

Fisketurisme i Nordkapp

En studie av fisketurisme i et fiskerisamfunn preget av turisme.



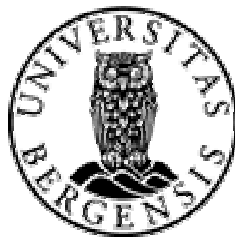
Masteroppgave i samfunnsgeografi

Bjarte Børtveit

Våren 2008

Institutt for Geografi

Universitetet i Bergen



Forord

Seks år med trange kår, og angst hver gang det nærmer seg ferie går mot slutten. Det er litt trist, men også ganske deilig å bli ferdig med studenttilværelsen.

Årene som student har gitt meg mye. Ikke bare faglig, men utenom ”arbeidstid” også. I tiden som student har jeg lært en ny by å kjenne, fått mange nye venner, rabatt på kystbussen, kone og gullfisk.

Gode venner på instituttet har vært en berikelse for studietiden. Ikke bare har jeg fått mye faglig innputt, men den gode tonen mellom studentene har gjort studiene riktig så hyggelig. Arne, Marte og Marit skal imidlertid ha en ekstra stor takk for en rekke ting relatert til IKT, og resirkulering.

Jeg vil også rette en takk til Maricom som har vært med å finansiere oppgaven.

Videre vil jeg og rette en stor takk til Knut Bjørn Lindkvist for meget engasjert og god veiledning

Personer knyttet til diskursen Bjarte sin familie fortjener og en takk for heiarop og oppbakking når det skulle trenges. Inn under diskursen ”familie” faller også min tålmodige kone. Av alle som har fått en takk i dette forordet fortjener du din takk mest av alle!

Bjarte Børtveit

Bergen 15.5.2008

Innholdsfortegnelse:

Forord.....	I
Innholdsfortegnelse:.....	III
Tabelloversikt:	VII
Figuroversikt:.....	IX
Bilder:	XI
Vedlegg:	XIII
1.1 Innledning	1
1.2 Problemstillinger.....	3
2. Turistfiske, nasjonal og regional empiri.	5
2.1 Tre aktørgrupper	5
2.2 Regionsfordeling av det totale antallet sengeplasser	6
2.3 Empiri om Turistene	7
2.4 Tilgjengelighet som indikator for reisemål.....	8
2.5 Kategorisering av fisketuristene	8
2.5.1 Sport og matfiskere	8
2.5.2 Fisketuristene	9
2.5.3 Familiefiskere	9
2.6.1 Fangstmengder	10
2.6.2 Fangstmengder fordelt på de tre gruppene av produsenter.....	10
2.6.3. Turister som ankommer landet i egne kjøretøy.	11
2.6.4 Oppsummering fangst.....	11
3. Nordkapp.....	13
3.1 Fakta om kommunen.....	13
3.2 Historikk.	14
3.3 Fiskeværene i Nordkapp	15
4.1 Teoretisk tilnærming til masterprosjektet	19
4.1.2 The innovative milieus approach	19
4.1.3 Tre paradigmer.....	22
4.1.4 Det teknologiske paradigmet.	22
4.1.5 Det organisatoriske paradigmet	23
4.1.6 Det territorielle paradigmet.....	24

4.2.1 Tidsgeografien	25
4.2.2 Tid rom i forskjellige skalaer.....	27
4.3.1 Mestringsstrategien	28
4.3.2 Kjernebegreper i mestringsstrategien.	29
4.3.3 Innovasjon.....	32
4.3.4 Nettverket i mestringsstrategien	33
4.3.5 Forming av identitet.....	33
4.4 Produksjonssystem.....	34
4.5.1 Oppgavens samlede teoretiske tilnærming.	36
4.5.2 Forventninger til samspillet mellom teori og empiri	38
5. Metode	39
5.1.1 Valg av metode	39
5.1.2 Forberedelser og forskningsdesign	40
5.2.1 Innsamling av data	40
5.2.2 Utvalg av informanter	41
5.2.3 Intervju.....	41
5.2.4 Deltakende observasjon	42
5.2.5 Feltsamtaler.....	43
5.2.6 Skriftlige kilder	44
5.2.7 Intervjuguide	44
5.3.1 Analyse av dataene	44
5.3.2 Kategorisering.....	45
5.3.3 Kulturelle briller og feltoppholdet som en læringsprosess for forskeren ...	46
5.3.4 Teoretisk tolkning	47
5.3.5 Validitet og reliabilitet	48
5.3.6 Metodisk oppsummering	49
6. Empiri.	51
6.1 Fiskeværenes tilbud for fisketurister.....	51
6.2 Presentasjon av respondentene	53
6.3.1 Klassifisering av aktører	59
6.3.2 Driftsmodeller	61
6.4 Tilbud.....	63
6.4.1 Presentasjon av aktørenes tilbud.....	63
6.4.2 Hvorfor et tilbud innen turistfiske?.....	64

6.4.3 Kategorier av turister i Nordkapp	66
6.4.4 Det unike trekker turister.	67
6.5 Ny attåttnæring.....	68
6.7 Lokale forhold.....	70
6.7.1 Gode forutsetninger	70
6.7.2 Avstanden til de potensielt største markedene.....	72
6.7.3 Været som mulighet og utfordring.....	73
6.8.1 Samarbeid	74
6.8.2 Fånyttes formalisering?.....	74
6.9 Reguleringer.....	75
6.10 Fremtidsutsikter	78
7.1 Først og fremst en attåttnæring.	81
7.1.2 En næring som samsvarer med territoriets identitet.	81
7.1.3 Særegne turistkategorier i Nordkapp	82
7.2.1 Et innovativt Nordkapp?	83
7.2.2 Et territorielt innovativt miljø?	84
7.2.3 Samarbeid og organisering	86
7.2.4 Ingen teknologi, ingen fisketurisme.....	89
7.3.1 Strategiutvikling.....	90
7.3.2 Eksterne eller lokale løsninger.....	90
7.3.3 Intern inspirasjon	91
7.3.4 Ekstern inspirasjon.....	94
7.3.5 Oppsummering av interne og eksterne inspirasjon.....	97
7.3.6 Oppsummering med utgangspunkt i de fremtidige og de eksisterende tilbyderne	99
7.3.7 Kommer de eksisterende aktørene etter?	100
8.1 Oppsummering.....	103
8.2 Konklusjon.....	105
Referanser:	107

Tabelloversikt:

Tabell 6-1 Tilbyderne klassifisert etter driftsmodeller	61
Tabell 6-2 Tilbydernes hovedinspirasjon i utviklingen av strategier som innebærer fisketurisme.....	65
Tabell 6-3 Fremstilling av hvor viktig fisketurisme er for de enkelte tilbyderne i undersøkelsen.....	68
Tabell 6-4 Tilbydernes erfaring før de begynte med fisketurisme	70
Tabell 6-5 Tilbydernes påvirkning, og ønske om å endre gjeldende og fremtidige statlige reguleringer	77
Tabell 6-6 Nasjonale og lokale turistkategorier.....	82
Tabell 7-7 Tilbydernes inspirasjon i strategiutviklingen klassifisert etter driftsmodeller	98
Tabell 7-8 Grad av markedsorientering blant tilbyderne av fisketurismeprodukter i Nordkapp.....	99

Figuroversikt:

Figur 1-1 Oppgavens grunnleggende teoretiske tilnærming.....	4
Figur 2-1 Sengefordeling basert på aktørgruppe og region (Hallenstvedt et al., 2002).	6
Figur 3-1 Kart over Nordkapp kommune	13
Figur 4-1 De paradigmatisk påvirkningene i det innovative miljø tilnærmingen. (Crevoisier, 2004)	22
Figur 4-2 Mestringsstrategiens rammeverk	29
Figur 6-1 Oversikt over tilbydere av fisketurismeprodukter i Nordkapp. (Lindkvist, 2006)	52
Figur 6-2 Produksjonssystemet for fisketurisme i Nordkapp	59
Figur 7-1 Illustrasjon av strategiutvikling med utgangspunkt i territorielt forankret teknologi.	93
Figur 7-2 Strategiutvikling hvor tilbyderne har trukket eksterne impulser inn i det sosiale nettverket.....	95
Figur 7-3 Illustrasjon av industriaktørens sosiale nettverk	96

Bilder:

Bilde 1 Havna i Honningsvåg	16
Bilde 2 Kveite fanget ved Repvåg. Foto: www.repvag-fjordhotell.no	18
Bilde 3 Kirkeporten i Skarsvåg. Foto: Nordkapp Camping, www.nordkapp.no	18
Bilde 4 Turister som lossrer fangst i Repvåg. Foto: Privat	18
Bilde 5 Skarsvåg. Foto: Privat	18

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide tilbyderne	A
Vedlegg 2: Intervjuguide Stofi.....	C
Vedlegg 3: Intervjuguide Rica	E
Vedlegg 4: Intervjuguide Nordkapp Reiseliv	G
Vedlegg 5: Intervjuguide Barnas Turlag.....	I
Vedlegg 6: Intervjuguide Prosjektleder Finnmark fylkes kommune. ”Havets ressurser”	K
Vedlegg 7: Intervjuguide Næringssjefen	L

1.1 Innledning

Naturgitte ressurser har lagt til rette for økonomisk aktivitet langs norskekysten i mange hundre år. Mesteparten av Norges industrielle produksjon har alltid foregått langs kysten. Fiske og kraftkrevende industri har bidratt til en spredt bosetning. Et politisk ønske om å skape og legge til rette for arbeidsplasser i hele Norge førte til at man kunne få gode jobber i store deler av det ganske land.

Siden 80 tallet har imidlertid endringer i teknologi og økonomi av global karakter ført til at stadig flere arbeidsplasser enten flyttes fra kysten eller legges ned. Den endrede konkurransesituasjonen i den internasjonale økonomien har stilt store krav til nytenkning og omstilling. Arbeidsplassene har forsvunnet, men mange mennesker har ikke ønsket å flytte.

En av løsningene har vært å satse på turisme. Produktutvikling og nytenkning skulle føre til en revitalisering av kysten, med satsning på "nye" næringer. Utvikling og satsning på reiseliv har vært prioritert. En konsekvens er en økende å cruise- og buss-trafikk, turismereformer som representerer masseturismen.

Et annet satsningsområde har vært det som kalles opplevelsesturisme. Andre begreper vi kjenner igjen fra diskusjoner og media er "Geoturisme", "Naturbasert turisme" eller "Miljøturisme". Kjært barn har mange navn. Denne formen for turisme ønsker å vise frem autentiske produkter. Turistene får presentert produkter basert på det tradisjonelle Norge. Produkter utviklet med utgangspunkt i fjell, fjord og tradisjonell mat er eksempler på slike. Satt på spissen handler det om å bygge på de myter turistene har om Norge før de kommer hit. Å få kjøpe lefser i et autentisk norsk miljø av en glad bondekjerring er et eksempel på hvordan man gjør dette.

Norskekysten er også kjent for sitt gode fiske, noe som har vært en inntektskilde for kyststrøkene i mange hundre år. Med en fiskeindustri i krise og økt turisme har fiskeriturisme blitt ett av svarene på hvordan man skal utnytte fiskeressursen i en ny økonomi.

Fisketurisme er imidlertid langt fra noen ny aktivitet i Norge, og kan blant annet spores tilbake til laksefiskerne som kom til vestlandet på slutten av 1800 tallet. Lofotturismen er også et eksempel på en tradisjonsrik turisme med fisken og havet i hovedrollene. Turistfiske er imidlertid en næring som har fått et kraftig oppsving de

siste tiårene. Norges fiskerike kyst trekker stadig flere som vil prøve lykken for å få tak i Nordsjøens og Barentshavets delikatesser.

Vår definisjonen av en turistfisker er en turist som fisker under sitt opphold i Norge (Borch, 2004). Disse blir det stadig flere av, og turistfiske er en næring som regnes å være i stadig vekst (Hallenstvedt et al., 2002). Kanskje er ikke en slik vekst så uventet når vi vet at Cap Gemini Ernest og Young (2003) konkluderte med at en kilo fisk fanget av en turistfisker kunne stå for så mye som en ti ganger større verdiskapning langs kysten enn en kilo fisk fanget av en yrkesfisker. Dette har man selvfølgelig forstått langs kysten, og særlig i 1990 årene var det en eksplosjonsartet vekst i antall bedriftsetableringer med satsning på turistfiske.

1.2 Problemstillinger

I mitt masterprosjekt har jeg studert fiskeriturisme i Nordkapp kommune. Prosjektet har hatt som mål å se på forskjellige strategier for å drive med turistfiske. Ønsket er å få en bedre forståelse for hvilke produkter som tilbys, og hvilke prosesser som skaper utviklingen av fisketurisme i Nordkapp. Geografifaget markedsfører seg ofte med spørsmålet: ”Hvorfor akkurat slik, akkurat her?”, og skulle dermed være godt egnet som hjelpemiddel for å besvare mine spørsmål. For å belyse temaet nærmere har jeg utarbeidet en hovedproblemstilling og en underproblemstilling. Hovedproblemstillingen tar utgangspunkt i samtlige bedrifter jeg kom i kontakt med i studieområdet, hvorpå jeg vil forsøke å se om det er noen fellesnevner eller store forskjeller i deres strategier.

Jeg vil sammenligne tilbyderne av turistfiske i Nordkapp for å se hvilke strategier de benytter for å mestre sin konkurransesituasjon.

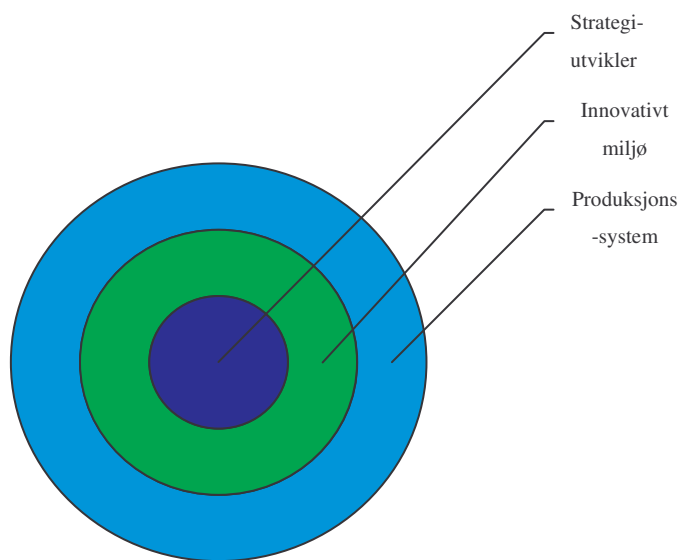
I mitt feltarbeid samarbeidet jeg med Storbukt fiskeindustri (Stofi). Dette er en bedrift som primært driver med tradisjonell fiskeforedling, men som også ønsker å satse på turisme. Stofi tilhører i likhet med to andre tilbydere driftsmodellen industriaktør. (tabell 6-2). Det har vist seg spennende å se på hvordan ny virksomhet produseres, og med ”Stofi” som hovedeksempel har jeg stilt spørsmålet:

Hva skiller strategiene til de to fremtidige tilbyderne som hører inn under industriaktørmodellen fra strategiene til de andre tilbyderne som utvikler turistfiske som næring?

Min analyse av problemstillingene vil gjennomføres med hjelp av tre teoretiske modeller. Tilbyderne av turistfiske er en del av et produksjonssystem i Nordkapp. Lindkvist og Antelo (2007) beskriver produksjonssystemer i en periferikonkontekst, og jeg vil ta utgangspunkt i deres artikkel når jeg analyserer tilbyderne i Nordkapp. Videre hevder jeg at tilbyderne av fisketurismeprodukter i Nordkapp danner et innovativt miljø. Crevoisier (2004) blir dermed nyttig når jeg ser på de krefter som former og påvirker et slikt miljø.

Bærenehold og Aarsæthers mestringsstrategi ser på hvordan de enkelte tilbyders identitet formes, og hvordan strategier for å mestre en konkurransesituasjon i stadig endring utvikles.

Oppgavens samlede teoretiske tilnærming (Figur 1-1) blir dermed et system hvor jeg erkjenner at hver enkelt tilbyder deltar i et produksjonssystem og et innovativt miljø. Ut fra de relasjoner som knyttes i tilbyders sosiale nettverk dannes tilbyders strategier. Nettverksdimensjonen blir dermed viktig og jeg har benyttet Fløysands (2004) tid-rom teori for å belyse hvordan enkelte av tilbyderne utvider sine sosiale nettverk.



Figur 1-1 Oppgavens grunnleggende teoretiske tilnærming

2. Turistfiske, nasjonal og regional empiri.

2.1 Tre aktørgrupper

I 2002 var det registrert 939 *norske bedrifter* som tilbød fiskemuligheter for turister (Hallenstvedt et al., 2002). Dette tallet er trolig litt større siden man i denne undersøkelsen ikke inkluderte fylkene Oslo og Telemark. I de fylkene har det ikke vært satset på turistfiske så langt, men det kommer mange fisketurister til begge disse områdene. Det arrangeres blandt annet mange fiskekonkurranser i Oslofjorden hvor det også er utenlandske deltakere.

Av de 939 bedriftene med tilbud om turistfiske var 70 prosent startet opp de siste ti årene før undersøkelsen. Dette vitner om en økende interessen for næringen. De 939 bedriftene tilbyr til sammen 29 511 sengeplasser. Det er imidlertid viktig å huske at flere av bedriftene også har ”andre ben” å stå på, og at en del senger nok vil være opptatt av turister som ikke fisker.

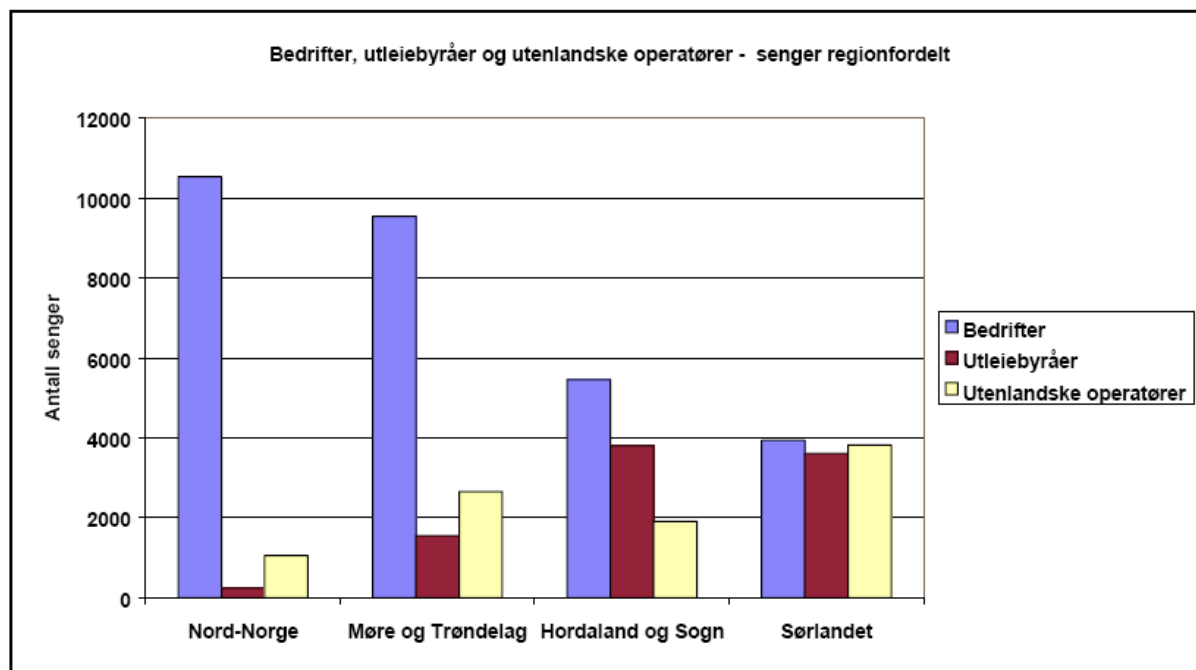
Det er imidlertid ikke bare *norske bedrifter* som tilbyr sengeplasser. Det er også to andre aktørgrupper som står for markedsføringen av fisketurisme i Norge. Den første av dem er *utenlandske aktører* som tilbyr fiskereiser til Norge. I denne kategorien finner vi ca 40 aktører, mange av dem fra tyskland, og det er totalt registrert et tilbud på ca 9450 sengeplasser. Turistene som oppsøker denne gruppen av arrangører er ofte betalingsvillige turister hvor arrangøren fokuserer på de gode fiskemulighetene i Norge. Transporten til og fra landet skjer ofte med fly. Nærhet til flyplass eller andre større reisemetoder som f.eks. båt, er derfor viktig.

Den andre gruppen av tilbydere av fiskereiser fra utlandet er *utleiebyråer* i privatmarkedet. Særlig de tre danske bedriftene Dansommer, Novasol og Dancenter skiller seg ut. Dette er tre bedrifter som har spesialisert seg på utleie av ferieboliger, og som alle har virksomheter i store deler av Nord-Europa. Disse bedriftene står for majoriteten av de 9210 sengeplassene som er registrert i denne gruppen.

Legger man sammen tallene fra disse tre tilbyderkategoriene finner man at det totalt er 46 112 sengeplasser tilgjengelig for turister som vil fiske i Norge.

Nyere og sikrere data enn det Hallenstvedt og Wulffs (2002) har samlet inn er pr. april 2008 ikke tilgjengelig.

2.2 Regionsfordeling av det totale antallet sengeplasser



Figur 2-1 Sengefordeling basert på aktørgruppe og region (Hallenstvedt et al., 2002)

Figur 2-1 gir en oversikt over alle sengeplassene i Norge inndelt i regioner og etter aktørgrupper. Det mest i øyefallende er hvor mange norske bedrifter det er i Nord-Norge i forhold til de to andre aktørgruppene, og hvordan antallet norske bedrifter synker, og antallet utleiebyråer og utenlandske operatører stiger, dess lengre sør man kommer i landet. Studier av turistene gjør det mulig å forklare en del av årsakene til denne fordelingen.

Det er hevdet at det er en smertegrense for hvor langt en tysk turist er villig til å reise for å fiske. Hallenstvedt og Wulff (2002) hevder at denne grensen kan gå på ca 500 kilometer, og de antyder dermed at det er vanskelig å få tyske turister til å reise særlig mye lenger nord enn til Trøndelag med bil. Når jeg nå nevner tyskere er det fordi ca. 70 prosent av alle fisketurister til Norge kommer fra Tyskland (Hallenstvedt et al., 2002). Det er dermed logisk at de utenlandske aktørene primært er lokalisert i de tre sørligste regionene siden det er enklest å trekke turister til disse områdene.

I den nordlige regionen, med dominans av norske bedrifter, finner vi Lofoten som omtales som rorbaturismens ”fødested” (Hallenstvedt and Wulff, 2000). Området er berømt for sitt gode skreifiske. Lofot-regionen har opplevd en stor vekst i turismen de siste 30 årene og antallet sengeplasser har blitt mer enn tidoblet i denne perioden.

Det området som muligens har kommet lengst i utviklingen av turistfiske er i følge Hallenstvedt og Wulff (2002) Hitra/Frøya i Sør-Trøndelag. På øya Hitra er det en tredobling av befolkningen i sommersesongen. På disse øyene har man et organisert nettverk av bedrifter som samarbeider for å gi turistene et så godt tilbud som mulig. Samarbeidet, sammen med et godt og variert fisketilbud trekker mange turister til området (Hallenstvedt et al., 2002).

Andre områder med ekstra mange bedrifter er blant annet Smøla, Averøy og Bømlo med ca 30- 40 bedrifter hver, og Karmøy med sine 90 bedrifter. Det oppgis ikke noen konkret grunn for hvorfor akkurat disse områdene trekker så mange turister, men det er nærliggende å tro at en kombinasjon av relativ nærhet til markedene, nærhet til god infrastruktur som båt og fly, samt gode fiskeforekomster er viktig.

2.3 Empiri om Turistene

Transportøkonomisk institutt har beregnet at 2,3 millioner utlendinger besøkte Norge i 2004 (Jacobsen, 2005). Disse turistene stod for til sammen 17,8 millioner gjestedøgn. Av turistene kom over 50 prosent fra våre tre naboland, Finland (8 %), Danmark (19 %) og Sverige (26 %). Tyskland og resten av Europa bidro med ca 20 prosent hver, mens resten kom fra land utenfor Europa.

Tyskere er imidlertid den gruppen som tilbringer mest tid i Norge med et gjennomsnittsopphold på 11 dager. Til sammenligning har de svenske turistene et gjennomsnittsopphold på 4 dager. Det betyr at tyskland står for hele 30 prosent av utenlandske gjestedøgn i Norge, mens Sverige bidrar med 14 prosent.

Fokuset på Sverige og Tyskland er ikke tilfeldig. Disse landene er de to største innen fisketurisme, og undersøkelser viser at tyskere står for hele 70 prosent av turistfiskerne som kommer til landet, mens Sverige står for 20 prosent.

Det er anslått at det totalt kom ca 224 000 fisketurister til Norge i 2000. Med sine 70 prosent var det altså om lag 156 800 tyske fisketurister i Norge det året (Hallenstvedt et al., 2002).

2.4 Tilgjengelighet som indikator for reisemål.

Hallenstvedt og Wulff (2002) legger vekt på at et steds tilgjengelighet er en viktig indikator for hvem som kommer dit. De hevder at et steds tilgjengelighet kan ses som ”en funksjon av avstand fra de turismegenererende befolkningssentra (markedene) og transport/kommunikasjonsmulighetene til stedet” De nevner også det de kaller kulturell tilgjengelighet, hvor de referer til språkbarrierer, skikker ol. Hallenstvedt og Wulff legger vekt på at infrastruktur og kommunikasjon spiller den viktigste rollen når turister skal velge hvor i Norge de vil dra. For lokaliseringen av nye bedrifter har dermed tilgjengeligheten blitt en viktigere faktor en fiskemengde.

Kommunikasjonen sørover fra vestlandskysten og sørlandet til Europa er svært bra med båt, noe mange tyskere benytter seg av (Jacobsen, 2005). Hypotesen støttes av at svært mange tyskere oppgir kysten fra vestlandet til Sør-Norge som sitt hovedreisemål. Unntaket er tyskere som kommer til Norge med bil eller campingvogn. Mange av dem er innom Nord-Norge i løpet av oppholdet.

Mange av svenskene som kommer til landet er bare på helgetur over grensen og av den grunn drar de ikke over så store avstander. Tendensen er at svensker som krysser grensen på Østlandet holder seg på Østlandet, mens de som krysser grensen lengre nord er orientert mot de nordligste områdene.

2.5 Kategorisering av fisketuristene

Uavhengig av hvor de kommer fra kan det være praktisk å dele turistfiskerne inn i kategorier ut fra hvor mye de fiske, og hvor interessert de er i å drive med andre ting enn bare fiske under sitt opphold i Norge. Hallenstvedt og Wulff (2000) har delt turistfiskerne inn i tre kategorier, sport og matfiskere, fisketurister og familiefiskere. Tallmaterialet til denne inndelingen innbefatter ikke turistene som ferierer med bil eller campingvogn. Denne kategorien utgjør ca 35 000 turister (Hallenstvedt and Wulff, 2000), og er altså en betydelig andel av det totale antallet fisketurister.

2.5.1 Sport og matfiskere

Denne kategorien er egentlig en todelt gruppe som har en ting til felles. Begge gruppene er svært motivert for å fiske. De har som regel høyt kunnskapsnivå om fiske, og er som oftest godt utstyrt med fiskeutstyr når de kommer til Norge (Hallenstvedt

and Wulff, 2000). Denne gruppen har opplevelsen ved å fiske som sin hovedmotivasjon, og stiller store krav til denne aktiviteten.

Der sportsfiskerne ofte er fokusert i jakten på den ene storfisken i en spesiell art, har matfiskeren eller fryseboksfiskeren, som han ofte kalles, kvantum som sitt hovedmål. Vel tilbake i hjemlandet sparer fryseboksfiskeren på opplevelsen ved å nyte fisken fordelt over middager utover året. Selv om begge gruppene jakter på fiskeopplevelser er de altså forskjellige i måten de vil oppleve fisket på. Beregninger tilsier at denne gruppen utgjør om lag 36 000 fisketurister. De to neste kategoriene av fisketurister antas å ha et relativt normalt økonomisk forbruk mens de er i Norge. Sport og matfiskere antas på grunn av sin store motivasjon for fiske å være litt mer betalingsvillig enn de to andre gruppene..

2.5.2 Fisketuristene

Den andre kategorien kalles fisketuristene og utgjør om lag 76 000 turister Hallenstvedt og Wulff (2000). Fisketuristene er nok ikke blant de som fokuserer mest på selve fisken, men i stedet står fiskeopplevelsen og ikke minst naturopplevelsen sentralt for denne gruppen. Denne gruppen er også den som er best representert i kundegruppen til de utenlandske turoperatørene. Kunnskapsnivået og utstyrsnivået varierer mye i denne gruppen.

2.5.3 Familiefiskere

Den tredje og siste gruppen av fiskere kalles familiefiskere. Denne gruppen er turister som kommer til Norge og fisker, men uten at fiske er hovedmålet. Dette er turister som kanskje bare vil ha en hytte ved sjøen og som fisker litt fordi muligheten er til stede. Gjennomgående har de ikke særlig mye kunnskap om fiske, og heller ikke særlige ambisjoner om hvor mye fisk de vil ha. Ønsker man å rekruttere turister i denne kategorien er det viktig at man kan tilby mer enn bare gode fiskemuligheter, men også legger til rette for flere opplevelser. Denne gruppen er på om lag 76 000 turister (Hallenstvedt et al., 2002).

En trend som er felles for alle gruppene er at det setes stadig større krav til bofasilitetene, båter og fiskeutstyr, samt muligheten til å delta i andre aktiviteter.

2.6.1 Fangstmengder

Å finne ut hvor mye fisk som totalt blir fisket av turister i Norge er ikke enkelt. Hallenstvedt og Wulff (2002) har kommet frem til noen tall basert på sammenlikning av forskjellige kilder. Blant annet har de brukt utenlandske debattfora på internett, statistikker fra fiskekonkurranser og spørreundersøkelser for å sannsynliggjøre sine beregninger om fangstmengde. I tillegg har de forskjellige aktørene hjulpet til for å komme frem til de endelige anslagene.

Undersøkelsen viser at det er store variasjoner i fangstmengde for de dyktigste og heldigste fiskerne etter hvor i landet du fisker. I sesongen 2000 ble det registrert sesongrekorder på 28 arter i Oslofjorden og på Frøya. En sammenlikning av fangsttallene viser at rekordfisken på Frøya i Nord-Norge i gjennomsnitt var 5 kg, mens den var 2,3 kilo i Oslofjorden. Tallene bekrefter det man i alle år har visst Norge, nemlig at fiskeressursene er større nordover i landet. Blant fisketuristene ser man det samme. For eksempel kan man lese på tyske nettsider at gjennomsnittsfangsten for havfiskere langs norske kysten er 110 kilo i Nord-Norge, 40 kilo i Midt- og Vest-Norge, og 20 kilo i Sør-Norge (Hallenstvedt and Wulff, 2000).

Nettsider som www.nordmeer.de og www.angelpage.de brukes hyppig i planleggingen av turer blant tyske fisketurister, og fangsttallene er selvfølgelig med og påvirker turistenes preferanser. Har vi tredelingen av fisketuristene i tankene når vi ser på tallene, kan vi anta at Sport og Matfiskerne med sitt fokus på fangst og fangstmengde trolig er den gruppen som har størst utbytte av og tilbøyelighet for å reise til Nord-Norge.

2.6.2 Fangstmengder fordelt på de tre gruppene av produsenter.

Hallenstvedt og Wulff (2000) gir noe informasjon om fangstmengden slik den er fordelt geografisk hos de tre forskjellige produsentene i markedet. Deres data viser blant annet at halvparten av fangsten til turister fanges i Nordland fylke og i Møre og Romsdal, hvor av Nordland er det klart største av de to. Lofoten med det tradisjonelle lofotfisket bidrar sannsynligvis mye til dette.

Når det gjelder fangsttallene fra utleiebyråene står vestlandsfylkene for 2/3 av fangsten. Dette er ingen overraskelse siden det også er her vi finner flest utleiebyråer.

Utenlandske turoperatører har som nevnt godt fotefeste langs kysten i Sør-Norge og i Trøndelag. Det er også her vi finner de største fangsttallene. Sør-Trøndelag med Hitra og Frøya og Hordaland scorer trolig høyt med sitt godt utbygde nettverk av utenlandske turoperatører. Interessant er det også at Vest-Agder har så og si like stor fangst som Nordland, dette til tross for at fiskeressursene er mye mindre og mer presset her. Tallene bygger opp under funnene som tilsier at de utenlandske turoperatørene sender svært mange fisketurister til Sørlandet.

2.6.3. Turister som ankommer landet i egne kjøretøy.

Selv om man legger sammen fangst tallene fra de tre gruppene av produsenter, får vi ikke frem den totale mengden fisk som blir fanget. Turister i bil og campingvogner fisker også opp betydelige mengder fisk langs norske kysten. Reisevanene til denne gruppen er vanskelig å kartlegge siden de er en mye mer "uavhengig" gruppe enn de som bor på hoteller, hytter osv. Kontakten mellom dem og markedsaktørene blir dermed kortere og vanskeligere å kartlegge.

