



Kristin Berg Nordstrand og Jahn Petter Johnsen

**Lokalsamfunnet – infrastruktur eller kulisse
for fisketurisme?**



Fisketurismen – nye aktører i kystsamfunn?

Hvert år deltar flere tusen fiskere i vårtorskefisket utenfor Lofoten og Vesterålen. Når skreien kommer inn til kysten i januar/februar for å gyte, starter det årlige eventyret som kalles Lofotfisket. Fiskerne tar i løpet av noen måneder opp rundt 40 000 tonn fisk. Men det er ikke bare yrkesfiskerne som strømmer til området under sesongen. Også turistene har for lengst fått øynene opp for eventyret, og reiselivsnæringa har travle dager i denne perioden. Ei ny næring kalt *fisketurisme*¹ har hatt en sterk vekst langs norskekysten i de siste 10–15 år. I 2006 ble det anslått at det var mer enn 1000 bedrifter som tilbydde fiske til turister, og 70 prosent av disse bedriftene er etablert i perioden 1990–2000 (Borch, 2006). Reiselivsnæringas egne beregninger hevder at verdien av den i hovedsak utenlandske fisketurismen i sjøen i Norge i dag langt overstiger verdien av Lofotfisket, og ga mer enn 3 mrd. kroner i total omsetning i 2005 (*Nordlys*, 27. juli 2005).

Fisketurismen føyer seg inn i et segment av nye kystnæringer basert på naturopplevelser som kvalsafari, dykking, padling, kiting, deep sea rafting og lignende. Parallelt med disse naturbaserte reiselivsaktivitetene gror det også fram virksomheter og aktiviteter som henter sitt utgangspunkt i kultur og landskap. Det være seg bedrifter som produserer og restauranter som selger mat basert på lokale råvarer og oppskrifter, overnattingstilbud, håndverks- og kunstbedrifter, samt museer, lokale spill og festivaler. Det er ikke spesielt for Norge, både på Newfoundland, Island, Shetland, Irland, Danmark, Færøyene og Nederland vokser slike næringer fram parallelt med at sysselsettinga i fiskeriene har gått tilbake. På Newfoundland, der ressursituasjonen for torsk ikke gjør det mulig å utvikle fisketurisme, er kvalsafari, kajakkpadling og kunsthåndverk viktige nye næringer, mens på Island er fisketurisme i sjøen i startfasen i mange små kystsamfunn.

En rekke forskere påpeker at turismen er verdens raskest voksende industri, og at den er kompleks, mangeartet, uforutsigbar og *performativ*² (Bruner, 1994; Cohen, 1995; Rojek & Urry, 1997; MacCannell, 1999; Wang, 2000; Hall, 2000; Rojek, 2000; Dann, 2002; Gunn & Var, 2002; Urry, 2002; Bærenholdt et al., 2004). At fisketurismen er performativ, vil si at den endrer aktører, kulturer, landskap og forståelser der den vokser fram. Begrepet *performativitet* innebærer at en beskrivelse eller et begrep bidrar til konstruksjonen av det som beskrives (Holm & Nielsen, 2007; Callon et al., 2007). Fisketurismen skiller seg lite fra den øvrige turismeindustrien med hensyn til kompleksitet og performativitet. Siden fisketurisme har hatt sterk vekst i kyst-Norge, og siden reiseliv utpekes som et satsingsområde av Innovasjon Norge (www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv), er det grunn til å spørre hvordan fisketurismen endrer norske kystsamfunn. Og i hvilken form vil den kunne bidra til å skape økologisk, sosialt og økonomisk bærekraftige virksomheter i kystsamfunnene? Det kan vi bare svare på ved å beskrive og drøfte konsekvensene av det vi kan kalle fisketurismens performativitet.

Artikkelen bygger på rapporter, avisartikler og andre skriftlige kilder om fisketurisme og på intervjuer med aktører innen fisketurisme.³ I neste del av artikkelen vil vi gjøre rede for den teoretiske inngangen som brukes, før vi beskriver fisketurismens framvekst og karakter. Deretter følger en beskrivelse av tre forskjellige fisketurismeprojekter og en analyse av disse prosjektene i lys av det teoretiske rammeverket. På bakgrunn av analysen vil vi på slutten av artikkelen drøfte hvordan fisketurisme kan bli et bærekraftig tilskudd til kystnæringene i framtida.

Turister og reiseliv som heterogene nettverk

Turismen er ikke noe klart avgrenset og definert objekt. I denne artikkelen betrakter vi derfor turistnæringa og dens produkter som uensartede eller heterogene objekter, som skapes gjennom nettverk av relasjoner mellom menneskelige aktører, naturlige objekter som fisk, økonomiske forhold, som for eksempel inntekt, materielle forhold knytta til infrastruktur og lovverk, og symbolske forhold blant annet knytta til kultur og identitetsskaping. Både bedriftene, turistene og produktene skapes gjennom de ulike relasjonene, som kan være i kontinuerlig endring. Vårt utgangspunkt er altså at virkeligheten er relasjonell (Bourdieu, 1995; Bourdieu, 1997; Johnsen, 2004). Dette perspektivet innebærer at på samme måte som språkets mening skapes av sammenhengen mellom ord, blir virkeligheten til gjennom forholdet mellom menneskene og de fysiske,

sosiale og kulturelle omgivelsene. En «turist» er følgelig ikke noe gitt, men et nettverk av relasjoner mellom et reisende menneske, reisemåte og reiseteknologi, destinasjon, type produkter som etterspørres, reiseideologi og mye annet. Hva turisten defineres som, avhenger av hva en ser etter, derfor kan for eksempel en «bobilturist», definert ut fra reiseteknologi, bli til en «fisketurist» ut i fra produktet (fisk) som etterspørres. Det er et eksempel på at begrepene og praksisene som vi møter i dette feltet, er *performative*, det vil si at de ikke bare speiler og representerer verden, men aktivt former den.

