



Handelshögskolan

Karlstad Business School

Majken Norling

Värmländska producenters syn på gårdsförsäljning av alkohol och dess påverkan på besöksnäringen

Turismvetenskap

C-uppsats

Termin: VT-25

Handledare: Svante Karlsson

Fakultet: Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Examinator: Thomas Blom

Datum: 2025-05-30

Sammanfattning:

Syftet med denna studie är att undersöka hur producenter inom den värmändska dryckesnäringen uppfattar möjligheten till gårdsförsäljning av alkohol samt hur denna försäljningsform kan påverka besöksnäringen. Sex producenter från Värmland har intervjuats för att belysa deras syn på gårdsförsäljningens möjligheter, utmaningar och eventuella effekter på regional utveckling och turism. Resultatet visar att majoriteten av informanterna ser gårdsförsäljning som en positiv möjlighet, särskilt som ett komplement till befintliga försäljningskanaler och som ett verktyg för att stärka varumärket och kundrelationerna. Gårdsförsäljning uppfattas också som ett sätt att skapa en mer komplett besöksupplevelse och därmed bidra till lokal platsutveckling och ekonomisk tillväxt. Samtidigt pekar flera informanter på utmaningar kopplade till regelverk, tillstånd och resurskrav, särskilt för små aktörer på landsbygden. Studien visar att gårdsförsäljning av alkohol inte enbart handlar om ekonomi, utan även om identitet, kultur och besöksnäringens roll i att forma framtidens landsbygd.

Nyckelord: gårdsförsäljning, alkohol, mikrobryggeri, besöksnäring, ölturism, Värmland, lokal utveckling

Abstract:

The purpose of this study is to explore how producers within the beverage industry in Värmland perceive the potential of farm sales of alcohol and how this form of sales may affect tourism development. Six producers from the Värmland region were interviewed to shed light on their views regarding the opportunities, challenges, and potential effects of farm sales on regional development and tourism. The results show that the majority of informants regard farm sales as a positive opportunity, particularly as a complement to existing sales channels and as a tool to strengthen brand identity and customer relations. Farm sales are also perceived as a way to create a more complete visitor experience, thus contributing to local place development and economic growth. However, several informants highlight challenges related to legislation, permits, and resource demands, especially for small-scale rural producers. The study suggests that farm sales of alcohol are not solely about economic gain but also concern identity, culture, and the role of tourism in shaping the future of rural areas.

Keywords: farm sales, alcohol, craft breweries, tourism, beer tourism, Värmland, local development

Förord:

Jag som har genomfört studien heter Majken Norling och har nu studerat 3 år på turismprogrammet vid Karlstads Universitet. Uppsatsen som skrivits har haft som syfte att undersöka värmländska producenters syn på gårdsförsäljning av alkohol och dess påverkan på besöksnäringen.

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Svante Karlsson, för värdefull vägledning och konstruktiva synpunkter genom hela uppsatsprocessen. Ett stort tack går också till de informanter som generöst delade med sig av sin tid och sina insikter, utan er hade denna studie inte varit möjlig.

Karlstads Universitet

Majken Norling

Maj, 2025

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Slutgiltigt beslut om gårdsförsäljning	8
1.4 Syfte	9
1.5 Frågeställningar	9
1.6 Avgränsningar	9
2. Teori	11
2.1 Institutionell teori: Informella och formella restriktioner	11
2.2 Gårdsförsäljning i andra länder	15
2.3 Gårdsförsäljning i Sverige	18
2.4 Ölturism	21
2.5 Vinturism	24
3. Metod	26
3.1 Vetenskapsteoretiskt förhållningssätt	26
3.2 Forskningsdesign	27
3.3 Metod för datainsamling och analys	28
3.4 Fördelar och nackdelar med kvalitativ metod	29
3.5 Etiska ställningstaganden	30
3.6 Eventuella utmaningar	30
3.7 Urval av informanter	31
3.8 Karta över informanterna	33
4. Resultat	34
4.1 Presentation av informanter och deras verksamheter	34
4.1.1 Good Guys Brew	35
4.1.2 Nifa	35
4.1.3 Ten Hands brewing	36
4.1.4 Kulinarika	36
4.1.5 Nordmarkens Destilleri	37
4.1.6 Fryksdalens Bryggeri	37
4.2 Möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol	38
4.2.1 Möjligheter och utmaningar	38
4.2.2 Förekommande hinder	40
4.3 Gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen	41

4.4 Ekonomiska effekter	43
4.4.1 Ekonomiska förväntningar	44
4.4.2 Kortsiktiga och långsiktiga perspektiv	45
4.4.3 Möjliga investeringar eller förändringar	47
5. Analys	49
5.1 Möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol	49
5.2 Gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen	52
5.3 Ekonomiska effekter	53
6. Slutsats	56
6.1 Möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol	56
6.2 Gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen	57
6.3 Ekonomiska effekter	57
6.4 Reflektion	58
6.5 Förslag till vidare forskning	58
Referenser	59
Bilaga 1: Mailkontakt	63
Bilaga 2: Samtyckesblankett	64
Bilaga 3: Informationsbrev	65
Bilaga 4: Intervjufrågor producenter	66
Bilaga 5: Intervjufrågor NIFA	67

Tabellförteckning

Tabell 1: informanternas verksamhet, intervjulängd, intervjuform och datum

Bildförteckning

Bild 1: Karta över informanterna i Värmland

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras och beskrivs studiens bakgrund samt problemformuleringen, som förklarar varför ämnet är relevant att undersöka. Uppsatsens syfte och frågeställningar redovisas också i detta kapitel. Avslutningsvis förtydligas de avgränsningar som har gjorts för att rama in ämnet.

1.1 Bakgrund

Turism och besöksnäring är viktiga delar av den regionala utvecklingen i Sverige. Det har även en stor betydelse för landsbygden. Intresset för lokala upplevelser, autentiska smaker och småskaliga producenter har ökat markant på senare tid, och med det har gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker inte bara lyfts fram som ett potentiellt verktyg, utan även som ett konkret lagförslag från regeringen. Förslaget syftar till att stärka både turism och det lokala näringslivet (Riksdagen, 2024).

Sverige har haft en lång tradition av strikt reglerad alkoholpolitik, där Systembolaget har haft monopol på detaljhandelsförsäljning av alkoholhaltiga drycker sedan 1955. Detta monopol har motiverats med folkhälsoskäl och syftar till att minska alkoholrelaterade skador och missbruk. Trots detta har frågan om gårdsförsäljning av alkohol diskuterats under många år, särskilt bland svenska småskaliga producenter av öl, vin och sprit, som ser en möjlighet att utveckla sin verksamhet genom direktförsäljning till konsumenter. Därmed kan gårdsförsäljningen antas bidra till en utveckling av besöksnäringen.

I januari 2025 meddelade EU-kommissionen att den inte har några invändningar mot den svenska regeringens förslag om att tillåta gårdsförsäljning av småskaligt och hantverksmässigt producerade alkoholhaltiga drycker. Förslaget innebär att producenter av öl, cider och sprit ska kunna sälja sina produkter direkt till besökare utan krav på egen odling, medan vintillverkare måste odla sina egna druvor. Försäljningen ska ske i samband med betalda studiebesök eller turer och omfattas av volymbegränsningar samt krav på särskilda tillstånd (Riksdagen 2024).

Frågan om gårdsförsäljning av alkohol är dels en politisk och juridisk fråga men har även stora ekonomiska och turismrelaterade konsekvenser. I Värmland finns några mindre

bryggerier och sprittillverkare som kan påverkas av förändringen. Dryckes- och matrelaterad turism är en växande trend i Europa, och möjligheten till gårdsförsäljning kan ses som ett sätt att stärka den lokala besöksnäringen och skapa nya affärsmöjligheter (Riksdagen, 2024).

Samtidigt finns det frågor kring hur förändringen påverkar Systembolagets monopol och om det kan leda till en snedvriden konkurrens mellan svenska och utländska producenter.

I södra Europa har gårdsförsäljning länge varit en naturlig del av både turism och besöksnäring. Att besöka en vinodling i Italien och ett mikrobryggeri i Spanien är för många en självklar del av reseupplevelsen. Dessa besök innebär ofta både guidade turer, smakprovningar och möjligheten att köpa med sig produkter hem direkt från producenten, något som ger ekonomisk nytta för företagen och mervärde för besökaren.

1.2 Problemformulering

Under de senaste åren har frågan angående gårdsförsäljning av alkohol varit en mycket omdiskuterad fråga i Sverige. Debatten har gått upp och ner med den nuvarande lagstiftningen som tidigare begränsat småskaliga producenter av alkoholhaltiga drycker såsom mikrobryggerier, destillerier och vingårdar från att sälja sina produkter direkt till sina kunder på sina gårdar. Efter många år av debatter har nu en ny lagstiftning föreslagits som kan göra det möjligt för dessa aktörer och verksamheter att bedriva sin gårdsförsäljning under vissa reglerade former (Riksdagen, 2025). Detta förslag till förändring kan ha betydande konsekvenser och möjligheter för småskalig alkoholtillverkning, men även för lokal ekonomi och besöksnäringens utveckling samt för utvecklingen av landsbygden (IRF, u.å.). I länder där gårdsförsäljning redan är tillåtet har det tydligt visat sig vara en framgångsrik strategi för att stärka landsbygdsturism och bredda intäktsströmmarna för producenterna. Dels i Finland, som har liknande alkoholkultur som Sverige har sett en stor positiv effekt med gårdsförsäljning och att det leder till stora fördelar (Företagarna, 2024). Även Australien och Nya Zeeland har sett en stor vinst och positivitet kring vinturism (Riksdagen, 2024). Förespråkare menar att den nya lagen kommer att bidra till att stärka den lokala ekonomin och genom att öka efterfrågan på närodlade produkter, skapar det arbetstillfällen och lockar fler turister till landsbygdsområden.

Samtidigt som det har visat sig vara mycket gynnsamt finns det även kritiska röster som oroar sig för att gårdsförsäljning kan försvaga det svenska alkoholmonopolet och påverka

folkhälsan negativt. Systembolaget har idag en central roll i svensk alkoholpolitik och en lagändring som gynnar en viss grupp producenter skulle kunna skapa ett mönster för vidare risk till större konkurrens. Dessutom finns det oro till att en liberalisering av alkoholmarknaden kan leda till ökad konsumtion och missbruk. Därför finns det behov av att analysera vilka möjligheter och utmaningar som uppstår i samband med den nya lagstiftningen.

Att konsumera alkohol i olika former har hållit på länge. Leifman, H. & Gustafsson, N-K. (2003) berättar att alkoholkonsumtionen ökade mellan år 1996 - 2002 med 24% där snittet låg på 9,9 liter, det var då vin och starköl som konsumerades mest. Under 2004 syntes en nedåtgående trend och detta syns även idag. Många ålderskategorier har minskat sitt intag av drickande med en trend som har fortsatt ända fram till 2023, där det syns ett minskade i unga åldrar samt att nikotinanvändning påverkar intaget av alkoholkonsumtionen (CAN, 2024). 2023 fanns det statistik på att cirka 70% av den alkohol som konsumeras i Sverige kommer från systembolaget, statistik som skulle kunna förändras ifall gårdsförsäljning av alkohol skulle komma att ta akt.

1.3 Slutgiltigt beslut om gårdsförsäljning

Den 23:e april 2025 blev det klart att riksdagen röstade ja till gårdsförsäljning. Folkhälsomyndigheten (2025) förklarar att från och med den 1 juni 2025 blir det möjligt att bedriva gårdsförsäljning av alkohol i Sverige, i samband med vissa typer av besöksarrangemang. Detta sker efter att riksdagen beslutat om förändringar i alkohollagen och folkhälsomyndigheten har tagit fram kompletterande föreskrifter som klargör hur lagen ska tolkas och tillämpas. För att gårdsförsäljning ska vara tillåten krävs att den sker i direkt anslutning till ett kunskapshöjande besöksarrangemang som är minst 30 minuter, gärna 45 minuter långt och erbjuds till betalande konsumenter. Exempel på sådana arrangemang kan vara guidade turer på odlingsmarken, föreläsningar om dryckesproduktion eller dryckesprovningar. Under besöket måste även muntlig information om alkoholens skadeverkningar ges. Folkhälsomyndigheten tillhandahåller skriftligt informationsmaterial som gårdsförsäljare kan hänvisa till. Den som vill bedriva gårdsförsäljning måste ha ett egenkontrollprogram som bland annat beskriver hur åldersgränsen ska upprätthållas och säkerställer att försäljning endast sker till besökare som deltagit i arrangemanget. Det krävs

även ett kommunalt tillstånd och att tillverkaren har avlagt ett godkänt kunskapsprov, som administreras av kommunerna och är tillgängligt från och med 1 juni. Föreskrifterna gäller i sex år och kommer att utvärderas under denna tid. Folkhälsomyndigheten har arbetat fram reglerna i samverkan med bland andra kommuner, Systembolaget, SKR och näringslivsaktörer. Syftet med lagändringen är att möjliggöra gårdsförsäljning i Sverige, samtidigt som Systembolagets detaljhandelsmonopol bevaras och folkhälsan värnas (Folkhälsomyndigheten, 2025).

1.4 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka hur producenter (Mikrobryggerier, destillerier och vinodlare/vinproducenter) kan använda gårdsförsäljning av alkohol för att utveckla sina verksamheter och stärka den lokala besöksnäringen, genom att identifiera möjligheter och utmaningar för aktörerna i samband med den nya lagstiftningen.

1.5 Frågeställningar

- Hur resonerar de värmländska aktörerna (mikrobryggerier, destillerier och vinodlare) kring de möjligheter och förväntningar som gårdsförsäljning av alkohol kan medföra?
- På vilket sätt kan gårdsförsäljning av alkohol utveckla besöksnäringen?
- Vilka ekonomiska effekter, både på kort och lång sikt, kan gårdsförsäljning av alkohol ha för aktörerna (Mikrobryggerier, destillerier och vinodlare)?

1.6 Avgränsningar

Eftersom att den nya lagen om gårdsförsäljning av alkohol är ett brett ämne kommer jag i uppsatsen att fokusera på de ekonomiska och turistiska effekterna av lagen, med särskild inriktning på mikrobryggerier, destillerier och vingårdar i Värmland. Denna avgränsning innebär att jag då inte kommer att studera sociala, hälsorelaterade eller politiska aspekter av gårdsförsäljning. Uppsatsen kommer även att begränsas till att enbart behandla producentperspektivet, vilket även betyder att jag även inte kommer att undersöka effekterna för konsumenter eller konsumtionsmönster. Eftersom att det finns en deadline på när uppsatsen behöver vara klar kommer området för studien att vara Värmland. Det gör det

lättare för mig att hinna hålla i intervjuer med producenterna då jag är därifrån. Med dessa avgränsningar får jag ett tydligt fokus och kan göra en mer fördjupad analys.

1.7 Disposition

Det **Inledande kapitlet** förklarar bakgrunden till uppsatsens ämne och ger en översiktlig förståelse för dess kontext. Kapitlet innehåller även studiens problemformulering, syfte och frågeställningar, vilket ger en tydlig bild av gårdsförsäljning av alkohol och dess innebörd.

I det **Teoretiska kapitlet** beskrivs den tidigare forskning som finns och är relevant inom ämnet. Kapitlet beskriver hur gårdsförsäljning av alkohol ser ut i andra länder, ekonomiska perspektiv samt förklarar vad för förutsättningar som behövs för att lyckas med framgångsrik gårdsförsäljning för just Sverige.

I **Metodkapitlet** förklaras den metod och tillvägagångssätt som har använts.

Tillvägagångssättet som har använts är ett konstruktivistiskt perspektiv med en induktiv ansats. Den valda metoden för studien är kvalitativa metoder, där det har legat fokus på semistrukturerade intervjuer. I metodkapitlet diskuteras även för- och nackdelar med metoden samt utmaningar som kan förekomma.

I **Resultatkapitlet** presenteras den insamlade empirin från de genomförda intervjuerna.

Kapitlet inleds med en kort beskrivning av verksamheterna som deltagit i studien, därefter redovisas de resultat som kommit fram från de semistrukturerade intervjuerna.

Resultatkapitlet är tematiskt uppdelat i tre huvudteman som är möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol, gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen samt ekonomiska effekter som gör det enklare att följa med i texten.

I **Analyskapitlet** kopplas den empiri som samlats in genom intervjuerna och insamlingen från teorikapitlet samman. I analysen kopplas likheter och skillnader ihop från den tidigare forskning som finns med det resultat som framkommit till studien. Analyskapitlet är uppdelat i samma tematiska indelning som resultatet.

I ***Slutsatskapitlet*** sammanfattas de viktigaste resultaten från studien och kopplas samman med syftet och de frågeställningar som har legat till grund för forskningen. Här diskuteras också de insikter som framkommit under studiens gång.

2. Teori

I teorikapitlet presenteras relevant forskning som utgör grunden för studien. Här beskrivs institutionell teori som uppmärksammar hur gårdsförsäljning påverkas av normer, regler och lagar, samt ekonomiska och sociala faktorer. Kapitlet inkluderar även hur gårdsförsäljning ser ut i andra länder och undersöker den potential som finns i Sverige. Vidare diskuteras ölturism, vinturism och besöksnäringens roll i denna utveckling.