Transportøkonomisk Institutt har som nevnt gjort undersøkelser på hvor mange turister som kommer til Norge hvert år (Jacobsen, 2005). Dersom man studerer deres reisevaner og går ut fra at de har en relativt normal fangst, viser Transportøkonomisk institutts tall at ca. 20 % av bil- og campingvogn turistene fisker under sitt opphold i Norge. Det er 2,7 personer i hver bil som til sammen fisker ca 60 kg. Dermed blir den samlede fangsten fra turister i campingvogner og biler på 768 tonn fisk (Hallenstvedt et al., 2002).

2.6.4 Oppsummering fangst.

Etter å ha summert alle tallene kommer Hallenstvedt og Wulff (2002) frem til at det totale fangsttallet oppgitt i tonn er:

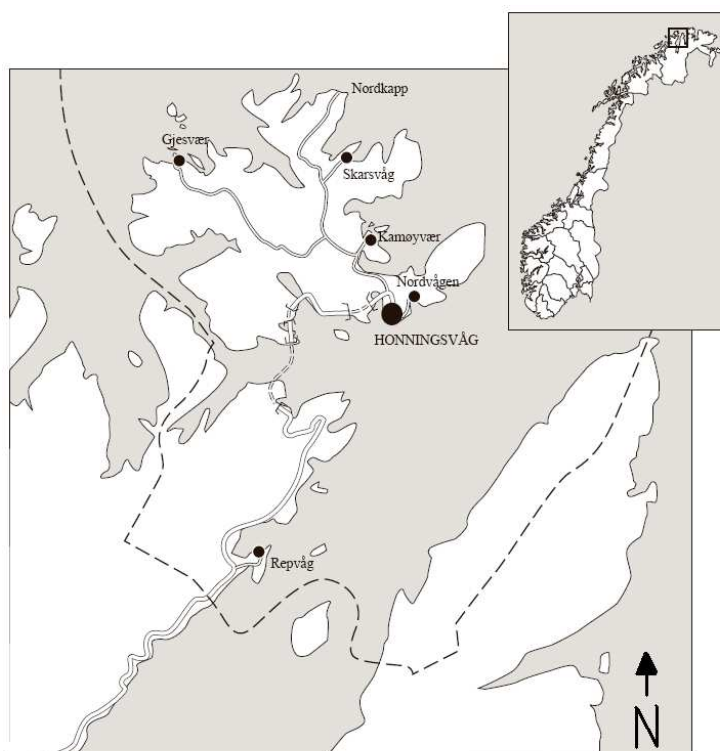
Nord-Norge	2 780
Midt/Vest-Norge	7 708
<u>Sørlandet</u>	<u>2 150</u>
Sum regioner	12 638
<u>Bobil og Campingvogner</u>	<u>768</u>
Sum	13 407

Ved disse tallene knytter det seg en viss usikkerhet fordi metoden er å spørre turistene. I sine undersøkelser intervjuet blant annet Transportøkonomisk institutt turistene i det de skulle forlate landet ved hjelp av et spørreskjema. Faren for at turistene svarer "feil" i en slik situasjon er høyst reell. Frem til juli 2006 hadde man lov å ta med seg en ubegrenset mengde ferdig fiskefilet ut av Norge. Fra 1. juli 2006 ble det satt en utførselskvote på 15 kg. Faren for at turistene enten underdrev, rundet av nedover eller rett og slett løy om fangsten "sesongen" før utførselskvoten skulle tre i kraft, er absolutt til stede.

3. Nordkapp

3.1 Fakta om kommunen.

Nordkapp er Norges og Europas nordligste kommune. Kommunens totale areal er på 923,0 km². Kommunegrensen starter på fastlandet ved munningen av Porsangerfjorden, men de fleste av kommunens 3250 innbyggere bor på Magerøya, og da hovedsakelig i Honningsvåg og Nordvågen. Magerøya ligger som Europas siste utpost før Barentshavet, og det er her vi finner det berømte Nordkapp platået som sies å være Europas nordligste punkt. Dette er imidlertid ikke helt korrekt siden Knivskjelodden vest for platået ligger en kilometer lenger nord. Kommunen har seks fiskevær med Repvåg som det eneste på fastlandet og Honningsvåg som det største.



Figur 3-1 Kart over Nordkapp kommune

Nordkapp har tradisjonelt vært en fiskerikommune. Særlig i Honningsvåg har store industriaktører i fiskeindustrien stått sterkt, men man finner også fiskeindustribedrifter i de andre fiskeværene på Magerøya.

Restruktureringen av fiskeindustrien langs norskekysten har fjernet mange tradisjonelle arbeidsplasser i Nordkapp (Lindkvist and Fløysand, 2000). Denne utviklingen kan muligens forklare at befolkningstallet er redusert siden 1970 årene, da det bodde over 5000 personer i kommunen (www.ssb.no). Det stadig mindre folketallet har satt ekstra stort press på fiskeværene utenfor Honningsvåg. De må kjempe for å beholde skoler, barnehage og butikktilbud.

Til tross for nedgangen i folketallet har kommunen fortsatt en godt utbygd servicesektor som sysselsetter mange. Da innbyggertallet var høyere ble servicesektoren dimensjonert etter den daværende befolkningen, og strukturene i tilbudet henger igjen den dag i dag. Utenom servicesektoren og fiskeindustrien er turismen viktig i Nordkapp kommune. Turismen er imidlertid sesongbetont og genererer sesongbetonte arbeidsplasser. Aktørene i turistindustrien må derfor belage seg på importert arbeidskraft for å dekke opp etterspørselen etter arbeidere. De som kommer er for det meste arbeidsledig ungdom fra hele Europa på jakt etter en sommerjobb. I de største bedriftene er særlig de nordiske landene godt representert.

3.2 Historikk.

Fisken er livsgrunnlaget for befolkningen i Nordkapp. Kommunen kan vise til en 10 000 år gammel bosetningshistorikk og var bebodd av jegere og fiskere helt frem til middelalderen (Hanssen, 1990). Da så man fremveksten av de fiskeværene man finner i Nordkapp i dag. Fra fiskeværene startet man handel med katolske land i Europa, og vi fikk det vi i dag omtaler som kommersielt fiske. På 1700 tallet ble handelen utvidet østover, og Pomorhandelen med salg av fisk til Russland startet.

Kommunen ble hardt rammet under andre verdenskrig. Den tyske okkupasjonsmakten brant ned hele bebyggelsen i kommunen da de trakk seg tilbake i 1944. Bare kirka i Honningsvåg, og et avsides hus i Gjesvær stod igjen. Det tok imidlertid bare om lag 15 år før befolkningen hadde bygde kommunen opp igjen.

Selv om det er fiske som tradisjonelt har den lengste historien i Nordkapp, kan kommunen også skilte med en omfattende turisthistorie. Nordkapp plataet er det største trekkplasteret og besøkes av mer enn 200 000 turister hvert år. Plataet fikk sitt navn i 1553 da Richard Chancellor skulle forsøkte å finne en nordlig sjøvei til India. Nordkapps første turist regnes å være den italienske presten Francesco Negri som kom til Nordkapp i sin søken etter verdens ende i 1664. En annen kjent "turist" som

tidlig var på Nordkapp var Louis Philippe d'Orleans (1773-1850) som i 1795 besøkte Nordkapp da han unnslopp den franske revolusjonen (Hanssen, 1990). I 1873 besøkte den svensk-norske kong Oscar II Nordkapp. Med seg hadde han en journalist som skrev en artikkel han kalte "The land of the midnight sun" Tidligere hadde midnattssolen og det spartanske miljøet på Nordkapp blitt ansett som øde og uromantisk, men artikkelen var med å endre denne holdningen og blir regnet for å være starten på moderne turisme til Nordkapp. Thomas Cooks reisebyrå i London var et av reisebyråene som så potensialet for et nytt reisemål, og sendte i 1875 sine første turister til Nordkapp (Kverneng, 1999). Thomas Cooks arrangerte reiser ble populære, og fikk et eksklusivt rykte. De var for eksempel populære blant franske og engelske eliteborgere.

I 1893 fikk Hurtigruten fast stoppested i Honningsvåg. Sammen med veiutbyggingen til Nordkapp plataet i 1956 er dette en viktig milepæl i Nordkapps turismehistorie. Et annet merkeår i kommunens samferdselshistorie er 1999. Dette året åpnet fastlandsforbindelsen "FATIMA" som gav Magerøya fastlandsforbindelse med undersjøisk tunnel til fastlandet. Dermed ble øya mer tilgjengelig. Turistnæringen mener at turistene virker mindre stresset og tar seg bedre tid på øya nå som de slipper å forholde seg til ferjetider.

3.3 Fiskeværerne i Nordkapp

Honningsvåg

Honningsvåg ligger på Magerøyas sørøstlige side og er hjemsted for ca 2/3 av kommunens innbyggere. Honningsvåg har bystatus og har en godt utbygd havn. Havnen er en av Norges best besøkte cruisebåthavner med over 100 anløp hvert år. Ved Honningsvåg finner vi Honningsvåg lufthavn som har daglige avganger mot øst og sør, og som kan ta i mot fly med opp til 50 seter.

I Honningsvåg finnes også kirken som ble spart for krigens herjinger. Nordkappmuseet som tilbyr utstillinger om turisttrafikken og kystkulturen i kommunen, ligger også fint til på kaien. Tar man turen langs havnepromenaden kommer man blant annet til Hurtigrutas ankringsplass i Honningsvåg, samt bryggen hvor fiskerne har sine redskaper. Bilde 1 er hentet fra Honningsvåg hvor det ligger hele fem cruiseskip langs kaien. Honningsvåg er det fiskeværet som kan tilby klart

flest hotellplasser. Her finner vi blant annet to Rica hoteller i tillegg til flere mindre hoteller (www.nordkapp.kommune.no).



Bilde 1 Havna i Honningsvåg

Skarsvåg

Skarsvåg markedsfører seg som verdens nordligste fiskevær. Hovednæringen er fiske og fiskeindustri. Fiskeværet har i underkant av 150 innbyggere. Det har egen barne og ungdomsskole med svømmehall, og et aktivt fiskemottak som eies av Aker Seafood. Fra Skarsvåg går det en natursti til Kirkeporten som er en uthulet steinformasjon og yndet mål for fotturister. Overnattingstilbudet i Skarsvåg består blant annet av Midnattssol Camping, Kirkeporten Camping og Nordkapp Turisthotell (www.nordkapp.kommune.no).

Nordvågen.

Nordvågen ligger like øst for Honningsvåg og ble kalt Nordre Honningsvåg tidligere. Nordvågen er et livlig fiskevær med blant annet ett fiskebruk, skole frem til 2008 og alpinanlegg.

Nordvågen har 438 innbyggere og er det nest største fiskeværet i Nordkapp (www.nordkapp.kommune.no).

Kamøyvær

Like ved de særpregede fuglefjellet Store Kamøya finner vi Kamøyvær. Fiskeværet ligger på østsida av Magerøya, og har om lag 140 innbyggere, eget fiskemottak og

tidligere var her barnehage og barneskole. Fiskeværet vokste frem ved begynnelsen av det 20. århundre. Gjestehuset Arran med sin samiske profil er den største aktøren med overnatting i fiskeværet, men flere andre aktører tilbyr overnatting i hus og hytter. Fiskeværet har en blanding av norske og noen samiske tradisjoner. (www.nordkapp.kommune.no).

Repvåg

Repvåg som ligger ved munningen av Porsangerfjorden, har omtrent 30 innbyggere. Fiskeværet er Nordkapps eneste fiskevær på fastlandet, og er et delvis sjøsamisk område. Frem til 1977 gikk ferja til Honningsvåg fra Repvåg. Repvåg har en lang handelshistorie og var blant annet et sentralt sted under pomorhandelen med russerne. Like ved Repvåg ligger Store Tamsøya som er kjent for sitt rike fugleliv (www.nordkapp.no), og Norges beste multer. Repvåg Fjordhotell og Rorbuserer regnes for å være en av de største aktørene innen fisketurisme i Finnmark. På bilde nr. 2 (www.repvag-fjordhotell.no) ser vi to gjester som har fanget en kveite på hele 320 kilo.

Gjesvær

Gjesvær ligger på Magerøyas nordvestlige side og fikk først veiforbindelse med Honningsvåg i 1976 (www.nordkapp.no). Fiskeværet har en rik historie og kan blant annet skryte av å være det eneste stedet i Finnmark som er nevnt i Snorres kongesagaer. De 190 innbyggerne har gleden av å bo ved fuglefjellet Gjesværstappan. Fuglefjellet er reirsted for flere millioner fugler, blant annet ca 800 000 lundefugler. Fiskeværet har ungdomsskole med svømmehall, et kapell og fiskebruk. Her er flere aktører som tilbyr overnatting, fisketurer og guidede turer ut til fuglefjellet.

Skipsfjord

Skipsfjord er i utgangspunktet ikke et fiskevær, men blir tatt med i denne sammenhengen siden det er base for mange turister som kommer til Nordkapp. Skipsfjord ligger langs E 69 mellom Honningsvåg og Kamøyvær. Her finner vi det største av Ricas tre hoteller i kommunen, med 500 sengeplasser. Skipsfjord har også en NAF-Campingplass og et vandrerhjem . (www.nordkapp.no).

2.



3.



Bilde 2 Kveite fanget ved Repvåg. Foto: www.repvag-fjordhotell.no

Bilde 3 Kirkeporten i Skarsvåg. Foto: Nordkapp Camping, www.nordkapp.no.

4.



5.



Bilde 4 Turister som losser fangst i Repvåg. Foto: Privat

Bilde 5 Skarsvåg. Foto: Privat

4.1 Teoretisk tilnærming til masterprosjektet

Denne oppgaven vil analyseres teoretisk med utgangspunkt i tre teoretiske modeller. Crevoisier (2004), Bærenholdt og Aarsæther (2002) og Fløysand (2004) fra Lindkvist et al. (2004). Jeg vil derfor gi en presentasjon av disse teoriene, før jeg avslutningsvis vil drøfte hvordan de vil anvendes sammen og hvordan de komplementerer hverandre i analysen av den empirien jeg presenterer.

4.1.2 The innovative milieus approach

Crevoisiers teori er presentert i artikkelen "The innovative milieus approach: Towards a Territorialized understanding of the economy" fra 2004. (Heretter omtalt som TIMA). Artikkelen er et innlegg i debatten om romlig og territoriell tilnærming til økonomiske analyser. Den såkalte nye økonomiske geografien trekker inn territoriet først i en sekundær fase etter at en økonomisk virksomhet er startet på stedet. Crevoisier ser det ikke helt slik, og sier at territoriet må ses på som et selvstendig konseptuelt rammeverk som utgjør en matrise eller støpeskje for de økonomiske aktiviteter som vokser frem på stedet. Med det konseptuelle rammeverket ser han for seg tre såkalte paradigmer som påvirker et sosialt miljøes innovative evne. Denne tilnærmingen skiller seg fra tidligere tilnærming til økonomiske aktiviteter på et sted, hvor man i større grad har sett på territoriet som en "Black box". Man ser da på territoriet som en enhet som verken påvirker eller blir påvirket i særlig grad av aktiviteten som foregår i boksen. I en analyse av fisketurisme betyr imidlertid stedet mye, der må finnes både ressurser og tradisjoner for å fiske.

For å følge Crevoisiers tanker er stedets innovative egenskaper for fisketurisme et resultat av de føringer og ressurser territoriet har. I eksempelet Skarsvåg innebærer et slikt syn at man tar utgangspunkt i at man befinner seg i verdens nordligste fiskevær, og benytte seg av de fordeler en slik beliggenhet fører med seg.

Jeg oppfatter Crevoisier slik at det konseptuelle rammeverket fordrer at man som tilbyder produserer noe som passer i det miljøet man befinner seg i, og som er basert på territoriets særegne kultur og økonomiske tradisjoner.

Videre er det rammeverket Crevoisier beskriver mye mer dynamisk enn hva som er tilfellet for en såkalt "blackbox". Det er ikke slik at den økonomiske aktiviteten bare påvirkes av rammebetingelsene. Rammebetingelsene påvirkes like fullt av den økonomiske aktiviteten som skjer på et sted. Resultatet er ikke utelukkende endringer i egen situasjon, men også endringer i rammebetingelsene for andre aktører i miljøet. Det innovative miljøet blir dermed en dynamisk enhet sammensatt av flere aktører som konstant må forholde seg til hverandre. Dermed må de forholde seg til at det miljøet de er en del av, stadig er i endring.

Selv hevder Crevoisier at en av hovedkritikkene mot "innovative miljø tilnærmingen" kommer fra Hodgson (1998), som mener tilnærmingen blir for "case-aktig".

Det vil si at tilnærmingen ikke er godt egnet til å si noe om forholdene generelt, men primært er egnet til å beskrive lokale forhold på bestemte steder.

Siden rammebetingelsene eller matrisen for det innovative miljøet er lokalt konstruert, mener jeg at kritikken kan forstås. Det er ikke alltid det eksterne som legger forholdene til rette for innovasjon.

Utgangspunktet for teorien ligger hele tiden i det territorielt forankrede miljøet, og hvordan dette hele tiden endrer seg selv. Påvirkningene utenfra omtales i mindre grad. TIMAs territorielle forankring av det jeg oppfatter som et noe rigid strukturelt rammeverk er også min hovedkritikk mot tilnærmingen. I denne oppgaven ønsker jeg å utvide det konseptuelle rammeverkets begrensninger ved å anvende tid-rom geografien til Fløysand (2004), og mestringsstrategiens tilnærming til nettverk og territorium som Bærenholdt og Aarsæther (2002) beskriver. Gjennom disse grepene tror jeg man i større grad vil kunne kreditere eksterne krefter for lokale innovative prosesser og strategiutvikling.

Ønsker man å benytte TIMA for å se større sammenhenger må man gå i dybden på de enkelte innovative miljøer og studere dem hver for seg før man eventuelt kan si mer om felles strukturer. Argumentet for en utstrakt bruk av TIMA må dermed bli at man må kunne mye om de lokale forhold før man kan si noe om de større strukturene og prosessene.

Crevoisier (2004) setter tilsynelatende ingen grense for hvor stort et territorium er, men trekker inn problematikken med begrepene avstand og nærhet for å begrense territoriet. Ved å gjøre det illustrer han at territoriet er avgrenset, men det er opp til

den enkeltes relative tolkning å bedømme hvor stort territoriet egentlig er. Dette er imidlertid ikke noe man kan gjøre fra utsiden. Forståelsen av hvem som er en del av territoriet er konstruert internt i miljøet. Dette kommer jeg mer tilbake til i presentasjonen av det territorielle paradigmet.

Crevoisier svarer også kritikerne når han erkjenner at selv om alle territorier har likheter er de aldri helt like. Det vil alltid være individuelle forskjeller som gjør det umulig å komme med detaljerte påstander som vil dekke alle innovative miljøer.

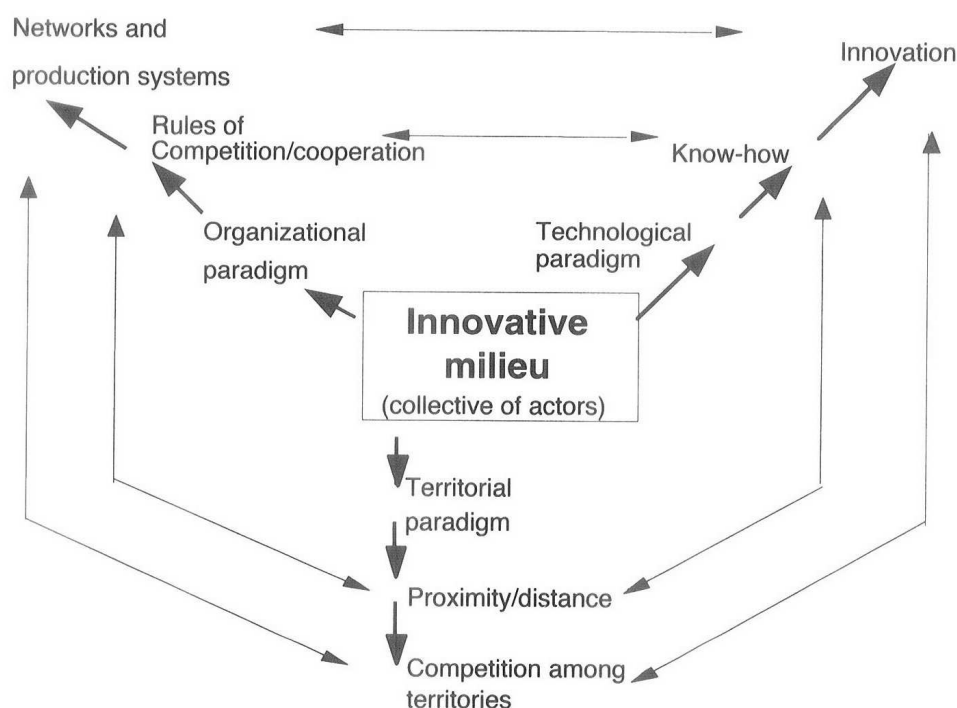
Jeg vil si meg enig med kritikerne at TIMA kan fremstå som et caseaktig forskningsverktøy. Jeg mener imidlertid at nettopp det den kritiseres for er styrken til TIMA og er det som likevel gjør den egnet for mitt prosjekt. Jeg har hele tiden arbeidet ut fra en hypotese om at mitt geografiske forskningsteritorium er forskjellig fra andre territorier det er naturlig å sammenligne seg med, men jeg er også helt sikker på at mitt territorium må forholde seg til mange av de samme problemstillingene man må forholde seg til andre steder.

Mitt prosjekt forsøker å belyse strategier innen et gitt geografisk territorium, kommunen Nordkapp. I de hypoteser jeg utarbeidet før avreise til studieområdet antok jeg at det var et innovativt miljø i kommunen som konstruerte en oppfatning om hvem som er en del av miljøet i Nordkapp kommune, og hvem som er på utsiden av dette miljøet. Jeg visste at en organisasjon med sterk forankring i kommunen var aktiv i denne inndelingen. Min hypotese var dermed at det innovative miljøet var avgrenset ved kommunegrensen. TIMAs territorielle inndeling passer altså tilsynelatende godt sammen med den inndelingen jeg selv har gjort da jeg avgrenset det territoriet jeg ønsket å studere.

Nå har jeg forklart hvorfor "Det innovative miljø" tilnærmingen passer godt inn i mitt prosjekt. Jeg har samtidig redegjort kort for hvilken diskusjon den er integrert i, og gitt et eksempel på kritikken den har møtt. Men det er nødvendig å forklare nærmere hva tilnærmingen innebærer, og hva dette konseptuelle rammeverket egentlig består av.

4.1.3 Tre paradigmer.

Crevoisier (2004) hevder at det konseptuelle rammeverket for innovative miljøer er sammensatt av tre paradigmatisk deler, nemlig en teknologisk, organisatorisk og territoriell del. Essensen i TIMA er at de tre delene alltid må observeres som en enhet og ikke som individuelle paradigmer. De tre paradigmatisk delene danner det konseptuelle rammeverket som omgir det innovative miljøet, illustrert i Figur 4-1.



Figur 4-1 De paradigmatisk påvirkningene i det innovative miljø tilnærmingen. (Crevoisier, 2004)

Det innovative miljøet er ikke et resultat av hver enkelt paradigmes påvirkning, men et resultat av de tre delenes samlede påvirkning.

Jeg vil nå presenter hvert enkelt paradigme før jeg kommer med en oppsummering.

4.1.4 Det teknologiske paradigmet.

Det teknologiske paradigmet setter fokus på viktigheten av innovasjon og differensiering av produkter i en konkurranseøkonomi. Paradigmet har også en historisk tilnærming og trekker inn de store drivkreftene i verdensøkonomien, med

teknologisk utvikling og økt konkurranse fra voksende økonomier i såkalte lavkostnadsland. Den vestlige verdens svar på denne endrede konkurransesituasjonen har vært en økt satsing på innovasjon og differensiering av produksjonen. Crevoisier hevder "know how" er det viktigste i denne satsingen. Gjennom å satse på eksisterende kunnskaper, kultur og teknologi kan man produsere ny "know how" som igjen gjør en økonomi konkurransedyktig.

Paradigmet knyttes opp mot det innovative miljøet gjennom det faktum at særskilte steder produserer stedspregede "know how". Man ser altså på lokalt forankret kunnskap, kompetanse og "know how" som teknologi. Turistfiskerieringen i Nordkapp fungerer som et godt eksempel på behovet for denne teknologien, siden man er nødt til å ha spesifikk kunnskap om fiske og ferdsel i havområdene utenfor Nordkapp hvis man skal drive i denne næringen.

Teknologien er territorielt forankret i miljøet og gjenspeiler stedets kultur. Bedriften som etablerer seg i et territorium og benytter seg av den lokale teknologien blir avhengig av territoriet, og skaper et gjensidig avhengighetsforhold mellom miljø, teknologien og bedriften. Bedriften blir en del av territoriet, og er med på å påvirke territoriets kultur og miljø. Denne avhengigheten mellom territorium og bedrift, forankret i miljø og teknologi, er hovedpoenget i det teknologiske paradigmet.

4.1.5 Det organisatoriske paradigmet

I henhold til Crevoisier (2004) forstår jeg et miljø som en sosialt konstruert samling av aktører som befinner seg i en funksjonell og intensjonell situasjon hvor de forholder seg til hverandre. I et miljø vil det alltid være mange forventninger og regler for oppførsel mellom aktørene som ikke er skrevet ned, men som bare eksisterer muntlig eller som forventninger. Reglene er allmenn kjent innad i miljøet, men kanskje vanskeligere å oppfatte og forstå for personer eller organisasjoner som kommer utenfra. Mange forfattere har sett nærmere på nettverk, organisasjoner og interaksjonen internt i dem. Reglene eller forventningene inngår i samlebegrepet konvensjoner (Lindkvist and Sanchez, 2008). Konvensjonsbegrepet vil imidlertid ikke følges videre bortsett fra at Crevoisiers fortolkning av konvensjoner gir dem en bestemt oppgave internt i miljøet som "mechanisms that permit or prevent coordinating among actors within a milieu". Bedriftene i miljøet påvirkes av hverandre og er med på å sette rammebetingelsene og organisere hverandres aktivitet.

Det organisatoriske paradigmet kan også forstås som et nettverksparadigme, hvor relasjonen mellom aktørene fungerer både ekskluderende og inkluderende. I slike situasjoner vokser det ofte frem en forståelse av hvem som er med i miljøet og hvem som står på utsiden og representerer de andre. Videre påstår Crevoisier at man i kraft av dette samholdet internt i miljøet vil få positive effekter som tillit og sosialt ansvar. Tanken er videre at de sosiale relasjonene skal bidra for å bedre innovasjonsevnen i miljøet. Crevoisier setter mobiliseringen i det organisatoriske paradigmet opp i en tredeling. Mobiliseringen kan være kulturell, informativ eller relasjonell. De tre mobiliseringene kan virke hver for seg eller sammen.

Svakheten ved å drive frem innovative prosesser basert på intern mobilisering er at man kan ende i en såkalt "lock inn" situasjon hvor man i for liten grad ser på eksterne forhold, og i for stor grad fokuserer på egen kompetanse og videreutvikling av denne (Lindkvist and Sanchez, 2008). Personlig føler jeg dette er den mest treffsikre kritikken mot det organisatoriske paradigmet. Ser man på "Det innovative miljø" tilnærmingen, vil man imidlertid se at det territorielle paradigmet svarer på denne kritikken.

4.1.6 Det territorielle paradigmet

Hovedpoenget når Crevoisier (2004) skriver om territoriet ligger i det faktum at han ser på konkurranse i en næring som konkurranse mellom territorier, ikke bare som konkurranse mellom bedrifter. Bedriftene er lokalt forankret i et organisert nettverk som genererer de ressurser vi ble kjent med i det teknologiske paradigmet. Ressursene er stedbundne og blir dermed også territorielle. Bedriftene i territoriet deltar i det lokale miljøet og får dermed den lokale ressursen som sitt konkurransefortrinn. Tilgangen til ressursen er lokal og ikke tilgjengelig for andre bedrifter som er deltaker i andre innovative miljøer i andre territorier.

Nøkkelen til å forstå denne tankegangen ligger å presisere forskjellen mellom nærhet og distanse. Crevoisier (2004:372) hevder: "What is close is either different or better known and mobilized than what is farther away."

Det som er nært er enklere å forstå og enklere å mobilisere. Man spiller altså på trykghetsfølelsen til aktørene. Man velger strategier som bygger på nære forhold fremfor å starte opp ny aktivitet med utgangspunkt i fremmede strategier fra andre og mer ukjente territorier. Crevoisier hevder at oppfatningen av hva som er på utsiden og

hva som er en del av miljøet selvfølgelig blir relativ, men presiserer at uansett distanse vil det alltid være en formening om hvem som står på utsiden.

Crevoisier vektlegger at TIMA innovasjon foregår i tre nivåer, det fysiske stedet, det institusjonaliserte stedet, og det oppfattede stedet.

TIMA ser altså ikke på bedriftene i et territorium som konkurrenter, men snarere ser de på bedriftene og organisasjonene som samarbeidspartnere. De er imidlertid ikke samarbeidspartnere i den forstand at de nødvendigvis har bevisste strategier for videreutviklingen av eget territorium, men er i stedet samarbeidspartnere i form av at de deltar i det samme miljøet og utnytter den samme territorielt forankrede teknologien. Kunnskap deles, utvikles og reproduseres i en kontinuerlig prosess av interaksjonen innad i miljøet. Gjennom å være en del av et miljø er man også med på å prege og organisere miljøet. Dette fellesskapet og de effekter det genererer, legger forholdene til rette for innovasjon og økt konkurransevne ovenfor andre innovative miljøer i andre territorier.

Oppgavens problemstilling ønsker å se på forskjellene internt i det innovative miljøet og hvordan tilbyderne forholder seg til endringer påtvunget av eksterne territorier. Samtlige tilbydere tar del i miljøet, men jeg anser det som svært sannsynlig at de reagerer på endrede rammebetingelser på forskjellige måter. Bruken av teknologi, nettverk og forholdet til det eksterne vil trolig variere fra tilbyder til tilbyder internt i miljøet.

4.2.1 Tidsgeografien

Globaliseringsprosesser setter spor i stadig flere næringer og miljøer. Turistfiskeindustrien er på ingen måte et unntak, og som jeg vil illustrere senere i oppgaven opplever man globaliseringsprosesser i Nordkapp. I følge Fløysand (2004) introduserte Harvey (1989) "tid-rom-kompresjon" som viser til at verden stadig blir mindre gjennom globalisering. Fløysand (Fløysand, 2004) skriver om tidsgeografien med utgangspunkt i en studie gjort i Finnmark. Fløysand (2004) har lagt Grønhaugs (1974, , 1978) feltanalytiske metode til grunn for å beskrive hvordan tidsgeografien kan brukes til å analysere omstillingen av norsk fiskeindustri.

Studien samsvarer med Crevoisiers hypoteser om at økonomisk praksis er historisk og kulturelt forankret i territorier, og slike forhold er selve utgangspunktet for artikkelen. Fløysand går imidlertid tilbake til Hägestrand (1970) når han skal sette agenda for hvordan han arbeider med tidsgeografien. I følge Fløysand (2004) påpeker Hägestrand at selv om vi tillegger objekter meninger og regler, vil de alltid ha en forankring i sted, tid og rom. I og med at det poengteres at noe er stedbundet, ser jeg det som en grunnleggende sannhet at man erkjenner at det man knytter opp til et sted også er i bevegelse. Tidsgeografiens hovedbudskap slik jeg forstår den er å presisere at selv om noe er stedsbundet, har det noe vi kan kalle en virkningsradius eller aksjonsradius. Globalisering har i mange tilfeller gjort denne radiusen større.

Jeg mener at her skiller tidsgeografien seg fra TIMA ved at den har en mer positiv og inkluderende tilnærming til det eksterne. Det er min oppfattning at TIMAs tilnærming til det fjerne eller eksterne konkurranse, er en tilnærming der frykten for det fjerne motiverer til innovative prosesser lokalt. Endringer i eksterne rammebetingelser påtvinger territoriet å gjøre endringer. Tidsgeografien har på sin side et mer reflektert forhold til det fjerne, og har tilsynelatende en større tilbøyelighet til å inkludere elementer fra og lære fra territorier som oppleves som fjerne i tilbyderens egne innovative prosesser. Absorberingsevnen for eksterne impulser, og lokale innovative prosesser vil diskuteres videre når mestringsstrategien presenteres litt senere i dette kapittelet.

I følge Fløysand (2004) har denne globaliseringsutviklingen blitt tolket på to måter. Den ene er at regionale forskjeller brytes ned av globalisering, og at områder blir mer like hverandre. Et eksempel kan være at Rica er den suverent største reiselivsaktøren i Nordkapp. Rica er en internasjonal aktør, og har globalt kjente forventninger og verdier knyttet til sitt produkt. Forventningene må like fullt oppfylles lokalt som globalt.

