kort summering i *kapitel sex*.

---

<sup>1</sup> Startskottet var framtagandet av en digital kartdatabas med uppgifter om närmare 350 hantverksbryggerier i projektet 'En forskningsdatabas över svenska bryggerier – en grund för vidare forskning om bryggerinäringens förändringsprocess och identitet', finansierat av F d Bryggarämbetets i Stockholm Pensionskassa år 2019 (Ravn med flera, 2019).

<sup>2</sup> Parallellt med projektet har även praktiska insatser gjorts, främst bildandet av en bryggareförening på Gotland med en majoritet av hantverksbryggerierna som medlemmar.

## 2. Forskningsöversikt

### 2.1 Övergripande jämförelser

Efter att få och stora bryggerikoncerner dominerat under efterkrigstiden har vi sett hur mikro- eller hantverksbryggerier har fått en renässans och ett uppsving från sent 1980-tal och framåt. Ikoniskt i sammanhanget är det på västkusten i USA lokaliserade Sierra Nevada, som bildades redan 1979 men som fick sin stora expansion omkring 10 år senare. Sedan dess har en snabb ökning av antalet mer småskaliga hantverksbryggerier skett, främst i Nordamerika, men sedan även snabbt i andra delar av världen.

Idag hittas mängder med småskaligt producerad öl i länder som Portugal, Italien, Japan, Australien och inte minst i de nordiska länderna. Danmark och Sverige har i ett nordeuropeiskt sammanhang varit i framkanten, inte minst genom det ökade intresset för humlerik öl. Inledningsvis var det välhumlad öl som var i centrum för de småskaliga hantverksbryggarna men idag brygger de alla tänkbara ölsorter. Branschen kännetecknas således av en experimentlusta men även av en insikt att en nyckel till verksamhetsexpansion är både stabila produkter och ett diversifierat ölutbud.

I Sverige har antalet småskaliga hantverksbryggerier ökat från omkring ett femtiotal 2011 till 378 registrerade bryggerier 2019. Sverige ligger under 2019 intressant nog i toppen av länderna i världen när det gäller antalet registrerade fysiska bryggerier per 100 000 invånare.<sup>3</sup> Sverige noterar hela 3,68 bryggerier per 100 000 invånare i jämförelse med utstuderade ölländer som Storbritannien (2,47), Tyskland (2,06) och USA (2,0) (Tabell 2). Danmark ligger också högt med 3,55 bryggerier per 100 000 invånare, vilket talar för att hantverksbryggeritrenden har fått ordentligt fäste i Norden. Regionalt placerar sig Gotland högst i Sverige med ca 18,5 bryggerier per 100 000 invånare.<sup>4</sup>

Ökningen i Sverige har skett parallellt med ett ökat konsumentintresse för olika smaktyper av öl. Allt fler är villiga att betala ett högre styckepris för småskaligt producerad hantverksöl. Konsumenterna är kunniga och intresserade av att vara en del av en mer sofistikerad dryckeskultur centrerad kring hantverksöl. Barer, krogar och restauranger har ett allt rikare utbud av småskalig hantverksöl. Även ifall en viss mättnad kan ses i form av att antalet nystartade hantverksbryggerier minskat något de senaste åren talar det mesta för att hantverksproducerad öl har blivit en allt mer naturlig och integrerad del i svensk mat- och dryckeskultur.

---

<sup>3</sup> Fysiska bryggerier har egen utrustning att brygga öl. – Se <https://www.beernews.se/articles/allt-blev-bryggerier-runt-om-i-varlden/>

<sup>4</sup> En del särdrag i Region Gotlands näringsliv i förhållande till andra Svenska regioner kan lyftas fram. Det gäller bland annat bryggeribranschens växande betydelse, men framför allt hela livsmedelssektorns stora roll för sysselsättning och inkomster. Här behöver undersökas hur stor andel av hela lönesumman i regionens ekonomi som skapas i bryggeriföretag. Det kan svara på hur beroende regionen är av bryggerier för näringslivets utveckling.

**Tabell 1.** Registrerade fysiska bryggerier 2019 per 100 000 invånare i USA, Tyskland, Storbritannien, Danmark och Sverige.

	USA	Tyskland	Storbritannien	Danmark	Sverige
<b>Befolkning 2018 (31 januari)</b>	327 826 334	82 740 900	65 648 100	5 800 000	10 281 189
<b>Registrerade fysiska bryggerier 2019</b>	6 561	1 702	1 624	206	378
<b>Bryggerier per 100 000 invånare</b>	2,00	2,06	2,47	3,55	3,68

Hantverksbryggerier gör mer än ökar utbudet av ölsorter för konsumenterna. I städerna är bryggerier, inklusive bryggpubar, förutom att de är platsvarumärkesbyggare, givna urbana samlingsplatser som förstärker bilden av städer som koncentrationer av ett serviceutbud av mat och dryck för både medborgare och besökare. Men det är kanske ändå i mellanstora städer, mindre städer och på landsbygd som hantverksbryggerier gör mest skillnad i människors vardag. I en tid där det ännu pågår en urbanisering i form av inflyttning till storstäderna samt universitets- och högskoleorterna från resterande områden i landet, bidrar hantverksbryggerierna med betydelsefulla lokala mötesplatser i människors vardag. De blir helt enkelt viktiga näringar i den geografiska visionen att "hela Sverige ska leva". Som livsmedelsproducenter är de en del av en lokal affärs ekonomi och arbetsmarknad. Som värdsaktörer är de en reell och viktig del av turism- och besöksnäringen. Genom sin uttalade lokala anknytning blir de genom sina produkter och sin marknadsföring ambassadörer för sin ort eller sitt närsamhälle ur ett nationellt och även ibland internationellt perspektiv. Förutom att de som seriösa näringsidkare som genom att de sätter en hög standard på sin verksamhet blir förebilder, sätter de det lokalsamhälle de verkar i på kartan.

De småskaliga hantverksbryggerierna är således viktiga näringslivsaktörer i sitt lokala och regionala ekonomi- och samhällsliv, i synnerhet i ett land som Sverige med låg befolkningstäthet och en utsträckt geografi.<sup>5</sup> Överraskande nog är forskningen om de svenska hantverksbryggeriernas näringslivsekonomiska och samhällsroller och betydelse nästan obefintlig. Det finns därför ett stort behov av sådan forskning.

---

<sup>5</sup> Värt att notera är att det finns flera sätt att mäta och beskriva ekonomisk specialisering i en region. Det vanligaste är att helt enkelt beräkna en viss – detaljerad – branschs andel av det totala antalet arbetstillfällen i en region och dividera detta med motsvarande branschs andel av hela landets sysselsättning. Bli kvoten 1 betyder det att branschen är lika förekommande i regionen som i landet. Bli kvoten – som brukar kallas lokaliserings- eller specialiseringskvot – större än 1 betyder det att branschen är oproportionerligt stor i regionen. Är kvoten 2 betyder det att branschen är dubbelt så stor i den aktuella regionen som i landet. Lokaliseringskvoten är således ett mått på branschens förekomst. Är lokaliseringskvoten hög betyder det att flera – ibland många – företag i samma bransch bildar en sammansatt miljö av samlokaliserade företag och tillhörande verksamheter. Våra initiala undersökningar indikerar att bryggerierna är ett exempel på en sådan bransch på Gotland. Fast det behövs ytterligare statistikinsamling och beräkningar för att säkerställa detta och framförallt för att jämföra med övriga regioner i landet. Med ytproportionella cirklar kan detta återges i kartor som då också kan visa eventuella branschklusters sysselsättning inom respektive region.



## 2.2 Internationell forskningsöversikt och utblick

Internationellt finns en omfattande forskning kring hantverksbryggerier och det går att identifiera ett antal huvudsakliga teman.<sup>6</sup>

Det första temat knyter an till hantverksbryggeriers geografiska koppling, främst hur de identitetsmässigt i sin marknadsföring och profil förknippar sig själva till olika platser och regioner. Hantverksbryggerier spelar ofta (men inte alltid) på sin geografiska förankring i det lokalsamhälle de är inbäddade i, på landsbygd eller i storstäder och arbetar på att förmedla en särskild platskänsla till sina produkter. Det kan handla om att ölets namn anspelar på en geografisk plats eller en berättelse med tydlig geografisk hemvist. I en nordamerikansk kontext benämns detta ofta som en del av en nylokalism (*neolocalism*), ett pånyttfött intresse för vad det lokala har att erbjuda som åtminstone delvis är en reaktion på en "hisnande" känsla att världen har blivit allt mer eller för global.