2.1 Institutionell teori: Informella och formella restriktioner

Institutionella teorier erbjuder ett värdefullt ramverk för att förstå hur organisationer och verksamheter formas, förändras och anpassar sig i relation till det omgivande samhället. Alla branscher verkar inom ramar som sätts av institutionella strukturer, både formella, såsom lagar, regler och politiska beslut, och informella, såsom normer, värderingar och sociala förväntningar. Dessa institutioner skapar stabilitet och förutsägbarhet, men de är inte statiska. North (1993) förklarar att institutioner gradvis förändras över tid och påverkas av historiska mönster, kulturella skiften och politiska beslut. Det innebär att förutsättningarna för företag och andra aktörer aldrig är helt konstanta, vilket uppfattas som legitimt, möjligt eller lönsamt på en viss tidpunkt kan förändras i takt med att både formella regelverk och informella normer utvecklas. Institutionell teori hjälper oss därmed att förstå varför vissa reformer tar tid, varför vissa verksamheter förändras på liknande sätt och varför aktörer ibland agerar mer i enlighet med rådande normer än efter strikt ekonomisk logik.

North (1993) förklarar att institutionerna är som spelregler i ett samhälle. Institutioner utgör samhällets spelregler och påverkar hur det utvecklas över tid. De skapar strukturer för mänsklig samverkan, minskar osäkerheten och formar de ramar som människor och företag agerar inom. Dessa regler kan vara både formella, såsom lagar, och informella, såsom normer och traditioner. Institutionernas utformning varierar mellan olika samhällen och förändras ofta gradvis, vilket innebär att historiska mönster har betydelse för hur samhällen fungerar i dag. Institutioner påverkar ekonomins funktionssätt, bland annat genom att styra hur utbyten sker och vilka kostnader som uppstår vid produktion och handel. När institutionerna fungerar väl skapas stabilitet och förutsägbarhet, vilket underlättar för individer och företag att fatta beslut. Samtidigt är institutioner inte statiska och de kan förändras genom politiska beslut,

kulturella skiften eller förändrade samhällsbehov. Detta bidrar till att olika länder och regioner kan utvecklas på olika sätt beroende på vilka institutionella strukturer som finns och hur dessa formas över tid.

Samarbete mellan aktörer är ofta en förutsättning för fungerande marknader och ekonomisk utveckling. Spelteori är ett sätt att förstå hur organisationer och människor agerar när de är beroende av varandras val. North (1993) förklarar att spelteori dock visar att samarbete är svårare att upprätthålla när antalet deltagare är stort, när information om andras beteenden saknas och när situationer inte upprepas. Dessa faktorer skapar osäkerhet och minskar möjligheten att bygga tillit, vilket i sin tur kan begränsa den ekonomiska potentialen i ett samhälle. I verkliga sammanhang är information ofta ofullständig och aktörerna har olika mål och preferenser. Därför blir det avgörande att förstå de underliggande strukturerna som styr mänskligt beteende såsom institutioner, normer och på vilket sätt transaktioner sker. Förmågan att anpassa sig till förändringar och fatta beslut under osäkerhet är grundläggande, inte minst när det gäller att skapa effektiva system för samverkan inom ekonomin.

North (1993) fortsätter att förklara hur mänskligt beteende är med i vetenskapliga teorier som bygger på antaganden och ekonomins inriktning. Eftersom att aktörernas beslut är komplexa och påverkas av osäkerhet blir förståelsen av hur människor tolkar och reagerar i sin omgivning avgörande för att förstå det ekonomiska system och samhällsstrukturer. Teorin om institutionerna kombinerar insikter om mänskligt beteende med transaktionskostnader. Dessa transaktionskostnader är kostnader som uppstår när människor gör affärer eller samarbetar, exempelvis för att hitta information, skriva avtal eller säkerställa att avtal följs. Eftersom människor inte alltid har fullständig information och ofta måste fatta beslut under osäkerhet, är det nödvändigt med institutioner för att underlätta dessa transaktioner och skapa förutsättningar för samarbete. När ekonomin växer och specialiseringen ökar, stiger också behovet av fler och mer komplexa transaktioner. Detta gör att transaktionskostnader spelar en större roll i ekonomin. Institutioner skapas därför för att minska dessa kostnader, vilket gör det lättare att byta varor och tjänster. För att förstå ekonomisk tillväxt och utveckling är det avgörande att förstå hur transaktionskostnader uppstår, vad som driver deras storlek samt hur institutionerna kan hjälpa till att sänka dessa kostnader som på sikt gör ekonomiska transaktioner effektivare och mer hållbara.

North (1993) förklarar att i samhällen är både informella och formella restriktioner avgörande för att organisera och reglera mänskligt beteende och samspel. Informella restriktioner kan

ses som oskrivna regler, normer och de sociala konsekvenser som styr hur vi interagerar och tolkar världen runt oss. Dessa restriktioner utvecklas genom kultur, där språk, attityder, uppfattningar och moraliska värderingar påverkar våra handlingar och reaktioner. För att förstå ett samhälle måste man inte bara titta på de formella lagarna utan också på vad människor anser vara rätt, normalt eller acceptabelt i en given kontext. Normer och social kontroll utgör därmed en grundläggande struktur för samhällets funktion. I små samhällen där relationerna är mer intima, tenderar människors handlingar att påverkas av långsiktiga konsekvenser och sociala omdömen snarare än av lagar eller kortsiktiga vinstintressen. Dessa informella restriktioner, även om de är osynliga, är grundläggande för samhällets dynamik.

När samhällen utvecklas och blir mer komplexa, uppstår ett behov av formella restriktioner. Dessa restriktioner kan ses som en övergång från de traditionella oskrivna normerna till skrivna lagar och regler (North, 1993). I takt med att samhällets behov blir mer sammansatta och specialiserade, växer behovet av tydligare och mer systematiska regler som kan hantera dessa nya utmaningar. Formella regler, som lagar och förordningar infördes för att komplettera och vid behov, ersätta informella normer. I mer komplexa samhällen med många aktörer och avancerade transaktioner är det inte längre möjligt att förlita sig enbart på informella normer för att reglera samhället. Därför utvecklas och genomförs formella lagar för att hantera samhällseliga behov som inte kan lösas genom normer.

Dock är inte formella regler alltid en garanti för att främja ett samhälles välbefinnande. I vissa fall kan de vara utformade för att skydda privata intressen snarare än att främja allmännyttiga mål, vilket kan skapa exkludering eller begränsa mobiliteten för produktionsfaktorer. Detta innebär att det kan uppstå strukturer som inte främjar den samhällseliga blomstringen utan istället gynnar vissa grupper eller individer på bekostnad av andra. Formella regler, även om de är viktiga för att skapa struktur, behöver ofta kompletteras med informella restriktioner för att fungera effektivt i praktiken. Det är också viktigt att förstå att politik och ekonomi är tätt sammanlänkade. Förändringar inom den ena sektorn påverkar den andra, och det finns ett dynamiskt samspel mellan politiska och ekonomiska regler som är nödvändiga för att skapa ett välfungerande samhälle (North, 1993). Med detta förklarat är det därför viktigt att hitta en balans mellan informella och formella restriktioner som är avgörande för att säkerställa att samhället kan hantera både sina inre och yttre utmaningar.

DiMaggio och Powell (1983) fortsätter att utveckla institutionell teori genom begreppet institutionell isomorfism, som förklarar hur och varför organisationer tenderar att bli alltmer

lika varandra över tid. De menar att förändring inom organisationer och verksamheter inte enbart sker som en följd av marknadsmekanismer eller interna beslut, utan i hög grad styrs av sociala normer, värderingar och förväntningar inom det organisatoriska fältet. Organisationer anpassar sig framför allt för att ses som trovärdiga och passa in, snarare än för att bli så effektiva som möjligt och därför börjar många verksamheter till slut likna varandra i hur de är organiserade och fungerar.

DiMaggio och Powell (1983) beskriver tre former av isomorfism. Den första är tvingande isomorfism som uppstår när organisationer måste anpassa sig till externa krav, såsom lagstiftning, myndighetskrav eller politiska beslut. Den andra är mimetisk isomorfism och inträffar när organisationer efterliknar andra som uppfattas som framgångsrika, särskilt i tider av osäkerhet, denna efterliknelse minskar risken att göra "fel". Den tredje och sista formen är normativ isomorfism och handlar om hur organisationer och verksamheter anpassar sig för att uppfylla de normer och standarder som gäller.

Enligt DiMaggio och Powell (1983) är detta inte en tillfällighet, utan en institutionell kraft som påverkar alla organisationer inom ett visst fält. För verksamheter som inte följer dessa normer och krav ökar risken att de marginaliseras eller förlorar sin relevans. På ett sätt fungerar detta som ett slags naturligt urval inom det institutionella systemet där organisationer och verksamheter som inte lyckas anpassa sig till rådande förväntningar tenderar att försvinna, medan de som efterlever dessa krav säkrar sin överlevnad.

I praktiken innebär detta att verksamheter behöver bevaka sin omgivning noggrant och anpassa sig efter hur andra agerar, inte bara för att bli mer effektiva, utan för att behålla sin legitimitet och plats på marknaden. När nya modeller eller policyförslag, som exempelvis gårdsförsäljning introduceras, uppstår ofta ett behov för aktörer att snabbt omforma sina strukturer och normer för att inte riskera att halka efter. Detta visar hur starka institutionella krafter kan påverka verksamheters utveckling, inte genom direkt tvång, utan genom en gemensam vilja att "hänga med" (DiMaggio och Powell, 1983).

Institutionell teori är central för denna uppsats eftersom det handlar om att förstå hur nya verksamhetsformer som gårdsförsäljning av alkohol etableras, legitimeras och utvecklas. Enligt teorin formas organisationers och verksamheters handlingsutrymme inte bara av formella regler och lagar, utan även av informella normer, värderingar och förväntningar i samhället. I detta sammanhang innebär det att gårdsförsäljning som försäljningsmodell

behöver uppfylla både rättsliga krav och vinna social acceptans för att kunna bli långsiktigt hållbar. För att småskaliga producenter ska kunna dra nytta av gårdsförsäljning krävs således både institutionell anpassning till nya regelverk som exempelvis krav på utbildning, försäljningsvolym och tillstånd. Men också en bredare normativ förändring där denna försäljningsform erkänns som legitim av myndigheter, konsumenter och andra samhällsaktörer. Denna anpassning är avgörande för att gårdsförsäljning ska bli möjlig i praktiken, men också accepterad och integrerad som en naturlig del av den svenska alkoholpolitiken och livsmedelsnäringen. Gårdsförsäljning kan därmed också ses som ett potentiellt exempel på hur institutionella förändringar sker över tid, där nya affärsmodeller bidrar till att utmana och omforma både lagstiftning och normer i samhället (DiMaggio och Powell, 1983).

2.2 Gårdsförsäljning i andra länder

Direktförsäljning av alkoholhaltiga drycker från producenter till konsumenter har visat sig vara en central strategi för småskaliga företag att stärka sin ekonomiska position, främja lokalsamhällets utveckling och skapa långvariga kundrelationer. I flera länder, bland annat Italien, Kanada, Australien och USA, har detta försäljningssätt utvecklats till att omfatta mer än bara kommersiell nytta. Det har också blivit en social och kulturell resurs för både producenter och konsumenter. I Italien framhålls gårdsförsäljning som en viktig del av vinindustrins och andra dryckers utveckling. Enligt D'Amico m.fl (2014) är direktförsäljning ett sätt att eliminera mellanhänder, vilket innebär att producenter får behålla en större del av vinsten, samtidigt som konsumenter erbjuds högkvalitativa produkter till ett mer fördelaktigt pris. Detta är särskilt relevant i södra Italien, där en stor del av landets vingårdar är lokaliserade. Här fungerar direktförsäljning som en motor för regional utveckling, vilket inte enbart påverkar enskilda producenter utan även stärker det lokala näringslivet i stort. I ett bredare perspektiv visar statistiken att över 270 000 italienska gårdar är involverade i någon form av direktförsäljning, och bland annat cirka 26 000 säljer vin, vilket vittnar om försäljningsmodellens utbredda användning och dess betydelse för hela sektorn (D'Amico m.fl, 2014) .

En liknande tendens beskrivs av Vrontis m.fl (2011), där gårdsförsäljning i Italien inte endast ses som ett praktiskt sätt att sälja produkter, utan även som en strategisk möjlighet att bygga

starka kundrelationer. Vrontis m.fl (2011) betonar konsumenters känslomässiga band till produkten som viktigare än dess objektiva kvalitet. Genom att koppla sin vinproduktion till regionens kultur och historia lyckas vinproducenter i exempelvis Campania (Italien) skapa starka identitetsband till både lokala och internationella konsumenter, där exempelvis medelhavsinspirerade estetik fungerar som en kommunikativ bro mellan producent och konsument vilket i förlängningen stärker varumärkeslojaliteten. Här pekas det också på vikten av kollektivt agerande som genom samarbete mellan små producenter ökar chanserna till synlighet och genomslag, inte minst på exportmarknader där första kontakten ofta sker genom gårdsbesök.

Även i andra delar av världen är direktförsäljning på gårdar och butiker en framgångsrik modell. I Kanada visar West (2003) hur privatiseringen av gårdar och alkoholbutiker i Alberta mellan 1996 och 2001 ledde till ökad tillgänglighet, fler arbetstillfällen och ett bredare produktsortiment. Trots inledande prisökningar på omkring fyra procent stabiliserades priserna efterhand i linje med inflationen, samtidigt som transport- och transaktionskostnader minskade. En intressant aspekt av denna utveckling är att tillgängligheten till alkohol ökade utan att negativa effekter på folkhälsan kunde påvisas. Tvärtom minskade både rattfylleri och alkoholkonsumtion, vilket utmanar antagandet att ökad tillgång nödvändigtvis leder till ökade sociala problem. Erfarenheterna från Alberta kan därför bidra med värdefulla perspektiv i den svenska debatten om gårdsförsäljning och alkohollagstiftning.

En närliggande men mer turismfokuserad aspekt lyfts fram i forskningen om hantverksdryckesturism, eller Craft Beverage Tourism (CBT), som studeras av bland annat Arroyo m.fl (2021). I USA har denna form av turism blivit ett effektivt verktyg för att stärka lokal ekonomi, bevara traditioner och skapa autentiska upplevelser som engagerar konsumenterna på djupet. Gårdsförsäljning fungerar inte bara som en distributionskanal, utan även som ett besöksmål där producenterna erbjuder guidade turer, provsmakningar och social interaktion. Autenticiteten i dessa upplevelser, genom småskalig produktion, lokala råvaror och hantverksmässiga metoder är avgörande för att skapa mervärde och kundlojalitet. Studien identifierar tre nivåer av kapital som centrala för framgång inom Craft beverage tourism. Dessa är kulturellt och socialt kapital, relationskapital samt finansiellt och politiskt kapital. När dessa nivåer integreras skapas robusta modeller för hållbar lokalutveckling som hjälper till att skapa betydelsefulla platser för producenterna (Arroyo m.fl, 2021).

Xu m.fl (2016) fördjupar förståelsen av hur CBT kan användas för att skapa helhetsupplevelser med stark platsanknytning. Genom att kombinera försäljning med aktiviteter såsom vin- och ölprovningar, festivaler och tematiska rutter skapas starka berättelser kring produkterna och dess ursprung. Dessa berättelser, som ofta bygger på lokal historia och tradition, engagerar besökaren på ett djupare plan och bidrar till att forma destinationens identitet. Det handlar inte längre bara om att sälja en produkt, utan om att sälja en upplevelse som konsumenten blir en del av. Dessutom kan samarbete mellan producenter inom samma region, exempelvis genom gemensamma kartor eller evenemang hjälpa till att skapa ett attraktivt kluster av besöksmål som gynnar hela området (Xu m.fl, 2016).

Betydelsen av själva kundupplevelsen på plats, det som ofta kallas "cellar door experience" (CDE) lyfts särskilt fram av D'Ament m.fl (2022) i en australiensisk sammanhang. CDE innefattar direkt interaktion mellan producent och kund i form av vinprovningar, guidevisningar och försäljning på plats. Studien visar att social interaktion, bemötande, miljö och personalens kunskap är avgörande komponenter i att skapa långsiktiga kundrelationer och stärka varumärket. CDE bidrar inte bara till lokal försäljning utan har även betydelse för export, eftersom många konsumenter först lär känna varumärket genom gårdsbesök. Den fysiska miljön såsom arkitektur, inredning och atmosfär, spelar också en viktig roll i att förstärka den emotionella upplevelsen. Personalens roll som varumärkesambassadörer framhålls som särskilt viktig eftersom att de genom det kan förmedla kunskap och skapa personliga möten med kunderna där gårdarna kan bygga upp en lojal och återkommande kundbas.

Samtliga artiklar argumenterar för att direktförsäljning inte bara är en affärsstrategi, utan också en kanal för kulturell överföring, social interaktion och lokal identitetsskapande. Genom att minska avståndet mellan producent och konsument ökar förståelsen för produkten, platsen och hantverket bakom. Samtidigt skapas förutsättningar för ekonomisk hållbarhet, särskilt i områden där småskaligt jordbruk och hantverksproduktion är viktiga näringsgrenar. Kombinationen av autentiska upplevelser, stark lokal förankring och strategiskt nätverkande skapar en motståndskraftig struktur för lokal utveckling, något som flera studier lyfter som avgörande för framtidens dryckesproducenter. I 2.3 förklaras en djupare insikt i hur gårdsförsäljning av alkohol i Sverige skulle kunna komma och utvecklas till något positivt för producenter och besöksnäring.