I boka *Performing Tourist Places* (2004) beskriver Bærenholdt et al. hvordan steder og opplevelser konstrueres i møtet mellom turisten og stedet, og hvordan turisten selv er en del av stedet. I motsetning til tidligere oppfatninger av stedet som et territorielt avgrenset område, som turisten ankommer og senere forlater, ser Bærenholdt et al. (2004) turisten som uløselig knyttet til skapelsen av stedet der og da. Slik kan ei strand være flere forskjellige steder samtidig, eller i løpet av et døgn. Klokka ett om formiddagen er stranda ei familiestrand hvor familien skaper og bekrefter seg selv og sine relasjoner. Klokka ett om natta er den et partysted for unge menneskers rolleutprøving og identitetskonstruksjon. Poenget er at både familiene og de unge gjør stranda til ulike arenaer, der de også konstruerer og iscenesetter seg selv, for eksempel som *kjernefamilier* og som *ungdommer*. Stranda blir både et sted og en tilstand, som turisten er med på å skape. Dermed blir turisten en del av produktet idet han eller hun forandres i møtet med en opplevelse, og selv er med på å skape opplevelsen (Mossberg, 2007). Fisketuristene og deres praksiser vil altså ha konsekvenser for hvordan de stedene de drar til, konstrueres og rekonstrueres i reiselivssammenheng.

Fisketurismens framvekst og karakter

Antallet bedrifter som tilbyr overnatting i kombinasjon med fiske, har vokst kraftig i de siste 15 årene. Reiselivsnæringa har lenge omtalt segmentet som en «booming». Det finnes imidlertid lite pålitelig materiale med hensyn til tall og størrelser innen næringa. En større undersøkelse av Hallenstvedt og Wulff (2001) konkluderer med at utenlandske turistfiskere årlig tar opp mellom 12 000 og 15 000 tonn fisk langs norskekysten. Videre estimerte de antallet turister til å ligge omkring 240 000, med en årlig vekst på 37 000–38 000 turister innen fisketurismesegmentet. Undersøkelsen inkluderte 936 bedrifter som tilbyr en eller annen form for fisketurisme, og var gjort på bestilling fra Norges Fiskarlag. Reiselivsnæringa engasjerte raskt byrået Cap Gemini Ernest

& Young (2003) til å gjøre en ny vurdering av saken. De anslø fangstmengden i turistfisket til mellom 6000 og 9000 tonn. Det understreker at tallene er forbundet med stor grad av usikkerhet, slik Borch (2004) beskriver. Senere har Transportøkonomisk institutt (Jacobsen & Steen, 2005) anslått at utenlandske bilturister brakte om lag 5000 tonn rund fisk ut av landet i 2004, uten å spesifisere på fiskeslag, mens Havforskningsinstituttet (Gjøsæter & Sunnanå, 2005) estimerte mengden torsk tatt av turister i 2004 til 6600 tonn. Sistnevnte analyse baserte seg på rapporten til Hallenstvedt og Wulff (2001).

Hallenstvedt og Wulff laget også en studie av turistfisket som inntektskilde for Norges Turistråd, som langt på veg bygger på tallene fra undersøkelsen i 2001. Her konkluderer de med at fisketuristenes konsum av varer og tjenester i Norge beløpte seg til ca. 2,3 mrd. kroner i 2000 (Hallenstvedt & Wulff, 2002). Fiskeridepartementet anslø senere at antall bedrifter knyttet til fisketurisme og kystkultur, var 939, hvorav 71 prosent var familiebedrifter. Totalt sysselsatte disse 939 bedriftene 1246 årsverk, hvorav 50 prosent var kvinnearbeidsplasser. Majoriteten av bedriftene var lokalisert i distriktene. Turistenes totale konsum ble estimert til mellom 2,2 mrd. og 2,4 mrd. kroner. Gjennomsnittsturisten ble vurdert til å legge igjen mellom 240 og 400 kroner per kilo fisk (St.meld. nr. 19, 2004–2005).

Hjemlandet til fisketurister i Norge har hittil vært hovedsakelig Tyskland og Nederland, men nye markeder som Russland, Finland og Spania er i ferd med å danne kundegrunnlag for norsk fisketurismeindustri. Fisketurisme kan sees som et resultat av, eller et svar på, den institusjonelle ombygginga og de endringene folk langs kysten har måttet forholde seg til de siste årene. Samtidig fremmer fisketurismen også relasjonelle endringer, fordi både folk, fisk og samfunn settes sammen på nye måter. Fisketuristen er slik sett en endringsagent som aktivt påvirker sine omgivelser, den gjør fisken om til et nytt produkt og kystsamfunn om til destinasjoner, mens kystbefolkningen kan være både kulisse for turistenes opplevelser og tilbyder av varer og tjenester.

Utviklingen innen fisketurismen kom ikke som et resultatet av tilfeldigheter, men av mange bevisste og initierte utviklingsgrep. Et samarbeid mellom Vest-Agder Reiselivsråd og noen gründere fikk en avgjørende betydning for utformingen og markedsføringen av fisketurismen som ny næring (Nordstrand, 2000). På den tida da fisketurismen begynte å vokse i omfang, var de fleste områder langs kysten allerede presset med hensyn til både areal- og ressursknapphet. En kunne forvente at bebudelsen av enda ei konkurrerende næring skulle medføre protester fra de som fra før var den viktigste brukergruppen i kystsonen, nemlig fiskerne. Men fiskerne og deres organisasjoner ønsket i utgangspunktet fisketurismen velkommen. Fiskerne på Sørlandet og deres

lokale avdeling innen Norges Fiskarlag så fisketurismen som en mulig kilde til ekstra inntekter i en presset situasjon (Nordstrand, 2000).