Denna nylokalism kommer inte minst i uttryck i vad på svenska går under benämningen platsmarknadsföring (*place marketing*), marknadsföring kännetecknad av ett aktivt användande av geografiska platser och rumsligt förankrade karaktärsdrag. Samtidigt ska det betonas att det inte i första hand handlar om sinnrik reklamstrategi, utan en genuin angelägenhet att spela en roll i ett lokalsamhälle, som en affärsverksamhet som både vitaliserar och mobiliserar det lokala samhällets kultur och ekonomi samt inte minst dess identitet, såväl i städer som på landsbygden.<sup>7</sup>

Det andra temat knyter an till produktionsvillkor och marknader för hantverksbryggerier samt olika konsumtionspraktiker och konsumtionskulturer som har växt fram parallellt med expansionen av intresset för hantverksöl. Å ena sidan har vi ekonomogeografisk och företagsekonomisk forskning om hantverksbryggerinäringens affärs- och samarbetsmodeller, dess branschutveckling, innovationer, geografiska koncentrationer av hantverksbryggerier samt kring bryggaren som en entreprenör med specifika ambitioner och drivkrafter.<sup>8</sup> Å andra sidan finns en vital forskning om konsumenter av hantverksöl, vad som motiverar konsumtion, konsumentattityder och olika segment av konsumenter. En expanderande del av denna forskning är inriktad mot hantverksöl utifrån ett genusperspektiv och även ett intersektionalitetsperspektiv.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> En mer utförlig genomgång av internationell forskning kommer att göras i en planerad vetenskaplig artikel baserad på projektet.

<sup>7</sup> Se vidare Cabras (2011), Cabras & Reggiani (2010), Dennett & Page (2017), Eberts (2014), Flack (1997), Gatrell (2018), Gatrell med flera (2014), Holtkamp med flera (2016), Hubbard (2017), Mathews & Patton (2014 & 2016), Nilsson med flera (2018), Reid & Gatrell (2017), Schnell & Reese (2003 & 2016).

<sup>8</sup> Se vidare Alonso med flera (2017 & 2018), Carroll & Swaminathan (2000), Edmonds (2016), Mason & McNally (1997), Maye (2012), Murray & O'Neill (2012), O'Neill med flera (2014), Poelmans & Swinnen (2012), Reid med flera (2014), Rodgers & Taves (2017), Smith med flera (2010), Thurnell-Read (2014), Wells (2016).

<sup>9</sup> Chapman med flera (2018), Clemons med flera (2006), Darwin (2018), Donadini & Porretta (2017), Gómez-Corona med flera (2017), Koch & Sauerbronn (2019), Kuehn & Parker (2018), Matthews & Patton (2016),

Det tredje identifierade huvudsakliga temat behandlar kopplingen mellan turism och hantverksbryggerier. Det innefattar i första hand forskning om hur hantverksbryggerier utifrån ett destinations- och utvecklingsperspektiv har mobiliserats av destination- och utvecklingsaktörer för att öka en turismdestinations attraktivitet och stärka dess besöksnäring. Destinations- och besöksnäringens utveckling kännetecknas ofta av att den består av små och heterogena aktörer med sina egna intressen och ambitioner som mer övergripande destinationsutvecklingsorganisationer (*destination marketing organisations, DMOs*) försöker koordinera i samma riktning. En del av denna forskning lyfter fram lyckade exempel (*best practice*) på sådan samverkan.<sup>10</sup>

Motsvarande forskning saknas som sagt i Sverige. För att möjliggöra och underlätta sådan forskning lät vi i ett tidigare projekt skapa en geografisk databas där olika former av digitaliserade bryggeridata kartografiskt kopplades till platser i geografien. Vi gjorde detta för att lättare kunna se geografiska mönster och utvecklingstendenser över tid och mellan olika regioner och landskap, mellan stad och land etc. (Ravn med flera, 2019). Det var i detta material som vi såg att ingen region har så hög närvaro av småskaliga hantverksbryggerier i relation till sin folkmängd som Gotland, och intresset riktades mot detta landskap. Resultatet av detta intresse har utvecklats vidare till detta projekt.

### 3. Metod och material

Ett systematiskt tillvägagångssätt i en undersökning efter förutbestämda riktlinjer är vad som kännetecknar vetenskaplig kunskapsproduktion. Innan en undersökning initieras behöver följande tre delar tydliggöras: 1) designen av själva undersökningen; 2) lämpliga datainhämtningstekniker; samt 3) vilket empiriskt material som behöver samlas in. Dessa tre grundläggande val sker med forskningsfrågan som utgångspunkt. Med andra ord, vad man behöver veta är avgörande för allt som sker och görs i själva undersökningen. I det här fallet var frågan av tydlig sonderande karaktär, induktiv.<sup>11</sup>

Vi behövde förstå ett särskilt sammanhang, hantverksbryggarnas gemensamma situation och arbetsvillkor på Gotland. Det finns ett antal olika etablerade forskningsdesigner att välja på beroende på forskningsfrågans natur – från mer nomotetiska, generella till mer idiosynkratiska, specifika. Här var det viktigt att välja en forskningsdesign som bejakar det kontextuella, det specifika sammanhang som forskningsobjektet (hantverksbryggare på Gotland) verkar i. Fallstudien är i det sammanhanget ändamålsenligt eftersom denna forskningsdesign fokuserar på ett fall i en kontext. Fallet är med andra ord hantverksbryggares verksamhetsvillkor och sammanhanget är Gotland och dess övriga näringsliv och samhälle.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Alonso (2011), Alonso & Alexander 2017, Alonso & Sakellarios (2017), Bell (2017), Bujdosó & Szûcs (2011), Dunn & Kregor (2017), Dunn & Wickman (2015), Eades med flera (2017), Kraftchick med flera (2014), Murray & Kline (2015), Plummer med flera (2005 & 2006).

<sup>11</sup> Med ett induktivt tillvägagångssätt menas att vi inte hade några färdiga teorier eller teoretiska hypoteser innan vi började samla in och konstruera vår empiri, utan att vi relativt förutsättningslöst började med att fråga/intervjua bryggarna kring deras verksamhet och verksamhetsvillkor. När väl denna empiriska insamling är färdig har vi sedan utvecklat och tillfört ändamålsenliga teorier och modeller när vi har analyserat empirin (Glaser & Strauss 1967).

<sup>12</sup> Creswell 2013, de Vaus 2001, Yin 2018.

Nästa steg är att välja de datainsamlingstekniker som är mest effektiva med tanke på vilken kunskap som eftersöks. Dessa tekniker eller metoder kan vara kvantitativa och statistiska eller kvalitativa till sin natur. Schematiska kan man säga att kvantitativa studier syftar mer på att beskriva och förklara vad som utforskas medan kvalitativa studier mer handlar om att på ett djupare plan förstå en situation, ett fenomen eller en händelseutveckling. Denna studie är uttalat kvalitativ och eftersom ansatsen var sökande behövde vi välja en datainsamlings-teknik som utgår från hantverksbryggarna själva. Vi behövde förstå ett relativt få antal hantverksbryggares verksamhetsvillkor och vardag. Den kvalitativa djupintervjun fångar upp detta (snarare än den kvantitativa enkäten som är en typ av standardiserad massintervju).

Vi utvecklade ett antal teman som knöt an till den information vi ville få fram för att kunna förstå de gotländska hantverksbryggarnas verksamhetssituation men utvecklade inte färdigformulerade frågor. Den variant på kvalitativ djupintervju vi valde var således den semistrukturerade varianten. Utifrån forskningsteman ville vi få bryggarna att berätta mer fritt kring sin situation och ges möjlighet att lägga till dimensioner som vi (ännu) inte var medvetna om. Vår primära metod var således den kvalitativa semistrukturerade djupintervjun. Utöver denna metod har vårt informationsmaterial bestått av ytterligare muntlig information från organisationer och myndigheter verksamma på Gotland, tidningsartiklar och övrig tillgänglig textinformation (elektroniska hemsidor) och informella samtal med krögare, serveringspersonal och andra människor närvarande i den kontext som gotländsk hantverksbryggeriverksamhet befinner sig i.<sup>13</sup>

Vårt huvudsakliga material består därför av inspelade och transkriberade intervjuer med nära på samtliga verksamma hantverksbryggare på Gotland som tillverkar öl som går att köpa eller dricka lokalt.<sup>14</sup> Intervjuerna gjordes mellan den 5 oktober och den 3 november 2019 (Tabell 2).

Tabell 2. Intervjuade bryggerier och tidsåtgång (inspelad tid).

Datum	Bryggeri	Tid (minuter)
2019.10.03	Snausarve Gårdsbryggeri	59
2019.10.03	Alskute Farm and Brewery	54
2019.10.07	Hop Shed Brewery	59
2019.10.07	Barlingbo Bryggeri	47
2019.10.07	Gotlands Bryggeri	52
2019.10.08	Burgsviks Bryggeri	63
2019.11.04	Klinte Bryggeri	47
2019.11.04	Jod Beer Hantverks Bryggeri	98
2019.11.05	Lost Island Brewery	50

<sup>13</sup> Bryman 2016, May 2011, May with Perry 2011.

<sup>14</sup> Undantaget är Ljugarns Bryggeri AB, som vi, trots upprepade försök, inte lyckade etablera kontakt med.