2.3 Gårdsförsäljning i Sverige

Frågan om gårdsförsäljning i Sverige har varit på radarn länge och har diskuterats flitigt inom olika delar av samhället, särskilt när det gäller hur denna verksamhet kan påverka den svenska landsbygden och besöksnäringen. Riksdagen (2024) har under en längre tid argumenterat för att en strikt reglerad lansering av gårdsförsäljning skulle vara ett bättre alternativ än att inte tillåta försäljning alls. De menar att en reglering inte bara skulle skapa en trygg marknad för producenterna, utan också ge utrymme för en framtida utveckling, där ytterligare begränsningar kan tas bort när marknaden är mer etablerad. I många delar av södra Europa är gårdsförsäljning en viktig del av landsbygdens ekonomi och överlevnad. Här har gastronomiska upplevelser, såsom mat och dryck, utvecklats till en central del av besöksnäringen. Denna trend har även potential att stärka den svenska besöksnäringen genom att locka turister till lokala producenter och gårdar, där autentiska och kvalitativa produkter kan erbjudas i en genuin miljö (Riksdagen 2024).

Enligt Svenskt Näringsliv (2017) beskriver de att gårdsförsäljning skulle kunna bli en stor möjlighet för Västra Götalands län, där det finns stor potential att utveckla både småföretag och besöksnäring. Det har i Västra Götalands län senaste åren skett en markant ökning av intresset för hantverksöl och vin, vilket har lett till en ökad etablering av mikrobryggerier, vinproducenter och småbryggerier på landsbygden. Enligt Svenskt Näringsliv (2017) har gårdsförsäljning inte lett till en ökning av alkoholkonsumtionen, vilket beror på att produktionen ofta sker på landsbygden, där det är kvalitetsfokus och hantverksskunnande som står i centrum snarare än att enbart producera för att öka konsumtionen. Detta har dessutom skapat nya arbetstillfällen och ökade intäkter i regionerna där produktionen är koncentrerad, vilket i sin tur kan bidra till en mer hållbar och långsiktig ekonomisk utveckling.

Ett tydligt exempel på den framgång som svensk vinproduktion skulle kunna ha, är att svenska viner varit med i tävlingar där det var blindtest mot viner från andra europeiska vinländer. Där var fyra av de åtta bästa vinerna som kom i topp svenska. Detta bevisar den höga kvaliteten på svensk vinproduktion och pekar på att Sverige, och särskilt Skåne, har stora möjligheter att bli en ledande aktör inom vinturism. Vinturism har blivit en global trend och för Sverige innebär detta inte bara ökade turistströmmar, utan även att fler besökare får en chans att uppleva svenska viner och få en inblick i den hantverksmässiga produktionen som sker på gårdarna. Denna typ av upplevelse har potential att stärka både den svenska vinproduktionen och besöksnäringen på lång sikt (Riksdagen 2024).

Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) (u.å) har också betonat vikten av gårdsförsäljning för utvecklingen av landsbygden i Sverige. I takt med att produktionen av alkoholhaltiga drycker, såsom öl, vin, cider och destillat har ökat snabbt på den svenska landsbygden, har det lett till att fler mikrobryggerier, vinproducenter och destillerier har etablerat sig. Denna utveckling har inte bara stärkt den svenska matkulturen, utan även turismen och besöksnäringen. Gårdsförsäljning skulle kunna ge en möjlighet att fördjupa upplevelsen av mat och dryck för besökarna, vilket innebär att de inte bara får köpa lokalproducerad alkohol utan även får en inblick i produktionens hela kedja, från råvara till färdig produkt. Detta ger besökare möjlighet att uppleva unika smaker och traditioner som är kopplade till de specifika gårdarna och regionerna (LRF, u.å). Gårdsförsäljning har stor potential att utveckla både den svenska landsbygden och besöksnäringen. Genom att tillåta och reglera gårdsförsäljning kan Sverige stärka sin position som ett land för gastronomiska upplevelser och öka efterfrågan på svenska produkter. Detta skulle kunna bidra till ökad ekonomisk tillväxt, nya arbetstillfällen och en mer hållbar utveckling av landsbygden. Gårdsförsäljning är inte bara en möjlighet för att bredda marknaden för svenska produkter, utan också för att främja hållbar turism och stärka svensk matkultur på en internationell nivå.

Vidare diskuteras införandet av gårdsförsäljning i Sverige flitigt. Enligt Beernews (2025c) innebär det nya förslaget att producenter får möjlighet att sälja mindre kvantiteter alkohol direkt till konsumenter, med upp till tre liter vin och starköl samt 0,7 liter spritdryck. För att försäljningen ska vara tillåten måste den ske i samband med ett kunskapshöjande besök, exempelvis visningar, guidningar eller provningar, som rekommenderas vara minst 30 minuter långa, gärna omkring 45 minuter. Dessa arrangemang får gärna ha digitala inslag, men kan inte vara helt digitala. Syftet är att ge konsumenten en meningsfull, lärorik upplevelse, där även alkoholens skadepåverkan lyfts fram. Ålderskontroller ska också säkerställas, och arrangemangen ska präglas av trygghet och säkerhet. Försäljningen får endast ske på tillverkningsplatserna och måste ledas av en eller flera personer (Beernews, 2025c).

Möjligheten till gårdsförsäljning ses som ett potentiellt genombrott, särskilt inom hantverksdrycksbranschen. Flera producenter uttrycker hopp om att reformen kan öka synligheten för svensk cider, öl och vin, drycker som i dag ofta hamnar i skymundan på grund av begränsade platser på Systembolaget. Johanna Rydberg, som driver Köpings Musteri, menar att detta skifte kan föra svensk cider närmare allmänheten:

- *"Vi hoppas på en viss ökning i försäljning och att svensk cider kommer ut till en större allmänhet än i nuläget. Vi vill att folk kan köpa hem ett par flaskor och ge bort som en gåva till exempel" (Beernews, 2025b).*

Hon pekar även på att många ciderproducenter redan har erfarenhet av guidningar och besöksverksamhet, men att detta nya regelverk även kommer att inspirera fler att öppna upp sina verksamheter för besökare.

Det är inte bara ciderbranschen som välkomnar denna utveckling, även småskaliga bryggerier ser stora möjligheter. Enligt Beernews (2025a) har flera mindre bryggerier uttryckt att gårdsförsäljningen kan bli en viktig kompletterande försäljningskanal, särskilt eftersom de ofta är begränsade till att ha två produkter listade på Systembolaget. Ett exempel är ett bryggeri på Gotland, där man redan erbjuder turer och smakprovningar. De ser stor potential i att kombinera sin verksamhet med turismen på ön, som är särskilt stark under sommarsäsongen. Bryggeriets representant, Nina Schultes, framhåller att reformen ger utrymme att satsa mer på unika och nischade produkter, vilket i sin tur stärker både varumärket och besöksupplevelsen (Beernews, 2025a).

Samtidigt lyfts även potentiella problem. Kritiker menar att gårdsförsäljningen riskerar att stå i konflikt med Systembolagets monopolställning och den svenska alkoholpolitiken. Det finns farhågor om att den inre marknaden kan påverkas negativt om försäljningen inte regleras strikt. Dock påpekas det att gårdsförsäljning är tänkt som ett komplement snarare än en konkurrent till Systembolaget. Under högsäsonger som exempelvis julen förväntas Systembolaget fortfarande stå för majoriteten av försäljningen, medan gårdsförsäljning snarare kommer att rikta sig till den grupp konsumenter som är intresserade av att lära sig mer, ta del av visningar och provningar, och köpa med sig produkter efter en upplevelsebaserad aktivitet (Beernews, 2025a).

Detta stycke visar att gårdsförsäljning i Sverige visar att det finns ett tydligt intresse och stark potential för denna försäljningsform, särskilt ur ett landsbygds- och näringslivsperspektiv. En reglerad gårdsförsäljning lyfts fram som ett verktyg för att stärka småskaliga producenters ekonomi, skapa arbetstillfällen och utveckla besöksnäringen. Producenter ser möjligheter att erbjuda upplevelsebaserad försäljning genom visningar och provningar, vilket stärker kundrelationer och varumärken. Trots viss kritik om eventuella konflikter med alkoholpolitiken och Systembolagets monopol betraktas gårdsförsäljningen huvudsakligen

som ett komplement, inte en konkurrent. Det pekar mot att gårdsförsäljning, om den införs med tydliga regler, kan bidra till en hållbar och positiv utveckling för både producenter och besökare.

2.4 Ölturism

Ölturism har vuxit fram som ett resultat av förändrade institutionella förutsättningar inom både alkoholpolitik och turism. Genom att normer, regler och konsumentbeteenden förändrats har nya möjligheter uppstått för små aktörer att kombinera produktion med upplevelser. Utan denna utveckling hade ölturism sannolikt inte etablerats som en egen nisch inom besöksnäringen.

Under 1990-talet skedde en markant förändring inom ölbrygningsindustrin, där dominansen från större bryggerier minskade samtidigt som antalet mikrobryggerier ökade kraftigt. Denna utveckling har sina rötter i den så kallade hantverksölrevolutionen som inleddes under 1970- och 1980-talen, där produktionsmetoder och konsumentbeteenden förändrades. Rörelsen fick stort genomslag i länder som USA, Storbritannien, Italien samt delar av EU, och spreds vidare till Sydamerika och Kina. Bryggerier började i allt större utsträckning betraktas inte bara som livsmedelsproducenter, utan också som aktörer med potential att bidra till platsutveckling, turism och lokal ekonomisk tillväxt (Dalborg m.fl., 2023).

Även om länder som Sverige och Norge inte är internationellt kända för sina ölkulturer på samma sätt som exempelvis Belgien eller Tyskland, existerar en stark och växande bryggeritradition inom länderna. Under de senaste tre decennier har antalet bryggerier ökat markant vilket skapat nya förutsättningar för lokal och regional näringslivsutveckling, särskilt i glesbygd och mindre orter. Samtidigt har strikta alkoholregleringar, särskilt i form av statliga monopol och höga punktskatter, inneburit betydande utmaningar för små och oberoende bryggerier i båda länderna. Dalborg m.fl. (2023) lyfter fram hur dessa regleringar har begränsat möjligheterna för mikrobryggerier att utveckla hållbara affärsmodeller, särskilt genom begränsningar i direktförsäljning till konsument. Detta gäller i synnerhet landsbygdsbryggerier, där möjligheten att sälja produkter på plats i samband med provningar eller guidade turer skulle kunna spela en avgörande roll för verksamhetens överlevnad.

Möjligheten till direktförsäljning ses som ett verktyg för att stärka bryggeriernas ekonomiska förutsättningar, samtidigt som det skulle främja turism och stärka den lokala besöksnäringen.

Enligt Carrillo och Barbieri (2024) kan små, specialiserade företag inom hantverksölindustrin och ölturism framgångsrikt samexistera med större aktörer, genom att fokusera på unika, autentiska produkter som reflekterar en regional identitet. De refererar till Resource Partitioning Theory (RPT), vilken hävdar att små bryggerier inte behöver konkurrera direkt med de stora företagen utan kan skapa utrymme för sig själva genom att nischa sig och erbjuda personligt anpassade upplevelser. Hantverksölet får en central roll i marknadsföringen av destinationer, där lokala namn, symboler och berättelser kopplade till ölbryggning och regionens historia spelar en avgörande roll i att skapa en stark, lokal platsidentitet. Denna utveckling har lett till en ökad efterfrågan på lokalt producerad hantverksöl, vilket inte bara gynnar bryggerierna utan också stärker den lokala ekonomin genom ökad turism (Bowen och Miller, 2023).

Denna koppling mellan ölturism och lokal platsutveckling är också något som framhålls av Bowen och Miller (2023), som undersöker hur hantverksöl och dess ursprung ger ett starkt symboliskt och kulturellt värde. Hantverksöl fungerar inte bara som en kommersiell produkt utan även som en del av en större kulturell och social process som binder samman konsumenter och producenter. Genom bryggerivisningar, provsmakningar och evenemang skapas nya sociala nätverk som främjar lokal turism och samverkan mellan invånare, företag och besökare (Bowen och Miller, 2023). Dessa aktiviteter hjälper inte bara till att bygga lokala ekonomier utan skapar också nya kulturella mötespunkter som stärker den sociala sammanhållningen i områden som kan få andra ekonomiska drivkrafter.

Ölturism har blivit en allt viktigare del av den globala gastronomiturismen och forskning visar att denna typ av turism kan ha starka effekter på både den lokala ekonomin och miljön. Enligt Papcunová m.fl. (2024) kan ölturism inte enbart hjälpa till att stärka ekonomin genom besök och konsumtion av lokala produkter, utan även genom att bidra till hållbarhet genom minskad import och transporter. Det är inte bara själva ölen som lockar turister, utan även de autentiska upplevelserna som erbjuds vid bryggeribesök, provsmakningar och lärande om ölets tillverkningsprocess. Denna typ av turism skapar också en djupare förståelse för lokal kultur och tradition, vilket i sin tur bidrar till att stärka social och kulturell utveckling (Papcunová m.fl. 2024).

Det växande intresset för hantverksöl, särskilt bland millennials (1981-1997) har lett till en ökad efterfrågan på denna form av turism. Som Carrillo och Barbieri (2024) påpekar är detta en generation som inte bara söker produkter av hög kvalitet utan också genuina och autentiska upplevelser som kopplar samman matkultur, historia och lokal identitet. Genom att erbjuda dessa upplevelser kan destinationer locka både inhemska och internationella besökare, vilket ytterligare stärker den lokala ekonomin och turismen. Bowen och Miller (2023) beskriver även hur hantverksöl kan bli en central del av platsmarknadsföring och destinationernas utveckling. Den regionala identiteten som hantverksöl bär med sig ger destinationer en unik möjlighet att skilja sig från andra och skapa en starkare koppling mellan turister och den plats de besöker. Genom att marknadsföra ölbryggningens traditioner, lokal historia och gastronomi kan turismen skapa långsiktiga fördelar för både näringsliv och samhälle.

Forskning visar även på att ölturism och mikrobryggerier har en viktig roll i både lokal och regional utveckling. Inte bara genom ekonomiska vinster utan även genom social och kulturell mening. För att skapa ekonomisk hållbar tillväxt bör små bryggerier ha större möjligheter att integreras i turismstrategier och platsutveckling, samtidigt som regleringar och lagar bör anpassas för att ge dem de bästa förutsättningarna för långsiktig framgång (Papcunová m.fl ,2024 & Carrillo och Barbieri, 2024).

Forskning om ölturism visar att mikrobryggerier spelar en viktig roll i lokal och regional utveckling, särskilt på landsbygden. Möjligheten till gårdsförsäljning, att sälja öl direkt på plats i samband med provningar och visningar lyfts fram som en avgörande faktor för småbryggeriers överlevnad. Direktförsäljning stärker inte bara den ekonomiska hållbarheten utan skapar också attraktiva, autentiska besöksupplevelser som lockar turister och bygger lokal identitet. I kombination med turism kan detta ge nya intäktsmöjligheter och stärka både kultur och platsmarknadsföring, vilket förklarar behovet av lagändringar som möjliggör försäljning på plats.

2.5 Vinturism

Vinturism har utvecklats till en viktig del av den regionala och rurala turismen i både etablerade och nya vinregioner. Likaså som ölturism har utvecklats tack vare institutionella

teorier med formella och informella regler har vinturism tillkommit på samma sätt. Flera forskare förklarar betydelsen av vinprovningsrummet (tasting room) som en central plats för marknadsföring, relationsbyggande och utbildning av konsumenter. Alonso m.fl (2008) förklarar särskilt hur vinprovningsrummet fungerar som ett verktyg för att bygga varumärkesimage och kundlojalitet. Denna funktion stärks ytterligare av O'Neill m.fl. (2002) som påpekar att servicekvaliteten under besök är direkt kopplad till framtida köpintentioner och långsiktig lojalitet. Det innebär att upplevelsen i vinprovningsrummet inte bara handlar om själva vinets smak, utan även om bemötandet, atmosfären och de emotionella banden som skapas med besökaren. Telfer (2001) beskriver även hur samverkan mellan olika aktörer i vinregioner, såsom vingårdar, restauranger och turistorganisationer kan förstärka regionens attraktivitet genom gemensam marknadsföring. Exemplet från Niagara Wine Route visar att en välkoordinerad strategi kring vinturism inte bara stärker det enskilda varumärket, utan även regionens identitet som helhet. Det görs även en koppling av Alonso m.fl (2008) som betonar att vinturism har potential att stärka landsbygdens image och attrahera turism genom lokal närvaro. När vinprovningsrummet används strategiskt, som en del i en större turismupplevelse, kan det alltså bidra både till individuella försäljningsmål och till hela regionens utveckling. I praktiken innebär detta att vinproducenter behöver arbeta med servicekvalitet på ett medvetet sätt. beskriver att personalens artighet, kompetens och engagemang är avgörande för om besökaren köper med sig vin, rekommenderar det vidare eller återkommer som kund. Det handlar om att skapa mervärde, vilket också förklaras av Telfer (2001) som diskuterar betydelsen av gemensamma satsningar på teknik, kampanjer och sociala medier för att nå nya målgrupper. Kombinationen av professionell service, smakupplevelser och digital närvaro är därmed central för framtida framgång.