Den gruppen av fiskere som påvirkes av fisketurismen, tilhører den minste flåtegruppen. På 1990-tallet kom denne gruppen under sterkt press med krav til strukturendringer og effektivitet i flåten. En sterk reduksjon i antall fiskebruk og mottaksanlegg på land, strenge reguleringer av fisket, og en lang rekke EU-direktiver og regelverk hadde gjort kystfiskernes hverdag stadig mer arbeidskrevende for stadig mindre reallønn. På Sørlandet der fisketurismen oppstod først, var fiskerne dessuten svært presset av fritidsfiskerne og deres lystbåter, både med hensyn til arealer og ressurser. Kystfiskerne hadde her ført en lang kamp for bedre yrkesvern mot virkningene av det økte norske fritidsfisket, en kamp de tapte da Fritidsfiskeutvalget kom med sin innstilling i 1994 (Berntsen, 1995). Utvalgets arbeid medførte en lovendring hvor fritidsfiskerne fikk stadfestet en vidtrekkende adgang til fiske. Her ble også utlendingers rett til fiske med håndredskap slått fast. Denne retten er et viktig utgangspunkt for at fisketurismen slik vi kjenner den, kunne bli en realitet.

De utenlandske turistene er hobbyfiskere, men det har eksistert en oppfatning om at en stor andel av dem anser mengden fisk de får med seg tilbake, som avgjørende for hvor vellykket ferien har vært. En kvinnelig oppsitter på Sørlandet sa det slik: «De fisker og fisker i ett, gjerne to og tre sjøvær om dagen. De er bare inne og spiser. Får de mye fisk, er de fornøyd, får de lite, er alt galt med hele ferien.» Dette var turister som kom med bil og ferge fra Tyskland til sørlandskysten. Turistene på dette anlegget, som ble besøkt under feltarbeid på Sørlandet våren 1998, kom med biler av typen Volkswagen Caravelle eller lignende, og bagasjerommene ble fylt med så mye fisk de kunne klare å fange i løpet av ei ukes opphold. Som regel var det fire fiskere i en bil, og disse delte også ei hytte. Anlegget hadde fasiliteter for håndtering av mye fisk, med fryserom og innendørs sløyebank. Ved dette anlegget var det den gang rundt ti småbåter under 14 fot, og også en større fiskebåt. Fiskebåten var eid av turistanlegget, men ble ført av en leid skipper. Skipperen var en pensjonert fisker som bodde noen steinkast bortenfor turistanlegget. Han var fleksibel og gikk stort sett ut på noen timers varsel, etter som behovet meldte seg. Turistene satte pris på muligheten til å gå med en større båt dersom det var litt vind eller usikkert vær. Fisketuristene kom stort sett vår og høst, det vil si utenom sommersesongen da anlegget hadde hovedsakelig norske badegjester, og de kom primært for å fiske. Skipperen fortalte at turistene kom tidligere og tidligere for hvert år, og at han i 1998 hadde turer allerede fra februar av.

Fisketurismen ble raskt en suksess på Sørlandet, og langs kysten nordover var man snar til å kopiere ideen. At turistene tok med seg mye fisk, og at anleg-

gene var utformet som små fiskebruk, medførte atskillige avisinnlegg og protester, både fra lokalbefolkningen og fra fiskerne. Debatten gjenspeiler en relativt stor uenighet mellom fiskeri og reiseliv, og mellom lokalbefolkning og turister. For eksempel sa kommunikasjonssjef i tidligere Reiselivsbedriftenes Landsforening, nå NHO Reiseliv, Hilde Charlotte Solheim, at reiselivsnæringa var skuffet over den sterke motstanden turistfisket ble møtt med, særlig blant aktører innen fiskerinæringa (*Nordlys*, 27. juli 2005). Fra fiskerinæringas side ble det oppfattet som et vesentlig problem at turistene tok med seg relativt store mengder fisk, noe som førte til at saken ble tatt opp i fiskernes egen organisasjon Norges Fiskarlag. Turistfiskeren som driver matauk i stor skala, og som kanskje til og med selger fisk i hjemlandet, framstilles ikke som en spesielt velkommen gjest på norskekysten. Som en følge av den totale situasjonen ble det i 1999 satt ned et utvalg som skulle se på fisketurismens betydning med hensyn til ressurser og økonomi. Våren 2000 fikk professor Abraham Hallenstvedt ved Norges fiskerihøgskole bevilgning til å gjennomføre undersøkelsen, og konklusjonene er beskrevet tidligere i foreliggende arbeid (Hallenstvedt & Wulff, 2001).

Både at bestanden av kysttorsk, som turistfiskerne beskatter, betegnes som svak, og at utenlandske turister er stoppet på norskengrensa med store mengder fiskefilet (*Fremover*, 11. mars 2006), er problematisk. Framveksten av ei ny næring basert på en for fiskerne allerede knapp ressurs, har vakt blandede følelser og bekymring langs hele norskekysten. Delvis som et svar på disse negative reaksjonene, og for å beskytte kysttorsken, har Fiskeri- og kystdepartementet (2004) bestemt at turister bare kan ta med seg 15 kilo filet per person ut av landet. Det rapporteres allerede om nedgang i fisketurismen som følge av denne grensa (Bedriftskompetanse, 2007), men hvorvidt dette skyldes 15-kilos-grensa er det for tidlig å si. Uansett nedgang eller ikke, fisketurismen har ført til at vi har fått noen nye aktører på kysten som det er grunn til å se nærmere på. Hva kjennetegner dem, hvordan arbeider de, og hvilke relasjoner etablerer de til lokalsamfunnet? Vi skal nå se nærmere på tre fisketurismeanlegg som forholder seg til lokalsamfunnet de er etablert i på forskjellige måter, og som dermed er med på å gi kystsamfunnet ulik betydning.