Resultatet från våra intervjuer av, eller kanske bättre samtal med, hantverksbryggarna har sedan sorterats, tematiserats och paketerats utifrån dels själva innehållet i intervjuerna samt utifrån vår tidigare gemensamma teoretiska och praktiska förståelse kring regional utvecklingsdynamik, affärsutveckling samt plats- och destinationsutveckling. Metodologiskt kan detta uttryckas som en dialektik mellan empiri och teori där det sker en samtidig reducering av empiriska fakta och betoning av särskilt intressanta insikter samt en sortering utifrån teoretisk kunskap (Rennstam & Wästerfors 2015).<sup>15</sup>

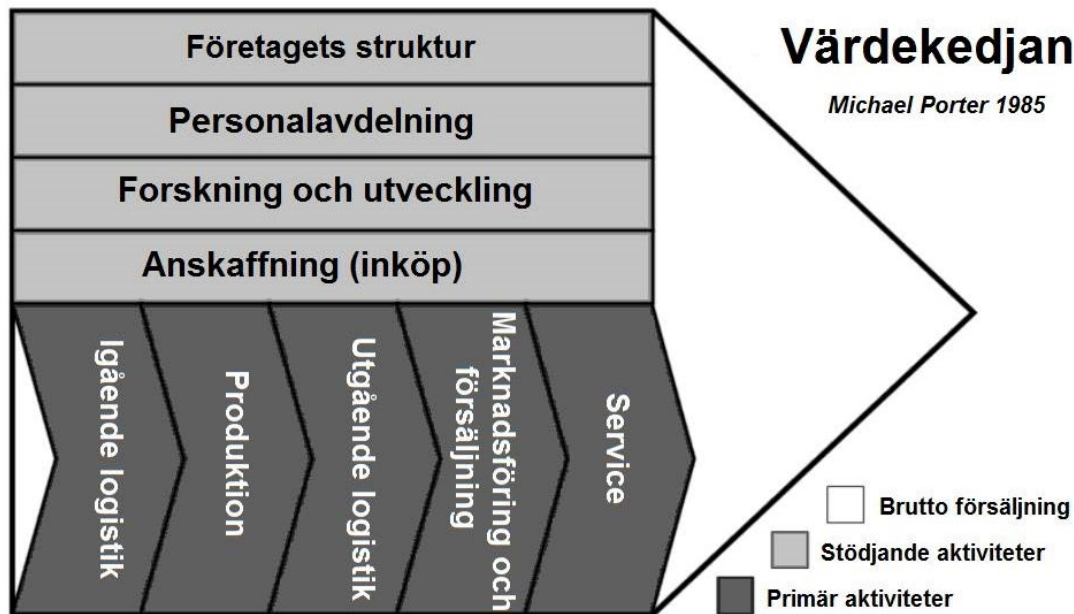
## **4. Analys och slutsatser**

### *4.1 Porters värdekedjemodell*

I detta arbete har vi kommit fram till fyra huvudsakliga slutsatser. Dessa fyra slutsatser kan, som tidigare nämnts, placeras in i Harvardprofessorn Michael Porters generiska värdekedjemodell. Denna modell kan ses som ett visuellt verktyg i arbetet att strategiskt utveckla företag. Modellen åskådliggör de aktiviteter som skapar värde för företaget. Som namnet antyder, är värdekedjan inte starkare än sin svagaste länk, vilket gör det nödvändigt att rikta uppmärksamheten mot värdekedjans samtliga komponenter eftersom det är tillräckligt att en komponent fallerar för att hela värdekedjan ska försvagas. Aktiviteterna är av antingen primär eller stödjande karaktär. Primära aktiviteter är de aktiviteter som gör det fysiska varuflödet möjligt: ingående logistik, produktion, utgående logistik, marknadsföring och försäljning samt service. Stödjande aktiviteter är de aktiviteter som möjliggör de primära aktiviteterna: företagets struktur, personalförsörjning, forskning och utveckling samt inköp. De fyra slutsatser som denna studie fokuserar på täcker en eller flera av de aktiviteter som ryms i Porters modell, främst på nivån av primära aktiviteter. De slutsatser som kan placeras som primära aktiviteter och som diskuteras mer i detalj i avsnitten 4.2 – 4.4 är ”logistik och teknologi”, ”varumärkes- och ryktesbevarande” samt ”kontakter med myndigheter och andra viktiga aktörer”. Den fjärde slutsatsen som diskuteras i avsnitt 4.5 befinner sig på stödjande aktivitetsnivå och är ”behovet av en samlande social arkitektur”.

---

<sup>15</sup> Praktiskt innebär det att allt stoff från hantverksbryggarnas oerhört innehållsrika berättelser inte finns med i denna rapport eftersom forskningsfrågan gjorde det nödvändigt för oss att sortera bort ämnen som föll utanför projektets ramar. Fördelen är dock att intervjumaterialet finns kvar för eventuellt kommande projekt.



Figur 1. Michael Porters värdekedja. Källa: Porter (1985).

#### 4.2 Logistik och teknologi – samordning och sam användning

Ingående och utgående logistik samt teknologi nödvändig i produktionen är viktiga primära aktiviteter i Porters modell. De småskaliga hantverksbryggerierna får lägga stora kostnader i form av tid och pengar på att fundera ut, administrera och sy ihop frakt- och transportlösningar. Eftersom de är enmans- eller fåmansföretag blir tidsåtgången såväl som de monetära kostnaderna särskilt kännbara. Som ett exempel, ett bryggeri vi intervjuat budgeterar över 30 000 kronor i logistik- och distributionskostnader i månaden. Huvudsakligen handlar det om utskeppning av färdigproducerad öl och andra bryggeriprodukter till fastlandet och Systembolagets distributionscentrum i Örebro, men även till enskilda systembolag längs den småländska östkusten samt till krogar och systembolag i Stockholmsregionen. Det handlar även om distribution av färdig öl till olika platser på Gotland. Logistik- och distributionskostnader skall naturligtvis sättas i relation till den totala omsättningen för varje bryggeri, men resultatet från intervjuerna pekar entydigt åt att detta är en betydande och återkommande utmaning för hantverksbryggarna.

Det finns även ett tydligt tidsbesparande incitament och ett samordningsbehov av ingredienser och annat material likt rengöringsprodukter som hantverksbryggarna behöver beställa till ön för sin verksamhet. Ett exempel är samordning av beställningar från en leverantör av en nyckelingrediens: Humlegården. Det skulle vara mer tids- och kostnadseffektivt ifall bättre samordning av dessa tjänsteorienterade varu- och materialströmmar kunde ske inte bara inom ramen för den reguljära verksamheten utan även vid specifika evenemang som ölfestivaler.

Vidare, en mer effektiv sam användning av nödvändig men kostsam teknologisk apparatur skulle göra det lättare att koncentrera förädlings- och kvalitetskontrollarbetet mer lokalt eller regionalt. Det skulle göra det lättare för i synnerhet nystartade företag att inte hamna i initiala svårigheter. En nystartad bryggare fick till exempel kassera 2 000 liter öl för att det inte på ett

tidigt skede uppdagades att det inte höll tillräckligt kvalitet, vilket var ett hårt ekonomiskt bakslag. Dessutom, Systembolaget tar ut betydande avgifter ifall ölprov från hantverksbryggarna inte är helt rätt, vilket kan bli kostsamt för den enskilde småföretagaren/bryggaren. Lokal tillgång till avancerade mätapparater har dock fler förtjänster.

Förutom att hantverksbryggarna skulle kunna arbeta snabbare och mer effektivt skulle själva produktionen kunna bli säkrare och mer pålitlig samt skulle även skapa en större gemenskap inom "skrået" av kommersiella hantverksbryggare. En samordning av detta slag skulle leda till större tillit till att kvaliteten på gotländsk öl är av tillfredsställande hög nivå eftersom det blir lättare att upptäcka ifall en batch (en brygningsomgång av öl) inte håller tillräcklig kvalitet. Hantverksbryggarna blir inte heller beroende av, som det är nu, Gotlands Bryggeris välvilja att kvalitetstesta andra producenters öl med hjälp av den apparatur Gotlands Bryggeri äger. Inte bara hantverksbryggarnas tillgång till denna apparatur skulle öka, utan även deras självkänsla och egenmakt.

Gotland har ett utsatt läge eftersom det är en geografiskt isolerad region i Östersjön. Ibland jämförs Gotlands geografiska belägenhet med Norrlands, men vi vill betona att den jämförelsen inte fungerar helt och hållet eftersom Norrland inte är avskärmat från resten av Sverige i form av ett innanhav. Gotlands situation är inte heller jämförbar med Ölands på grund av Ölandsbrons fasta förbindelse med fastlandet. Gotlands geografiska läge är nationellt unikt. Detta ställer en särskild kravbild ur ett hållbarhetsperspektiv. Frågan kring samordning och sam användning diskuterad ovan hänger i hög utsträckning ihop med det samhällsliga behovet av ökad hållbarhet och lägre miljöpåverkan samt en geografiskt koncentrerad försörjnings- och värdekedja i syfte att minska transporter.

I förlängningen och i ett större perspektiv är detta även en fråga för den regionala och säsongsberoende näringslivsutvecklingen, dess utvecklingspotential och resiliens ekonomiskt och ekologiskt. Inte minst närmarknaden på 65 000 invånare 10 månader om året och 650 000 under två månader om året skapar begränsningar och behov av särskilda affärsmodeller för företagen på ön.