Alonso m.fl (2008) beskriver hur vissa vingårdar främst använder rummet som ett marknadsföringsverktyg snarare än en säljkanal, medan O'Neill m.fl. (2002) tar upp dess ekonomiska potential genom exempelvis direktförsäljning och merförsäljning av mat eller boende. Där finns det en spänning mellan kortsiktiga och långsiktiga mål, vilket kan påverka hur vinproducenter prioriterar sina investeringar i kundupplevelsen. Vinprovningsrummet är en mångfacetterad och strategiskt viktig del av vinturismen. Det fungerar som en mötesplats där konsumenter introduceras till vinets kvalitet, regionens kultur och producentens berättelse. Genom samarbete, hög servicekvalitet och medveten marknadsföring kan vingårdar inte bara öka sin försäljning, utan också bidra till en hållbar landsbygdsutveckling och en starkare regional identitet (O'Neill m.fl, 2002)(Alonso m.fl, 2008).

Vinturismen visar att vinprovningsrummet fungerar som mer än en plats för smakupplevelser. Det är också en strategisk arena för direktförsäljning, varumärkesbyggande och att skapa långsiktig kundlojalitet. Ur ett gårdsförsäljningsperspektiv understryker detta vikten av att kombinera kvalitativa produkter med professionell service och besöksupplevelser, något som kan stärka både försäljningen och landsbygdens attraktionskraft.

3. Metod

I metodkapitlet beskrivs den metod som använts till studien. Metoden förklarar det vetenskapsteoretiska förhållningssättet som använts, att det är en fallstudie och den planerade metoden som är kvalitativa metoder med semistrukturerade intervjuer. Vidare förklaras urvalet av informanter och hur intervjuerna lagras.

3.1 Vetenskapsteoretiskt förhållningssätt

Denna studie utgår från ett konstruktivistiskt perspektiv, där individer, grupper och aktörer ses som centrala i skapandet av sociala fenomen. Enligt David och Sutton (2016) formas det sociala livet genom mänskliga handlingar och interaktioner, där språket spelar en avgörande roll i att påverka uppfattningar, övertygelser och beteenden. Konstruktivismen förklarar hur vissa fenomen utvecklas på ett specifikt sätt och hur alternativa lösningar kan uppstå genom förändrade sociala och språkliga processer. Detta perspektiv hjälper också till att förstå hur individer skapar sina egna tolkningar och förståelser av händelser.

Som vetenskapsteoretiskt förhållningssätt innebär konstruktivism att verkligheten formas genom våra tolkningar och uppfattningar, i samspel med sociala interaktioner och språkliga konstruktioner (David & Sutton, 2016). Här ligger fokus inte enbart på objektiv fakta utan även på hur människor ger mening åt och förstår händelser inom specifika sammanhang.

I denna studie innebär användningen av ett konstruktivistiskt perspektiv att undersöka hur producenter och aktörer tolkar och konstruerar sin verklighet, med särskilt fokus på hur idéer, normer och diskurser påverkar synen på gårdsförsäljning av alkohol. Genom att analysera språkliga och sociala konstruktioner kan studien belysa hur ordval, policybeslut och diskussioner påverkar uppfattningen av gårdsförsäljningens betydelse för besöksnäringen. Konstruktivismen hjälper till att förklara varför vissa perspektiv dominerar och hur alternativa synsätt kan utmanas och förstärkas, vilket i sin tur kan förändra aktörernas handlingar och synsätt (David & Sutton, 2016).

Det finns det deduktiva och induktiva förhållningssättet som står för olika innebörder inom forskning och uppsatsskrivande. Deduktiv forskning handlar om att testa en teori eller hypotes där det sedan genomförs insamling eller analys av data. Den induktiva forskningen

handlar om att utforska ett relevant område med fokus på att skapa nya teorier (David & Sutton, 2016).

I denna uppsats tillämpas ett induktivt förhållningssätt, vilket är vanligt inom kvalitativ forskning. Ämnet är tydligt avgränsat, och genom att analysera insamlad data kan mönster och samband identifieras. Detta kan i sin tur bidra till utvecklingen av en teori samt ge nya förklaringar och insikter inom ämnesområdet.

3.2 Forskningsdesign

Studien är en fallstudie som handlar om att undersöka ett ämne, i detta fall gårdsförsäljning av alkohol som studeras på ett mer detaljerat sätt. En fallstudie förklaras som en forskningsstrategi som används för att undersöka ett specifikt fenomen inom sin verkliga omgivning. Det innebär en djupgående analys av en individ, organisation, händelse eller samhälle, där syftet är att förstå komplexa samband och sammanhang snarare än att generalisera resultat till en större population (David & Sutton, 2016). Fallstudier används ofta inom samhällsvetenskaplig forskning eftersom de möjliggör en detaljerad och sammanhangsberoende förståelse av det valda fallet. En av de främsta fördelarna med fallstudier är att de tillåter en bred användning av olika datainsamlingsmetoder, såsom intervjuer, observationer, dokumentanalyser och enkäter. Detta gör det möjligt att triangulera data, det vill säga att kombinera flera olika källor för att öka validiteten och tillförlitligheten i studien.

Ett centralt begrepp inom fallstudieforskning är att fallet ska utgöra ett "begränsat system", vilket innebär att det måste finnas tydliga gränser för vad som studeras. Samtidigt är det viktigt att förstå att inget fall existerar i ett vakuum, utan påverkas av omgivande faktorer såsom sociala, ekonomiska och politiska förhållanden (David & Sutton, 2016). Fallstudier är särskilt användbara när forskaren vill förstå dynamiska processer eller fenomen som är unika eller omgivningsberoende. Eftersom de ofta bygger på kvalitativa metoder och en induktiv forskningsansats, är de lämpliga för att utforska nya eller komplexa ämnen där befintlig teori är begränsad eller otillräcklig. Samtidigt har fallstudier vissa begränsningar. Eftersom de fokuserar på ett enskilt eller ett fåtal fall, kan resultaten vara svåra att generalisera till en större population. Det krävs också noggrann dokumentation och transparens i analysen för att undvika subjektiva tolkningar och säkerställa trovärdighet.

En fallstudie passar denna studie om gårdsförsäljning eftersom den möjliggör en djupgående och kontextuell undersökning av fenomenet. Genom att fokusera på specifika producenter kan detaljerad information om deras uppfattningar, erfarenheter och åsikter belysas.

Fallstudien ger möjlighet att förstå hur denna praxis fungerar inom besöksnäringen och att undersöka de sociala, ekonomiska och politiska faktorer som kan påverka genomförandet.

Eftersom kvalitativ metod ska användas passar det bra att utforska eftersom att det är ett relativt nytt ämne som det inte finns speciellt mycket etablerad teori bakom, vilket ger en bra grund för att utveckla nya insikter och teorier.

3.3 Metod för datainsamling och analys

Det är viktigt inom studien att man vet vilken metod som är av störst betydelse och ifall det är handling eller tal som intresserar mest. David och Sutton (2016) förklarar att olika metoder ger olika svar. Observationer och kvantitativa metoder förklarar vad människor gör vid olika situationer, medan intervjuer och frågeformulär med kvalitativa metoder registrerar vad människor säger eller skriver.

Den planerade metoden för denna uppsats är att använda sig av kvalitativa metoder. Den kvalitativa metoden hjälper till att skapa en mer djupgående förståelse och dess fokus ligger på att förstå människors upplevelser, åsikter och sociala processer, detta för att kunna samla in och analysera mer personlig och detaljerad information (David och Sutton, 2016).

Kvalitativa metoder ger forskaren stora möjligheter att förtydliga och utveckla frågor i dialog med intervjupersonerna. Dessutom har det visat sig att kvalitativa metoder, särskilt genom intervjuer, kan ge djupare insikter och större inflytande genom de fördjupade svar som deltagarna bidrar med.

Studien kommer att baseras på intervjuer, mer specifikt semistrukturerade intervjuer. Denna metod möjliggör en kombination av förberedda frågor samt följdfrågor vilket ger ökad flexibilitet att anpassa ordningen och temat under intervjuens gång. Eftersom studien har en bred inriktning och syftar till att undersöka hur värmländska producenter (bryggerier, destillerier och vinodlare) ser på gårdsförsäljning och försäljningen av alkohol, är semistrukturerade intervjuer en lämplig metod. Precis som David och Sutton (2016) beskriver ges det möjlighet att anpassa frågorna utifrån varje intervju och fördjupa diskussionen

beroende på informantens svar. Detta skapar bästa möjliga förutsättningar för en djupgående analys och sedan sammanställning av resultaten.

3.4 Fördelar och nackdelar med kvalitativ metod

Kvalitativa metoder erbjuder flera fördelar när det gäller datainsamling och analys. Larsen (2009) beskriver att en av de största fördelarna är att intervjuer genomförs ansikte mot ansikte, vilket gör att risken för bortfall inte är lika stor. Detta innebär att man vet vilka informanter som har deltagit och gett sina svar. Dessutom ger detta format möjlighet att gå på djupet och skapa en mer heltäckande förståelse av informanternas perspektiv och upplevelser. Genom att använda sig av semistrukturerade intervjuer kan forskaren också ställa följdfrågor som ger mer detaljerade svar och ytterligare fördjupa på ämnet. Ett annat viktigt moment är att eventuella missförstånd mellan intervjuare och informant kan åtgärdas direkt under intervjun, vilket gör det lättare att få korrekta och meningsfulla svar. Intervjuaren kan också observera informantens kroppsspråk och uttryck som även där underlättar tolkningen av svaren.

Trots dessa fördelar finns det även nackdelar med att använda kvalitativa metoder. En av de största begränsningarna är att resultaten från dessa studier inte kan generaliseras till en större population på samma sätt som kvantitativa metoder. Eftersom kvalitativa metoder ofta bygger på ett mindre urval av informanter. En annan nackdel är att det är mer tidskrävande att bearbeta och analysera data, vilket kräver en djupare och mer omfattande analys av transkriberingar och insamlad information. Det finns även en risk att informanter, när de intervjuas ansikte mot ansikte, inte är helt ärliga och istället ger de svar de tror intervjuaren letar efter (Larsen, 2009).

Anledningen till att kvalitativ metod är mer lämpad för denna studie än kvantitativ metod är att skapa en djupgående förståelse av producenternas perspektiv på gårdsförsäljning av alkohol. Med intervjuer kan man få mer information och insikter, något som en kvantitativ metod inte i samma utsträckning kan erbjuda. En av de främsta anledningarna till att kvantitativa metoder, såsom enkäter och strukturerade observationer inte är lämpliga i denna studie är risken för ytliga svar. Fasta svarsalternativ begränsar möjligheten att utveckla resonemang och fördjupa förståelsen för hur producenter faktiskt upplever och resonerar

kring gårdsförsäljning. Kvantitativa metoder är främst information om trender och samband, men de förklarar inte de bakomliggande orsakerna eller hur olika faktorer samverkar i praktiken. En kvalitativ metod möjliggör istället en mer flexibel och djupgående analys, där forskaren kan ställa följdfrågor och anpassa undersökningen efter de insikter som framkommer under studiens gång. Detta gör det möjligt att upptäcka nya perspektiv och utveckla en mer heltäckande förståelse av ämnet.

3.5 Etiska ställningstaganden

David och Sutton (2016) beskriver vikten av informerat samtycke vid genomförandet av intervjuerna. Det innebär att alla deltagare frivilligt ska kunna delta i studien efter att ha fått tydlig information om dess syfte, hur deras svar kommer att användas samt att de har rätt att avbryta sin medverkan när som helst. Ingen informant ska känna sig pressad att delta, och deltagandet får inte ske under tvång. Konfidentialitet är en central aspekt och innebär att forskaren registrerar och hanterar information på ett sätt som skyddar deltagarnas identitet. Det är viktigt att informanternas svar avidentifieras så att inga uppgifter kan kopplas till en specifik person vid forskningsrapporteringen. Samtidigt är riktighet avgörande, vilket innebär att den insamlade informationen ska vara korrekt, noggrant hanterad och skyddad från obehörig påverkan eller förändring. Forskarens ansvar är att säkerställa att data bevaras i sitt ursprungliga skick och inte förvrängs under analys- eller rapporteringsprocessen.

Intervjuerna kommer att spelas in så att det ska finnas möjlighet för mig som intervjuare att lyssna på och transkribera de svar som ges. All data som samlas in under studiens gång, inklusive personuppgifter och annan känslig information, kommer att lagras enligt GDPR. Informationen kommer att lagras på ett säkert sätt som är skyddad från obehöriga och endast användas till denna uppsats. Efter att transkriberingen har skett kommer all information som spelats in att raderas.

3.6 Eventuella utmaningar

Vid genomförandet av denna studie kan flera utmaningar uppstå som kan påverka både tillgången till informanter och kvaliteten på de insamlade svaren. En eventuell utmaning är att få tillgång till relevanta producenter inom bryggerier, destillerier och vinodlingar. Vissa av dessa aktörer kan vara ovilliga att delta, antingen på grund av tidsbrist eller på grund av känsligheten i ämnet. Gårdsförsäljning av alkohol är ett ämne som kan vara kontroversiellt

för vissa, vilket kan skapa hinder för att få intervjuer med de mest representativa informanterna. En annan viktig aspekt att förstå är den subjektivitet och tolkning som följer med kvalitativa metoder. Eftersom dessa metoder bygger på individers personliga uppfattningar finns risken att forskarens egna förförståelser kan påverka både de ställda intervjufrågorna och tolkningen av svaren. Detta kan leda till en snedvridning i resultaten om forskaren inte är medveten om sin egen påverkan. För att minimera denna risk är det avgörande att kontinuerligt reflektera över och försöka kontrollera för egen vinkling genom hela forskningsprocessen. Det finns också en risk att informanterna inte ger helt ärliga svar, som tidigare skrivet, särskilt om de är oroad över att deras svar kan påverka deras verksamhet eller relationer inom branschen. Informanterna kan känna sig pressade att svara på ett sätt de tror är "rätt", vilket kan påverka svarens autenticitet. Däremot är det viktigt att skapa en trygg och öppen intervjumiljö, där informanterna känner att deras svar behandlas konfidentiellt och anonymt. Tidsbrist kan eventuellt vara en utmaning då intervjuer och processen för transkribering och analysering kan vara tidskrävande.

3.7 Urval av informanter

De informanter som valts ut för intervjuerna består av bryggerier, destillerier och vinproducenter som har en direkt koppling till gårdsförsäljning och besöksnäring i Värmland. Totalt kontaktades 12 producenter som var verksamma i regionen och ur detta urval valde 6 stycken att medverka i studien. Urvalet bygger alltså på tillgänglighet och respondenternas villighet att delta. Utöver dessa producenter kontaktades även Nifa, en organisation som arbetar med att utveckla företag inom livsmedels- och dryckesbranschen i Värmland. Syftet med att inkludera Nifa var att få ett bredare perspektiv på frågan genom att även ta in insikter från en aktör med överblick och strategiskt ansvar för branschens utveckling i regionen.

Informant	Verksamhet	Intervjulängd	Intervjuform	Datum
Informant 1	Good Guys	25 min	Semistrukturerad intervju	17/4-25

Informant 2	NIFA	30 min	Semistrukturerad intervju	25/4-25
Informant 3	Ten Hands	15 min	Semistrukturerad intervju	28/4-25
Informant 4	Kulinarika	Svar på mail	Semistrukturerad intervju	7/5-25
Informant 5	Nordmarkens Destilleri	25 min	Semistrukturerad intervju	7/5-25
Informant 6	Fryksdalens Bryggeri	15 min	Semistrukturerad intervju	7/5-25

Tabell 1: informanternas verksamhet, intervjulängd, intervjuform och datum

3.8 Karta över informanterna

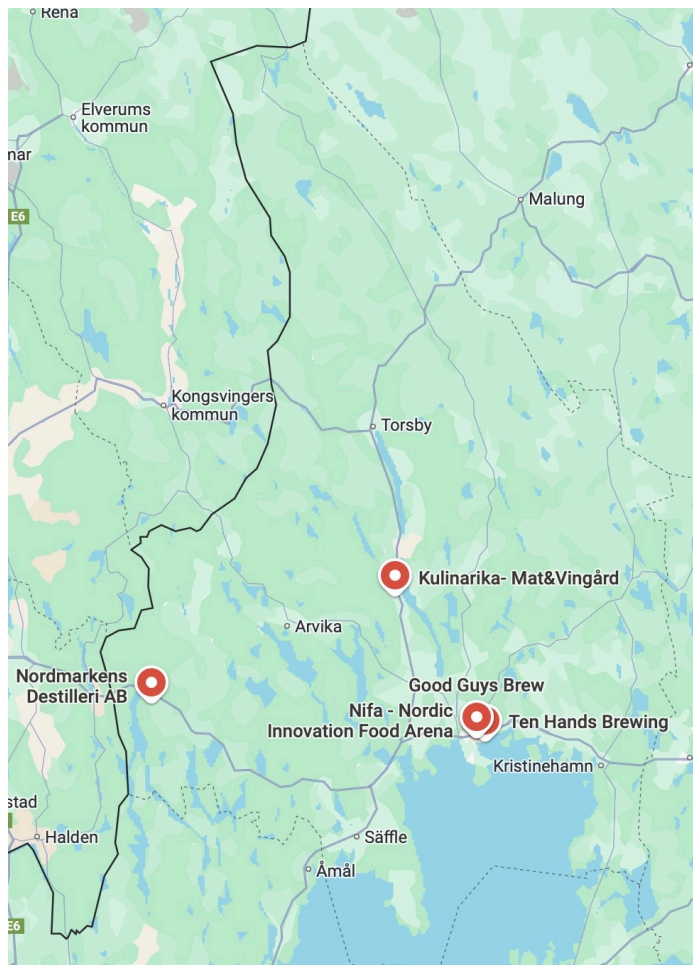


Bild 1: Karta över informanterna i värmland

Bild 1 visar en karta över Värmland där de informanter som deltagit i studien är markerade utifrån sin geografiska placering. Flera av aktörerna är lokaliserade i Karlstad, där både Nifa, Good Guys Brew och Ten Hands Brewing har sin verksamhet. Kulinarika är beläget i Västra Ämtervik som ligger söder om Sunne. Nordmarkens Destilleri återfinns i Holmedal, strax utanför Årjäng i västra Värmland. Fryksdalens Bryggeri, som inte fanns med på kartans underlag, är beläget i Lysvik norr om Sunne. Kartan tydliggör informanternas geografiska spridning och ger en visuell inblick i deras lokala förankring inom länet.