Kystsamfunnet som kulisse

I en fjord finner vi et anlegg drevet av en tysker og med tyskere som største kundemasse. Anlegget ble besøkt i 2000 og i 2004, og både gjester og eier ble intervjuet. Turistene kom med fly til nærmeste flyplass og ble deretter hentet

med minibuss av eieren av anlegget. Gjestene var gjennomgående pengesterke, bedriften lå høyt i prisklasse, og gjestene hadde fiskestenger til mange titalls tusen kroner. Likevel var det forholdsvis dårlig lagt til rette for håndtering av fisken. Turistene måtte stå ute på flytebrygga og sløye i all slags vær, og det var kun iskaldt vann fra en slange til å skylle rent med. Dette anlegget hadde en selvpålagt *baglimit*, det vil si en øvre grense for hvor mye fisk turistene fikk ta med seg derfra. Eieren ga beskjed til gjestene at uttaksgrensa var 20 kilo filet per gjest. Han fortalte imidlertid at gjestene ofte fikk med seg litt mer. Hver turist fikk utlevert en isoporkasse som var beregnet å romme 20 kilo. Men turistene satte isoporkassen først ned i fryseren. Deretter la de lag på lag med våt filet i kassen, med en spesiell plastfolie i mellom lagene. Alle hulrom ble dermed tettet, og i praksis fikk de med seg 25 kilo fiskefilet.

Turistene hadde mulighet til å leie en større båt med skipper, men de var ifølge eieren sjelden interessert i det. De ønsket å gå ut med småbåt og ellers være i fred. En av dem uttrykte det slik: «Jeg kom hit med kompisen min, og vi har lyst til å være for oss selv i båten. Vi har vært her i en årrekke og kjenner fjorden, vi koser oss med å fiske.» I og med at eieren her er tysk, bar stedet preg av tysk kultur. For eksempel importerte eieren selv tysk øl på små tanker, og øltanken stod midt i oppholdsrommet. Ellers laget gjestene maten sin selv på et felles kjøkken, og praten gikk løst i stua. Vi fikk inntrykk av at alle turistene var mer eller mindre stamgjester og kompiser med verten. Stedet har hjemmeside på Internett, hvor sportsfiskerelementet er framhevet med bilder av store eksemplarer av fisk. I tillegg samarbeider verten med en hundekjører litt lenger inn i fjorden, og tilbyr sledeturer med hundespann. Tilbudet er flott presentert med bilde på hjemmesiden, og forsterker inntrykket av anlegget som et opplevelsessenter. Hundekjøring var relativt lite etterspurt våren 2003.

Anlegget var godt besøkt, og eieren hadde ingen problemer med å selge ut kapasiteten til tross for selvpålagt kvantumsgrense. Turistenes preferanser når det gjaldt å bruke småbåt i stedet for å leie en skipper som kanskje kunne gitt dem mer og større fisk, tyder på at sportsfiskerelementet ikke var spesielt viktig for disse turistene. Mens vi vanligvis forbinder troféfiskere med den utstoppede eller avbildede storfisken, kan dette fisket sees som en annen type troféfiske, der trofeet er å kunne servere sine venner eksklusiv fisk. Prisen disse karene – det var utelukkende menn – betalte for turen og for varer og tjenester på stedet, gir relativt sett en meget høy kilopris. De kunne kjøpt svært mye fisk hos de lokale fiskerne for de samme pengene. Det understreker viktigheten av selve opplevelsen, det er den de betaler for. Likevel la de ned en viss innsats i å få med seg de ekstra fem kiloene. Fisken, opplevelsen, kameratskapet, forventningen om turen i forkant, forventningen om måltidet hjemme

osv., er alle faktorer som skaper det hybride stedet (Bærenholdt et al., 2004). Slik skapes også den hybride fiskeren og turisten. Her blir forestillingen om den rendyrkede, noble sportsfiskeren vs. den usympatiske fryseboksfiskeren, utfordret. Fisketuristene ved dette anlegget har trekk fra begge, og anlegget har elementer fra det mest eksklusive til det mer industripregede reiselivet. Anlegget tiltrakk seg tydeligvis fiskere fra høyere sosiale lag som var interessert i rekreasjonsaspektet ved fiske, i forholdsvis sosialt trygge og lite krevende omgivelser. Men de sa ikke nei takk til litt ekstra fisk, selv om mengden fisk de kunne få med seg hjem, neppe var årsaken til at de var gjester ved anlegget. De var ute etter fred og ro, trivelig samvær og opplevelser, med noen ekstra kilo med fisk som en bonus.