#### *4.3 Upprätthållandet av Gotlandsöls nationella goda rykte*

Marknadsföring är ett viktigt inslag i Porters värdekedjemodell. Hantverksölet som produceras på Gotland har ett gott nationellt rykte och är av erkänt hög kvalitet, båda bland välinsatta entusiaster som hos mer allmänt kunniga ölkonsumenterna. Ur ett marknadsförings- och försäljningsperspektiv är detta ett rykte som hela tiden behöver arbetas på för att bevaras och än bättre stärkas. Att fortsätta arbeta på varumärkets rykte blir inte minst nödvändigt när marknaden börjar mättas och stabiliseras. Eftersom intresset för hantverksbrygd öl och expansionen av antalet nyetablerade hantverksbryggerier börjar mattas samt att fler läggs ner, blir det extra viktigt att inte utgå från att gamla meriter och hög kvalitet på kärnprodukten är tillräckliga i ett nationellt konkurrensperspektiv.

Det blir även viktigt näringslivet som för offentliga aktörer att se Gotlandsöls varumärke i ett större socialt och ekonomiskt sammanhang. Gotlands platsmarknadsföring är inte endast

är en fråga kring image, utan även av mer inte så påtagliga aspekter som identitet, människors (boendes och besökandes) känsla för sin plats, och det konkreta gestaltandet av Gotland som en plats att bo och verka i. Allt detta utgör det platsskapande som sker på Gotland varje dag.

#### *4.4 Myndighets- och andra kontakter*

Denna tredje slutsats kan placeras in som delaspekt på flera av de primära aktiviteter som Porter innefattar i sin modell. Kontakterna mellan bryggarna samt myndigheter och andra betydelsefulla aktörer fungerar överlag väl, men det finns utrymme för förbättringar och tydliggöranden. Även svensk lagstiftning kring alkoholförsäljning är ett hinder för expansion och ökad produktivitet hos bryggarna, särskilt för vissa mindre men progressiva bryggerier. Vissa bryggare framför att gårdsförsäljning skulle vara värdefullt inte bara ekonomiskt utan även i ett produktutvecklingsperspektiv. Det blir då lättare att testa nya ölsorter i liten skala i ett kommersiellt sammanhang. Dessutom skulle det i ett arbetsmarknadsperspektiv innebära ett behov av nyanställningar, företrädesvis av människor från orten med god lokalkännedom, samt även vara positivt ur ett turism- och besöksnäringssperspektiv.

#### *4.5 En samlade social arkitektur – ”bryggeriaccelerator” som stödjande verksamhet*

Ifall den samlade bryggerinäringen hade en fysisk ”bryggverkstad” för utbyte av information, kunskap och erfarenheter skulle det gotländska hantverksölets kvalitéer, goda varumärke, innovationskapacitet och därmed marknadsandelar på längre sikt förbättras än mer. Denna bryggeriaccelerator skulle vara en central mötesplats för utveckling och förnyelse, där möjligheter för kreativa lösningar på problem och nya innovationer skulle stå i centrum. Genom att jobba tillsammans, och tillsammans med samhällsvetenskapliga forskare med förförståelse och insikter i den specifika geografiska problematiken skulle hantverksbryggarna kunna effektivisera ölets värdekedja på Gotland.

”Bryggeriacceleratorn” skulle bli en mötesplats med ”korsdrag”, där det är enkelt att slinka in, sitta och jobba och träffa andra människor. En intressant grupp aktörer, som framkommit från intervjuerna, är hembryggarna, där de blivande kommersiella hantverksbryggarna sannolikt finns. De står således för en del av återväxten av gotländskt hantverksöl i likhet med avknoppningar (som exempelvis Lost Island Brewery).

Andra intressanta aktörer att koppla till ”bryggeriacceleratorn” är representanter för restaurang- och besöksnäringen samt personal från offentlig styrverksamhet. Visionen är att sträva mot är ett utökat partnerskap med öns näringsliv.

Viktigt dock, rentav avgörande, är att ”skräet” av hantverksölsproducenter tillåts att arbeta så fritt som möjligt. Därför föreslår vi en organisatoriskt obunden fysisk kontaktyta så långt det är möjligt fri från styrningsförsök från enskilda offentliga eller privata aktörer. Förslagsvis skulle den nystartade bryggeriföreningen (se fotnot 2) ha det formella styrmandatet över ”bryggeriacceleratorn”.

En annan viktig stöttesten är dess geografiska lokalisering, vars premisser skulle behövas begrundas både omsorgsfullt och systematiskt, förslagsvis med hjälp geografisk kunskap över bryggerinäringens faktiska logistik- och teknologibehov med hänsyn tagen till olika hållbarhetsmål för ön.

## **5. Förslag på tillämpning av primära delar i värdekedjan**

I detta kapitel diskuterar vi insikterna från förra kapitlet i ett mer uttalat framtidsperspektiv. Dock, punkt 4.4 ovan kring myndighetsutövning i form av tillståndsgivande etc. rör sig huvudsakligen inom ett juridiskt regelverk och kopplat till politiska beslut och lagtolkningar på nationell nivå som frågan kring differentierad alkohollagstiftning/skatt. Här kan vi mer konstatera ett behov som finns och uppmuntra till en villighet hos berörda parter att genom dialog uppnå största möjliga gemensamhet, stringens och förståelse för den andra partnerns behov och önskemål. Det kan exempelvis handla om att synkronisera den kravbild som finns när det gäller utskänkningstillstånd i samband med ölprovningar så att den blir så generös som möjligt (inom lagens rāmärken) och densamma över hela Gotland. Det finns indikatorer på att hanteringen av utskänkningstillstånd till pubar och vid specifika evenemang skiljer sig mellan de olika länen i Sverige. Ett exempel på en sådan erfarenhet kommer från Göteborg där myndigheters initiala krav på mängd öl vid provsmakning (1.5 cl) fick dras tillbaka pga. orimligheten i praktisk mening.<sup>16</sup>

Punkterna 5.1 och 5.2 och 5.3 är det däremot på ett mer direkt sätt möjligt för regionala beslutsfattare och näringen att arbeta för att realisera. Följaktligen är det dessa tre punkter som vi avser koncentrera oss på i ett fullskaligt implementeringsprojekt där vi på olika sätt geografiskt kartlägger och analyserar den gotländska hantverksölets värdekedja, med andra ord tar fram geografisk och kartbaserad information om värdekedjans olika delar samt varu- och tjänsteströmmar. Varje punkt kräver dock sitt eget analytiska och metodologiska angrepps- och tillvägagångssätt.

### *5.1 Logistik och teknologi*

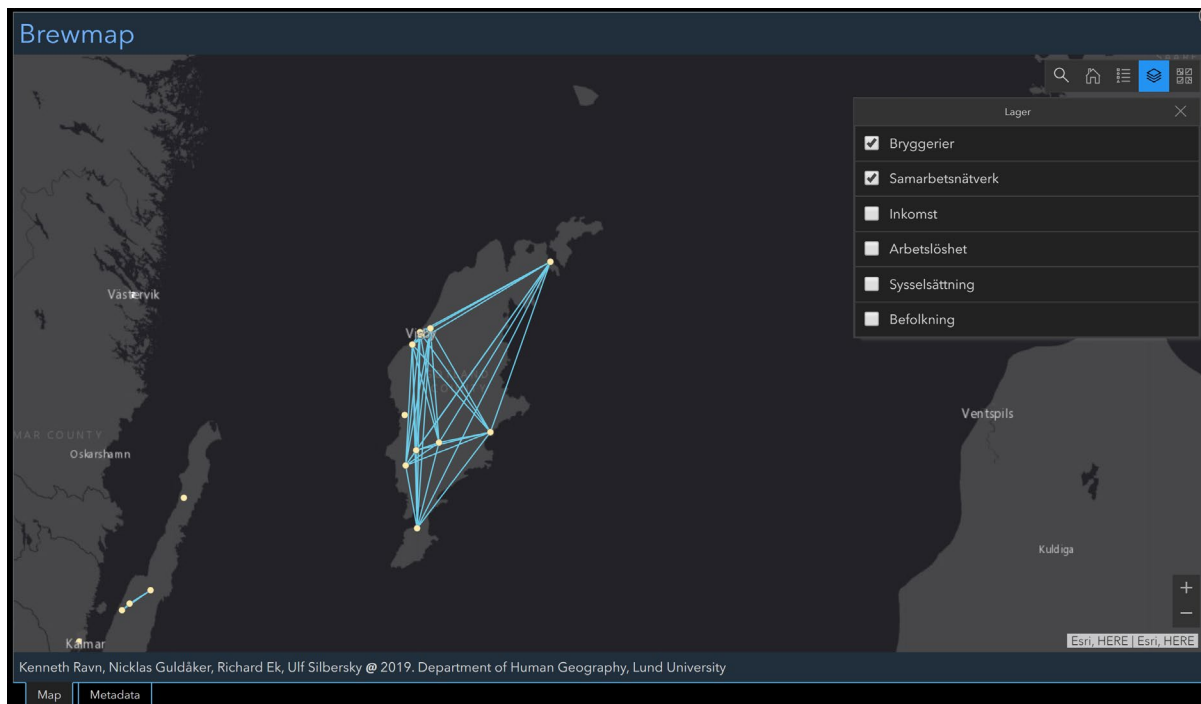
För att skapa en lösning för samordning av transporter kopplade till bryggerinäringen och sam användandet av dyrbar men nödvändig teknologisk utrustning behöver materialflöden av varor och verksamhetsknutna tjänster som t.ex. samlastning och reparation av utrustning kartas och analyseras i geografisk mening. Det analytiska och metodologiska angreppssättet blir här en kombination av geografisk optimering genom GIS (Geografiska Informations System) och tidsgeografisk ansats. Användande av GIS gör det möjligt att kartera storlek, omfattning och vikt på material- och serviceflöden som innebär en geografisk förflyttelse, och i nästa steg finna geografiskt optimala lokaliseringpunkter för exempelvis gemensamma lagerutrymmen, dyrbar teknologisk utrustning och samlastningsplatser för utskeppning av färdig öl till fastlandet.