4. Resultat

I resultatkapitlet kommer det insamlade empiriska resultatet att presenteras. Resultatet beskriver varje enskild verksamhet mer detaljerat samt går igenom den samlade informationen med indelning i olika teman som studien utgår ifrån. Dessa teman är indelade i möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning, gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen och ekonomiska effekter.

4.1 Presentation av informanter och deras verksamheter

Nedan presenteras en översikt av varje informant och deras respektive verksamhet, inklusive de producenter och den organisation som har deltagit i studien. Presentationen ger en kortfattad bakgrundsinformation om varje verksamhet samt deras nuvarande status, för att ge en tydlig förståelse av deras roll inom branschen och deras aktuella verksamhet.

Informationen i 4.1.1 kommer från verksamheternas hemsidor samt information som uppkommit från intervjuerna.

4.1.1 Good Guys Brew

Good Guys Brew är ett bryggeri som grundades 2013 och är beläget vid Inre Hamn i centrala Karlstad (Good Guys, u.å). I deras lokaler finns både bryggeriet och en restaurang med ett taproom som har 20 ölkranar. Taproomet innebär att baren är direkt kopplad till bryggeriet, vilket gör det möjligt att servera färsk öl direkt från källan. Verksamheten är uppdelad i två bolag. Det är Good Guys Brew, som ansvarar för själva öltillverkningen och Good Guys Beer & Pizza som säljer deras egentillverkade öl samt serverar utsökt pizza. Good Guys Beer & Pizza fungerar därmed som en förlängd arm till bryggeriet och skapar en helhetsupplevelse för besökare. Idag har företaget sju anställda, utöver grundaren som arbetar efter behov. Good Guys har ett tydligt fokus på kvalitetsöl och vänder sig till kunder som värdesätter smak och hantverk snarare än låga priser. För att stärka gemenskapen och skapa upplevelser erbjuder de ölprovningar en gång i månaden, vilket varit mycket populärt. Utöver detta arrangeras även ett brett utbud av aktiviteter, såsom musikquiz, temakvällar, DJ-kvällar, pingisbord och den populära "bakispizzan" på söndagar (Good Guys u.å).

4.1.2 Nifa

Nifa är en ekonomisk förening och medlemsorganisation med företag inom livsmedels- och dryckesbranschen som medlemmar, som ligger i centrala Karlstad. Föreningen arbetar med projekt i nära samverkan med medlemmarna och driver frågor kopplade till just livsmedel och dryck, med målet att främja utveckling genom olika typer av projekt.

– Som medlem i Nifa får man tillgång till en plattform och ett nätverk av kompetens som hjälper medlemsföretagen att växa och utvecklas. Vi erbjuder nätverksträffar, nya säljkanaler, marknadsföring, kompetenshöjande aktiviteter och erfarenhetsutbyte mellan medlemmarna. Om man som livsmedelsproducent vill utveckla sitt företag och få stöd och hjälp så är Nifa ett bra verktyg för att kunna ta nästa steg, berättar Claes Jonasson, vd (Nifa u.å).

Nifa söker ofta finansiering från Region Värmland för sina projekt, men samarbetar också gränsöverskridande med andra län och organisationer. Föreningen utgör därmed ett tryggt stöd för att utveckla verksamheter och skapa nya möjligheter.

4.1.3 Ten Hands brewing

Ten Hands Brewing är ett bryggeri som grundades i november 2018 och är en etablerad aktör i branschen. Bryggeriet håller till på Örsholmen i Karlstad. Namnet Ten Hands kommer från att de är fem grundare och eftersom de alla har två händer vardera föddes namnet Ten Hands Brewing. Namnet har stor betydelse för dem då det symboliserar deras starka lagarbete och strävar efter ett gemensamt mål som är att brygga den bästa ölen (Ten Hands Brewing u.å). Företaget är mest känt för sina humliga produkter, särskilt deras olika typer av IPA men de producerar även syrlig öl med mycket frukt och bär, samt stouts och liknande stilar.

Med ett sortiment som varierar beroende på säsong och efterfrågan, finns deras produkter tillgängliga på Systembolaget, både på hyllorna och via beställning. Företaget skeppar inte bara sina produkter inom Sverige utan exporterar även en betydande del, vilket omfattar cirka en fjärdedel av produktionen. Bland exportmarknaderna är Danmark en av de största, men Ten Hands Brewing exporterar även till länder som Nya Zeeland, Australien, Mexiko, Kina, Singapore och Hongkong.

4.1.4 Kulinarika

Kulinarika är en mat- och vingård som håller till i södra Sunne, där kulinariska möten och smak är i fokus (Kulinarika, u.å). Verksamheten drivs av Bibbi och Anders på deras gård i Aplungstorp. Deras fokus ligger på att erbjuda en upplevelse som kombineras med mat, dryck och en lantlig livsstil. Deras produktion kretsar kring äpplen och dryckesförädling, där de tillverkar must, cider och mousserande vin med fokus på hållbarhet.

Kulinarika började som en konsultverksamhet, men har sedan dess vuxit och inkluderar nu catering, matlagningskurser och ciderframställning. Familjen har också vunnit flera utmärkelser, bland annat för sin matlagning och sina ciderprodukter. Kulinarika erbjuder även flera olika aktiviteter som provningar och matlagningskurser, vilket gör det till en plats där besökare kan njuta av lokalproducerad mat och dryck samtidigt som de lär sig om hantverket bakom produktionen (kulinarika, u.å).

4.1.5 Nordmarkens Destilleri

Nordmarkens Destilleri grundades 2014 av Gunnar, Morgan och Ingmar. Destilleriet ligger i Holmedal utanför Årjäng mitt bland kornfält, skog och friskt vatten, vilket är perfekta förutsättningar för dryckesproduktion. Företaget drivs av ett starkt intresse för whisky och andra hantverksdrycker, där fokus ligger på kvalitet, passion och småskalighet. De tillverkar egen maltwhisky och vodka i små, exklusiva batcher. Sedan 2018 sker produktionen i nya lokaler med skotska kopparpannor och noga utvalda råvaror, bland annat svensk ekologisk malt. Det ger både rökiga och orökta destillat med mycket smak (Nordmarkens destilleri, u.å).

Utöver egen tillverkning tappar de även noggrant utvald whisky och rom från andra producenter, alltid i små serier med hög kvalitet. Vodkan används också som bas för olika smaksatta drycker med unika karaktärer. Nordmarkens Destilleri erbjuder även provningar av whisky, rom och snaps, där de delar med sig av sin kunskap och sitt hantverk till sina besökare (Nordmarkens destilleri, u.å).

4.1.6 Fryksdalens Bryggeri

Fryksdalens bryggeri är ett litet, lokalt ölbryggeri som ligger i Lysvik utanför Sunne. Bryggeriet startades av Niklas Nilsson och Rikard Olsson under 2020, men nu drivs det enbart av Niklas (Visit Värmland, u.å). Fryksdalens Bryggeri producerar allt från lageröl, specialöl och folköl, där de bland annat har en unik folköl som tillverkas av återvunnet material från transportskadade kartonger som kallas "bösöl".

Verksamheten drivs vid sidan av en annan heltidssysselsättning, men bryggeriet växer successivt. I dagsläget har de fem sorter på systembolaget, med en sjätte på väg. Bryggeriet erbjuder provningar och guidade turer, dock inte på fasta tider utan sker via bokning.

4.2 Möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol

Tematiseringen kring möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol är uppdelad i två underrubriker: möjligheter och utmaningar samt hinder. Indelningen gör det lättare att följa hur informanterna både ser potentialen med gårdsförsäljning och vilka svårigheter de upplever kring lagar, regler och praktiskt genomförande.

4.2.1 Möjligheter och utmaningar

Alla producenter och verksamheter har olika förutsättningar när det gäller hur de ser på gårdsförsäljningen av alkohol och dess påverkan. Under intervjuerna gjordes det tydligt av många att det finns både positiva och negativa aspekter som de utgår ifrån.

Informant 1, Good Guys Brew, beskriver att de ser gårdsförsäljning som både en möjlighet och en utmaning. De betonar att de i grunden är positiva till idén, men att det inte kommer att vara en lösning för att öka försäljningen på kort sikt. De tror snarare att gårdsförsäljning är en långsiktig utveckling som kan bidra till att bygga närmare relationer med kunder samt skapa en mer välbalanserad verksamhet. Informant 1 lyfte även fram att möjligheten att sälja direkt till kund stärker varumärket, men att de begränsningar och oklarheter som finns i lagstiftningen samtidigt kan utgöra hinder.

Informant 2, Nifa, förklarar att de ser gårdsförsäljning som en möjlighet för deras medlemmar att utvecklas. De beskriver att det i hög grad handlar om att skapa en närmare koppling mellan produktion och konsument, vilket ger en unik möjlighet att erbjuda produkter direkt från källan. På så vis kan kunderna få en genuin upplevelse på varje enskild verksamhet. Gårdsförsäljningen ses också som ett sätt att stärka varumärken, där det inte enbart handlar om själva produktionen utan även om upplevelser, berättelser och personlig kontakt. Likt många andra informanter pekar de på utmaningar, såsom att förhålla sig till lagar och tillstånd, men Informant 2 bedömer dessa som överkomliga i relation till de potentiella fördelarna.

Informant 3, Ten Hands Brewing, uttrycker en större skepsis gentemot gårdsförsäljning och förklarar att de troligtvis inte kommer att engagera sig i det. De menar att det finns för många regler och krav, vilket innebär en omfattande tidsinsats. De anser inte att det är ekonomiskt försvarbart, utan att det snarare skulle innebära ökad stress och kostnader.

"Det tar för mycket tid helt enkelt för ingenting. Du måste betala tillsynsavgifter, du måste få speciella tillstånd och så måste du hålla den här betalda utbildande aktiviteten först som skulle vara minst 45 minuter. Det blir väldigt mycket tid att lägga för att sen få sälja max tre liter öl." – Informant 3, Ten Hands Brewing

Informant 3 tillägger att situationen möjligen hade sett annorlunda ut om de varit verksamma i exempelvis Stockholm, Göteborg eller Malmö, där inflödet av turister är betydligt större. I Karlstad finns inte samma typ av turism. Däremot anser de att det ur ett PR-perspektiv kan vara positivt och bidra till att locka nya besökare.

Informant 4, Kulinarika, beskriver gårdsförsäljning av alkohol som ett lovande initiativ som de i grunden är positiva till. Samtidigt har de låga förväntningar, då de menar att det finns ett omfattande regelverk att förhålla sig till. De framhåller även att det skulle innebära en ökad arbetsbörda och skapa ytterligare hinder. Informanten ser dock detta som ett första steg och uttrycker en förhoppning om en snabb utveckling och ökat förtroende från stat och myndigheter för vinproducenter.

Informant 5, Nordmarkens Destilleri, förklarar att de ser gårdsförsäljning som en betydande möjlighet till utveckling, både för den egna verksamheten, för landsbygden och för den svenska dryckesnäringen i stort. En viktig aspekt, enligt dem, är möjligheten att kunna sälja

sina produkter direkt till besökare på plats, vilket stärker upplevelsen och skapar ett mer sammanhängande besökskoncept.

"Det öppnar ju upp nya dörrar, att få sälja direkt till besökare kan göra stor skillnad för oss små producenter." – Informant 5, Nordmarkens Destilleri

Informant 5 beskriver även hur många besökare i dagsläget uttrycker besvikelse över att inte kunna köpa med sig något hem efter exempelvis en guddad tur eller provning, vilket utgör en begränsning för verksamheten. Genom att möjliggöra gårdsförsäljning skulle kundupplevelsen förbättras avsevärt, och det skulle även skapa en ny inkomstkälla. Även om de medger att det finns utmaningar, framhåller de tydligt att fördelarna väger tyngre än nackdelarna.

Informant 6, Fryksdalens Bryggeri, uppger att de ser positivt på förslaget, men att det samtidigt finns vissa oklarheter, såsom potentiella investeringar, fysiska förändringar i lokalen och utbildningskrav som kan tillkomma. De har en pågående dialog med alkoholhandläggare och följer utvecklingen, men har ännu inte tagit något beslut om huruvida de kommer att implementera gårdsförsäljning. Informant 6 betonar att initiativet i sig är gott, men uttrycker osäkerhet kring genomförbarheten beroende på hur det slutgiltiga regelverket kommer att utformas.

4.2.2 Förekommande hinder

Under intervjuerna framkom det tydligt att det finns specifika hinder som många av producenterna behöver ta hänsyn till. Flera informanter lyfter liknande utmaningar som de tror kan uppstå, däribland lagstiftning, kravet på kunskapshöjande aktiviteter och andra begränsningar som kan göra gårdsförsäljningen mer komplicerad att genomföra.

Informant 1 nämner att många av de hinder som omgärdar gårdsförsäljningen är kopplade till lagstiftningen. De uttrycker osäkerhet kring hur regler och tillstånd kommer att tillämpas på lokal nivå – särskilt vad gäller tolkningen av vad som räknas som "kunskapshöjande" under provningar och visningar. En ytterligare utmaning som lyfts är den begränsade mängd öl som får säljas per kund. Gränsen på tre liter per person anses vara restriktiv, och informanten ser här en tydlig förbättringspotential.

Informant 2 beskriver att de tror att de lagar och regler som styr alkoholförsäljning kan vara för begränsande. I vissa fall kan det enligt dem vara svårt att få tillstånd för försäljning direkt på gården, särskilt om det förekommer lokala regler som ytterligare inskränker möjligheterna.

Informant 3 resonerar på liknande sätt när det gäller den tillåtna försäljningsvolymen. De anser att tre liter per kund är för lite. Kravet på 45 minuters kunskapshöjande aktivitet upplevs också som betungande, särskilt eftersom den måste vara avgiftsbelagd. Informanten anser att lagstiftningen i nuläget är för restriktiv och jämför med Finland, som både har ett alkoholmonopol och tillåter gårdsförsäljning utan motsvarande krav, något som enligt dem fungerar väl.

Informant 5 pekar på flera hinder, både praktiska och juridiska. Liksom tidigare informanter anser de att volymbegränsningarna är ett problem, särskilt inom sprit- och whiskytillverkning där flask storleken skiljer sig från exempelvis ölburkar och vinflaskor. Informanten anser att det saknas en fungerande lagstiftning, då frågan om gårdsförsäljning diskuterats under lång tid utan att något konkret regelverk ännu trätt i kraft. Den nu föreslagna lagstiftningen upplevs som krävande vad gäller dokumentation och kostsamma tillståndsprocesser. De betonar att om regelverket blir för komplicerat riskerar det att drabba små aktörer med begränsade resurser. Informant 5 understryker vikten av att systemet måste vara enkelt, rättssäkert och skapa möjligheter att bygga en hållbar affärsutvecklingsmodell kring direktförsäljning till besökare.

Precis som majoriteten av de andra informanterna uttrycker även Informant 6 kritik mot kravet på att hålla en 45 minuter lång kunskapshöjande aktivitet i form av tur eller provning.

"Kravet på 45 minuters studiebesök för varje kund är inte rimligt, det är svårt att få ihop med sommarsäsongen och semestern, när vi har som mest att göra."
– Informant 6, Fryksdalens Bryggeri

4.3 Gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen

Eftersom gårdsförsäljning av alkohol kan innebära att fler besökare lockas till verksamheterna, kan det för vissa producenter innebära ett behov av att bredda sin verksamhet och arbeta mer aktivt med besöksnäring och turism. Besöksnäringen är en viktig komponent i denna typ av försäljning, då det förutsätter att verksamheten har kapacitet att ta emot och hantera besökare på ett professionellt och engagerande sätt.

Informant 1 är inte direkt verksam inom besöksnäringen i dagsläget, men har en tydlig ambition att utveckla sitt bryggeri till en besöksdestination. För dem handlar det om att skapa en upplevelse för besökaren och därigenom integrera besöksnäringen i verksamheten.

"Vi vill inte bara sälja öl, vi vill skapa en helhetsupplevelse. Tänk dig att bada på Bomstadbadet och sen komma förbi oss för att prova öl och äta något gott. Det handlar om att göra bryggeriet till en riktig besöksdestination." – Informant 1, Good Guys

Informant 1 utvecklar vidare att de ser stor potential i att gårdsförsäljningen kan locka fler till verksamheten, särskilt om de kan erbjuda en upplevelse där kunderna inte bara köper öl utan får ta del av hela bryggerimiljön. De understryker värdet i att skapa en plats där människor kan komma för att provsmaka och samtidigt ta del av andra aktiviteter, något som kan locka både lokalbefolkning och internationella besökare.

Informant 2 beskriver att deras medlemmar redan idag arbetar delvis med besöksnäring genom guidade turer och provningar. De menar att gårdsförsäljning skulle innebära ett ökat behov av att intensifiera detta arbete genom att marknadsföra fler aktiviteter och utveckla upplevelser för besökare, såsom mat- och dryckesevenemang. Det skulle kunna krävas att producenterna skapar en mer komplett helhetsupplevelse som lockar fler besökare. Enligt informanten kan kombinationen av direktförsäljning och upplevelse bidra till ett mer meningsfullt och intressant besök för både turister och lokalbefolkning. De menar även att detta sätt att attrahera besökare kan vara positivt för utvecklingen av landsbygdens upplevelseutbud.

Informant 3 förklarar att de i dagsläget inte arbetar aktivt med besöksnäring. Det har diskuterats möjligheter kring framtida provningar, men de ser att för att gårdsförsäljning ska vara lönsamt krävs en stark koppling till besöksnäring och att regelbundna evenemang utvecklas, något de inte prioriterar för tillfället. Som tidigare nämnt uttrycker informant 3 att turismen i Karlstad inte är tillräckligt omfattande för att bygga ett bärkraftigt koncept kring gårdsförsäljning. De tror att lokala ölintresserade möjligen skulle besöka dem en gång, men har svårt att se att någon skulle återvända för att genomgå samma obligatoriska provning igen.

Informant 4 berättar att de redan idag är aktiva inom besöksnäringen och tillhör måltidsturismen, vilket de ser som en självklar del av sin verksamhet. De erbjuder bland annat fruktvin, cider och liknande produkter. De förklarar dock att de inte planerar någon större satsning eller förändring, utan avser att fortsätta på samma sätt som tidigare. De ser gårdsförsäljning som ett roligt komplement och avvaktar utvecklingen. Informanten förklarar vidare att verksamheten redan från början har haft ett stort intresse från besökare och goda besöksiffror, något som de inte tror kommer påverkas negativt av möjligheten till gårdsförsäljning.

Informant 5 är redan engagerade i besöksnäringen genom guidade turer, provningar och deltagande i lokala evenemang. De ser gårdsförsäljningen som en naturlig förlängning av deras nuvarande verksamhet och tror att den skulle kunna skapa ett tydligt mervärde för besökarna. De lyfter fram att många turister i dag söker efter genuina upplevelser och lokalproducerade varor, särskilt under högsäsongen. Möjligheten att köpa med sig produkter direkt från tillverkningsplatsen upplevs som attraktiv. För att fullt ut kunna dra nytta av gårdsförsäljningens potential ser de dock ett behov av att utveckla vissa praktiska delar, såsom tydligare öppettider, bättre bokningssystem och ökat samarbete med andra aktörer i området. På så vis menar informant 5 att gårdsförsäljning kan bidra till en mer komplett besöksupplevelse och stärkt turism i regionen.

"Många turister vill ha något äkta och lokalt och att få köpa med sig något de precis har provat, det är en viktig del av helheten."

– Informant 5, Nordmarkens Destilleri

Informant 6 berättar att de är delvis involverade i besöksnäring genom att erbjuda bokade provningar och visningar, särskilt under sommarmånaderna. De har erfarenhet av att ta emot

besökare, men ser att gårdsförsäljning skulle kräva ett ökat fokus på besöksnäringen och kanske mer strukturerade tider för visningar. Informanten är övertygad om att gårdsförsäljningen kan förstärka deras besöksverksamhet, särskilt eftersom många av deras besökare är turister från bland annat Tyskland och Holland. De ser också en möjlighet i framtida samarbeten med hotell och restauranger i regionen, vilket ytterligare skulle kunna stärka den lokala turismen.

4.4 Ekonomiska effekter

Tematiseringen kring ekonomiska effekter är indelad i tre underrubriker: ekonomiska förväntningar, kortsiktiga och långsiktiga perspektiv samt möjliga investeringar och förändringar. Denna indelning syftar till att underlätta läsarens förståelse av materialet och tydliggöra hur olika ekonomiska aspekter behandlas i relation till gårdsförsäljning av alkohol.

4.4.1 Ekonomiska förväntningar

Precis som besöksnäringen spelar en central roll vid införandet av gårdsförsäljning, är även de ekonomiska aspekterna av avgörande betydelse. För att satsningen ska vara långsiktigt hållbar krävs att verksamheten genererar tillräckliga intäkter och att det finns en tydlig potential för ekonomisk tillväxt över tid.

Informant 1 uttrycker att gårdsförsäljning, även om det inte utgör en omedelbar lösning, kan bidra till att stärka varumärket och skapa en mer direkt relation till kunderna. De ser det som en möjlighet att bygga starkare kundrelationer genom att erbjuda en unik upplevelse på plats vid bryggeriet. Genom att arrangera provningar och skapa en destination för besökare hoppas de kunna attrahera både lokala besökare och internationella turister, vilket i förlängningen kan ha en positiv inverkan på både försäljningen och varumärkets synlighet. Informant 1 menar att gårdsförsäljning skulle kunna komplettera deras befintliga verksamhet och göra bryggeriet mer attraktivt för såväl ölintresserade som för dem som söker upplevelsebaserade aktiviteter.

Informant 2 ser gårdsförsäljning som en strategisk möjlighet som inte enbart kan öka försäljningen på kort sikt, utan även långsiktigt bidra till att stärka varumärket och öka

kännedomen om produkterna. Att kunna sälja direkt till kund på plats innebär en unik chans att kommunicera företagets berättelse, visa upp kvaliteten i sortimentet och bygga starkare kundrelationer. Den personliga kontakten skapar förtroende och ökar sannolikheten för återkommande kunder och positiv word-of-mouth. Informant 2 är övertygad om att denna närhet och transparens bidrar till en mer lojal kundbas, samtidigt som varumärket blir starkare och mer synligt.

"Det blir en annan upplevelse när kunden får träffa verksamheterna, höra historien bakom produkten och känna doften från produktionen, det ger något mer än bara flaskan i handen."

– Informant 2, Nifa

Informant 3 är tveksam till att gårdsförsäljning i dess nuvarande utformning kommer att påverka försäljningen i någon större utsträckning. Som tidigare nämnts tror de möjligen att det kan ha ett visst PR-värde, men för att det ska bli lönsamt krävs enligt dem ett betydligt större turistflöde. Därför ser de inte gårdsförsäljning som en viktig kanal för varumärkesbyggande i dagsläget, även om det är något som eventuellt kan förändras i framtiden.

Informant 4 är generellt positivt inställda till gårdsförsäljning men har lågt ställda förväntningar, med hänvisning till det nuvarande regelverket och den ökade administrativa börda som införandet innebär. De påpekar dessutom att kommunen ligger efter i förberedelserna, vilket försvårar en smidig uppstart. Informant 4 ser därför gårdsförsäljning främst som ett första steg och uttrycker förhoppningar om en snabbare utveckling framöver, särskilt gällande ökat förtroende från stat och myndigheter gentemot vinproducenter.

Informant 5 är övertygade om att gårdsförsäljning skulle ge ett betydande lyft för deras varumärke. Möjligheten att sälja produkterna direkt till kund i samband med ett besök skapar en mer personlig kontakt och en starkare relation till varumärket. De menar att det bidrar till en helhetsupplevelse där kunden inte bara får smaka på produkterna, utan också ta del av historien och hantverket bakom dem, något som enligt Informant 5 skapar starkare lojalitet än traditionell försäljning via Systembolaget eller restauranger. De ser det som ett tillfälle att tydligt kommunicera sin identitet, sina värderingar och vad som särskiljer deras produkter på marknaden. På sikt bedömer de att detta kan leda till ökad synlighet och efterfrågan, även utanför det lokala området.

Informant 6 ser potential i gårdsförsäljning som ett verktyg för att stärka varumärket och öka försäljningen, särskilt i kombination med turism. På längre sikt tror de att det kan bidra positivt, även om de inte förväntar sig ett stort inflöde av återkommande lokala kunder. Istället ser de turister som sin primära målgrupp.

"Vi ser framför oss att det här blir mest relevant för turister då det är dem som är nyfikna och vill uppleva mer, inte nödvändigtvis de lokala som redan känner till oss."

– Informant 6, Fryksdalens Bryggeri

4.4.2 Kortsiktiga och långsiktiga perspektiv

För många producenter handlar gårdsförsäljning inte enbart om att skapa en ny försäljningskanal, utan också om hur denna kan bidra till företagets omsättning, både kortsiktigt genom direkta intäkter och långsiktigt genom varumärkesbyggande och ökad efterfrågan.

Informant 1 bedömer att gårdsförsäljning inte kommer att ha någon större påverkan på omsättningen på kort sikt. De uppskattar att de skulle kunna sälja omkring 1 200 burkar per år via gårdsförsäljning, vilket är marginellt i jämförelse med deras nuvarande försäljning på cirka 200 000 burkar via Systembolaget. Däremot ser de en större långsiktig potential, särskilt om gårdsförsäljningen kan utvecklas till en upplevelsebaserad destination. På längre sikt anser de att gårdsförsäljningen skulle kunna växa till en betydande intäktskälla och bli en viktig del av affärsmodellen.

Informant 2 ser gårdsförsäljning som en möjlighet att skapa ytterligare intäkter genom försäljning i samband med guidade turer, provningar och direktförsäljning på plats. De bedömer att detta särskilt kan bli en viktig inkomstkälla under högsäsong. På längre sikt ser de det som en strategisk satsning inom varumärkesbyggande som är en väg till djupare kundengagemang, som i sin tur kan stimulera efterfrågan även via andra kanaler. Gårdsförsäljningen betraktas alltså både som en ekonomisk möjlighet och som ett verktyg för långsiktig relationsbyggande.

Informant 3 är mer skeptisk och tror inte att gårdsförsäljning kommer att ha någon större påverkan på omsättningen, varken på kort eller lång sikt. I bästa fall ser de det som en sidogren och en liten extra inkomst, men knappast som en huvudkälla. De påpekar också att

det är tidskrävande i förhållande till den potentiella vinsten. Informanten nämner att de hört att ett tillstånd för gårdsförsäljning kan komma att kosta omkring 20 000 kronor per år, vilket innebär att vinsten måste överstiga detta belopp för att satsningen ska vara ekonomiskt motiverad. Samtidigt uttrycker de en försiktig optimism:

"Jag hoppas att det i förlängningen kan bli någonting positivt. Att man provtestar det här nu väldigt restriktivt och sen kanske man gör någon justering längre fram."

– Informant 3, Ten Hands Brewing

Informant 4 beskriver att nuvarande regelverk tycks öppna upp för möjligheten att exempelvis ta emot bussgrupper för provningar följt av försäljning. De ser viss potential till ökade intäkter, men tror inte att det kommer att påverka omsättningen mer än marginellt.

Informant 5 ser på kort sikt gårdsförsäljning som ett värdefullt komplement till befintliga försäljningskanaler. De räknar med ett direkt tillskott till omsättningen under besöksäsongen, särskilt under sommaren då turistflödet är som störst. På lång sikt bedömer de att gårdsförsäljning kan utvecklas till en central del av deras affärsmodell. Den direkta försäljningen innebär bättre marginaler, då mellanhänder elimineras, samt ökad flexibilitet och kontroll över både produkt och prissättning.

Informant 6 menar att gårdsförsäljning kan bidra till ökad ekonomisk hållbarhet och skapa stabilare förutsättningar för framtida tillväxt. De ser det framför allt som en sidogren med viss möjlighet att växa. På kort sikt bedömer de att gårdsförsäljningen kan ge ett visst ekonomiskt tillskott, särskilt under sommaren när turisttrycket är som högst. På längre sikt skulle det kunna bli en mer betydelsefull del av verksamheten, förutsatt att efterfrågan ökar och att regelverket utvecklas i en mer tillåtande riktning. Samtidigt uttrycker de viss osäkerhet kring hur stor nytta de faktiskt kommer att kunna dra av möjligheten, givet dagens begränsningar.

4.4.3 Möjliga investeringar eller förändringar

Att införa gårdsförsäljning innebär ofta mer än att enbart erbjuda produkter på plats. Det förutsätter att verksamheten anpassas för att kunna ta emot besökare på ett attraktivt, säkert

och professionellt sätt. Många aktörer ser därför ett behov av investeringar i bland annat försäljningsytor, provningslokaler, personalresurser samt i att uppfylla juridiska och logistiska krav. För att skapa en hållbar och laglig kundupplevelse kan även tillstånd, utbildning och rutiner behöva ses över.

Informant 1 är medvetna om att införandet av gårdsförsäljning skulle innebära både investeringar och organisatoriska förändringar. För att kunna möta en potentiellt ökad efterfrågan på provningar och försäljning, identifierar de behovet av att anställa mer personal samt att anpassa sina lokaler för att skapa en lämplig försäljningsyta. Även logistiska aspekter som lagerhantering och försäljningsrutiner på plats måste ses över. Dessutom pekar de på nödvändiga administrativa insatser, såsom att ansöka om tillstånd för alkoholförsäljning, vilket kräver både tid och resurser.

Informant 2 framhåller att deras medlemmar skulle behöva göra vissa investeringar för att möjliggöra gårdsförsäljning. Bland annat nämns behovet av särskilda försäljningsytor eller butiksutrymmen samt anpassningar för att kunna ta emot besökare i samband med provningar och guidade turer. För att erbjuda en professionell kundupplevelse anser de att det krävs personal med god produktkännedom och försäljningserfarenhet. De betonar även vikten av att följa gällande regelverk kring alkoholförsäljning, vilket kräver tydliga tillstånd och efterlevnad av lokala föreskrifter.

"Det är klart att det krävs resurser, både i form av lokaler, personal och tillstånd.

Men det är inget man bara gör över en natt."

– Informant 2, Nifa

Informant 3 lyfter fram flera utmaningar med att införa gårdsförsäljning. De pekar på återkommande kostnader på upp till 20 000 kronor per år för tillsyn och tillstånd. Utöver detta skulle det krävas mer personal och administration, vilket är svårt att hantera inom ramen för deras nuvarande bemanning. I nuläget saknar de både ekonomiska resurser och kapacitet att genomföra de förändringar som krävs.

Informant 4 ser inga större investeringsbehov, då de redan tagit höjd för en framtida besöksverksamhet när de byggde nya lokaler år 2018. Enligt dem finns den nödvändiga infrastrukturen redan på plats. Dock nämner de att en viss förstärkning kan bli aktuell, exempelvis genom en halvtidstjänst för att hantera kundbesök och försäljning. Överlag ser de införandet av gårdsförsäljning som hanterbart med relativt små justeringar.

Informant 5 menar att införandet skulle kräva flera konkreta investeringar för att anpassa lokalerna till försäljningsändamål. Det handlar bland annat om att skapa en butiksyta, installera ett kassasystem, förbättra skyltningen samt säkerställa att all alkoholförsäljning sker i enlighet med gällande lagar. De lyfter även behovet av logistiklösningar för förvaring, paketering och redovisning av varor. Om försäljningen ökar kan det bli aktuellt att förstärka med extra personal, särskilt under högsäsong. De betonar också vikten av ett tydligt, förutsägbart regelverk för att våga satsa fullt ut.

"Det handlar inte bara om att öppna dörren och börja sälja, vi måste bygga upp allt från miljön till logistiken, och veta att regelverket verkligen går att navigera i innan vi vågar satsa."

– Informant 5, Nordmarkens Destilleri

Informant 6 bedömer att gårdsförsäljning sannolikt kräver flera typer av investeringar och anpassningar. Trots att personalen redan har utbildning i provning och ansvarsfull alkoholhantering, ser de ett behov av ytterligare kompetenshöjande åtgärder. Nya tillstånd måste sökas, och eventuella ombyggnationer i bryggeriet kan behövas för att säkerställa en säker och hygienisk miljö för besökare, särskilt då produktionen sker i direkt anslutning till livsmedelshantering. Även om viss besöksverksamhet redan förekommer, uttrycker de osäkerhet kring hur genomförbar en mer omfattande satsning är utifrån rådande hygien- och säkerhetskrav.

5. Analys

Analysdelen är uppdelad i samma tre tematiska indelning som är möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol, gårdsförsäljning påverkan på besöksnäringen samt ekonomiska effekter. I analysen kopplas relevant teori ihop med det empiriska resultat som kommit fram under studiens gång för att på riktigt se hur producenterna och organisationen ser på gårdsförsäljning av alkohol och dess påverkan på besöksnäringen.