Denne bedriften bygger på tillit og sosiale relasjoner mellom turistvert og gjester, den kjenner sine kunder og vet hva de vil ha. Både verten selv og gjestene kommer til stedet når sesongen starter. Gjестene tilbyr det nødvendige, men verten stiller strenge krav i form av pris og oppførsel, som gjør dette til et uaktuelt sted å reise til for en rendyrket matauk-turist. I dette tilfellet gir kanskje bedriften inntekt til eieren og hans familie, men siden eieren driver den bare sesongmessig og ellers bor i Tyskland, er den sysselsettingsmessige effekten antakelig liten. Så vidt vi kunne observere, tok verten selv hånd om det meste på anlegget. Vertens engasjement, tilstedeværelse og strategiske og taktiske oppførsel er viktig for å trekke kunder. Det er en bedrift preget av nærhet mellom kunde og vertskap, med et sammensatt og uensartet produkt bestående av fisk, opplevelse, rekreasjon, trivsel og nærhet. Om ikke bedriften er direkte personavhengig, så krever den en eier med kunnskap om kundene og som er i stand til å spille den rollen som forventes. Til tross for åpenbart velstående gjester var følelsen av «løs snipp» nokså dominerende. Eierens sympatiske, tilsynelatende troskyldige mangel på statussymboler og distanse i forhold til det segment han opererte i, kunne kanskje forveksles med en litt naiv mangel på profesjonalitet og tilforlidelighet. Sannheten kunne ikke vært fjernere. Denne mannen hadde jobbet i 20 år i reklamebransjen i Tyskland før han startet sin bedrift i Norge, og hadde et imponerende nettverk i hjemlandet. Under feltarbeidet tok det tid å skjønne at han behersket kodene til fingerspissene, og at han opptrådte med en slags distansert nærhet til sine kunder som nesten ikke lar seg lære uten at man er født inn i en kultur. Eierens var selv en vesentlig del av produktet, og produktet var et stykke Tyskland i Norge, med litt fisk attåt. Dette er en tysk pakkeløsning med individuell aura, projisert ned i en norsk fjord sju–åtte måneder i året. De resterende månedene bodde eieren i Tyskland. Stedet og lokalsamfunnet var med andre ord bare en kullisse både for vertens aktiviteter og kundenes opplevelse.

Kystsamfunnet som råvareleverandør

Et annet turistanlegg designet for fiske, ligger nord i Norge, langt ut i havgapet. Ved dette stedet var selve fisket hovedattraksjonen, men anlegget hadde også muligheter for å holde konferanser og kurs.⁴ Anlegget disponerte åtte små båter (ca. 14 fot) som fisketuristene kunne bruke. Turistene her hadde store biler med atskillig lastekapasitet. Feltarbeidet foregikk mens det var skifte av turister, forrige ukes turister dro hjem og neste ukes mannskap kom inn. Inne på kaia var det mange store frysebokser, og de som dro, fylte bagasjerommene i bilene til taket med isoporkasser fulle av fisk. Kundegrunnlaget var hovedsakelig tyskere, men stedet har etter hvert fått stadig flere finske gjester. Eiereren av dette anlegget sa at en mengdebegrensning «[...] ville bety slutten på deres virksomhet». Deres gjester var opptatt av å få mest mulig fisk, og de ville garantert flytte til en konkurrent dersom eieren prøvde å begrense dem i fisket. Anleggets fortrinn var med andre ord nærheten til fiskeforekomster og muligheten for fritt fiske. Den økende kundegruppen fra Finland tilhørte også den typen som ønsket å fiske mest mulig fisk. Dette forholdet så ut til å prege eierens syn på sine egne kunder. Han bekreftet at turistene nok tok en del fisk, men lite i forhold til for eksempel trålnæringsna. Eiereren hevdet videre at det ville bli svært vanskelig å tiltrekke seg kunder for noen annen grunn enn den vidstrakte retten til å fiske. Paradoksalt nok var ikke forholdet til yrkesfiskerne fiendtlig, men heller ikke hjertelig. En yrkesfisker klagde på turistenes holdninger, men mengden fisk ble ikke nevnt. Interessen for å fiske mest mulig og billigst mulig kan være årsak til at eieren opplevde at sikkerheten var et problem. Han fortalte at turistene fisket til alle døgnets tider, særlig i den lyse årstida. Gjestene gikk ut i all slags vær og måtte stadig hentes inn før uvær og storm. Eiereren var opptatt av forsikringer og sikkerhet, han hadde opplevd en dødsulykke og flere nestenulykker. For eksempel hadde det hendt at turistene var gått langt ut i småbåt uten å melde fra. Dette er et område hvor været skifter svært raskt, og det blir regnet som galskap å gå ut i åpent farvann i små båter. Eiereren sa at det var vanskelig å gjete turistene døgnet rundt, han måtte ha litt søvn også. Og turistene kunne godt finne på å ta ut midt på natta. De nye turistene fikk en gjennomgang av et sikkerhetsskjema, og de måtte skrive under på at de var blitt informert om ekstra bensinkanner, værvarsling osv.

Denne bedriften preges mindre av personlige relasjoner enn den første bedriften og har et mer homogent kjerneprodukt, nemlig fisk i størst mulig mengde. Eiereren har ambisjoner om å utvikle bedriften til noe mer, men de kundene han trekker til seg, er ifølge han ute etter én ting, nemlig fisk, og får de ikke det, så kommer de ikke. Her er det relasjonene til fisken og ikke til verten eller stedet som er viktig. Det er ikke sikkert at gjestene krever at fisket skal gi

noen spesiell opplevelse, ut over mengde. Produktet her er ikke først og fremst rekreasjon eller opplevelse. Eierens fortelling gir oss grunn til å tro at kundene føler liten eller ingen lojalitet eller nærhet til bedriften, stedet og vertskapet. Rekreasjonsaspektet kan nok også her være til stede, men i ett og alt preges virksomheten av et mer instrumentelt og kommersielt forhold mellom kunder med en interesse for ett konkret produkt, nemlig mest mulig fisk, for minst mulig penger og en tilbyder som ønsker et levebrød på stedet. For fiskerne blir lokalsamfunnet en infrastruktur som gir fri tilgang til råvarer for matauk, mens det for selgeren antakeligvis først og fremst er hjemsted.