---

<sup>16</sup> <https://www.beernews.se/articles/matskeden-slopas-tillstand-goteborg/> Se även <https://www.beernews.se/articles/tillstandsenheten-backar-om-nya-reglerna/>



Vad som är avgörande är att lokalisera optimala samlingspunkter för transportkoordinering och teknologisk apparatur. Gotland är en relativt långsträckt ö, och avstånden i form av kostnader per kilometer beroende på faktorer som bränsleförbrukning, tonkilometer<sup>17</sup> (bryggeriernas nuvarande placering, vägkvalité etc. är i många sammanhang betydande. Genom GIS blir det dock möjligt att räkna fram en optimal lokalisering som tar alla dessa faktorer i beaktande (Se figur 2).



**Figur 2.** Exempel från den av författarna utvecklade kartplattformen – här illustrerad med samarbetsnätverk mellan bryggerier på Gotland - som kommer att ligga till grund för den geografiska optimeringen (Källa: Ravn et al. 2018 och <http://arcc.is/1eq8v1>).

Vi är övertygade om att det inte enbart går att förlita sig på en GIS-baserad matematisk lokaliseringsansats som endast tar hänsyn till kartesiska koordinatsystem. Hantverksbryggarnas i sig unika sammanhang i form av flexibilitet och frihet är högt värderad i "skrået". Därför behöver deras vardagsliv också tas hänsyn till. Det är här som den tidsgeografiska ansatsen kommer in. Tidsgeografi kan beskrivas som en metod och ett karteringssätt utvecklad av den internationellt kända svenska kulturgeografen Torsten Hägerstrand. Tidsgeografi lyfter fram hur tid- och rumbundna geografiska förutsättningar både möjliggör och begränsar vår förmåga att realisera individuella och kollektiva projekt ur ett vardagslivsperspektiv.<sup>18</sup>

För att ta ett exempel från hantverksbryggarnas berättelser: när beställningar kommer från Systembolaget har bryggarna endast några minuter på sig att samla ihop sina produkter och få iväg dem till en speditorsfirma ifall varorna ska hinna lämna Gotland samma eftermiddag och nå Systembolaget i tid för att leva upp till den gjorda beställningen. Den knappa tiden och

<sup>17</sup> Tonkilometer är ett mått på transportarbete för gods som räknas fram genom att multiplicera godsets vikt i ton med transportsträckan i kilometer.

<sup>18</sup> Hallin 1991, Pred 1981 & 1984.

behovet att förflytta sig över ett geografiskt avstånd gör detta projekt till ett betydande stressmoment och behov av att vara minutoperativ, i synnerhet ifall det också kolliderar med ett annan nödvändig vardagssyssla (projekt), kanske ett behov att förflytta sig till ett fritidshem där barn behöver hämtas.

Den tidsgeografiska ansatsen tillåter följaktligen oss att skapa en förståelse för hur hantverksbryggarnas vardag kännetecknas av parallella uppgifter och ärenden av både professionell och privat karaktär som behöver koordineras för att få det idag mycket mobila informationsteknologiska men också högst materiella vardagslivet att fungera.<sup>19</sup> Den tidsgeografiska ansatsen erbjuder därmed även en möjlighet att förbättra hantverksbryggarnas verksamhetsvillkor sett ur ett vardagslivsperspektiv. Det kan även hjälpa till att synliggöra och problematisera eventuella dolda könstrukturer och jämställdhetsperspektiv i familjeföretag och i hantverksölets värdekedja.

En förbättring av hantverksbryggeriernas logistik och en bättre täckning av deras teknologibehov kommer samtidigt att öka det gotländska näringslivets hållbarhet ur ett värdekedjeperspektiv när det gäller inköp, teknik och lokalisering samt stärka dess konkurrenskraft. Skyndsamma leveranser till marknaden på fastlandet är helt central. En förbättrad och mer kostnadseffektiv logistik samt bättre täckning av teknologi innebär sänkta produktionskostnader och höjda förädlingsvärden. Detta stärker i sin tur den gotländska bryggerinäringens konkurrenskraft, och gör den mer effektiv och ökar företagets flexibilitet (en annan viktig faktor till konkurrenskraft).

Här avser vi förbättra de geografiska produktionsfördelarna som ett utfall av graden av integration i värdekedjan och hur företagen hänger samman. Det kan handla om verksamheter som är sekventiellt kopplade till varandra i värdekedjan som exempelvis köp- och säljrelationer. Det kan även handla om separata värdekedjor som är sammanlänkade genom att de konkurrerar, alternativt att företagen endast har den relationen att de finns i samma näringslivsmiljö.

Eftersom det finns flera hantverksbryggerier inom samma region finns det stora vinster med att samla ihop dem och koppla ihop dem med de experter och stödfunktioner de behöver. Därför har vi valt att närma oss frågan utifrån ett explicit rumsligt materialflödes- och värdekedjeperspektiv. Med det menas att vi i vår kartläggning av hantverksölbryggeriernas värdekedjor utgår från de faktiska materialflödena inom och utanför Gotland som krävs i nuläget för att göra en öl i ett hantverksbryggeri på Gotland. En central fråga i sammanhanget är hur materialflödena ser ut och hur kan dessa strömmar omdirigeras för att minska produktionskostnader och den gotländska hantverksbryggerinäringens ekologiska inverkan?

Ta en flaska öl som ett fiktivt exempel (se figur 3 nedan). Även om den är lokalt producerad i ett bryggeri inom eller nära Visby är dess komponenter hämtade från andra platser. Vattnet är hämtat lokalt. Även malten kan vara lokalt producerad men då skeppas den över till exempelvis Finland för mältning för att sedan komma tillbaka i den mängd som behövs. Malt hämtas även från Tyskland, Belgien eller Storbritannien. Humlen kommer vanligtvis från antingen USA, Japan, Sydafrika, Tjeckien, Nya Zeeland eller Storbritannien. Jästen som är en nyckelingrediens i ölproduktion har ofta sitt ursprung i Kalifornien i USA eller Kanada och

---

<sup>19</sup> Couclelis 2009, Ellegård & Svedin 2012, Miller & Bridwell 2009, Neutens med flera 2011.

Tyskland. Flaskorna är tillverkade i Tyskland eller Polen, kapsylen är tillverkad i Polen och etiketten kommer från Finland. Vidare tillbehör och smaktillsatser som frukt, choklad och kaffe kan komma från lokal produktion och förädling men också från andra länder. Exempelvis nämns i en intervju att kaffet rostas på Fårö. Flaskan säljs sedan till Systembolaget och hamnar på hyllan i en Systembolagsbutik i Stockholm. Olika kemikalier, som t.ex. rengöringsmedlet som används för att rengöra tankarna efter bryggningen är från Spanien och andra europeiska länder. Även en förhållandevis enkel produkt som en glasflaska öl kan därför beskrivas som en sammanfogad produkt av material och ingredienser från flera världsdelar. Sammantaget uppvisar det gotländska hantverksölet sannolikt en materialflödeskarta med stor komplexitet och global utsträckning.



**Figur 3.** Ett generaliserat exempel på den lokala och globaliserade värdekedjan för en ölflaska producerad på Gotland (efter samtal med gotländska bryggerier).

En förbättring av hantverksbryggeriernas logistik och täckning av teknologibehov kommer samtidigt att öka det gotländska näringslivets hållbarhet. Här har vi valt att närma oss frågan utifrån en delvis annan GIS-metodologi än ovan lokaliseringsspektiv och med ett explicit rumsligt materialflödesperspektiv. Med det menas att vi utgår från de faktiska materialflöden inom och utanför Gotland som krävs i nuläget för att brygga en öl i ett hantverksbryggeri på Gotland. Hur ser materialflödena ut och hur kan dessa strömmar omdirigeras för att minska den gotländska hantverksbryggerinäringens ekologiska fotspår? Genom att kartera dessa materialflöden med hjälp av GIS samt visualisera dem på ett sätt som gör de möjliga att åskåda

blir det lättare att tänka om och få idéer kring vad som kan göras för att förändra och förbättra dess geografier och grad av hållbarhet.

En kartering av dessa materialflöden av import av råvaror, bryggeriutrustning och export av färdiga produkter skulle även skapa en ändamålsenlig förståelse för vad som mer exakt kan göras. Den vidare analysen bygger således på att undersöka vilka materialströmmar som skulle behövas förändras för att värdekedjan ska hållas ihop bättre. Detta kan göras genom applicering av GIS-baserade simuleringar av olika scenarier och alternativa lösningar. Hantverksbryggarna men även andra aktörer som planerande myndigheter, behöver vara delaktiga tillsammans med GIS-forskare i framtagandet av det kunskapsunderlag som behövs.