Den andre fortolkningen hevder at globaliseringen forsterker betydningen av områders forskjellige iboende egenskaper. Som et eksempel på denne betydningen kan man si at Nordkapp og Tenerife konkurrerer om de samme fisketuristene. I en slik konkurranse vil områdenes iboende konkurransefortrinn som klima, fangstmengde og artsmangfold trolig være avgjørende for turistens valg. Løsningen på å beskrive at lokale forhold er utslagsgivende på det globale markedet, har blitt å kalle

dem ”glokale” (Fløysand, 2004) Det lokale miljøet er lokalt, men knyttet til det internasjonale gjennom tid-rom kompresjon og globalisering. I henhold til hovedproblemstillingen er det spennende å se om ”glokale” forhold i Nordkapp benyttes i strategiutviklingen. De store fiskemengdene i Finnmark er et eksempel på et slikt forhold. Innføringen av utførselskvoten har imidlertid begrenset dette ”glokale” konkurransefortrinnet og nye strategier må trolig utformes lokalt for å kunne konkurrere på det globale markedet.

Ved at man beveger seg rundt i tid og rom har man også kommet til en erkjennelse at en slik bevegelse er med å skape relasjoner. Grønhaug (1974, 1978) arbeidet med bevegelser i tid og rom, og var sterkt delaktig i å tilføre det relasjonelle aspektet i moderne tid-rom geografi. Fløysand kobler tid-rommet med det relasjonelle rommet og utvider dermed sitt tid-rom til få en mer sosial substans. Tid-rom er ikke bare et geografisk område satt rundt et geografisk punkt, men tilegnes også sosiale verdier som vedlikeholdes gjennom relasjoner. Det relasjonelle aspektet ved at en tilbyder beveger seg i tid-rom, er viktig for forståelsen av tilbydernes sosiale nettverk, og danner grunnlag for utarbeidelsen av nye strategier. I denne sammenhengen det også viktig for analysen av problemstillingen at vi forstår at tid-rom opererer i forskjellige skalaer.

4.2.2 Tid rom i forskjellige skalaer.

Vi har altså konkludert med at bedrifter deltar i tid-rom som knyttes sammen ved relasjoner. Bildet blir imidlertid litt mer komplekst når vi også implementerer at bedriftene er deltakere i flere tid-rom. For å eksemplifisere at bedrifter deltar i tid-rom i forskjellige skalaer kan vi gå tilbake til Crevoisiers innovative miljø. Miljøet kan forstås som et tid-rom av relasjonell karakter. Problemet oppstår imidlertid når en bedrift knytter relasjoner utenfor eget territorium. Altså i et rom hvor de andre lokale aktørene ikke deltar. Aktøren som beveger seg ut av territoriet tar del i en ny relasjon som indirekte knyttes tilbake til dens eget ”gamle” miljø. Aktøren er nå med i to tid-rom: Ett som er territorielt forankret, og ett som forankret gjennom relasjoner som strekker seg ut av aktørens originale miljø.

For ordens skyld kan det nevnes at det ikke trenger stoppe å her, og at i teorien kan en aktør være deltaker i så mange relasjonelle tid-rom han vil.

Antallet tid-rom og deres egenskaper varierer i eksemplene fra Fløysands artikkel. Effektene bedriftene får av å delta i tid-rommet er også av varierende karakter, og spenner fra å være vellykkede og innovasjonsskapende, til ”lock in” situasjoner med redusert konkurransevne. Å gå nærmere inn på de enkelte casestudiene vil imidlertid ikke være hensiktsmessig i denne oppgaven. Det viktige er å huske at aktørene er deltakere i flere tid-rom, men at de også er forankret i et sted. Gjennom å bevege seg i andre tid-rom vil de tilføre erfaringer og teknologi til det miljøet de er grunnleggende territorielt forankret i.

Vi kan dermed oppsummere med at bedrifter er grunnleggende territorielle. Bedriftene er også territorielt forankret slik det fremgår i TIMAs konseptuelle rammeverk, altså i det innovative miljø. Vi har imidlertid forsøkt å utvide det konseptuelle rammeverket ved å anvende tid-rom geografien også. Her erkjenner vi at bedrifter opererer på flere geografiske nivåer, i flere miljøer, og beveger seg ut og inn av det innovative miljøet man er territorielt forankret i. Dette er en tilnærming til det territorielle som har likheter med de antakelser vi har redegjort for i mestringsstrategien (Bærenholdt and Aarsæther, 2001).

4.3.1 Mestringsstrategien

Mestringsstrategien er en teoretisk tilnærming anbefalt av Bærenholdt and Aarsæther (2002) for å bedre kunne forklare hvordan perifere regioner, og menneskene der, reagerer og tilpasser seg til globale endringer. Teorien utfordrer flere av våre tradisjonelle tankesett om regional omstilling og utvikling når de tillegger et tradisjonelt begrep som innovasjon en betydning som ”mestrings” (coping) strategier. (Bærenholdt and Aarsæther, 2001) Videre definerer de ”coping” som, ” a dynamic concept of practice meaning, how people engage in strategies which make sense to themselves” (Bærenholdt and Aarsæther, 2001).

Mestringsstrategien har en tilnærming som opererer med tre teoretiske dimensjoner, *innovasjon*, *nettverk* og *forming av identitet*, og spesielt nettverksdimensjonen regnes å være av ekstra stor betydning. Årsaken til dette fokuset på nettverk er at en kan forstå de tre dimensjonene i mestringsstrategien ved å se på dem som måter å

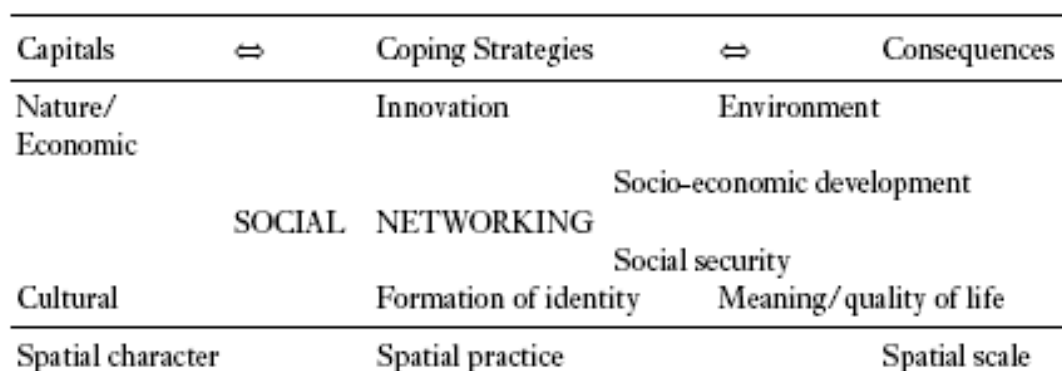
mobilisere kapital på. Nettverksbegrepet kjenner vi igjen fra presentasjonen av TIMA og tid-rom geografien. I mestringsstrategien mener jeg det er mulig å bygge videre på den forståelsen vi har fått av de to forannevnte teoriene om innovative miljøer og tid-rom, og se på hvordan strategier vokser ut av denne forståelsen. Her blir tilgangen på sosial kapital viktig fordi nettverk er en måte å få tilgang på de kapitalene som ligger i de to andre dimensjonene, nemlig økonomisk kapital gjennom innovasjon (for eksempel økonomisk, teknologi), og kulturell kapital gjennom forming av identitet (f.eks. kultur, holdninger). Gjennom å koble de tre dimensjonene via nettverk, får man en produksjon og videreutvikling av den sosiale kapitalen som ligger i dem. Dermed utvikles nye strategier for å mestre den situasjonen som periferien befinner seg i.

Mestringsstrategien bør brukes metodisk med utgangspunkt i lokale forhold, men den er åpen for at det kan være flere strategier for en lokalitet, og den erkjenner at det finnes aspekter som ikke er lokale ved nettverksbygging og identitetsbygging (Bærenholdt and Aarsæther, 2001).

Videre i oppgaven vil jeg gi en innføring i to av mestringsstrategiens begreper, sosial kapital og territorialitet. Det vil være nyttig å få en god forståelse av disse begrepene før jeg presenterer de tre dimensjonene i mestringsstrategien.

4.3.2 Kjernebegreper i mestringsstrategien.

Sosial kapital er et svært sentralt begrep i mestringsstrategien. Figur 4-2 viser nettverk utgjør selve kjernen i teorien. Med nettverk følger også sosial kapital.



Figur 4-2 Mestringsstrategiens rammeverk

Sosial kapital kobles til dimensjonen som kalles nettverk. Som jeg skrev i innledningen til dette kapittelet er nettverk trolig den viktigste dimensjonen i mestringsstrategien siden nettverket på mange måter blir bindeleddet mellom de to andre dimensjonene. I likhet med TIMA forstås det innovative miljøet som et nettverk av aktører. Bærenholdt og Aarsæther (2002) hevder at ved bruk av nettverk vil sosial kapital kunne bli akkumulert. Dermed munner koblingen av de tre nivåene ofte ut i produksjon og videreutvikling av sosial kapital. Følger man dette argumentet videre kan vi hevde at mestringsstrategien er et resultat av den territorielle og nettverksforankrede sosiale kapitalen som er tilgjengelig.

Bærenholdt og Aarsæther (2002) tar utgangspunkt i Putman (1993) og hevder at sosial kapital kan forstås som

”Features of social organizations, such as trust, norms and networks, that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated actions”. (Bærenholdt and Aarsæther, 2002:154)

Denne tolkningen blir imidlertid kritisert for å være for “horisontal” i sin tilnærming til nettverk og Bærenholdt og Aarsæther går over til Bourdieus og Waqants (1992) tilnærming som sier:

”Social capital is the sum of resources, actual or virtual, that accrues to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationship of mutual acquaintance and recognition” (Bærenholdt and Aarsæther, 2002:155).

Denne tilnærmingen er altså en mer åpen tilnærming til alle slags former for sosial kapital. Tilnærmingen passer blant annet godt siden mestringsstrategien anerkjenner påvirkning fra regionalt og statlig nivå. Her kjenner vi også igjen det Fløysand (2004) skriver om hvordan regionale og globale krefter er med å påvirke det lokale. Mestringsstrategien vektlegger imidlertid i større grad enn Fløysand politisk påvirkning og styring av periferier. Jeg oppfatter Fløysands tilnærming som noe mer markedsorientert.

Bærenholdt og Aarsæther (2002) presiserer at det også er viktig å forstå at sosial kapital har flere former, og kan studeres både på makro, meso og mikro nivå med en balanse som er forankret i selvstendighet mellom territorium og forskjellige praksiser. I praksis vil dette blant annet si at statlig lokal kunnskap vil være forankret vertikalt i lokale praksiser. For å belyse dette forholdet refererer de til Woolcock (1998) som vektlegger at sosial kapital har dimensjoner av både sosial integrasjon og systemintegrasjon. En styrke ved mestringsstrategien er dens evne til å studere rurale forhold i Norge. Den har et reflektert forhold til de nasjonale praksiser, sosiale forhold og systemer, og til interaksjonen mellom dem og de mer lokale praksiser. Rurale områder i Norge har nemlig historisk vært åstedet for strategier som har inneholdt statlige etableringer av sosiale strukturer og systemer (Hansen and Selstad, 1999).

Bærenholdt og Aarsæther (2002) har også en nyansert tilnærming til begrepet territorium. I likhet med Crevoisier (2004) og Fløysand (2004) levner de i utgangspunktet liten tvil om at bedrifter er grunnleggende territorielle, men de gjør et nummer ut av at man må nyansere hva territoriell forankring er. De benytter Sack (1986) og hevder at territorium er sosialt konstruert. Siden territorium er konstruert er det også knyttet makt til denne konstruksjonen. Sack (1986) hevder videre at denne makten skaper territorialitet som er en strategi for å kontrollere menneskelig aktivitet. Bærenholdt og Aarsæther (2002) tar tak i dette synspunktet, men snur litt på argumentasjonen. Siden etablering av territorier er sosial eller romlig maktutøvelse, blir det også maktutøvelse å bevege seg ut og inn av territoriet. Dette forholdet begrunner de med at når man kan skape den sosiale kapitalen som ligger i territoriet, har man også makt til å endre territoriet. Maktutøvelsen blir stadig mer kompleks fordi man kan bevege seg horisontalt og vertikalt, eller gjennom nettverk inn og ut av territoriet. Her mener jeg at mestringsstrategien oppsummerer sentrale aspekter i TIMA og tid-rom geografien. Man benytter seg i praksis av Fløysands tid-rom geografi når man beskriver aktørens bevegelsesfrihet. Samtidig tar man utgangspunkt i Crevoisiers (2004) forståelse av det innovative miljø som en romlig og sosialt forankret konstruksjon man har evne og makt til å endre og påvirke.

Videre sier Bærenholdt og Aarsæther (2002) at for å forstå mestringsstrategien må man forstå at strategiene ikke nødvendigvis er romlige. Den romlige forankringen i strategiene knyttes for eksempel til grensesetting av territoriet, forflyttingen av folk, og informasjon. Summen av de krefter som gjør aktørene forskjellige fører til

materielle og sosiale forskjeller, og dermed også de forskjellige strategiene jeg ønsker å analysere.

Bærenholdt og Aarsæther (2002) hevder altså at territorialitet handler om bruken av et område og de strategier som skal samsvare med det man assosierer med den sosiale kapitalen i området. Dermed kan Bærenholdt og Aarsæther (2002) hevde at territorialitet først og fremst er et spørsmål om forming av en identitet som samsvarer med et forestilt bilde forankret i den sosiale kapitalen.

På en annen side er man nødt å ha to tanker i hodet på en gang her, og fortsatt bevare den tradisjonelle tilnærmingen til territorium som noe som er satt opp av mentale grenser. Formede identiteter og praksiser er ikke grenseløse i den forstand at de foregår på spesifikke territorielle lokaliteter selv om lokalitetene er en del av et større bilde.

Forsi produsentene av tjenester til fiskeindustrien er territorielt forankret i Nordkapp, har de dermed også tilgang til den sosiale kapitalen og identiteten som ligger i territoriet. I henhold til mestringsstrategien blir dermed tilbydernes strategier et resultat av den sosiale kapitalen de har tilgang til gjennom territorielt forankrede sosiale nettverk i Nordkapp.

4.3.3 Innovasjon

Innovasjonsbehovet i mestringsstrategien tar utgangspunkt i de prosesser som frembringer endringer i økonomiske strukturer. Fremveksten av nye løsninger på lokale problemer er ofte et resultat av at man må forholde seg til en global konkurransesituasjon som stadig forandres. Fremveksten av kunnskapsbaserte næringer fører også til at man må finne nye lokale løsninger. Innovasjonsdimensjonen er knyttet til institusjonell forretningsutvikling, men ser også på kulturelle aktiviteter, på institusjoner som frivillige organisasjoner og lokale politiske reformer (Bærenholdt and Aarsæther, 2001). Tradisjonelt ser man på nyskaping og fremveksten av nye løsninger i bedrifter og organisasjoner (Simmie, 2005). Mestringsstrategien knytter flere aktører til innovasjonsbegrepet når de benytter sosial kapital som fundamentet for å skape nye løsninger. Sosial kapital begrepet er som nevnt komplekst og knyttet til mange aktører. Innovasjonen drives frem av mange flere innovatører enn det vi tradisjonelt er vant med. Videre blir innovative prosesser ofte drevet frem av aktører

som kommer utenfra og bidrar til videreutviklingen av det territorielle produksjonssystemet. De utenforstående fungerer dermed som brobyggere mellom det lokale og de nasjonale eller globale mekanismene som bringer forandring og nye strategier frem i dagen. I praksis kan slike endringer skapes av aktører som investerer i en lokal virksomhet i et lokalt marked. Dermed tilføres både økonomisk og sosial kapital som kan hjelpe den lokale bedriften til å nå et større marked enn det bedriften allerede opptrer i.

4.3.4 Nettverket i mestringsstrategien

Nettverksdimensjonen er som nevnt sentral i mestringsstrategien. Nettverk forstås av Bærenholdt og Aarsæther (2001:25) som:

”The development of interpersonal relations that are transcending the limits of institutionalised social fields”.

I nettverksdimensjon vektlegges det at innovasjons- eller identitetsendringsprosesser er forplantet i et territoriums nettverk. Som vi har belyst i presentasjonen av tid-rom geografien har nettverk mellom mennesker en enestående dynamikk, og et potensial til å overskride institusjonelle og tradisjonelle grenser. På denne måten knytter man kunnskap sammen, og skaper potensiell grobunn for nyutvikling og innovasjon. Dermed videreutvikles den sosiale kapitalen som er forbundet med et territorium. I mestringsstrategien er ikke nettverk statiske, men skal helles ses på som dynamiske og overliggende territorielle strukturer som evner å bevege seg på kryss og tvers av tradisjonelle grenser. Utviklingen av moderne informasjons- og samferdselsteknologi er selvfølgelig av stor praktisk betydning i denne sammenhengen. Ved forbedret infrastruktur blir verden stadig mindre og knytter aktører stadig tettere sammen i bredere nettverk.

4.3.5 Forming av identitet

Det siste nivået i mestringsstrategien er nivået som fokuserer på forming av identitet. Et ordtak sier at det er i sammenlikning med andre man finner ut hvem man selv er. Det er nettopp denne forming av identitetsnivået man ser på. Nivået omtales også som

det kulturelle nivået. Det benyttes altså en reflektert tilnærming til identitet. Globaliseringen av identitet gjør at man i stadig større grad kan velge blant identiteter som eksisterer rundt en (Bærenholdt and Aarsæther, 2001). Mestringsstrategien sier imidlertid at man tar utgangspunkt i lokale tradisjoner og internasjonale trender, og på den måten former sin egen unike identitet. Man utvikler altså sin egen identitet og strategier ut fra lokale forhold, men man lar seg også påvirke av impulser utenfra. I praksis er det dette Fløysand (2004) beskriver når han hevder at det lokale blir ”glokalt”. En slik holdning krever at man er åpen og inkluderende for de impulser man får, og at man er villig til å implementere disse impulsene i de lokale praksiser. Når man sammenligner seg med andre som benytter liknende ressurser kan man få innspill som igjen kan føre til innovative prosesser i eget miljø. Sammenligningen resulterer ikke nødvendigvis i konkret endring, men vil frembringe refleksjon over egne ressurser, og bruken av de. Denne refleksjonen skaper bevissthet rundt egne strategier og identitet.

4.4 Produksjonssystem

Deltakerne i det innovative miljøet i Nordkapp kan også ses på som deltakere i et lokalt produksjonssystem. Lindkvist og Antelo (2007:372) definerer et lokalt produksjonssystem som:

”A cluster or a set of production facilities for similar or related industry in a specific locality”.

De Propriis (2005:198) går lenger i å definere innholdet i produksjonssystemet når hun hevder:

“Production systems are characterized by an external division of labour, a more or less developed social capital and a more or less engaged institutional framework”

Produksjonssystemet defineres altså ut ifra de aktører som tar del i og former et system av romlig karakter. Begrepet er romlig, og fokuserer også på interaksjonen mellom aktørene slik det innovative miljø gjør. Produksjonssystemet inneholder også, i liket med mestingsstrategien og TIMA, sosial kapital og konvensjoner.

Produksjonssystemet er dermed også relasjonelt ettersom det henspiller til en gruppe aktører som er geografisk samlet og må forholde seg til hverandre. I henhold til Lindkvist og Antelo (2007) er altså aktørene samlet i et "cluster" (klynge). I klyngebegrepet ligger det en forståelse om en samlokalisering med korte avstander mellom aktørene som deltar i en tilsvarende eller liknende næringsaktivitet.

Et produksjonssystem vil være der så lenge det er en gruppe aktører innenfor samme næring, men dets omgivelser påvirker aktørenes handlingsvalg. Produksjonssystemet er også territorielt forankret og i likhet med TIMA omgitt av et rammeverk. Produksjonssystemet omgis imidlertid av et mer institusjonalisert rammeverk som preges av institusjonelle aktører som organisasjoner og offentlige aktører. TIMA forutsetter også at man organiseres gjennom sosiale nettverk for i fellesskap å lage grobunn for innovative prosesser, men deres organisering har en mer produksjonsorientert tilnærming til utvalget av deltakere.

Aktører med en viktig posisjon i produksjonssystemet er aktører som har ekstra ressurser i form av kunnskap, kapital eller sosial posisjon. Disse aktørene sitter har også størst evne til å endre produksjonssystemet gjennom sin posisjon. Produksjonssystemer opererer i konkurranse med andre produksjonssystemer. Produksjonssystemer er dermed avhengige av å kunne omstille seg til endringer i konkurransesituasjon, en evne som enten styrkes eller svekkes ut fra hvor differensierte og varierte aktørenes aktiviteter er. Dess større variasjon, dess bedre evne har produksjonssystemet til å håndtere omstilling. Fornyingssevne og systemets sosiale kapital legger føringer for systemets kreative prosesser, og for utforming av nye strategier. Territoriet jeg ønsker å studere er preget av en relativt lite differensiert produksjon. Fiskeindustri og turisme er de to dominerende næringene. I slike områder blir produksjonssystemets innovative evne av særlig stor betydning siden omstilling er så avgjørende for stedets samlede næringsvirksomhet. I min analyse tar jeg for meg produksjonssystemet for fisketurisme. Dette produksjonssystemet overlapper imidlertid med produksjonssystemet for fiskeindustri siden flere tilbydere tar del i begge næringene. Produksjonssystemet er territorielt forankret og danner sammen med Nordkapps territorielt forankrede fysiske ressurser selve grunnlaget for analysen av mine problemstillinger.

4.5.1 Oppgavens samlede teoretiske tilnærming.

I diskusjonen har jeg forsøkt å utvide Crevoisiers forståelse av et territorium og erkjenner at man gjennom bevegelser i tid-rom knytter relasjoner som strekker seg ut over eksisterende relasjoner i det miljøet eller produksjonssystemet man kommer fra. Territoriet forkastes ikke som forståelsesramme for innovative prosesser, men jeg ønsker å presisere viktigheten av å få impulser utenfra i produktutvikling og interne innovative prosesser. I henhold til min hovedproblemstilling ønsker jeg å:

”sammenligne tilbyderne av turistfiske i Nordkapp for å se hvilke strategier de benytter for å mestre sin konkurransesituasjon.”

Fisketurisme er en næring hvor et lokalt territorielt forankret produkt selges på et globalt marked. Man kan ikke ta med seg fisken og anleggsmassen og selge produktet et annet sted. Særlig det teknologiske og det territorielle paradigmet i Crevoisier TIMA er godt egnet til å forklare en slik situasjon. Tar man med det organisatoriske paradigmet som forklarer hvordan aktørene i Nordkapp må forholde seg til hverandre, har man paradigmenes totale påvirkning av Nordkapps innovative miljø.

Jeg anser det som viktig for min analyse å ha en tilnærming hvor man analyser det lokale innovative miljø for å forstå hvilke krefter som har utviklet akkurat denne næringen i Nordkapp. Jeg tar utgangspunkt i at aktørenes endelige strategier har vokst ut av et lokalt innovativt miljø, som er konstruert i Crevoisiers (2004) konseptuelle rammeverk, og preget av de tre paradigmene Crevoisier beskriver.

Jeg mener også at det er svært viktig å se på hvordan eksterne impulser hentes inn til miljøet, og hvordan eksterne prosesser er med å påvirke det lokale innovative miljøet.

Her er det spennende å se på dynamikken når vi kobler sammen Fløysands relasjonelle tid-rom til Crevoisiers innovative miljø. Begge teoriene har en klar territoriell forankring, og begge teoriene vektlegger viktigheten av gode sosiale relasjoner. Implementeringen av teorien passer dermed godt i mitt prosjekt siden jeg har et relativt klart avgrenset innovativt miljø (evt. konseptuelt rammeverk) i Nordkapp, og jeg ønsker å benytte mestringsstrategiens for å forklare det tilbudet man har i Nordkapp.

Mestringsstrategier springer ut av innovative prosesser som preges gjennom sosiale nettverk. Fløysands tid-rom geografi utvider territoriet og illustrer hvordan en og samme aktør kan være med i flere relasjonelle rom eller miljøer samtidig. Fløysands tid-rom blir dermed illustrerende for hvordan en aktørs sosiale nettverk kan bestå av flere innovative miljøer. Summen av aktørens sosiale relasjoner er den kunnskapen aktøren har, og kan bruke når han utarbeider mestrings strategier i det territoriet han er geografisk forankret.

Den totale territorielle forståelsen man får ved å sette Crevoisier (2004) og Fløysand (2004) sammen hverandre, er altså en forståelse om nettverk og territorier som minner mye om den forståelsen Bærenholdt og Aarsæther (2002) presenterer i mestringsstrategien.

I en overordnet analyse av fisketurisme i Nordkapp kan man finne at det utvikles felles strategier for å mestre en konkurransesituasjon i endring. De felles strategiene er et resultat av territoriets innovative miljø. Siden jeg i min oppgave ser på innovative prosesser i form av strategiutvikling, forutsetter det en antagelse om at Nordkapp er et innovativt område. Først kan man konkludere med at man har et produksjonssystem i Nordkapp (Figur 6-2). Produksjonssystemet blir imidlertid ikke mitt egentlige utgangspunkt for analysen. Jeg mener at så lenge det er et formelt og uformelt samarbeid mellom aktørene, forsvarer det at det finnes et innovativt miljø som det vil være mer hensiktsmessig å studere enn et produksjonssystem.

Strategier for hvordan hver enkelt aktør mestrer sin konkurransesituasjon formes i aktørens sosiale nettverk. Det sosiale nettverket er et resultat av de relasjoner aktøren har i ett eller flere innovative miljø. Jeg vil også presisere at de sosiale strukturer som er territorielt forankret i innovative miljø er den viktigste ressursen for utviklingen av strategier.

I de innovative miljøene tilegner aktøren seg kunnskap om kultur, konvensjoner, økonomiske og naturlige forhold. Denne kunnskapen kobles sammen med aktørens kapital, kulturelle preferanser og hvordan aktøren ønsker å forme sin egen identitet. Ut fra de samlede preferanser aktøren har tilegnet seg gjennom å være deltaker i henholdsvis produksjonssystemet, det innovative miljøet og aktørens sosiale nettverk, utvikler den strategier.

4.5.2 Forventninger til samspillet mellom teori og empiri

Først og fremst forventer jeg å finne at det eksisterer et lett gjenkjennelig produksjonssystem for fisketurisme som innlemmer en rekke institusjoner fra offentlig og privat sektor i Nordkapp. Videre forventer jeg å finne at det internt i dette produksjonssystemet er et innovativt miljø for fisketurisme. Internt i det innovative miljøet forventer jeg å finne en rekke forskjellige tilbyder kategorier som alle deltar i det samme innovative miljøet. Jeg tror at empirien illustrer på en tydelig måte at Nordkapps innovative miljø for fisketurisme er preget av de tre paradigmene presentert i TIMA.

Videre i analysen ønsker jeg å få frem at selv om tilbyderne har et relativt likt utgangspunkt ved deltakelse ei det samme produksjonssystemet og innovative miljøet, velger de svært forskjellige strategier for å mestre sin konkurransesituasjon. Ved hjelp av mestringsstrategien og Fløysands tid-rom modell, håper jeg å belyse forskjellige måter å utnytte, og forholde seg til sosiale nettverk, og illustrere hvordan forskjellige strategier for å mestre en konkurransesituasjon i endring har sprunget ut hos de enkelte tilbyderne i Nordkapp.

5. Metode

5.1.1 Valg av metode

Metoden er verktøyet man benytter for å finne frem til svar på de forskningsspørsmål man ønsker å belyse. Det er en rekke metoder å velge mellom, men grovt sett skiller samfunnsgeografien ofte mellom kvantitative eller kvalitative metoder. Kvalitative og kvantitative metoder bygger på to forskjellige forskningslogikker der den kvalitative er langt subjektiv, og prisgitt forholdet mellom forsker og informant. I kvantitativ metode har imidlertid forskeren et noe mer distansert forhold til intervjuobjektet.

I min oppgave har jeg valgt å benytte meg av kvalitative metode som min hovedmetode. I og med at jeg lager tabeller og fører utsagn som ”4 av 12 aktører” gjør jeg allikevel en viss kvantifisering ettersom jeg utaler meg om utbredelse og tall. Slike summeringer er eksempler på kvantitative grep. Denne blandingen av metoder heller mot *triangulering*. Likevel mener jeg at i all hovedsak er min forskning kvalitativ. Kvalitativ metode åpner for bruk av tabeller og figurer, og det er først når man utaler seg om antall og utvalg man beveger seg mot å gjøre kvantitative grep.

Kvalitativ metode karakteriseres i følge Thagaard (2003) ved at den:

”...søker en forståelse av virkeligheten som er basert på hvordan de som studeres forstår sin livssituasjon. Dette innebærer at forskeren som anvender intervju og observasjonsmetoder utvikler en nær relasjon til informantene”.

I min oppgave søker jeg å finne hvilke strategier tilbyderne benytter. Da er kvalitative metoder mest hensiktsmessig. Hvordan strategier formes, og hvorfor de gir mening for hver enkelt tilbyder kan vanskelig avdekkes uten at den man studere forteller om det selv. Ettersom jeg er på jakt etter en dypere forståelse av hvorfor tilbyderne har gjort sine valg, er jeg helt avhengig av å bygge en relasjon med dem for å lære mer om deres prioriteringer i strategiutviklingen.

Relasjonen mellom forsker og informanter har en spennende dynamikk jeg vil komme mer tilbake til senere i oppgaven. Først vil jeg nå beskrive mine forberedelser og forskningsdesign, og hvordan mine data ble produsert.

5.1.2 Forberedelser og forskningsdesign

Å reise til Nordkapp var en spennende opplevelse. Selv om jeg hadde lest mye om området i aviser, bøker og rapporter var jeg ikke forberedt på Finnmarks arktiske, men allikevel så detaljrike natur. Fort skjønte jeg at slike omgivelser preger de menneskene som bor der. Møtet med den nordnorske kulturen var spennende, og mye mer forskjellig fra det jeg er vant med på vestlandet enn det jeg hadde trodd før avreise.

Det er vel slik at uansett hvor mye man leser om eller ser for seg et område, vil opplevelsen og forståelsen alltid heves når man opplever et område i ”virkeligheten”. Jeg reiste til Nordkapp i midten av mai og var i kommunen i tre uker. I løpet av denne perioden gjennomførte jeg 16 intervjuer med til sammen 17 aktører. I tillegg kommer en rekke feltsamtaler, og erfaringer jeg gjorde meg ved å oppholde meg i feltområdet.

Før jeg reiste til Nordkapp hadde jeg utviklet et forskningsdesign. Designet la føringer for hva jeg ønsket å studere i undersøkelsen. Hvem jeg ønsket å kontakte, og hvordan undersøkelsen skulle gjennomføres. Jeg hadde også utviklet intervjuguider som skulle fungere som rettelinjer i delvis strukturerte intervjuer (vedlegg 1 - 7). Jeg hadde også samlet bakgrunnsinformasjon om fisketurismenæringen i Nordkapp.

Det som imidlertid ikke var gjennomarbeidet før jeg reiste til Nordkapp var min teoretiske forståelse, og hvordan jeg teoretisk ønsket å analysere tilbyderne i studieområdet. Jeg hadde bestemt meg for å benytte mestringsstrategien i min analyse, men de tre andre teoriene presentert i kapittel 4 har først kom til etter at jeg kom tilbake fra feltområdet. Dataen jeg samlet ble trolig farget av mitt ”naivistiske” ønske om å lære mer om næringen, og i etterpåklokskapens navn var nok spørsmålene jeg stilte litt for lite preget av teoretiske vinklinger.

5.2.1 Innsamling av data

Hensikten med å reise til feltområdet var å innsamle data. Men hva er data? Aase og Fossåskaret (2007:36) hevder at data er fortolkede observasjoner. Observasjonene tillegges altså begreper, og blir til data.

De dataene jeg har fått etter mitt opphold i feltområdet er med andre ord fortolkede observasjoner som jeg har ilagt mening gjennom de begreper jeg kjente før jeg reiste til studieområdet. Dataene blir dermed subjektiv.

Oppgavens data er samlet inn ved hjelp av fire metoder. Intervjuer, deltakende observasjon, feltsamtaler og skriftlige kilder. Videre i teksten vil jeg presentere de erfaringer jeg gjorde meg under innsamlingen av dataen, men først vil jeg gi en innføring i hvordan jeg valgte mine informanter.

5.2.2 Utvalg av informanter

Gjennom min veileder på universitet i Bergen hadde jeg opprettet kontakt med en person i Nordkapp som drev med turistfiske som næring, og som hadde god kjennskap til hvilke andre som drev i næringen i kommunen. Denne personen møtte jeg umiddelbart etter at jeg kom til Nordkapp, og vi gikk gjennom informantens kjennskap til hvilke andre tilbydere det var på øya. Videre var jeg påpasselig å spørre mine respondenter direkte eller indirekte om de viste om andre tilbydere i kommunen. På denne måten kom jeg stadig i kontakt med nye tilbydere som jeg ikke kjente til før jeg reiste til feltområdet. Disse ble intervjuet. Denne metoden for å nå fram til nye respondenter omtales ofte som ”*snøballmetoden*”(Thagaard, 2003).

Etter å ha vært i feltområdet i litt over to uker fant jeg imidlertid ikke frem til flere produsenter av fisketurisme produkter i kommunen. Aase og Fossåskaret (2007) hevder at for at et utvalg skal være representativt må utvalget være sammensatt på en forseggjort måte. Utvalget må representere en anseelig og relevant del av den populasjonen man ønsker å studere. Jeg tror jeg kom i kontakt med samtlige aktive tilbydere av fisketurisme i Nordkapp. I tillegg kom jeg i kontakt med fire som planla et slikt tilbud. Tilbakemeldinger jeg fikk fra respondantene tilsier at jeg var i kontakt med den totale populasjonen av tilbydere av fisketurismeprodukter i Nordkapp. Jeg mener dermed at mitt utvalg av produsenter er klart representativt for denne kommunen.