Kystsamfunnet som opplevelsesmarked

Utenfor en av kystbyene våre ligger et relativt nyetablert turistfiskeanlegg, hvor det også er lagt til rette for mindre konferanser og seminarer.⁵ Anlegget var under utvidelse, og på grunn av byggeaktiviteten var det ingen gjester på stedet da vi var der. Overnattingsdelen bestod av hytter med to soverom i hver, til sammen fire sengeplasser. Alle hyttene hadde mulighet for selvhushold, og fasilitetene var gode, med kabel-tv, flislagte bad og delikat interiør. Til anlegget hørte et velutstyrt sløyerom med vannslanger og spylebenk, sloghåndtering, tørkerom for kjeledresser, fryserom, vakuumpakkemaskin osv. Anlegget vitnet om at det er lagt til rette for mye fisk, og håndtering av denne. Til anlegget hørte en utstyrsforretning som til enhver tid har inne varer for mange hundre tusen kroner. Her fikk man kjøpe alt fra båter og dykkerutstyr til isoporkasser og støvler. I sløyerommet var det flis og rustfritt stål og vi kunne ane lukten av fisk og desinfisering. Gjenklngen i denne fiskehallen var nøyaktig den samme som på et fiskebruk. Lukten i tørkerommet fra støvler og kjeledresser var mer ubeskrivelig, men likevel umiskjennelig. Her var det som i garderoben på en ordinær fiskefabrikk eller på et oppdrettsanlegg for den saks skyld. Denne delen av anlegget bar preg av at her var det mataukfiskeren som rådde.

Den andre halvparten av anlegget var en blanding av moderne hotell og campingplass. Kjøkkenet var stort, lyst og institusjonspreget som på et hotell, det samme var resepsjonen og restauranten. Kiosken i resepsjonen var mer i retning av campingplass. Det var lagt til rette for konferanser ved at man kunne bruke pc, storskjerm, videokanoner o.l. flere steder i hovedbygningen. Trofébilder, gjestebøker og det faktum at bedriften er en av de få som foreløpig er med i reiselivsnæringas eget stjernemerkesystem, vitnet om seriøs satsing på sportsfiskersegmentet. Men heller ikke denne bedriften ønsket noen mengdebegrensing velkommen.

Eieren av dette anlegget hadde helt spesifikke sikkerhetsrutiner med nøyaktig klokkeslett for innkomst etter fiske. Alle gjestene var logget inn med opplysninger om pårørende og forsikringsselskap med mer, og alle måtte ha med mobiltelefon og VHF. Ved dårlig vær ble alt fiske stoppet, og alle båtene kalt inn. Under feltarbeidet skulle vi ut på searafting, men turen ble avlyst på grunn av været, uten noen form for argumentasjon eller diskusjon om det kunne ha vært forsvarlig eller ikke. Så i stedet fikk vi omvisning på butikken, der et rikholdig utvalg av moderne stenger og fargerike kroker var utstilt. Her lærte vi en hel del om hva slags fiskeutstyr som kan regnes som håndredskap.

Den hybride blandingen av hotell, campingplass og fiskeindustri ble ytterligere forsterket på stedets hjemmeside. Her kom dykker- og sportsfiskereldoradoet tydelig fram. På hjemmesiden var det ikke mengde og matauk som dominerte, men rekorder og trofeer. Lokaliteten ligger i et område med fantastiske muligheter for nettopp sport og lek, og dette var det bærende elementet i markedsføringen av stedet.

Opplevelseseldoradoet var preget av mange uensartede relasjoner. Det er en moderne reiselivsbedrift, med mange aktiviteter og med rom for de som vil drive matauk, rekreasjon, sportsfiske og opplevelse. Mens de to første virksomhetene var rettet inn mot to typer kunder, er denne virksomheten altså innrettet mot å dekke flere behov. Her selges ikke ett, men flere produkter, her kan fisken både være rekreasjon, mat eller trofé. Virksomheten er kapitalintensiv, den krever en dyr og avansert infrastruktur, men kan, hvis den lykkes, også gi grunnlag for økt sysselsetting. Profesjonalitet, service og tilbud vil være viktig, med profesjonell avstand mellom kunde og selger. Det er markedets institusjoner og regler som preger relasjonene her, og verter og gjester spiller ganske rendyrkede roller som tilbydere og kunder. Stedets blanding av fiskeri og reiseliv, næring og lek, sport og matauk innenfor rammen av markedets institusjoner, gjør at denne bedriften kan kalles et opplevelsesmarked.

Kystsamfunnet – kulisse, råvareleverandør eller opplevelsesmarked?

Våre tre fortellinger viser at verken fisketurismebedriften, fisketuristen eller fisketurismens produkter er én og samme ting. Bedriftene, kundene og produktene danner tre ganske ulike nettverk som forholder seg til fisken og til kystsamfunnene der aktivitetene foregår, på tre forskjellige måter. Vi vil ikke hevde at våre tre konkrete eksempler er representative for alle de bedriftene som driver med fisketurisme i dag. Ute i verden finnes sannsynligvis mange typer fiske-

turismenettverk og tilpasninger. Vårt poeng her har vært å vise fisketurismens performativitet og hvordan den påvirker verden. De tre virksomhetene vi har beskrevet i denne artikkelen relaterer seg til, og omskaper kystsamfunnet til tre forskjellige objekter. I det første tilfellet blir kystsamfunnet en kulisse for opplevelse, i det andre er det en materiell struktur for matauk, mens vi i det tredje tilfellet kaller det et opplevelsesmarked.

I en situasjon der kystsamfunn avfolkes, og der adgangen til å gå inn i kommersielt fiske har vært begrenset, har noen sett på fisketurismen som en mulighet (jf. våre tre eksempler). Vårt arbeid har vist at det er grunn til å ikke ukritisk godta dette, fordi fisketurismen også bidrar til å bygge om og omdefinere kystsamfunnene. Det første av disse tre prosjektene framstår nesten som et *ny-kolonialistisk* prosjekt, der «trøtte mænd» kan skjerme seg mot verden. Litt satt på spissen kan vi si at de søker til et sted enten helt uten andre mennesker eller med mennesker som de kan oppfatte som eksotiske og fremmedartede *andre*. Eierne har på sin side funnet et sted som fungerer som det hans kunder etterspør. Til sammen konstruerer de kystsamfunnet som en kulisse de kan spille sine roller i, uten at kulissen har noen egen verdi.

Opplevelsesmarkedsprosjektet rekonstruerer kystsamfunnet i forhold til markedets institusjoner. Formelle strukturer, kapitalintensivitet og kompetansekrav vil etter hvert gjøre at et slikt prosjekt vil innlemmes i større strukturer. Hvis de mangslungne produktene blir en suksess, vil vi anta at dette prosjektet om ikke lenge inngår i et større reiselivsnettverk, med liten lokal kontroll.

I de tre eksemplene vi har beskrevet, er det faktisk prosjektet der kystsamfunnet defineres som infrastruktur for matauk, som best er i tråd med det næringsmessige og kulturelle utgangspunktet i norske kystsamfunn. Kystsamfunn har nettopp vært hjemsted og materiell struktur for råvareutnytting, og den utskjelte mataukturisten viderefører denne tradisjonen. Foreløpig har utførselsgrensa gjort satsing på mataukturister mindre relevant, men det kan godt være at dersom målet er å opprettholde bosetting i noen kystsamfunn, så må mataukbedriftene gis rammevilkår som gjør det mulig for dem å overleve. Selv om utførselsgrensa på 15 kilo vil være nok for mange fisketurister, så kan noen fisketurismebedrifter i de mest marginale områdene i landet ha hatt nettopp den frie tilgangen på fisk som sitt viktigste komparative fortrinn. En undersøkelse utført av Bedriftskompetanse for NHO Reiseliv, referert på www.fisketurisme.no, indikerer at utførselsgrensa har ført til kundesvikt i sju av ti fisketurismebedrifter (Bedriftskompetanse, 2007). Hva da om det er disse bedriftene som lettest kan være under lokal kontroll, og som i størst grad sikrer at i det minste noe kommer tilbake til lokalsamfunnet? Det spørsmålet er det grunn til å stille. Dessuten er det verdt å ha i mente at ikke alle er komfortable

med å være en del av kulissene for andres opplevelser, ei heller å være verter for ekstremsportsentusiaster og opplevelshungrige med overflod av penger. Ved å utnytte kystsamfunnet som en materiell struktur knytter mataukfiskerne sin praksis til fiskerens, fiskerhusholdets og kystsamfunnets tradisjonelle praksiser. Vi erkjenner at vi med det tilskriver kystsamfunnene en essens, men denne essensen er ikke naturgitt, a priori, absolutt eller uforanderlig. Den følger i stedet av at noen relasjoner og praksiser har vært så stabile over tid og så vevd i hop at det blir meningsfylt å si at de er «kystsamfunn». Og siden mataukturister neppe representerer den europeiske overklassen, er de sosiale relasjonene de kommer fra, nærmere relasjonene som skaper kystsamfunnene, enn de relasjonene som konstituerer en betalingsdyktig overklasse.

Framtidas fisketurisme

Dersom fisketurisme skal bli ei bærekraftig næring i framtida, må vi vite noe om hvordan den bidrar til å endre lokalsamfunn. Først når vi har satt oss inn i fisketurismens performativitet, kan vi drøfte kritisk hva slags samfunn ulike fisketurismetilpasninger vil skape, og om det samfunnet er forenlig med våre ønsker og mål. Hvis vi ønsker at reiselivssatsinga i kystsamfunn skal bygge videre på noen tradisjoner, så er faktisk en form for mataukfisketurisme, der turistene kan få med seg noe fisk gratis og muligheter for å få noe mer mot betaling, en strategi å satse på. Både eksklusiv turisme og store opplevelsesentre kan vise seg å være mer gjøkunger i lokalsamfunnet enn hva mataukturismen er. Det kan også vise seg at det *er* fisken og lokaliseringen i forhold til den, som er det konkurransemessige fortrinnet som reiselivet i kyst-Norge har. Derfor er det vår oppfatning at mataukfisketurismen ikke bør avvises som en framtidig utviklingsstrategi. Utfordringa blir å finne gode forvaltningsløsninger for mataukfiske, slik at fortrinnet kan utnyttes, samtidig som ressursene tas vare på, og at en sikrer at lokalsamfunnene også får noe igjen. Én vei å gå kan være å gi muligheter for et tettere og mer fleksibelt samarbeid mellom yrkesfiske og turistfiske, slik at en eventuell verdiskaping kan komme både lokale turistbedrifter og yrkesfiskere til gode – gjerne i kombinasjon med ulike former for lisensiering av fisketurismebedrifter som gjør det mulig å innlemme dem i et ressurskontrollsystem. Både lisensiering og samarbeid med fiskere gir muligheter og rammer for å drive ressurskontroll i forhold til fisketurismen, hvis den politiske og administrative viljen for å få dette til er til stede. Kanskje kan også nye modeller vokse fram, der deltakelse i yrkesfiskerens arbeid blir et produkt. Under feltarbeid på Røst vinteren 2007 møtte vi norske turister som

fikk være med på havet og prøve seg som «ekte» fiskere, dog uten å betale for det. Om det kan bli en levedyktig modell som det blir mulig å ta betalt for, vil framtida vise.

Noter

- 1 Som fisketurisme i sjø defineres her i hovedsak næringsvirksomhet der fiske i sjøen er ett av produktene som tilbys til tilreisende og betalende kunder. Fram til i dag har kundene i overveiende grad vært utlendinger. Norske statsborgerers fritids- og sportsfiske i sjøen betegnes og forvaltes som fritidsfiske og omtales ikke i denne artikkelen. Utenlandske sportsfiskere er underlagt strengere reguleringer enn norske statsborgere. Diskusjonen omkring fisketurisme og turistfiske i sjøen i Norge har de senere årene i stor grad handlet om utenlandsk fisketurisme.
- 2 Begrepet «performativitet» er kjent fra pragmatisk språkfilosofi og briten John L. Austins arbeider, men har også blitt tatt i bruk innen kunnskapssosiologi og vitenskapsstudier. Performativitet innebærer at utsagn, handlinger, gjenstander og institusjoner ikke oppfattes som representasjoner av noe, men som skapende, i den forstand at de etablerer helt bestemte relasjoner og praksiser. Et trivielt eksempel er når en i tinghuset svarer «ja» på spørsmålet om en vil gifte seg, så er «ja» et performativt utsagn, som innlemmer de to som gifter seg i familieinstitusjonen og alle de samfunnsmessige sammenhenger som er knyttet til denne. Vi kan også oppfatte fiskekvoter som slike performative objekter (Holm og Nielsen, 2007) og «fisketurist» er et performativt begrep som etablerer eller inngår i bestemte relasjoner. Se Callon et al. (2007).
- 3 Datamaterialet som består av intervju- og observasjonsmateriale er innsamlet av Kristin Berg Nordstrand for hennes doktorgradsprosjekt som er finansiert av Kirke, Undervisnings- og Forskningsdepartementet, og Høgskolen i Finnmark. Feltarbeidet er gjennomført i perioden 1998–2007. Også prosjektet *The Coming of the Cyborg Fish* som er finansiert av Rambuo-programmet i Norges forskningsråd, og som gjennomføres ved Norsk senter for bygdeforskning i samarbeid med Norges fiskerihøgskole, har bidratt med midler til arbeidet med denne artikkelen. De tre casene vi her har beskrevet, er valgt ut fordi de illustrerer tre forskjellige tilpassinger. Av hensyn til informantenes anonymitet har vi valgt å ikke oppgi referanser til område eller landsdel, hvis det kan medføre at informanter eller prosjekter kan identifiseres.
- 4 Opplysningene om dette anlegget er basert på informasjon fra eieren. Det var vanskelig å komme i kontakt med gjestene.
- 5 Basert på informasjon fra eier.

Referanser

- Bedriftskompetanse. (2007). *Konsekvens av 15-kg utførselskvote*. Lastet ned den 30.10.07 fra http://www.fisketurisme.no/uploads/pdf/NHO_Reiseliv_Konsekvenser_fiskekvote.pdf
- Berntsen, K. (1995). *Fra yrkesvern til allemannsrett: Fiskerne på Skagerrakkysten og deres kamp mot skjult næringsfiske*. Fiskerikandidatoppgave, Universitetet i Tromsø, Tromsø.
- Borch, T. (2004). Sustainable management of marine fishing tourism. Some lessons from Norway. *Tourism in Marine Environments*, 1, (1), 49–57.
- Borch, T. (2006). Fisketurisme i Norge – «no fish»-politikk også innenfor naturbasert turisme. Lastet ned den 30.10.07 fra <http://www.nordlys.no/debatt/kronikk/article2124031.ece?service=print>

- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.
- Bourdieu, P. (1997). *Af praktiske grunde. Omkring teorien om menneskelig handlen*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96 (2), 397–415.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., og Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate.
- Callon, M., Millo, Y., og Muniesa, F. (red.). (2007). *Market devices*. Malden, Oxford & Victoria: Blackwell Publishing.
- Cap Gemini Ernst & Young (2003). *Vurdering av turistfiske som inntektskilde i Norge – hvilke inntekter gir turistfiske sammenlignet med yrkesfiske?* Trondheim: Cap Gemini Ernst & Young.
- Cohen, E. (1995). *Contemporary tourism – trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity?* London: Routledge.
- Dann, G. (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. New York: CABI Pub.
- Fiskeri- og kystdepartementet. (2004). *Samspill mellom forskjellige interesser i hav og kystsonen*.
- Fremover. (2006). Turistfiskere gikk i garnet. *Fremover*, 11. mars 2006. Lastet ned den 21. september 2007 fra http://www.fremover.no/lokale_nyheter/article1992951.ece
- Gjøsæter, H., og Sunnanå, K. (2005). *Kyst og havbruk 2005*. Bergen: Havforskningsinstitutt et.
- Gunn, C. A., og Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. New York: Routledge.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Harlow: Pearson.
- Hallenstvedt, A., og Wulff, I. (2001). *Fisk som agn. Utenlandsk turistfiske i Norge*. Tromsø: Norges Fiskerihøgskole.
- Hallenstvedt, A., og Wulff, I. (2002). *Turistfiske som inntektskilde*. Tromsø: Norges Fiskerihøgskole.
- Holm, P., og Nielsen, K. N. (2007). Framing fish, making markets: the construction of individual transferable quotas (ITQs). I M. Callon, Y. Millo og F. Muniesa (red.), *Market devices* (s. 173–195). Malden, Oxford & Victoria: Blackwell Publishing.
- Jacobsen, J., og Steen, K. (2005). *Utenlandske bilturisters fiske i saltvann i Norge 2004* (TØI rapport 788/2005). Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Johnsen, J. P. (2004). *Fiskeren som forsvant? Avfolking, overbefolkning og endringsprosesser i norsk fiskerinæring i et aktør-nettverk-perspektiv*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser: fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.
- Nordlys. (2005). Turistfiske. *Nordlys*, 27. juli 2005, s. 6–7.
- Nordstrand, K. B. (2000). Fisketurisme eller turistfiske. I M. Husmo og J. P. Johnsen (red.), *Fra bygd og fjord til kafébord?* (s. 137–154). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Rojek, C. (2000). *Leisure and culture*. Basingstoke: Palgrave.
- Rojek, C., og Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London: Routledge.
- St.meld. nr. 19 (2004–2005) *Fiskeri- og kystdepartementet*.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: a sociological analysis*. Amsterdam: Pergamon.