Det underlag som skapas genom GIS-baserad simulering av materialflöden gör det möjligt att fatta beslut utifrån de alternativ som finns samt kännedom om vilka effekter varje alternativ får. Denna form av geografisk och visuell kartering och GIS-användande blir ett värdefullt branschinternt verktyg för bryggarna. Den ger dem en ökad förståelse för sitt eget företagande och blir ett verktyg för eget lärande som i förlängningen öppnar upp för förbättringsmöjligheter och bättre förutsättningar för innovationer. Denna geografiska och visuella kartering kan även fungera som ett redskap att attrahera kapitalinvesteringar samt sälja in nya innovationer och expansionssatsningar. Karteringen är vidare tänkt att ligga till grund för framtagandet av samlastningslösningar, samt till förslag hur lastbilar kan utformas på insidan för att på bästa sätt kunna gå med full last så ofta som möjligt.

## *5.2 Logistik och teknologi – ett konkret exempel: GUTRANS*

Här följer ett exempel på hur processen kring framtagandet av en samlastningslösning för bryggerier skulle kunna designas. Det går under namnet GUTRANS. Uppgiften fokuserar på att kartlägga området och bedöma vilka förutsättningar som finns för en samlastningslösning samt att påbörja bildandet av en projektgrupp, med både aktörer från näringsliv och offentlig sektor, som kan ta arbetet vidare efter att detta projekt avslutats.

GUTRANS är en marknadsbaserad affärsmodell med fokus på incitament och regelverk samt rena och energieffektiva fordon. Inget system kan fungera utan kunder och det är viktigt att inte underskatta tiden och resurserna som krävs för marknadsföring och kundkontakt. Dess framgångsfaktor bygger på en omsorgsfull förstudie och väljandet av rätt affärsmodell samt legitimering i form av politiskt beslut kring dess verkställande.

Modellen bygger på fullföljandet av en rad strategier; att helt marknadsanpassade lösningar är en förutsättning, men att det initialt kan behövas finansiellt stöd; att incitament som tidsfönster och rabatter skapar en mer gynnsam marknadssituation för en samlastningscentral som använder rena och energieffektiva fordon; att tunga fordon kan behöva speciallösningar; en bedömning av efterfrågan och ett katalysatorprojekt som visar att lösningen fungerar. Affärsmodellen är komplex och beroende av lokala förutsättningar och den aktuella efterfrågan. Därför är det lämpligast med ett stegvist angreppssätt med ett katalysatorprojekt som går att skala upp. Det är nödvändigt att visa att systemet fungerar: Modellens komplexitet kräver dialog och politiskt stöd samt involvering av aktörer som täcker alla viktiga delar av distributionskedjan: Samlastningen behöver inkluderas i övergripande

strategier för livsmedel och regional utveckling: samt användandet av GIS som ett verktyg för kontinuerlig och övergripande förståelse för logistik och transportbild.

GUTRANS är även en process över tid, med olika steg. Första steget utgörs av en förberedelsefas, där projektgrupp bildas och nätverk konsolideras. Det andra steget är utarbetandet av affärsmodellen i detalj, utmejslandet av regleringar och incitament samt anskaffandet av fordon. Det tredje steget är sjuösättandet av katalysatorprojektet. Steg fyra är utifrån en utvärdering av katalysatorprojektet en revidering av affärsmodell, regleringar och incitament samt fordonspark. Det femte och sista steget är etablering av GUTRANS.

Nu vet vi vilken kunskap som behövs, hur den ska tas fram och hur den sedan kan fungera praktiskt. GIS-kartering av materialströmmar, geografisk optimeringsmetodik, GIS-baserade simuleringar och scenariobyggande samt en tidsgeografisk begreppsapparat kan i kombination operationaliseras som en uppsättning kraftfulla redskap i en implementering av logistiska helhetslösningar och bättre sam användande av dyrbar teknologi. Dessa åtgärder kommer i sin tur att hålla ihop hantverksölets värdekedja bättre, med både monetära och ekologiska vinster som följd. Här kommer vi behöva arbeta i nära samarbete med bryggarna. Detaljerade inventeringar av deras individuella flöden kommer behövas tas fram.

En utbyggnad av den befintliga digitala och interaktiva kartplattformen (se figur 2) är vidare ett pedagogiskt representationssätt som gör det möjligt att på ett tydligt sätt förstå och bedöma olika konsekvenser av gjorda prioriteringar. Denna tydlighet underlättar processen att få en samsyn i olika problemställningar och lösningsalternativ. Exempelvis blir det tydligt hur den gotländska hantverksbryggerinäringens materialflöden skulle förändras ifall malt var möjligt att förädlas på Gotland eller hur effekterna skulle bli ifall det fanns en mer regelbunden storskalig humleproduktion på ön.

Vår föreslagna GIS-baserade metodologi utgör därför även en verkningsfull väg framåt att konkret kunna visualisera de konkreta effekterna av en uttalad lokal produktion av hantverksöl i jämförelse med produktion av hantverksöl som är beroende av råvaror och insatsvaror som kommer geografiskt mer långväga ifrån. Praktiskt blir den en interaktiv web-baserad karta för visualisering av analys och geografisk information kopplat till produktionen av hantverksöl. Nedan följer en genomgång av vilken typ av frågor och svar som kan ställas och besvaras genom en interaktiv webbaserad karta för visualisering och analys.

Den *första typen* av frågor är lättåtkomlig och samlad information om verksamheter. Här handlar det om aspekter som verksamhetsinriktning, antalet anställda, omsättning, resultat, kontaktuppgifter och produkter. Här finns ett utrymme för ett obegränsat antal informationsvariabler. Den *andra typen* av frågor berör analys och visualisering av samarbetsnätverk. Vem samarbetar egentligen med vem? Vad samarbetas det om? Hur frekventa och intensiva är samarbetena? *Tredje typen* av frågor fokuserar på analys och visualisering av kluster. Var finns kluster och vilka olika verksamheter finns i olika kluster? Hur många är sysselsatta i varje kluster? Hur stor är omsättningen i klustren? Hur många olika innovationer har kommit ut ur klustren?

Den *fjärde typen* av frågor adresserar geografiska kluster. Var ligger dessa kluster och var ligger dess kärnor? Var är aktiviteten högst i varje kluster? *Femte typen* av frågor tar upp

verksamheter i förhållande till bakomliggande variabler som exempelvis sysselsättningsgrad i olika regioner. Den *sjätte typen* av frågor behandlar analys och visualisering som etablering och utveckling av verksamheter, sysselsättning och omsättning över tid.

Vår proklamerade GIS-baserade metodologi är inte begränsad till hantverksöl, utan kan appliceras i andra sammanhang där samma problembild och hållbarhetsdimension är aktuell. Ett aktuellt exempel är att inom livsmedelssektorn kartera, utveckla och effektivisera samverkansformer och värdekedjor mellan samtliga aktörer i livsmedelskedjan, både privata och offentliga på lokala, regionala, nationella och internationella nivåer. Metodologin erbjuder ett embryo till ett vetenskapligt förankrat och praktiskt användbart tillvägagångssätt att regionalekonomiskt arbeta för att skapa transport- och logistiklösningar som stärker värdekedjan.

GIS-kartering av material- och tjänsteflöden kan även användas i fastställandet av regionalekonomiska prioriteringar, som ett stödverktyg som åskådliggör de konkreta effekterna av tänkbara alternativ. Det föreslagna metodologiska tillvägagångssättet är därför användbart även i ett vidare regionalpolitiskt utvecklingsperspektiv, ett sätt att "b(r)ygga näringsliv".

### 5.3 Varumärket Gotlandsöl

Bevarandet av ett starkt varumärke säkerställs bäst genom att bibehålla kvalitén på det öl som produceras på Gotland (bland annat genom sam användning av teknologisk utrustning, se 4.2). Men även andra insatser behövs. Själva förvaltningen och spridandet av varumärket kräver god kommunikation och koordinerade insatser i kontaktytan mellan hantverksbryggarna och de företag och myndigheter som arbetar för att hantera besöks- och värds-kapsindustrin på Gotland.

Ett sätt att effektivisera detta är närvaron av kontaktpersoner från kommunen, regionen eller näringslivet som arbetar på att fullt ut integrera hantverksbryggerierna i besöksnäringen. Som exempel kan nämnas turistkoordinatorer som paketerar och för samman kryssningsturister med de olika bryggerierna genom så kallade "beer tours" som vi ser i andra länder. Föregångslandet här är USA där etablerade "beer tours" finns i alla större städer som Nola Brew Bus i New Orleans eller Denver Microbrew Tour i Denver. Embryon till denna smak- och upplevelseform finns redan på Gotland men de behöver utvecklas med stöd från och med hjälp av Region Gotland samt andra privata och offentliga aktörer.

## 6. Förslag på tillämpning av stödaktiviteter i värdekedjan – bryggerimötesplats

När det gäller stödaktivitetsnivån i Porters modell finns inga omedelbara eller enskilda lösningar som på ett lätt sätt kan förverkliga den potential som finns när det gäller expansion och förädling av alla gotländska bryggerier. Det är helt enkelt nödvändigt att arbeta långsiktigt när det gäller aspekter som anskaffning, forskning och utveckling, de involverades humankapital, hantverksbryggeriernas struktur samt det institutionella ramverk de verkar i. Vad som behövs är vad vi skulle vilja kalla en specifik social arkitektur.