5.2.3 Intervju

Å tre inn i forskerrollen, og gjøre intervjuer var en relativt ny erfaring for meg. Riktignok hadde jeg noe erfaring, men ikke i av det omfanget som denne undersøkelsen krevde. Etter at jeg forsøket å sette meg inn i respondantenes situasjon, og utarbeidet relevante spørsmål ble intervjuene gjennomført i en delvis strukturert

form. Det vil si at jeg hadde en intervjuguide, men i utgangspunktet la jeg opp til at informantene fortsatt skulle få snakke relativt fritt ut fra de spørsmålene jeg stilte. Erfaringen var at jeg på denne måten kom innom de aller fleste spørsmålene jeg ønsket å stille uten å direkte stille dem. Dersom det var noe som ikke ble nevnt av respondenten stilte jeg imidlertid de spørsmålene også. Faren med å gjennomføre delvis strukturerte intervjuer er at respondenten snakker seg ”bort” fra det temaet man ønsker å snakke om. Fordelen er at respondentene har en tendens til å føle seg mer fri i en slik intervjusituasjon og intervjuet fremstår i større grad som en samtale enn som en utspørring.

Ved at respondentene får fortalt sin egen fortelling, ble dataene fra intervjuet mer utfyllende. Gjennom å bruke egne uttrykk og begreper er det enklere for informanten å føle seg trygg i temaet og uttrykke sine meninger.

Det ble også gjennomført et gruppeintervju der to respondanter deltok. Intervjuet ble gjennomført på feltoppholdets siste dag slik at jeg følte meg komfortabel nok med intervjusituasjonen til at intervjuet kunne gjennomføres. Gruppeintervjuet gav den effekten jeg ønsket, gjennom at respondentene fulgte opp hverandres svar og utdypet. Under er et utdrag fra samtale mellom respondentene A og B mens intervjuet pågikk:

A: Man kan snu på det å si fiskeriturisme og fisketurisme.

B: Men det begrepet har jeg ikke hørt før, det er du som har laget?

A: Nei, Da snakker man mer om temareiser, det er som skireiser, klatrereiser osv.

Vi ser tydelig at informantene utveksler informasjon seg imellom. På den måten fikk ikke bare jeg, men også de to informantene en dypere forståelse av temaet vi diskuterte. De to informantene kjente hverandre godt fra før. I realiteten var de konkurrenter innenfor opplevelsesbasert turisme, men det virket ikke som om de var redde for å dele informasjon verken med meg eller hverandre.

5.2.4 Deltakende observasjon

Ved at jeg oppholdet meg i fisketurismemiljøet Nordkapp var jeg i praksis en deltaker i miljøet. Det kom tidelig frem under mitt opphold at det var kommunikasjon mellom

tilbyderne i kommunen, og flere ganger fikk jeg høre at jeg var omtalt før jeg tok kontakt med informantene.

Som et resultat av denne kommunikasjonen var min status som forsker kjent og enkelte temaene jeg ønsket å belyse, var allerede kjent hos to av respondentene da jeg gjorde intervjuet. Tilbakemeldingene var imidlertid bare positive og en av informantene hevdet sågar at han hadde blitt mer motivert for å gjennomføre intervjuet etter at han hadde snakket med en som allerede var blitt intervjuet.

Jeg ønsket imidlertid ikke at respondentene skulle ha for mye tid til å snakke om meg før jeg kom og gjorde intervjuer. Jeg forsøkte av den grunn å gjennomføre intervjuene i hvert enkelt fiskevær med kortest mulig tidsavstand. På den måten håpet jeg at informantene ikke skulle rekke å påvirke hverandre før intervjuene ble gjennomført.

Jeg fikk også muligheten til å være med en av tilbyderne av fisketurismeprodukter ut på fisketur. Tilbyderen skulle vise noen gode fiskeplasser til noen av sine gjester, og jeg og min kone fikk være med. At min kone var med på turen viste seg svært nyttig. Tilbyderen så ikke på henne som en forsker. At tilbyderen forholdt seg til min kone som gjest gjorde at jeg også til en viss grad gikk fra å være forsker til også å være gjest hos informanten. Turen gav verdifull innsikt og forståelse av hva en fisketur på Barentshavet innebar og hva som krevdes av tilbyderne av fisketurisme.

5.2.5 Feltsamtaler

Feltsamtaler er ikkeavtalte intervjuer (Aase and Fossåskaret, 2007:30) Gjennom å oppholde meg i Nordkapp kom jeg stadig i kontakt med nye personer. Ved å innlede samtaler med personene fikk jeg informasjon om de temaene jeg ønsket å studere. Et eksempel på hvordan jeg kom i kontakt med nye personer var da jeg var på tur med barnas turlag. På turen var det en rekke personer som lurte på hvem jeg var og hva jeg gjorde på. Gjennom samtale med disse personene fikk jeg informasjon fra folk som stod utenfor fisketurismenæringen, men som var opptatt av naturen i området og som hadde meninger om forvaltningen av denne. Innunder dette temaet hørte fisketurisme hjemme, og jeg fikk verdifull input og informasjon. Gjennom feltsamtalen fikk jeg også tips om andre informanter jeg kunne kontakte.

5.2.6 Skriftlige kilder

I et masterprosjekt er det umulig å samle inn all informasjonen man trenger selv. Da kan det være nyttig å henvende seg til skriftlige kilder for å finne informasjon der. Særlig i kapittel 2 og 3 i denne oppgaven er det benyttet skriftlige kilder for å finne frem til data jeg mener det er hensiktsmessig å presentere. Dataene jeg her presenter blir da annenhånds informasjon, med muligheten for å overta andres feil. På samme måten som jeg tolker mine observasjoner gjennom mine begreper har også andre gjort dette en gang før da de første gang presenterte dataene. Dess flere som tolker informasjonen dess større blir faren for at det endelige innholdet avviker fra den opprinnelige meningen.

Dataen i kapittel 2 fra Hallenstvedt og Wulff er fra 2000 og 2002. Erfaringene fra mitt studieområde viser at i Nordkapp alene har det vært en rekke nyetableringer siden 2002. Det er derfor all mulig grunn til å anta at dataene som presenteres i kapittel 2 ikke er riktig lenger. Jeg har adressert problemet blant annet med andre norske statlige forskningsintuisjoner, men svaret har vært at per våren 2008 er trolig disse dataene de mest nøyaktige vi har om turistfiske i Norge.

5.2.7 Intervjuguide

Før jeg reiste til Nordkapp utarbeidet jeg intervjuguiden til de informantene jeg visste jeg skulle ta kontakt med. Intervjuguidene ble også revidert underveis i feltoppholdet. Intervjuguidene ble hovedsakelig lagt opp slik at de enkleste og ”tryggeste” spørsmålene ble stilt først, for eksempel spørsmål om bakgrunn for virksomheten og tilbud. På denne måten håpet jeg å bygge tillit og en god relasjon før jeg senere i intervjuet stilte vanskeligere og mer intrikate spørsmål for eksempel om konflikter.

Thagaard (2003:94) omtaler intervjuguiden som intervjuets dramaturgi, en beskrivelse jeg finner dekkende. Intervjuguiden la førere for hvordan intervjuet ble gjennomført, men ble aldri fulgt slavisk.

5.3.1 Analyse av dataene

Forskere som benytter seg av kvalitativ metode må også analysere de dataene som er samlet inn. Informasjonen man har fått av informantene bearbeides da for andre gang av forskeren. Først er dataene observert og tolket gjennom begreper. Videre skal nå

dataen presenteres på en hensiktsmessig måte i forhold til den problemstillingen forskeren ønsker å belyse.

I min oppgave har jeg valgt å benytte meg av metoden kategorisering når jeg presenterer og analyserer mine data.

5.3.2 Kategorisering

For å forstå verden rundt oss tillegger vi mennesker våre observasjoner meningsinnhold, og kategoriserer dem i personlige mentale kategorier (Aase and Fossåskaret, 2007). Et eksempel som illustrere dette i mitt prosjekt er at når jeg forteller at jeg har vært på Nordkapp, tror de jeg snakker med at jeg snakker om Nordkapp plataået. Nordkapp er ikke et område folk normalt har mye kunnskap om, men de vet at Nordkappplataået er Norges og Europas nordligste punkt. Når jeg da sier jeg har vært i Nordkapp faller da begrepet inn under kategorien Europas nordligste punkt, ergo har jeg vært på plataået.

I min oppgave forholder jeg meg til begrepet Nordkapp som en kommune. Dersom jeg ønsker å uttale meg om Nordkapp plataået presiserer jeg det. Begrepet Nordkapp blir dermed et godt eksempel på hvordan begreper kategoriseres, og hvordan kategoriene kan variere fra person til person.

I presentasjonen av empirisk data kan det også være nyttig å benytte seg av kategorisering. Thagaard (2003:134) sier:

”Kategorisering innebærer at informasjon om det samme temaet samles i en kategori. Den opprinnelige teksten deles opp og knyttes til begreper som gir en beskrivelse av testens innhold”.

Tabell 7-7 s. 98 er et eksempel på hvordan jeg har gjort en kategorisering av mine data. Tabellen viser skjematisk hvordan flere av mine kategorier forholder seg til hverandre, og illustrer hvordan tilbyderne i min undersøkelse deltar i forskjellige kategorier.

Gjennom å sette dataene inn i kategorier lager jeg imidlertid en koding av dataen. Forstår man ikke innholde til de forskjellige kategorien virker kategoriseringen mot sin hensikt, og innholdet blir mindre tilgjengelig. Det ligger med andre ord en utfordring i å lage kategorier som er forståelige for de som skal forestå kategorien.

Denne typen problemer er knyttet til det man kaller kulturelle briller (Aase and Fossåskaret, 2007).

Tabell 7-7 side 98 forteller at av de 12 tilbyderne tilhørte 5 fiskebåtmodellen, 2 tilhørte hotellmodellen, 1 tilhørte campingplassmodellen, 8 tilhørte hytte med båt modellen og 3 tilhørte industrimodellen. Totalt er det gjort 19 registreringer. Årsaken til at det er flere registreringer enn tilbydere illustrer hvor vanskelig det er å drive kategorisering, siden virkeligheten som oftest ikke er like kategorisk som kategoriene er. Flere av tilbyderne tilhørte forskjellige kategorier og måtte dermed registreres flere ganger. Tabellen vil drøftes videre i kapittel 7.3.6.

5.3.3 Kulturelle briller og feltoppholdet som en læringsprosess for forskeren

I henhold til spørsmål 20, 21 og 22 i intervjuguiden til tilbyderne ønsket jeg å kategorisere turistene etter hvilke type fisketurister som til de enkelte produsentene i undersøkelsen. Det viste seg imidlertid fort at mine kategorier var på kollisjonskurs med de kategoriene mine informanter hadde. Selv om jeg forsøkte å endre kategoriene ble det stadig missforståelser, og informanten gav uttrykk for at de ikke forstod mine kategorier.

Jeg trodde imidlertid at mine kategorier var logiske før jeg reiste til forskningsområdet ettersom jeg hadde lært om kategoriene av fisketurister i Hallenstvedt og Wulff (2002).

Jeg hadde på meg mine akademiske briller hvor fisketuristene var kategorisert og lett gjenkjennelige etter kjennetegn som tydelig skilte dem fra hverandre. Informantene hadde imidlertid ikke kjennskap til min inndeling, og flere av informantene mente sågar at de var helt feil. En av informantene utalte til og med at jeg måtte finne meg noe annet å gjøre på i livet siden jeg tydelig ikke forstod at det var store forskjeller mellom hva professorer laget på universitet, og hva som var de faktisk forhold i Nordkapp. Min uvitenhet vakte rett og slett irritasjon hos flere av mine informanter.

Det viste seg flere ganger under mitt opphold at det ikke alltid var samsvar mellom mine operasjonaliserte kategorier og mine informanters kategorier. Tematikken rundt operasjonaliserte begreper og implementeringen av dem i en lokal kontekst drøftes videre i kapittel 5.3.3.

Et annet eksempel var på problemet med begreper og begrepsforståelse er da jeg intervjuet en informant om de mindre tilbyderne i kommunen:

”informant: ... vil man ha en seriøs næring må man kanskje av og til ta grep, selv om jeg vil påpeke at jeg ikke vil noen til livs.”

Meg: ”Med små og useriøse snakker vi kanskje her om de som har fisketurisme som en bigesjeft.”

Informant: ”Ja da er vi helt enige.”

I dette intervjuet er det jeg som introduserer begrepet bigesjeft, og informanten sier seg enig. Men blir ikke begrepet bigesjeft egentlig introdusert av meg, og hadde informanten kompt med et annet begrep dersom jeg ikke hadde kompt den i forkjøpet? Begrepet bigesjeft er senere blitt et viktig uttrykk min oppgave. Men er en bigesjft det samme for meg som det er for informantene mine. Ettersom jeg introduserte begrepet intervjuet, er det da mitt eller informantens meningsinnhold som blir presentert?

I mitt siste intervju i Nordkapp ble begrepet fiskeriturisme presentert. Begrepet var nytt for meg, men ettersom jeg har reflektert over begrepet og tilegnet det mening har jeg kompt frem til at i henhold til de dataene jeg fikk samlet inn, hadde fiskeriturismebegrepet trolig vært bedre å analysere enn fisketurisme begrepet. Ettersom begrepet ble presentert på feltarbeides siste dag, og siden jeg hadde presentert fisketurismebegrepet til alle tideligere informanter jeg hadde vært i kontakt med har jeg valgt å ikke bruke fiskeriturismebegrepet. Eksempelet viser tidelig at jeg gjennom mitt opphold i Nordkapp stadig lærte kulturen og lokalmiljøet bedre å kjenne. Jeg ble flinkere å ta av meg de kulturelle brillene jeg hadde på da jeg kom til forskningsområdet, og i stedet lærte jeg å se på forskningsområdet gjennom kulturelle briller jeg tilegnet meg lokalt i Nordkapp.

5.3.4 Teoretisk tolkning

For å analysere min data benytter jeg teoretiske modeller med bakgrunn u de teorier jeg har presentert i kapittel 4. Jeg har valgt å skrive denne oppgaven med utgangspunkt i at teoretiske beskrevne prosesser former det produksjonssystemet og det innovative miljøet jeg ønsker å studere i Nordkapp.

Etter å ha beskrevet hvilke teoretiske prosesser som påvirker studieområdet forsøker jeg å belyse hva som blir utfallet av prosessene i form av at jeg analyserer de strategier tilbyderne utvikler.

5.3.5 Validitet og reliabilitet

I all kvalitativ forskning er det viktig å reflektere over dataenes *validitet* og *reliabilitet*. Validitet henspeiler på forholdet mellom det teoretiske og operasjonaliseringen av teoretiske begreper. Kan prosjektet bekreftes og støttes av annen forskning (Thagaard, 2003)? Å oppnå god validitet setter store krav til forskeren ettersom han i sin operasjonalisering av det teoretiske, både skal holde seg nærme teoriens opprinnelige mening, men like fullt er det viktig at forskeren gjør en god jobb med å operasjonalisere begrepene slik at de passer i den konteksten hvor det skal forskes.

Kvaliteten eller troverdigheten til den dataen forskeren produserer kalles dataens reliabilitet (Thagaard, 2003). Mange faktorer kan spille inn på dataens reliabilitet, men det kanskje viktigste er at forskeren redegjør hvordan dataen har blitt samlet inn. Gjennom å benytte kvalitativ metode og intervjuer blir relasjonen mellom forsker og respondent viktig. Ved bruk av intervju har man en rekke potensielle faktorer som kan skade reliabiliteten. Tolking av intervju vil alltid føre til at man i større eller mindre grad ufrivillig distanserer seg fra informantens faktiske meningsinnhold. Gode rutiner ved transkribering og felles forståelse av temaet er imidlertid eksempler på faktorer som hever dataens reliabilitet. Er det imidlertid manglende forståelse og dårlig kommunikasjon mellom informant og forsker reduseres kvaliteten.

Eksempelvis eksisterte det en forståelse av fisketurisme definert gjennom teorier og annen forskning før jeg reiste til Nordkapp. I henhold til min problemstilling tok jeg utgangspunkt operasjonelle definisjoner og kategorier som jeg implementerte i forskingen. Settes det teoretiske utgangspunktet og mine operasjonelle definisjoner sammen får man oppgavens definatoriske validitet. Altså hvor relevant er mine operasjonelle begreper i henhold til teorien jeg tar utgangspunkt i.

Da jeg benyttet mine operasjonelle definisjoner og kategorier i forskningsområdet for innsamling av data oppstod det imidlertid tidvis problemer. Flere ganger viste det seg

at min forståelse av fisketurisme og begreper knyttet til næringen ikke nødvendigvis samsvarte med den lokale forståelsen.

Setter man sammen mine operasjonelle begreper og dataene får man et produkt som er farget av min og informantens forståelse av begrepene. Dataene er tilført en reliabilitet. Underveis i mitt feltarbeid forstod jeg at min reliabilitet kunne forbedres og reviderte blant annet mine intervjuguider for enklere å kunne implementere dataen jeg fikk i egen forskning.

Jeg sitter igjen med en situasjon hvor mine data blir formet av en definatorisk validitet, og dataenes reliabilitet. Summen av de to kategoriene blir den endelige dataens validitet.

5.3.6 Metodisk oppsummering

Et feltarbeid handler først og fremst om læring og innsamling av data. Jeg lærte nye ting om fisketurisme og forskningsprosesser hver eneste dag under mitt opphold i Nordkapp. Ettersom man lærer reflekterer man også over tidligere kunnskap, og det er dermed kommer man muligens frem til ting man kanskje skulle ønske at man hadde gjort annerledes.

Skulle jeg gjort feltarbeidet på nytt ville jeg trolig vært mye mer nøyaktig i implementere av mine egne kategorier i intervjuene. Selv om jeg i liten grad forsøkte å gjøre en slik implementering var de forsøkene jeg gjorde mer eller mindre mislykkede. Særlig gjaldt dette i første fasen av feltoppholdet. Konsekvensen er at jeg i utarbeidelsen av oppgaven har mangelfulle data om hvilke turister som kommer til Nordkapp for å kjøpe fisketurismeprodukter. Hadde jeg vært dyktige i utarbeidelsen av spørsmålene ville jeg trolig hatt mer informasjon om det temaet.

Jeg ser også i ettertid at jeg trolig kunne vært mer pågående i mine intervjuer, og samlet mer detaljert data. Jeg hadde muligens en tendens til å være litt for mye samtalepartner, og litt for lite ”gravende” forsker.

Jeg vil imidlertid påpeke at jeg er fornøyd med de dataene jeg samlet inn. De har satt meg i stand til å svare på mine problemstillinger. Jeg fikk et representativt utvalg, og ble godt mottatt over alt hvor jeg drog i forskningsområdet.

De metoder jeg har benyttet i analysen av dataene har også fungert tilsynelatende godt. Kategoriseringen har illustrert mine funn på en lettfattelig måte, og de teoretiske modeller jeg benytter i analysen har latt seg implementere på en tilfredsstillende måte.

6. Empiri.

6.1 Fiskeværenes tilbud for fisketurister.

Nordkapp kommune er en stor turistkommune med et estimert besøkstall på over 300 000 hvert år. Nordkapp er dermed også stor i nasjonal målestokk. Det store trekkplasteret for turister er Nordkapp plataet. I fjor var det hele 208 000 besøkende som betalte bompenger for å komme seg inn på plataet. Området bygsles og driftes av hotellkjeden Rica. Det store antallet turister gjør området til et spennende satsningsområde for næringsutvikling og forskning. Det kan man blant annet se Fylkesplan for Finnmark 2006 – 2009.

Målsetningen er ”Å styrke og utvikle Finnmark som reisemål gjennom aktiv produktutvikling og markedsføring.”

”Statens medvirkning:

Vi forventer at staten tar aktivt grep i markedsføringa av Nordkapp som nasjonalt reisemål, og at Honningsvåg havn utvikles for å ta i mot alle moderne cruise fartøy”

Cruiseraffikken er svært viktig for Honningsvåg med sine mer enn 100 anløp hvert år.

”Det er sjøveien som gir volumet”

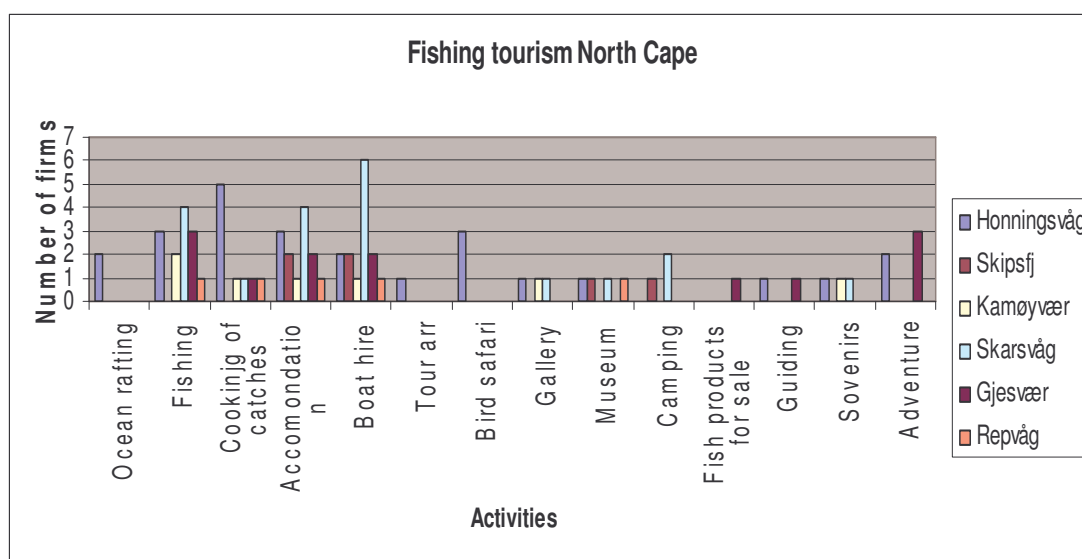
Utsagnet kommer fra en sentral aktør i Nordkapp reiseliv. Et godt utbygd tilbud for de mange turistene som kommer sjøveien til kommunen har også vært et satsningsområde. Blant annet har man bestilt en rapport utarbeidet av Howarth Consulting som tar for seg cruiseraffikken til Nordkapp. Rapporten anslo at:

”De direkte og indirekte virkningene av dagens cruiseanløp (2005) er beregnet til ca. 42 mill. kr.” Videre sier rapporten at: *”Det ligger et potensial i å utvikle forbruken videre”* (Howarth_Consulting_AS, 2006).

Målsetningen med denne oppgaven tillater ikke at jeg forfølger cruise temaet nærmere.

Det er også gjennomført forskning på turisme i Nordkapp ved Universitet i Bergen som viser at den klassiske nordkappturismen kan møte problemer i fremtiden (Kverneng, 1999).

De fleste fiskevær i Nordkapp kommune har et overnattingstilbud og et opplevelses-tilbud for turister (Figur 6-1). De aller fleste har et tilbud for turister som ønsker å oppleve kysten i båt, og tilbyr også muligheten til å fiske. Lindkvist (2006) har laget en oversikt over tilbudet for fiskeriturister som kommer til Nordkapp (Figur 6-1). Oversikten gir et innblikk i hvilke aktiviteter vi kan forvente å finne i de enkelte fiskeværene, men oversikten kan bare brukes som indikator på hvor mange tilbydere det finnes i hvert fiskevær siden en bedrift kan være representert i flere kategorier i tabellen. Det har trolig også vært noen nyetableringer siden tabellen ble utarbeidet. Tabellen tar ikke med Nordvågen. Årsaken er at det ikke fantes noe tilbud for turister i fiskeværet.



Figur 6-1 Oversikt over tilbydere av fisketurismeprodukter i Nordkapp. (Lindkvist, 2006)

Figuren viser at Honningsvåg og Skarsvåg er de to fiskeværene med flest produsenter med tilbud til turister som vil fiske. De øvrige fiskeværene har også tilbud for fisketurister, med unntak av Skipsfjorden. Skipsfjorden er ikke et fiskevær, men tilbyr rom og leie av båter. Denne situasjonen er imidlertid i ferd med å endre seg siden en campingplass i Skipsfjorden planlegger å tilby fiskemuligheter til sine gjester fra 2008. En annen aktør i området låner også ut en båt med fiskeutstyr til turister.

Med denne empirien som utgangspunkt dro jeg til Nordkapp for å se hva jeg selv kunne finne ut. Under oppholdet ble det gjort 17 intervjuer. Mine funn vil presenteres videre i dette kapitlet, men først vil jeg gi en kort presentasjon av de aktørene jeg fikk gjennomført intervju med. Informasjonen om hver enkelt aktør er primært hentet fra intervjuene, men bedriftenes hjemmesider er også benyttet.

6.2 Presentasjon av respondentene

1. Barents Cabin og Cruise

Bedriften er lokalisert i Gjesvær og startet opp med to produkter i 2004: Overnatting og fuglesafari. Overnattingsmulighetene tilbys i koselige lokaler i 2. etasje i en rorbu. Bedriften opplevde relativt fort at det var etterspørsel etter båter. Fra sesongen 2005 kunne man også leie båt under sitt opphold hos bedriften. Per i dag har bedriften to ”småbåter” til disposisjon i tillegg til en 20 foter som er sertifisert for turistbefraktning. I 2006 ble havfiske med skipper inkludert i sortimentet. Samme året startet man også opp med guidede turer i skjærgården utenfor Gjesvær hvor fiskeværets rike historie er hovedtema. Under de guidede turene er det også muligheter for å forsøke fiskelykken (www.northcapecc.com).

2. Destinasjon 71° Nord

Bedriften er lokalisert i Honningsvåg og startet i 2005. *Destinasjon 71° Nord* har et mangfoldig produktsortiment med havrafting og kongekrabbesafari som hovedproduktene. Bedriften kan også tilby helikopterturer over Nordkapp, og snøscootersafari til Helnes og Nordkapp i vinterhalvåret. En tur med en av bedriftens to gummibåter innebærer ikke bare selve fangstopplevelsen. Bedriften disponerer også lavoer og ærverdige Helnes fyr. Her tilberedes fangsten på tradisjonell måte. Destinasjon 71° Nord ble kåret til årets reiselivsbedrift i Finnmark i 2007. I denne oppgaven defineres fangst av kongekrabbe som fisketurisme og bedriften er i så måte svært aktuell (www.destinasjon-71nord.no).

3. North Cape Cabins

Ved Skipsfjorden har man kunnet leie hytte av eier Frode Kristiansen siden 1991. I 2004 ble imidlertid driften ytterligere formalisert og man etablerte det tilbudet

bedriften har den dag i dag. North Cape Cabins har tre relativt små hytter som ligger helt nede i fjæra. Hyttene brukes også privat av Kristiansens familie. Anlegget har en båt som kan leies med fiskeutstyr og sikkerhetsutstyr. Båten har imidlertid ikke påhengsmotor og kan dermed bare benyttes til korte turer (www.northcapecabins.no).

4. Repvåg Hotell og Rorbuer.

Repvåg Hotell og Rorbuer blir regnet for å være Finnmarks største aktør innen turistfiske (privat informasjon fra flere informanter), og er også den aktøren som har drevet lengst med turistfiske i Nordkapp kommune. Bedriften startet opp med hoteldrift 1991 i et nedlagt fiskebruk. Målsetningen var å fange opp busser fra den tradisjonelle Nordkappturismen. Anlegget har gradvis blitt utbygd frem til dagens standard hvor anlegget totalt har 180 sengeplasser. I tillegg har bedriften bygd opp et rorbuser i et annet fiskevær, Sarnes, med tre rorbuer og tre båter. I Repvåg kan gjesten velge mellom ni båter, der de minste er 17 fot og den største er 33 fot. Selv om det er lagt opp til at man skal dra på fiske alene, kan man også få guidede turer.

Det var etter initiativ fra "Top of Europe" bedriften startet opp med turistfiske i 1996 da de hadde en gjest som benyttet seg av fiskemulighetene. Bedriften har nå ca. 10 - 12 ansatte i høysesongen og turistfiske utgjør ca 25 % av den totale omsetningen. Resten av omsetningen stammer primært fra bussturister som overnatter ved anlegget (www.repvag-fjordhotell.no).

5. Nordkapp Camping Skipsfjord

Bedriften ble startet i 1975 og ligger i Skipsfjorden. Campingplassen har 10 campinghytter, 5 bungalower, 10 dobbeltrom og 2 familierom med 6 sengeplasser i et større hus. Bedriften ønsker å utvide sitt tilbud ved å tilby pakketurer innen fisketurisme fra sesongen 2008. Da skal tilbudet inkludere et hytteanlegg med et tydelig maritimt preg, sløyekur, båter, et godt kaianlegg og elles gode fasiliteter for fiske. Bedriften har ambisjoner om at satsningen på fisketurisme skal øke sysselsetningen fra tre til fem årsverk (www.nordkappspesialisten.no).

6. North Export AS

I Gjesvær har *North Export* sine lokaler. Selskapet er en oppfølger etter en bedrift som startet opp med fiskeproduksjon like etter krigen. Det siste tiåret har bedriften opplevd sviktende omsetning og ser nå til opplevelsesturismen som et nytt produkt,

og vurderer å bygge ut slik turismevirksomhet i Gjesvær. Bedriften har gjort et grundig forarbeid med flere prosjekter, og ser for seg et todelt produkt som skal kombinerer forskning og turisme. Prosjektet er fremdeles i planleggingsfasen, men sentrale elementer vil være det yrende dyrelivet i luften, på land og i havet rundt et av Nord-Euraopas største fuglefjell, Gjesværstappan. I tillegg skal det bygges opp et miljøsenters med forskningsaktivitet og kunnskapsformidling der lokal kultur står i fokus.

7. Sivert Sivertsen

I 2006 kjøpte Sivertsen skoleskipet "Ole K. Sara" som ikke lenger var egnet for sitt bruk ved Nordkapp maritime fagskole og videregående skole. Etter å ha restaurert skipet i snart ett år håpet Sivertsen å kunne starte opp med turistbefraktning fra og med sommeren 2007. "Ole K. Sara" er et flott treskip på om lag 70 fot, med mye sjel. Sivertsen ønsket å tilby et produkt der han går ut med grupper for å oppleve fangst og matlaging på havet. Turene kan vare fra noen timer til flere dager siden skipet både er utstyrt med lugarer og kjøkken. Sivertsen har base i Honningsvåg.

8. North Cape Adventures AS

North Cape Adventures startet opp sin virksomhet 1999. Bedriften startet opp som et enkeltmannsforetak, men endret driftsform til AS i 2005. Bedriftens tilbud har et bredt omfang som blant annet består av turer med gummibåter (bedriften har to) og dykkeropplæring. I tillegg disponerer bedriften noen kajaker. Bedriftens base er egentlig i Kamøyvær, men en brann i 2007 har satt anlegget der ut av drift. Kamøyvær ble valgt på grunn av nærheten til mange gode dykkermål. Dykking og havrafting er hovedproduktene til North Cape Adventures, men andre aktiviteter som for eksempel fiske kan også organiseres selv om dette ikke markedsføres i særlig grad. Bedriften har spesialisert seg i å skreddersy opplevelsesturer etter kundens ønske.

9. Skarsvåg fiske og turistsenter.

I Skarsvåg finner vi *Skarsvåg fiske og turistsenter*. Bedriften startet opp i 2001. Bedriften er en av de største i kommunen med to hus som leies ut til turister. I tillegg eier bedriften bygningen som huset den nedlagt matbutikken i fiskeværet. Dette lokalet er ombygd til å kunne bebo 12 personer. Her finner man også fryserom og filetrom. Bedriften har 6 Hasvik 18 fots båter med 25 hk påhengsmotorer. Bedriftens

eier er sterkt serviceorientert, og mener at dette er årsaken til at bedriften de senere år kan skilte med en årlig omsetningsøkning på over 100 prosent.

10. Stappan sjøprodukter

Stappan sjøprodukter holder til i Gjesvær. Bedriften driver primært med produksjon av tradisjonelle fiskeprodukter som tørrfisk og klippfisk. Bedriften startet opp i 2000 med tørrfiskproduksjon. Produktet var primært rettet mot turister. Etter hvert har man bygd en uterestaurant hvor egenproduserte produkter serveres. Stappan har også et tilbud for turister som vil fiske. Siden bedriften startet opp har den tatt med turister som ønsker å fiske ut på havet. På turene har det også blitt tilbudt guiding i området rundt Gjesværstappen. Dette har vært et ekstra tilbud for å få flest mulig overnattingsdøgn i leiligheten bedriften disponerer. Fra 2007 kunne man nemlig leie leilighet med båt fra Stappan. Foreløpig er det en leilighet med en båt som leies ut, men bedriften har konkrete planer om å utvide tilbudet (www.stappan.no).

11. Nordkapp Havfiske.

Dette selskapet startet i 2003 opp med utleie av en leilighet og en båt i Kamøyvær etter at en bekjent av eieren som drev i næringen hadde overbooket sitt eget anlegg. Leiligheten og båten leies ut som en enhet. I 2005 ble et bolighus ombygget til to leiligheter, og tilbudet var nå på tre leiligheter med en båt hver. Det er også planlagt og regulert for en videre utbygging av boligmassen som vil gi bedriften totalt syv enheter for utleie. Utbyggingsplanene er imidlertid utsatt inntil videre. Alle bedriftens enheter er lokalisert i Kamøyvær (www.nordkapphavfiske.com).