5.1 Möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol

När det gäller frågan om gårdsförsäljning av alkohol framkommer det tydligt att det finns många positiva aspekter, men också flera utmaningar och frågetecken som spelar in i frågan. Både informant 1 och informant 5 beskriver att just gårdsförsäljning skulle kunna vara en möjlighet att komma närmare sina konsumenter och skapa en bättre helhetsupplevelse genom autentiska möten. Precis som Carrillo & Barbieri (2024) förklarar, stärks många mikrobryggerier av att erbjuda guidade turer och provningar, vilket möjliggör långvariga kundrelationer där konsumenterna får en direkt interaktion med producenten. Genom att erbjuda direktköp från bryggeriet kan ett starkare band skapas mellan producent och konsument (Carrillo & Barbieri, 2024). Som även Vrontis m.fl. (2011) påpekar innebär direktförsäljning inte bara en närmare kundrelation, utan också att mellanhänder elimineras, vilket ger ökad kontroll, trygghet och möjlighet att bygga upp en mer personlig och långsiktig kontakt med kunden. Att majoriteten av informanterna ser gårdsförsäljning som en möjlighet att utveckla sitt varumärke och stärka kundrelationerna beror troligen på att det skapar en ny försäljningskanal och ett sätt att nå ut till sina kunder på ett mer direkt sätt. Precis som Bowen och Miller (2023) beskriver, utgör hantverksöl och andra alkoholprodukter en plattform för att skapa sociala nätverk och bygga relationer, inte bara kring själva verksamheten utan även regionalt. En sådan utveckling skulle kunna bidra till att stärka banden till både lokalinvånare och turister, vilket i sin tur kan leda till lojala kunder som återkommer just för att de haft möjligheten att köpa alkoholen direkt från produktionsplatsen. Detta skapar ett mervärde som många konsumenter uppskattar. Som O'Neill m.fl. (2002) förklarar, bidrar möjligheten att köpa produkterna direkt från tillverkningsplatsen till en positiv bild av framtida köpintentioner och långsiktig kundlojalitet, vilket även informant 1 och 5 uttrycker som ett önskat resultat av gårdsförsäljningen.

Informant 2, 5 och 6 lyfter fram vikten av att erbjuda mer än enbart en produkt, det handlar om att skapa en upplevelse. Besökare till dessa verksamheter vill inte bara smaka, utan också ta del av verksamhetens historia, miljö och personliga berättelser. Som Bowen och Miller (2023) påpekar, stärker symboler, det lokala namnet och berättelser om verksamheten banden mellan producent och konsument. Som producent har man ett stort ansvar i att ta emot besökare på ett professionellt sätt. Det är enligt O'Neill m.fl. (2002) personalens kompetens, bemötande och engagemang som i stor utsträckning avgör om besökarna återvänder. Flera informanter betonade att helhetsupplevelsen är avgörande. Telfer (2001) beskriver att det är kombinationen av professionell service, smakupplevelser och närvaro som är nyckeln till framgångsrik gårdsförsäljning.

Som Riksdagen (u.å.) beskriver har det i andra länder noterats att gårdsförsäljning på landsbygden kan bidra till både ekonomisk framgång och överlevnad för producenterna. Detta är något som Informant 5 också lyfter, där de ser gårdsförsäljning som en möjlighet till lokal utveckling, både ur ett ekonomiskt perspektiv och som ett sätt att locka turister till landsbygden. En ytterligare möjlighet med gårdsförsäljning som framkommit är att informanterna ser detta som ett sätt att öka turistflödet. Möjligheten att sälja direkt till besökare skapar incitament att satsa mer på guidade turer, provningar och visningar, vilket gör att fler kan ta del av verksamheternas aktiviteter. Informant 4, 5 och 6 uttrycker stor optimism inför utvecklingen av gårdsförsäljning i kombination med att attrahera fler besökare, särskilt då de redan erbjuder liknande aktiviteter. Som Papcunová m.fl. (2024) förklarar, är aktiviteter kopplade till alkoholtillverkning viktiga för att skapa intresse och besöksanledning. Dessa autentiska upplevelser kan bidra till att stärka både social och kulturell utveckling (Papcunová m.fl., 2024).

Trots att informanterna har uttryckt flera möjligheter med att införa gårdsförsäljning av alkohol, finns det, som tidigare nämnts, även utmaningar som påverkar deras inställning till ett införande. Tidigare forskning har visat att gårdsförsäljning av alkohol innebär en ny typ av institution, där den nya försäljningsformen kräver nya formella regler och lagar som producenterna måste anpassa sig till (North, 1993). Under intervjuerna uttryckte samtliga informanter att just regelverk och tillstånd utgör en potentiell utmaning. De pekade särskilt på att lagen upplevs som sträng, exempelvis vad gäller kravet på en tidsbegränsad kunskapshöjande aktivitet samt att tillstånd måste sökas, något som enligt informant 3 och 6 kan vara orimligt att hantera under högsäsong.

Eftersom denna försäljningsform inte tidigare varit tillåten i Sverige, råder viss osäkerhet kring dess praktiska genomförande. Som North (1993) påpekar, kommer en ny institution inledningsvis präglas av osäkerhet, men med tiden kan tryggare ramar utvecklas som producenterna kan förhålla sig till. Riksdagen (u.å.) har beskrivit vilka lagar och regler som gäller, vilket utgör de formella institutionella ramarna. Däremot kommer de informella reglerna såsom normer, attityder och värderingar att utvecklas först när verksamheten väl är i gång. Dessa är svåra att förutse i förväg (North, 1993). Informant 1, 2 och 5 uttrycker att de tycker att lagstiftningen är otydlig och att det råder osäkerhet kring vad som egentligen gäller. Under intervjuerna beskrev de en oro för att göra fel eller att tolka reglerna felaktigt. Som DiMaggio och Powell (1983) påpekar kan otydlig lagstiftning bidra till att det blir svårt att avgöra vad som är "rätt" och relevant. Detta kan i sin tur innebära att verksamheter riskerar att hamna efter, inte bara i försäljningen, utan även i den regionala utvecklingen (DiMaggio och Powell, 1983).

5.2 Gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen

Att gårdsförsäljning av alkohol skulle kunna bidra till ökad turism och besöksnäring är något som informanterna har stark tilltro till. Informant 1 och 5 förklarar tydligt att de ser en möjlighet i att skapa en helhetsupplevelse, där själva bryggeriet eller verksamheten är minst lika viktig som produkten de säljer. Bowen och Miller (2023) beskriver just detta i relation till öltillverkning, där produkten i sig blir en del av en destination. Det bidrar till att skapa en unik plats som besökare och turister känner koppling till. Genom att lyfta fram traditioner, lokala namn, verksamhetens berättelser och interaktivitet med turister, uppstår en möjlighet att utveckla platsen till något personligt och genuint som i sin tur kan bli grunden för en stark och sammanhållen helhetsupplevelse. Det handlar om att engagera turisten på ett djupare plan, där gårdsförsäljningen kan fungera som ytterligare en komponent i att bygga destinationens identitet (Xu m.fl., 2016).

Även om flera informanter uttrycker en positiv inställning till gårdsförsäljningens potential i kombination med besöksnäringen, menar informant 3 att turismen i Karlstad och Värmland är för svag för att kunna ligga till grund för en långsiktig affärsmodell. Hade verksamheten varit lokaliserad närmare en större stad, hade förutsättningarna för att lyckas och införa gårdsförsäljning bedömts som bättre. Precis som Dalborg m.fl. (2023) påpekar, kan strikta

alkoholregler och lagar innebära betydande utmaningar för småskaliga bryggerier. Detta kan leda till att små verksamheter inte har möjlighet att utveckla hållbara affärsmodeller, vilket påverkar både ekonomin och möjligheten att skapa en livskraftig besöksnäring. Då beskriver informanter 1 och 5 istället att de tror att turismen inte skulle vara ett problem då de sett ett ökat intresse kring denna typ av besöksnäring och rollen av turism i regionen.

Utöver ambitionen att skapa en destination, lyfter informant 2, 4 och 6 fram att lokalproducerad mat och dryck blivit en växande trend inom turismen, då många besökare efterfrågar genuina upplevelser och lokala produkter. Lokal mat och dryck har på senare tid fått ökad betydelse bland turister som vill uppleva olika kulturer och regioner genom autentiska smaker. Hur en besökare upplever helheten spelar därför en viktig roll både för hur produkten uppfattas och för vilket mervärde som uppstår i samband med lokala råvaror och smaker. Det skapas därmed en känsla som kan bidra till att kunden vill återkomma (Arroyo m.fl., 2021). Att kombinera produktförsäljning med andra aktiviteter såsom provningar, festivaler eller lokala evenemang är enligt Xu m.fl. (2016) ett sätt att stärka besöksnäringen och öka uppskattningen för lokala mat- och dryckesupplevelser. Detta är något som flera av informanterna beskriver som en central del i sina affärsmodeller. De vill erbjuda besökare en tydlig anledning att ta sig till verksamheten – inte bara för att köpa produkter, utan för att delta i aktiviteter, rundvandringar och provningar som gör besöket mer innehållsrikt och minnesvärt.

För att kunna utnyttja denna potential fullt ut menar informant 5 och 6 att det krävs en mer strukturerad besöksverksamhet. De beskriver behovet av att utveckla nya bokningssystem, anpassade öppettider samt att arrangera fler evenemang. Genom att satsa på dessa områden kan de bidra till utvecklingen av såväl landsbygden som besöksnäringen (LRF, u.å.). Ju mer de satsar, desto större möjlighet har de att lyckas och attrahera en bredare publik. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att en satsning också innebär en risk och det finns alltid en möjlighet att investeringarna inte ger önskat resultat. Informant 4 uttrycker därför att de i nuläget inte kommer att genomföra några förändringar, utan istället avvaktar och ser vad som sker under denna provotid.

5.3 Ekonomiska effekter

När det gäller de potentiella ekonomiska fördelarna med gårdsförsäljning av alkohol är flera informanter överlag positiva. Informant 1, 2, 5 och 6 lyfter särskilt fram att direktförsäljning kan utgöra en ny intäktskälla för verksamheten. Möjligheten att sälja direkt till konsumenterna ses som ett effektivt verktyg för att stärka producenternas ekonomiska förutsättningar och samtidigt bidra till att utveckla den lokala besöksnäringen (Dalborg m.fl., 2023). Dalborg m.fl. (2023) understryker dessutom att direkta intäkter kan bidra till stabilare affärsmodeller, något som flera informanter ser som en viktig faktor för att kunna satsa på gårdsförsäljning. I linje med detta menar D'Amico m.fl. (2014) att direktförsäljning innebär att man kan undvika mellanhänder såsom distributörer och därmed reducera exempelvis transportkostnader, vilket ökar vinstmarginalen per såld produkt. Utöver detta kan direktförsäljning även främja regional utveckling, som i sin tur stärker det lokala näringslivet. West (2003) framhåller att möjligheten att sälja sin produkt direkt till besökaren på plats dessutom stärker kundlojaliteten vilket är något som flera av informanterna uttryckt som avgörande för deras verksamheter. De betonar vikten av att bygga långsiktiga relationer med sina kunder som kan bidra till ökad produktion.

Förutom ökad lojalitet tror många informanter att gårdsförsäljning av alkohol kan leda till ökad synlighet för produkten, vilket i förlängningen kan resultera i ökad efterfrågan och stärkt ekonomi. Detta är något som Beernews (2025b) beskriver är gårdsförsäljningens potential som ett genombrott för svensk cider, öl och vin, drycker som ofta hamnar i skymundan på Systembolaget till följd av begränsat utrymme. Som tidigare nämnt är även varumärkesbyggande en viktig ekonomisk aspekt. Informant 2 lyfter fram att varumärket bäst stärks genom att erbjuda mer än bara själva produkten. Det handlar också om att förmedla dess historia, skapa en upplevelse och bygga en personlig kontakt med kunden. Telfer (2001) menar att det mest effektiva sättet att bygga ett varumärke är genom synlighet, storytelling och att skapa en attraktiv plats. Smakupplevelser och hög servicenivå utgör enligt honom en stark grund för varumärkesframgång. Alonso m.fl. (2008) betonar i samma anda att varumärkesbyggande också kräver att man stärker platsens identitet och attraherar lokal närvaro.

Samtidigt finns det mer skeptiska röster. Informant 3 och 4 menar att det krävs ett betydande turistflöde för att gårdsförsäljning ska bli ekonomiskt lönsam. De tror inte att införandet kommer att leda till någon markant förändring jämfört med nuvarande situation. Dessutom

uttrycker flera informanter att regelverket upplevs som komplicerat, och att de krav som ställs kan vara så omfattande att lönsamheten uteblir. Detta problematiseras även av North (1993), som pekar på hur formella och informella regler kan skapa osäkerhet, vilket i sin tur försvagar tilliten till systemet. När regelverken blir för oklara eller byråkratiska, väljer verksamheter ibland att inte agera alls, precis som informant 4 tydligt uttryckte. Samtidigt, då majoriteten av informanterna är positiva till gårdsförsäljningens möjligheter, tenderar många aktörer att gå åt samma håll. De påbörjar liknande investeringar och förberedelser. DiMaggio och Powell (1983) förklarar detta som en form av institutionell isomorfism, där aktörer anpassar sig till rådande normer och trender. För dem som väljer att inte investera i gårdsförsäljning finns därför en risk att hamna på efterkälken eller tappa relevans i ett förändrat marknadsklimat.

Flera informanter, däribland informanter 1, 2, 3, 4 och 5 lyfter även fram att införandet av gårdsförsäljning skulle kräva nya investeringar i form av personal. Behovet av medarbetare med kunskap om produkten och försäljning pekas ut som centralt. D'Amico m.fl. (2022) framhåller att personalens kompetens är avgörande för att skapa kundrelationer och därmed stärka varumärket. Detta blir särskilt viktigt under högsäsong, då trycket från både nationella och internationella besökare ökar. Närvaron av kunnig personal ökar chansen till merförsäljning och långsiktig kundlojalitet (O'Neill m.fl., 2002). Utöver personalbehovet nämner majoriteten av informanterna att en annan nödvändig investering handlar om att anpassa eller bygga om lokalerna för att möjliggöra en trevlig och funktionell försäljningsmiljö. Enligt West (2003) kan en attraktiv butiksmiljö stimulera både köpvilja och besöksupplevelse, vilket ytterligare förstärker lönsamheten.

På kort sikt tror majoriteten av informanterna att gårdsförsäljning av alkohol skulle kunna generera visst ekonomiskt tillskott, särskilt under högsäsong. De bedömer dock att den marginella skillnaden initialt skulle vara begränsad. På längre sikt uttrycker de däremot förhoppningar om att denna försäljningsform kan leda till ökad efterfrågan. LRF (u.å.) menar att gårdsförsäljning kan främja konsumtionen av svenska produkter och därmed bidra till både lokal ekonomisk utveckling och ett starkare näringsliv. Direktkontakt med konsumenterna beskrivs av informanterna som en nyckel till långsiktig framgång. O'Neill m.fl. (2002) betonar vikten av att investera i relationer med kunder, både i ett kortsiktigt och långsiktigt perspektiv. I det längre perspektivet kopplar informanterna gårdsförsäljningens potential framför allt till utvecklingen av besöksnäringen och möjligheten att skapa en mer

sammanhängande och attraktiv helhetsupplevelse kring produkten. Genom att integrera försäljningen med guidade turer, provningar och andra aktiviteter kan verksamheterna stärka platsens identitet, öka kundengagemanget och i förlängningen bygga upp kundlojalitet (Xu m.fl., 2016).

Trots dessa möjligheter uttrycker vissa, framför allt informant 3 och 4, fortsatt skepsis. De ifrågasätter gårdsförsäljningens faktiska ekonomiska genomslag, både på kort och lång sikt. Särskilt lyfter de fram oro kring regelverkets komplexitet, tillståndskraven och den tidsmässiga insats som krävs i förhållande till den potentiella vinsten. Därför ser de gårdsförsäljningen mer som en kompletterande sidoverksamhet än som en bärande affärsmodell.

6. Slutsats

I slutsatsen besvaras studiens syfte och frågeställningar. Kapitlet inleds med att besvara varje frågeställning som varit central för studien. En reflektion över studien tillkommer även. Slutsatsen avslutas med förslag till vidare forskning.

6.1 Möjligheter och förväntningar med gårdsförsäljning av alkohol

Informanterna ser betydande möjligheter med gårdsförsäljning av alkohol, särskilt när det gäller att skapa närmare kundrelationer och erbjuda en mer autentisk helhetsupplevelse (O'Neill m.fl, 2002). Direktförsäljning från producenten lyfts fram som ett sätt att stärka kundlojalitet och bygga varumärkesidentitet, där aktiviteter som provsmakningar, guideade turer och berättelser om verksamheten spelar en central roll. Gårdsförsäljning uppfattas inte enbart som en ny försäljningskanal, utan även som ett verktyg för att utveckla sociala nätverk och attrahera fler turister (Arroyo m.fl, 2021). Flera informanter menar att detta kan bidra till ekonomisk tillväxt och stärkt lokal och regional utveckling, särskilt på landsbygden genom att skapa arbetstillfällen och öka områdets attraktionskraft. Samtidigt uttrycks oro kring det regelverk som omger försäljningsformen. Många upplever lagstiftningen som komplex, tidskrävande och svårtolkad, särskilt under högsäsong då verksamheterna är som mest belastade. Den nya försäljningsformen medför därför en viss osäkerhet vad gäller de formella lagarna och de informella normer som ännu inte är etablerade (DiMaggio och Powell, 1983). Trots dessa utmaningar ser majoriteten av informanterna gårdsförsäljning av alkohol som ett viktigt steg mot ökad lokal förankring, ökad attraktion för turister och besöksnäringen samt långsiktig tillväxt för regionen.

6.2 Gårdsförsäljningens påverkan på besöksnäringen

Informanterna beskriver gårdsförsäljning av alkohol som en betydande möjlighet för att utveckla och stärka besöksnäringen i Värmland. Genom att integrera försäljning med aktiviteter som guideade turer, provningar och evenemang skapas förutsättningar för att erbjuda mer än enbart en produkt. Det handlar om att skapa en sammanhållen upplevelse där berättelser, lokal identitet och närproducerade varor samverkar för att förhöja besökarens engagemang. Flera informanter framhåller att just denna typ av upplevelser efterfrågas allt mer inom turismen, där lokalt producerad mat och dryck ses som central publikmagnet.

Det framkommer även att gårdsförsäljning kan bidra till att öka platsens attraktionskraft och stimulera turismen på landsbygden, något som i förlängningen kan främja både lokal ekonomi och regional utveckling (Dalborg et al, 2023). Samtidigt är det tydligt att potentialen inte kommer utan utmaningar. Informanterna pekar bland annat på svårigheter med det nuvarande regelverket, samt att resurser krävs för att utveckla infrastruktur, bokningssystem och personalinsatser. I vissa fall uttrycks en försiktighet, där verksamheter väljer att avvakta för att se hur lagstiftning och efterfrågan utvecklas innan de gör större satsningar. Trots dessa osäkerhetsfaktorer finns en samstämmig syn på att gårdsförsäljning utgör en möjlighet att bredda utbudet inom besöksnäringen och skapa en starkare koppling mellan producent, plats och besökare, något som i förlängningen kan bidra till en mer hållbar och livskraftig besöksnäring (Bowen & Miller, 2023).

6.3 Ekonomiska effekter

Majoriteten av informanterna ser gårdsförsäljning som en potentiell kompletterande intäktskälla som kan stärka både varumärke och kundlojalitet genom direktkontakt med besökare (West, 2003). Direktförsäljning ökar marginalerna, bidrar till regional utveckling och ger möjlighet till mer synlighet för svenska öl-, vin-, whisky- och ciderproducenter. För att lyckas krävs investeringar i personal, försäljningsytor och besöksanpassade lokaler, särskilt under högsäsong. På kort sikt förväntas ett blygsamt tillskott i omsättning, men på längre sikt tror många att gårdsförsäljningen kan driva ökad efterfrågan och stärka helhetsupplevelsen i besöksnäringen (Xu m.fl, 2016). Det finns däremot en viss oro som lyfter upp krav på stort turistflöde, komplexa regelverk och tidskrävande tillståndprocesser, vilket kan göra gårdsförsäljning till en sidoverksamhet snarare än en huvudaffär. Trots dessa hinder råder en utbredd framtidstro bland informanterna, där gårdsförsäljning ses som ett strategiskt verktyg för att utveckla både den egna verksamheten och svensk dryckeskultur i stort.

6.4 Reflektion

Det är viktigt att poängtera att gårdsförsäljningen av alkohol ännu inte har påbörjats vid tidpunkten för denna studies genomförande. Därför bör de insikter som framkommit från informanterna ses som potentiella möjligheter och förväntningar snarare än faktiska resultat. Det är först om några år som det kommer vara möjligt att utvärdera hur denna

försäljningsform har utvecklats i praktiken och vilka konkreta effekter den har haft, såväl ekonomiskt som ur ett besöksnäringssperspektiv.

Det är också viktigt att lyfta att det finns fler producenter i Värmland än de som medverkade i denna studie. Flera hade inte möjlighet att delta, medan två andra har lagt ner sin verksamhet under studiens gång, något som understryker att detta är en hård och resurskrävande bransch. Eftersom antalet aktiva alkoholproducenter i Värmland är relativt begränsat, utgör de sex intervjuer som genomfördes ändå en betydande andel av populationen. Ungefär hälften av de producenter som var aktiva vid tidpunkten för studien deltog, vilket ger ett gott underlag för att identifiera återkommande mönster och uppfattningar. De slutsatser som presenteras i uppsatsen bör därför ses som representativa för de medverkande aktörernas erfarenheter och perspektiv och inte som en absolut bild av hela branschen.

6.5 Förslag till vidare forskning

Eftersom gårdsförsäljningen av alkohol ännu inte har trätt i kraft vid tiden för denna studie, bygger studiens resultat främst på informanternas förväntningar, antaganden och spekulationer. För att kunna dra mer definitiva slutsatser om försäljningsformens effekter vore det därför relevant att genomföra uppföljande studier några år efter att gårdsförsäljningen har införts. Sådana studier skulle kunna undersöka hur försäljningsformen har påverkat producenter, konsumenter och det lokala näringslivet, samt om de förväntade möjligheterna och utmaningarna har uppnåtts.

Referenser

Aaron Tham, Jenna Campton och Bruce Cooper-McKenzie (2023) Tapping into flavourful journeys: a systematic review and application of craft beer tourism frameworks

Abel Duarte Alonso (2011) Opportunities and Challenges in the Development of Micro-Brewing and Beer Tourism: A Preliminary Study from Alabama, *Tourism Planning and Development*, 8 (4), s. 415-431.

Alonso, A.D., Sheridan, L. och Scherrer, P. (2008) 'Importance of tasting rooms for Canary Islands ' wineries', *British Food Journal*, 110(10), s. 977–988.
doi:10.1108/00070700810906606

Beernews (2025a) *EU: grönt ljus till gårdsförsäljning*
<https://www.beernews.se/articles/eu-gront-ljus-till-gardsforsaljning/> (Hämtad: 2025-04-14)

Beernews (2025b) *Gårdsförsäljningen - En gamechanger för cider*
<https://www.beernews.se/articles/gardsforsaljning-en-gamechanger-for-cider/> Hämtad: 2025-04-14)

Beernews (2025c) *Gårdsförsäljningen - Så kan den gå till*
<https://www.beernews.se/articles/gardsforsaljningen-sa-kan-det-ga-till/> (Hämtad: 2025-04-14)

CAN, 2024 *Självrapporterade alkoholvanor i sverige 2004-2023*
<https://www.can.se/app/uploads/2024/11/can-rapport-229-sjalvrapporterade-alkoholvanor-i-sverige-2004-2023.pdf> (Hämtad: 2025-02-14)

D'amico, M, Di Vita, G och Bracco, S. (2014) 'Direct Sale of Agro-Food Product: The Case of Wine in Italy', *Quality - Access to Success*, 15(139), s. 247–253.

David, Matthew & Sutton, Carole D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

DiMaggio, P.J. och Powell, W.W. (1983) 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields', *American Sociological Review*, 48(2), s. 147–160.

Folkhälsomyndigheten (2025) *Beslut om föreskrifter för gårdsförsäljning av alkohol*
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2025/maj/beslut-om-foreskrifter-for-gardsforsaljning-av-alkohol/> (Hämtad: 2025-05-12)

Företagarna (2024) Hur kan vi hjälpa dig att ta frågan om gårdsförsäljning i mål?
https://www.foretagarna.se/nyheter/riks/2024/juni/ophur-kan-vi-hjalpa-dig-att-ta-fragan-om-gardsforsaljning-i-mal/?utm_source=chatgpt.com (Hämtad: 2025-02-14)

Genevieve d'Ament, Tahmid Nayeem och Anthony J. Saliba (2022) 'Convivial Connection between Staff and Customer Is Key to Maximising Profitable Experiences: An Australian Cellar Door Perspective', *Foods*, 11(19), s. 3112. doi:10.3390/foods11193112.

Gil Arroyo, C, Knollenberg, W och Barbieri, C. (2021) 'Inputs and outputs of craft beverage tourism: The Destination Resources Acceleration Framework', *Annals of Tourism Research*, 86. doi:10.1016/j.annals.2020.103102.

Good Guys Brew (u.å) *Välkommen till Good Guys* <https://www.goodguysbrew.com/> (Hämtad 2025-04-29)

Irf.se (u.å) *Gårdsförsäljning av alkohol*
<https://www.lrf.se/sakomraden/gardsforsaljning-av-alkohol/> (Hämtad: 2025-02-14)

Kulinarika (u.å) *Om oss* <https://kulinarika.se/om-oss/> (Hämtad: 2025-05-05)

Larsen, A. K. (2009). *Metod helt enkelt*. 1:a uppl. Gleerups Utbildning AB.

Leifman, H. & Gustafsson, N-K. (2003). *En skål för det nya millenniet- En studie av det svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet*.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:199794/FULLTEXT01.pdf>

Martin O'Neill, Adrian Palmer, Steven Charters (2002) 'Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales', *Journal of Services Marketing*, 16(4), s. 342–362. doi:10.1108/08876040210433239.

Nifa (u.å) *Om nifa* <https://www.nifa.se/om-nifa/> (Hämtad 2025-04-30)

Nordmarkens Destilleri (u.å) *Om oss* <https://www.nordmarkensdestilleri.se/om-oss/> (Hämtad: 2025-05-05)

North, D.C. (1993) *Institutionerna, tillväxten och välståndet*. 1. uppl.

Riksdagen (2024) Gårdsförsäljning och alkoholhaltiga drycker

<https://data.riksdagen.se/fil/36BB5107-9198-49B0-B8CB-C57A51C58802> (Hämtad: 2025-02-14)

Svenskt näringsliv (2017) Gårdsförsäljning - En möjlighet för Västra Götalands län

https://www.svensktnaringsliv.se/regioner/vastra-gotaland/t5vs55_gardsforsaljningpdf_1125106.html/Grdsfrsljning.pdf (Hämtad 2025-04-28)

Telfer, D.J. (2001) Strategic alliances along the Niagara Wine Route, *TOURISM MANAGEMENT*, pp. 21–30.

Ten Hands Brewing (u.å) <https://www.tenhandsbrewing.com/>

Visit Värmland (u.å) Fryksdalens Bryggeri AB

<https://visitvarmland.com/sunne/mat-dryck/gardsbutiker/fryksdalens-bryggeri-ab> (Hämtad 2025-05-12)

Vrontis, D, Thrassou, A. och Rossi, M. (2011) 'Italian wine firms: strategic branding and financial performance', *International Journal of Organizational Analysis*, 19(4), s. 288–304. doi:10.1108/19348831111173423.

West, D.S., (2003) *The privatization of liquor retailing in Alberta*. Fraser Institute

Xu, S, Leung, Y. F, & Barbieri, C. (2016). Characterizing themed touring routes – A geospatial and tourism evaluation of wine trails. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 168–184.

Bilaga 1: Mailkontakt

Ämne: Förfrågan om intervju till kandidatuppsats

Hej,

Mitt namn är Majken och jag studerar Turism- och platsdesignprogrammet vid Karlstads universitet, där jag just nu skriver min kandidatuppsats.

Uppsatsen handlar om gårdsförsäljning av alkohol, med fokus på hur bryggerier, destillerier och vinodlare i Värmland ser på och eventuellt kommer använda sig av denna försäljningsform.

Jag skulle gärna vilja intervjua er som en del av studien, och skulle bli glad och tacksam om ni har möjlighet att ställa upp. Intervjun beräknas ta cirka 20-45 minuter och kan genomföras på det sätt som passar er bäst – digitalt (zoom) eller via telefon, eller om det skulle vara enklare, går det även bra att svara på frågorna skriftligt via mail.

Är detta fel mail får ni gärna, om möjligt, vidarebefordra mitt mail till rätt person hos er som skulle kunna vara aktuell för en sådan intervju.

Hör gärna av er om ni är intresserade så bokar vi in tid för intervjun.

Ha en fortsatt fin dag,

Med vänliga hälsningar

Majken Norling

Bilaga 2: Samtyckesblankett



Samtycke till att delta i studien

Jag har fått muntlig och skriftlig information om studien och har haft möjlighet att ställa frågor. Jag får behålla den skriftliga informationen.

- ☐ Jag samtycker till att delta i studien "Värmländska producenters syn på gårdsförsäljning av alkohol och dess påverkan på besöksnäringen"
- ☐ Jag samtycker till att uppgifter om mig behandlas på det sätt som beskrivs i informationsbrevet till deltagarna.

Underskrift

Namnförtydligande

Plats och datum

Bilaga 3: Informationsbrev

Värmländska producenters syn på gårdsförsäljning av alkohol och dess påverkan på besöksnäringen?

Information till deltagare

Vi vill fråga dig om du vill delta i ett uppsatsarbete vid Karlstads universitet. I det här dokumentet får du information om studien och vad det innebär att delta.

Vad är det för studie och varför vill ni att jag ska delta?

Studien handlar om hur producenter ser på förslaget om gårdsförsäljning av alkohol samt eventuellt kommer använda sig av denna försäljningsform.

Hur går studien till?

Studien kommer att vara i intervjuform och beräknas ta 20-45 minuter. Intervjun kommer att vara i fysisk form om så möjligt, annars via Zoom. Intervjun kommer att spelas in, om samtycke ges och sedan transkriberas (skrivas i skriftlig form).

Deltagandet är frivilligt

Ditt deltagande i studien är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta deltagandet. Om du väljer att inte delta eller vill avbryta ditt deltagande behöver du inte uppge varför. Om du vill avbryta ditt deltagande ska du kontakta ansvariga för studien (se nedan).

Vad händer med mina uppgifter?

Studien kommer att samla in och registrera information om dig. Dina svar och dina resultat kommer att behandlas så att inte obehöriga kan ta del av dem. Uppgifterna kommer att bevaras till dess att uppsatsarbetet avslutats för att sedan förstöras. Ditt namn eller något annat som direkt skulle kunna identifiera dig kommer inte att finnas med i resultatet. Den rättsliga grunden för behandlingen av dina personuppgifter är informerat samtycke. Du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak.

Karlstads universitet är personuppgiftsansvarig för behandlingen av dina personuppgifter. Personuppgifterna kan även komma att behandlas av personuppgiftsbiträden, såsom molntjänstleverantörer. Enligt EU:s dataskyddsförordning (GDPR) har du rätt att kostnadsfritt få ta del av de uppgifter om dig som hanteras i studien, och vid behov få eventuella fel rättade. Du kan också begära att uppgifter om dig raderas samt att behandlingen av dina personuppgifter begränsas. Vill du ta del av uppgifterna ska du kontakta den ansvariga för studien (se nedan). Om du är missnöjd med hur dina personuppgifter behandlas har du rätt att ge in klagomål till Integritetsskyddsmyndigheten, <https://www.imy.se>, som är tillsynsmyndighet. Kontaktuppgifter till dataskyddsombudet på Karlstads universitet är e-post: dpo@kau.se, via telefon (växel): 054 700 10 00. För mer information om hur Karlstads universitet behandlar personuppgifter se <https://www.kau.se/gdpr>.

Ansvariga för studien

Ansvarig handledare för studien:

Svante Karlsson, svante.karlsson@kau.se, 054-700 17 37

Adress: Universitetsgatan 2, 651 88 Karlstad

Studien genomförs av:

Majken Norling

MajkNorl100@kau.se

Bilaga 4: Intervjufrågor producenter

Kan ni berätta lite om er verksamhet? Vad är ert huvudsakliga fokus och vilka typer av produkter producerar ni?

Hur ser ni på möjligheten att införa gårdsförsäljning av alkohol? Ser ni det som en möjlighet eller en utmaning för er verksamhet?

Vilka förväntningar har ni på hur gårdsförsäljning kan påverka er försäljning och varumärkesbyggande?

Hur tror ni att gårdsförsäljning skulle påverka er omsättning på kort och lång sikt?

Behöver ni göra några investeringar eller förändringar i er verksamhet för att möjliggöra gårdsförsäljning? om ja, vilka?

Arbetar ni med besöksnäring idag eller är det ytterligare något som måste tillkomma i kombination med gårdsförsäljningen?

Hur ser ni på kopplingen mellan gårdsförsäljning och besöksnäringen? Tror ni att det skulle locka fler besökare till er verksamhet?

Finns det några specifika hinder som ni tror kan påverka möjligheten att införa gårdsförsäljning? Eller är det nånting som ni känner att ni saknar i lagen? Är det för lite med mängden?

Finns det något övrigt som ni vill lägga till, som vi inte har tagit upp?

Bilaga 5: Intervjufrågor NIFA

Kan ni berätta lite om Nifas verksamhet? Vad är erat huvudfokus och på vilket sätt arbetar ni med att stödja livsmedelsproducenter i Värmland?

Hur ser ni inom Nifa på möjligheten att införa gårdsförsäljning av alkohol i Sverige? Tror ni att det skulle kunna vara en möjlighet eller mer en utmaning för era medlemsföretag?

Vilka förväntningar har ni på hur gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan påverka utvecklingen för era medlemmar, både vad gäller försäljning och varumärkesbyggande?

Utifrån er branschöverblick, tror ni att gårdsförsäljning skulle kunna bli en mindre sidogren eller en mer betydande inkomstkälla för vissa producenter?

Vilka typer av investeringar eller förändringar tror ni kan komma att krävas hos era medlemsföretag för att möjliggöra gårdsförsäljning – exempelvis lokalanpassningar, logistiklösningar, nya tillstånd eller personalförstärkningar?

Arbetar era medlemsföretag med besöksnäring eller är det ytterligare något som måste tillkomma i kombination med gårdsförsäljningen?

Hur ser ni på kopplingen mellan gårdsförsäljning och besöksnäringen? Tror ni att det kan bli en drivkraft för att utveckla lokal turism?

Finns det några hinder eller begränsningar i dagens lagstiftning som ni tror kan vara särskilt problematiska för att gårdsförsäljning ska bli verklighet?

Finns det något övrigt som ni vill lägga till, som vi inte har tagit upp?