En social arkitektur skulle kunna beskrivas som ett sätt att skapa möjligheter för en social interaktion som i sin tur gör det lättare att göra något åt de behov vi så här långt har funnit. Ett annat sätt att uttrycka det är att skapa möjligheter för kreativitet, innovationer, kompetensutbyte och att skala upp verksamheter. Genom att höja den generella kompetensnivån kommer samtliga bryggerier att öka sin konkurrenskraft och utvecklas under lika villkor. Notera skillnaden här mellan att skapa möjligheter för något, och att försöka skapa något (exempelvis innovationer). Kreativitet går inte att beställa, eller styra fram. Det går endast att erbjuda ett möjligt värde i form av rätt förutsättningar och resurser i ett sammanhang där sedan kreativitet kan skapas i.

Vad vi ser som avgörande här för en expansion och förädling av den gotländska småskaliga bryggerinäringen (av alkoholhaltiga såväl som ej alkoholhaltiga drycker) är att "skrået" av hantverksölsproducenter tillåts att arbeta så ostört som möjligt. Samtidigt behöver detta skrå stöd, men mer som ett erbjudande än något som tvingas på. Detta erbjudande förmedlas genom möten mellan skråets speciella kunskap (bryggarnas praktiska hantverkskunskap som baseras på en outtalad eller tyst kunskap, engagemang och yrkesstolthet) och andra typer av kunskaper. En annan typ av kunskap är den kommunala kunskapen kring regler och förordningar som småskaliga hantverksbryggare behöver följa (punkt 4.4 ovan). Ett annat exempel på kunskap är den akademiska, den teoretiska kunskapen kring samhälle och miljö, marknadsföring och varumärken, affärsutveckling, regional identitet och platsutveckling.

Här skulle vi vilja föreslå förverkligandet av en organisatoriskt obunden fysisk mötesplats, en bryggeriaccelerator för ökad samverkan samt kunskaps- och kompetensutbyte. Denna plats skulle vara en kontaktyta för hantverksbryggarna och hembryggarna, övriga i ölet värdekedja viktiga aktörer från samt personer från det akademiska livet. Vi kan se en rad fördelar med förverkligandet av en sådan mötesplats eftersom den skulle skapa ett rum för:

- **Gastronomi:** Här skulle pub- och restaurangaktörerna kunna få mer kunskap om det lokala ölutbudet: de olika ölsorterna, eventuella berättelser kring ölen samt vid vilken temperatur de ska konsumeras. Denna kunskap skulle sedan kunna förmedlas vidare till restaurangernas gäster i syfte att höja deras upplevelse.
- **Marknadsföring:** Mötesplatsen skulle bli känd som en unik satsning på producerad hantverksöl, ett omtalat utropstecken i varumärkeshänseende. På sikt kanske denna strategiska stödsatsning också blir kopierad i andra delar av Sverige?
- **Nationell mötesplats:** Intresserade producenter av hantverksöl skulle vilja besöka detta rum för ömsesidigt lärande.
- **Innovation:** Olika typer av kunskap skulle mötas så att innovationer kopplat till olika delar av värdekedjan kunde realiseras. Ett exempel på sådana innovationer kan vara en lösning som förmår realisera ett mälteri på Gotland, så att malt inte behövde importeras från fastlandet i samma utsträckning längre.

Bryggeriacceleratorns syften är flera: att främja bryggarnas tillväxt och innovationskraft, underlätta samverkan för att skapa nya marknader och affärsmöjligheter för bryggarna och livsmedels- och värds-kapsbranscherna i stort samt bli en viktig sammankopplande aktör

gentemot livsmedelsindustrin på ön. Bryggeriacceleratorn kan därmed ses som ett viktigt tillskott till att utveckla Gotlands livsmedelsstrategi. Mer praktiskt betraktat skulle mötesplatsen därför behöva en organisering och en layout som tillåter en mångfunktionalitet:

- Denna mötesplats skulle behöva ha en central lokalisering, som kan tas fram genom geografisk optimering. Lokaliseringen kan behövas av affärsmässiga och praktiska skäl vara samlokaliserad med logistikpunkten samt den plats där teknologisk mät- och kvalitetsutrustning är placerad (se punkt 5.1 ovan).
- Den skulle behöva vara obunden i den meningen att den inte är organisatoriskt eller geografiskt inbäddad i en stor aktör, som Gotlands Bryggeri.
- Den skulle dock behöva vara samfinansierad med offentliga och privata medel, sedd som en investering som expanderar och stärker det gotländska näringslivets hållbarhet och ökar öns attraktionskraft i ett besöksperspektiv. En möjlighet skulle vara att driva den i stiftelseform, utan vinstintresse. Enskilda aktiviteter som föredrag och kurser skulle kunna vara avgiftsbelagda för de som inte är medfinansiärer.
- En ansvarig för att sköta det dagliga arbetet på denna mötesplats, någon med bra kunskaper om öl, med stort nätverk och god förmåga att knyta nya kontakter men inte nödvändigtvis en bryggare. Denna anställd skulle kunna arrangera kunskapsfrukostar, rundabordsamtal och andra mötesformer i en fysisk lokal som tillåter en inredningsmässig flexibilitet. Denna anställd skulle även kunna sköta omlastning och samlastning samt det "öppna teknikrummet". Det krävs då rätt teknisk kompetens att hantera den känsliga och dyrbara utrustningen.
- Bra vore även ifall det finns utrymme för arbetsrum och möjligheter för slutna sällskap att servera hantverksöl. Det skulle dock inte vara en allmän plats för konsumtion som konkurrerar med de kommersiella värds-kapsaktörerna på ön. Bryggeriacceleratorn ska istället ses som en kulturverkstad där erfarenheter kan utbytas mellan finansiärerna, relevanta organisationer och producenter av hantverksproducerad bryggd dryck (hantverksölsbryggarna men även whiskeydestillatörer, producenter av Gotlandsdricku samt övriga bryggare som skulle kunna vara intresserade av föredrag, informationsmöten, kurser).
- Ledning och samordning bör utgå från hantverksbryggarnas behov. Styrning och insyn bör utgå från medfinansiärers önskemål om styrning och insyn.

## 7. Avslutning

Avslutningsvis skulle vi vilja lyfta fram studiens två huvudsakliga handlingsorienterade nyckelfraser: "*GISifiering*" av det gotländska hantverksölets värdekedja (rumslig information om värdekedjans delar och flöden), samt *bryggerimötesplats*. Dessa båda fraser ramar in och sammanfattar våra förslag hur det gotländska hantverksölet kan utvecklas ytterligare och bli en mer central del av det gotländska näringslivet och bli en mer central del av öns regionala utvecklingskrafter samtidigt som olika former av hållbarhetsambitioner beaktas och säkerställs. De båda fraserna arbetar med olika tidshorisonter. "*GISifiering* av Gotlandsölets värdekedja" arbetar på mer kortsiktig nivå medan bryggerimötesplatsen är ett mer långsiktigt förslag.



I någon mening kan man även säga att de båda fraserna arbetar med olika geografiska skalor. "GISifieringen" av det gotländska hantverksölets värdekedja är tydligare centrerad till Gotland och dess geografi (även om logistiska kopplingar främst mot fastlandet är högst nödvändiga). Bryggerimötesplatsen har även karaktären av att ha nationella ambitioner, att etablera Gotland som ett kunskaps- och skråcentrum för hantverksproducerad öl i Sverige. Det kan förefalla som väl ambitiöst och storslaget, men genom att projicera också det storslagna blir det möjligt att ta mindre steg framåt som i sig har ett substantiellt värde för den gotländska hantverksbryggerinäringens framtid.

Den senaste utvecklingen i världen med COVID-19 pekar tydligt på behovet att arbeta mot ett regionalt näringsliv på Gotland som är hållbart ekonomiskt, ekologiskt och socialt. Ön kan aldrig bli helt självförsörjande. Det går inte på överskådlig tid att backa globaliseringen och vad den har skapat i form av marknadsbehov och konsumentpreferenser. Det går dock att kalibrera och optimera det gotländska näringslivets värdekedjor, samordna dess logistik- och teknologibehov samt vårda, utveckla och sprida dess sammanlagda kunskap. Denna studie har diskuterat med hantverksbryggerier som exempel, men har en tillämpbarhet som går utöver regional hantverksölproduktion.

## Referenser

Alonso, A. D. (2011): 'Opportunities and challenges in the development of micro-brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama', *Tourism Planning & Development* 8(4): 415-431.

Alonso, A. D. & Alexander, N. (2017): 'Craft beer tourism development "down under": Perspectives of two stakeholder groups', *Tourism Planning & Development* 14(4): 567-584.

Alonso, A. D., Alexander, N. & O'Brien, S. (2018): "'Every brew is a challenge and every glass of a good beer is an achievement": Home brewing and serious leisure', *Leisure/Loisir* 42(1): 93-113.