12. Storbukt Fiskeindustri

Like utenfor Honningsvåg sentrum ligger *STOFI*. Bedriften driver med eksport av saltfisk, frossen fisk og fersk fisk. Bedriften ble kjøpt opp av dagens eier i 1991, men startet opp allerede på 1950 tallet. Bedriften har vært gjennom for en omfattende restrukturering de siste 15 årene og har tilpasset seg fra 150 til ca. 25 ansatte.

Storbukt Fiskeindustri er interessant i denne oppgaven siden de planlegger å bygge et omfattende rorbuanlegg i Honningsvåg. Dette anlegget skal fungere som base for betalingsvillige turister som ønsker naturbaserte opplevelser i området rundt Nordkapp. Grunntanken i produktutviklingen er at turistene ikke skal være tilskuere,

men deltakere i de opplevelser bedriften formidler. Her skal blant annet bedriftens egne lokaler benyttes for å lære turistene mer om fiske (www.capefish.com).

13. Rica

Rica er den suverent største markedsaktøren i kommunen med sine tre hoteller: Rica Honningsvåg Hotell, Rica Bryggen Hotell Honningsvåg, og Rica Hotell Nordkapp i Skipsfjord som de bygde i 1991. I tillegg drifter Rica Nordkapphallen på Nordkapp plataet. Hotellene har en kapasitet på henholdsvis 174, 42, 290 rom eller nærmere 1000 senger fordi de fleste rom har to senger. Til sammenligning har de andre hotellene i kommunen ca. 500 sengeplasser fordelt på fem hoteller (www.nordkapp.no). Det er bare Rica Honningsvåg hotell og to mindre hoteller som er åpene hele året. De to andre Rica hotellene er åpne i juni, juli og august.

Det mest kjente anlegget til Rica i Nordkapp er nok Nordkapphallen, som inngikk i kjøpet av hotellene på øya midt på 90 tallet. Lokalisert på Nordkapp plataet er Nordkapphallen en kraftig turistmagnet. I Nordkapphallen kan du se ut over Barentshavet fra en caféanlegget, kjøpe suvernier, sende postkort eller ta en rusletur på det som markedsføres som Europas nordligste punkt (www.rica.no).

14. Nordkapp Reiseliv AS

Nordkapp Reiseliv er destinasjonsselskapet i Nordkapp kommune. Navnet ble endret fra Nordkapp reiselivslag og organisert som et aksjeselskap i 1992. Handelsstanden i sentrum og kommunen er de største aksjonærene. Bedriften ble startet for å markedsføre og selge alle aktørene i regionen. Salgene ble gjort gjennom såkalte serviceavtaler, hvor bedriftene måtte betale en avgift for å selges gjennom destinasjonsselskapet. Inntjeningspotensialet var imidlertid ikke stort nok, og på slutten av 90 tallet startet Nordkapp Reiseliv å selge guidetjenester til turopperatører som kom til Nordkapp. Hurtigruten er den kunden. Mellom 60 og 70 prosent av alle turismeaktørene i kommunen har en serviceavtale med Nordkapp Reiseliv. Bedriften operer også i stor grad på politiske arenaer, og søker å påvirke og videreutvikle strukturer i næringslivet, ikke bare i Nordkapp, men også i resten av Finnmark. Nordkapp Reiseliv har sine lokaler på kaien i Honningsvåg. Nordkapp reiseliv har ikke et reelt tilbud om fisketurisme til turister, men markedsfører og selger tilbydere som har det. Nordkapp Reiseliv defineres derfor i denne oppgaven som en aktør som

både er en støttespiller, men som også indirekte selger fisketurisme produkter og dermed blir en tilbyder.

15. Barnas Turlag

Under mitt opphold i Nordkapp fikk jeg være med på en utflukt med Barnas Turlag i Nordkapp. Barnas Turlag skal fungere som Den Norske Turistforenings tilbud til barn og barnefamilier (www.turistforeningen.no). Lokallaget i Nordkapp startet opp i 2003. Tanken er at barn har gått av å komme seg ut og få spennende og positive opplevelser i naturen. En engasjert representant fra barnas turlag og hevdet at:

”Vi vil skape identitet ved at barn beveger seg i, og blir glad i naturen. Man tar vare på det man er glad i. Barna her i Nordkapp skal føle hvor de kommer fra!”

Turene er svært populære i Nordkapp og har mange titalls deltakere på sine arrangementer. Det ble gjort intervju med Barnas Turlag for å lære om hva som ble gjort utenfor skolen for å skape kunnskap om naturen og forvaltningen av denne. Ønsket om kunnskapsformidling gjør at Barnas Turlag defineres i skjæringspunktet mellom å være en støttespiller og en tilrettelegger for fisketurisme i Nordkapp.

16. Nordkapp Maritime fagskole og Videregående skole.

Det ble gjort intervju med en prosjektleder ved fagskolen. Prosjektlederen jobbet med et prosjekt som heter ”Havets ressurser”. Bakgrunnen for prosjektet er at fiskerier næringen og havbruksnæringen har et rekrutteringsproblem i Finnmark. Man ser for seg å bruke den videregående skolen som regional utvikler, og det har dermed blitt bevilget penger fra fylket til prosjektet. Formålet er å heve kompetansen i fiskerier næringen. Man tror en økt og allsidig kompetanse vil være gunstig for rekrutteringen. Fisketurisme anses å være en stadig voksende næring som er kommet for å bli, og trekkes derfor inn i læreplanen. Skolen blir definert som en tilrettelegger siden prosjektet brukes som et verktøy for regional utvikling.

17. Næringssjef Nordkapp kommune

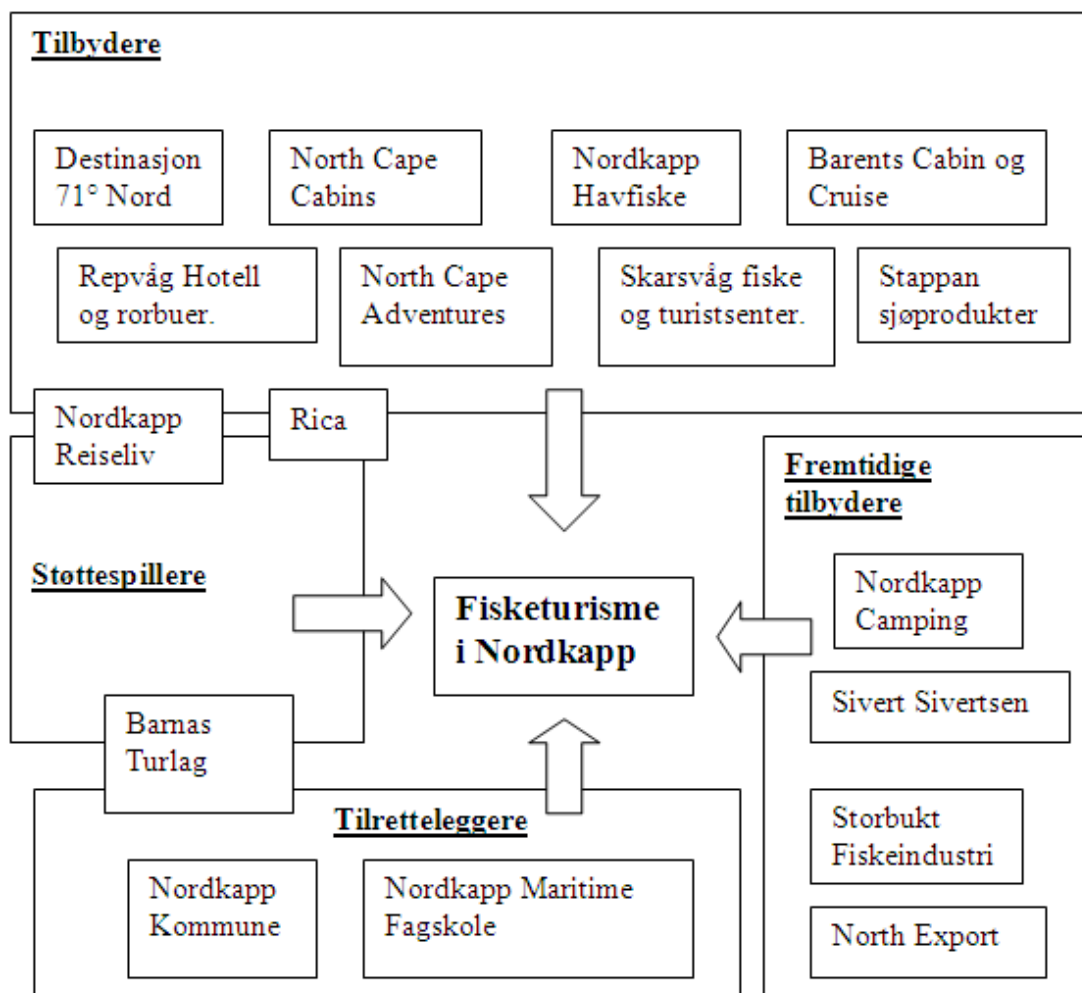
Det ble gjort intervju med næringssjefen i kommunen. Intervjuet ble gjort for å få informasjon om den generelle næringsstrukturen i kommunen. Det var også

interessant å få informasjon om hvordan kommunen forsøker å legge til rette for turismevirksomhet, herunder fisketurisme i kommunen (www.nordkapp.kommune.no).

6.3.1 Klassifisering av aktører

Jeg har klassifisert respondentene i fire grupper. Gruppene skal gi en oversikt over måten de forskjellige aktørene tilnærmer seg turistfiskerieringen i Nordkapp. Figur 6-2 illustrer de samlede intervjuene jeg gjorde i løpet av mitt feltarbeid, og utgjør det samlede produksjonssystemet jeg ønsker å studere.

Det er fire grupper, Tilbydere, Fremtidige tilbydere, støttespillere og tilretteleggere.



Figur 6-2 Produksjonssystemet for fisketurisme i Nordkapp

Tilbyderne består av aktører som har et tilbud til turister som ønsker å fiske under sitt opphold i Nordkapp. Tilbyderkategorien består av en rekke forskjellige aktører. For å gjøre aktørene mer oversiktlige har jeg valgt å dele dem inn i fem såkalte driftsmodeller. Videre følger en presentasjon av de fem driftsmodellene hvor jeg også har klassifisert de forskjellige aktørene i kommunen. Det er verdt å merke seg at jeg har tatt med bedriftene i gruppen fremtidige tilbydere, og satt dem inn i den ene driftsmodellen. Videre vil jeg og gjøre oppmerksom på at en aktør kan være deltaker i flere driftsmodeller. Overlappingen i flere driftsmodeller illustreres også i tabell 6-2.

Fremtidige tilbydere består av aktører som planlegger å sette opp et tilbud for turister som ønsker å oppleve fisketurisme i Nordkapp i fremtiden. Den ene aktøren regnet med å ha et tilbud innen noen få uker fra da undersøkelsen tok sted i mai 2007, de resterende tre regnet ikke med å ha et tilbud før tidligst neste sesong, altså 2008.

Tilretteleggerne inkluderer offentlige institusjoner som ønsker å legge til rette for innovasjon og regional utvikling i Nordkapp kommune.

Støttespillerne er en todelt gruppering. På den ene siden har man Barnas Turlag som overlapper med tilretteleggerne. Barnas turlag er med å legge forholdene til rette for naturbasert turisme i Nordkapp gjennom kunnskapsformidling om naturbruk og ferdsel i Nordkapp. Barnas Turlag samarbeider også med enkelte av tilbyderne av fisketurismeprodukter om turer og opplevelser for barna i Nordkapp.

I den andre enden av grupperingen finner vi Nordkapp Reiseliv og hotellkjeden Rica. Begge aktørene er bedrifter som tjener penger på turisme i Nordkapp, men ingen av dem har et direkte tilbud innen fisketurisme. Begge bedriftene ser at et tilbud innen fisketurisme er bra for deres egen inntjening, og de ønsker at flere skal samarbeide med dem om å tilby slike produkter i Nordkapp.

6.3.2 Driftsmodeller

Tabell 6-1 viser en skjematisk oppsummering av hvor de enkelte av de 12 tilbyderne er klassifisert i de fem driftsmodellene.

Tabell 6-1 Tilbyderne klassifisert etter driftsmodeller

	Fiskebåt modellen	Hotell modellen	Campingplass modellen	Hytte med båt modellen	Industri modellen
1. Barents Cabin og Cruise				X	
2. Destinasjon 71° Nord	X				
3. North Cape Cabins				X	
4. Repvåg Hotell og rorbuer.	X	X		X	
5. Nordkapp Camping			X	X	
6. North Export AS		X			X
7. Sivert Sivertsen	X				
8. North Cape Adventures AS	X				
9. Skarsvåg fiske og turiststeder.				X	
10. Stappan sjøprodukter	X			X	X
11. Nordkapp Havfiske				X	
12. Storbukt Fiskeindustri				X	X

Fiskebåtmodellen

I denne modellen finnes tilbydere som eier båter og som tar med seg turister ut på havet for å fiske. Denne modellen forutsetter ikke at man tilbyr bomuligheter til kundene. Dette er ikke en tilbydergruppe som leier ut båter, men som har bemannede båter som tar med seg turister på fiske.

Tilbyder 4, 7 og 10 tilhører denne driftsmodellen. Jeg har også valgt å klassifisere tilbyder 2 og 8 inn i denne kategorien. Tilbyderne driver primært med annen opplevelsesturisme, men er relevante i denne sammenhengen siden de også tar med turister i båt og driver fangst av fisk og kongekrabbe.

Hotellmodellen

I denne kategorien finner man hoteller som tilbyr fiskemuligheter til sine gjester. Det er ikke nødvendig å tilby utleie av båt for å tilhøre denne kategorien. Det viktigste er at tilbyderen har en viss tilrettelegging for at dets gjester skal kunne drive med fiske under sitt opphold på hotellet.

Tilbyder 4 og 6 faller inn under denne driftsmodellen.

Campingplassmodellen

I denne modellen finner vi tilbydere av fiskemuligheter som driver campingplasser med muligheten til sette opp telt, campingvogner og bobiler.

Her forutsettes det ikke nødvendigvis at man leier ut båter eller hytter, men at man disponerer en campingplass hvor det er en viss tilrettelegging for at gjester skal kunne dra på fiske.

Tilbyder 5 tilhører denne driftsmodellen.

”Hytte med båt”-modellen

Her finner vi tilbydere som leier ut hus, hytter eller leiligheter med tilhørende båt til turister.

Dette er den driftsmodellen flest tilbydere faller inn under. Syv av 12 tilbydere tilhører denne modellen; 1, 3, 4, 5, 9, 10, 12.

Industrimodellen

I denne modellen finner vi aktører som driver med tradisjonell fiskeindustri i tillegg til å satse på turistfiske. Hvordan de satser på turistfiske er ikke så viktig, det viktige

er at de er økonomisk engasjert i turistfiske. I denne driftsmodellen finnes tre tilbydere; 6, 10 og 11.

6.4 Tilbud

6.4.1 Presentasjon av aktørenes tilbud

Blant tilbyderne av fiskeopplevelser i Nordkapp er det et relativt bredt spekter av foretak. Av de 12 intervjuede tilbyderne er det åtte som hadde et konkret tilbud til turistfiskere da intervjuet ble gjort. En regnet med å ha et tilbud klart innen noen uker, mens de resterende tre ikke forventet å ha et fullverdig tilbud før sommeren 2008. En av tilbyderne ville trolig ikke kommet i gang så tidlig heller. Ingen av tilbyderne gav uttrykk for at de ville avvikle driften, slik at tilbudet for turister i realiteten vil øke de nærmeste årene.

Åtte av tilbyderne hadde et tilbud til fisketurister som innebar overnatting. Hvorav syv hadde utleie av bolig sammen med båt. Den siste tilbyderen med tilbud om overnatting planla å tilby overnatting om bord i båt dersom man ønsket å være på seilas i mer enn en dag. Av de resterende fire hadde to tilbydere planer om å bygge ut et tilbud som innebar overnatting. De to siste hadde opplevelsesprodukter hvor overnatting foreløpig ikke var en naturlig del av tilbudet.

Av de åtte som satset på fisketurisme presiserte halvparten at deres tilbud kanskje ikke var fisketurisme i begrepets tradisjonelle forstand. De mente det var hensiktsmessig å skille mellom havfiske og fisketurisme, og at de da hadde et tilbud som innebar havfiske. For dem var det naturlig å si at det å dra ut på Barentshavet med båt for å fiske etter de artene og størrelsene man kunne få, var noe annet enn fisketurisme. De mente fisketuristene stod på et svaberg og kastet ut snøret. Skillet gikk i stor grad på utstyrsnivået, men også på interessen som turistene viste. Som vi har diskutert klassifiseres turistene i flere grupper. Gruppene er det mulig å finne igjen i Nordkapp, men det skal vi komme tilbake til senere i oppgaven.

Et særtrekk ved tilbudet til bedriftene er at det i svært stor grad er en videreutvikling av tidligere tilbud. Hele ti av tilbyderne hadde andre gjøremål før de satte opp tilbud

om turistfiske. Flere påpekte også at turistfiske var en god måte å utvide den relativt korte turistsesongen i Nordkapp. En informant sa:

”Vi har en bygningsmasse som står alt for mange måneder tom.” Videre sier han ”På Sørøya har de folk fra slutten av mars, ikke mange, men det starter da. Får du med en del av april og en del av mai er det en veldig stor økning. Jeg klarer ikke å få fullt, men målet er å bruke bygningsmassen i større grad i april og mai og kanskje litt i september”

At turistfiske kan utvide sesongen er en oppfatning som deles av mange i Nordkapp. Ikke bare tilbyderne, men tilretteleggerne og støttespillerne var også av denne oppfatningen. Flere av tilbyderne kunne fortelle om fisketurister som kom allerede i april og så sent som i september. Man bygger altså videre på en eksterne aktivitet, og forsøker å utvide sesongen ved å utvide det tilbudet man har ved å legge til rette for nye grupper turister, som skiller seg fra den klassiske nordkappturismen, som regnes for å vare fra midten av juni til litt ut i august. Rica følger opp denne sesonginndelingen og har bare ett hotell åpent hele året.

I følge tall fra Nordkapp reiseliv var det ca 5000 besøkende i Nordkapp utenom ”sesongen” i fjor. I forhold til det totale besøkstallet er dette et lite tall, men det representerer en økning fra tidligere år. Tilbydere som satset på aktiviteter hele året fikk en stor del av æren for denne økningen. Det må også nevnes at Ricas satsning på å ha Nordkapphallen åpen hele året trolig også har hjulpet til. Kommer man med Hurtigruten kan man hele året få en guidet tur ut til Nordkapphallen, så sant været tillater det. Dette har enda til gode å gi noe særlig økonomisk avkastning, men Rica håper at tilbudet kan forsvares på litt lengre sikt.

6.4.2 Hvorfor et tilbud innen turistfiske?

Som sagt er tilbudet i markedet for fisketurisme stadig økende. At flere og flere ønsker å investere i det lokale turistmarkedet må bety at det enten er et potensial i den eksisterende turistmassen, eller at man ser for seg at det vil oppstå en økt etterspørsel i fremtiden.

Mitt inntrykk er at begge deler er tilfelle. Over halvparten av tilbyderne jeg snakket med sa de hadde laget et tilbud for fiske helt eller delvis fordi de fikk forespørsler fra markedet, andre tilbydere eller fra institusjoner. Av de eksisterende tilbyderne var det bare en som ikke fikk ideen til å starte opp et tilbud for turistfiske etter dialog med det man må kunne karakterisere som en tilbyder i det innovative miljøet for fisketurisme i Nordkapp (Tabell 6-2).

Tabell 6-2 Tilbydernes hovedinspirasjon i utviklingen av strategier som innebærer fisketurisme.

	Inspirasjon lokalt	Inspirasjon eksternt
Eksisterende tilbydere	7	1
Fremtidige tilbydere	1	3

Den eksisterende tilbyderen som hadde fått impulser eksternt for å starte opp med turistfiske er også den eldste i undersøkelsen, og startet opp med turistfiske etter initiativ fra Top of Europe på midten av 1990-tallet.

Det er også iøyenfallende at bare en av de fremtidige tilbyderne har fått inspirasjonen til å starte opp med turistfiske lokalt. Denne tilbyderen har imidlertid et ønske om å trekke til seg en type turister som er relativt ny på Nordkapp, nemlig firmaturer og gruppeturer som kommer for å oppleve noe ekstraordinært. Samtlige tilbydere har et produkt som er kulturelt og geografisk forankret i Nordkapp. Forskjellen ligger i hvor tilbyderne har hentet inspirasjon til å utvikle nye produkter i Nordkapp.

Det ser ut til at kommunikasjonen har vært god lokalt, og at tilbyderne har vært lydhøre til ønskene i markedet. I tillegg virker det som at tilbyderne har vært flinke til å jobbe videre med de signaler de har fått og tilpasset tilbudet.

Det sosiale nettverket virker ”glokalt”, siden man hele tiden kommuniserer med det globale markedet gjennom alle turistene og turoperatørene som kommer i store antall hver eneste sommer. Dette nettverket med lokal forankring og konstante impulser utenfra gjør at man i dag finner et markedstilpasset tilbud i Nordkapp. Den tilpassingen gir også gode forutsetninger for å planlegge det fremtidige tilbudet. Gjennom læring har tilbyderne sett at det miljøet de lever i, og er stolte av, kan presenteres på en måte som gjør det attraktivt for de mange turistene som kommer til Nordkapp.

Om lag halvparten av tilbyderne presiserte at nyere impulser kunne føre med seg endringer i næringen. Ikke bare gjennom de reguleringer staten har iverksatt, men også gjennom en trend hvor turistene blir stadig mer produktorienterte og kvalitetsbevisste. Faktorer som økt kjøpekraft og jakten på den ekstraordinære opplevelsen ble trukket frem som indikatorer på denne trenden.

Det hyppigste og kanskje mest tradisjonelle tilbudet blant de eksisterende tilbyderne er per i dag å selge en opplevelsespakke hvor man får leie båt og bolig i en eller to uker. Det vanligste er å leie ut til grupper, som oftest består av tyske menn. Informasjonen fra informantene tyder på at de aller fleste fisketuristene som kommer til Nordkapp er tyskere.

Når turistene kommer varierer oppfølgingen noe, men det vanligste er at man tilbyr guiding dersom turisten ønsker dette. Ellers er det mye fokus på å ha en serviceorientert holdning. Av de eksisterende tilbyderne tilhører seks ”hytte med båtmodellen”.

6.4.3 Kategorier av turister i Nordkapp

Å skille mellom turister som vil fiske i Nordkapp har vist seg vanskelig. I intervjuene ble det tatt utgangspunkt i de tre fisketuristkategoriene utarbeidet av Hallenstvedt og Wulff (2004). Kategoriene ble forklart til intervjuobjektene, men på direkte spørsmål om sport og matfiskere, fisketurister og familiefiskere samsvarte ikke svarene med tidligere utsagn i intervjuene. Men like fullt hevdet fire av informantene at den gruppen det var flest av var familiefiskere. To andre hevdet imidlertid at kategorien familiefiskere ikke eksisterer i Nordkapp siden familiefiskeren ikke var den tradisjonelle nordkappturisten. To hevdet at de fikk besøk av sport og matfiskeren, og to hevdet at de fikk turistfiskere som gjester. Resten svarte ikke på spørsmålet.

Flere hevdet også at det ville være hensiktsmessig å slå sammen turistfiskerne og Sport og Matfiskerne. Gjør man dette vil man ha en inndeling med halvparten av turistene i gruppen som gjenkjennes ved en større kunnskap og interesse for fiske. Den andre halvdelen kan man da plassere i gruppen ”familiefiskere”.

Selv om det strider med oppfatningen til flere av tilbyderne er det er mitt inntrykk at familiefiskeren er den gruppen som minner mest om turisten i nordkappturismen.

Ettersom Nordkapp kommune har et estimert besøkstall på 300 000 turister hvert år, og bare litt i overkant av 200 000 drar helt ut til Nordkapp plataet, er det naturlig at de vil søke etter andre aktiviteter under sitt opphold i kommunen. Da vil muligens en fisketur være et interessant alternativ.

I de to andre kategoriene har vi turister som i mye større grad kommer til Nordkapp for å fiske. I underkant av halvparten av de etablerte tilbyderne beskriver sport og matfiskerne, og til en viss grad turistfiskerne som ”gutta på tur”. Det er kameratgjenger som drar til Nordkapp for en ekstraordinær naturopplevelse med fisken i fokus. I etterpåklokskapens navn vil jeg si at forsøket på dele inn turistene ikke var spesielt heldig. Dataene jeg fikk spriket mye i kvalitet, og har vist seg vanskelige å benytte i den endelige analysen. Dette har jeg også diskutert i metodekapittelet (Kap. 5.3.1).

6.4.4 Det unike trekker turister.

Tilgjengelighet er blitt presentert som en indikator på hvor langt en fisketurist er villig til å reise for å fiske (Kap.2.4). Nordkapp med sin beliggenhet på Europas ytterkant tilsier dermed at man antakelig må være svært motivert for å dra så langt for å fiske. En motivasjonsfaktor som få andre lokaliteter i verden kan konkurrere med Nordkapp og Finnmark om, er fiskemengde og størrelsen på fisken. Som en av aktørene som ble intervjuet sa:

”Vi har Barentshavet! Verdens mest fiskerike hav!”

Av de som fisker under sitt opphold i Nordkapp kan vi si at turistene faller inn under alle tre kategoriene til Hallenstvedt og Wulff. Det er imidlertid vanskelig ut fra min undersøkelse å si at man har flere av den ene kategorien enn av den andre, og de tre kategoriene glir ofte over i hverandre. Det er imidlertid helt opplagt at man kan lage en todeling der man skiller mellom de som har fiske som sin hovedmotivasjon for å dra til Nordkapp og de som har andre hovedmotivasjoner for å dra til Nordkapp.

To av de eksisterende og tre av de fremtidige tilbyderne trekker også frem en ny gruppe turister. Den kaller de ”den rike turisten”, eller ”den nye turisten”. Kort sagt så man på dette som en turistgruppe som har svært god økonomi, og som kommer til

Nordkapp for å oppleve noe ekstraordinært. I begrepet ser man for seg en turist som har opplevd mye og som ikke er interessert i å sitte en uke på buss for å se Nordkapplået. I stedet vil han oppleve noe som få andre har opplevd, og dette er han villig til å betale godt for. Tidsaspektet for den rike turist er at han kanskje ikke ønsker å være i Nordkapp mer enn en langhelg, men på den tiden skal han oppleve noe unikt. I denne kategorien finner man også en gruppe som det blir flere av i Nordkapp området, mennesker som er deltakere på firmaturer. Flere av tilbyderne i Nordkapp har merket utbyggingen av oljeindustrien i Hammerfest. De ser at det kommer grupper på firmaturer til Magerøya. Gruppene sendes av oljeselskaper som ikke sparer på mye når de ønsker å gi sine ansatte en spesiell opplevelse. Tre av tilbyderne som ønsket å opprette et tilbud innen fisketurisme trakk frem denne gruppen som en svært interessant turistgruppe for egen bedrift.

6.5 Ny attåtning

Samtlige av respondentene blant de lokale tilbyderne av produkter til fisketurister har minst annen inntektskilde som er minst like stor som fisketurisme. Åtte av bedriftene som har eller planlegger et tilbud til fisketurister er aktive innen andre deler av turismenæringen. To har andre jobber utenom, og to er fiskeindustriaktører. Årsakene til denne kombinasjonen er mange, men noen hovedtrekk er ganske klare.

Fisketurisme er en relativt ny næring i Nordkapp, og næringen har hatt en nærmest eksplosjonsartet utvikling de siste ti årene. Åtte av tilbyderne har hatt et tilbud om fisketurisme i fire år. Jeg har allerede nevnt at den først tilbyder som satset seriøst på turistfiske i Nordkapp har vært i bransjen siden 1996. Ingen av tilbyderne driver med fisketurisme på helårsbasis eller som eneste beskjeftigelse. Etter å ha gått gjennom intervjuene mener jeg at man kan oppsummere funnene mine i tabell 6-3

Tabell 6-3 Fremstilling av hvor viktig fisketurisme er for de enkelte tilbyderne i undersøkelsen

	Aktører:
Fisketurisme er svært viktig for driften av bedriften	2
Fisketurisme er viktig for driften av bedriften	6
Fisketurisme er i ikke viktig for driften av bedriften	4
Totalt:	12

De to tilbydere hvor fisketurisme er *svært viktig* har begge andre inntektskilder, men deres *turismeprodukt* er ene og alene tuftet på fisketurisme. Blant tilbyderne hvor fisketurisme er *viktig* for driften, er ikke fisketurisme et hovedprodukt og utgjør ikke mer enn ca 35 % av den totale omsetningen. Noen av tilbyderne har imidlertid et ønske om at denne prosentandelen skal økes. Alle tilbyderne i denne kategorien har andre turismeprodukter som står for resten av den totale omsetningen.

For fire av tilbyderne er *ikke turistfiske viktig* for driften av bedriften. For dem er inntektene fra turistfiske per i dag marginale, eller tilbyderne ønsker å gå inn på turismemarkedet i fremtiden. Av disse fire tilbyderne har to et turismeprodukt hvor fisketurisme utgjør en marginal del av de totale inntektene. De to resterende tilbyderne planlegger å starte fiskerelaterte turismeprodukter, men planlegger ikke å satse på turistfiske.

Åtte av tilbyderne sier at de har tatt utgangspunkt i eksisterende anlegg som leiligheter, hytter osv. og leid dem ut for å få en ekstra inntekt som ikke krever så mye arbeidstid. En som leier ut hytte med båt hevdet å ha hatt 140 % økning i omsetningen fra år til år de siste årene uten å bruke en eneste krone på markedsføring. Flere andre tilbydere kunne også fortelle om en næring hvor det har vært stor etterspørsel, og svært god inntjening. En av tilbyderne i undersøkelsen hevdet faktisk at han var redd for den store veksten som hadde vært fra året før, og fryktet for at bedriften han var involvert i ikke skulle kunne takle den store omsetnings- og etterspørselsøkningen.

Over halvparten av tilbyderne driver med fisketurisme etter en "familiemodell", hvor partnere og barn bidrar i stedet for at man leier inn eksterne arbeidere. Denne organisasjonsformen er med på å holde inntektene i husholdningen, og vil trolig være rasjonelt når man har en så oversiktlig kundegruppe som fisketurister normalt er. De fleste av de eksisterende tilbyderne bor også i umiddelbar nærhet av boligen de leier ut slik at det kanskje vil føles tryggere og mer naturlig å forholde seg til dem personlig i stedet for å leie inn folk. Her kommer man også inn på personlig service overfor gjestene, noe mange mente var en viktig faktor for utviklingen av næringen.

Tilbydernes bakgrunn var også svært forskjellig. Forsøker man å generalisere kan man si at tre har bakgrunn fra turisme, tre er industrielle aktører og seks har en bakgrunn hvor de enten har jobbet på havet eller har en sterk interesse for friluftsliv og fiske (Tabell 6-4). Dette er også med på å bygge opp under et inntrykk av at man

har tatt tak i noe man kunne fra før, og videreutviklet det til et produkt man kan tjene penger på.

Tabell 6-4 Tilbydernes erfaring før de begynte med fisketurisme

Erfaring fra Turisme	3 stk
Erfaring fra fiskeindustri	3 stk
Erfaring og interesse for ferdsel på havet.	6 stk

Som jeg har fortalt tidligere i oppgaven har tradisjonelt fiske vært hovednæringen i Nordkapp. Etter hvert har som nevnt turisme vokst seg stadig større. Kunnskapsmessig ligger fisketurisme i skjæringspunktet mellom fiskeri og turisme. Man kan ikke drive med fisketurisme uten å ha kunnskap om både fiske og turisme. Gjennom å ha bodd i Nordkapp blir man lært opp til å måtte forholde seg til naturen på en spesiell måte. Går man i Honningsvåg på sommeren vil man hele tiden måtte forholde seg til tusenvis av turister som går i gatene. Den kulturelle kapitalen man tilegner seg ved å bo og vokse opp i Nordkapp er blant annet kunnskap om turisme og fiske. Er man vant til å forholde seg til fiske og turisme blir det kanskje lettere å realisere forretningsprosjekter som inneholder elementer fra begge næringene. Ettersom tilbydernes identitet i stor grad er et resultat av det miljøet de har vokst opp i er det i henhold til mestringsstrategien en overveiende sannsynlighet for at de vil velge strategier som samsvarer med egen forestilt identitet.

6.7 Lokale forhold

6.7.1 Gode forutsetninger

Å snakke med tilbyderne om de lokale forholdene var enkelt. På spørsmål om hvordan forutsetningen var for å drive med fisketurisme, var det stort sett superlativer som ble avgitt som svar. To faktorer ble trukket frem som de mest positive faktorene for å drive fisketurisme i Nordkapp, nærheten til Barentshavet og Nordkapp plataet.

Barentshavet ble presentert som ett av verdens mest fiskerike hav. Ikke bare har man stor fisk, men havet har også mye fisk. Det gode fisket er som en magnet på fiskere som ønsker å oppleve virkelig stor fangst. Nordkapps beliggenhet som siste utpost før

Barentshavet gjør dermed kommunen til et ideelt utgangspunkt for havfiske. En av tilbyderne kunne blant annet skryte av å ha verdensrekorden i størrelse på en kveite fanget ved sitt anlegg. En annen sa:

”Vi har fiskegaranti, ikke bare på fisk, men også på hvilken fiskeart du vil ha, vi kan tilby dem det med vår lokalkunnskap.”

Tilbyderne hadde vokst opp i ”fjæra” og hadde detaljert kunnskap om naturen hvor han var oppvokst. Den territorielt forankrede sosiale kapitalen har gått i arv gjennom generasjoner. Denne lokale kunnskapen brukte tilbyderne som et virkemiddel for økt konkurransevne, og i markedsføringen for å trekke flere turister. Kunnskapen gjøres ”glokal” og blir et konkurransefortrinn overfor tilbydere uten like detaljert kunnskap. En slik kunnskap er med på å prege både produksjonssystemet og det innovative miljøet tilbyderne er en del av.

Det fiskerike havet er med andre ord ikke det eneste som trekker. Den lokale kulturelle kapitalen som er skapt av erfaringer og relasjoner i sosiale nettverk, forteller om hvordan man forvalter havet og må tas med når tilbudet til fisketuristene skal diskuteres. Havets ressurser har et meningsinnhold for folk i Nordkapp som gjenspeiles i stedets praksis. Grunnholdingen til fiske i Nordkapp var at man bare fanger det man trenger. Personer som ikke levde opp til denne normen var på kollisjonskurs med lokal oppfatning av korrekt adferd. En informant fortalte at:

”Vi hadde et år noen tyskere her før kvota kom. De hadde med seg to 20 fots båter med 200 hk motorer, de leide seg agnebod og frysekapasitet og hadde to mann som agnet hele tiden og gikk på skift. At de hadde 1500 kilo filet med seg når de fór er jeg helt sikker på. Og de lastet i gummibåten og under gud vet hvor. De ble stoppet av oss. Vi sa til dem at det blir ikke aktuelt komme tilbake, så de har vi stoppet for lenge siden.”

Historien fortalte videre at oppførselen til denne gruppen ble gjort kjent i alle fiskeværene, og gruppen var ikke velkommen tilbake til Nordkapp igjen. Jeg fikk historien gjenfortalt i flere fiskevær, og historien bygger opp under at man lokalt i

Nordkapp har et sterkt eierforhold til fisken i havet. Lokal praksis tilsier at man skal ha respekt for en bærekraftig forvaltning av fiskeressursene.

Denne holdningen ble av flere tilbydere sett på som en verdi og ressurs man ønsket å formidle videre til turistene. Kunnskapen må kunne ses på som en konvensjon som ikke er nedskrevet, men som er allmenn kjent internt i produksjonssystemet for fisketurisme i Nordkapp. Gjennom kunnskapsformidling håpet man å gi turisten noe mer enn bare en fiskeopplevelse, man ønsket også at de skulle lære mer om natur og ressursforvaltning. Tre av de fremtidige tilbyderne vektla formidling av verdier knyttet til det å drive fangst, og to hadde sågar kunnskapsformidling som et hovedmoment i fremtidig virksomhet.

6.7.2 Avstanden til de potensielt største markedene

Det andre store plusset for fisketurismen var næringens lokalisering i nærheten av Nordkapp plataået. Nordkapp er et globalt markedsført turistmål. Plataået er veldrevet og markedsføres av Rica, men også av Innovasjon Norge, Finnmark- og Nordkapp reiseliv. Nordkapp fremstår som eksotisk og fjernt, men tilgjengelig, og mange turister oppfatter Nordkapp som selve enden på reisen. Står man på Nordkappplataået og ser ut over Barentshavet vet man at ”neste stopp er Nordpolen”, enden på reisa er nådd og man kan snu. Slik tenkte Fransesco Negri for 350 år siden, og slik tenker mange av dagens turister. Så lenge det kommer turister til Nordkapp vil muligheten også være tilstede for andre mindre tilbydere som vil kunne tjene penger på andre aktiviteter i kommunen. I geografisk sammenheng er dette det man ofte kaller spillover effekter eller en meravkastning som følger av andres tilstedeværelse Dicken (2007). Spillovereffekt vil imidlertid ikke drøftes teoretisk i denne oppgaven.

Nordkapps beliggenhet er på mange måter stedets største fordel, men også største ulempe. Kommer man med Hurtigruta tar det i underkant av fem døgn å reise fra Bergen. Man kan komme hit med fly, men flyplassen har en regularitet på 92 prosent, og flyreiser hit er dyrt. Når flyplassen stenges er det heller ikke uvanlig at den holdes stengt i flere dager. Informanter jeg snakket med sa de heller satset på flyplassen i Alta enten de skulle ta i mot gjester eller reise selv. Flyplassen i Alta har en mye bedre regularitet, og tilbyr billigere billetter direkte til Oslo. Det tar imidlertid om lag

3 timer å kjøre med bil fra Honningsvåg til Alta. Avstanden med bil fra Honningsvåg til Oslo er ca 2000 kilometer. En avstand som tilsvarer å kjøre fra Oslo til Roma.

Fire av aktørene presiserte at turister som kjører fra Tyskland til Nordkapp for å fiske derfor måtte kunne antas å være svært motiverte fiskere.

Rent infrastrukturmessig må Nordkapp kunne sies å være godt utbygd med gode veier, havner og flyplasser. Avstanden til det potensielt største markedet som er Tyskland, samt regularitetsproblemer på flyplassen og reisetid på hurtigruten, gjorde sitt til at det var delte meninger om hvor god tilgjengeligheten til Nordkapp egentlig er. I alle fall når man ser på Nordkapp i forhold til andre reisemål det var naturlig å sammenligne seg med.

6.7.3 Været som mulighet og utfordring

Like over halvparten av tilbyderne kommenterte at det til tider ekstreme og varierende været var en ulempe for bedrifter som hadde et tilbud innen fisketurisme. Uansett når på året man drar til Nordkapp for å fiske er man ikke garantert fint vær på havet. Værforholdene kan skifte fort, og det kan bli svært farlig dersom man ikke er kjent og det blåser opp. Alle de eksisterende tilbyderne jeg intervjuet var svære observante på værforholdene og tok sikkerheten svært seriøst. Store båter med kraftige motorer samt GPS, peilere og redningsvester var som oftest standardutstyr som var inkludert i leien. All verdens sikkerhetsutstyr er imidlertid ikke godt nok dersom naturkreftene slår seg vrang i Nordkapp. Selv om jeg ikke oppfattet at det var spesielt dårlig vær, var det flere dager under feltoppholdet jeg fikk høre at bedriftene nektet sine gjester å dra ut på havet. En av tilbyderne hadde sågar opplevd ett år å ha gjester som ikke fikk en eneste dag på sjøen under sitt ukeslange opphold i Nordkapp. To andre tilbydere kunne også fortelle om lignende erfaringer.

Det er ingen tvil om at det tøffe klimaet er en utfordring for tilbyderne i Nordkapp. Jeg oppfatter imidlertid at den vanskelige tilgjengeligheten, og det tøffe klima også oppleves som en av Nordkapps fremste egenskaper. Å fiske på Barentshavet oppleves som mer eksotisk enn å fiske i Oslofjorden. Området er kanskje ikke like tilgjengelig for gjester fra de store markedene i Europa, men opplevelsen man får er mye mer ”ekstrem” enn det man kan få de fleste andre steder. En informant sa:

”Ikke bare får de det mest fiskerike havet langs hele kysten. De får mange andre opplevelser og. Vi har hval og delfiner, og man opplever et yrende dyreliv. Man får mye mer ut av en fisketur her en det man kanskje får mange andre steder.”

6.8.1 Samarbeid

Samtlige markedsaktører i undersøkelsen sa de samarbeidet med andre aktører i produksjonssystemet. Samarbeid ble framhevet som ”alfa og omega” for å lykkes av de aller fleste. Samarbeidet mellom tilbyderne var imidlertid ikke formalisert, men basert på en forståelse av at det var til alles beste å gi turistene en så positiv opplevelse som mulig under deres opphold i kommunen.

Samtlige av de syv tilbyderne som har et landbasert overnattingstilbud sa at de sendte turister videre til andre tilbydere i kommunen dersom man var fullbooket.

Samarbeid om produktutvikling var imidlertid mindre utbredt. Tre av tilbyderne trakk frem Rica som en samarbeidspartner i kommunen. Rica ønsket i større grad å ha aktiviteter for sine gjester og benyttet seg av to lokale tilbydere for kunne tilby naturbaserte opplevelser og aktiviteter. Den tredje tilbyderen som hadde kontakt med Rica benyttet hotellkjedens kompetanse om turismen i Nordkapp i forprosjektet for en større utbygging.

6.8.2 Fånyttes formalisering?

Den største pådriveren for økt samarbeid var imidlertid Nordkapp Reiseliv. Økt samarbeid og bredere markedsføring av regionen som enhet var da også noen av hovedårsakene til at bedriften ble stiftet.

Av de 13 tilbyderne i undersøkelsen (Rica inkludert) hadde seks kjøpt Nordkapp Reiselivs servicepakke. En servicepakke hos Nordkapp Reiseliv koster minimum 3500 NOK pluss moms. For dette får man 12 måneders markedsføring fra destinasjonsselskapet som skal selge Nordkapp som reisemål. Man får eksponering på to messer, i tillegg til at man får delta på en workshop. De bedriftene som har kjøpt servicepakken er også de som blir anbefalt til turister som tar kontakt med Nordkapp Reiseliv.

Av de som hadde kjøpt servicepakken var imidlertid flere i tvil om de skulle fornye avtalen til neste år. Årsaken til dette var at man følte at man ikke fikk nok igjen for de pengene det kostet være medlem. Av de som ikke var medlem hadde én meldt seg ut i senere tid. Blant de andre som ikke var medlem var de to som ikke hadde presentert et konkret tilbud til fisketurister enda. I tillegg var det fire som mente medlemskapet var for dyrt. Det ble også påpekt at Nordkapp Reiseliv ikke hadde kompetanse innen turistfiske, og at man ikke hadde særlig å tjene på å være medlem. Dette var også en holdning man fant igjen blant bedrifter som var medlem i organisasjonen. Trenden bekreftes også ved at de to tilbyderne som bare hadde et tilbud innen fisketurisme ikke hadde kjøpt servicepakken. Flere av tilbyderne presenterte en hypotese om at fisketurister ikke var som andre turister. Destinasjonene for turene ble i stor grad bestilt ut fra anbefalinger på nettforum og av venner. En av tilbyderne påstod at eneste markedsføringen han behøvde var visittkortet sitt. Denne tilbydereren hadde hatt en enorm økning i omsetningen de senere årene uten å ha verken hjemmeside eller å være medlem i Nordkapp Reiseliv. Han hevdet at han ikke trengte å finne turistene, de fant ham helt av seg selv. Seks av de andre tilbyderne kunne også fortelle om liknende tilstander hvor man ikke nødvendigvis trengte å drive aktiv markedsføring, men hvor fisketurister selv tok kontakt.

Ut fra disse påstandene mener jeg det er mulig å konkludere med at turistfiskerne er en turistgruppe med et godt utbygd nettverk seg imellom. En diskusjon om nettverk og samarbeid i turistfiskerieringen kan dermed ikke utelukkende handle om samarbeid mellom tilbyderne av fiskemuligheter. Turistfiskerne kommer i stor grad av seg selv, slik at jeg har valgt å definere turistene som en territorielt forankret ressurs i denne oppgaven. Samspillet mellom tilbydere og turister blir dermed et relasjonelt samarbeid hvor tilbyderne kan ses på som en forvalter av den lokalt forankrede ressursen som turistene er. En slik forvaltning setter store krav til tilbyderens sosiale og kulturelle kapital.

6.9 Reguleringer

Fra 1. Juni 2006 innførte Fiskeri og Kystdepartementet en utførselskvote på 15 kilo fisk eller fiskevarer fra Norge. Begrensningen gjelder per person uansett alder.

Forskriften ble innført som et tiltak for å forhindre det de omtalte som kvantumsorientert turistfiske. I tillegg til de 15 kiloene kan man også ta med seg en så kalt trofé fisk. Denne fisken skal ikke være foredlet, men hel i det den blir fraktet ut av landet. Det forligger ingen kilobegrensning for troféfisken. I Kap. 2.6 illustrerte vi at man kunne lese på tyske nettsider at gjennomsnittsfangst for et opphold (en uke) i Nord Norge var ca. 110 kilo. Hallenstvedt og Wulf (2000) estimerer Sport og Matfiskere i Nord-Norge til å kunne fange så mye som 300 kilo under ett opphold. Fisketuristen estimerer de til å fange ca 80 kilo og familiefisken ca 6 kilo. Dette er estimater som er gjengitt blant annet av Cap Gemini Ernest og Young (2003). Det er dermed nærliggende å tro at innføringen av en utførselskvote på 15 kilo skulle få store konsekvenser for næringen i Nordkapp.

I juni 2006 gjorde Nilssen (2006) en kartlegging av næringsmessige konsekvenser av utførselskvoten. Arbeidet ble gjort samme måned som utførselskvoten ble innført og kan i utgangspunktet bare kartlegge tendenser i markedet. I arbeidet ble det gjort intervju med 85 bedrifter fra Sør-Trøndelag til Finnmark. Rapporten konkluderer med at 1 av 4 bedrifter allerede hadde opplevd avbestillinger på grunn av utførselskvoten. I Finnmark var dette tallet 2 av de totalt 6 bedriftene som hadde deltatt i undersøkelsen. Det totale antallet gjestedøgn som så langt var avbestilt ble estimert til 9000 gjestedøgn i 2006 og 2007. Adm. direktør i Norges største fisketurismeoperatør Din Tur AS regnet med en reduksjon på antallet bookinger på 40 % for 2007 sesongen. Nesten 50 % av bedriftene hadde lagt investeringer til en totalverdi av 82 millioner NOK på is inn til videre.

Det er altså ingen tvil om at de nye reguleringene har gjort markedet urolig. Dette er en tendens man ser igjen i Nordkapp, men før jeg går inn på det vil jeg kort nevne en regulering som trolig vil tre i kraft fra 2010.

Utførselskvoten er nemlig ikke den eneste reguleringen som har hatt påvirkning på turistfiskerier. Fra 2010 kreves det båtførerbevis for å føre båter på over 23 fot (7 meter), eller med en motorkraft på over 25 hk. I praksis vil kravet føre til at det blir umulig for tilbydere å sende turister ut på havet alene uten at de har båtførerbevis. Barentshavet er et røft miljø og de tilbyderne som kommenterte denne reguleringen mente det var sikkerhetsmessig fullstendig uforsvarlig å sende noen ut på havet med båter som ikke krevde båtførerbevis. De mente alternativet var å ha personell med i

båtene. Dette ville imidlertid heve kostnadene betraktelig. I og med at det var tre år til regelen ville tre i kraft da intervjuene ble gjort, hadde tilbyderne ikke sett konsekvenser av denne reguleringen i driften enda.

I tabell 6-5 presenteres tilbyderens svar på om utførselskvoten på 15 kilo og kravet om båtførerbevis hadde påvirket driften. I tillegg ble de 12 tilbyderne spurt om de ønsket å endre de ”nye reguleringene”.

Tabell 6-5 Tilbydernes påvirkning, og ønske om å endre gjeldende og fremtidige statlige reguleringer

Tilbydernes svar på om driften har blitt påvirket av de ”nye” reguleringene og om de bør endres?	Antall aktører
Reguleringene har hatt betydning for bedriften og bør endres.	5
Reguleringene har hatt betydning for bedriften, men bør ikke endres.	0
Reguleringen har ikke hatt betydninger for bedriften, men bør endres.	3
Reguleringene har ikke hatt betydning for bedriften og bør ikke endres.	4
TOTALT:	12

Av de intervjuede tilbyderne var det fire som mente at utførselskvoten på 15 kilo allerede hadde hatt negative effekter for bedriften. Primært var det avbestillinger som var problemet. Turisten vil ikke dra helt til Nordkapp for å fiske 15 kilo, og en troféfisk de ikke vet hvordan de skal få fraktet med seg. Som jeg har nevnt i beskrivelsen av turistfiske nasjonalt er det ingen problemer å få langt mer enn 15 kilo på en dag med fiske i Nordkapp.

Åtte av tilbyderne var for en endring. Selv om de ønsket å endre utførselskvoten så alle at det var hensiktsmessig med en regulering, men presiserte at 15 kilo var for lite. 25 kilo ville imidlertid vært en kvote halvparten av aktøren følte de kunne leve med. Den største frykten for kvoten fant vi hos aktører som ikke hadde noe annet tilbud til turistene utenom fiske. En av tilbyderne uttalte:

”I år har jeg 50 % nedgang på bookingen. Turistene har selv sagt at de kunne leve med 25 kilo, men 15, da reiser de heller til Island.”

En annen sa:

”Du kjører ikke 2500-3000 kilometer opp til Nordkapp for å fiske en ettermiddag.”

Fire av tilbyderne er fornøyd med reguleringene og ønsker å beholde dem slik de er. Tre av tilbyderne poengterte at 15 kilo filet pluss en trofé fisk egentlig er nærmere 40 kilo med rundfisk. I nasjonal målestokk er egentlig det mye fisk, og tilsvarer for en normal husholdning middagsforbruket av fisk for et helt år.

Jeg oppfatter det slik at problemet ligger i at flere av tilbyderne ser på de gode fiskeforekomstene man har i Nordkapp som regionens største fordel i konkurranse med andre steder. De føler at deres konkurransefortrinn, altså at man kan få 20, 30, 50 kilo filet blir tatt fra dem. De som ikke har annet å tilby enn fiske, og de som har investert mest i fiske, er de som taper mest. Tre av tilbyderne uttrykte at de så på muligheten for å legge til rette for at turistene kan foredle eller selge fisken under sitt opphold hos bedriften. Man så for seg en ordning der de fikk penger eller tjenester mot at de leverte fisk til bedriften. Det var imidlertid usikkerhet rundt hvor lovlig en slik ordning var. I henhold til fiskeforbudsloven § 3 har ikke Utenlandske statsborgere lov til å omsette fangsten sin under sitt opphold i Norge (<http://www.lovdatabank.no/all/hl-19660617-019.html>).

Båtførerbeviset ble nevnt av tre av tilbyderne. Alle tre trodde at det å ikke kunne leie ut båter vil få store konsekvenser for driften. De fryktet at konsekvensen ville bli høyere utgifter for bedriften og økende priser for turistene. Selv om tilbyderne så negativt på innføringen av krav om båtførerbevis, så de at det var et fornuftig sikkerhetstiltak.

6.10 Fremtidsutsikter

På grunn av endringer i rammebetingelsene og konkurransesituasjonen så de fleste tilbyderne behovet for en endring av driften. Fortsetter de som de har gjort uten å ha andre ben å stå på enn fiskegaranti og tilrettelegging for fangst, vil omsetningen stagnere eller reduseres. De tilbyderne som i størst grad står i fare for å oppleve stagnasjon er de to som har fisketurisme som eneste produkt. Det var imidlertid ikke

min oppfatning at de tilbydere hadde planer om å gjøre konkrete endringer på driften utenom å legge videre utbygging på is. Tilbydere som hadde et bredere turismetilbud var generelt mer proaktive. En av informantene sa:

”Det er nå vi må være kreative”

Endringen i driftsforutsetningene ble sett på som en utfordring der det ble viktig å tilpasse seg nye trender og drive aktiv produktutvikling. Denne holdningen var fremtredende blant tilbydere hvor fisketurismeproduktet var viktig. Disse tilbyderene hadde imidlertid stort sett andre produkter hvor fiskeprodukter enten allerede var inkludert eller hvor det i fremtiden kunne inkluderes.

Over halvparten poengterte viktigheten av at tilbydere i Nordkapp drev produktutvikling på de premisser som gav regionen særegenhet, altså tuftet på territorielt forankrede forhold som identitet, teknologi, kulturell- og sosial kapital. De uttrykte også at det var en trend i markedet at turister i stadig større grad var kvalitetsbevisste. Etter den nye reguleringen tredde i kraft og endret rammebetingelsene var det blitt ekstra viktig. Før visste man at man kunne sende turistene på havet, og så ville de dra fornøyd tilbake siden de hadde fått mye fisk. Nå er situasjonen noe annerledes siden man ikke i like stor grad kunne bruke fiskemengden som den viktigste forutsetningen for driften lenger. Da ble det viktig å ha gode produkter i tillegg til det tradisjonelle fisketurismeproduktet. Eksempler på dette var fiskeopplevelsen og miljøet denne opplevelsen presenteres i. Særlig tilbydere som faller inn under industrimodellen hadde utbyggingsplaner som var tuftet på lokalt forankrede ressurser og kultur. Disse tilbyderne så også svært positivt på fremtiden. Trenden var at dess viktigere selve fiskemengden var for bedriften, dess mørkere så tilbyderne på fremtiden.

For å drive produktutvikling på de nye forutsetningenes premisser må man imidlertid ha kapital i ryggen. Investeringer i båter og utstyr kan være tunge å bære, og ni av tilbyderne poengterte at investeringer innen fisketurisme ofte er dyre investeringer.

Det er imidlertid ikke bare økonomisk kapital som er viktig. Kunnskap kan også ses på som en kapital. Siden de som er blitt hardest rammet av reguleringen ikke har andre turismeprodukter enn fisketurisme, er de også trolig de som både økonomisk og kunnskapsmessig står svakest rustet til å håndterer endringene. For tilbydere som bare

har hatt fisketurisme som en binæring ble det oppfattet som alt for risikofylt å endre kurs og investere mer penger i denne næringen. Da ble det oppfattet som et bedre alternativ å fortsette driften som før, og se hvordan det gikk. Heller det enn å investere pengene i nyere produkter. Bare en av tilbyderne planla en stor investering rettet kun mot fisketurister i nær fremtid. Denne tilbyderen hadde imidlertid gjort et svært grundig forarbeid og var svært kvalitetsbevisst i produktutviklingen. Tilbyderen mente det grundige forarbeidet ville gjøre produktet levedyktig, men uttrykte at han var spent på hva investeringen ville kaste av seg.

7.1 Først og fremst en attåtning.

Vi har allerede konkludert med at fisketurisme er en relativt ung næring i Nordkapp. Fisketurisme overskred ikke, og er heller ikke planlagt å overskride 50 prosent av den totale omsetningen til noen av aktørene i undersøkelsen. Jeg mener man dermed kan konkludere med at fisketurisme i praksis er en attåtning i Nordkapp. Å satse på fisketurisme virker å være en strategi for å utvide eksisterende turismetilbud, som en inntektskilde på siden av annen aktivitet.

I kapittel 6 har jeg presentert Crevoisiers innovative miljø (2004). I denne oppgaven ønsker jeg å studere det innovative miljøet for fisketurisme i Nordkapp kommune. Tar vi inn mestringsstrategien og Fløysands tilnærming til innovasjon ser vi imidlertid at et innovativt miljø kan ses i forskjellige nivåer (Bærenholdt and Aarsæther, 2002). Det innovative miljøet for fisketurisme i Nordkapp kan også ses på som ett av flere miljø som til sammen danner det totale innovative miljøet, uavhengig av hvilke næring man driver i Nordkapp. Med en slik tilnærming er man nødt å anta at det er flere innovative miljø i forskjellige nivåer og omfang i Nordkapp, hvor det miljøet jeg studerer bare er ett i et regionalt produksjonssystem for hele næringslivet. Det er underforstått at det kunnskapsmessig vil være overlappinger i form av kunnskap og teknologi på tvers av tradisjonelle skiller på grunn av at tilbyderne forholder seg til hverandre innenfor de samme strukturelle omgivelsene. Det vil nødvendigvis bli kunnskapsflyt mellom det innovative miljøet for fisketurisme og andre innovative miljø i kommunen.

7.1.2 En næring som samsvarer med territoriets identitet.

Tilbyderne av fisketurismeprodukter har bakgrunn i alt fra tradisjonell turisme til industriell fiskeproduksjon. Dersom man har teknologien i form av ressurser og kunnskap, virker det fornuftig å gå inn på fisketurismemarkedet. Fisketurisme virker å være en næring som samsvarer med tilbyderens forestilte identitet enten de driver med fiskeindustri eller annen turisme. Årsaken ser ut til å være at både den sosiale kapitalen og det sosiale nettverket i Nordkapp virker godt forspent med kunnskap om turisme og fiske. De to næringene er de største næringene i kommunen, og vi har tidligere i oppgaven presentert en hypotese om at fisketurisme rent kunnskapsmessig opererer i skjæringspunktet mellom turisme og fisk. Strategien "fisketurisme" virker

dermed relativt enkel å implementere, siden svært mange turister kommer til Nordkapp hvert eneste år, og fordi den tradisjonelle fiskeindustrien står sterkt i kommunen.

Videre i min analyse vil jeg nå gå fra å beskrive det totale næringsmiljøet i Nordkapp, til i stedet å fokusere på produksjonssystemet for fiskeriturisme og de strategier denne næringen genererer. Jeg erkjenner at det totale næringsmiljøet er en overliggende struktur som preger tilbyderne av fisketurismeprodukter, men mitt fokus i denne oppgaven er å analysere de enkelte tilbyderne ut fra deres strategiske satsinger i næringen fisketurisme. Tilbydere av fisketurisme omtales i henhold til figur 6.2 som tilbydere i analysen. Andre aktører i produksjonssystemet vil fremdeles omtales som aktører. Skillet mellom de to begrepene ligger i at tilbyderne driver konkret produktutvikling og utformer strategier som innebærer satsning på fisketurisme. De andre aktørene er på sin side med å legge rammebetingelsene for slike strategier. I de områder av analysen hvor jeg ser på det totale produksjonssystemet i Nordkapp inneholder imidlertid aktørbegrepet samtlige deltakere i produksjonssystemet.

7.1.3 Særegne turistkategorier i Nordkapp

I kapittel 2 presenterte jeg tidligere forskning på fisketurisme. Hallenstvedt og Wulff (2002) har satt opp en rekke kategorier som skal beskrive driftsmodeller og turistkategorier. Kategoriene har imidlertid vist seg vanskelige å implementere i min forskningskontekst. På bakgrunn av informasjonen jeg fikk av mine informanter har jeg produsert nye turistkategorier (Tabell 6-6) og nye driftsmodeller (Tabell 6-2) som passer inn i min lokale forskningskontekst.

Tabell 6-6 Nasjonale og lokale turistkategorier.

Nasjonale kategorier	Lokale kategorier
Familiefiskere	Nordkapp turistene
Turistfiskere	Den nye kvalitetsbevisste turisten
Sport og Matfiskere	Sportsfiskere

Tabell 6-6 viser at man har en tredeling av turistene også i Nordkapp.

Nordkapturisten reiser til Nordkapp først og fremst for å oppleve selve plataået. At man fisker under sitt opphold i kommunen er mer et resultat av at muligheten er til stede enn at man faktisk søker en fiskeopplevelse.

Den nye kvalitetsbevisste turisten, er en kapitalsterk turist som er på jakt etter en særegen opplevelse man ikke kan få så mange andre steder i verden. Tilbydere som vil trekke til seg denne typen turister må tilby eksklusive produkter som gjenspeiler områdets særegenhet.

Sportsfiskeren setter først og fremst krav til fiskeforekomstene og fangstmulighetene. Sportsfiskeren har ofte med seg det utstyret han trenger selv, men setter likevel strenge krav til at tilbyderen har gode båter, GPSer og annet fangstutstyr.

Som vi kan se er ikke turistkategoriene helt forskjellige fra de kategoriene Hallenstvedt og Wulff (2002) presenterer, men skiller seg ut ved at de er satt opp med utgangspunkt i lokale ressurser og kultur. Nordkapturisten og Sportsfiskeren regnes for å være en lokalt territorielt forankret ressurs siden de kommer til Nordkapp for å oppleve plataået eller fiskeressursen som er i området. I motsetning til den nye kvalitetsbevisste turisten kreves det liten grad av markedsføring for å trekke dem til Nordkapp. Den nye kvalitetsbevisste turisten er vanskeligere å tiltrekke, og krever at det legges mer ressurser i anleggsmasse og produktsortiment.

All aktivitet som innebærer fisketurisme i Nordkapp kan analyseres ut av de tre lokale turistkategoriene, og turistene vil naturlig nok alltid være selve næringsgrunnlaget for strategier som innebærer fisketurisme.

7.2.1 Et innovativt Nordkapp?

Det innovative miljøet er omgitt av et konseptuelt rammeverk bestående av tre paradigmatisk påvirkninger som avgrensner omfanget av tilbydernes aktivitet.

Det konseptuelle rammeverket er i stadig endring og tvinger frem innovative prosesser i Nordkapp. Gjennom at det aktivt drives produktutvikling og utforming av nye strategier mener jeg at territoriet kan defineres som innovativt.

Det konseptuelle rammeverket som i fellesskap skaper grobunn for intern innovasjon. Men kan vi si noe om hvordan Nordkapps konseptuelle rammeverket påvirker territoriet? Denne kunnskapen er viktig for å forstå på hvilke grunnlag tilbyderne utvikler sine strategier. Kunnskapen utgjør også fundamentet i innovasjonsnivået i mestringsstrategien (Bærenholdt and Aarsæther, 2002). Nye strategier er i utgangspunktet territorielt forankret, og knyttet til territoriets innovasjonsgrunnlag i form av strukturelle ressurser og sosial kapital. Innovasjonsevnen er dermed i stor grad styrt av de ressurser som ligger i territoriet.

7.2.2 Et territorielt innovativt miljø?

Territoriet jeg ønsket å studere var i utgangspunktet avgrenset ved kommunegrensen. Denne avgrensningen har vist seg å være akseptabel siden samtlige tilbydere hadde et relativt klart inntrykk av hvem som er de interne, og hvem som er de eksterne. Tilbyderens oppfattelse samsvarte med min hypotese. TIMAS territorielle forståelse sier at territorier er sosialt konstruerte med utgangspunkt i en forståelse mellom tilbyderne om hvem som er på innsiden og hvem som står på utsiden av miljøet. En faktor som er med på avgjør hvem som er med i miljøet er *nærhet* og *avstand*.

Nordkapp er ikke et stort og uoversiktlig produksjonssystem, og tilbyderne i kommunen hadde god oversikt over hvem som hadde et tilbud som innebar fisketurisme i kommunen.

Samtlige av tilbyderne med et landbasert tilbud sa at de sendte turister videre til andre tilbydere i kommunen dersom de selv ikke hadde kapasitet. En tendens var at tilbydere som en oppfølging av egne utsagn om samarbeid nevnte noen tilbydere de samarbeidet med. Majoriteten nevnte tilbydere som var lokalisert i samme eller nærliggende fiskevær. Dette er en observasjon som er med på å underbygge Crevoisiers territorielle forståelse, hvor man hevder at det som er nært og kjent har man større tilbøyelighet for å benytte seg av enn tilbydere som ligger lenger borte og som man ikke kjenner så godt (Crevoisier, 2004:372). Nærhet og gode relasjoner mellom tilbyderne er også med på å påvirke tilbydernes strategiutvikling. I henhold til produksjonssystemteori (Lindkvist and Antelo, 2007: 372-373) er det ofte slik at man ser på de som "får det til" lokalt, og forsøker å samarbeide eller lage et tilsvarende produkt. De man prøver å kopiere blir foregangspersoner og fungerer som viktige

støttespillere for de andre tilbyderne. En av tilbyderne som var opptatt av lokalt samarbeid uttalte:

”Når jeg har booket en gjest skal han oppleve at jeg gjør mitt beste for at han opplever det beste bygda har å by på. Jeg har fire andre aktører som jeg kan ringe. Så når jeg vet hva turistene vil ha, og jeg ikke kan tilby det selv, så er produktet bare noen tastetrykk unna. Samarbeid internt i bygda er det vi jobber med.”

Ingen av tilbyderne sa de samarbeidet med tilbydere med et tilbud om fisketurisme som var lokalisert utenfor kommunen. En av de fremtidige tilbyderne hadde imidlertid brukt en bedrift på Sørøya, vest i Finnmark som modell for hvordan han selv ønsket å sette opp eget tilbud. Empirien for å underbygge min påstand er ikke entydig, men jeg finner det sannsynlig at de relativt store avstandene mellom tilbyderne man finner i Finnmark, er en av hovedgrunnene til manglende samarbeid utover kommunegrensa. En annen hypotese kan være at man i Nordkapp ser på tilbydere i andre territorier som konkurrenter.

Av de tilbyderne jeg gjorde intervju med, påpekte flere at de ikke så på tilbyderne i Nordkapp som konkurrenter, men at Nordkapp konkurrerte med andre territorier om turistene.

En informant uttalte:

”Man bor i et lite samfunn, så samarbeidet blir kanskje så som så, men man må ikke tenke at man er konkurrenter... konkurranse kan bli litt destruktivt”.

En annen sa:

”Havfiske er konkurranse på globalt nivå. Det er et viktig perspektiv. Havfiske er for eksempel viktig på Tenerife, og slik er det for lokaliteter i hele verden. Vi konkurrerer ikke lokalt, men mot andre land.”

Uttalelsene levner liten tvil om at man ser på Nordkapp som en region i konkurranse med andre regioner. Men hvor går grensen for ”oss” og ”de andre” territoriene?

Det er mitt inntrykk at ”de andre” er de utenfor kommunen. Denne avgrensningen har særlig Nordkapp Reiseliv opplevd som problematisk. På grunn av engasjementet og finansiering fra *Innovasjon Norge* plikter Nordkapp Reiseliv å informere om

alternative reisemål ellers i Finnmark. Dette har i følge Nordkapp Reiseliv ført til en del misnøye blant lokale tilbydere. De lokale føler seg dolket i ryggen når de først betaler for markedsføring, og siden opplever at andre aktører ellers i Finnmark blir anbefalt av Nordkapp Reiseliv. Lojaliteten til Nordkapp Reiseliv settes i tvil fordi de ikke opprettholder den antatte og generelle oppfatningen av hvem som er konkurrenter, og hvem man samarbeider med. Nordkapp Reiseliv hevdet at de satt mellom barken og veden, eller for å bruke Crevoisier (2004) det som blir oppfatet som "oss" og "de andre".

Innovasjon Norge blir også en overliggende institusjon i denne sammenhengen. De har utøvd makt gjennom sin posisjon til å forme Nordkapp Reiseliv oppfatningen om hvem som er med og hvem som står utenfor. Innovasjon Norge har imidlertid ikke hatt nok makt til å endre de lokale tilbydernes syn på hvem som er en del av og hvem som står utenfor territoriet.

Den samlede oppfatningen blir dermed at man internt i Nordkapps innovative miljø er relativt klar på at samarbeid er viktig, særlig siden man konkurrerer med andre territorier. Tilbydernes strategier er tuftet på denne oppfatningen som er en del av territoriets sosiale kapital. Strategiene tilbyderne utvikler er dermed strategier utviklet i relasjon med andre tilbydere, og der konkurransefokusset først og fremst er rettet mot andre territorier utenfor Nordkapp kommune. Tilbyderen internt i Nordkapp er fremdeles konkurrenter, men fokuset ligger i å hente nye kunder til regionen og ikke "stjele" kunder fra andre tilbydere i Nordkapp.

7.2.3 Samarbeid og organisering

I et produksjonssystem vil det alltid være regler og forventninger til de andre aktørene om hvilken adferd som forventes i systemet. I kapitlet over har jeg nevnt hvordan Nordkapp Reiseliv gikk på tvers av slike forventninger da de sendte turister ut av kommunen. Det er imidlertid ingen formalisert avtale som tilsier at Nordkapp reiselivs handling var feil. Handlingen var først og fremst i strid med hva som var forventet oppførsel lokalt blant tilbyderne i Nordkapp. I følge Crevoisiers TIMA er det mekanismer som setter føringer for de enkelte tilbydernes adferd i miljøet. I praksis er alltid disse mekanismene formelle, eller uformelle regler som setter rammebetingelser for alle aktørenes aktivitet. Gjennom å følge med på andre tilbydere, og

ved å sende turister til hverandre har tilbyderne i Nordkapp utviklet en uformell kommunikasjon. Slike relasjoner knytter tilbyderne sammen i et sosialt nettverk. I det sosiale nettverket er relasjonsbegrepet viktig siden man i praksis beveger seg i et relasjonelt tid-rom når man beveger seg i det territorielt forankrede innovative miljøet. Den uformelle interaksjonen kommer i tillegg til den interaksjonen som er mellom tilbyderne og andre aktører i formaliserte arenaer som for eksempel workshoper med Nordkapp Reiseliv. Flere av aktørene påpekte at Nordkapp var et lite samfunn og at man hadde god oversikt over hva de andre holdt på med. Som nevnt i innføringen i Nordkapps territorialitet ser også aktørene det som svært viktig å samarbeide på produksjonssystemnivå og på det innovative miljø-nivået. En situasjon der alle aktørene ønsker å ha et samarbeid må kunne regnes for å være en struktur. At man ønsker å samarbeide gjør kanskje at man tenker seg om en ekstra gang før man henter inspirasjon eksternt, særlig dersom eksternt orientert samhandling betyr å overse de lokale aktørene. Gjennom samarbeid bygger man samhold og tillit lokalt. Senere i oppgaven vil jeg vise hvordan slike prosesser har ført til utvikling av strategier i Nordkapp.

Det eksisterer tilsynelatende en "samarbeidskultur" blant tilbyderne av fisketurisme-produkter i Nordkapp som preger deres strategiutvikling. Et spørsmål det imidlertid er interessant å stille seg er hva kom først, de sosiale relasjonene mellom tilbyderne, eller det næringsmessige samarbeidet? Nordkapp er et lite samfunn med relativt få innbyggere. Inndelingen i fiskevær har gjort relasjonene lokalt enda sterkere. Jeg oppfattet det i stor grad slik at man stoler på hverandre, og at det ikke er behov for noen formelle avtaler, særlig internt i de enkelte fiskeværene. Relasjonene mellom tilbyderne har strukket seg over mange år, mens fisketurisme er et relativt nytt produkt i Nordkapp. En hypotese blir dermed at fisketurismeproduktet springer ut av det lokale sosiale nettverket.

Hvor impulsene for produktutvikling innen fisketurisme kommer fra, blir dermed interessant. Med bakgrunn i min empiri mener jeg svaret her er både *internt* og *eksternt*.

Jeg definerer her internt og eksternt i henhold til min territorielle forståelse, enten "i" eller "utenfor" Nordkapp kommune. Det interne kan ha sitt utgangspunkt i samme fiskevær eller i et annet område, mens det eksterne kan være i nabokommunen, fylket

eller sågar i et annet land. Begrensingen ligger i hvordan de enkelte tilbyderne velger å organisere sine sosiale nettverk. Hvor langt utover bedriftens territorielt forankrede utgangspunkt rekker dens relasjonelle rom?

Bedriften må også ta standpunkt til i hvor stor grad den ønsker å knytte relasjoner som kan gå på tvers av de regler og forventninger som er knyttet til tilbyderen i det produksjonssystemet og innovative miljøet den allerede er del av. Det er ikke bare de som går ut og henter informasjon, eller tar del i andre sosiale nettverk, som tilegnes kunnskap. De man kontakter får også indirekte kunnskap til den kunnskapen du tar med deg når du knytter nye relasjoner utenfor ditt opprinnelige miljø. Informasjonsflyten går begge veier og er med på å tilføre kunnskap til alle de miljøer tilbyderen er en del av.

En annen faktor som spiller en stor rolle er hvor inkluderende den enkelte tilbyder ønsker å være for eksterne impulser. Gjennom at man er del av et innovativt miljø har man noe trygt og kjent i umiddelbar nærhet, og man har også ofte et ønske om å være lojal mot det lokale miljøet. Hvor villig er da de enkelte tilbyderne til å knytte relasjoner som overskrider de tradisjonelle grensene man allerede har utarbeidet lokalt. Svaret på hvordan hver enkelt tilbyder velger å løse dette i Nordkapp finner vi i mestringsstrategien. Her tillegges relasjoner mellom mennesker en stor betydning når man sier at relasjoner mellom mennesker kan overskride tradisjonelle føringer og strukturer.

Når jeg skal presentere bedriftenes strategier, vil vi se at for de tilbyderne som velger å hente inspirasjon eksternt har mellommenneskelige relasjoner vært av en avgjørende betydning. Gjennom å knytte relasjoner til andre miljø tilfører enkelte av tilbyderne nye løsninger og strategier til lokale utfordringer i Nordkapp.

Det er imidlertid ikke alltid at man trenger å trekke det sosiale nettverket så langt for å finne inspirasjonen til nye strategier. De gode sosiale relasjonene internt i produksjonssystemet i Nordkapp gjør at det flyter mye informasjon mellom tilbyderne. Og som jeg vil komme tilbake til litt senere hevder flere at de har utformet sine strategier med inspirasjon fra andre lokale tilbydere. Når inspirasjonen kommer fra andre lokale tilbydere eller aktører, er den enklere å lese siden man ser hvordan andre benytter seg av den samme ressursen eller teknologien man selv ønsker å benytte. I

den videre diskusjonen skal vi se på hvordan lokalt forankret teknologi og kunnskap preger de innovative prosesser i Nordkapp.

7.2.4 Ingen teknologi, ingen fisketurisme

Endringer rammebetingelsene for fisketurisme, i omgivelsene og i selve konkurranse-situasjonen har ført til at fisketurismenæringen i Nordkapp må utvikle nye strategier. Manglende rekruttering, statlige reguleringer og økt konkurranse fra andre markeder er bare noen av de strukturer som er med å endre forutsetningene for fisketurisme i Nordkapp.

Crevoisiers (2004) løsning på å håndtere slike endringer er å satse på og videreutvikle det han kaller territorielt forankret teknologi. Med et steds teknologi ser han for seg kultur, kunnskap og fysiske ressurser. Teknologien i Nordkapp inneholder derfor tilbydernes evne til å bruke å forvalte teknologien, stedets næringsmessige adferd og praksis. "Know how" tar man med seg inn i det eksisterende sosiale nettverket og nye strategier utvikles.

Nordkapp har en lang historie, og med sin beliggenhet som siste utpost før Barentshavet har fiske alltid vært en bærebjelke i samfunnet. Klimaet i Nordkapp er også særegent og uansett hvilken aktivitet man ønsker å bedrive vil klimaet alltid være en faktor man må kunne vurdere. Kunnskapen om ferdsel på havet og forvaltningen av havets ressurser er en stor del av tilbydernes identitet. Andre aktører i produksjonssystemet med tilknytning til fisketurisme tar også del i denne identiteten.

Teknologien, forstått som relevant kunnskap som anvendes i fisketurisme i Nordkapp, er altså et resultat av en historisk utvikling hvor man har bygd ut relevant infrastruktur og tilegnet seg "know how" om hvordan man forvalter de ressurser området har. Teknologien i Nordkapp er imidlertid ikke statisk. Reguleringer av fiskeressursen og nye preferanser til produktkvalitet er eksempler på at teknologien er i endring, og at man hele tiden må tilpasse seg de omgivelsene aktørene er en del av.

Som man kan forstå er den territorielt forankrede teknologien i Nordkapp komplekst påvirket av historiske, fysiske, og sosiale strukturer. Summen av alle strukturene danner grobunn for lokalt forankret innovasjon og de nye strategier jeg ønsker å analysere. (Crevoisier, 2004), (Bærenholdt and Aarsæther, 2002).

7.3.1 Strategiutvikling

Rammebetingelsene for tilbyderne av fisketurismeprødakter i Nordkapp i endring. Ved innføringen av utførselskvoten og de fremtidige båtsertifikatene har statlige reguleringer gjort tilbyderne som så fiskemengden som sitt største konkurransefortrinn, skeptiske til fremtiden. Rammebetingelsene er i endring og det er behov for innovasjon, produktutvikling og ny strategier. Denne skepsisen har ført til at enkelte tilbydere har investeringer i anlegg ”på is inntil” videre.

Flere av tilbyderne påpekte også at manglende nyrekruttering og lite økning i det totale besøkstallet de senere år, også var et tegn på at man må videreutvikle produktsortimentet i kommunen. Til sist var det også flere som hevdet å kunne se at det var endringer i turistenes preferanser og reisevaner. Turisten blir stadig mer kvalitetsbevisste og kan på grunn av globaliseringsprosesser ”shoppe” på et større turismemarked enn det de har kunnet tideligere. Tegnene var tydelige og samtlige aktører og tilbydere i produksjonssystemet så at behovet for nytenkning, innovasjon og nye strategier absolutt var til stede.

7.3.2 Eksterne eller lokale løsninger

Så hvilke strategier iverksetter tilbyderne for å møte endringene? I henhold til mestingsstrategien er alle tilbyderne territorielt forankret i samme miljø og tar del i det samme sosiale nettverket. Hver tilbyder utvikler imidlertid strategier som gir mening for hver enkelt tilbyders identitet. Størrelsen og hvordan man benytter sitt sosiale nettverk blir dermed avgjørende for hvilke strategier man ender opp med. I hvor stor grad tilbyderne i min undersøkelse bevisst valgte å knytte relasjoner og bygge sosiale nettverk var svært forskjellig. Empirien viser imidlertid at det ikke er tvil om at tilbyderne hadde forskjellige motiver for å bygge sosiale nettverk.

I min studie av hvordan tilbyderne i Nordkapp benyttet det sosiale nettverket de var en del av, var det to hovedstrategier som skilte seg ut. Blant de eksisterende tilbyderne hadde bare en hentet ekstern inspirasjon i produktutviklingen fra det tilbudet som allerede eksisterte (Tabell 6-2). De eksisterende tilbyderne hadde lite fokus på å knytte relasjoner ut av territoriet, men hadde i stedet fokus på å videreutvikle og benytte den teknologien man allerede hadde internt i Nordkapp.

Blant de fremtidige tilbydere var situasjonen helt motsatt, bare en hadde hentet ideen til produktutvikling i det lokale innovasjonssystemet.

Situasjonen i Nordkapp var altså slik at man ser et klart skille mellom tilbyderen som benytter seg av relasjoner ut over det territorielt forankrede innovative miljøet, og tilbydere som utformet strategier med basis i det lokale.

De to strategiene kan like fullt ses på som en strategi der man fokuserer på hva de eksisterende turistene vil ha, og drive produktutvikling ut fra deres preferanser. Eller man strekker seg ut av eget miljø for å se hva potensielle kunder ønsker dersom de kommer til Nordkapp. Videre i oppgaven vil jeg nå gi eksempler på hvordan majoriteten av de eksisterende tilbydere har utformet sine strategier med utgangspunkt i intern inspirasjon, før jeg vil beskrive hvordan de fremtidige tilbydere har fått inspirasjon til sin produktutvikling.

7.3.3 Intern inspirasjon

Blant de eksisterende tilbydere hadde altså syv av åtte tilbydere utviklet produktet etter å ha hentet inspirasjon lokalt. Inspirasjonen hadde enten kommet gjennom lokal disponibel teknologi, eller fordi de hadde fått forespørsler fra andre lokale aktører eller turister.

Da jeg spurte en av de eksisterende tilbydere hvorfor han hadde startet opp sa han:

”Ren tilfældighet. Det var relativt lett tjente penger. Satt på alt jeg trengte for å starte med båt og leilighet. Så tenkte jeg at jeg kunne jo tjene noen kroner til”.

Tilbyderen hadde ikke vurdert turismeaktivitet tidligere, men hadde erfaring fra å jobbe på havet. Videre kunne han fortelle at han hadde vokst opp ved sjøen og følte han hadde god kunnskap om fangst og fiske. Tilbyderen følte dermed at han hadde tilstrekkelig kulturell kapital om det turistene etterspurte.

En annen tilbyder sa:

”Turistfiske er bare et tillegg som er kommet til det jeg holdt på med. Det er forespørsler og da må man forsøke å gi et tilbud til det de spør etter. Og så hører det litt naturlig til i miljøet og næringa her”.

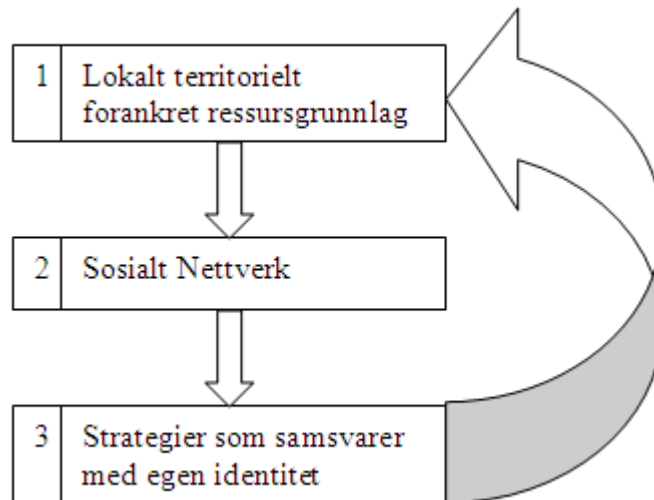
Denne tilbyderen drev tidligere med utleie av en leilighet, og guidede turer på havet. Han drev også med fangst og foredling av fisk, og på bedriftens anlegg var det også en restaurant. Turistene kontaktet bedriften og forhørte seg om fiskemulighetene under sitt opphold, og dermed kom ideen om å starte med fisketurisme. Som for de fleste andre tilbyderne som startet opp etter intern inspirasjon lå både de kunnskapsmessige og de kulturelle forholdene til rette, og man kunne starte opp et tilbud uten større investeringer i kunnskap og anlegg.

Etableringen av et tilbud innen turistfiske virker tilfeldig og ressursorientert. På grunnlag av teknologien og kulturen Nordkapp besitter er det en stor etterspørsel etter fiskeprodukter. Når turistene banker på døren og spør om de kan få hjelp til å fiske er det naturlig at det utvikles et tilbud til dem.

Intern kommunikasjon og informasjonsflyt på tvers av sektorer er avgjørende for at et produksjonssystem basert på interne ressurser skal kunne videreutvikles. Et slikt system forutsetter også et felles ønske om å beskytte systemet, og man er fullstendig avhengig av å kunne stole på hverandre dersom man skal ha et fruktbart samarbeid.

Flere av tilbyderne hevdet de fulgte med på hva naboen holdt på med og satset fordi man så at andre klarte seg. Man følte at ressursene lå til rette for at man selv kunne klare seg dersom man satte opp et tilbud. At impulsene for videreutvikling av fisketurismeprodukter kommer innenfra kan i enkelte tilfeller føre til det man kaller en "lock in" situasjon (Lindkvist and Sanchez, 2008). Etersom man har hatt en jevn pågang av nye turister og lite behov for ytterligere produktutvikling er det imidlertid ikke mitt inntrykk at dette har vært en aktuell problemstilling i Nordkapp så langt.

De endrede rammebetingelsen har imidlertid satt krav om omstilling og innovasjon, og tilbyderne har blitt tvunget til å tenke produktutvikling. Jeg oppfatter det dermed slik at en eventuell "lock in" situasjon er ikke et problem i dag, men kan bli det i fremtiden.



Figur 7-1 Illustrasjon av strategiutvikling med utgangspunkt i territorielt forankret teknologi.

For de eksisterende tilbyderne er den vanligste strategien å videreutvikle eksisterende tilbud basert på allerede kjent kunnskap. Strategiutvikling blir dermed en relativt lineær prosess med enkel tilbakekobling som vist i figur 7-1 der man tar utgangspunkt i eksisterende territorielt forankrede forhold (1). Kunnskapen man har tilegnet seg tar man med seg videre inn i det sosiale nettverket (2). I denne fasen av strategiutviklingen sammenligner man seg med andre tilbydere, inngår i relasjoner med andre aktører, og henter inspirasjon til den endelige strategien (3). I det man iverksetter den nye strategien vil den igjen farge det territoriet den først sprang ut fra (nivå 1 i modellen) og territoriet har blitt preget av implementeringen av en ny territorielt forankret strategi.

Inspirasjonen kommer lokalt, men det sier ikke uten videre at de som utvikler strategiene ikke har noen preferanser på hva som skjer utenfor det territoriet man har utviklet strategien i. Nøkkelen til å forstå denne måten å drive produktutvikling på, ligger i det faktum at turisten ses på som en eksisterende territorielt forankret resurs i Nordkapp. Så lenge man har nok turister er det ingen grunn til å bruke ressurser på å trekke til seg nye kategorier av turister.

I Nordkapp har denne strategien ført til at man har en stabil gruppe fisketurister som kommer hvert eneste år, men næringen sliter med lite rekruttering av nye fisketurister. En av de eksisterende tilbyderne som hadde mange gjenganger blant sine gjester hadde erkjent at det var behov for å skape nye produkter og sa:

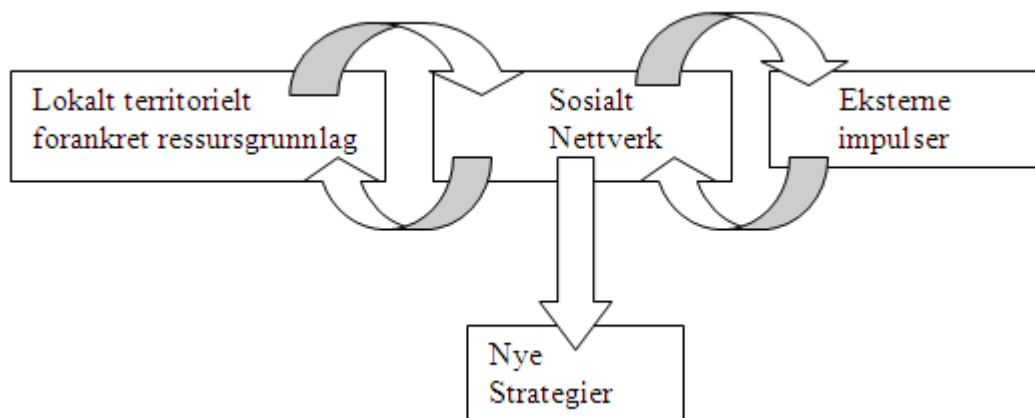
”Vi kan ikke bygge Legoland og Disneyland ... det er ikke så mye annet å gjøre her så vi jobber med modeller for å finne på andre ting vi kan tilby innefor det tilbudet vi allerede har.

Vi jobber med den nordnorske opplevelsen, mat, kultur, fangst av krabbe, snegler og forskjellige ting som de selv skal få tilberede etter lokale oppskrifter..

Informanten er et illustrerende og representativt eksempel ettersom produktet samsvarer med den aktuelle tilbyderens identitet. Bedriften tilhører Hotellmodellen og fiskebåt modellen. Tilbyderen har et fangstbasert produkt hvor størrelsen og mengden fisk man kan få i territoriet står i sentrum. Hotellet har et flott kjøkken og er etablert i ærverdige lokaler med mye ”kultur i veggene”. De nye produktene kan ses på som en videreutvikling av eksisterende aktivitet, men hvor man i større grad forsøker å utnytte eksisterende anlegg.

7.3.4 Ekstern inspirasjon

Blant tilbyderne som valgte å hente inn ekstern inspirasjon i produktutviklingen ser man at de utviklede produktene er relativt forskjellige. Differensieringen er en direkte konsekvens av tilbyderens relativt forskjellige sosiale nettverk. I tillegg til produktenes karakter, som jeg vil komme inn på senere, er det spennende å se på hvordan tilbyderne har valgt å lytte til eksterne impulser når de utvikler nye produkter i eget territorium. Av de tilbyderne som har hentet inspirasjon eksternt er de fremtidige tilbyderne i et klart overtall (Tabell 6-2). Tre av de fremtidige tilbyderne har benyttet relasjoner som har gitt dem impulser til hvordan de skal utvikle nye lokalt forankrede produkter. Tre av de fremtidige tilbyderne har heller ingen erfaring med turisme. Blant de tre tilhører to Industrimodellen og driver med tradisjonell fiskeforedling og eksport. Den tredje uten noen erfaring fra turisme har jobbet innen teknisk industri. Dette er den eneste av de fremtidige tilbyderne som ikke utelukkende har hentet inspirasjon til produktutviklingen eksternt. Den siste fremtidige tilbyderen har erfaring fra turisme gjennom driften av en camping plass.

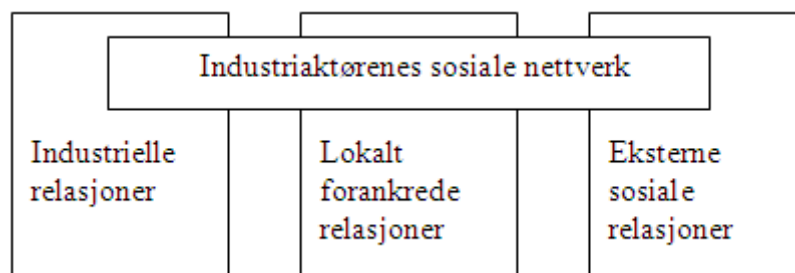


Figur 7-2 Strategiutvikling hvor tilbyderne har trukket eksterne impulser inn i det sosiale nettverket.

Figur 7- 2 viser hvordan tilbydere som har hentet ekstern inspirasjon har utformet nye strategier. Samtlige tilbydere er territorielt forankret i Nordkapp og er en del av det samme totale innovative miljøet for næringsaktivitet i Nordkapp. Forskjellen ligger imidlertid i at tilbyderne henter inspirasjon til produktutviklingen i relasjoner som er utviklet gjennom å ha beveget seg i tid rom og knyttet relasjoner utenfor Nordkapps tradisjonelle territorium. Tilbyderne har tilegnet seg kunnskaper om ressursbruk og kultur i andre territorier som de kan benytte seg av lokalt. Denne kunnskapen er illustrert i boksen eksterne impulser (Fig 7-2). Fremgangsmåten for utforming av nye strategier er den samme som for de som har drevet produktutvikling med en lokal inspirasjon, men skiller seg i det tilbyderen skal utforme de nye strategiene i det sosiale nettverket. Tilbyderen har gjort et bevisst valg hvor de har nyttegjørt seg eksterne impulser for å se hvordan de kan implementeres lokalt. De tre som har vært mest bevisste på denne måten å utvikle nye strategier, er de tre fremtidige tilbyderne som har hentet ekstern inspirasjon.

Den ene fremtidige tilbyderen som hadde hentet ekstern inspirasjon forsøker å kopiere driftsmodellen til en fremgangsrik aktør på Sørøya. Tilbyderen mente ressursene lå til rette for en liknende produksjonsmodell som det den eksterne aktøren benyttet, og ønsket å prøve denne driftsmodellen ut i det lokale territoriet hvor bedriften er lokalisert.

De to siste fremtidige tilbyderne tilhører industri modellen og har knyttet relasjoner gjennom næringsaktivitet som ikke er relatert til fisketurisme. I forhold til andre lokale tilbydere har tilsynelatende industriaktørene en solid økonomi. Begge bedriftene har investert mye penger i sine prosjekter allerede i prosjekteringsfasen. Industrimodellaktørenes relasjoner kan illustreres i modellen under (Figur 7 – 3).



Figur 7-3 Illustrasjon av industriaktørenes sosiale nettverk

Figuren viser tydelig at industriaktørene tilfører et tredje relasjonelt nettverk til sitt sosiale nettverk. Der vi tidligere har forklart at aktørene har deltatt i ett relasjonelt nettverk i tillegg til det sosiale nettverket i Nordkapp, lar industriaktørenes sosiale nettverk seg illustrere gjennom en analyse av deres fremtidige produkter.

Den ene fremtidige tilbyderer planlegger som nevnt i kapittel 6.4.1 å sette opp et tilbud som kombinerer fiskeri og havbasert turisme med forskning og kunnskapsformidling. Strategiutviklingen samsvarer med strategiutviklingsmodellen (Figur 7-2). Bedriften tar utgangspunkt i lokal kultur, naturgitte ressurser og teknologi. Bedriften ønsker imidlertid å se om det er mulig å utnytte ressursene på en ny og mer fremtidsrettet måte. Gjennom produktutvikling innen fiskeforedling har bedriften knyttet kontakter med forsknings og kunnskapsmiljøer utover det miljøet man finner i Nordkapp. Bedriftens leder har også et sterkt engasjement innen lokal historie og historiefortelling. Gjennom bedriftens kulturelle kapital, teknologiske fordeler, og et stort sosialt nettverk utviklet i en rekke relasjonelle rom, har bedriften en identitet som legger til rette for et produkt med fokus på lokal historie, kunnskapsformidling og bruken av lokale ressurser.

For en annen fiskeindustribedrift har strategiutviklingen foregått på en relativt lik måte, men med et annet produkt som den endelige strategien. Denne tilbyderer eier et

landområde like ved sitt produksjonsanlegg og lurte på hvordan de i større grad kunne nyttegjøre seg av dette området. Gjennom å være en deltaker i Nordkapps totale innovative miljø så bedriften for noen år siden at fisketurismeaktiviteten i kommunen økte. Samtidig hadde bedriften planlagt å sette opp noen hjeller for produksjon av tørrfisk på det sitt eget landområde. I forbindelse med reisningen av hjellene kom bedriften frem til at det måtte gå an å kombinere produksjonen av tradisjonelle fiskeprodukter med å sette opp rorbuer og la turister ta del i produksjonen. Produktet som er utviklet er dermed et produkt tuftet på lokal territorielt forankret kunnskap og produksjonskunnskap. Ideen om å kombinere et lokal produksjon og turisme fikk imidlertid ikke bedriften i det lokale sosiale nettverket. Bedriften tar nemlig del i et utstrakt relasjonelt rom som strekker seg langt ut over de grenser vi har skissert da vi definerte territoriet Nordkapp. Gjennom aktiviteten som fiskeeksportør hadde bedriftslederen knyttet sosiale relasjoner i andre miljøer, og i andre land. Ved å delta i slike sosiale relasjoner lærte bedriftslederen om hvilke preferanser de andre deltakerne hadde når de skulle på ferie. Bedriftslederen så at et slikt tilbud kunne utvikles lokalt i Nordkapp, og startet opp prosjekteringen og utviklingen av produkter som samsvarte med bedriftens identitet og de potensielle turistenes preferanser.

7.3.5 Oppsummering av interne og eksterne inspirasjon

Jeg oppfatter at hovedforskjellen mellom intern og ekstern inspirasjon først og fremst ligger i hvor analytiske og markedsorienterte tilbyderne har vært i utformingen av nye strategier. Der de som har hentet lokal inspirasjon ofte har startet opp mer eller mindre tilfeldig har tilbydere med ekstern inspirasjon vært mer analytiske og markedsorienterte i sin produktutvikling. Intern inspirasjon er tuftet på eksisterende strukturer det er enkelt å lese, og som har vist seg å være vellykkede for andre tilbydere i lokalmiljøet. De som har hentet ekstern inspirasjon er i større grad innstilt på å gå inn og investere i den nye næringen. Tabell 7-7 viser hvor tilbyderne i de forskjellige driftsmodellene i undersøkelsen har hentet sin inspirasjon.

Tabell 7-7 Tilbydernes inspirasjon i strategiutviklingen klassifisert etter driftsmodeller

	Fiskebåt modellen	Hotell modellen	Campingplass modellen	Hytte med båt modellen	Industri modellen
Intern Inspirasjon	4			5	1
Ekstern Inspirasjon	1	2	1	3	2
Totalt	5	2	1	8	3

Tabellen viser at de driftsmodeller som hotellmodellen og industrimodellen som krever større investeringer i anleggsmasse er de modellene hvor man har benyttet eksterne relasjoner og hentet eksterne impulser i strategiutviklingen. Dette underbygger en hypotese om at større økonomisk aktivitet generer større sosiale nettverk. I min undersøkelse har jeg imidlertid samlet lite data om tilbydernes omsetning og økonomi. Går man ut fra anleggsmasse og antall årsverk er det de fire bedriftene med flest årsverk, og som eier størst bygningsmasse, som henter inspirasjonen eksternt. Det virker dermed å være en sammenheng der størrelsen på tilbydernes sosiale nettverk henger sammen med tilbyderens økonomiske ressurser. I henhold til produksjonssystemteori ligger det dermed et visst ansvar på de større tilbyderne siden de fungerer som ledere i den lokale produktutviklingen og utviklingen av nye mestringsstrategier.

De som har søkt ekstern inspirasjon søker i større grad nye kundegrupper. For dem er det avgjørende at de kartlegger turistenes preferanser og setter opp et tilbud etter det. Fokuset ligger i hvordan man kan ta utgangspunkt i lokal territorielt forankret kapital og teknologi, og produsere produkter som samsvarer med turistenes preferanser. Gjennom bevegelse i tid og rom har de funnet inspirasjon til produkter som passer med egen identitet.

Størrelsen på det sosiale nettverket virker å være helt avgjørende for tilbydernes endelige strategier. Tilbydere med et stort sosialt nettverk har et større spekter av inspirasjonskilder å velge mellom når de utformer sine nye strategier. Funnene i Nordkapp tilsier også at tilbydernes sosiale nettverk legger klare føringer på hvilke strategier de ender opp med. Industriaktørene blir spennende fordi de tilsynelatende har brukt flere relasjonelle nettverk i utformingen av nye drifts strategier. På den

andre siden har de tilbyderne som har benyttet det sosiale nettverket i mindre grad startet opp strategier med utgangspunkt i lokale territorielt forankrede ressurser.

7.3.6 Oppsummering med utgangspunkt i de fremtidige og de eksisterende tilbyderne

Trenden med en sterk markedsorientering blant de med ekstern inspirasjon er enda tydeligere når vi går inn og ser på de fremtidige tilbydernes produktutvikling (Tabell 7-8). Samtlige har klare preferanser på hvilke turister de vil trekke til seg, men bare en tilbyder ønsker å trekke til seg tradisjonelle fisketurister. De tre andre fremtidige tilbyderne ønsker å trekke til seg grupper som er på jakt etter ekstraordinære opplevelse hvor man ikke bare fokuserer på fangst, men hvor kunnskapsformidling og kulturelle opplevelser også vektlegges.

Tabell 7-8 Grad av markedsorientering blant tilbyderne av fisketurismeprodukter i Nordkapp.

	Eksisterende tilbydere	Fremtidige tilbydere	Sammendrag av preferanser
Klart definerte hvilke turister som ønskes.	0	4	Spesialisering mot nye turistegrupper og en spesifikk fisketurist kategori
Delvis definert hvilke turister som ønskes	3	0	Ønsker å trekke til seg fisketurister, men har ingen preferanser på kategorier.
Ikke definert hvilke turister som ønskes	5		Få eller ingen preferanser på hvilke turister de ønsker.

Bildet er ikke like svart hvitt blant de eksisterende tilbyderne. Hvor differensiert produkt de selger varierer relativt mye, og hvor viktig selve fisketurismeprodukter er varierer også mye blant tilbyderne. Produktene er imidlertid i større grad enn blant de fremtidige tilbyderne, konstruert etter de eksisterende turistene på Nordkapps preferanser.

Blant de fremtidige tilbyderne finner vi to av tre industrimodellaktører og den tilbyderen som driver etter campingplass modellen. Forskjellige driftsmodeller generer naturlig nok forskjellige typer sosiale nettverk. Industrimodellen er den driftsmodellen hvor jeg har fått inntrykk av at bedriftene har flest relasjonelle nettverk.

Vi har tidligere konkludert med at det sosialt nettverk har vist seg avgjørende for selve strategiutformingen, en påstand Bærenholdt og Aarsæther (2002) underbygger i deres presentasjon av mestringsstrategien. Blant de fremtidige tilbydere finner vi også tre av de fire med flest årsverk. Et slikt funn er med på å indikere at "inngangsbilletten" for å starte opp med fisketurisme i Nordkapp er blitt høyere. Jeg har flere ganger tidligere nevnt at rammebetingelsene for fisketurisme i Nordkapp er i endring. En av de tydeligste konsekvensene er at eksisterende tilbydere med lite fokuserte og tilfeldig etablerte produkter legger investeringer på is. Fremtidige tilbydere med god økonomi, store sosiale nettverk og grundig prosjekterte strategier virker å være de tilbydere som har størst tilbøyelighet for å gå inn i markedet i årene som kommer.

Ser man på produktutviklingen og de fremtidige strategiene i Nordkapp mener jeg man kan si at selve fangsten vil stå mindre sentralt, og at kultur, kunnskapsformidling og profesjonaliserte kvalitetsprodukter vil bli viktigere.

Tilbydere virker å ta avstand fra den fangstbaserte fisketurismen, og satser heller på nye grupper turister som man ikke har så mange av i Nordkapp per i dag.

7.3.7 Kommer de eksisterende aktørene etter?

Det virker som om de eksisterende tilbydernes produkter som i stor grad var tuftet på selve fangsten, er de med størst behov for omstilling og utvikling av nye strategier. Dette er imidlertid de tilbydere med tilsynelatende dårligst innovasjonsevne per i dag. Årsaken er at siden deres sosiale nettverk ikke er like godt utbygd som de større aktørene, som deltar i flere relasjonelle rom og miljøer, får de ikke like mange impulser i sin strategiutvikling og må drive produktutviklingen på et "tynnere" grunnlag.

Ser man på situasjon i Nordkapp i lys av Crevoisiers TIMA (2004) mener jeg det ikke er noen grunn til å se mørkt på fremtiden. Det sosiale nettverket i Nordkapp er innarbeidet med en tilsynelatende god kommunikasjon mellom aktørene. I produksjonssystemet for fisketurisme i Nordkapp er det også flere aktører som satser relativt hardt på videreutviklingen av fisketurisme. Tilbydere som er proaktive, og som jobber for å tilføre ny teknologi, kunnskap og nye turister til Nordkapp tilfører området noe som de mindre tilbydere kan benytte seg av.

De aller fleste tilbyderne ser at innovasjon og nye strategier er viktig, de mindre har imidlertid ikke kapasitet i samme grad som de større til å hente inspirasjon eksternt. Gjennom at større aktører trekker teknologi og nye turister inn i det lokale produksjonssystemet er det imidlertid ingenting i veien for at de mindre tilbyderne også kan benytte seg av denne teknologien og turistmassen. Eneste forutsetningen er at de mindre tilbyderne er villig til å lære av naboen, noe jeg mener min empiri forteller at de tradisjonelt har vært i Nordkapp.

Denne tankegangen finner man også igjen blant flere av de større aktørene i territoriet. Til tross for å være den suverent største reiselivsaktøren i Nordkapp er ikke Rica blitt mye omtalt i denne oppgaven. Grunnen er at Rica ikke har noe konkret tilbud til turister som ønsker å fiske. Rica ønsker imidlertid å kunne tilby relevante produkter til sine gjester, og har et sterkt ønske om at andre aktører i kommunen skal tilby produkter som innebærer fisketurisme.

En av de eksisterende tilbyderne har også fått en massiv internasjonal markedsføring gjennom et samarbeid med Rica. To av de fremtidige tilbyderne, blant annet den ene fremtidige tilbyderen i industrimodellen har også benyttet Ricas kompetanse på turisme i prosjekteringen av egne produkter, og håper å ha et samarbeid med dem når deres produkter lanseres. Rica er et av de største lokomotivene i reiselivsbransjen i Nordkapp og trekker tilsynelatende flere av de mindre tilbyderne med seg.

En av de andre fremtidige tilbyderne som ønsket å investere et betydelig beløp i turisme er den andre fremtidige tilbyderen som tilhører industriaktørmodellen. Denne tilbyderen hadde også planer om å benytte seg av eksisterende tilbydere som underleverandør av opplevelser til sine gjester. Tilbyderen ville primært stille med eksklusive bomuligheter for siden gjester. Produkter ut over det å bo og spise, skulle leies inn av andre.

At de store turismebedriftene satset på de lokale ble selvfølgelig lagt merke til lokalt.

En av mine informanter sa:

”Rica er veldig giret på å få flere aktiviteter her på øya.”

En annen informant sa:

”Fremtiden er bare positiv. Det ser du når en mann som Bjørn Ronald (adm. Dir. Stofi) skal satse masse penger på turisme.”

Flere av de eksisterende tilbyderne som har hentet inspirasjon lokalt nevner Repvåg Hotell og Rorbuer. Gjennom å være størst i territoriet er bedriften en tilbyder ”alle” følger med på og lærer av. Dette synet samsvarer med forståelsen man får fra et produksjonssystemet hvor de største og meste respekterte bedriftslederne tilegnes et slags ekstra ansvar som forbilde for andre og mindre ressurssterke aktører (Lindkvist and Antelo, 2007).

At de store kunnskapsrike industriaktørene går inn i markedet viser også vei for de mindre tilbyderne. Kunnskapsproduksjon og produktutvikling i henhold til de nye rammebetingelsene er krevende. Det er krevende for de store tilbyderne i produksjonssystemet, men det er enda mer krevende for mindre tilbydere som ikke har ressurser til overs til å eksperimentere med.

Gjennom sin produktutvikling og deltakelse i eksterne miljøer er imidlertid de aktørene med størst sosiale nettverk og størst økonomisk handlefrihet i henhold til samtlige av teoriene presentert i kapittel 4 med på å løfte kunnskapsnivået i det miljøet de kommer fra. En viktig forutsetning for en fremtidig positiv utvikling av fisketurisme er etter min mening at Rica, Stofi, North Export og Repvåg Hotell og Rorbuer kommer frem til bærekraftige driftsmodeller de mindre tilbyderne kan lære av og implementere i egne driftsstrategier. Sekundert har flere av disse fire tilbyderne behov for underleverandører og samarbeidspartnere innen opplevelsesprodukter. Særlig i forhold til Rica ligger det her et stort potensial. Realiserer de to industriaktørene sine prosjekter ligger det også her et stort potensial innen samarbeid med mindre tilbydere.

8.1 Oppsummering

I Nordkapp er turistfiske en strategi for å styrke eksisterende aktivitet, enten man driver innen turisme eller annen næringsaktivitet. Inntjeningsmulighetene har tradisjonelt vært gode, og på grunn av gode strukturelle forhold i form av kulturell kapital og fysiske ressurser har ”inngangsbilletten” for å benytte strategien fisketurisme vært lav.

Selv om antallet tilbydere av fisketurisme i Nordkapp er i vekst, er det behov for innovasjon og utforming av nye strategier. Nye rammebetingelser i form av turistenes preferanser og statlige reguleringer gjør at driftsforutsetningene er i endring. Selv om enkelte tilbydere har opplevd at endringene har hatt negative konsekvenser for driften er det imidlertid en positiv holdning internt i miljøet, noe de fire fremtidige etableringene er en god indikator på.

Før jeg reiste til Nordkapp hadde jeg dannet meg en forståelse av hva begrepet fisketurisme innebar. Begrepene fra min forståelse viste seg å ikke stemme overens med de funnene jeg gjorde i Nordkapp. Kategoriene jeg kjente fra før var utarbeidet på bakgrunn av nasjonale data. Nasjonale data lot seg imidlertid ikke implementere like lett i Nordkapp, og måtte erstattes med lokale kategorier. De lokale kategoriene er utarbeidet med basis i Nordkapps særegenhet som turistdestinasjon.

På grunnlag av de lokale turistkategoriene (Tabell 6-6) utviklet de lokale tilbydere strategier som samsvarer med territoriets og deres egen identitet.

Nasjonale kategorier for inndeling i driftsmodeller var heller ikke hensiktsmessig å benytte i en lokal kontekst. Jeg utarbeidet derfor nye kategorier for driftsmodeller (Tabell 6-1), og satte tilbydere inn de nye kategoriene. Det samlede antallet tilbydere i tabellen utgjorde Nordkapps innovative miljø.

Videre viste det seg nyttig å dele tilbydere inn i to kategorier. Eksisterende og fremtidige tilbydere.

Det største skillet mellom de to ligger i omfanget av fisketurismeaktiviteten, og fokuseringen mot bestemte turistgrupper. Av de eksisterende tilbydere hadde 7 av 8 hentet inspirasjon til å sette opp et tilbud lokalt (Tabell 6-2). Produktet er i stor grad tuftet på lokale forhold og ressursene som allerede var til stede i territoriet. De

klassiske nordkappturistene og sportsfiskeren regnes i denne sammenhengen som lokale resurser, og har gjennom sin tilstedeværelse vært aktive pådrivere for oppstart av ny aktivitet.

Innovasjonsbehovet har vært lite siden tilbyderne har hatt tilgang til de ressursene de trengte lokalt og iverksetningen av nye strategier har krevd små investeringer. Bakdelen med en slik strategiutvikling er at siden tilgangen på turister tradisjonelt har vært god har de eksisterende tilbyderne et lite reflektert forhold til turistene (Tabell 7-8). Når rammebetingelsene nå virker å være i endring, kan det se ut til at de ”mindre” tilbyderen har dårligere omstillingsevne. Det kan se ut til at de blir noe mer passive enn de ”større” tilbyderne, og setter investeringer på vent. De føler det er tryggere å holde seg til eksisterende strategiene for å se hvordan det eventuelt går med andre som tør å satse nytt. Det kan og se ut til at dess viktigere fiskemengden er for produktet, dess vanskeligere oppleves omstillingsbehovet.

Blant de fremtidige tilbyderne hadde bare en hentet inspirasjonen i produktutviklingen lokalt. De resterende tre hadde benyttet seg av relasjoner knyttet i eksterne sosiale nettverk, og implementerer kunnskapen om eksterne markeder i den lokale produktutviklingen.

En studie av de forskjellige driftsmodellene, og av hvilke av de to strategiene ”ekstern” og ”intern” inspirasjon de benytter i strategiutviklingen (tabell 7-7), viser at de antatt mest kapitalkrevende driftsmodellene, industrimodellen og hotellmodellen er de ledende strategiutviklerne med ekstern inspirasjon. Grundig prosjektering og en fokusert markedsorientering førte til at samtlige fremtidige tilbydere hadde klare preferanser på hvilke type turister de ønsket.

De nye tilbydere kommer til og vil trolig påvirke det innovative miljøet. Ved relasjonelle nettverk utviklet i tid-rom som overskrider det lokale nettverket trekker de nye impulser inn i det lokale produksjonssystemet.

I henhold til teori om omstilling i produksjonssystem tillegges de største aktørene et ekstra ansvar som forbilder for de mindre aktørene i utarbeidelsen av nye strategier.

8.2 Konklusjon

I min underproblemstilling ønsket jeg å se nærmere på strategiutviklingen til de to fremtidige tilbydere som tilhører industrimodellen.

De fremtidige tilbydere skiller seg ut ved at de er de tilbydere med størst visjoner og markedsorientering i egen virksomhet. De ønsker å presentere et spesialisert produkt som er tuftet på kvalitet, unike opplevelser og kunnskapsformidling. Tilbydere har tatt utgangspunkt i egne ressurser, men ønsker i mye større grad enn de andre tilbydere å benytte seg av mindre tilbydere når de presenterer sitt produktsortiment. Det er også spennende å se at de implementerer kunnskapsformidling som en viktig del av sine produkter.

Gode økonomiske rammebetingelser har gitt disse tilbydere mulighet til å gjøre et grundig forarbeid. Forarbeidet gjør dem godt forberedt til å gå inn i markedet.

I henhold til min hovedproblemstilling har jeg som nevnt benyttet meg av kategorisering for å kunne si noe om tilbydernes forskjellige strategier.

Et hovedtrekk var at samtlige tilbydere hadde fisketurisme som et biprodukt. Fisketurisme har vokst frem som næring i Nordkapp uten at tilbydere i særlig stor grad har søkt å starte opp med produktet.

Lokal territorielt forankret kapital danner tilbydernes innovasjonsgrunnlag. Tilbydere i undersøkelsen har utviklet strategier som samsvarer med egen identitet. Prosessen har utledet i produkter som innbefatter fisketurisme. Tilbudet har enten oppstått etter intern rekrutteringen fra turister som allerede er på stedet, eller gjennom kommunikasjon mellom tilbydere.

Eventuelt har de nye strategier oppstått som et resultat av ”eksterne” impulser, og inspirasjon hentet fra relasjonelle nettverk som går ut over Nordkapps lokale innovative miljø.

Endringene i rammebetingelser ser ut til å fremprovosere nye mestringsstrategier. Nordkapps innovative miljø ser ut til å respondere bra på denne endringen, og anført av aktører i industri-, campingplass- og hotellmodellen virker næringen å dreies mot produkter som er tilpasset de nye rammebetingelsene.

Referanser:

- BORCH, T. (2004) Sustainable management of marine fishing tourism. Some lessons from Norway. *Tourism in Marine Environments*, 1, 9.
- BOUDIEU, P. & WAQUANT, L. J. D. (1992) *An innovation to reflexive sociology.*, Cambridge.
- BÆRENHOLDT, J. O. & AARSÆTHER, N. (2001) *Transforming the local, Coping strategies and Regional policies*, Copenhagen.
- BÆRENHOLDT, J. O. & AARSÆTHER, N. (2002) Coping strategies, Social capital and space. *European Urban and Regional Studies*, 9, 15.
- CAP_GEMINI_ERNEST_&_YOUNG (2003) Vurdering av turistfiske som inntektskilde i Norge - hvilke inntekter gir turistfiske sammenlignet med yrkesfiske?
- CREVOISIER, O. (2004) The innovative milieus approach: Toward a territorialized understanding of the economy? *Economic Geography*, 80, 367-379.
- DICKEN, P. (2007) *Global Shift, Mapping the changing countours of the world economy*, Sage publication.
- FLØYSAND, A. (2004) Omstilling i norsk fiskeindustri, Et tidsgeografisk perspektiv. IN LINDKVIST, K. B. (Ed.) *Ressurser og omstilling, et geografisk perspektiv på omstilling i Norge*.
- GRØNHAUG, R. (1974) *Micro Macro Relations*. Bergen.
- GRØNHAUG, R. (1978) *Scale as a variable in analysis: Field in social organisation in Herat, Northwest Afghanistan.*, Oslo.
- HALLENSTVEDT, A., NORGES FORSKNINGSRÅD, NORGES FISKERIHØGSKOLE, NORGES FISKERIHØGSKOLE & FISKERI- OG HAVBRUKSNÆRINGENS FORSKNINGSFOND (2004) *Fritidsfiske i sjøen 2003 : rapport fra et prosjekt støttet av Fiskeri-og Havbruksnæringens Forskningsfond/Norges Forskningsråd*, [S.l.], [NFH].
- HALLENSTVEDT, A. & WULFF, I. (2000) *Fisk som agn : utenlandsk turistfiske i Norge : rapport fra et fellesprosjekt, Norges fiskarlag og Norges turistråd*, [Tromsø], [A. Hallenstvedt].

- HALLENSTVEDT, A., WULFF, I. & NORGES TURISTRÅD (2002) *Turistfiske som inntektskilde : rapport utarbeidet for Norges Turistråd*, Tromsø, Norges Fiskerihøgskole / Universitetet i Tromsø.
- HANSEN, J. C. & SELSTAD, T. (1999) *Regional omstilling : strukturbestemt eller styrbar?*, Oslo, Pensumtjeneste.
- HANSSEN, E. R. (1990) *Nordkapp en fiskerikommune, Fra de eldste tider til i dag.*, Nordkapp, Nordkapp kommune.
- HODGSON, G. (1998) The approach og institutional economics. *Journal of Economic Literature*, 34, 166-92.
- HOWARTH_CONSULTING_AS (2006) Cruiseport Nordkapp - betydning, utvikling og virkninger.
- HÄGESTRAND, T. (1970) What about people in regional science? *Regional science assosiation.*, 24, 14.
- JACOBSEN, J. K. S. (2005) Utenlandske bilturisters fiske i saltvann i Norge 2004., 15.
- KVERNENG, H. (1999) Individuelt reisende i Nordkapps fiskevær - En studie av internasjonale turismetrender. *Institutt for geografi*. Bergen, Universitetet i Bergen.
- LINDKVIST, K. B. (2004) *Ressurser og omstilling : et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*, Bergen, Fagbokforl.
- LINDKVIST, K. B. (2006) Modern tourism in traditional fishing communities, The case of North Cape.
- LINDKVIST, K. B. & ANTELO, A. P. (2007) Restructuring a peripheral coastal community: The case of a Galician fishing town. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 31, 368–83.
- LINDKVIST, K. B. & FLØYSAND, A. (2000) *Eksternt eid næringsliv og regional utvikling i Nordkapp maskinlesbar fil*, Bergen, Department of Geography, University of Bergen.
- LINDKVIST, K. B. & SANCHEZ, J. L. (2008) Conventions and Innovation: A Comparison of Two Localized Natural Resource-based Industries. *Regional Studies*, Vol. 42.3, 343-354.
- NILSSEN, G. (2006) Kartlegging av evt. næringsmessige konsekvenser av innført utførselskvote på 15 kilo fisk / fiskefilet.

- PROPRIS, L. D. (2005) Mapping Local Production Systems in the UK: Methodology and Application. *Regional Studies*, . , Vol. 39.2, 197-211,.
- PUTNAM, R. D. (1993) Making democracy work. Civic tradition in modern Italy.
- SACK, R. D. (1986) Human territoriality: its theory and history.
- SIMMIE, J. (2005) Innovation and Space: A critical review of the literature. *regional studies*, 39, 16.
- THAGAARD, T. (2003) *Systematikk og innlevelse - En innføring i kvalitatitiv metode*, Oslo, Fagbokforlaget.
- WOOLCOCK, M. (1998) Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27.
- AASE, T. H. & FOSSÅSKARET, E. (2007) *Skapte virkeligheter, Kvalitativt orientert metode*, Bergen / Stavanger, Universitetforlaget.

Internettreferanser:

<http://www.angelpage.de/> Besøkt: 16.5.2007

<http://www.capefish.com/> Besøkt: 14.12.07

<http://www.destinasjon-71nord.no/> Besøkt: 14.12.07

<http://www.lovdatab.no/all/hl-19660617-019.html> Besøkt: 21.11.2007

<http://www.nordkapp.no/> Besøkt: Daglig

<http://www.nordkapphavfiske.com/> Besøkt: 12.11.07

<http://www.nordkapp.kommune.no/om-nordkapp.2941.no.html> Besøkt: Daglig

<http://www.nordkappspesialisten.no/> Besøkt: 14.12.07

<http://www.northcapecabins.no/> Besøkt: 14.12.07

<http://www.northcapecc.com/> Besøkt: 12.11.07

<http://www.nordmeer.de/> Besøkt: 16.5.2007

<http://www.repvag-fjordhotell.no/index.asp?Sprak=norsk> Besøkt: 14.12.07

<http://www.rica.no/index.cfm?oa=hotel.intro&con=3> Besøkt: 05.02.08

http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=2019 Besøkt: 14.12.07

<http://www.fiskeridata.no/stappan/default.asp> Besøkt: 14.12.07

http://www.turistforeningen.no/index.php?fo_id=14 Besøkt: 14.2.08

Vedlegg 1: Intervjuguide tilbyderne

1. Når ble bedriften stiftet?
2. Hvem eier bedriften?
3. Hva legger du i turistfiske?
4. Har bedriften drevet med andre ting enn turistfiske tidligere?
5. Har anlegget, båter osv. blitt brukt i annen virksomhet tidligere?
6. Kan du fortell litt om sysselsettingen i bedriften deres?
7. Hvorfor begynte dere med turistfiske?
8. Hvordan oppstod ideen om å satse på turistfiske?
9. Hvordan er forutsetningene i Nordkapp for fisketurisme, etter din mening?
10. Kan du fortelle litt om hva dere tilbyr deres turister av fiskemuligheter?
11. Tilbyr dere andre produkter / tjenester enn turistfiske?
12. Ta for deg hvert av de produktene ditt selskap selger og fortell når dere begynte å tilby disse på turistmarkedet. Fortell litt om mottakelsen som produktene møtte det første året.
13. Hvilke av disse har størst etterspørsel i dag?
14. Hvor stor er omsetningen av fiskeribaserte turistprodukter hos deg? Hvor mye utgjør dette i andel av total omsetning?
15. Samarbeider dere med andre aktører om turistfiske?
16. Er dere medlem i en organisasjon som er relevant for turistfiske?
17. Hva vil du si om Rica kjedens tilstedeværelse i Nordkapp? Eller har Rica kjeden forsterket forholdene for turistfiske?
18. Har statens nye reguleringer hatt noe å si for driften deres?
19. Hva er det ditt inntrykk at turistene gjør med fisken som er til overs? Har dere et tilbud for fisken som er til overs etter turistene?
20. Presentasjon av modellen: Forklar kort hva de forskjellige kategoriene inneholder.
21. Virker dette som en fornuftig inndeling av turistene?
22. Hvor i den venstre kolonnen vil du plassere din bedrift?
23. Oppfatter du at du får flere av den ene turistgruppen en av andre?
24. Har du en preferanse om hvilken turistgruppe du helst vil ha til bedriften din?
Dersom Ja: Hvorfor?

	Familiefiskere	Turistfiskere	Sport og Matfiskere
Fiskebåt modellen			
Campingplass modellen			
Hytte m/båt modellen			
Hotell modellen			
Industri modellen			

25. Hvordan mener du at fremtidsutsiktene i er for din bedrift?

Vedlegg 2: Intervjuguide Stofi.

1. Når ble bedriften stiftet?
 2. Hvem eier bedriften?
 3. Hva driver bedriften med pr i dag?
 4. Kan du fortelle litt om historikken bak driften i selskapet?
 5. Har anlegget her, blitt brukt i annen virksomhet tidligere?
 6. Kan du fortell litt om sysselsettingen i bedriften deres? Historikk?
 7. Kan du fortelle om omsetningen i bedriften? Historikk? Fargen på bunnlinjen?
Lån?
 8. Har bedriften drevet med turismerelatert virksomhet tidligere?
 9. Hva legger du i begrepet turistfiske?
-
10. Nå skal vi gå over til prosjektet deres.
 - a. Rent formelt hvordan skal prosjektet organiseres?
 - b. Hvorfor vil dere begynne med turistfiske?
 - c. Når fikk dere ideen?
 - d. Hvordan fikk dere ideen?
 - e. Kan du fortelle om hva prosjektet deres går ut på?
 - f. Hva er det spesifikke tilbudet deres til turister av fiskemuligheter?
 - g. Innebærer prosjektet andre produkter / tjenester enn turistfiske?
 - h. Dersom ja. Ta for deg hvert av de produktene dere skal lansere og fortell hvorfor dere vil lansere dette produktet?
 - i. Samarbeider dere med andre aktører i prosjektet?
 - j. Vil, evt har prosjektet påvirke sysselsettingen i bedriften?
 - k. Samarbeider der med reiselivsnæringen nå i prosjekteringen?
 - l. Er dere medlem i en organisasjon som er relevant for turistfiske?
 - m. Har dere hatt aktører utenfra til å hjelpe dere med prosjekteringen?
Hvorfor?
 - n. Hvordan skal prosjektet markedsføres?
 - o. Har anlegget dere investerer i blitt brukt i annen virksomhet tidligere?
Hus båter osv.? Hvordan fungerer dette rent økonomisk?
 - p. Hvordan skal prosjektet finansieres?

- q. Dersom dere tar av egenkapitalen, hvor mye av den tar dere?
- r. Hvor stor del av den totale omsetningen håper dere at det nye prosjektet vil utgjøre? Har dere eventuelt laget noen prognoser?
- s. Har statens nye reguleringer hatt noe å si for prosjektet deres?
- t. Har dere i deres prosjektert et tilbud for turistene for hva de kan gjøre med eventuell fisk som er til overs?
- u. Når skal prosjektet realiseres? Er dere i rute?

11. Presenter modellen fra tilbydernes intervjuguide: Forklar kort hva de forskjellige kategoriene inneholder.
12. Virker dette som en fornuftig inndeling av turistene?
13. Har dere i deres prosjekt en preferanse på hvilke turistgruppe dere kommer til eller ønsker å tiltrekke dere?
14. Hvor i den venstre kolonnen vil du plassere din bedrift?
15. Hvor i den venstre kolonnen vil du plassere prosjektet deres?
16. Har du en preferanse om hvilken turistgruppe du helst vil ha til bedriften din?
17. Dersom Ja: Hvorfor?

18. Hvordan er forutsetningene i Nordkapp for fisketurisme, etter din mening?
19. Hva vil du si om Rica kjedens tilstedeværelse i Nordkapp? Eller har Rica kjeden forsterket forholdene for turistfiske?
20. Har statens nye reguleringer hatt noe å si for turistfiskerieringen?
21. Hva er det ditt inntrykk på generell basis at turistene gjør med fisken som er til overs dersom de skulle få mer enn 15 kilo?
22. Hvordan mener du at fremtidsutsiktene i er for din bedrift?

Vedlegg 3: Intervjuguide Rica

1. Fortell om anleggene dere har i Nordkapp
 - Når ble de bygd
 - Kapasitet
 - Hva brukes de til
 - Når er de åpne
2. Hvor mange besøkende har dere på anleggene deres hvert år? Historikk?
3. Hvor kommer de fra? Historikk?
4. Hvordan kommer de hit? Historikk?
5. Hva gjør de på når de er her?
6. Hvor lenge bor de hos dere?
7. Er det unikt i Rica å ha et anlegg som ikke er et hotell, da tenker jeg selvfølgelig på Plataået.
8. Hvordan tjener dere penger på det anlegget?
9. Har dere planer for videreutvikling av tilbudet og eller anleggene deres på Nordkapp?
10. Samarbeider der med lokale aktører om tilbud til turistene som aktiviteter osv.?
11. Hvilke vil du plukke ut som de mest gunstige faktorene med å være lokalisert og drive innen reiseliv i Nordkapp?
12. Hvilke er de mest negative faktorene?
13. Etter din mening, hvor viktig tror du Ricas tilstedeværelse på Nordkapp er for mindre aktører i reiselivsnæringen i kommunen?
14. Hva er de største utfordringene for reiselivsnæringen i Nordkapp for fremtiden.

Litt om fiskeriturisme

15. Hva legger du i begrepet fiskeriturisme?
16. Har dere et tilbud til turister som ønsker å fiske under sitt opphold hos dere?
17. Har dere andre tilbud innen det som ofte kalles naturbasert turisme? Dersom ja hvilke?

Vedlegg 4: Intervjuguide Nordkapp Reiseliv

1. Hvor mange turister kommer til Nordkapp hvert år?
2. Hvor kommer de fra?
3. Hvordan kommer de hit?
4. Hva gjør de på når de er her?
5. Hvor lenge blir de her?

6. Hvem eier NR?
7. Når ble NR stiftet?
8. Hvorfor ble NR stiftet?
9. Ta for deg hvert av de produktene NR selger og fortell når dere begynte å tilby disse på turistmarkedet.
10. Hvilke av disse har størst etterspørsel i dag?
11. Hvor mange sysselsetter dere? I og utenfor sesongen?

12. Hvor stor andel av reiselivsbedriftene i Nordkapp er medlem i NR?
13. Hvem er medlem og hvem er ikke medlem?
14. Hvor stor andel av bedriftene og hvor mange av bedriftene som er knyttet opp mot dere driver med turistfiske?
15. Hva koster det å være knyttet opp mot NR?
16. Hva får bedriftene ut av å være med i NR?
17. Hvilke positive og hvilke negative tilbakemeldinger pleier dere å få fra medlemmene deres?

18. Hva legger du i begrepet turistfiske?
19. Har du et inntrykk av at anlegg som båter osv. som brukes til fiskeriturisme har blitt brukt i annen virksomhet tidligere?
20. Hvorfor tror du folk / bedrifter i Nordkapp starter med akkurat fisketurisme?
21. Hvordan er forutsetningene i Nordkapp for fisketurisme, etter din mening?
22. Er dere medlem i en organisasjon som er relevant for turistfiske
23. Hva vil du si Rica kjedens tilstedeværelse har å si for turismen i Nordkapp?
24. Har Rica kjeden forsterket forholdene for turistfiske og andre nisjeprodukter?

25. Har statens nye reguleringer hatt noe å si for deres drift og har den hatt noe å si for turistfiske bedriftene?
26. Etter din mening er bedriftene flinke nok til å finne en løsning på problemet med ”overfiske”?
27. Presenter modellen over.. og forklar kort hva de forskjellige kategoriene inneholder.
28. Virker dette som en fornuftig inndeling av turistene?
29. Oppfatter du at det kommer flere av den ene turistgruppen enn av andre til Nordkapp?
30. Oppfatter du at det er flere av den ene aktørgruppen enn av den andre i Nordkapp?
31. Er det flere av en gruppe som er knyttet opp mot dere?
32. Har du en preferanse om hvilken turistgruppe du helst vil ha til Nordkapp?
Dersom Ja: Hvorfor?
33. Hvordan mener du at fremtidsutsiktene er for turistfiske næringen?
34. Hvordan mener du fremtidsutsiktene er for turismenæringen i Nordkapp?

Vedlegg 5: Intervjuguide Barnas Turlag

1. Hvor lenge har du vært engasjert i barnas turlag?
2. Hva driver barnas turlag med?
3. Hvorfor har dere barnas turlag
4. Du har tidligere nevnt identitetsbygging som et motiv bak barnas turlag, kan du fortelle litt om dette, og føler du at det nytter?
5. Vet du om andre institusjoner, organisasjoner, som jobber for å få barn og unge til å føle større tilhørighet eller for å få utflyttet ungdom hjem?

Vedlegg 6: Intervjuguide Prosjektleder Finnmark fylkes kommune. "Havets ressurser"

1. Fortell meg om skolen?
2. Fortell meg om Prosjektet?
3. Hva leger du i begrepet fisketurisme?
4. Hvordan mener du forutsetningene er for å drive med fisketurisme i Nordkapp?
5. Hva tror du statens nye reguleringer har å si for næringen?

Vedlegg 7: Intervjuguide Næringsjefen

1. Kan du fortelle om sysselsettingen i kommunen
 - a. I hvilke næringer jobber folk?
 - b. Hvor i kommunen finner vi arbeidsplassene?
 - c. Historikk? Hva med de siste ti årene?
2. Har man fra kommunalt hold et ønske om å opprettholde bosetningen i fiskeværene utenfor Honningsvåg?
3. (dersom ja) Kan du fortelle litt om hva dere rent næringspolitisk gjør for å oppnå dette?
4. Virker de?
5. Hvordan er kvaliteten på infrastrukturen i Nordkapp?
 - a. Transport, veier fly osv.
 - b. Bredbånd, service tilbud.
 - c. Hvor ligger satsningsområdene pr i dag?
6. Hvordan ser næringslivet i Nordkapp ut i fremtiden, om 5 og om 15 år?

Turisme.

7. I næringspolitisk handlingsplan fra i fjor(?) stod det at dere ville legge forholdene til rette for videreutviklingen av reiselivsnæringen i kommunen, stemmer det?
8. Hva betyr dette i praksis?
9. Har dere støtteordninger for de som enten vil etablere seg eller ønsker å videreutvikle driften?
10. Føler dere at reiselivsnæringen i Nordkapp utvikler seg i positiv retning med tanke på nytenkning innovasjons osv.?
11. Hvor viktig er Rica kjeden for reiselivsnæringen i kommunen? Kan du si noe spesifikt om de små aktørene i denne sammenhengen?
12. Hvordan bruker dere Nordkapp Reiseliv?
13. Hvilke positive tilbakemeldinger får dere oftest fra reiselivsbransjen i Nordkapp?
14. Hvilke negative tilbakemeldinger får dere oftest?

Fisketurisme

15. Hva legger du i begrepet fiskeriturisme?
16. Har kommunen noen konkrete initiativer planer eller liknende rettet mot fisketurisme?
17. Hvordan er forutsetningene for å drive med Fisketurisme i Nordkapp?
18. Oppfatter du at statens nye reguleringer på turistfiske har hatt noe å si for næringen i Nordkapp?
19. Oppfatter du at bedriftene som rammes har vært flinke til å finne alternative løsninger?
20. Har du en oppfatning av hvilke løsninger de finner for å løse problemet?
21. Hvordan tror du at fremtidsutsiktene er for aktører som driver fiskeriturisme i Nordkapp?