Alonso, A. D., Bressan, A. & Sakellarios, N. (2017): 'Exploring innovation perceptions and practices among micro and small craft breweries. A three-country study', *International Journal of Wine Business Research* 29(2): 140-158.

Alonso, A. D. & Sakellarios, N. (2017): 'The potential for craft brewing tourism development in the United States: A stakeholder perspective', *Tourism Recreation Research* 42(1): 96-107.

Bryman, A. (2016): *Social research methods*. 5<sup>th</sup> Edition. Oxford: Oxford University Press.

Bujdosó, Z. & Szűcs, C. (2012): 'Beer-tourism – from theory to practice', *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal* 5(1): 103-111.

Cabras, I. (2011): 'Industrial and provident societies and village pubs: exploring community cohesion in rural Britain', *Environment and Planning A* 43(10): 2435-2451.

Cabras, I. & Reggiani, C. (2010): 'Village pubs as a social propellant in rural areas: An economic study', *Journal of Environmental Planning and Management* 53(7): 947-962.

Carroll, G. R. & Swaminathan, A (2000): 'Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry', *American Journal of Sociology* 106: 715-762.

Chapman, N. G., Nanney, M., Lellock, J. S. & Mikes-Schulterman, J. (2018): 'Bottling gender: Accomplishing gender through craft beer consumption', *Food, Culture & Society* 21(3): 296-313.

Clemons, E. K., Gao, G., & Hitt, L. M. (2006): 'When online reviews meet hyper-differentiation: A study of the craft beer industry', *Journal of Management Information Systems* 23(2): 149-171.

Couclelis, H. (2009): 'Rethinking time geography in the information age', *Environment and Planning A* 41: 1556-1575.

Creswell, J. W. (2013): *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches*. 3<sup>rd</sup> Edition. Thousand Oaks, Sage.

Darwin, H. (2018): 'Omnivorous masculinity: Gender capital and cultural legitimacy in craft beer culture', *Social Currents* 5(3): 301-316.

de Vaus, D. (2001): *Research design in social research*. London: Sage.

Dennett, A. & Page, S. (2017): 'The geography of London's recent beer brewing revolution', *The Geographical Journal* 183(4): 440-454.

Donadini, G. & Porretta, S. (2017): 'Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers', *Food Research International* 91: 183-198.

Dunn, A. & Wickham, M. (2015): Craft-brewery tourism best practices: A research agenda', *Annals of Tourism Research* 56(1): 140-142.

Edmonds, D. (2016): 'Before the taps run dry: Incentivizing water sustainability in America's craft breweries', *George Washington Journal of Energy and Environmental Law* 7(2): 164-176.

Ellegård, K. & Svedin, U. (2012): 'Torsten Hägerstrand's time-geography as the cradle of the activity approach in transport geography', *Journal of Transport Geography* 23: 17-25.

Flack, W. (1997): 'American microbreweries and neolocalism: "Ale-ing" for a sense of place', *Journal of Cultural Geography* 16(2): 37-53.

Gatrell, J., Reid, Neil & Steiger, T. L. (2018): 'Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry', *Applied Geography* 90: 360-370.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Brunswick: AldineTransaction.

Gómez-Corona, C. et al (2017): 'The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers', *Food Quality and Preference* 60: 31-39.

Hallin, P-O (1991): 'New paths for time-geography', *Geografiska Annaler B: Human Geography* 73(3): 199-207.

Holtkamp, C.; Shelton, T.; Daly, G.; Hiner, C. C. & Hagelman III, R. R. (2016): 'Assessing neolocalism in microbreweries', *Papers in Applied Geography* 2(1): 66-78.

Hubbard, P. (2019): 'Enthusiasm, craft and authenticity on the High Street: Micropubs as "community fixers"', *Social & Cultural Geography* 20(6): 763-784.

Koch, E. S. & Sauerbronn, J. F. R. (2019): "'To love beer above all things": An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption', *Journal of Food Products Marketing* 25(1): 1-25.

Kraftchick et al (2014): 'Understanding beer tourist motivation', *Tourism Management Perspectives* 12: 41-47.

Kuehn, K. & Parker, S. (2018): 'One of the blokes: Brewsters, branding and gender (in)visibility in New Zealand's craft beer industry', *Journal of Consumer Culture*.

Mason, C. & McNally, K (1997): 'Market change, distribution, and new firm formation and growth: The case of real-ale breweries in the United Kingdom', *Environment and Planning A* 29(2): 405-417.

Mathews, A. J. & Patton, M. T. (2016): 'Exploring place marketing by American microbreweries: Neolocal expressions of ethnicity and race', *Journal of Cultural Geography* 33(3): 275-309.

May, T. (2011): *Social research. Issues, methods and process*. Maidenhead: Open University Press.

May, T. with Perry, B. (2011): *Social research and reflexivity. Content, consequence and context*. Los Angeles: Sage.

Maye, D. (2012): 'Real ale microbrewing and relations of trust: A commodity chain perspective', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 103(4): 473-486.

Miller, H. J. & Bridwell, S. A. (2009): 'A field-based theory for time geography', *Annals of the Association of American Geographers* 99(1): 49-75.

Murray, A. & Kline, C. (2015): 'Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA', *Journal of Sustainable Tourism* 23(8-9): 1198-1216.

Murray, D. W. & O'Neill, M. A. (2012): 'Craft beer: Penetrating a niche market', *British Food Journal* 114: 899-909.

Neutens, T.; Schwanen, T. & Witlox, F. (2011): 'The prism of everyday life: Towards a new research agenda for time geography', *Transport Reviews* 31(1): 25-47.

Nilsson, I.; Reid, N. & Lehnert, M. (2018): 'Geographic patterns of craft breweries at the intraurban scale', *The Professional Geographer* 70(1): 114-125.

O'Neill, C.; Houtman, D. & Aupers, S. (2014): 'Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity', *European Journal of Cultural Studies* 17(5): 585-601.

Plummer, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A. & Summers, R. (2005): 'Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail', *Tourism Management* 26(3): 447-458.

Plummer, R.; Telfer, D. & Hashimoto, A. (2006): 'The rise and fall of the Waterloo-Wellington ale trail: A study of collaboration in tourism', *Current Issues in Tourism* 9(3): 191-205.

Poelmans, R. & Swinnen, J. F. M. (eds.) (2012): *The economics of beer*. Oxford University Press, London.

Porter, M. E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Simon and Schuster.

Pred, A. (1981): 'Social reproduction and the time-geography of everyday life', *Geografiska Annaler B: Human Geography* 63(1): 5-22.

Pred, A. (1984): 'Place as historically contingent process: Structuration and the time-geography of becoming places', *Annals of the Association of American Geographers* 74(2): 279-297.

Ravn, K. Guldåker, N. Ek, R. & Silbersky, U. (2019): 'En forskningsdatabas över svenska bryggerier. En grund för vidare forskning om bryggerinäringens förändringsprocess och identitet', Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds universitet. [https://portal.research.lu.se/ws/files/65763963/Ravn\\_Guldaker\\_Ek\\_Silbersky\\_Bryggerin\\_ringens\\_f\\_r\\_ndringsprocess\\_Maj\\_2019.pdf](https://portal.research.lu.se/ws/files/65763963/Ravn_Guldaker_Ek_Silbersky_Bryggerin_ringens_f_r_ndringsprocess_Maj_2019.pdf) (hämtad 20200202)

Reid, N. & Gatrell, J. D. (2017): 'Creativity, community, and growth: A social geography of urban craft beer', *Region* 4(1): 31-49.

Reid, N.; McLaughlin, R. B. & Moore, M. S. (2014): 'From yellow fizz to big biz: American craft beer comes of age', *Focus on Geography* 57(3): 114-125.

Rodgers, D. M. & Taves, R. (2017): 'The epistemic culture of homebrewers and microbrewers', *Sociological Spectrum* 37(3): 127-148.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015): *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Schnell, S. M. & Reese, J. F. (2003): 'Microbreweries as tools of local identity', *Journal of Cultural Geography* 21(1): 45-70.

Smith, R.; Moul, S.; Burge, P. & Turnbull, A. (2010): 'BrewDog: Business growth for punks', *Entrepreneurship and Innovation* 11(2): 161-168.

Thurnell-Read, T. (2014): 'Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery', *Emotion, Space and Society* 13: 46-54.

*Ek, Guldåker och Silbersky (2020): Hantverksbryggerinäringens samverkan och betydelse för små och medelstora företags tillväxt på Gotland, Lunds Universitet.*

Walker, S. & Fox Miller, C. (2019): 'Have craft breweries followed or led gentrification in Portland, Oregon? An investigation of retail and neighbourhood change', *Geografiska Annaler B: Human Geography* 101(2): 102-117.

Wells, P. (2016): 'Economies of scale versus small is beautiful: A business model approach based on architecture, principles and components in the beer industry', *Organization & Environment* 29(1): 36-52.

Wyld, J.; Pugh, G. & Tyrrell, D. (2010): 'Evaluating the impact of progressive beer duty on small breweries: A case study of tax breaks to promote SME's', *Environment and Planning C: Government and Policy* 28(1): 225-240.

Yin, R. K. (2018): *Case study research and applications: design and methods*. 6<sup>th</sup> Edition. Los Angeles: Sage.

ISBN 978-91-7895-561-9

© Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet