

Masteroppgave i reiseliv

---

# Cruiseturisme som destinasjonsutvikling i Lofoten

---



*Hvordan har lokal tilrettelegging av utfluktstilbud utviklet Lofoten som cruisedestinasjon?*

Daniel Erland Hansen

UiT – Norges arktiske universitet  
Institutt for reiseliv og nordlige studier  
Master i reiseliv  
1. november 2014



## **Forord**

Å få muligheten til å studere cruiseturisme som del av destinasjonsutvikling i Lofoten har vært lærerikt, interessant og ikke minst spennende. Samtidig har det vært en lang, omfattende og krevende prosess. I tidligere tiders dannelsesreiser «The Grand Tour» ble opplevelser blant annet knyttet til kunnskap, læring og personlig forbedring (Jacobsen, 2008). Arbeidet med denne oppgaven har vært min «The Grand Tour». Dannelsesreisen har tatt meg til mange steder, gitt kunnskap, erfaringer og opplevelser på mange områder. Det har ført til spennende møter og bekjentskap med mange dyktige mennesker.

Det er flere som har bidratt til å gjøre oppgaven mulig. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til alle dere i Lofoten. Både deltakere i fokusgrupper og dere som ellers har hjulpet til på veien. Alle har vært rause med å dele av sine erfaringer og kunnskap. Jeg vil også rette en stor takk til min veileder Ola Sletvold for samarbeid og veiledning. Takk til prosjektet Chair in Arctic Tourism for at jeg fikk delta med min masteroppgave.

Takk til deg Guro for tålmodighet og støtte underveis – og at jeg fortsatt har en samboer.

Oslo, oktober 2014

Daniel Erland Hansen

## **Sammendrag**

Cruiseturisme har økt både internasjonalt og i Norge. Det har også vært økning av cruiseanløp til Nord-Norge. Stadig flere destinasjoner tilrettelegger for cruiseturisme. Skipene har blitt større og cruiseturisme er en form for masseturisme. Cruisenæringen etterspør anløpsdestinasjoner med gode utfluktstilbud, og stadig flere destinasjoner tilrettelegger for cruiseturisme. Mottak av cruiseskip og leveranse av utfluktstilbud kan stille andre krav til tilrettelegging enn andre former for turisme. Oppgaven tar et perspektiv med cruiseturisme som destinasjonsutvikling i Lofoten. Det blir tatt utgangspunkt i lokale aktører tilknyttet destinasjonens utfluktstilbud. Problemstillingen undersøker hvordan tilrettelegging blant aktører over tid har utviklet cruisedestinasjonen Lofoten. I tillegg hvilken betydning dette har hatt for aktører og den helhetlige destinasjonen Lofoten. For besvarelse av oppgaven er det utført casestudie med ni fokusgrupper bestående av 42 informanter tilknyttet cruisevirksomhet. Funn viser at cruisedestinasjonen har tilpasset sin tilrettelegging av utfluktstilbud gjennom ulike former og på flere nivåer. Tilrettelegging blant enkeltleverandører, offentlig engasjement, koordinering og nettverk har vist seg viktig for utvikling av cruisedestinasjonen Lofoten. Funn viser også at cruiseturisme har bidratt til utviklingen av destinasjonen Lofoten som en helhet.

**Nøkkelord:** Cruiseturisme, destinasjonsutvikling, utflukter, tilrettelegging, koordinering, nettverk.

## **Abstract**

Cruise tourism has increased both internationally and in Norway. There has also been an increase in cruise calls to Northern Norway. A growing number of destinations are adapting to, and make necessary arrangements to receive cruise calls. Ship size has increased, and cruise tourism represents a type of mass tourism. As part of the sailing schedule the cruising industry demands ports of calls with suitable offers of shore excursions. For destinations cruise calls and delivery of shore excursions demands other arrangements compared to other types of tourism. This paper takes a perspective with cruise tourism as destination development in the destination of Lofoten. It is based on local actors involved with arranging and producing shore excursions. The thesis examines how arrangements among local actors have developed Lofoten as a cruise destination. It also examines the significance of this type of tourism, both for actors involved and the whole destination of Lofoten. To answer the topic, a case study with nine focus groups among 42 informants was held. To deliver shore excursions, findings imply that the cruise destination of Lofoten has adapted and made necessary arrangements on different levels. Arrangements and management has been made from different suppliers, local government involvement, coordination and network. The involvement of actors in different forms has been important to develop Lofoten as a cruise destination. Findings also imply that cruise tourism has contributed to the development of the destination of Lofoten as a whole.

**Keywords:** Cruise tourism, destination development, shore excursions, arrangements, management, coordination, network.

# Innhold

<b>FORORD .....</b>	<b>I</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>INNHold .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>1</b>
<b>2. LOFOTEN OG CRUISENÆRINGEN .....</b>	<b>4</b>
2.1. LOFOTEN SOM REGION OG DESTINASJON .....	4
2.1.1. Lofoten regionen.....	4
2.1.2 Destinasjonsbegrepet.....	5
2.1.3 Destinasjonen Lofoten .....	6
2.2 CRUISENÆRINGEN .....	7
2.2.1 Utviklingstrekk.....	7
2.2.2 Oligopol, struktur og makt.....	8
2.2.3 Skipsstørrelse og masseturisme .....	8
2.2.4. Etterspørsel etter utfluktstilbud .....	9
2.3 CRUISEDESTINASJONEN LOFOTEN OG UTFLUKTSTILBUD .....	10
2.3.1 Avgrensning av case .....	10
2.3.2 Utvikling over tid.....	10
2.3.3 Generelle utviklingstrekk 2000 - 2011.....	11
2.3.4 Mottak av cruiseskip og utfluktstilbud .....	12
2.3.5 Cruiseoperatører og markeds mellomledd .....	13
2.3.6 Cruisenæringens betydning for destinasjonsutvikling .....	14
2.3.7 Entreprenørers og attraksjoners betydning for destinasjonsutvikling .....	14
<b>3. CRUISEDESTINASJONEN LOFOTEN OG UTFLUKTEN: SYSTEM OG NETTVERK</b>	<b>16</b>
3.1 REISELIV SOM SYSTEM OG NETTVERK .....	16
3.2 CRUISEDESTINASJONEN SOM PRODUKSJONSSYSTEM FOR UTFLUKTEN.....	16
3.2.1 Teoretisk tilnærming.....	16
3.2.2 Aktørene.....	17
3.3 TURISMEPRODUKTET - UTFLUKTEN .....	19
3.3.1 Utflukten som attraksjon.....	19
3.3.2 Tilrettelegging av utflukten.....	21
3.3.3 Tilrettelegging av utflukten - postfordisme og McDonaldisering .....	22
3.4 FYSISK-, OPPLEVELSESMESSIG- OG ORGANISATORISK TILRETTELEGGING (BEDRIFTSNIVÅ) ...	23
3.4.1 Fysisk tilrettelegging .....	23

3.4.2	<i>Opplevelsesmessig tilrettelegging</i> .....	24
3.4.3	<i>Organisatorisk tilrettelegging</i> .....	24
3.5	ORGANISATORISK TILRETTELEGGING (DESTINASJONSnivå) .....	25
3.5.1	<i>Samarbeid generelt</i> .....	25
3.5.2	<i>Offentlig engasjement</i> .....	26
3.5.3	<i>Koordinering</i> .....	26
3.5.4	<i>Nettverk</i> .....	27
<b>4.</b>	<b>METODOLOGI</b> .....	<b>30</b>
4.1	OPPGAVENS VITENSKAPSTEORETISKE FUNDAMENT.....	30
4.1.1	<i>Ontologisk og epistemologisk fundament - interpretivisme</i> .....	30
4.1.2	<i>Turismeforskning som felt, næring og fenomen</i> .....	30
4.2	KVALITATIV METODOLOGI - FORSKNINGSSTRATEGI.....	31
4.3	CASESTUDIE.....	33
4.3.1	<i>Chair in Arctic Tourism og casestudie i Lofoten</i> .....	33
4.3.2	<i>Case cruisedestinasjonen Lofoten</i> .....	34
4.4	METODE FOR DATAINNSAMLING - FOKUSGRUPPER.....	35
4.4.1	<i>Fokusgrupper</i> .....	35
4.4.2	<i>Grupper og deltakere</i> .....	36
4.4.3	<i>Aktørkartlegging og inndeling</i> .....	37
4.4.4	<i>Sammensetning</i> .....	38
4.4.5	<i>Rekruttering</i> .....	39
4.5	GJENNOMFØRING AV DATAINNSAMLING .....	40
4.5.1	<i>Gjennomføring</i> .....	40
4.5.2	<i>Registrering, bearbeiding og lagring av data</i> .....	41
4.5.3	<i>Utfordringer ved gjennomføring</i> .....	41
4.5.4	<i>Vurderinger av grupper og gjennomføring</i> .....	42
4.6	METODE- OG DATATRIANGULERING.....	43
4.7	DATAANALYSE.....	44
4.8	ETIKK.....	45
4.9	FORSKNINGENS KVALITET.....	46
<b>5.</b>	<b>PRESENTASJON OG ANALYSE AV DATA</b> .....	<b>48</b>
5.1	FYSISK-, OPPLEVELSESMESSIG- OG ORGANISATORISK TILRETTELEGGING (BEDRIFTSnivå) ...	48
5.1.1	<i>Fysisk tilrettelegging</i> .....	48
5.1.2	<i>Opplevelsesmessig tilrettelegging</i> .....	51
5.1.3	<i>Organisatorisk tilrettelegging</i> .....	54
5.1.4	<i>Aktørers forhold til cruise gjestene</i> .....	59
5.1.5	<i>Aktørers forhold til cruisenæringen</i> .....	61
5.2	ORGANISATORISK TILRETTELEGGING (DESTINASJONSnivå) .....	64
5.2.1	<i>Offentlig engasjement</i> .....	64

5.2.2 <i>Det offentliges forhold til cruisenæringen</i> .....	67
5.2.3 <i>Koordinering</i> .....	68
5.2.4 <i>Aktørers forhold til koordinering</i> .....	70
5.2.5 <i>Nettverk</i> .....	72
5.2.5 <i>Aktørers forhold til nettverk</i> .....	74
<b>6. DISKUSJON</b> .....	<b>77</b>
6.1 <i>TILRETTELEGGING AV CRUISEDESTINASJONEN LOFOTEN</i> .....	77
6.2 <i>BETYDNINGEN FOR DESTINASJONEN LOFOTEN</i> .....	81
6.3 <i>KONKLUSJON</i> .....	84
6.4 <i>REFLEKSJON OG AVSLUTNING</i> .....	85
6.5 <i>VEIEN VIDERE</i> .....	86
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>87</b>
<b>OVERSIKT TABELLER OG FIGURER</b> .....	<b>97</b>
<b>VEDLEGG</b> .....	<b>98</b>
VEDLEGG 1: <i>INFORMASJONSBREV I REKRUTTERING</i> .....	98
VEDLEGG 2: <i>INTERVJUGUIDE; BEDRIFTER OG ORGANISASJONER</i> .....	100
VEDLEGG 3: <i>INTERVJUGUIDE; LOKALBEFOLKNING</i> .....	102
VEDLEGG 4: <i>TAKKEKORT OG KONTAKTINFORMASJON</i> .....	104
VEDLEGG 5: <i>INFORMANTER</i> .....	105
VEDLEGG 6: <i>FORSTUDIE I LOFOTEN AUGUST OG SEPTEMBER 2011</i> .....	107
VEDLEGG 7: <i>ÅRETS SISTE CRUISEANLØP AUGUST 2011 VED LEKNES HAVN</i> .....	108
VEDLEGG 8: <i>DELTAKELSE PÅ INTERNASJONAL CRUISEMESS</i> .....	109
VEDLEGG 9: <i>DELTAKELSE PÅ CRUISEREISER OG UTFLUKTER</i> .....	110



## 1. Innledning

Denne oppgaven tar for seg cruiseturisme som del av destinasjonsutviklingen i Lofoten. Den tar utgangspunkt i cruisedestinasjonen Lofoten og aktører som inngår i leveranse av det lokale utfluktstilbudet. Jeg ønsker å beskrive, forstå og bidra til kunnskap om hvordan aktørers tilrettelegging har utviklet Lofoten som cruisedestinasjon, og hva utvikling med cruiseturisme har betydd for aktørene og destinasjonen Lofoten som helhet.

Internasjonalt er cruiseturisme økende og stadig flere velger denne ferieformen.

Cruisenæringen etterspør anløpsdestinasjoner med utfluktstilbud for sine cruisegjester. Dette gjør at norske havner og destinasjoner mottar et økende antall cruisebesøkende (Cruise Norway, 2014b). Flere destinasjoner i Nord-Norge har organisert og tilrettelagt for denne typen turisme (CNNS, 2014). Sammen med interesse for cruiseturisme og destinasjonsutvikling, skapte dette en nysgjerrighet som dannet utgangspunkt for oppgaven.

Det er gjort lite forskning omkring cruiseturisme som destinasjonsutvikling i Nord-Norge. Oppgaven er skrevet som en del av forskningsprosjektet Chair in Arctic Tourism (Universitetet i Tromsø, 2010). Prosjektet har studert steder i arktiske områder med en viss grad av suksess med hensyn til destinasjonsutvikling (Viken og Granås, 2014). Prosjektet har hatt følgende mål:

*To study tourism development as place making and work performances in the Arctic by examining the conditions for innovative sustainable enterprises and local communities* (Universitetet i Tromsø, 2010).

Oppgaven er et casestudie, og sammen med forskere fra prosjektet Chair in Arctic Tourism ble cruisedestinasjonen Lofoten valgt som case. Lofoten er en velutviklet destinasjon med et mangfoldig tilbud rettet mot flere turismesegmenter. Cruiseturisme utgjør en viktig del av dette. Antall anløp og besøkende viser at destinasjonen har utviklet seg til Nord-Norges tredje største cruisedestinasjon (Cruise Norway, 2014b).

Den globale cruisenæringen er i en oligopolsituasjon og noen store aktører dominerer markedet. Skipene er mobile med fri forflytning, og de rammes i liten grad av nasjonale og internasjonale lovreguleringer. Dette kan bidra til en konkurransesituasjon der cruisenæringen har fordeler og relativt stor makt. Cruiseskipene varierer i fysisk størrelse og passasjerantall. Likevel har utvikling gått mot større skip, og cruiseturisme er en form for masseturisme.

For cruisedestinasjonen Lofoten kan cruisenæringens markedsposisjon, struktur og etterspørsel representere både muligheter og utfordringer. Leveranse av utfluktstilbud til cruiseturisme kan stille andre krav til tilpasning gjennom tilrettelegging og organisering, enn annen type turisme. Dette gjelder både i forkant for å få cruiseanløp, og ved mottak og leveranse av utfluktstilbud. Cruisedestinasjonen Lofoten og utfluktstilbudet omfatter kun deler av det totale tilbudet i destinasjonen Lofoten. Som en naturlig tilleggsproblemstilling ønsker jeg også å finne ut hva tilretteleggingen for cruiseturisme har hatt å si for destinasjonen Lofoten som helhet.

Oppgavens har følgende problemstilling:

***Hvordan har lokal tilrettelegging av utfluktstilbud utviklet Lofoten som cruisedestinasjon?***

Tilleggsproblemstilling er følgende:

***Hva har tilretteleggingen betydd for den helhetlige destinasjonen Lofoten?***

Oppgaven er skrevet innenfor et interpretativt forskningsparadigme og kvalitativ forskningsdesign. Datainnsamling og funn er basert på gjennomføring av fokusgrupper blant cruisedestinasjonens aktører. Det ble gjennomført ni fokusgrupper bestående av 42 informanter som uttalte seg om cruiseturisme fra ulike nivåer og perspektiver. I tillegg er andre kilder til data benyttet. Datainnsamlingen ble gjennomført i november 2011.

I oppgaven er det gjort flere avgrensninger. Avgrensningen til case cruisedestinasjonen Lofoten omfatter aktørene som gjennom tilrettelegging og leveranse er tilknyttet cruiseutfluktene. Oppgaven studerer utviklingen med cruiseturisme i tiden fra 1984 til 2011. For besvarelse av problemstillingen er det gjort en nærmere avgrensning til tiden fra 2000 til 2011.

Destinasjoner kan studeres med vekt på sosiokulturelle-, miljømessige- og næringsmessige perspektiver. I oppgaven legges det hovedvekt på et næringsperspektiv. Dette er et

studentprosjekt, noe som gir begrensninger med hensyn til tilgjengelige ressurser, omfang og gjennomføring.

Til sammen utgjør kapittel to og tre oppgavens teorigrunnlag. Som en innledning til case redegjøres det i kapittel to for Lofoten som region og destinasjon. Det redegjøres for den globale cruisenæringen og etterspørselen turismeformen representerer for destinasjonen. Dette leder videre til en nærmere beskrivelse av oppgavens avgrensning og case; cruisedestinasjonen Lofoten og utfluktstilbudet. Kapittel tre presenterer den teoretiske tilnærmingen til cruisedestinasjonen Lofoten og videre teoretisk rammeverk for analyse. I kapittel fire blir det redegjort for oppgavens valg av metodologi og metode, samt prosessen med datainnsamling og analyse. Basert på det teoretiske rammeverket i kapittel tre gjør kapittel fem en presentasjon og analyse av data. Dette ender opp i kapittel seks som diskuterer de empiriske funnene, og avsluttes med konklusjon, refleksjoner og veien videre.

## 2. Lofoten og cruisenæringen

### 2.1. Lofoten som region og destinasjon

#### 2.1.1. Lofoten regionen

Faglig kan begrepet region ha flere meninger. Ifølge Stokke (2007) kan en region betraktes som et område med mer eller mindre klar definisjon. Området bindes sammen av politisk og næringsmessig samhandling-, og et historisk og sosialt fellesskap. Dimensjonene bygger gjensidig på hverandre, slik at regionen skiller seg fra andre steder. Det gjør regionen anerkjent som en egen enhet både lokalt og eksternt (Stokke, 2007). Regionen Lofoten består av en gruppe øyer nord for Vestfjorden i Nordland fylke. Øygruppene strekker seg fra Austvågøy hvor Lofoten grenser mot Vesterålen, til Røst ute i havet mot sørvest. Regionen består av et historisk og kulturelt fellesskap, og har et politisk fellesskap gjennom det regionale samarbeidsorganet Lofotrådet (Lofotrådet, 2014). Regionen består av de seks kommunene: Værøy, Røst, Moskenes, Flakstad, Vestvågøy og Vågan. De fire sistnevnte omtales som fastlands-Lofoten der øyene er knyttet sammen med bruer og undervannstuneller langs E10. Det er innenfor dette området, nærmere bestemt kommunene i det markerte området på illustrasjonskart Lofoten (fig.1) at oppgaven har sin avgrensning.



Figur 1: Illustrasjonskart Lofoten

Kilde: ©Kartverket  
(Tilpasset fra original for å illustrere oppgavens område og avgrensning)

Totalt har Lofotregionen 24 039 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2014), tabell viser innbyggertallet i de aktuelle kommunene (tab.1).

<b>Kommuner:</b>	<i>Moskenes</i>	<i>Flakstad</i>	<i>Vestvågøy</i>	Vågan
<b>Innbyggertall:</b>	<b>1108</b>	<b>1368</b>	<b>10 870</b>	9223

Tabell 1: Kommuner og innbyggertall i Fastlands-Lofoten

Kilde: Statistisk sentralbyrå, (2014)

Det ytterste punktet med veiforbindelse langs E10 vestover er det lille fiskeværer Å i Moskenes kommune. Kjøreavstanden mellom Å og Svolvær er 134 kilometer. Leknes ligger omtrent midt i Lofoten med 64 kilometer til Å, og 70 kilometer til Svolvær, altså en kjøretur beregnet til omtrent en time i hver retning (Cruise Norway, 2011a).

### 2.1.2 Destinasjonsbegrepet

Destinasjonen befinner seg geografisk innenfor regionen Lofoten. Det finnes flere faglige innfallsvinkler til begrepet destinasjon. Ifølge Framke (2002) kan konseptet forstås fra et klassisk/konvensjonelt økonomisk perspektiv, eller et sosiologisk perspektiv. Det sosiologiske perspektivet tar utgangspunkt i at aktiviteter gjennom sosial praksis danner et sted og fokuserer på fenomener knyttet til dette. Den klassisk/konvensjonelle økonomiske tilnærmingen til destinasjoner handler om kommersielle forhold knyttet til turisme og turismeproduksjon (Framke, 2002). Oppgaven har et aktørperspektiv knyttet til kommersiell produksjon i form av tilrettelegging for turisme. Derfor er forståelsen av destinasjonen nærmest den klassiske/konvensjonelle økonomiske tilnærmingen.

Definisjoner kan videre gjøres fra tilbuds- eller etterspørselsperspektiv (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert og Wanhill, 2008). Oppgaven tar utgangspunkt i et tilbudsperspektiv der en destinasjon ifølge Viken (2008) kan være et geografisk område av varierende størrelser, og med tilbud av kommersielle aktiviteter og fasiliteter som tilrettelegger for opplevelser. Fra et tilbudsperspektiv kan destinasjonen defineres som:

*En geografisk region, et politisk ansvarsområde, eller en betydningsfull attraksjon som har som formål å forsyne besøkende med en rekke tilfredsstillende og minneverdige besøksopplevelser*  
(Bornhorst, Ritchie og Sheehan, 2010 s. 573, min oversettelse).

Fra et slikt tilbudsperspektiv vil destinasjonsbegrepet senere utvikles videre og tilpasses cruisedestinasjonen Lofoten som case for studie (jf.kap.2.3.1 og 3.1-3.2).

### 2.1.3 Destinasjonen Lofoten

Lofoten som geografisk område og destinasjon er rikt på både natur, historie og kultur. Ifølge strategiplan for reiselivsutvikling «Lofoten som reisemål mot 2015» har nettopp den «gudegitte» attraksjonsverdien gjennom natur og kystkultur vært viktig for utvikling av Lofoten som reisemål (Lofotrådet, 2006). Karakteristisk for området er fjell og natur omgitt av et rikt havområde. Dette legger til rette for naturopplevelser, og det finnes et velutviklet opplevelsestilbud som blant annet fiske, hvalsafari, fotturer, klatring og golf. Det finnes ellers et utviklet bo - og overnattingstilbud som rorbuer, hoteller, hytter, vandrerhjem og camping. I tillegg en rekke tilbud av restauranter og spisesteder. Rundt i Lofoten finnes også flere attraksjoner og museer bygd omkring ulike temaer. Det finnes også mange kulturelle tilbud som kirker, gallerier, kunst og håndverksutsalg.

Lofoten er et viktig turismeområde i Nord-Norge. I 2011 hadde regionen 143 880 hotellgjestedøgn innenfor ferie og fritidssegmentet (NHO reiseliv, 2012), og dette var det nest høyeste antall hotellgjestedøgn i regionene i Nord-Norge. Innenfor segmentene camping, hytter og vandrerhjem var det 179 144 overnattinger i Lofoten i 2011, og det var det høyeste i Nord-Norge (NHO reiseliv, 2012). Sesongmønsteret viser at hovedsesongen i Lofoten strekker seg mellom juni og august (Lofotrådet, 2006).

Tradisjonelt har reisemønstre som rundreiser og baseopphold vært den dominerende ferieformen i Lofoten. Rundreise og baseopphold kjennetegnes ved at turisten enten har opphold ut fra en base og reiser rundt, eller reiser rundt og oppholder seg på ulike steder i regionen (Jacobsen, 2008b; Kamfjord, 2011). Det kan betegnes som ulike former for småskalaturisme (Cooper et al., 2008). Det vil si områder som oppsøkes av individuelle og mindre grupper med liten grad av organisering.

Cruiseturisme i Lofoten representerer en annen form for turisme. Ferieformen er preget av masseturisme, som befinner seg på den andre siden av småskalaturisme (Cooper et al., 2008), der et større antall mennesker samtidig ankommer anløpshavn på destinasjonen gjennom organiserte pakketurer. Basert på antall besøkende var Lofoten i 2011 den tredje største cruisedestinasjonen i Nord-Norge med totalt 57 283 cruiseturister (Cruise Norway, 2012a). Det viser at cruiseturisme er et betydningsfullt turismesegment. Cruiseanløpene til Lofoten fordeler seg hovedsakelig til cruisehavnene i Leknes og noen til Svolvær. Leknes og Buksnesfjorden (fig.1) midt i Lofoten er knutepunkt med flest anløp (Cruise Norway, 2012a).

## 2.2 Cruisenæringen

### 2.2.1 Utviklingstrekk

Cruise for turister kan defineres som: *A voyage on a ship or boat taken for pleasure or as holiday and usually calling in at several places* (Pearsall & Hanks, 1998 s. 442).

Cruiseturisme har utviklet seg fra klassiske linjeskip som krysset verdenshavene med passasjertransport som hovedformål (Klein, 2006). Transporten pågikk til utpå 1950 tallet (Yale, 1995), da flytrafikken begynte å ta over som transportform. Endringen gjorde at cruiseturisme utover 1960 tallet vokste fram som en alternativ utnyttelse av skipsflåte (Yale, 1995). Cruiseturismen slik den er i dag, har derfor pågått og utviklet seg fra midten av 1960 tallet (Dowling, 2006b).

I internasjonal turisme er cruisenæringen en betydelig sektor som har hatt sterk vekst og utvikling (Gibson, 2006). Ifølge Cruise Line Industry Association (CLIA) var den globale cruisenæringen i 2012 den raskest voksende sektoren i turismeindustrien (CLIA, 2012). Globalt var det i 1970 registrert 500 000 cruisepassasjerer (Hobson, 1993 i Weaver, 2005). I 2006 var det 15,11 millioner reisende, og i 2011 var antallet globalt økt til 20,61 millioner cruisepassasjerer (European Cruise Council, ECC, 2012). I 2006 hadde Europa 3,44 millioner cruisepassasjerer og en global markedsandel på 23 prosent. I 2011 var det steget til 6,18 millioner cruisepassasjerer, noe som utgjorde 30 prosent av det globale markedet (ECC, 2012). Tall fra Cruise Norway (2012b) viser at norske havner og destinasjoner i 2010 hadde en markedsandel som utgjorde 7,14 prosent av det europeiske cruisemarkedet.

	2006	2011
<b>Cruiseanløp norske havner</b>	1504	1679
<b>Cruisepassasjerer norske havner</b>	1 100 000	2 030 894

Tabell 2: Antall cruiseanløp og cruisepassasjerer norske havner Kilde: Cruise Norway, (2012b)

Det har også vært en økning av antall cruiseanløp og cruisepassasjerer til norske anløpsdestinasjoner (Klein, 2010). Tabell (tab.2) viser økningen mellom 2006 og 2011. De samme skipene og passasjerene har besøkt flere havner, og er derfor telt flere ganger. Høysesongen for cruiseturisme i Nord-Europa strekker seg ifølge Lundgren (2006) fra mai til september.

### *2.2.2 Oligopol, struktur og makt*

Cruisenæringen består av relativt få aktører. Globalt er Carnival Corporation (47 %), Royal Caribbean International (22 %) og Star Cruises (8 %) de markedsledende selskapene (Dowling, 2006b; Besic og Vojvodic, 2010). Fordelingen fra 2009 viser at selskapene hadde 77 prosent av markedet. Flere cruisereederier og brands inngår i konsern med de største selskapene (ECC, 2012). Dette gjør cruiseturisme til en av verdens mest konsentrerte næringer (Wood, 2004), og markedssituasjonen kan ifølge Besic og Vojvodic (2010) beskrives som oligopol dominert av noen få store tilbydere.

Noe av særpreget til den globale cruisenæringen er mobiliteten med mulighet for oversjøiske forflytning til alle verdensdeler (Wood, 2004). Struktur og oppbygning fører til at cruisenæringen sammenliknet med landbaserte konkurrenter står i en særstilling og oppnår fordeler som gir en unik konkurransesituasjon. Cruiseskipene er registrert i såkalte «bekvemmelighetsstater» og opererer i internasjonale farvann, noe som gjør at de i stor grad er frigjort fra nasjonale og internasjonale reguleringer (Wood, 2004). Den globale mobiliteten gjør at cruisereederier fritt velger anløpsdestinasjon, samtidig som destinasjoner konkurrerer om anløp (Klein, 2009). Det skaper en situasjon der cruisenæringen har overtak i avtaleforhandlinger, og de har mulighet til å velge destinasjonene som gir best avtaler (Klein, 2009). Makt kan knyttes til relasjoner som er strategiske, mangfoldige og flytende, og kan sees i sammenheng med turisme (Foucault, 1978 i Cheong og Miller, 2000). Relasjoner mellom aktører kan (Wadel og Wadel, 2007) bestå av samhandling som kan karakteriseres som rene bytteforhold, mens på den andre siden også kan utgjøre rene makt- og avhengighetsforhold. Styrken i bytteforholdet varierer. Et bytteforhold i sin reneste form bygger på en gjensidig balanse i samhandling. Makt og avhengighet bygger på at en part er mer avhengig, og kan bli påført sanksjoner om ikke makthavers ønske innfris (Wadel og Wadel, 2007). I verdiskapningssituasjoner med ujevne maktrelasjoner mellom aktører, vil det ofte føre til ulemper for aktøren med størst avhengighetsforhold (Ford, Wang og Vestal, 2012). Situasjonen der anløpsdestinasjoner konkurrerer (Klein, 2009) skaper derfor fordeler for cruisereederier som er uavhengige og fritt kan velge anløpshavner. Det kan vise ujevne maktrelasjoner der cruisenæringen har mye makt. Som eksempel viser Lester og Weeden (2004) til øyer i Karibien der det finnes ubalanse, og cruisenæringen mye makt.

### *2.2.3 Skipsstørrelse og masseturisme*

Cruiseskipene varierer i størrelse, men cruisenæringen domineres av store skip og høy kapasitet (Besic og Vojvodic, 2010). Størrelse varierer fra små skip med noen hundre



passasjerer til store skip megaskip som kan ta 2400 til 5000 passasjerer eller mer (ECC, 2012). Mellom 2010 og 2012 hadde  $\frac{3}{4}$  av nybygde skip kapasitet mellom 2000 og 5400 passasjerer (Besic og Vojvodic, 2010).

Skipsstørrelse og kapasitet gjør at cruiseturisme kan betraktes som en form for masseturisme (Dowling, 2006a). Skipene krever store markedsvolum for å fylle kapasitet, og som turismeprodukt kan cruiseturisme (Gui og Russo, 2011) oppfattes som industrialiserte masseprodukter. Masseturisme kan ifølge klassifiseringen til Cohen (1972) knyttes til kjøp av pakketurer sammensatt av flere delementer (referert i Cooper et al., 2008), og utflukter på land kan utgjøre deler av slike pakker. Cruise som masseturisme med volum og tilpasning til produksjonsformer som postfordisme og standardisering gjennom McDonaldisering blir behandlet senere i oppgaven (jf.kap.3.3.3).

#### *2.2.4. Etterspørsel etter utfluktstilbud*

Cruiserederier legger opp seilingsplaner innenfor en gitt varighet (Gibson, 2006), og ferieformen gjør det mulig å besøke flere anløpsdestinasjoner innenfor relativt kort tid (Dowling, 2006b). Rederier prioriterer tid på anløpsdestinasjoner i form av dagsbesøk. Cruiseskip anløper ofte om morgenen med avreise på sen ettermiddag, noe som skaper mulighet for salg av halv- og heldagsutflukter (Gibson, 2006).

Før avreise planlegges og designes cruiseproduktet med seilingsplaner og bestemt innhold for å møte kundeforventninger (Gibson, 2006). Et tilbud med organiserte utflukter på destinasjoner inngår som viktig del av cruiset, og Klein (2006) viser til at det ofte er mellom 50 til 80 prosent deltakelse på utflukter. Rederier markedsfører og selger utfluktstilbud både før og underveis av flere grunner (Gibson, 2006). Cruisereisen er forhåndsbetalt og ombordsalg gir mulighet for ekstra inntekter (Dickinson og Vladimir, 2008). I rederiers produkttilbud er utfluktene en av de viktigste inntektskildene (Gibson, 2006; Klein, 2006). Cruiseskip med mangfoldige tilbud kan sees som destinasjoner i seg selv (Wood, 2004), og utflukter på anløpsdestinasjoner kan (Sheridan og Teal, 2006) sees som en forlengelse som bidrar til å styrke cruiseopplevelsen. I seilingsplanlegging gjøres flere vurderinger og kontroller for å sikre kvalitet (Gibson, 2006). Det legges vekt på cruiseprodukter som møter og gjerne overgår cruisepassasjerers forventninger (Sheridan og Teal, 2006; Gibson, 2006). Det betyr at leveranse på anløpsdestinasjoner må oppfylle forventninger til kvalitet for å bidra til cruiseopplevelsen. Kvalitet kan ha mange perspektiver. Det kan dreie seg om å bidra til best mulig kundetilfredshet (Gibson, 2006), men også som Deming (2000) viser til produkter

og tjenester tilpasset i kombinasjon av pålitelige, forutsigbare og like produkter levert til lavest mulig pris innenfor en kvalitetsramme (referert i Gibson, 2006 s. 101).

### 2.3 Cruisedestinasjonen Lofoten og utfluktstilbud

Med utgangspunkt i destinasjonen Lofoten og den besøkende cruisenæringen går oppgaven videre til avgrensning og case for studie: Cruisedestinasjonen Lofoten og utfluktstilbudet.

#### 2.3.1 Avgrensning av case

Uklare politiske, administrative eller geografisk grenser kan gjøre det utfordrende å gi en presis definisjon av destinasjonen også på tilbudssiden (Cooper et al., 2008). Grensene som definerer destinasjonen kan falle sammen med politiske grenser for blant annet regioner og kommuner, noe som kan gi en unøyaktig framstilling (Bornhorst, Ritchie og Sheehan, 2010). En mer nøyaktig tilnærming kan være å ta utgangspunkt i det geografiske området med størst konsentrasjon av attraksjoner som inngår i leveranse av opplevelsene som oppsøkes (Bornhorst et al., 2010).

Med et tilbudsperspektiv er det gjort en geografisk avgrensning av cruisedestinasjonen Lofoten. Statistikk (tab.3 og 4) viser at Leknes havn har hatt størst utvikling i antall anløp og besøkende. Lofoten cruisenettverks utfluktsmanualer (2009/2010 og 2010/2011) viste at de fleste aktører tilknyttet utfluktstilbud befant seg innenfor kommunene Vestvågøy, Moskenes og Flakstad (Cruise Norway, 2009; 2011a). Oppgaven har derfor denne geografiske avgrensningen og omtales cruisedestinasjonen Lofoten (fig.1). Avgrensningen er gjort både ut fra termen cruisedestinasjonen og av metodehensyn (formålsutvalg og praktisk gjennomføring av datainnsamling). Metodehensyn omtales i senere kapittel (jf.kap.4.3.2).

#### 2.3.2 Utvikling over tid

De første cruiseanløpene til Leknes/Gravdal startet i 1984 (tab.3). Tidligere ankom skipene til Svølvær, som fortsatt har anløp av mindre skip.

	1984	1993	1995	1997	1999
<b>Cruiseanløp</b>	T x L/G 4* S x	T 78 L/G 64 S 14	T 56 L/G 48 S 8	T 65 L/G 60 S 5	T 57 L/G 54 S 3
<b>Cruisepassasjerer</b>	x	x	x	x	x

**Tabell 3:** Cruiseanløp til Lofoten (1984\* og 1993 - 1999) (T=Totalt Lofoten, L/G=Leknes/Gravdal, S= Svølvær, x=Ikke tilgjengelig)  
Kilde: Cruise Norway, (2014b): *Statistics* (1993 - 1999). \*Cruiseanløp 1984 Leknes/Gravdal, kilde: Lofoten sjømannsforening, (2014): *Historisk materiale; cruisetrafikken til Lofoten.*

Ved oppstart av cruisevirksomhet i Buksnesfjorden ved Gravdal/Leknes var det kun fire cruiseanløp. I 1993 var det 64 anløp, og det har holdt seg relativt jevn utover 1990 tallet (tab.3). Statistisk materiale om cruiseturisme i Norge er mangelfull. Tilgjengelige og relevante statistikker er tatt med for å vise utviklingstrekk.

Oppgaven har et utviklingsperspektiv, og utviklingen blir sett som en pågående prosess. Men oppgavens hensikt er ikke å forklare utviklingen. Statistikkene viser at det har vært en form for vekst og utvikling, noe som danner et utgangspunkt for oppgaven. Hensikten med oppgaven er innenfor en kvalitativ ramme å beskrive og forstå utviklingen som har skjedd sett fra aktørers perspektiv. For å belyse viktige utviklingstrekk på cruisedestinasjonen vil det gjøres et historisk tilbakeblikk fra oppstart av cruisevirksomheten på Leknes/Gravdal i 1984. Samtidig vil oppgavens besvarelse avgrenses til utviklingen fra år 2000 til 2011. Denne presenteres i neste avsnitt.

### 2.3.3 Generelle utviklingstrekk 2000 - 2011

I hovedsak er tilgjengelig statistikk for cruiseutvikling fra 2000 til 2011 hentet fra Cruise Norway (tab.4).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Cruise Anløp</b>	T 73	T 72	T 66	T 80	T 76	T 82	T 53	T 77	T 85	T 73	T 68	T 56	T 86	T 66
	L 66	L 66	L 61	L 70	L 70	L 72	L 53	L 77	L 85	L 73	L 54	L 38	L 65	L 49
	S 7	S 5	S 5	S 10	S 6	S 10	S x	S x	S x	S x	S 14	S 18	S 21	S 17
<b>Cruise-pass. Tot. Lofoten</b>	18000**	x	x	x	34000	35700	34590	35360	55387	52284	52076 L 46333 S 5743	57273 L 50380 S 6893	68591 L 60737 S 7854	59073 L 50294 S 8779

**Tabell 4:** Cruiseanløp og passasjerer til Lofoten (2000 - 2013) (T= Totalt Lofoten L=Leknes S=Svolvær x=ikke tilgjengelig)  
Kilde: Cruise Norway, (2014b): *Statistics* (2000 - 2013). \*\*Passasjertall for 2000 hentet fra kilde: Lofotrådet, (2006): *Masterplan; Lofoten som reisemål mot 2015, vedlegg 7 Cruise.*

I år 2000 hadde Leknes 66 cruiseanløp og Lofoten hadde totalt 72 anløp og 18 000 besøkende (Lofotrådet, 2006). Statistikken viser at antall besøkende cruiseturister fram til 2011 har økt. I 2011 hadde Lofoten 57 273 besøkende. Av disse hadde Leknes havn 50 380 besøkende fordelt på 38 anløp. Tabellen (tab.4) viser at antall anløp har gått ned, mens antall besøkende har gått opp, noe som illustrerer en utvikling med større skip (jf.kap.2.2.3). Anløpsoversikt fra Cruise Norway (2011b) viser at skipene varierer i størrelse. I 2011 var det flere anløp med 700 til 900 passasjerer, og åtte anløp med store megaskip med 2400 passasjerer eller mer. Det

var også dager med flere anløp samtidig, som gjorde at cruisedestinasjonen Lofoten hadde et høyere antall besøkende (Cruise Norway, 2011b). Cruisesesongen i Lofoten strekker seg fra mai til august (2011b), som også sammenfaller med sesong for annen type turisme (jf.kap.2.1.3).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ant. passasjerer på utflukter	26 318	26 469	26 325	30 740	34 025	35 718	32 593

Tabell 5: Antall passasjerer på utflukt i Lofoten

Kilde: LCN - Lofoten Cruisennettverk SA, (2014). *Strategiplan 2014*.

Tilgjengelig tall viser at Lofoten i 2005 totalt hadde en utflukts-deltakelse på 71 prosent (Lofotrådet, 2006). Tabell (tab.5) viser en utvikling der deltakelse på utflukter i Lofoten har økt (LCN, 2014). Ved sammenlikning av tabeller (tab.4 og 5) kan man også se at deltakelse på utflukter holder seg over 60 prosent.

#### 2.3.4 Mottak av cruiseskip og utfluktstilbud

Ved anløp etterspør cruiseskip tilgang til en rekke leveranser og tjenester som blant annet infrastruktur, transport og tilbud av utflukter (Lekakou, Pallis og Vaggelas, 2009; Gui og Russo, 2011). Mottakelse av cruiseskip og organisering av utflukter krever derfor involvering av flere aktører, både havnemyndigheter, skipsagent, turoperatører og andre delleverandører (Hull og Milne, 2010). Ved anløp og gjennomføring av utflukter skaper dette et behov for organisering og koordinering, og cruiseoperatører benytter gjerne lokale mellomledd eller tredjeparts cruiseoperatører for dette (Gibson, 2006).

Cruisedestinasjonen Lofoten består av en rekke aktører som er leverandører av tilbud tilknyttet mottak av cruiseskip og organisering av utflukter. Tilbudet presentert i cruisedestinasjonens utfluktsmanual (Cruise Norway, 2009; 2011a) består blant annet av havn for tillegg eller oppankring og tendring. I tilfeller der cruiseskip ikke legger til kai benyttes tendring med mindre båter for å transportere cruisepassasjerer til og fra land (Gibson, 2006). Det tilbys havneterminal for mottak som må oppfylle krav til ISPS sikkerhet og terrorberedskap i havn (International Ship and Port Facility Security Code) (Meld. St. 14 (2004-2005)). Tilbud i havn består i tillegg av oppstillingsplass for buss. Det tilbys også lokal skipsagenttjeneste. Skipsagenter opptrer som skipets representant på land og tilbyr tjenester som klarerer cruiseskip i henhold til krav og lovverk, men kan også tilby andre praktiske tjenester (Gibson, 2006). For utfluktene består tilbudet også av guidetjenester, buss og

transportsselskaper. Det tilbys suvenirutsalg, spisesteder, aktiviteter og attraksjoner. Det finnes en lokal koordinatorbedrift på cruisedestinasjonen som håndterer og koordinerer den lokale utfluktsoperasjonen.

### *2.3.5 Cruiseoperatører og markedsmellomledd*

***Cruiseoperatørene – markeds og salgsmellomledd for utflukter.*** Markedsmellomledd benyttes for å knytte aktører til markedet (Ritchie og Crouch, 2003). Cruiseoperatører benyttes til å skaffe utflukter, og kan ofte sees som det fungerende salgs- og markedsmellomleddet mellom cruisenæringen og anløpsdestinasjoner (Gibson, 2006). De tre største cruiseoperatørene i Norge, som også opererer innenfor cruisedestinasjonen Lofoten er: European Cruise Service, Norway Cruisehandling og Nordic Cruiseservice. I tillegg finnes mindre operatører som DMC, Fred Olsen, Cruisespesialisten, Vision of Scandinavia og Tumlare (LCN, 2014). Cruiseoperatørenes tilbud varierer fra fullservice som inkluderer både skipsagenttjenester og utflukter, eller spesialisering på kun salg av utflukter mot cruisenæringen.

***Markedsmellomledd – markedsføring og produktutvikling.*** Det finnes flere andre markedsorganisasjoner som representerer og markedsfører destinasjoner. I tillegg til cruiseoperatørene fungerer de som bindeledd mellom anløpsdestinasjoner og cruisenæringen. Aktiviteter kan inkludere destinasjonsmarkedsføring, produktutvikling og internmarkedsføring. På det europeiske nivået er Cruise Europe en medlemsorganisasjon som markedsfører havner og destinasjoner (Cruise Europe, 2014). Flere norske anløpsdestinasjoner er medlemmer. Cruise Norway er den nasjonale medlemsorganisasjonen som jobber med markedsføring og produktutvikling. Blant medlemmer finnes cruiseoperatører, havner og destinasjoner. Organisasjonens mål er å opprettholde og øke cruisetrafikken til Norge (Cruise Norway, 2014a). Det finnes også organisasjoner på regionale nivåer. I Nord-Norge er Cruise Northern Norway & Svalbard (CNNS) et cruisenettverk bestående av anløpsdestinasjoner og andre aktører med interesser i cruiseturisme. Nettverket som ble stiftet i 2010 (Travel News, 2010) jobber for å opprettholde og styrke cruisetrafikken gjennom markedsarbeid og produktutvikling (CNNS, 2014). I tillegg finnes det lokale cruisenettverk, og i Lofoten altså Lofoten Cruisenettverk SA (LCN, 2014). Det lokale cruisenettverket omtales i senere kapittel (jf.kap.5.2.5).

### *2.3.6 Cruisenæringens betydning for destinasjonsutvikling*

Turisme kan representere muligheter gjennom inntekter og arbeidsplasser som bidrar til destinasjonsutvikling (Mihalic, 2002). Som nevnt konkurrerer anløpsdestinasjoner om cruiseanløp (Klein, 2009). Cruiseturisme kan bli sett som en mulighet for inntekter som kan styrke lokal økonomi (Gui og Russo, 2011). Muligheten for inntekter gjør at mange havner utbygger og tilrettelegger tilbud for cruiseturisme (Klein, 2009). Samtidig er det knyttet usikkerhet til lønnsomheten for anløpsdestinasjoner, og hvor mye cruisenæringen legger igjen er omdiskutert (Wood, 2004). Fordelingen av inntekter mellom cruiserederier og anløpsdestinasjoner er ofte ujevn, og landbaserte tilbydere mottar mindre enn de forventer (Klein, 2009). Cruiserederiene tar den største delen av inntektene. Ofte går halvparten til cruiserederiene, mens resten fordeles på leverandører av utfluktstilbud (Klein, 2009). Andre turismesegmenter som oppholder seg over lengere tid kan i tillegg være viktige inntektskilder (Wood, 2004; Brida og Zapata, 2010).

Turismeprodukter på destinasjoner kan benyttes av flere turismesegmenter (Swarbrooke, 2002). Det betyr at stedene og attraksjonene på samme tid kan benyttes av både cruise- og landbaserte turister (Brida og Zapata, 2010). Eksempler fra Karibien, Alaska og Canada viser at anløpsdestinasjoner kan møte utfordringer tilknyttet cruiseturisme (Lester og Weeden, 2004; Brida og Zapata, 2010; Klein, 2010; Hull og Milne, 2010). Cruiseturisme med et større volum og sammenfallende sesonger med andre turismesegmenter kan blant annet bidra til opphopning og kødannelser (Lester og Weeden, 2004; Klein, 2010; Brida og Zapata, 2010). En stor mengde turister kan bidra til å legge press på steder, attraksjoner og infrastruktur (Swarbrooke, 2002; Brida og Zapata, 2010). I tillegg kan forskjellige turismesegmenter ha ulike forventninger, noe som kan påvirke besøksopplevelsene.

### *2.3.7 Entreprenørers og attraksjoners betydning for destinasjonsutvikling*

**Entreprenører** kan ha en sentral rolle som pådrivere i destinasjonsutvikling (Ryan, Mottiar og Quinn, 2012). Entreprenører som ser muligheter for utnyttelse, utvikling og markedsføring av ressurser kan bidra økt turismeutvikling (Koh og Hatten, 2002). Lokale entreprenører i form av ulike tilbydere kan også vise seg viktige for å opprettholde lokal kontroll på cruisedestinasjoner (Gui og Russo, 2011). For å underbygge dette viser Gui og Russo (2011) til eksempel i Alaska der eksterne rederier i mangel på lokale entreprenører selv opererer cruiseutfluktene. Det er problematisk å komme fram til en presis definisjon av fagområdet entreprenørskap og begrepet entreprenør (Jones og Spicer, 2005 i Harrison og Leitch, 2005). For å beskrive entreprenøren i turisme, viser Koh og Hatten (2002) at dette kan

være en person som identifiserer muligheter og skaper en turismebedrift. For å skape virksomheten må entreprenøren (Harrison og Leitch, 2005) ha visse bakgrunnskunnskaper, og går gjennom flere stadier. Først identifiseres en ny ide og mulighet. Den vurderes, utarbeides, og det skaffes kapital til oppstart. Entreprenøren må også ha evner til å lede bedriften gjennom fasene ide, prosjekt til normal drift (Harrison og Leitch, 2005 s. 356). Entreprenøren kan være en pådriver som skaper og bidrar til en kultur for turismeutvikling (Ryan et al., 2012 s. 119). Dette kan ha stor betydning for langsiktig verdiskapning og utvikling av destinasjonen som helhet.

*Attraksjoner* kan danne et grunnlag for utvikling av destinasjoner (Swarbrooke, 2002). De danner grunnlag for opplevelser, og virker som en «pull faktor» som danner motivasjon for besøk (Weaver og Lawton, 2006). Når attraksjoner etableres kan det skape grunnlag for andre virksomheter som også tilbyr produkter og tjenester til turistene (Swarbrooke, 2002). I tilknytning til attraksjoner kan det blant annet utvikles tilbud av transporttjenester, spisesteder, overnatting og handel.

### **3. Cruisedestinasjonen Lofoten og utflukten: System og nettverk**

#### ***3.1 Reiseliv som system og nettverk***

Analyser av reiseliv kan ifølge Jacobsen og Viken (2008) gjøres ved å se det som system. Kompleksiteten i reiselivet gjør at enkeltdeler og delsystemer gjerne inngår i større systemer, å se reiseliv som system kan være hensiktsmessig. Systemer har karakteristika som skaper en viss form for struktur og stabilitet. Tilnærmingen kan bidra til avgrensning og forenkle innenfor komplekse områder (Jacobsen og Viken, 2008 s. 23).

Å anse reiseliv som nettverk er en annen tilnærming (Jacobsen og Viken, 2008).

Destinasjoner kan tilnærmes som nettverk bestående av individuelle aktører som enkeltvis leverer delelementer som i samproduksjon utgjør destinasjonens helhetlige produkt (Haugland, Ness, Grønseth og Aarstad, 2011). Nettverk blir nærmere behandlet i senere teorigjennomgang (jf.kap.3.5.4).

Cruisedestinasjonen Lofoten er komplekst sammensatt med aktører som i samproduksjon leverer destinasjonens turismeprodukt, utflukten. Jeg har tatt utgangspunkt i både system og nettverk. Systemtilnærmingen har bidratt til å skape oversikt, strukturere og avgrense cruisedestinasjonen Lofoten og utfluktstilbudet. Samarbeid blant aktører i nettverk kan ha betydning for destinasjonsutviklingen. Derfor er også nettverksperspektivet inkludert som en tilnærming.

#### ***3.2 Cruisedestinasjonen som produksjonssystem for utflukten***

##### ***3.2.1 Teoretisk tilnærming***

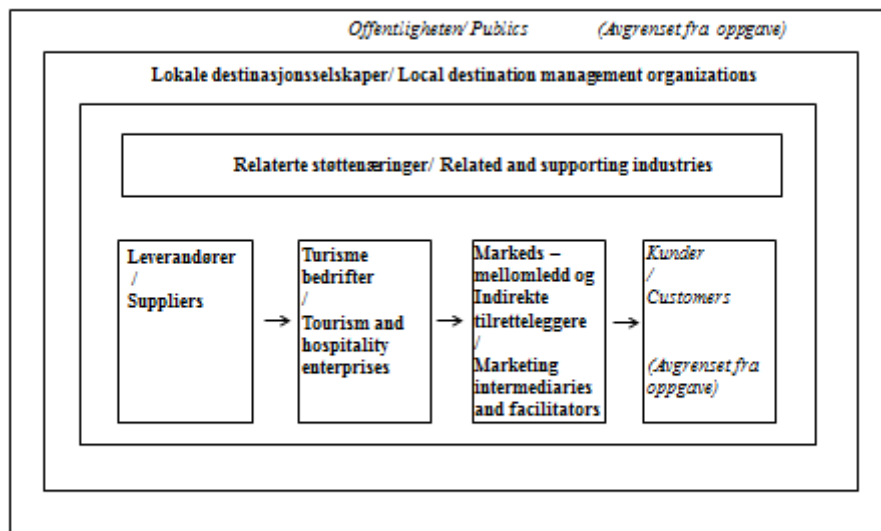
Det er som nevnt summen av destinasjonens turismeprodukter som blir den helhetlige opplevelsen. Enkeltbedrifter leverer delprodukter til enheten som i samproduksjon summeres opp til destinasjonens opplevelsesprodukt (Ritchie og Crouch, 2003; Fyall og Garrod, 2005).

Gjennom modellen «A destination's competitive (micro) environment» (fig.2) bygd på modellen «company's competitive (micro) environment» (Kotler et al., 1996) framstiller Ritchie og Crouch (2003) destinasjonens indre miljø som et system med forskjellige aktører. Aktørene består av organisasjoner og bedrifter som kan være lokale og eksterne (nasjonale/internasjonale), og modellen viser forholdet mellom aktørene.



I opprinnelig framstilling har modellen en identisk dimensjon som består av konkurrerende destinasjoner (Ritchie og Crouch, 2003). Oppgavens avgrensning til cruisedestinasjonen Lofoten gjør at modellen benyttes med en tilpasning der denne dimensjonen ikke inkluderes.

Cruisedestinasjonen som turismesystem:



Figur 2 : A destination's competitive (micro) environment (Tilpasset fra Ritchie og Crouch 2003, s.96)

### 3.2.2 Aktørene

Som tilnærming til cruisedestinasjonen Lofoten vil modellen omhandle aktører som: Leverandører, turismebedrifter, relaterte støttenæringer, markedsmellomledd/indirekte tilretteleggere, lokale destinasjonsselskaper og offentligheten (offentligheten her avgrenset til politisk og offentlig administrasjon).

**Leverandører** defineres i modellen som bedrifter og organisasjoner som tilfører grunnleggende ressurser. Det kan være i form av nødvendig utstyr, arbeidskraft og fasiliteter. Offentlige myndigheter kan kategoriseres som en slik type leverandør med at de kontrollerer og forvalter viktig infrastruktur i form av grunnleggende ressurser og fasiliteter (Ritchie og Crouch, 2003 s. 98-132). Eksempler her kan være transport infrastruktur som veier og havner som skaper tilgang til turismeproduktet. Infrastruktur behandles nærmere i senere kapittel (jf.kap.3.4.1). Sammenliknet med leverandører i turisme som har kommersiell utnyttelse som formål, har offentlige myndigheter en forvalterrolle som skal bidra til fordeler for samfunnet eller regionen på lengere sikt (Ritchie og Crouch, 2003). Dette gjør at offentlige myndigheter i tillegg representerer en del av offentligheten som er det ytre lag i modellen. Offentligheten

kan bestå av flere grupperinger, organisasjoner og individuelle (Ritchie og Crouch, 2003). I oppgaven blir kun offentligheten gjennom det kommunale myndighetsnivået inkludert. Det offentlige kan her ha oppgaver tilknyttet ressursforvaltning, reguleringsplaner og rammebetingelser (Ritchie og Crouch, 2003). Denne delen av offentlige myndigheter behandles nærmere i senere kapittel (jf.kap.3.5.2).

Offentlige myndigheter på kommunalt nivå blir i oppgaven sett som en leverandør som kan forvalte og kontrollere deler av grunnleggende infrastruktur for cruiseanløp og avvikling av utflukter. Vestvågøy kommune er leverandør av havn (Leknes havn) og havnefasiliteter for mottak av cruiseskip. I tillegg kan kommunene Vestvågøy, Flakstad og Moskenes være leverandører av infrastruktur som kommunale veier, parkeringsplasser, offentlige toaletter og søppelhåndtering. Kommunene kan også være premissgivere og sette rammebetingelser for utvikling blant annet gjennom planverk.

**Turismebedrifter** er kjernen i destinasjonens turismesystem og produserer produkter og tjenester som knyttes direkte til turismeforbruk. Dette er bedrifter som har en nær kobling og høy grad av involvering med turister. Det kan også inkludere transportselskaper (Ritchie og Crouch, 2003 s. 99).

De fleste cruiseutfluktene i Lofoten består av guidede bussturer som inkluderer besøk til attraksjoner og opplevelsesbedrifter. Transportselskap, guideselskap, attraksjoner og opplevelsesbedrifter inkluderes her.

**Relaterte støttenæringer** er komplementære bedrifter som bidrar til å styrke destinasjonens turismeprodukt. De tilbyr gjerne produkter som i utgangspunktet er rettet mot lokalbefolkningen, men som kan benyttes av turister. Eksempler kan være kunstgallerier, festivaler, lokal husflid, varehandel og restauranter (Ritchie og Crouch, 2003 s. 104).

På heldagsutflukter inngår gjerne et måltid og derfor er restauranter som inngår i utflukten tatt med. Det finnes også lokal husflid og varehandel som selger suvenirer og lignende til cruiseturister.

**Lokale destinasjonsselskaper** kan ha en overordnet rolle for å fremme og styre destinasjoners turismeutvikling (Ritchie og Crouch, 2003 s. 96-175). Destinasjonsselskaper kan blant annet bidra med aktiviteter som koordinerer, påvirker og tilrettelegger for utvikling. Aktiviteter kan

være markedsføring, kommunikasjon og samarbeid. I tillegg kan samtlende aktiviteter som felles strategier og visjoner inngå.

Det regionale destinasjonsselskapet Destination Lofoten er interessant for oppgaven. Selskapet har en overordnet rolle for å fremme Lofoten som destinasjon. Sammen med det regionale politiske samarbeidsorganet Lofotrådet har selskapet vært sentral i prosess med utforming av strategiplan for reiselivsutvikling. Strategiplanen «Masterplan for utvikling av Lofoten som reisemål mot 2015» er et overordnet og helhetlige rammeverk for utvikling av Lofoten som reisemål (Lofotrådet, 2006).

**Markedsmellomledd og indirekte tilretteleggere.** Som tidligere nevnt benyttes markedsmellomledd (jf.kap.2.3.5) som bindeleddet for å knytte aktørene med markedet. Skillet mellom markedsmellomledd og indirekte tilretteleggere avgjøres med hensyn til styrkeforholdet i relasjon med kundene. Indirekte tilretteleggere har svakere relasjoner. Det kan være støttesystemer som blant annet betalingsløsninger og bookingsystemer. Turoperatører har en sterkere og mer direkte relasjon med kundene, og er et eksempel på et markedsmellomledd (Ritchie og Crouch, 2003 s. 100-101).

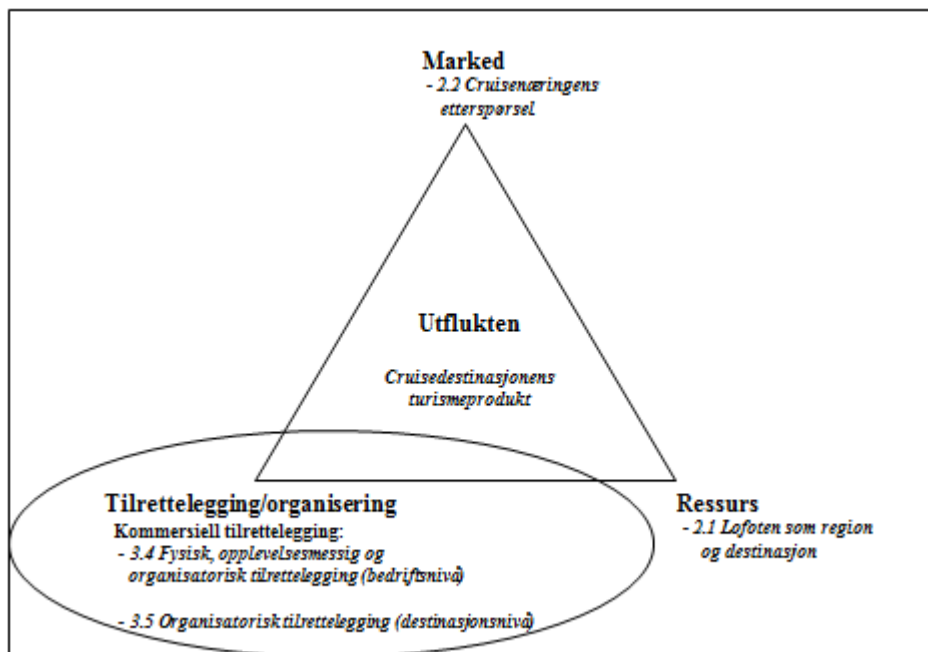
Nasjonale cruiseoperatører nevnt tidligere (jf.kap.2.3.5) kan være viktige markedsmellomledd mellom cruisereederier og cruisedestinasjonen Lofoten. Cruiseoperatørene er ikke lokalisert i Lofoten, og er derfor ikke direkte inkludert i oppgaven. Aktører og organisasjoner lokalt i Lofoten kan fungere som markedsmellomledd og cruiseoperatører for salg og markedsføring av utfluktstilbud. Lokal koordinatorbedrift med rolle som salgslødd og Lofoten Cruisenettverk SA (jf.kap.2.3.5) kan være eksempler på markedsmellomledd.

### **3.3 Turismeproduktet - utflukten**

#### **3.3.1 Utflukten som attraksjon**

Med tilnærmingen til cruisedestinasjonen Lofoten som turismesystem for produksjon bringes oppgaven videre til tilrettelegging av turismeproduktet, utflukten. Som en tilnærming til utflukten blir det tatt utgangspunkt i attraksjonsmodell (fig.3) av Lyngnes (2007). Modellen bygger på grunnleggende attraksjonsteori av MacCannell (1999), der attraksjonen er en funksjon av turister, severdighet og markør. Delene som står i et empirisk forhold til hverandre danner til sammen attraksjonen. Videre gjør Lyngnes (2007) en operasjonalisering

av grunnmodellen til MacCannell gjennom å knytte turister til å representere marked. Et oppsøkende marked med turister er viktig for at attraksjonen skal fungere. Severdighet knyttes til ressurser som er ubearbeidede elementer med potensiale for utnyttelse som attraksjon. Markør knyttes til tilrettelegging og organisering som handler om utnyttelse av ressurser på en måte som skaper attraksjonen (Lyngnes, 2007).



Figur 3: Attraksjonsmodell (Tilpasset fra Lyngnes 2007 s.17)

Begrepet attraksjon er vidt og kan ha et mangfoldig innhold (MacCannell, 1999). Ifølge Lyngnes (2007) kan attraksjoner være menneskeskapt eller naturlige. De kan blant annet oppfattes som destinasjoner, organisasjoner, veistrekninger, punkter, natur og fenomener (Lyngnes, 2007). Attraksjoner kan ha en kommersiell side der organisasjoner og bedrifter tilrettelegger for å gi et opplevelsestilbud (Viken, 2008), og de kan også være guidede turer. En utflukt kan derfor være en attraksjon.

Utflukten er en tilrettelagt pakketur innenfor et begrenset område der cruiseturisten blir tatt hånd om, og følger en plan med bestemt innhold fra ankomst til avreise i havn (Lester og Weeden, 2004). Utflukten representerer besøket ved cruisedestinasjonen og blir derfor sett som det kommersielle turismeproduktet eller attraksjonen i modellen (fig.3).

Videre teorigjennomgang er avgrenset til den kommersielle tilretteleggingen (fig.3) av cruisedestinasjonens utfluktstilbud. Begrepet tilrettelegging kan knyttes til produksjon av

opplevelser (Viken, 2008), der produksjon og forbruk skjer med turistens tilstedeværelse i samtid. Opplevelser oppfattes individuelt. Den individuelle opplevelsen som skjer i samtid gjør turistene til en delprodusent i turismesystemet og opplevelsesproduksjonen (Grängsjö, 2003). Cruisedestinasjonen Lofoten og leverandører kontrollerer derfor ikke hele opplevelsesproduksjonen. Som medprodusenter kan de kun tilrettelegge for at den skal bli best mulig.

I denne oppgaven knyttes begrepet tilrettelegging (fig.3) til alle aktivitetene som cruisedestinasjonens aktører gjennomfører for leveranse av utfluktene (jf.kap.3.4 og 3.5). Markedet representerer cruisenæringen med oppbygning, struktur og etterspørsel som påvirker tilrettelegging av cruisedestinasjonens utfluktstilbud (jf.kap.2.2). Ressurs representerer Lofoten som region og destinasjon (jf.kap.2.1).

### *3.3.2 Tilrettelegging av utflukten*

Kommersiell tilrettelegging er omfattende. Det kan bestå i fysisk tilrettelegging som skaper adgang til en attraksjon. Det kan også inkludere tilrettelegging av opplevelsesmessig innhold. Tilrettelegging kan bestå av aktiviteter og organisering som kobler turistene til opplevelsen. Eksempler kan ifølge Lyngnes (2007) være distribusjon og markedsføring.

Destinasjonen opererer på flere nivåer. Den inkluderer individuelle leverandører, destinasjons-, og regionnivå (Haugland et al., 2011). Oppgaven legger hovedvekt på leverandør- og destinasjonsnivå. Begge nivåene sees som viktig for at utflukten skal fungere som turismeprodukt. Leverandørnivå omfatter delproduktene hos aktørene, og destinasjonsnivå det samproduserte utfluktstilbudet (Bonetti, Petrillo og Simoni, 2006). Dette betyr at destinasjonens leverandører må utvikle og markedsføre sitt eget produkt, og destinasjonens sammensatte produkt (Grängsjö, 2003). Kommersiell tilrettelegging av utfluktene deles derfor i to (fig.3). Et leverandørnivå blant aktører med delleranser, og et destinasjonsnivå med den samproduserte utflukten.

På leverandørnivå gjøres det en inndeling av aktørers delleranser i fysisk-, opplevelsesmessig-, og organisatorisk tilrettelegging (fig.3). Oppgaven vil i kapittel 3.4 behandle leverandørnivået som; fysisk-, opplevelsesmessig- og organisatorisk tilrettelegging (bedriftsnivå).

Destinasjonsnivå og den samproduserte utflukten bestående av alle delleverandørers innsats (jf. cruisedestinasjonen som turismesystem, fig.2). Samproduksjon setter krav til tilrettelegging og organisering på et overordnet nivå. Organiseringen kan omfatte planlegging, koordinering og samarbeid for gjennomføring av leveranse. Det inkluderer også aktivitetene som skaper mulighet for cruiseanløp, og knytter destinasjonen til markedet. Som nevnt (jf.kap2.2.2) kan offentlige myndigheter ha oppgaver på begge nivåene, som direkte leverandører av infrastruktur, og overordnede planer og rammebetingelser med betydning for utvikling. Oppgaven vil i kapittel 3.5 behandle destinasjonsnivået (fig.3) som; organisatorisk tilrettelegging (destinasjonsnivå).

### *3.3.3 Tilrettelegging av utflukten - postfordisme og McDonaldisering*

Som en form for masseturisme kan cruiseturisme ifølge Weaver (2005) knyttes til postfordisme og McDonaldisering som er konsepter for masseproduksjon som avspeiler dagens samfunn. Disse analysemetodene kan benyttes som tilnærming til produksjon og forbruk om bord på cruiseskip (Weaver, 2005). De kan sees som parallelle prosesser som gjensidig påvirker hverandre, og Weaver viser til at begge bør inkluderes i analysen (2005, s. 359).

Postfordisme er produksjon som gjennom massetilpasning gir individuelle valgmuligheter i produkttilbud (Weaver, 2005). Cruisereederiene har stor variasjon i tilbud, og flere skip evner å håndtere ulike markedsnisjer både med produktmangfold og tilbud av ulike konsepter, noe som knyttes til postfordistisk massetilpasning (Weaver, 2005).

Samtidig kan deler av produksjonen om bord på store cruiseskip fortolkes som McDonaldisering, som omhandler standardisering og masseproduksjon av produkter og tjenester (Weaver, 2005). McDonaldiseringsmodellen av Ritzer (2013) beskriver et rasjonelt produksjonssystem med standardisering av relativt like produkter og masseproduksjon. Den består av de fire hoveddimensjonene; effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll (Ritzer, 2013). Dimensjonene drøftes fra produsent- og konsument perspektiv (Weaver, 2005), i denne oppgaven blir kun perspektivet for produsent nevnt. Weaver (2005) forklarer dimensjonene basert på Ritzer (1993). **Effektivitet** omhandler utførelse av produksjonsprosesser og aktiviteter på optimal måte for måloppnåelse. Eksempler på dette kan ifølge Weaver være at produksjonen følger tidsplaner, og der det er krav til antall produserte enheter pr. tid. **Kalkulerbarhet** kan inneholde innhenting av informasjon om kunden som benyttes til beregning og forståelse av kunders preferanser, noe som kan benyttes til produktutvikling, salgsprognoser og utforming av seilingsplaner. **Forutsigbarhet** har

sammenheng med kalkulerbarhet og kan knyttes til bruk av rutiner og systematiske regler og som sikrer likhet og kvalitet i leveranse. Dette er noe som blant annet sikrer forutsigbare cruiseferier. Former for **kontroll** også blant ansatte er det siste elementet, og kan bidra til å redusere usikkerhet, sikre effektivitet, kalkulerbarhet og forutsigbarhet (Weaver, 2005).

Som nevnt tidligere kan utfluktstilbud på destinasjoner inngå som en forlengelse av selve cruiseopplevelsen (Sheridan og Teal, 2006). For å ivareta cruisegjestens behov kan man postfordistisk derfor stille krav til en massetilpasning med en viss variasjon i utfluktstilbud. Som en forlengelse av cruiset kan McDonaldistisk tilpasning med standardisering og effektive produksjonsformer for håndtering av et større volum stille krav til cruisedestinasjonen. Det kan føre til at cruisedestinasjonen og leverandører som inngår i utfluktene må tilpasse sin tilrettelegging og produksjonsform for masseturisme.

Siste delen av teorigjennomgang går inn på oppgavens analyseområder. Struktur som her benyttes vil også benyttes i analysen som følger i kapittel fem.

### ***3.4 Fysisk-, opplevelsesmessig- og organisatorisk tilrettelegging (bedriftsnivå)***

#### *3.4.1 Fysisk tilrettelegging*

Fysisk tilrettelegging knyttes til forholdene som gjør at en attraksjon (utflukten og aktørers delleveranser) gjøres tilgjengelig og fungerer fysisk (Lyngnes, 2007; Viken, 2008). Dette omfatter interne forholdene på attraksjoner som gjør at logistikk fungerer. Eksempler kan være at områder som helhet har funksjonell utforming, og der fysiske bygninger med plassering, størrelse og form har betydning (Swarbrooke, 2002). Dårlig organisering av bygninger og områder kan ifølge Swarbrooke skape flaskehalsen som reduserer flyt. I tillegg kan det inkludere fysisk tilrettelegging med adkomst, parkeringsplasser og toaletter. Infrastruktur som tidligere ble nevnt kan være grunnleggende for destinasjoner, og dette er ofte noe det offentlige bidrar med (Cooper, 2012). Infrastrukturen er ikke kommersielt rettet, men deles av både innbyggere og turismevirksomheter. Det er i flere tilfeller uklare grensen for ansvarsfordelingen mellom det offentlig og private turismebedrifter, og det finnes eksempler der de i kombinasjon deler investeringer i infrastruktur (Viken, 2008; Cooper, 2012). Utflukten er et samprodusert destinasjonsprodukt, og infrastruktur har grunnleggende betydning for gjennomføring. På bakgrunn av kompleksiteten gjøres det i oppgaven en forenkling der infrastruktur inkluderes som del av fysisk tilrettelegging av utflukten.

Eksempler på grunnleggende infrastruktur for cruiseanløp kan være gode havneforhold med mulighet for å legge til kai eller oppankring, terminalfasiliteter og grunnleggende sikkerhet (Gibson, 2006; Gui og Russo, 2011). Ved cruiseanløp kan det etterspørres infrastruktur som søppelhåndtering, påfyll av drikkevann og etterfyll av drivstoff (Ritchie og Crouch, 2003; Gibson, 2006). Andre former for infrastruktur kan være veier, parkering og transportmuligheter (Jacobsen, 2008b; Cooper, 2012).

#### *3.4.2 Opplevelsesmessig tilrettelegging*

Som tidligere nevnt tilrettelegges opplevelsen i samspill med turistens tilstedeværelse som delprodusent i produksjonen. Produksjonen skjer innenfor en bestemt tid, der det er viktig at alt fungerer ettersom denne ikke kan gjentas (Lyngnes, 2007). Cruiseutflukten skjer innenfor en tidsramme, som nevnt innenfor korte dagsbesøk (Gibson, 2006) der utflukter etterspørres. Et stort volum skal betjenes med effektive produksjonsformer (Weaver, 2005), og på optimal måte som ivaretar opplevelsesdimensjonen. Dette kan stille krav til hvordan tilretteleggingen av opplevelsesproduksjon utføres. At opplevelser er individuelle gjør at de oppfattes ulikt både hos turistene som de er rettet mot, og bedriftene som tilrettelegger for dem (Lyngnes, 2007). For opplevelsesprodusenter er det viktig å tilby noe som kan skape minneverdige opplevelser. Den opplevelsesmessige tilretteleggingen kan ifølge Lyngnes blant annet gjøres gjennom ulike tilbud som aktiviteter å delta i, eller former for organiserte utstillinger, presentasjoner, informasjon og fortolkninger som bidrar til opplevelser (Lyngnes, 2007). Oppgaven vil ikke gå i dybden på opplevelsesproduksjon, som er et omfattende fagområde, men på et generelt grunnlag beskrive hvordan leverandører har tilpasset delleveransene med opplevelsesmessig tilretteleggingen av utfluktene.

#### *3.4.3 Organisatorisk tilrettelegging*

**Logistikk.** I bedrifter og organisasjoner kan planlegging av logistikkfunksjoner være en viktig del av produksjonsprosessen som gjør det mulig å levere helhetlige produkter (Christopher, 1994 i Page, 2005). Prosessen bidrar med koordinering og styring av aktiviteter som inngår i produktleveransen (Page, 2005). Logistikk et vidt begrep, men Haugen (2011) viser til at det kan begrenses til områder som etterspørselsplanlegging, produksjonsplanlegging, lagerstyring og transportplanlegging. Samtidig hevder andre at det blant annet kan inneholde personalledelse (Haugen, 2011). Logistikkplanlegging i cruisevirksomhet kan blant annet inkludere aktiviteter som planlegging og organisering av leveranser (Gibson, 2006). Det kan også inkludere ruteplanlegging og planlegging av effektiv håndtering av et stort antall mennesker. At ulike former for logistikk er planlagt kan derfor ha betydning for opplevelsen.



Transport er grunnleggende for å bringe gjesten til opplevelsen (Page, 2005). Når det gjelder produksjonsplanlegging internt på attraksjoner og opplevelsesbedrifter viser Swarbrooke (2002) til at organisering av fysisk tilrettelegging har betydning for opplevelsen (jf.kap.3.4.1). **Personalforvaltning.** For at opplevelser skal fungere effektivt er personalforvaltning en viktig oppgave for bedriften (Swarbrooke, 2002; Williams og Buswell, 2003). Personalets ferdigheter og utførelse har direkte påvirkning på leveranse av opplevelsesproduktet. En ledelsesoppgave er derfor å maksimere effekten av personalet. Personalforvaltning inkluderer aktiviteter som å rekruttere personale med riktige ferdigheter, og videreutvikle disse gjennom utdanning og trening. I tillegg er personalkostnader ofte den høyeste kostnaden for bedrifter, og dette er en annen grunn som gjør effektiv disposisjon og planlegging av personal viktig (Swarbrooke, 2002).

**Markedsføring.** Ekstern markedsføring er en annen oppgave som hjelper bedriften eller organisasjonen med måloppnåelse (Swarbrooke, 2002), og ifølge Kotler (2005) inkluderer det oppgaver som å skape, promotere (former for brosjyrer og annonsering), og levere varer og tjenester til privat- og bedriftsmarkedet. Salg inngår også som en fase i markedsføringen. Som nevnt tidligere kan aktører benytte seg av markeds mellomledd for markedsføring og salg av delleveranser (jf.kap.2.3.5 og 3.2.1).

### **3.5 Organisatorisk tilrettelegging (destinasjonsnivå)**

#### **3.5.1 Samarbeid generelt**

Selv om den geografiske destinasjonen framstår som en enhet for leveranse kan den likevel ikke sees som en juridisk bedriftsenhet på samme måte som enkeltbedrifter og organisasjoner (Ritchie og Crouch, 2003). Destinasjoner kan derfor ikke kontrolleres på samme måte som enkeltbedrifter som er selvstendige juridiske enheter og kontrollerer hele sitt indre miljø. I stedet består destinasjoner av løse koblinger av aktører med egeninteresser, som i varierende grad samarbeider om leveranse av destinasjonens produkt (Ritchie og Crouch, 2003). Samtidig kan tilfeller der aktørers egeninteresser faller sammen med destinasjonen som helhet føre til større grad av samarbeid (Ritchie og Crouch, 2003). Wood og Gray (1991) definerer samarbeid som:

*Et samarbeid finner sted når uavhengige interessenter deltar i en gjensidig aktiv prosess, der felles regler, normer og struktur blir benyttet for å handle eller ta beslutninger relatert til et problemområde* (gjengitt fra Fyall og Garrod, 2005 s. 134, min oversettelse).

Begrepet samarbeid kan ha et vidt innhold som samler flere typer relasjoner mellom organisasjoner (Fyall og Garrod, 2005). I turisme kan samarbeid involvere aktører fra både privat- og offentlig sektor (Essex, Pinder & Curry, 2005), og kan bestå av utveksling og samkjøring av kompetanse, ideer, menneskelige ressurser og kapital (referert i Wang 2008, s.191). Det kan gjøres et skille med hensyn til typer relasjoner og former for aktivitetutveksling. Relasjoner mellom aktører kan ifølge Spyradis (2002) blant annet inkludere samarbeidsformer som koordinering og nettverk (referert i Fyall & Garrod, 2005 s.132-133).

### *3.5.2 Offentlig engasjement*

Offentlige myndigheter med politikere og administrasjon kan være en viktig støttefaktor og premissgiver for destinasjonsutvikling. Som nevnt tidligere (jf.kap.3.4.1) kan det offentlige bidra med tilrettelegging av generell infrastruktur som skaper tilgang til destinasjonen (Ritchie og Crouch, 2003). Gjennom forskjellige myndighetsnivåer kan det offentlige ha andre roller som bidrar til aktiviteter for utnyttelse og organisering av turismeresurser. Eksempler på dette kan være planlegging, forbedringer, vedlikehold og markedsføring (Ritchie og Crouch, 2003, s. 23). Offentlige myndigheter kan også være involvert i arbeid med utviklingsstrategier (Haugland et al., 2011), eller legge premisser og rammebetingelser for utvikling (Howie, 2003). Det kan for eksempel skje gjennom forvaltning av lover og regelverk, vedtak og planer som kan regulere utvikling i et område. Offentlige myndigheter forvalter og fordeler også knappe ressurser (Ritchie og Crouch, 2003). De kan være pådrivere for utvikling ved å gi bidrag til aktiviteter gjennom subsidieordninger og økonomisk støtte (Howie, 2003). Gjennom dette kan offentlige myndigheter bidra til å påvirke destinasjonens evne til utvikling (Ritchie og Crouch, 2003).

Politisk støtte og vilje kan ha betydning for destinasjonsutvikling (Ritchie og Crouch, 2003). Mangel på politisk støtte og vilje kan virke dempende for utvikling. Politiske endringer kan påvirke politisk vilje, og hvordan destinasjoner utvikler seg (Ritchie og Crouch, 2003).

### *3.5.3 Koordinering*

Cruiseskip ligger kort tid i havn, og utflukter må tilrettelegges innenfor denne tiden (Gibson, 2008). Tilretteleggingen av utflukter er derfor en krevende operasjon. Det stiller krav til organisering og planlegging både med hensyn til tidsplan, kommunikasjon og organisering. For å beskrive kompleksiteten i tilretteleggingen sammenlikner Gibson (2006, s. 28)

organisering av utflukter med en militæroperasjon. Koordinering med involvering av involverte aktører er avgjørende for et vellykket mottak av cruiseskip (Gibson, 2006; Hull, 2005 i Hull og Milne, 2010). Et koordinerende bindeledd kan ha viktig betydning både for å ivareta cruiserederiers og passasjerers forventninger (Hull og Milne, 2010). Som nevnt benytter eksterne cruiseoperatører seg gjerne av lokale operatører eller mellomledd for koordinering og gjennomføring (jf.kap.2.3.4).

Koordinering kan knyttes til organisering og styring av de aktivitetene som det samarbeides om (Haugland, 2004). Koordinering kan defineres som:

*Utvexling av informasjon til felles fordel, og endrede/tilpassede aktiviteter for felles fordel, og for å oppnå felles mål* (Himmelman, 1996 i Fyall og Garrod, 2005 s. 182, min oversettelse).

Dette kan også forstås som samordning og organisering av aktørers ressurser på en måte som bidrar til effektiv leveranse (Lemmetyinen, 2009; Haugland et al., 2011). Videre kan ressursene bestå av relasjoner, aktiviteter, tjenester og produkter. Effektiv koordinering av aktørers delleveranser kan være viktig for destinasjonens produkt. De strukturelle forholdene som er etablert mellom aktører, kan påvirke mulighetene for gjennomføring av effektive koordineringsmekanismer (Haugland et al., 2011).

Det kan være vanskelig å finne bedrifter blant destinasjoners aktører som er villige til å påta seg en koordinatorrolle, og det kan ha flere årsaker. Noen av grunnene kan være ressursmangel, uenighet om godefordelinger, inntekter og kostnader. Ulik innsats og fordeling av fordeler og ulemper blant aktører kan også skape ubalanse i tillitsforhold (Tinsley og Lynch, 2001 i Haugland et al., 2011; Saxena og Ilbery, 2008). Destinasjonsselskaper kan ifølge Gartrell (1994) ha en koordinerende rolle som knytter destinasjonens aktører sammen til en felles enhet, eller være bindeledd mot turoperatører som driver innsalg til området (referert i Bornhorst et al., 2010). Destinasjonsselskaper ble omtalt i tidligere kapittel (jf.kap.3.2.2).

#### *3.5.4 Nettverk*

For å være konkurransedyktig, sikre overlevelse og vekst i en globalisert og dynamisk verden har behovet for samarbeid på destinasjoner økt (Fyall og Garrod, 2005). Flere drivkrefter har bidratt til å fremme dette. Blant annet har økt globalisering ført til hardere konkurranse der flere destinasjoner på tilbudssiden konkurrerer med hverandre. For destinasjoner kan

samarbeid vise seg viktig for å øke potensial i markedet og oppnå egne mål. Effektive samarbeidsformer har også blitt viktigere for å tilfredsstille kunder. Kompleksiteten i turisme gjør det utfordrende for enkeltbedrifter å kontrollere og ha oversikt over alle beslutninger som har betydning for produksjon og leveranse av turismeproduktet (Fyall og Garrod, 2005).

Nettverk har blitt mer vanlig som arbeidsform blant bedrifter og organisasjoner, noe som har påvirket og endret både produksjonsformer og distribusjonsformer for varer og tjenester (Grängsjö, 2003). En destinasjon kan tilnærmes som et nettverk med individuelle leverandører av produkter og tjenester, som i samproduksjon leverer destinasjonens produkt (Framke, 2002; Haugland et al., 2011). Samarbeid gjennom nettverk der ressurser kobles kan bidra til fordeler og konkurransefortrinn (Jarillo, 1988 i Lemmetyinen, 2009). Nettverk kan gi felles fordeler for aktører gjennom utvikling av felles visjoner, kunnskapsutveksling og deling av ressurser (Saxena og Ilbery, 2008). Et nettverk kan grunnleggende beskrives som noder knyttet sammen med bestemte bånd i en kompleks struktur (Ford, Gadde, Håkansson og Snehota, 2003; Haugland, 2004). Nodene representerer bedriftsenheter, og kan blant være leverandører av varer og tjenester, mens båndene representerer relasjonene mellom dem. Bedriftene og relasjonene har et bestemt og variert innhold. Relasjoner mellom bedrifter kan være både synlig og usynlig, med inneholde av menneskelige-, tekniske-, og fysiske ressurser (Ford, et al., 2003). Relasjoner i nettverk er dynamiske, og endring hos en aktør vil kunne påvirke og skape endringer hos andre (Pavlovich, 2003). Nettverk kan være uformelle og bestå av aktører med sammenfallende interesser, der tillit er viktig for opprettholdelse av relasjonene (Grängsjö, 2003; Saxena, 2005 i Saxena og Ilbery, 2008). Tillit danner grunnlag for felles oppfatninger om hvordan samarbeid på best mulig måte kan styres og utvikles (Haugland, 2004). Nettverk kan også være formelle der struktur og organisasjonsformer med regler og kontroll i større grad erstatter tillit (Grängsjö, 2003; Saxena, 2005 i Saxena og Ilbery, 2008).

Styrkeforholdet og intensiteten i relasjonene mellom aktører kan variere, og kan bestå av både sterke og svake forbindelser (Franch, Martini og Buffa, 2010). Sterke forbindelser i relasjoner kan beskrives som tette klynger der aktører har større grad av sammenfallende interesser, og hvor det jobbes med felles aktiviteter og informasjonsutveksling. Svake forbindelser beskriver deltakere som har relasjoner med løsere tilknytning til klyngen og andre aktører, og de framstår som mindre aktive (Granovetter, 1973 i Pavlovich, 2003). Posisjonering i forhold til nettverkets sentrale kjerne kan også ha betydning. Kjernen er knyttet til innflytelse,

koordinering og styring av nettverkets ressurser. Plassering kan betegne aktørers viktighet og innflytelse i nettverket, både i tilknytning til informasjon-, ressurs-, og koordinerende funksjoner (Pavlovich, 2003).

Nettverk kan ha en økonomisk orientering der det blant annet jobbes med felles markedsføring, samproduksjon og produktutvikling (Saxena og Ilbery, 2008). Samtidig kan nettverk mellom bedrifter og organisasjoner ha ulike former. Mitchell (1973) viser til at det kan være forretningsmessige transaksjonsnettverk der aktører utfører transaksjoner med kjøp og salg av produkter og tjenester som skaper lønnsomhet for bedriftene. Nettverk kan også være kommunikasjonsnettverk der utveksling av informasjon kan ha betydning for lønnsomhet (Mitchell 1973, i Tinsley og Lynch, 2001). Dette kan også omtales som kjede eller kompetansenettverk (Haugland 2004). Dette er nettverk av regional tilhørighet, og med flere enn ti bedrifter. Denne typen nettverk kan ifølge Haugland samarbeide om felles markedsføring, logistikk og leveranse. Kommunikasjon og erfaringsutveksling som bidrar til generell kompetanseheving og økt kunnskap blant deltakere kan være viktig (Haugland, 2004). I følge Foucault (1980) er kunnskap i en uløselig relasjon tilknyttet en sammenheng med makt. Foucault utdyper dette ved at maktrelasjoner og bruk av makt skaper kunnskap, men der også kunnskap leder til makteffekter (referert i Cheong og Miller, 2000 s. 375). Som tidligere nevnt (jf.kap.2.2.2 og 2.3.6) kan cruisenæringen ha overtak og makt i avtaleforhandlinger (Klein, 2009; Lester og Weeden, 2004), noe som kan skape utfordringer for destinasjoner. For å løse utfordringer knyttet til cruiseturisme kan det være nødvendig med økt samarbeid blant aktører (Lester og Weeden, 2004; Brida og Zapata, 2010; Klein, 2010; Hull og Milne, 2010). Lester og Weeden (2004) viser til eksempler på destinasjoner der økt samarbeid og felles strategier kan være nødvendige tiltak for å regulere og balansere maktforhold i relasjon til cruisenæringen.

I oppgavens analysedel vil de aspektene ved produksjon og samproduksjon som her er framstilt og operasjonalisert, komme til videre anvendelse.

## 4. Metodologi

### 4.1 Oppgavens vitenskapsteoretiske fundament

#### 4.1.1 Ontologisk og epistemologisk fundament - interpretivisme

Basert på vitenskapsteoretisk ståsted er det en hovedinndeling i retningene positivisme med kvantitativ forskning og interpretivisme med kvalitativ forskning (Mehmetoglu, 2004). Kvantitativ forskning er basert på årsaksforklaringer, uttrykt gjennom tall og statistisk materiale. Datainnsamling skjer ved hjelp av større utvalg og bruk av spørreskjema med forhåndsbestemte svaralternativer. Kvalitativ metode er basert på forståelse av fenomener. Datainnsamling skjer gjennom muntlige kilder som består av mindre antall informanter, og fortolkning av virkeligheten. Egenskapene i de ulike retningene kan også utfylle hverandre (Mehmetoglu, 2004). I denne oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i statistisk materiale som har vist at det har vært en utvikling med cruiseturisme i Lofoten. Statistikken forteller likevel ikke noe om det som er oppgavens formål, å beskrive og forstå utviklingen med tilrettelegging for cruiseturisme. Det finnes relativt lite historiske sekundærdata gjennom dokumenter og statistikk. For å besvare oppgavens problemstilling, å beskrive og forstå innholdet i en kompleks utvikling hadde det ikke vært mulig å benytte kvantitative forskningsmetoder med spørreskjema og forhåndskategoriserte svaralternativer. Derfor ble kvalitativ metode med muntlige kilder benyttet i denne oppgaven.

Kvalitativ metode har vitenskapelig ståsted innenfor paradigmet interpretivisme (Guba og Lincoln, 1994; Mehmetoglu, 2004; Postholm, 2010). Ontologi stiller grunnleggende spørsmål om hva som er virkeligheten, og hva som kan vites om den. Interpretivisme tar et relativistisk utgangspunkt der virkeligheten oppfattes som relativ og består av mangfoldige mentale konstruksjoner både hos enkeltindivider og sosiale grupper (Guba og Lincoln, 1994). Epistemologi handler om hva som kan regnes som kunnskap om virkeligheten, hvordan den dannes, og hvordan man kan vite noe om den (Guba og Lincoln, 1994; Goodsson og Phillimore, 2004). Innenfor interpretivisme er det større avhengighet og nærhet mellom forsker og studieobjekt. Kunnskap om virkeligheten blir til gjennom samhandlingen mellom forsker og deltakere i studien, og gjennom kvalitativ metode.

#### 4.1.2 Turismeforskning som felt, næring og fenomen.

Turisme kan sees som et felt, og flere fagdisipliner bidrar til å belyse ulike dimensjoner innenfor turismeforskningen (Tribe, 2004). Eksempler kan være sosiologi, psykologi,

geografi, politisk forskning og økonomi. I oppgaven trekker jeg inn bidrag fra flere disipliner som kan benyttes for å belyse problemstillingen.

Feltet kan videre deles opp i to hovedretninger. En tilnærming som næring med fagfelt som økonomi med blant annet ledelsesteorier, markedsføring, og strategi. Den andre retningen favner bredere og fagdisipliner kan være geografi, miljø og sosiale aspekter som sosiologi. Retningen betrakter turisme som fenomen og kan knyttes til turistiske handlinger i kulturelle, sosiale og geografiske kontekster (Tribe, 2004; Jacobsen og Viken, 2008).

I oppgaven har jeg på den ene siden tatt utgangspunkt i turisme som næring, med tilnærming til cruisedestinasjonen Lofoten og et aktørperspektiv. Pernecky og Jamal (2010) gir eksempler på at ulike typer tilrettelagte attraksjoner og opplevelser er uttrykk for en konseptualisering av fenomenet turisme. Ut fra dette er oppgavens tilnærming at fenomenet ved turistiske handlinger i tid og rom påvirker cruisedestinasjonens aktører, deres meningsdannelse, handlinger og hvordan de forholder seg til fenomenet. Oppgaven gjør derfor en tilnærming til turisme fra et perspektiv der både næring og fenomen blir sett i sammenheng.

#### ***4.2 Kvalitativ metodologi - forskningsstrategi***

Metodologi handler om helt konkrete framgangsmåter som brukes for å oppnå kunnskap, og kan også omtales som forskningsstrategi (Ryen, 2002; Mehmetoglu, 2004). Kvalitativ forskning kan ifølge Creswell defineres på følgende måte:

*Qualitative research is an inquiry approach useful for exploring and understanding a central phenomenon* (Creswell, 2012 s. 626).

Oppgaven har vært drevet av interesse for cruiseturisme som del av destinasjonsutvikling. Jeg ønsket å skape en helhetlig forståelse og beskrivelse av fenomenet fra et aktørperspektiv i cruisedestinasjonen Lofoten. Etersom kvalitativ forskning har en induktiv tilnærming og egenskaper for å skape eller utvikle nye teorier, er forskningen også egnet til studier av temaer der det fra før er gjort lite forskning (Mehmetoglu, 2004). Papathanassis og Beckmann (2011) har utført en analyse av internasjonalt publiserte vitenskapelige artikler om cruiseturisme. Analysen viste at det meste av forskningen handlet om temaer knyttet til aktiviteter om bord på cruiseskip. Forskningen handlet også om cruiseturismens påvirkning på destinasjoner innenfor miljø-, sosiokulturelle-, og økonomiske forhold. Oversikten viste likevel at det fantes relativt få publikasjoner innenfor temaer med destinasjonsperspektiv (Papathanassis og

Beckmann, 2011). Litteratursøk i forarbeidet med oppgaven viste også at det fantes lite forskning med perspektiv på cruiseturisme og destinasjonsutvikling i Nord-Norge. Med bakgrunn i dette ble kvalitativt forskningsdesign valgt, som kunne bidra til ny teoretisk kunnskap.

Kvalitativ forskning og interpretivisme bygger grunnleggende på metode av Weber (1968), der menneskers handlinger står sentralt med innhold og uttrykk for meninger (referert i Mehmetoglu, 2004). For å komme fram til en helhetlig forståelse for fenomener slik de oppleves må forskeren undersøke og finne meningene bak handlingene. Det gjør at fenomenet må oppsøkes og studeres i sine naturlige omgivelser eller kontekst der det finnes. Forskeren tar derfor del i datainnsamling, blant annet gjennom intervjuer og observasjon (Mehmetoglu, 2004). For å oppnå forståelse av fenomenet blir data fortolket av forskeren, og det knytter kvalitativ forskning til hermeneutikk og fortolkningslære (Mehmetoglu, 2004; Thurén, 2009). Ifølge Thurén knyttes hermeneutisk fortolkning til innlevelse og empati. Dette gjør at forskeren kan forstå hvordan andre mennesker opplever sin situasjon med handlinger og resultater av handlinger (Thurén, 2009). Samtidig påvirkes fortolkningen av forskerens virkelighetsforståelse gjennom forforståelse, meninger og kontekst der fenomenet skjer. For å komme fram til best mulig tolkning er det viktig å velge metoder som tar hensyn til dette (Thurén, 2009).

Som en forberedelse til datainnsamling kan også forprosjekter utføres (Mehmetoglu, 2004). I forbindelse med forberedelse og datainnsamling gjorde jeg to reiser til Lofoten. Den første reisen skjedde i planleggingsfasen av prosjektet. I løpet av to uker i august og september 2011 gjorde jeg et forprosjekt. Utgangspunktet var at jeg hadde lite kjennskap til Lofoten som region. Jeg hadde interesse og et ønske om å bedre min forforståelse for fenomenet cruiseturisme, og konteksten der cruisevirksomheten foregikk. Jeg søkte kunnskap om steder, geografiske avstander, kommuner, havner, turismebedrifter, attraksjoner og aktuelle nøkkelpersoner. Jeg observerte, noterte, tok bilder og lette etter det som kunne være relevant for utviklingen med cruiseturisme. Dette var viktig for å danne meg en forforståelse, både for videre planlegging, rekruttering av informanter og datainnsamling. Forprosjektet la et grunnlag for den videre prosessen og datainnsamling (jf.kap.4.5).

For videre planlegging av oppgaven måtte det gjøres valg av forskningsstrategi. Kvalitativ forskning er bred med flere strategier som har bestemte egenskaper. Innenfor



reiselivsforskningen viser Mehmetoglu (2004) til at er etnografi, empiribasert teori og casestudier er blant de vanlige. Denne oppgaven har valgt casestudie som hovedstrategi.

### **4.3 Casestudie**

#### *4.3.1 Chair in Arctic Tourism og casestudie i Lofoten*

Omtrent samtidig som jeg i 2011 begynte å planlegge prosjektet med masteroppgave om cruiseturisme, startet forskningsprosjektet «Chair in Arctic Tourism» ved Høgskolen i Finnmark og Universitetet i Tromsø. Forskere i prosjektet syntes utgangspunktet med cruiseturisme og perspektivet med destinasjonsutvikling var interessant. Det førte til at jeg fikk anledning til å delta i prosjektet med min masteroppgave. Etter fasen med forstudie ble det inngått et samarbeid om deler av videre planlegging og gjennomføring av datainnsamling. Min veileder har hatt en delt rolle i prosjektet, både som medforsker og veileder. Vi delte datamaterialet, som i ettertid har resultert i to forskjellige bidrag. Denne masteroppgaven som mitt bidrag, og kapitlet «Standardization and Power in Cruise Destination Development» (Sletvold, 2014). Dette finnes i boken «Tourism Destination Development. Turns and Tactics» (Viken og Granås, 2014). Prosjektet Chair in Arctic Tourism la føringer for videre planlegging av metode og datainnsamling. Vi valgte å gjøre casestudie med bruk av fokusgrupper (jf.kap.4.4.1).

Casestudier kan betegnes som en fleksibel forskningsstrategi, og flere datakilder kan benyttes (Veal, 2006). En av egenskapene ved casestudier er at de egner seg til å studere og skape forståelse for bestemte fenomener i lukkede systemer (Merriam, 1988 i Mehmetoglu, 2004 s. 41; Creswell, 2007). Fenomenet kan sees som et avgrenset system, og kan blant annet bestå av begivenheter, personer, organisasjoner, prosesser eller steder (Veal, 2006; Mehmetoglu, 2004).

Som del av utvalgsprosessen i kvalitativ forskning kreves avklaringer om sted for studie, og mulighet for informanter som kan bidra til nok data om det valgte fenomenet (Mehmetoglu, 2004). For dette kan **formålsutvalg** være egnet. I formålsutvalg gjøres det vurderinger basert på hva som kan belyse og bidra til mest mulig relevante data om det valgte fenomenet (Mehmetoglu, 2004).

Med hensyn til valg av sted for forskning og utvalg av informanter ble formålsutvalg brukt i dette prosjektet. Forskningsprosjektet Chair in Arctic Tourism har vært avgrenset til turismeutvikling i de arktiske nordområdene. I prosjektet var det interessant å gjøre studier av regioner, lokalsamfunn og destinasjoner som kunne vise til en utvikling, eller en grad av suksess (Universitetet i Tromsø, 2010). Basert på det statistiske materialet (jf.kap.2.3.2) kunne vi se at Lofoten hadde hatt en utvikling og vekst i antall cruiseanløp og besøkende cruisegjester (jf.kap.2.3.3). Her ville det være mulig å belyse fenomenet, og gjøre gode formålsutvalg med informanter som kunne bidra til data.

Casestudier kan ifølge Yin (1989) være utforskende, forklarende eller deskriptive (referert i Mehmetoglu, 2004; Creswell, 2007). Utforskende design passer i tilfeller hvor det finnes lite kunnskap om fenomenet fra før (Mehmetoglu, 2004). Forskningsspørsmålene i forkant kan være løstere definert, samtidig som forskeren bør benytte et teoretisk rammeverk. Deskriptive (forklarende) casestudier baserer seg på teoretisk rammeverk som utgangspunkt før forskningsspørsmål dannes (Mehmetoglu, 2004).

Siden det var forsket lite på temaet gikk Chairprosjektet i starten bredt ut, og utforskende casestudie ble benyttet, men samtidig innenfor en teoretisk ramme. Som nevnt har et av oppgavens formål vært å beskrive hvordan aktører har tilrettelagt for cruiseturisme. Derfor kan oppgave også inneholder elementer som kjennetegner deskriptive casestudier.

Ut fra studiets formål viser Stake (1995) til at case kan ha ulike egenskaper og kan betegnes som iboende, instrumentelle og kollektive casestudier som kan benyttes i kombinasjon (referert i Mehmetoglu, 2004). Iboende case velges når man ønsker å forstå et fenomen, mens instrumentelle case bidrar til ny innsikt om et fenomen. I Lofoten ble det utført enkeltcase, og casestudiet har både iboende og instrumentelle egenskaper. Jeg ønsket å forstå fenomenet, og siden det var forsket lite på temaet bringe fram ny innsikt.

#### *4.3.2 Case cruisedestinasjonen Lofoten*

En utfordring med casestudier kan være å identifisere case, og Yin (2003) viser til at grensen mellom fenomenet og den konteksten der dette foregår kan være uklar (referert i Veal, 2006; Creswell, 2007). Den helhetlige destinasjonen Lofoten har tilbud rettet mot flere former for turisme. Derfor ble case som tidligere nevnt avgrenset og definert til cruisedestinasjonen Lofoten, som det avgrensede system og konteksten der fenomenet foregikk. I case har jeg studert fenomenet aktørers tilrettelegging av utfluktstilbud for cruiseturisme. Oppsummert er

derfor case begrenset til cruisedestinasjonen Lofoten og studie av fenomenet tilrettelegging av utfluktstilbudet blant involverte aktører.

For å sikre god datainnsamling, avgrense omfang og gjennomføring av prosjektet var det nødvendig med ytterligere avgrensning av case. Avgrensningen ble gjort for å finne gode informanter (formålsutvalg), med gjennomføring innenfor en praktisk rekkevidde i Lofoten. Det måtte tas hensyn til tid og ressurser ved gjennomføring av datainnsamling, både med hensyn til oss i forskerrollen og informanter. I kapittel 2.3.1 ble det gjort rede for de praktiske og metodiske avgrensningene og resultatene av disse.

Casestudie er en fleksibel forskningsstrategi og Meriam (1988) viser til at forskeren fritt velger datainnsamlingsmetode (referert i Mehmetoglu, 2004; Veal, 2006). I denne oppgaven er som nevnt fokusgrupper benyttet som hovedmetode for datainnsamling.

#### ***4.4 Metode for datainnsamling - fokusgrupper***

##### *4.4.1 Fokusgrupper*

Innenfor kvalitativ forskning er intervju en av metodene for datainnsamling. Som forskningsstrategi kan casestudie benytte flere kilder til data, slik som dokumentdata, visuelle data og observasjon (Mehmetoglu, 2004; Veal, 2006). Oppgaven har også benyttet andre metoder for datainnsamling, og disse behandles i avsnitt om datatriangulering (jf.kap.4.6).

Intervju gir muntlige fortellinger som skaper innsikt i meninger og oppfatninger om situasjoner og hvordan virkeligheten er konstruert (Punch, 1998 referert i Mehmetoglu, 2004). Fokusgrupper er en form for intervju der en utvalgt gruppe informanter er samlet for å snakke om et gitt tema (Mehmetoglu, 2004; Tjora, 2010; Halkier, 2010; Viken, 2013). Meningsutveksling i gruppen er det viktige, og målet er å skape en selvgående samtale mellom informantene. Intervjuer har en moderatorrolle og fungerer som gruppeleder, tar opp temaer, styrer og gjør tiltak for å holde flyt i samtalen.

Fokusgrupper er egnet til å få fram oppfatninger, opplevelser og meninger om temaer (Mehmetoglu, 2004; Tjora, 2010; Halkier, 2010). Gruppesituasjonen skaper på samme tid en mulighet til å få fram flere menneskers synspunkter. Det gjør at metoden på en relativt enkel måte kan bidra til konsentrerte data om et tema.

Metoden er spesielt egnet til innhenting av data om sosiale gruppers oppfatninger, samhandling og holdninger (Mehmetoglu, 2004; Tjora, 2010; Halkier, 2010; Viken, 2013). Gruppedynamikken med meningsutveksling vektlegges i fokusgrupper. Situasjonen der deltakere sammenlikner, utveksler erfaringer og forståelser kan i seg selv være en kilde for data. Samhandlingen kan også gi muligheter til å fange opp meningsdannelser som oppstår mellom deltakerne. Det kan gi data som viser kompleksiteten og mangfoldet av meninger som finnes rundt et tema. Ettersom fokusgrupper er egnet til å fange opp meninger ut fra selve samhandlingen i seg selv, kan også observasjon underveis benyttes for å skaffe data (Mehmetoglu, 2004; Tjora, 2010; Halkier, 2010; Viken, 2013).

Fokusgrupper er også egnet til å studere steder. Dette kan være en effektiv måte for å tilegne seg en helhetlig forståelse. Ifølge Viken (2013) kan det gi kunnskap om utfordringer, motsetninger og prosesser som finnes på stedet. Fokusgrupper kan ha en fordel med at gjennomføringen krever mindre tid enn for eksempel individuelle dybdeintervjuer (Viken, 2013). Ut fra disse hensynene ble fokusgrupper ansett som egnet i Lofoten. Med ressursene og tiden vi hadde tilgjengelig ble fokusgrupper vurdert som en effektiv og tidsbesparende metode som kunne gjøre datainnsamlingen mulig.

#### *4.4.2 Grupper og deltakere*

Fokusgrupper består av små grupper, men litteraturen viser også at ideelt antall deltakere kan variere (Mehmetoglu, 2004; Halkier, 2010; Viken, 2013). For rekruttering av informanter, gode gruppediskusjoner og gjennomføring vurderte vi at mellom fem og åtte deltakere var ideelt. Ettersom vi på forhånd ikke viste hvor mange informanter som kunne delta, ble det gjort forbehold om antall deltakere i hver gruppe.

Når fokusgrupper benyttes som hovedmetode for datainnsamling er det viktig at det gjennomføres nok grupper slik at man får samlet nok data (Halkier, 2010; Viken, 2013). Antall grupper kan variere og intervjuene burde fortsette til det ikke kommer fram ny kunnskap. Samtidig hevdes det at mellom fire og åtte fokusgrupper ofte ligger innenfor normalen (Viken, 2013). Som et utgangspunkt planla vi gjennomføring av åtte fokusgrupper. Antallet ble vurdert som tilstrekkelig for å sikre nok og gjennomgående data.

#### *4.4.3 Aktørkartlegging og inndeling*

Med utgangspunkt i utforskende forskningsdesign ble det gjort en overordnet kartlegging som dannet grunnlag for utvalg til fokusgrupper. Som nevnt ble formålsutvalg benyttet, noe som la føringer for inndeling og oppsett av grupper. Tidlig i prosessen ble det tatt utgangspunkt i et stakeholderperspektiv blant cruisedestinasjonens interessenter. Stakeholdere er ifølge Freeman (1984) de som påvirker eller påvirkes av en virksomhet (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar og DeColle, 2010), og cruiseturisme ble ansett som virksomheten.

Stakeholderperspektivet er bredt og inkluderer flere grupper, også aktører som ikke befinner seg innenfor cruisevirksomhet. Et grunnleggende stakeholderperspektiv viste seg å bli for stort for gjennomføring i prosjektet. Etter hvert som prosessen pågikk ble problemstillingen smalnet inn til å omhandle cruisedestinasjonen og aktører der. Dette førte til at perspektivet ble redusert til et stakeholderperspektiv blant cruisedestinasjonens aktører.

Det ble første gjort en aktørkartlegging basert på cruisedestinasjonens utfluktsmanual (Cruise Norway 2009; 2011a), og kartlegging via internettsøk. Destinasjonsmodellen «A destinations competitive (micro) environment» (fig.2) illustrerer den teoretiske tilnærmingen til cruisedestinasjonen Lofoten og aktørene i utfluktstilbudet. Modellen illustrerer også tilnærmingen med metodehensyn, og inndeling av utvalg og informanter. Som nevnt tidligere kan destinasjonsutvikling foregå på flere nivåer, og kan inkludere regionalt-, destinasjons- og produksjonsnivå blant aktører (Haugland et al., 2011). Inndeling av fokusgrupper ble derfor gjort med utgangspunkt i system og modelltilnærming. Tilnærmingen ble basert på at aktører befant seg på ulike nivåer, både leverandør- og destinasjonsnivå som utgjorde cruisedestinasjonen Lofoten og utfluktstilbud (fig.2 og 3).

Siden datainnsamling i fokusgrupper baseres på sosial samhandling mellom deltakerne, er det viktig å legge til rette for godt fungerende grupper (Halkier, 2010). I gruppesammensetning hvor deltakere har for ulike roller og bakgrunn kan kommunikasjon bli utfordrende. Dette bør det tas hensyn til ved gruppesammensetning. Gruppene kan være forskjellige, men der hver enkelt gruppe består av homogene utvalg (Halkier, 2010). Segmentering av grupper med deltakere som har like roller blir anbefalt av Launsøe og Rieper (1995) i situasjoner der bedrifter og organisasjoner analyseres (referert i Halkier, 2010 s. 32). I Lofoten ble det gjort vurderinger for å sikre gruppesammensetninger. For å sikre at deltakere ikke hadde for ulik bakgrunn ble gruppene segmentert. Det ble gjort følgende inndeling av grupper med felleskap

på flere nivåer:

To grupper med *politisk og administrativt nivå, kommuner*: Informanter fra det offentlige som jobbet politisk eller administrativt i kommunene med cruiseturisme.

To grupper med *koordinerende nivå, cruiseturisme*: Informanter som jobbet med koordinering av cruisetrafikk og utflukter, og som kunne uttale seg strategisk overordnet om cruiseturisme.

To grupper med *produksjonsnivå, cruiseturisme*: Informanter blant bedriftseiere og de som jobbet direkte i bedriftene som vertskap eller guider mot cruiseturisme.

To grupper med *lokalbefolkning*: Informanter som var innbyggere og som ikke hadde direkte involvering, men som hadde generell kjennskap til cruiseturisme og var opptatt av samfunnet sitt.

I hver kategori ble det gjennomført en fokusgruppe i Vestvågøy kommune, og en fokusgruppe i kommunene Flakstad/Moskenes. Vestvågøy er en større kommune og et knutepunkt med cruisehavn. Flere av attraksjonene og opplevelsesbedriftene i utfluktstilbudet er lokalisert i de mindre kommunene Flakstad/Moskenes. For å sikre utvalget ble denne inndelingen satt opp.

#### 4.4.4 Sammensetning

I enkeltgrupper bør det også gjøres vurderinger for utvelgelse (Halkier, 2010). Når grupper settes sammen er det viktig å ta stilling til om de skal være homogene eller heterogene. Det er en fin balansegang der for homogene grupper kan føre til lite meningsutveksling, mens for heterogene grupper kan føre til stor uenighet som virker ødeleggende (Halkier, 2010). Det må vurderes om gruppene skal være segmenterte eller sammensatte etter blant annet kjønn, alder og sosial bakgrunn, da det kan påvirke samhandling og gruppedynamikk. En annen vurdering kan være om deltakerne bør kjenne hverandre eller ikke, da det også kan påvirke gruppesituasjonen (Halkier, 2010).

Vurderingene på disse punktene førte til at det ble gjort utvalg med et visst samhold, altså relativt homogene grupper. Samtidig ble gruppene justert, i tilfeller der de kunne antas å bli for homogene. I grupper koordinerende nivå, cruiseturisme ble guider som jobbet på utflukter tatt med. Det ble gjort for å sikre gruppedynamikk, der det var tenkt at guide kunne bidra til andre perspektiver om temaer. I gruppene produksjonsnivå, cruiseturisme ble det gjort vurderinger på at selv om gruppene var homogene innenfor et visst fellesskap, hadde bedrifter ulike roller og funksjoner, noe som kunne sikre gruppedynamikk. Gruppene politisk og

administrativt nivå, kommuner bestod av både politikere og administrasjonsansatte som kunne sikre gruppedynamikk. I gruppen lokalbefolkning var det ønskelig med et visst fellesskap av mennesker som hadde opplevelser og tanker om cruiseturisme. Gjerne med ulik sosial bakgrunn, jevn kjønnsfordeling og ulik alderssammensetning.

Det var mål om jevn kjønnsfordeling i alle grupper. Det måtte likevel gjøres en skjønnsmessig vurdering ut fra hvem som ønsket og kunne delta. Lofoten er et relativt lite geografisk område, og det var stor sannsynlighet for at mange ville kjenne hverandre. Vi vurderte det derfor som lite sannsynlig å kunne sette sammen grupper hvor personer ikke kjente hverandre fra før.

#### *4.4.5 Rekruttering*

Ut fra et formålsutvalg ble det lagt vekt på rekruttering av informanter blant personer i cruisedestinasjonen Lofoten som var involvert, hadde synspunkter eller kunnskaper som kunne bidra til å belyse problemstillingen. Slike personer kan omtales som nøkkelinformanter (Viken, 2013). Rekruttering av nøkkelinformanter kan kreve at forskeren har kjennskap til lokale forhold, og det finnes to muligheter for rekruttering i slike stedsstudier. Enten ved at man selv skaffer oversikt over personer og gjennomfører rekruttering. Eller man kan engasjere en lokal kjentperson for gjennomføring av rekruttering (Viken, 2013). Arbeidet kan være omfattende, og i dette prosjektet dreide det seg om å finne fram til mellom 40 og 50 deltakere til fokusgruppene. I planleggingsfasen av prosjektet hadde vi relativt lite lokalkunnskap om Lofoten som region og sted. Å utføre hele prosessen med lokal rekrutteringen selv ville bli ressurskrevende. Det ble derfor engasjert en lokal konsulent som hadde god kjennskap til reiselivet i Lofoten. Rekrutteringen ble gjort i en kombinasjon og samarbeid mellom meg som masterstudent og lokal konsulent. Forstudiet som jeg gjennomførte i august og september 2011 og forkunnskapene dette hadde bidratt til viste seg nå relevant for rekrutteringsprosessen.

For å sikre at utvalg og rekrutteringen blir gjort på riktig måte er det viktig at lokal konsulent får innføring i gjeldende kriterier for utvelgelse (Viken, 2013). Lokal konsulent fikk innføring i utvalgskriterier, og gjennom prosessen hadde vi jevnlig dialog. Ut fra forstudiene og annen informasjon satte jeg opp en ønskeliste for nøkkelpersoner til intervju. Lokal konsulent hadde direkte kontakt med potensielle informanter og gjennomførte rekrutteringen. Når man søker tilgang til caseområdet er det viktig å gi potensielle informanter god informasjon om prosjektet (Mehmetoglu, 2004). Det ble laget et informasjonsbrev med beskrivelse av prosjekt

og formål, informasjon om gjennomføring og anonymisering (Vedlegg 1). Informasjonsbrevet ble gitt til lokal konsulent som sendte det til informanter.

#### ***4.5 Gjennomføring av datainnsamling***

##### *4.5.1 Gjennomføring*

God planlegging og en rekke valg må gjøres før praktisk gjennomføring av fokusgrupper (Mehmetoglu, 2004; Halkier, 2010; Tjora, 2010; Viken, 2013). Gjennomføring bør skje på et egnet sted eller lokale, og rollene som moderator og observatør eller hjelper må fordeles. Det må utarbeides intervjuguide med strukturerte, halvstrukturerte eller ustrukturerte spørsmål. Fokusgruppene kan ha en varighet mellom en og to timer, og båndopptaker kan benyttes. I selve gjennomføringen bør man starte med en introduksjonsrunde som inneholder generell informasjon om prosjektet, og hva som skal skje. Innledningsspørsmål kan benyttes, og vide spørsmål er egnet i utforskende undersøkelser. Bevertning eller en motytelse kan være hensiktsmessig (Mehmetoglu, 2004; Halkier, 2010; Tjora, 2010; Viken, 2013).

Reisen til Lofoten der datainnsamling ble gjennomført skjedde i løpet av fire dager fra 28. november til 1. desember 2011. Datainnsamlingen ble utført i samarbeid med medforsker og veileder. Tre steder fungerte som samlingspunkter i kommunene Vestvågøy, Flakstad og Moskenes. Det ble gjort en rollefordeling der medforsker og veileder i prosjektet hadde moderatorrollen og jeg som masterstudent hadde rollen som hjelper og observatør. Det ble gitt muntlig informasjon om forskningsprosjektet og hvordan fokusgruppen ville foregå. Det ble også gitt informasjon om bruk av båndopptaker, og at data ville behandles konfidensielt. Etter praktisk informasjon ble det delt ut et vidt innledningsspørsmål som dannet startpunkt for samtale og tema. En halvstrukturert intervjuguide med hovedtemaer og hjelpespørsmål var utarbeidet på forhånd (Vedlegg 2 og 3). Siden gruppedynamikk og diskusjonen underveis er sentralt i fokusgrupper fungerte den som et hjelpeverktøy og min sjekklister underveis for å sikre at aktuelle hovedtemaer ble diskutert.

Bruk av fokusgrupper har også svakheter, sammenliknet med individuelle dybdeintervju fører gruppesituasjonen til at hver enkelt informant har mindre anledning til å uttale seg (Halkier, 2010). Forskeren vil også ifølge Halkier ha mindre mulighet til å stille spørsmål i dybden omkring enkeltinformanters oppfatninger og opplevelser om et tema.



For meg var dette en lærerik situasjon, og gjennomføring av fokusgrupper kunne også være krevende. Det fantes tilfeller der interessante tema kom opp som gjerne kunne vært utdypet. Det ble ikke anledning siden diskusjonen hadde tatt en annen vending, og det ikke ville være naturlig å avbryte gruppedynamikken. Å observere samtidig som man skulle holde tråden i temaer og diskusjon var også krevende. Gruppedynamikken førte noen ganger til avsporinger der moderator og også jeg som hjelper og observatør måtte styre diskusjonen tilbake på temaer. Dynamikken i fokusgruppene førte også til interessante diskusjoner, som bidro til verdifulle data. Forskjellige informanter bidro underveis gjennom diskusjoner til data som også kunne følges opp videre. Etter hvert som grupper ble gjennomført, førte det til at temaer nådde en metning der historier også ble utfyllende og gjentok seg selv.

Fokusgruppene hadde varighet opp til to timer, og derfor ble det midtveis servert mat og forfriskninger. Som avslutning delte vi ut vår kontaktinformasjon slik at informanter hadde mulighet til å kontakte oss i ettertid. Denne var knyttet sammen med en sjokoladehilsen som takk for deltakelse.

#### *4.5.2 Registrering, bearbeiding og lagring av data*

Som nevnt ble registrering av data gjort ved bruk av båndopptaker. I min rolle som observatør og medhjelper gjorde jeg enkelte observasjoner og notater underveis. Etter hvert intervju gjorde jeg oppsummeringer av observasjoner og tanker. For å sikre dataene ble de lagret fra båndopptaker til datafiler rett etter hvert intervju.

Etter datainnsamlingen transkriberte jeg dataene, et arbeid som totalt utgjorde et materiale på over 300 sider. Transkribering ble foretatt i bokmålsform, ordrett slik teksten var. I tilfeller der fortellinger kunne identifisere person, anonymiserte jeg med bruk av andre ord av samme betydning. I fokusgrupper kan for eksempel lyd, stemninger, pauser og kroppsspråk være en del av observasjonen (Halkier, 2010). Lydstemninger og pauser ble notert der det ble ansett som viktig observasjon. Anonymisering av data er en viktig etisk regel innenfor forskningen (Mehmetoglu, 2004). For å sikre konfidensialitet ble alle informantene anonymisert med koder slik at det ikke var mulig å identifisere dem i datamaterialet. Datafiler, koder og transkribert materiale ble oppbevart atskilt og på sikkert sted.

#### *4.5.3 Utfordringer ved gjennomføring*

Selv med god planlegging kan uforutsette hendelser oppstå. Dagene i forkant av gjennomføring 25.- 26. november 2011 var det ekstremvær i Lofoten og stormen «Berit»

raste. Store ødelegelser førte til at flere informanter ikke kunne møte i fokusgruppene. Lokal konsulent måtte derfor gjøre omrokking av grupper i siste liten. Opprinnelig var det lagt opp til åtte fokusgrupper fordelt på 49 informanter. I gjennomføring ble sju informanter forhindret fra å møte. Det måtte derfor gjøres endringer for gjennomføring. En ekstra mindre gruppe ble satt opp, og det ble gjort enkelte justeringer i andre grupper. Vi endte opp med gjennomføring av ni fokusgrupper fordelt på 42 informanter (Vedlegg 5). Hvordan dette berørte datainnsamlingen omtales i neste avsnitt.

#### *4.5.4 Vurderinger av grupper og gjennomføring*

I Vestvågøy fungerte alle gruppene (jf.kap.4.4.3) innenfor koordinerende-, produksjons- og politisk og administrativt nivå. Det var stor gruppedeltagelse, men likevel frafall av informanter som kunne være nøkkelinformanter. Derfor ble det satt opp en ekstra gruppe med to informanter som representerte både bedrifter og koordinerende nivå. En samlet vurdering er at gruppene i Vestvågøy var engasjerte med god gruppedynamikk som bidro til data med ulike perspektiver.

De uforutsette hendelsene med stormen «Berit» førte til endringer i Flakstad/Moskenes. Frafall førte til omrokking av grupper innenfor koordinerende-, produksjons- og politisk og administrativt nivå. Informanter fra enkelte bedrifter ble forhindret fra å møte, noe som gjorde at enkelte grupper ble mindre. I bedriftsgruppe førte tre frafall til at lokal konsulent måtte forflytte informanter. Det førte til at to informanter fra gruppe lokalbefolkning kom i bedriftsgruppe. For gruppe politisk og administrativt nivå i Flakstad/Moskenes var det i prosessen vanskelig å finne informanter som kunne delta. Vi fikk tre deltakere i gruppen, en informant fra Flakstad og to fra Moskenes. Dette kan også reflektere størrelsesforholdet der dette er mindre kommuner uten direkte involveringen med cruisevirksomheten.

I begge gruppene med lokalbefolkning skilte informantene lite mellom cruiseturisme og annen type turisme. Det viste seg at informantene hadde lite spesifikk kunnskap eller synspunkter om cruiseturisme. Informantene uttalte seg om generell turisme, noe som også bekreftet antakelser eller en hypotese som vi hadde på forhånd. Samtidig uttrykte de en positiv holdning til cruiseturisme og turisme generelt.

Det finnes alltid muligheter for at data vi ikke vet om uteble på grunn av utvalg, frafall, endringer og gjennomføring. I tillegg til uforutsette hendelser med uvær kan andre faktorer ha påvirket utvalg og utfall av datainnsamling. Et mellomledd med lokal konsulent for

rekruttering kan ha påvirket utvalg. I gjennomføring kan fokusgrupper være krevende å styre, der manglende erfaring og trening kan påvirke resultatet. Dette har vært et samarbeidsprosjekt der ulike utgangspunkt og oppfatninger kan ha påvirket planleggingsprosess og datainnsamling.

Fokusgruppene inkluderte flere nivåer der sentrale aktører hadde flere roller som gikk inn i hverandre. Det førte til at mange informanter uttalte seg ut fra roller som politikere, bedriftsledere, ansatte i bedrifter og også deltakere i nettverk og styreverv. Alle gruppene fungerte ikke like godt, fem grupper blant aktører ble vurdert som godt fungerende. De resterende fungerte som støttegrupper. Ut fra en helhetlig vurdering har fokusgruppene med informanters samlede bidrag til datainnsamlingen fungert for å beskrive og skape forståelse for utviklingen av cruisedestinasjonen Lofoten.

#### **4.6 Metode- og datatriangulering**

Triangulering betyr at flere perspektiver benyttes for studie av et fenomen (Mehmetoglu, 2004). Det finnes flere former for triangulering, blant annet metode og datatriangulering. **Metodetriangulering** benyttes når flere metoder for datainnsamling benyttes, noe som kan bidra til å øke undersøkelsens troverdighet. I tillegg til intervjuer, kan metoder for datainnsamling i kvalitativ forskning baseres på dokumentdata, visuelle data og observasjon (Mehmetoglu, 2004). Kombinasjoner av datainnsamlingsmetoder i casestudier kan ifølge Yin (1989) bestå av; fysiske gjenstander, dokumentdata, direkte observasjon, deltakende observasjon og intervjuer (referert i Mehmetoglu, 2004; Creswell, 2007). De nevnte metodene kan ha sine egne komplekse framgangsmåter, og man kan også koble de ulike tilnærmingene (Ryen, 2002; Mehmetoglu, 2004, s. 67-87). I tillegg til fokusgrupper som hovedmetode har jeg benyttet delementer innenfor andre metoder for datainnsamling.

Datainnsamling gjennom **observasjon** kan foregå ved systematisk studie av menneskelige handlinger og atferd (Mehmetoglu, 2004). Det er benyttet ulike former for observasjon. I gjennomføringen av forstudie i august og september 2011 var målet som nevnt å øke for forståelsen ved å oppsøke og observere steder i Lofoten. Jeg fikk observert steder, attraksjoner, opplevelsesbedrifter og det siste cruiseanløpet i Leknes havn denne sesongen (Vedlegg 6 og 7). Til sammen bidro det til økt forståelse for cruisedestinasjonen Lofoten. Det kan også nevnes at nysgjerrigheten for temaet cruiseturisme gjorde at jeg underveis i masterstudiet, før planlegging av dette prosjektet deltok på internasjonal cruisemesse,

cruisereiser og utflukter. Det bidro til forforståelse for cruisenæringen og cruiseproduktet (Vedlegg 8 og 9). Observasjoner kan være strukturert der en mal følges, eller ustrukturert der man ikke helt har avklart hva som skal observeres (Mehmetoglu, 2004). Ved forstudiet i Lofoten hadde jeg liten forforståelse for cruiseturisme og dette var en ustrukturert form for observasjon. En annen form for observasjon skjedde i fokusgruppene der observasjon av deltakerne var en del av metoden.

Bruk av **dokumentdata** er en annen metode basert på innsamling og studie av dokumenter. Dette innebærer at forsker samler tilgjengelige typer offentlige og private dokumenter som kan vise seg relevante i studien (Mehmetoglu, 2004). I dette prosjektet ble brosjyremateriell, offentlige og private dokumenter samlet inn og benyttet. Innsamling skjedde gjennom personer, bedrifter, det offentlige og internettkilder.

Ved **visuell datainnsamling** kan forsker blant annet benytte bilder (Mehmetoglu, 2004). I forstudiet tok jeg bilder fra steder, bedrifter og attraksjoner i Lofoten. Det bidro til data som også ble benyttet som informasjon i prosess med videre dataanalyse (Vedlegg 7).

I avslutningsfasen av denne masteroppgaven i 2014 har jeg hatt kontakt med noen nøkkelinformanter i Lofoten pr. telefon. Samtalene har ikke hatt form som rene intervjuer, men ustrukturerte telefonsamtaler. Formålet har vært å forsikre at jeg hadde tilstrekkelig oversikt over tilgjengelige dokumentdata, og finne supplerende dokumentdata.

Oppgaven har i noen grad benyttet seg av **datatriangulering**. Ved datatriangulering benyttes primærdata som man selv har samlet inn, men også data som kommer fra andre kilder (Mehmetoglu, 2004). I tillegg til primærdata fra fokusgruppene kan dokumentdata og det statistiske materiale som ble benyttet som utgangspunkt betraktes som sekundærdata.

Forståelsen som jeg opparbeidet ved forstudie og bruk av former for triangulering har bidratt til rikere data og økt forståelse for case i cruisedestinasjonen Lofoten fra et innsideperspektiv. Dette har økt min forståelse underveis i datainnsamling og for videre dataanalyse.

#### **4.7 Dataanalyse**

Casestudier er en fleksibel forskningsstrategi og ifølge Meriam (1988) står forskeren fritt til å velge metode for dataanalyse (referert i Mehmetoglu, 2004). Formål med dataanalysen er å

komme fram til en samlet, strukturert og oversiktlig presentasjon av datamaterialet, slik at leseren ikke må utføre de samme prosessene for å oppnå kunnskapen (Tjora, 2010). Datainnsamlingen for denne oppgaven førte til en stor mengde transkriberte rådata. For videre datareduisering og analyse har jeg tatt utgangspunkt i en **stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI)** for dataanalyse (Tjora, 2010). Metoden følger en sirkulær prosess der forskeren samtidig kan jobbe etappevis på flere trinn og i flere retninger. Prosessen går i både induktiv og deduktiv retning. I den induktive retningen jobbes det fra empiri mot teori, mens den deduktive retningen jobber motsatt der teori blir sjekket mot empiri (Tjora, 2010). For å systematisere og redusere data, jobbes det etappevis fra rådata til etablering av datakoder, kategorisering og utvikling av konsepter som til slutt diskuteres mot teori. I første fase med koding jobbes det nært med empirien der ord og uttrykk som beskriver deler av datamaterialet merkes. I neste fase legger problemstillingen føring for hva som er relevant, og ut fra dette blir relevante koder kategorisert i grupper. Kategoriene som utarbeides kan ifølge Tjora (2010) peke ut hovedtema for analyse. Temaene blir undersøkt og sammenliknet med teori, og konsepter blir utviklet (Tjora, 2010).

Min analyse startet med omfattende koding av materialet med rådata som etter mange runder resulterte i at kategorier kom fram. Disse dannet utgangspunkt for videre analyse. Gjennom flere faser ble kategorier sett i forhold til teori, og konsepter ble utviklet. Det har vært en sirkulær prosess der jeg stadig har gått frem og tilbake mellom flere trinn i løpet av analysen. Til slutt har dette endt opp i kapitel fem, presentasjon og analyse av data.

#### **4.8 Etikk**

*Etikk er læren om moral, om hva som er rett og galt. Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis (Ringdal, 2007 s. 423).*

Kvalitativ forskning bygger på nære forhold mellom forsker og informanter, noe som setter krav til etiske betraktninger gjennom forskningsprosessen. Etikk i kvalitativ forskning kan skilles i to områder. Etikk ved intervjusituasjonen og etikk ved presentasjon av data (Tjora, 2010; Halkier, 2010; Postholm, 2010). Ved gjennomføring av intervjuer har vi som forskere ansvar for å ivareta informantenes anonymitet og at datamaterialet behandles konfidensielt. I tillegg skal det informeres om hva datamaterialet skal brukes til, og formålet med prosjektet. Informantene må behandles på en måte som gjør at de ikke kommer til skade underveis i intervjusituasjonen. De bør også informeres om muligheten for å avstå eller trekke uttalelser under veis. Når data presenteres gjelder også konfidensialitet og anonymisering. Som forskere

har man også her et ansvar for at informanter ikke eksponeres på en ufordelaktig måte (Tjora, 2010; Halkier, 2010).

Ved gjennomføring av fokusgruppene ble det informert om at datamaterialet ville behandles konfidensielt og ved anonymisering. I tillegg var det viktig å informere om prosjektet og dets formål. Fokusgrupper der flere er samlet og meningsutveksling foregår, kan skape situasjoner hvor enkelte eksponeres på måter som kan være ufordelaktige. Ved gjennomføring av fokusgrupper i Lofoten var dette viktig å ha i tankene. Ved databehandling og datapresentasjon har anonymisering vært viktig. Lofoten er en relativt liten og oversiktlig region. Jeg har valgt å anonymisere informanter slik at navn ikke kommer fram. I noen tilfeller har det vært nødvendig å anonymisere steder, der disse kunne peke direkte på informanter.

#### ***4.9 Forskningens kvalitet***

Som vurdering av prosjektets kvalitet har kriterier utviklet av Lincoln og Guba (1985) blitt benyttet i oppgaven. Kriteriene består av troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet (Mehmetoglu, 2004; Decrop, 2004).

***Troverdighet*** knyttes til hvor sanne forskerens funn og resultater er, noe som kan være utfordrende i kvalitativ forskning siden datainnsamling skjer i et samspill mellom forsker og informanter (Mehmetoglu, 2004; Decrop, 2004). Det er viktig at forskeren sikrer troverdighet med å formidle informanters beskrivelser og fortellinger fra deres innsideperspektiv, på en måte som gjengir deres fortellinger så korrekt som mulig. For økt troverdighet viser Guba og Lincoln (1985) til at forskeren blant annet kan tilbringer lengere tid der fenomenet studeres, og benytte flere former for triangulering (referert i Mehmetoglu, 2004). I prosjektet har jeg vært bevisst på å framstille informanters fortelling på en så korrekt måte som mulig, med utgangspunkt i deres perspektiv. Forstudiet i Lofoten forberedte meg til dette. Elementer med flere former for metodetriangulering og også datatriangulering ble benyttet for datainnsamling (jf.kap.4.6). Flere kilder til data satte meg i bedre stand til å forstå cruisedestinasjonen fra et innsideperspektiv. I prosessen har jeg forsøkt å forholde meg åpen, minst mulig forutinntatt og kritisk til egne refleksjoner.

***Overførbarhet*** knyttes til i hvor stor grad forskningsresultatene har overføringsverdi til liknende kontekster (Mehmetoglu, 2004; Decrop, 2004). I kvalitativ forskning er det opp til

leseren å vurdere overførbarheten av studiens konklusjon. For at leseren skal være i stand til dette må framstillingen presenteres på en måte som gir tilstrekkelig bakgrunnsinformasjon og fylldige beskrivelser av det studerte fenomenet. Det har vært min hensikt i oppgaven å gi en så fullstendig framstilling som mulig, og som viser leseren hvordan jeg har kommet fram til mine konklusjoner. Resultatene av denne oppgaven kan ha overførbarhet til lignende case i en lignende situasjon, dette vil bli nærmere diskutert i oppgavens avsluttende del (jf.kap.6.4).

**Pålitelighet** handler om å vurdere forskningsprosessen med metoder, avgjørelser under veis, og den endelige framstilling med dokumentasjon av data (Mehmetoglu, 2004; Decrop, 2004). Derfor handler pålitelighet om å vise sammenhengen mellom de data som ble samlet og det som skjedde i denne konteksten. Et av tiltakene for å øke påliteligheten er å dokumentere endringer som skjedde underveis. I oppgaven har det vært et mål å gi en fullstendig framstilling av prosessen. Det har derfor vært mitt mål å gjøre rede for endringer som har skjedd underveis slik at de viser sammenhengen mellom data og kontekst der fenomenet ble studert.

**Bekreftbarhet** handler om forskerens objektivitet, og hvor nøytrale funnene er (Decrop, 2004; Mehmetoglu, 2004). For å oppnå nøytralitet må forskeren i analysen av data se etter flere forklaringer på fenomenet. Det kan også gjøres ved at forskeren gir andre tilgang til dataene. Gjennom dette kan forskeren vise fram hva som ligger bak viktige fortolkninger og funn, og hvorfor de oppstår. I oppgaven har jeg forsøkt å fremstille funn på en nøytral måte. Det har ført til at jeg har vært kritisk til min forforståelse. Jeg har sett funnene fra flere perspektiver for mulige forklaringer. Data er framstilt slik at det skal framgå hva som ligger bak fortolkninger og funn. Som nevnt har jeg hatt samtaler med noen informanter i den siste fasen av oppgaven nå i 2014. Der presenterte jeg noen av funnene for dem jeg snakket med. Det har vært med å underbygge og bekrefte noe av funnene.

## 5. Presentasjon og analyse av data

Denne delen av oppgaven presenterer funn fra datamaterialet. For å bidra til forståelse for utviklingen er den historiske linjen trukket inn i gjennomgangen. Utviklingen beskrives ut fra hva aktører forteller at de har gjort for å tilrettelegge for cruiseturisme. Det blir også gjort en beskrivelse av hvordan de har forholdt seg til tilrettelegging mot cruiseturisme, og hvilken betydning cruisevirksomheten har hatt for dem. Mindre sitater inngår i tekst, og større sitater er markert med innrykk. Presentasjon følger struktur og inndeling som gjennomgangen i teorikapitlet (jf.kap.3.4 og 3.5).

### 5.1 Fysisk-, opplevelsesmessig- og organisatorisk tilrettelegging (bedriftsnivå)

Cruisedestinasjonen og cruiseutfluktene er komplekst sammensatt. For en forståelig og systematisk framstilling av kompleksiteten har det vært nødvendig å dele kommersiell tilrettelegging blant aktører på bedriftsnivå i følgende deler: Fysisk-, opplevelsesmessig- og organisatorisk tilrettelegging. Presentasjon følger oppdeling og struktur som i teorikapittel (jf.kap.3.4.1- 3.4.3). Nære sammenhenger mellom delene overlapper og påvirker hverandre. For en sammenhengende framstilling forekommer derfor enkelte gjentakelser.

#### 5.1.1 Fysisk tilrettelegging

For effektiv avvikling av utflukter (jf.kap.3.3.3) stilles det krav til flere former for fysisk tilrettelegging hos aktører. Det inkluderer også infrastruktur som er grunnleggende viktig for å skape tilgang. Her redegjøres for fysisk tilrettelegging og grunnleggende infrastruktur (jf.kap.3.4.1).

For å motta cruiseskip er infrastruktur som **kai og havnefasiliteter** viktig. Som nevnt innledningsvis startet cruisevirksomheten på Leknes/Gravdal i 1984. I denne tiden var det mindre cruiseskip som anløp. Før dette ble Svolvær benyttet som cruisehavn i Lofoten. Ustabile havne- og værforhold skapte problemer med oppankring og transport til land via tendering. Det gjorde at rederier og cruiseoperatører så etter andre alternativer. Buksnesfjorden ved Leknes/Gravdal ble valgt siden fjorden hadde gode innseilingsforhold for både oppankring og tendering. I starten var det ikke mulig å legge til kai. Det lokale trafikkselskapet Lofoten trafikklag som startet med cruisevirksomheten og var lokal skipsagent på Leknes/Gravdal tilrettela med flytebrygge for å frakte cruisepassasjerer til land. Utover 1990 tallet utførte Vestvågøy kommune flere kaiutbygginger. I 1997 ble cruisehavnen flyttet til Leknes havn som drives av Vestvågøy kommune. I tillegg til tendering ble det mulig for



mindre cruiseskip å legge til kai, noe som var et ønske fra rederiene. Det var også etterspørsel etter påfyll av **vann og søppelhåndtering**, noe som havnen nå kunne tilby skip som la til kai (jf.kap.3.4.1). Flytebrygge og tendering ble i tillegg benyttet, og det gjøres fortsatt.

Havnekapasiteten har også senere blitt utvidet, den siste utbygningen i 2007 gjorde det mulig å legge til kai med enda større skip. I 2011 lå for første gang et av de store megaskipene med over 3000 passasjerer til kai. Mottaksanlegg i havn må også etterfølge krav til sikkerhet i havn. I 2006 kom ISPS (International Ship and Port Facility Security Code) regelverket for sikkerhet og terrorberedskap i havn (Meld. St.14(2004-2005)). Dette gjør at havnen ved cruiseanløp må tilrettelegges med sikkerhetstiltak som **gjerder og vakthold**.

Utfluktene er spredt rundt på flere steder i cruisedestinasjonen, og for å transportere cruisegjestene er det behov for **busser**. Fra oppstart i 1984 og fram til begynnelsen av 2000 tallet var det Lofoten trafikklag som sørget for busstransport. Selskapet ble solgt, og i dag er det Boreal Transport som tar seg av transport. Informant fra transportselskap forteller: *Lofoten trafikklag ble oppkjøpt av Nordtrafikk, som da var Veolia og nå er Boreal transport.*

Det finnes også infrastruktur som **veier og tunneler** langs E10 som skaper tilgjengelighet i området. Disse er statlig finansiert og denne type infrastruktur benyttes av både lokalbefolkning og andre turismeformer. Offentlige og statlige aktører på dette nivået ligger utenfor oppgavens avgrensning. Likevel er infrastrukturen av grunnleggende betydning for utflukter slik at den må nevnes. I den første tiden med cruiseturisme var det fergeforbindelse over Nappstraumen, og bussene ble transport med ferge. I 1990 stod undervannstunnel ferdig, noe som gjorde at hele fastlands-Lofoten hadde veiforbindelse. Tunnelen gjorde det lettere å organisere utflukter vest i Lofoten. I tillegg finnes det kommunale veier som for eksempel til cruisehavn på Leknes.

Det er også behov for **parkeringsplasser** for av og påstigning både i cruisehavn og på attraksjoner og opplevelsesbedrifter. Ved oppstart av cruisevirksomheten på 1980 tallet fantes ikke parkeringsplass i havnen. Dette ble løst ved at lokal bedrift stilte plass til disposisjon, og etter hvert ble parkeringsplass hos en lokal skole benyttet. Cruisehavnen som nå benyttes har opparbeidet en større parkeringsplass for oppstilling av buss. Denne har kapasitet for adkomst med av og påstigning for et større antall cruisepassasjerer. Det er også utbygd med større parkeringsplasser for buss ved de fleste attraksjonene, der noen er private og andre offentlige. På samme tid benyttes de av flere former for turisme. På Å har for eksempel Statens vegvesen

tilrettelagt med større parkeringsplass. Det finnes også eksempler på at private aktører har tilrettelagt med parkeringsplass for buss, et eksempel er attraksjonen Nusfjord som er et privateid historisk fiskevær. Noen av attraksjonene har utvidet og bygd ut parkeringsplasser i senere tid, og en informant fra større museum forteller at de i 2011 har bygd ut med **losse og lasteplasser** for adkomst:

*Nå har vi jo laget en ny sånn losse og lasteplass nede i ankomstanlegget. Det skal foregå når det er glatt og når det er dårlig vær og sånt.*

Bussen kjører en plass for å losse og videre til parkeringsplass for å vente til gruppen skal reise videre.

Underveis i utviklingen har attraksjoner og opplevelsesbedrifter blitt etablert og tilrettelagt med fysiske bygninger. Det finnes også eksempler på attraksjoner og opplevelsesbedrifter i senere tid har tilrettelagt **fysiske bygninger** med størrelse, plassering og utforming for å ta imot større grupper også fra cruise (jf.kap.3.4.1). Informant som er reiselivskonsulent i kommune gir eksempel på en bedrift som har begynt å tilrettelegge mot cruiseturisme: ... *det var en attraksjon for turister som var på stedet, men nå har de begynt å gå mer mot cruisepassasjerer, han bygger et nytt bygg der og tenker på vei...* Også restauranter som serverer lunsj har gjort fysisk tilrettelegging, der de fysisk har utformet lokale og tilrettelagt med **buffet** som gjør at de kan ta imot større grupper på en effektiv måte.

Ved store grupper er det også nødvendig med **områder og myldrearealer** rundt attraksjonene. Flere har hatt tilgjengelige områder rundt sine attraksjoner fra start. Etter hvert som besøkstallene har økt, og for å ta unna større volum av mennesker har områdene blitt viktigere. Informant som er guide beskriver viktigheten av vrimlearealer på store cruisedager: *På sted i vest er det kanskje 10 busser samtidig, da er plassen, torget helt fullt... Jeg finner ikke folkene fordi det er så trangt.* Også annen informant fra severdighet/kirke viser til at det er viktig med myldrearealer: *Altså når de har en stopp ved kirken så hender det at det kommer fem-seks busser i slengen... de går jo rundt kirka og sånt om sommeren.*

At det er tilrettelagt med **toaletter** underveis i utfluktene påpekes av flere informanter som viktig både i cruisehavn, og på stoppene underveis. Informant fra guideselskap forteller: ... *Dette med toaletter, det høres helt banalt ut, men det er det desidert viktigste. Det er det det er snakk om, det er bussen, det er toalettene og det er guiden.* Ved oppstart av cruisevirksomhet var det få offentlige toaletter. På utflukter ble toaletter på skoler og bensinstasjoner benyttet. Informant som jobbet som guide på 1980 tallet beskriver hvordan toalettproblemet kunne

løses; ... og så gikk folk inn i privathusene på do. Det har skjedd en utvikling der det i dag stilles krav til at aktører på stoppestedene tilbyr et minimum av toalettfasiliteter, og det må tilrettelegges for handikappede. Det finnes i tillegg noen offentlige tilbud, som for eksempel Skagenstranda i vest Lofoten. Likevel er kapasiteten liten når steder besøkes av mange samtidig. Flere informanter påpeker at det skulle vært flere offentlige toaletter. Det finnes toalettfasiliteter i cruisehavn, og informant fra havn påpeker at det kan være kapasitetsproblemer da tendring ofte betyr kø og ventetid etter utflukt:

*... Hvis de har vært på heldagsutflukt ute på Å, og så kommer 30 busser i løpet av 45 minutter... Ja og så skal de stå i kø for å komme seg om bord i tenderbåtene, og da er altså fire toaletter på 3500 mennesker veldig lite.*

### 5.1.2 Opplevelsesmessig tilrettelegging

Denne delen tar for seg hvordan attraksjoner og opplevelsesbedrifter utfører den opplevelsesmessige tilretteleggingen fra et produksjonsperspektiv blant aktører (jf.kap.3.4.2). Opplevelsesmessig tilrettelegging refererer seg til den produksjonsmessige siden for å skape opplevelsen.

Skipene ligger kort tid i havn, og informant fra guideselskap forteller; *her er det fra 08:00 til 18:00 som er kjernetid* (jf.kap.2.2.4). Innenfor tidsrommet tilbyr cruisedestinasjonen heldagsutflukter som kan ha en varighet mellom 6,5 og 8 timer, eller halvdagsutflukter med varighet fra 3 til 4,5 timer. Den opplevelsesmessige produksjonen eller tilretteleggingen av utflukten skjer derfor innenfor en gitt **tidsplan**. Fra cruiserederiene stilles krav til effektivitet og kvalitet på opplevelser (jf.kap.2.2.4). Et relativt stort volum med mennesker skal betjenes effektivt og på mest mulig optimal måte innenfor denne tiden (jf.kap.3.3.3).

Attraksjoner danner et grunnlag for opplevelser (jf.kap.2.3.7), og er en viktig del av utflukten. Derfor gjøres det her en gjennomgang av utviklingstrekk blant disse. Attraksjoner og severdigheter har inngått som del av utfluktene helt fra starten av cruisevirksomheten (jf.kap.2.3.7). Samtidig var ikke tilbudet i starten like utbygd som det er idag. Nusfjord er et av Norges best bevarte fiskevær og kom på UNESCOs liste for bevaring av arkitektur i 1975. Denne attraksjonen og Smeden på Sund i vestre del av Lofoten fantes allerede da cruisevirksomheten fra Leknes/Gravdal startet. Informant fra handelsstand forteller:

*Det har vært attraksjoner med fra start... Altså det er folk som er ikoner, som var før det kommersielle kom opp og ordentlig i kraft. Og da kom Borg og vikingmuseet og dette i gang. Men de få navnene der vestover var nok kraftige trekkplastre for at bussene skulle kjøre.*

Etter hvert har det skjedd en utvikling med etablering av flere attraksjoner på destinasjonen (jf.kap.2.3.7). Attraksjonene er spredt rundt på destinasjonen og benyttes i tillegg av andre turismesegmenter. I 1987 åpnet Norsk fiskeværsmuseum på Å, og i 1993 åpnet også Tørrfiskmuseet på Å. I 1995 åpnet Lofotr, vikingmuseet på Borg. De nevnte attraksjoner har vært til stede eller kommet til underveis i utviklingen. De kan også regnes som større attraksjoner med kapasitet for å håndtere masseturisme med et volum og større grupper (jf.kap.2.2.3). Informant fra destinasjonsselskap viser til at det i senere tid også har skjedd en utvikling av reiselivsprodukter der nye opplevelsesbedrifter har kommet til gjennom 2000 tallet. Det har gjort det enklere å legge til rette for opplevelser, også mot cruiseturisme:

*Men det skjer jo en del ting... Kanskje i løpet av de siste fem eller ti årene, ihvertfall de siste 5 årene har vi begynt å få opp mange typer nye produkter og flere leverandører som gjør det enklere å sette ting i system, også i forhold til cruiseturisme.*

I 2011 ble også Lofotr, vikingmuseet på Borg utvidet med større kapasitet, ny utstilling og film. Dette gjorde attraksjonen bedre i stand til å tilrettelegge opplevelser og ta imot større grupper.

Ved oppstart av cruisevirksomhet var ikke Lofoten særlig utviklet som reiselivsdestinasjon, og cruiseturisme stilte krav til kvalitet på opplevelser som ikke var vanlig på denne tiden (jf.kap.2.2.4). Dette gjaldt også den opplevelsesmessige tilretteleggingen. Cruiseturisme har derfor ifølge informant fra cruisenettverk vært med på å utvikle attraksjoner og opplevelsesbedrifter videre:

*I forhold til reisemålsutvikling er cruise veldig sentralt i det Lofoten er i dag. Helt i begynnelsen gjaldt det å få til attraksjoner, det å bygge en attraksjon. Det å bygge service, det å bygge opplevelser. Eller lage gode opplevelser, opplevelsesproduksjon. Cruisereferiene som kom hadde krav til profesjonalitet som ikke fantes i Norge, og slettes ikke i Lofoten. Her var det folk som gjorde dette på hobbybasis. Ikke sant Smeden (attraksjon) han var jo smed. Det var det han livnærte seg med, og så laget han noe turistmessig i tillegg. Det var ikke turistinfrastruktur. Så kom cruiseturisme og satte en helt ny standard som de som leverte tjenester måtte strekke seg etter.*

Utviklingen har gått fra enklere sightseeingturer ved start til at utfluktene i dag har et større opplevelsesmessig innhold av; attraksjoner, aktiviteter og bespisning. Informant som var guide ved start forteller:

*Da jeg startet tok vi bussen ifra Gravdal og så kjørte vi til Eggum (naturreservat). ... det var en tur, så var det en tur som gikk rundt Valberg, den var med en fransk gruppe, jeg guidet via tolk. Da vi kom tilbake etter syv timer var tre personer våkne, det var jeg, tolken og sjåføren... Og det har utviklet seg fra disse turene i 1984, til de turene som er i dag med aktiviteter som nå er på Borg, innlagt bespisning og likens attraksjoner lenger vestover i Lofoten.*

For å tilrettelegge for opplevelser er **guider** i bussene viktig, informant fra guideselskap forteller: *Det går ikke an å sammenlikne en tur med og uten guide.* Cruisereferiene etterspør guidetjenester og lokale guider har alltid fulgt med i bussene og guidet underveis. Guide forteller: *De må ikke skifte hele tiden, da er det jeg som har ansvaret for hele turen fra kaia og tilbake.* Guiding skjer på flere språk. Bestemte guidemaler eller **kvalitetsguidelines** følges for å sikre en kvalitetsstandard på leveranse (jf.kap.3.3.3). Systemet er laget for å skape forutsigbarhet og konsistens som sikrer at alle gruppene får den samme opplevelsen. På store cruisedager finnes det ifølge informanter likevel tilfeller der guider hentet fra andre steder ikke kjenner området, og har hatt lite tid til forberedelser. Det kan svekke kvaliteten på opplevelser.

Flere attraksjoner tilrettelegger for opplevelser med tilbud av **omvisning** for cruisegjester (jf.kap.3.4.2). Flere museer har tilbud med egne guider som omviser på flere språk. Informant fra museum forteller; *... vi setter av folk til å ta imot de, og det på flere språk, vanligvis fem-seks språk.* Annen informant fra større museum forteller: *Så er det jo 50 stykker som får en person som prater et eller annet språk, det samme gjør vi jo med cruiseturistene.* Andre attraksjoner har enklere former for tilrettelegging med **utstillinger og myldrearealer** der cruise gjestene går rundt og ser selv (jf.kap.3.4.2). På enkelte steder står vertskapet alene for guiding og omvisning. Et museum forteller at det kan fungere med at omviser gjerne står på et punkt og forteller, mens cruise gjestene også kan gå rundt og se selv. Informanten fra museum utdyper:

*Midt på sommeren så har man manus. Du må ha en halvtime i hvert fall med «performance»... For det hender at noen går, og så kommer tilbake. Og da må du være oppmerksom på det sånn at du ikke gjentar deg selv hele tiden.*

Cruise gjestene representerer forskjellige alderssegmenter. Alderen på cruise gjestene har gått ned og cruise passasjerene blir yngre, men fortsatt er det flest eldre. Informant fra mindre museum forteller: *Ja ihvertfall Costa, italienske, de er unge.* Informant fra større museum forteller at mange besøkende er eldre mennesker. For å tilrettelegge opplevelser også for eldre har de gjort fysiske grep på museumsområdet. Dette har også sammenheng med fysisk tilretteleggingen (jf.kap.3.4.1). Det lagt opp til aktiviteter (jf.kap.3.4.2) som enklere roturer der også eldre kan delta. Informant fra museum forteller:

*Vi har forholdt oss til at det har vært veldig gamle folk, og det å finne produkter som de kunne være med på... vi har måtte gjøre det annerledes, vi har måtte kjøre bussen helt til sted for avstigning, eller faktisk kjøre den helt ned på kaia. Vi har forandret litt på veien, kvistet litt og ordnet litt sånn at man kan ta busser helt ned... Vi har jo folk helt oppe i 90 år, som egentlig er dårlige til beins, som vi ønsker å gi et tilbud. Vi klarer å gi et tilbud hvis vi tenker litt motsatt.*

For å sikre kvalitet på opplevelser må attraksjoner og opplevelsesbedrifter også forholde seg til og innfri krav til kvalitetsstandarder etter utformede kvalitetsguidelines. Dette refererer til standardisering og forutsigbarhet med systematiske regler som sikrer konsistens med hensyn til leveranse (jf.kap.3.3.3).

Mat kan inngå som en viktig del av opplevelsen på utflukten. På heldagsutflukter inngår en lunsj. Servering av mange mennesker skal skje innenfor kort tid og maten blir som nevnt tidligere servert som buffet. Det refererer også til fysisk tilrettelegging (jf. kap.3.4.1).

Restaurantene forholder seg også til regelverk for kvalitetsstandard gjennom kvalitetsguidelines som skaper forutsigbarhet i leveranse (jf.kap.3.3.3). Regelverket gir retning for hvordan maten skal serveres, typer mat og hva som skal inkluderes. Restauranter er opptatt av å levere kvalitet (jf.kap.2.2.4) og tilrettelegger for matopplevelser. For noen restauranter setter samtidig den prisen de får pr. lunsj noen begrensninger for hva de ønsker og faktisk kan servere. For å styrke matopplevelse inngår ofte lokal mat på buffetene. Informanter fra ulike spisesteder forteller at det kan være innslag av både sei, hvalkjøtt, torsketunger og røykelaks. Guide forteller: *De er glade når de kan spise her, de har ikke norsk mat på båten. Her får de fisk, torsketunger, de får alt her, og de liker det.*

### 5.1.3 Organisatorisk tilrettelegging

Denne delen tar for seg den organisatoriske tilretteleggingen i form av planlegging og organisering som utføres av hver enkelt aktør i delleveranse. Dette inkluderer forhold som logistikk, personalforvaltning og markedsføring (jf.kap.3.4.3).

Ved oppstart av cruisevirksomhet måtte all organisering bygges opp fra grunnen av, også i hver enkelt bedrift. Etter hvert som cruisetrafikken har økt, har også kravene til organisering omkring anløp økt. For mottak av cruiseskip er det behov for lokal skipsagent til å klarere cruiseskip i henhold til gjeldende lovverk. Skipsagenten utfører også andre tjenester til skipet (jf.kap.2.3.4). Lofoten trafikklag hadde rollen helt fram til begynnelsen av 2000 tallet. Deler av dette ble da overtatt av nyetablert bedrift. Det var også Lofoten trafikklag som fra start organiserte mottakslogistikk med flytebrygger og parkeringsplasser i havn (jf.kap.3.4.3). Etter hvert som cruisehavn ble flyttet overtok Leknes havn organisering av mottak i havn (Vestvågøy kommune), noe som nå også inkluderer organisering av de nevnte ISPS og påkrevde sikkerhetstiltak.

Som nevnt var Lofoten trafikklag også den lokale transportøren som tidligere organiserte all transportlogistikk via busstransport. For å håndtere det volumet med mennesker som cruise representerer (jf.kap.2.2.3) ble busskapasiteten lokalt for liten. For å sikre transportlogistikk (jf.kap.3.4.3) måtte Lofoten Trafikklag leie inn busser fra andre steder. Etter hvert som trafikken har økt ytterligere kan det på store anløpsdager i dag være over 70 busser på utflukter i Lofoten. For dagene det gjelder må det fortsatt leies inn ekstra busser. Boreal som nå er transportør har bygd opp et system der buss hentes fra andre steder på større anløpsdager. Informant fra cruisenettverk forteller:

*De må hente busser, ikke bare fra Lofoten og Vesterålen, men de er helt oppe i Troms for å hente kjøretøy for å klare å ta unna og bringe de rundt i Lofoten.*

Utfluktene som er spredt rundt på flere steder inneholder flere stoppesteder.

For å holde oppsatt tid, og for å organisere logistikk underveis gjøres det tilrettelegging som sikrer håndtering av volum pr. tid hos aktørene. For opprettholdelse av effektiv logistikk (jf.kap.3.4.3) er det lagt opp et system der bussene følger en stram tidsplan (jf.kap.3.3.3). Denne viser informasjon med tidspunkt for ankomst og avreise hos attraksjoner i tillegg til hvilken nasjonalitet gruppen har. Tidsplan er utarbeidet av koordinatorbedrift som omtales i senere avsnitt (jf.kap.5.2.3). For å sikre effektivitet forholder også attraksjoner og opplevelsesbedrifter seg til tidsplanen for planlegging og gjennomføring (jf.kap.3.3.3). Den stramme logistikken (jf.kap.3.4.3) som er lagt opp skaper flyt og forhindrer at det blir for fullt på et sted, informant som er guide forteller:

*Hvis vi har en tur til Å og Nusfjord så kjører tre busser sammen, men vi må kjøre akkurat på tiden, fordi da kommer neste gruppe med tre busser... hvis det kommer seks busser på en gang så er ikke det bra. Det er ikke mye mellomrom.*

På enkelte store anløpsdager kan det forekomme tilfeller med opphopning på veier, attraksjoner og steder (jf.kap.2.3.6). Blant annet kan også andre turismesegmenter på ferie i Lofoten bidra til kø i trafikk. Dette og andre uforutsette hendelser kan skape forsinkelser, hindre flyt og bidra til kødannelse. Guide har i tillegg til guiding i bussen en viktig oppgave med å organisere gruppen med cruisegjester slik at tidsplanen overholdes og logistikk fungerer (jf.kap.3.4.3). Guide må derfor hele tiden ha kontroll og påse at gruppen kommer seg videre innenfor tiden, informant som er guide forteller; ... i forkant sier jeg bare, dere må – alle må se på klokken selv, bussen kjører.

For tilgjengeliggjøring og opprettholdelse av en god logistikk er det som nevnt under fysisk tilrettelegging og infrastruktur (jf.kap.5.1.1) planlagt og organisert med adkomst og parkeringsplasser for av og påstigning både i cruisehavn og på attraksjoner. Organiseringen

med områder og myldrearealer som skaper flyt på severdigheter og attraksjoner kan også vise seg nødvendig da det kan bli fullt på steder. En informant fra større museum beskriver hvordan det internt hos dem har vært viktig å planlegge og organisere mottaksanlegg med god logistikk (jf.kap.3.4.3). Dette med hensyn til effektiv håndtering av et volum innenfor en gitt tid (jf. kap.3.3.3), noe som skaper flyt i av/påstigning fra bussene:

*Logistikken må fungere, altså hvis du skal ta 20 busser i løpet av en formiddag, så må bussene inn på en plass, de må kjøre en plass å stå, og så vet de at når klokka er så mye så skal de tilbake dit og hente.*

Store volum stiller også krav til logistikk inne på attraksjoner (jf.kap.3.4.3). Opphold på attraksjoner er tidsbegrenset. Når det kommer flere busser samtidig må flere organisere en effektiv logistikk basert på volum, kapasitet og tilgjengelig tid (jf.kap.3.3.3). Gjerne der grupper fordeles i ulike retninger. Informant fra et større museum forteller:

*Vi kan ta imot 12 busser hvis vi kjører dem på forskjellige løyper... vi har gått inn og laget en helt ny logistikk med det nye anlegget som er bygd, med et sånt «preshow» film og utstilling. Så må vi pakke inn på tida fordi de har et tidspress på seg. De kan ikke være mer enn så lenge hos oss så må de være ute igjen.*

For å opprettholde logistikk forteller informant fra museum på annet sted at attraksjoner der har organisert et samarbeider der grupper fordeles mellom attraksjoner:

*Hos oss så er fordelene at vi er to museer som kan samarbeide. Hvis vi får en veldig stor gruppe inn, og de ofte er på begge museene, så vil halvparten gå her først, og halvparten til det andre museet.*

For restauranter må det i forkant gjøres produksjonsplanlegging (jf.kap.3.4.3) tilknyttet innkjøp av råvarer. I tillegg forteller informant innenfor matproduksjon at serveringslogistikken må organiseres på en annen måte for cruise: *Serveringslogistikken må legges opp på en helt annen måte for cruise, det gjelder helt spesielt for cruise.* Flere grupper ankommer ofte i tidspuljer til servering av buffet. Dette setter krav til kapasitetsplanlegging (jf.kap.3.4.3) og effektiv håndtering av et volum mennesker innenfor en gitt tid hos restauranter (jf.kap.3.3.3). Det må legges om for flere bordsetninger, og informant som er restauratør på større spisested forteller:

*De spiser på 45 til 50 minutter... så skal du ut med alt og opp med ny mat og dekke opp på nytt. Det er en halvtime så har du 300 til, og da skal restauranten være «ship shape» igjen...*

Mindre spisesteder forteller om hvordan de må legge om logistikken i lokalet for cruisegrupper (jf.kap.3.4.3). Det fortelles om løsninger der grupper fordeles over flere etasjer eller lokalet gjøres om på andre måter. Noen gjør kombinasjonsløsninger som gjør at de samtidig kan ta imot individuelle turister. Som nevnt under fysisk tilrettelegging (jf.kap.5.1.1) kan det være for liten toalettkapasitet, og det kan bidra til å forskyve logistikk og tidsplan. Guide på buss forteller:



*Det er veldig problematisk fordi når du kjører fra cruisehavna så finner du ikke toaletter. Det er Skagenstranda med to toaletter. Og hvis du kommer med fire busser, med 75 år gamle tyske pensjonister, så skal alle på toalettet. Det betyr at en toalettpause som originalt var ti minutter, blir 45 minutter... toaletter det er et stort problem.*

Personalforvaltning med riktig bemanning og opplæring må også organiseres (jf.kap.3.4.3). Tidligere var det Lofoten Trafikklag som rekrutterte og lærte opp guider slik at de hadde et tilbud av guidetjenester fra start. Etter hvert som cruisetrafikken økte ble det også nødvendig å rekruttere kvalifiserte guider på andre språk enn engelsk og tysk. Økningen i cruiseturisme stiller i dag andre krav til rekruttering av guider. Det finnes en lokal grunnbemanning med guider som organiseres av det lokale guideselskapet som nå finnes. Likevel er det behov for å rekruttere flere guider på store anløpsdager. En nasjonal cruiseoperatør har etter hvert kjøpt seg inn med eierandel i lokalt guideselskapet. I tillegg har selskapet utvidet virksomheten til å tilby guidetjenester på andre steder i Nord-Norge. Koblingen med nasjonal cruiseoperatør og den utvidede virksomheten gjør at bedriften har et større nettverk av guider som kan hentes fra andre steder for å betjene toppene på store anløpsdager, informant fra reiselivsbedrift forteller: ... *når trykket blir stort så har de en mulighet til å fly inn kvalifiserte guider som holder en god kvalitet.*

For å kvalitetssikre de lokale guidene gir guideselskapet opplæring og trening før sesongstart (jf.kap.3.4.3). Det finnes noen guider som bor i området og som har erfaring og ferdigheter, mens resten rekrutteres og læres opp for sesong. Informant forteller at kort sesong kan være en utfordring som begrenser hvor mye tid det blir til opplæring (jf.kap.2.2.1). Som del av opplæringen og for å kvalitetssikre forutsigbarhet i leveranse (jf.kap.3.3.3) er det guideselskapet som har utarbeidet de tidligere omtalte systemene med felles guidemaler eller kvalitetsguidelines som følger av guider. Transportselskapet må også sikre nok bemanning med riktige ferdigheter (jf.kap.3.4.3). Busselskapene har hatt et system for å sikre rekruttering av sjåførere lokalt, informant fra cruisenettverk forteller:

*Men altså det selskapet som har vært der... de har vært flinke til å utnytte den sjåførerparken som har vært, også pensjonister. Fordi den eneste måten man har klart å ta denne økningen er ved å få tak i nok sjåførere.*

ISPS og sikkerhet gjør at det må bemannes med kvalifisert vakthold i havn (jf.kap.3.4.3). Flere attraksjoner og opplevelsesbedrifter må planlegge med ekstra bemanning for cruisedager, også med bestemte kvalifikasjoner der det skal omvises på flere språk. Som nevnt under opplevelsesmessig tilrettelegging (jf.kap.5.1.2) finnes det mindre attraksjoner med enklere former for organisering. Her er det vertskapet selv som tar seg av guiding og omvisning, også på flere språk. For liten bemanning hos aktører kan i noen tilfeller være

utfordrende og føre til forskyvning av logistikk og tidsplan. Informanter gir et eksempel der aktør har sterkt eierskap til sitt produkt og mindre forståelse for helheten. Andre guider slipper ikke til og aktør velger selv å utføre omvisning for alle gruppene. Det kan gi tilfeller med forsinkelser. Restaurantene må også ha ekstra ansatte for å ta imot cruisegjestene, informant som er restauratør beskriver: ... *Du skal ha bra mye folk på akkurat når det smeller.*

Personalet her må også ha kvalifikasjoner som kjøkkenpersonale eller servitører (jf.kap.3.4.3).

I tillegg til intern organisering har leverandørene også en ekstern side med markedsføring og salg i markedet (jf.kap.3.4.3). Cruisenæringen består av relativt få aktører, og blant beslutningstakere i rederier finnes det relativt få personer å forholde seg til (jf.kap.2.2.2.).

Informant som er leder for museum forteller:

*... På rederi og båteiersiden så prater vi om det som er interessant, i det hele er det snakk om 120 til 150 nøkkelpersoner. Det er de som sitter med all makt for alt som går i Karibien, Middelhavet, hele Europa og bort til Baltic også.*

Aktører på destinasjonen har lite direkte kontakt med rederiene. Markedsføring og salg har tradisjonelt skjedd gjennom cruiseoperatører som mellomledd (jf.kap.2.3.5). I Norge finnes det relativt få cruiseoperatører. Som nevnt finnes det tre store og noen mindre operatører som i dag opererer i Lofoten (jf.kap.2.3.5). Cruiseoperatørene kjenner cruisemarkedet godt, og konkurrerer om anbud hos rederiene. De markedsfører og selger cruisedestinasjonen og utfluktsprogrammet der aktørene inngår. I starten av cruisevirksomheten ble det inngått et samarbeid med en større nasjonal cruiseoperatør og Lofoten trafikklag som daværende koordinatorbedrift. I samarbeid mellom operatør, koordinatorbedrift og leverandører ble utflukter satt sammen. Etter hvert meldte også andre cruiseoperatører interesse i Lofoten. Leverandører forholdt seg til cruiseoperatørene og Lofoten trafikklag for salg og markedsføring mot cruisenæringen (jf.kap.5.2.3). Også i dag fungerer operatørene som markeds mellomledd (jf.kap.2.3.5) mellom cruiserederier og leverandører. Samtidig kan det ifølge informant være tilfeller der lokal koordinatorbedrift (jf.kap.5.2.3) som organiserer cruiseanløp også har direkte rolle som cruiseoperatør. Da forholder leverandørbedrifter seg direkte til denne. Et annet markeds- og salgsmellomledd som benyttes er det lokale cruisenettverket Lofoten Cruisenettverk SA. Nettverket bestående av aktører på cruisedestinasjonen har blant annet markedsføring og salg på vegne av medlemsbedrifter som en av sine oppgaver (jf.kap.2.3.5 og 3.5.4). Cruisenettverket behandles i senere avsnitt (jf.kap.5.2.5).

For leverandører er kontakt med cruiseoperatørene begrenset til en kontakt der aktørene enkeltvis forholder seg til transaksjoner (jf.kap.2.3.5 og 3.5.4), og forretningsmessig en-til-en leverandørrelasjoner ved bestilling og fakturering. Utflukter som inngår i cruisereiser selges allerede i forkant av cruiset (jf.kap.2.2.4). Det skaper et tidsspenn som gjør at bestillinger fra cruiseoperatører mottas et til to år før cruiseanløpet. Etter at bestilling er foretatt forholder leverandørene seg til tredjeparts operatør, eller den lokale koordinatorbedriften for videre planlegging og utfluktsorganisering (jf.kap.2.3.4). Lokal koordinering behandles senere (jf. kap.5.2.3). Etter endt leveranse sender aktørene faktura til cruiseoperatøren som har videre kontakt med cruiserederiene. Informant fra museum forteller om hvordan innsalg og fakturering fungerer: *Hver enkelt av oss forholder oss til operatøren... men altså er det operatøren som er først ute bestandig.*

#### 5.1.4 Aktørers forhold til cruisegjestene

Denne delen tar for seg hva aktører forteller om hvordan de har forholdt seg til cruisegjestene og tilrettelegging av opplevelser for dem. Som nevnt er leverandørene opptatt av å tilrettelegge for og levere kvalitet til cruisegjestene (jf.kap.2.2.4). Aktørene uttrykker på generelt grunnlag et positivt forhold til cruisegjester. Informant fra museum forteller:

*Vi har stort sett gode erfaringer med de besøkende, jeg synes det er lite kranglevoren atferd. Det kan være enkelte, men da er det ofte reiselederen som går foran.*

Informant forteller videre at store cruisedager gjerne gir energi:

*Vi har hatt opp til 24 busser på 3 timer på disse store Costadagene. Det handler om åtte ni dager om sommeren. Men jeg synes likevel det fungerer nokså bra. Jeg synes at de dagene gir energi.*

Informant ved håndverksutsalg uttrykker seg også positivt: *De er bereiste og det er oppegående folk.* Også informant som er innehaver av annet museum uttrykker et generelt positivt forhold til cruisegjestene: *Altså cruisegjestene, det er ofte ganske høyt utdannede folk som oppfører seg ordentlig. I 90 prosent av tilfellene, og de har jeg aldri problemer med.*

Flere av museene og også en restaurant forteller at cruisegjestene er en enkel og forutsigbar kundegruppe å forholde seg til (jf.kap.3.3.3). Informanten som er leder for et museum forteller: *Det er jo en enkel kundegruppe å ha med å gjøre... De har et avmålt firkantet produkt, de skal ha akkurat det.* At det er en enkel kundegruppe med et avmålt produkt utdypes videre av annen informant ved museum: *... de er der kortere tid, de er bare en gang på do, de er ikke inne på hovedattraksjonen, og de deltar ikke i det øvrige aktivitetstilbudet, fordi da måtte vi hatt mye mer folk på der.* Informant ved et annet museum beskriver også cruisegjester som en enkel kundegruppe som bruker kort tid på attraksjonen:

*Jeg har funnet ut at det her med cruiseturister, det tar så kort tid der hos meg. De kommer, de ser, og så drar de igjen... som oftest så går det så kort tid...*

Informant som har jobbet som servitør ved restaurant uttrykker at cruiseturister er en enkel og forutsigbar kundegruppe å forholde seg til (jf.kap.3.3.3):

*De har på en måte rutene sine, de kommer på restauranten og har ferdigbestilte ting. Så når de er såpass mange, vet vi hva de skal ha. Så det er også veldig greit med cruiseturister.*

Informant som leder et av museene forteller at de gjerne ønsker å formidle mer til cruise gjestene enn det blir tid til (jf.kap.2.2.4): *Problemet er jo at de har så dårlig tid, du får ofte ikke sagt så mye som du har lyst til å si... Jeg skulle ønske at turistene hadde bedre tid.* Samtidig som cruiseturisme kan representere et volum med mange mennesker og et tidspress er aktører fokuserte på å levere kvalitetsopplevelser (jf.kap.3.4.2). Informant fra restaurant forteller at det er viktig å tenke kvalitet i det de leverer, en holdning som deles av mange: *Vi går ikke ned på kvaliteten selv om det er cruiseturister, vi tenker aldri sånn.* Blant flere attraksjoner og spisesteder påpeker informanter at de i den grad det lar seg gjøre er opptatt av å behandle cruise gjestene som individuelle personer og levere kvalitet. Informant som arbeider ved museum forteller at de forsøker å tilrettelegge for individuelle opplevelser gjennom tilbudet av guidet omvisning: *De får en individuell opplevelse, gjennom at de møter et menneske.* Informant fra restaurant forteller: *Det er viktigere for oss å prate med de gjestene som er ferdig med å spise enn å rydde tallerkener. Så vi prioriterer en til en kontakt.*

Informant som er innehaver av museum, og som overordnet uttrykker seg positivt til arbeid med cruise gjester gir også et eksempel på hva som kan være negativt. Informant peker her på tilfeller der volum går på bekostning av kvalitet på opplevelsen som leveres (jf.kap.3.4.2). Det gis eksempler på situasjoner der det skjer uforutsette endringer i tidsplan, og det kommer flere busser enn det attraksjonen har kapasitet til å ta (jf.kap.2.3.6). For flere kan det skape situasjoner med kaos. Informant fra museum forteller:

*Hvis noe skjer på stoppestedet før oss, der gruppa som skulle dit ikke kunne dra, kan det gjøre at alle fem bussene kommer til oss samtidig. Så det er jo et kaos...*

Flere informanter uttrykker at de er opptatt av å levere et opplevelsestilbud rettet mot ulike turismesegmenter i Lofoten. Tilbudet mot cruiseturisme som form for masseturisme (jf.kap.2.2.3) kan stå i motsetning til og påvirke opplevelsene som individuelle turister oppsøker (jf.kap.2.1.3). På noen store cruisedager kan steder nå sine kapasitetsgrenser, opphopning og kødannelser (jf.kap.2.3.6). Dette blir nevnt av flere informanter. Informant som er guide gir på en humoristisk måte et eksempel som likevel kan illustrere motsetninger mellom turismesegmenter som også kan være et problem:

*I et fiskevær er det plass til 3 busser. Når det er 6 busser ser det ut som en internasjonal messe i New York. På kaia finnes rorbuer der turister fra Oslo sitter på terrassen, og det kommer folk ned der. Jeg vet ikke, men hvis jeg skal sitte i badebukse og spise frokost, og plutselig kommer 55 busser med japanske turister som begynner å ta bilde av magen min...*

Informanter uttrykker også skepsis til en økning med cruiseturisme. Ifølge flere informanter er det viktig med balanse og styring på en måte som ivaretar opplevelser for både cruisegjester og andre turismesegmenter (jf.kap.2.3.6). Både med hensyn til kapasitet og kvalitet. For å møte dette viser et museum til at de forsøker å tilrettelegge opplevelser for cruisegjestene tidlig på dagen, før individuelle turister kommer. Flere beskriver at enkelte av de store cruisedagene kan føre til kaos. Dette oppfattes som negativt blant annet fordi det går utover den kvaliteten som kan leveres, både til cruisegjester og andre turismesegmenter. Store cruisedager kan også føre til press på cruisehavn med kødannelser og påvirke cruiseturisters opplevelser.

For å balansere dette med kvalitet både for cruisegjester og andre turismesegmenter viser en informant til at det er opp til hver enkelt aktør å sette sin grense: *Den smertegrensen tror jeg hvert enkelt sted må diskutere med seg selv, også i forhold til sin kapasitet og hvordan de vil jobbe.* Restaurant har bevisst valgt bort en buss og serverer heller mindre grupper for å ivareta kvalitet på leveranse. Dette ivaretar både cruisegjester og individuelle gjester som er der samtidig. De legger også til rette for at besøket skal være en individuell opplevelse (jf.kap.3.4.2) også for cruisegjestene: *«Line up» la servitørene stå der, la de føle at de blir tatt imot som individuelle mennesker har vi funnet ut.*

Oppnådde kapasitetsgrenser og kødannelse kan gjelde enkelte cruisedager. Samtidig uttrykker aktører at cruiseturisme er viktig for dem, og har en overordnet positiv holdning til sine cruisegjester. Ifølge informant fra cruisenettverk mottar cruisedestinasjonen og utfluktstilbudet gode tilbakemeldinger fra cruisegjester (jf.kap.2.2.4).

#### *5.1.5 Aktørers forhold til cruisenæringen*

Denne delen tar for seg hva aktører forteller om hvordan de har forholdt seg til tilrettelegging for cruisenæringen, her representert gjennom cruiseoperatører og rederier.

Generelt uttrykker underleverandørene en positiv holdning til cruiseturisme. Informant som er restauratør sier det mange gir uttrykk for:

*Det er jo vellykket at vi har så mange gjester som vi har. Absolutt, selvfølgelig er det vellykket at de har funnet oss. For det er jo mange destinasjoner på denne planeten, og de kommer tross alt hit, 80 båter, er det ikke sånn ca. 70-80 båter, som finner veien til Lofoten, det er jo helt fantastisk.*

Cruisenæringen blir ansett som enkel å forholde seg til. Aktører forholder seg til noen få cruiseoperatører, og rederier er sikre betalere. Bestilling kommer et til to år før cruiseanløpet. For leverandørene skaper det forutsigbarhet og kalkulerbarhet på flere områder (jf.kap.3.3.3). Informantene gir uttrykk for at det er en viktig kundegruppe som gir forutsigbarhet gjennom inntekter (jf.kap.2.3.6). Disse bidrar til viktig grunnlag for **økonomisk lønnsomhet** i flere bedrifter. Informant som er leder ved museum formulerer det slik: *Ja det er det som virkelig legger sålen i regnskapet.* Blant museene er billettinntektene fra cruiseturisme viktig for å kunne opprettholde driften og vedlikeholde attraksjonene. En av informantene fra museum sier det flere av dem uttrykker:

*... Vi får bare en del offentlig støtte, det meste må vi ordne med selv. Og da er cruiseturisme viktig for oss. Så da de store dagene, det er jo snakk om åtte, ni, ti dager. Det er de som virkelig betyr noe. Og de utgjør nesten halvparten av billettinntektene våre. Det skaper så mye inntekter at vi kan ta vare på attraksjonen.*

En av de som driver større restaurant uttrykker også at cruise er økonomisk viktig for driften:

*Men sånn som situasjonen er nå, så er vi faktisk helt avhengig for å få hjulene til å rulle rundt økonomisk... Har vi ikke det volumet på grunn av cruise så må vi bare stenge helt. Fordi det er altfor lite turister til å holde det store maskineriet i gang uten cruise.*

Også mindre restauranter uttrykker at cruiseturisme gir inntekter og kan være en viktig del av deres virksomhet.

At bestillingene kommer lang tid i forveien skaper kalkulerbarhet der bedriftene kan **budsjettere** med tallene (jf.kap.3.3.3). En informant viser til at det gir en mulighet til effektiv planlegging av bemanning og innkjøp som kan beregnes nøyaktig (jf.kap.3.4.3). Forutsigbarheten gjør at leverandørene vet nøyaktig når cruiseskipene ankommer, et estimert antall og på klokkeslett når cruisegjestene ankommer deres sted. De vet på forhånd nøyaktig hvilket produkt de skal ha på attraksjoner og spisesteder. Dette gjør også at innkjøp av råvarer for restaurantene kan planlegges (jf.kap.3.4.3). Ifølge informanter gjelder forutsigbarheten spesielt for cruiseturisme. Andre viktige turismesegmenter som individuelle på rundreiser og baseopphold (jf.kap.2.1.3) kan ikke kalkuleres med samme forutsigbarhet.

Forutsigbare inntekter fra cruiseturisme gjør også at noen bedrifter kan **utvide sin virksomhet** eller **utvikle attraksjoner** (jf.kap.2.3.6), noe som kan være med å styrke destinasjonens helhetlige tilbud. Informanter gir eksempel på at bedrifter kan ha åpent lengere utover sesongen fordi de vet at det er forsvart gjennom cruiseturisme. Eller det kan gjøre at de tørr å ansette ekstra guider med flere språk, noe som også kan komme andre turismesegmenter i destinasjonen Lofoten til gode. Informant som er leder ved museum forteller:

*Du tørr å sette i gang en virksomhet som kommer den individuelle trafikken mye til gode, fordi du for eksempel tørr å stille opp med to språk ekstra. Du tørr å stille med i ekstra språk fordi du vet at det er forsvart gjennom cruisetrafikken.*

Det blir gitt andre eksempler på at cruiseturisme kan være en utviklingsfaktor for attraksjoner (jf.kap.2.3.7). Informant som er reiselivskonsulent i kommune forteller om en aktør som i senere tid har valgt å videreutvikle seg mot cruise: *Ofte når noen skaper noe nytt, eller utvikler attraksjoner så synes jeg cruiseturisme er veldig viktig som utviklingsfaktor.*

Cruiserederiene har presset norske cruiseoperatører med hensyn til pris på anbud (jf.kap.2.2.2 og 2.3.6). Dette har igjen ført til at cruiseoperatørene har presset prisen hos leverandørene på cruisedestinasjonen. Informant som er restauratør beskriver situasjonen: *Altså vi står med lua i hånden til operatøren. Og operatøren står med lua i hånden til de som eier cruiseskipene, rederiene.* Flere av leverandørene uttrykker at de opplever prispress, der operatørene presser prisene lengst mulig ned. Samtidig ble dette tidligere sett som et større problem enn det er nå. Informant som er reiselivskonsulent viser til eksempel fra 1980 tallet der en bedrift ville utvikle dette markedet. For å komme inn i markedet lot restauranten seg presse til å servere til underpris. Dette var direkte ulønnsomt og gjorde at de ikke kunne drive lenger. Fortsatt er det press på pris fra cruisenæringen. Ifølge informanter har det likevel over tid skjedd en utvikling til det bedre. Leverandører kan nå i større grad ta seg betalt med prisen de må ha for sin leveranse. Ifølge informanter begynner dette å bli akseptert hos cruiseoperatører og rederier. Informant som er reiselivskonsulent forteller:

*Nå er det annerledes, fordi at Lofoten har blitt såpass merkevare som det har blitt. De sier iallefall nå at det koster det det koster... og der er kanskje de på et sted flinke til dette mens andre steder har tatt etter. Der sier man at det koster et bestemt beløp pr. person. Ferdig med det altså, ikke sant. Og de har etter hvert merket at operatørene har begynt å akseptere det. Så det er jo en positiv utvikling. Og dermed kan jo bedriftene kalkulere med den inntekten og at det blir en inntekt, ikke bare tidsfordriv.*

Informant som driver spisested i dag forteller: *Cruiseselskapene er faktisk ikke de verste. Det er helt andre typer bussgrupper som er mye verre når det gjelder pris.* Samtidig har aktørene forskjellige økonomiske situasjoner, noe som også kommer til uttrykk gjennom prisfølsomhet. Enkelte attraksjoner og spisesteder med nedbetalte eller innarbeidede konsepter kan ha større marginer og være mindre prisfølsomme. Bedrifter og nyetableringer der er gjort større investeringer kan ha større avhengighet til en gitt pris for lønnsomhet (jf.kap.2.3.6).

Tidligere var det lite kunnskap om cruisenæringen og markedet blant leverandørene. Ifølge informanter gjorde det at cruisenæringen og cruiseoperatører hadde større innflytelse og makt på cruisedestinasjonen (jf.kap.2.2.2). Rederier og operatører kom i større grad og fortalte

hvordan tingene skulle være. At aktørene ikke kjente kunden, gjorde at de bare måtte møte behovene som var. Informant som er leder for museum forteller: *De kom her og fortalte hvordan ting skulle være. Vi kjente ikke kunden heller så vi måtte bare møte de behovene som var.* Samtidig er det flere som nevner at cruiserederiene og operatørene fortsatt har stor innflytelse og bestemmer hvordan ting skal være (jf.kap.2.2.2). Informant fra annet museum forteller: *Men det er operatørene som bestemmer dette her, altså det er de som bestemmer dette her, og dette med cruiseturisme det er veldig konservativt.* Likevel påpeker flere informanter at det har skjedd en utvikling der aktører enkeltvis har fått større kunnskap om markedet. Det blir også fortalt at dette i større grad har ført til utjevning av kunnskapsovertaket som cruiseoperatører og rederier tidligere hadde. I denne sammenhengen blir viktigheten av samarbeidet (jf.kap.3.5.4) i det lokale cruisenettverket påpekt. Dette behandles senere (jf.kap.5.2.5).

Også annen type turisme til Lofoten har økt. Leverandørene har flere turismesegmenter å ivareta. Som nevnt (jf.kap.5.2.4) er det også bevissthet blant aktørene om å ivareta disse turismesegmentene. Et eksempel som tyder på endring i maktforhold fra rederistyrte til leverandørstyrte kan være at flere leverandører er kvalitetsbevisste og har satt en kapasitetsgrense. På samme tid skal de tilpasse tilrettelegging og levere besøksopplevelser med kvalitet til både cruisegjester og andre turismesegmenter (jf.kap.2.3.6). Aktører uttrykker at de er opptatt av at det er de som skal ha styringen i Lofoten, ikke rederier eller en cruiseoperatør (jf.kap.2.2.2).

## **5.2 Organisatorisk tilrettelegging (destinasjonsnivå)**

Også kommersiell tilretteleggingen på destinasjonsnivå er kompleks sammensatt. For å gjøre en systematisk framstilling av kompleksiteten har det vært nødvendig å dele organisatorisk tilrettelegging på destinasjonsnivå i følgende deler: Offentlig engasjement, koordinering og nettverk. Presentasjon følger oppdeling og struktur som i teorikapittel (jf.kap.3.5.2 - 3.5.4). Nære sammenhenger mellom delene overlapper og påvirker hverandre. For en sammenhengende framstilling forekommer derfor enkelte gjentakelser.

### **5.2.1 Offentlig engasjement**

Lofoten trafikklag fungerte som havnevesen da de startet opp cruisevirksomheten i 1984. Som nevnt under fysisk tilrettelegging (jf.kap.5.1.1) ble det gjort utbygginger av kai i Leknes havn utover 1990 tallet. Utbyggingen som ble gjort gjennom politiske vedtak i Vestvågøy



kommune, var først ikke rettet mot cruiseturisme. I utgangspunktet var det planer om flere typer trafikk, og det ble først bygd en fergekai med ønske om ferge mellom Leknes og Bodø i tillegg til annet bruk som tråldrift og industri.

Vestvågøy kommune ble etter hvert mer engasjert i cruisetrafikk over Leknes havn (jf.kap.3.5.2). Cruiseturisme har vist seg å være en viktig inntektskilde. Ifølge informant fra havn er det i dag den største og viktigste inntektskilden for havna (jf.kap.2.3.6). Vestvågøy kommune har også samarbeidet om cruisevirksomhet med koordinatorbedriftene som har vært. Kommunen var sammen med de andre Lofotkommunene medeiere i Lofoten Trafikklag som først hadde koordinatorrollen. Informant som er politiker forteller:

*Ja utover 1990 tallet og utover 2000 tallet, så var det noe som Vestvågøy kommune drev på med sammen med trafikksekskapet så lenge dette eksisterte.*

Etter år 2000 der ny koordinatorbedrift overtok organisering av cruisevirksomheten har også kommunen fortsatt sitt engasjement, informant som også er politiker forteller:

*Så tenker jeg at det er noen private drivkrefter som har stått på, og drevet i samarbeid med kommunen i første omgang, jeg tenker på entreprenør i nåværende koordinatorbedrift og den bedriften som pådriver.*

De kontinuerlige utbyggingene av infrastruktur som kai og havneforhold i Vestvågøy kommune (jf. kap.5.1.1), har vist seg viktig for utvikling med cruiseturisme (jf.kap.3.4.1 og 3.5.2). Det startet med en kai på 60 meter, og utbygningen i 1997 gjorde at Leknes havn ble utvidet til en 126 meter lang dypvannskai. Utvidelsen i 2007 forlenget kaia til 200 meter. De to siste utbyggingene var i større grad strategisk rettet mot cruisetrafikk (jf.kap.3.5.2). Ifølge informant fra cruisenettverk har utbyggingene blitt finansiert av en andel kommunale midler, der resten er finansiert av fylke og stat, også på grunn av at havnen er et knutepunkt som tjener hele Lofoten:

*... det er begrensede midler kommunen har lagt inn, resten er finansiert av fylke og stat... en forutsetning for at de har fått finansiering er at havna er et viktig knutepunkt for næring i hele Lofoten.*

Flere informanter uttrykker at utbyggingene har vært viktige for utviklingen med cruiseturisme, og informant fra havn forteller:

*Tendring var vel litt ok på den her eksotiske måten. Men tendring ble etter hvert en hemske, på grunn av at flere skip etterspurte dette med vann og få kvittet seg med søppel om bord. Og så er det jo sånn i denne delen av landet at været skifter... Da er det ikke noe særlig å skulle ligge oppankret i Buksnesfjorden der du skal ned med gangveier og inn i tenderbåter, og tendres på land... Etter hvert så kom dette opp dersom vi ville videreutvikle oss som vertskommune for hovedsakelig det meste av cruise til Lofoten. Vi har foretatt to kaiutbygginger, sånn at vi kan ta relativt store skip på dybden vi har. Og vi gjør nye ting for å få på plass med fortøyningsbøyer osv. for å videreutvikle dette her.*

Videre forteller informant fra havn om en utvikling der det stadig er gjort forbedringer. Det har ført til at større skip kan legge til kai. I 2011 la et av de store mega-skipene med over 3000 passasjerer til kai:

*Den største båten som var inne her i fjor og var til kai, hadde mer folk om bord enn det bor i hele Leknes, bare for å sette dette i perspektiv... Vi tok en for første gang i fjor av denne størrelsen. Dette er store båter, kjempestore båter, over 300 meter lang. Har tonnasje og etasjer på 14-16 etasjer.*

Informanter fra Vestvågøy kommune forteller at satsingen som kommune har vært med på tilknyttet cruiseturisme, har vært strategisk viktig for utviklingen (jf.kap3.5.2). Informant som er politiker forteller:

*Det er klart den satsingen som kommunen har vært med på, er en strategisk viktig satsing. Som kanskje en del glemmer underveis. Det er jo en tråd i det man holder på med. Ofte er det jo det ifra det offentlige.*

En annen politiker i Vestvågøy forteller at cruiseturisme har vært et viktig argument for den siste havneutbyggingen i 2007 (jf.kap.2.3.6): *Jeg har jo vært med på vedtaket, med tanke på den utvidelsen, og det er jo klart at turisme var jo... cruise var jo nesten som brekkstanga...*

Arbeidet med den regionale strategiplanen for reiselivsutvikling i Lofoten; *Masterplan Lofoten som reisemål mot 2015* ble startet i 2005, og dette var et oppdrag fra Lofotkommunene. Prosessen ble ledet av Lofotrådet og det regionale destinasjonsselskapet Destination Lofoten. Da cruiseturisme først i prosessen ikke var med i masterplan for reiselivsutvikling, jobbet Vestvågøy kommune sammen med aktører for å få dette inkludert (jf.kap.3.5.2). Informant fra næringsavdeling i kommune forteller:

*Altså da var ikke cruise nevnt i den masterplanen som skulle gå fram til 2014, og det var jo Vestvågøy kommune som måtte legge press på destinasjonsselskapet for at dette skulle komme inn som satsingsområde.*

Vestvågøy kommune som vertskap for cruiseanløp har hatt en større rolle som bidragsyter i satsing på cruiseturisme enn de to mindre kommunene Flakstad og Moskenes. Informant som jobber innenfor næring i Vestvågøy kommune, og som også har jobbet i liknende stillinger i en av de mindre kommunene forteller at de sistnevnte har vært mindre involvert: *De har ikke vært med og investert noe i verken Cruise Norway eller den havna her.* Samtidig forteller informant at kommunene er små, og har svakere økonomi: *Men det er små kommuner med anstrengt økonomi, så de har ikke de mulighetene til å være med på noen sånne større investeringer, sånn som vi kan her.* Samtidig er det naturlig at de små kommunene bidrar mindre ettersom de ikke har direkte havneinntekter av cruisevirksomheten slik Vestvågøy kommune og Leknes havn har. Likevel påpekes det at de små kommunene har en viktig rolle. Leknes havn ligger midt i Lofoten og det er viktig å spre utflyktene fra dette knutepunktet.

Mange attraksjoner og opplevelsesbedrifter befinner seg i de små kommunene. Derfor er de viktige for sammensetningen av utfluktstilbud. Informant som er politiker forteller: *Men sant vi har bruk for de for å si det sånn, for å lage pakker. I markedsføring benyttes hele Lofoten for å selge.* Informanter hevder også at det er viktig å gjøre en spredning ut fra Leknes for å utnytte kapasiteten i hele Lofotregionen. Det gjør det mulig med mottak av store cruiseskip.

Vestvågøy kommune er aksjonær og medlem i den nasjonale markedsorganisasjonen Cruise Norway (jf.kap.2.3.5). Aksjeposten ble overtatt etter avvikling av Lofoten trafikklag, og det betales årlig for medlemskap som bidrar til markedsføring av cruisedestinasjonen Lofoten (jf.kap.3.5.2) Informant fra havn forteller:

*... så kan jeg jo fortelle at vi betaler jo årlig et ganske stort beløp som medlem, og er en av de største aksjonærene i Cruise Norway... Kommunen ja, Vestvågøy kommune.*

Kommunen er også medlem i Lofoten Cruisennettverk, og bidrar med deltakelse og støtte til dette (jf.kap.3.5.2). Her er også Moskenes kommune medlem. Vestvågøy kommune har i tillegg bidratt med driftsgarantistøtte for shuttlebuss og drift av cruiseterminal. Informant fra næringsavdeling i Vestvågøy kommune forteller:

*Ja så har du de som driver cruiseterminalen og shuttlebuss som vil ha driftsgaranti, de har søkt disse par årene, og nå får vi det vel fast inn fra 2012... Ja i fjor var det vel ikke noe, og i år gav vi vel et beløp.*

### 5.2.2 Det offentliges forhold til cruisenæringen

Denne delen tar for seg hva offentlige aktører forteller om hvordan de har forhold seg til cruisenæringen, her representert gjennom cruiseoperatører og rederier. Som nevnt er det offentlige engasjementet større i Vestvågøy enn i de mindre kommunene Moskenes og Flakstad. I Vestvågøy gir informantene uttrykk for at cruisetrafikken har vært et viktig argument for utbygning som er gjort i Leknes havn. Informant fra administrasjon i havn forteller: *... og den utbygginga og sånt der nede, den hadde nok ikke blitt behandlet som den ble hvis det ikke hadde vært for cruisetrafikken.* Informantene fra det offentlige med politikere og administrasjon i Vestvågøy kommune gir uttrykk for en generell positiv holdning og vilje til satsing på cruiseturisme. Informant som har jobbet i administrasjon under forskjellige politiske retninger underveis, forteller at det i ulike politiske retninger har vært støtte og vilje med relativt samstemt enighet for satsing på cruiseturisme (jf.kap.3.5.2):

*Jeg tørr jo å si som har jobbet under forskjellige regimer, og jeg føler ikke det har vært noen forskjell på det. Og ordføreren har jo vært veldig positiv og stått på for at vi skulle videreutvikle dette her. Jeg føler at der er det enighet i kommunen, vil nå jeg si... Jeg føler det har vært full enighet så lenge jeg har vært med.*

En annen sentral politiker utdyper: *Jeg vil anslå at kommunestyrevedtakene er 85 til 90 prosent enstemmig. Så det er stor grad av enighet, og dette er typisk en sånn her enighetssak.* Det er også politisk vilje og enighet for videre utvikling, og samme informant utdyper videre:

*I går vedtok vi et budsjett i formannskapet. Og inne i det justeringsbudsjettet så ligger det ni millioner som kommunal egenandel til å bygge ny cruisekai og mottak. Som ligger i langtidsplanen. Så det viser jo at vi tenker fremdeles, og ønsker å være med på ferden videre.*

Samtidig gir informanter blant leverandører, noe som ofte skjer innenfor reiseliv (jf.kap.3.4.1), uttrykk for at politikere bidrar lite. Eksempler kan være at leverandører mener det offentlige må bidra til mer utbygging av kapasitet på infrastruktur og fasiliteter i havn. I tillegg påpekes utbygging av toalettkapasitet i Lofoten, noe som viser seg å være viktig for turisme generelt og gjennomføring av utflukter. Politikerne mener at de bidrar mye, men at de kanskje er dårlig på å kommunisere til aktører hva de faktisk gjør. Politikere spiller ballen videre til aktører i næringen, og hevder at de som mottar gjestene og har inntektene må bidra til utbygging av kapasitet på denne typen infrastruktur.

### 5.2.3 Koordinering

Fra mindre skip ved de første cruiseanløpene i 1984 har cruiseturisme utviklet seg utover 1990 tallet, og begynte særlig å skalere seg opp gjennom 2000 tallet. Det har blitt flere anløp, og båtene har blitt større med flere besøkende cruisepassasjerer (jf.kap.2.2.3). Informant fra større museum forteller om utviklingstrekkene:

*Ja det ble mer trafikk, men de større båtene kom ikke før 2001, 2002. Da begynte vi å få meldinger om at de nye båtene hadde passert 1500-2000 pax. Og nå er mange av dem på 3000 – 3500 pax.*

Lofotens geografi der aktører er spredt har helt fra start gjort det mulig å spre utflukter utover destinasjonen, både til øst- og vest Lofoten. Det har også gjort det mulig å sette sammen et variert utfluktstilbud (jf.kap.3.3.3). Etter hvert har det meste av utfluktene gått til vest Lofoten. Utviklingen har ført til mer trafikk, og med økningen har det vist seg viktig å koordinere, styre og utnytte kapasiteten (jf.kap.3.5.3). Spredning av utfluktene utover destinasjonens opplevelsestilbud er en oppgave koordinatorbedrift har tatt seg av, også i samarbeid med cruisenettverket etter at det ble opprettet. Som nevnt var det Lofoten trafikklag som først startet opp med koordinering av cruisevirksomheten. Selskapet så muligheten og startet i 1983 planlegging sammen med en nasjonal cruiseoperatør. Gjennom samarbeid med cruiseoperatør og lokale leverandører ble det satte opp et utfluktstilbud med innhold av attraksjoner, severdigheter, kirker og spisesteder. Som også nevnt tidligere stod trafikklaget selv for skipsagenttjenester, guidetjenester og busstransport. Selskapet fungerte som lokal koordinator og bindeledd for hele operasjonen ved cruiseanløp, både internt på

destinasjonen og eksternt mot cruiseoperatører og rederier. Selskapet håndterte aktivitetene tilknyttet organisering og styring av cruisevirksomhet (jf.kap.3.5.3). Informant fra lokalt guideselskap forteller:

*Ja trafikklaget var de som var leverandør på det. Og de var jo også egentlig havnevesen. De tildelte, de tok imot, ikke sant de var skipsagent, de var busselskap, de var reisebyrå. Altså de hadde både destinasjonsselskap og hele pakken... alt var inhouse... det var de som dreiv turismen egentlig.*

Lofoten trafikklag koordinerte cruisevirksomheten helt fram til begynnelsen av 2000 tallet. Destinasjonsselskaper kan ha en koordinerende rolle på destinasjoner, men det regionale selskapet Destination Lofoten som ble stiftet i 1992 var ikke involvert i cruisevirksomheten på Leknes (jf.kap.3.2.2). Lofoten Trafikklag hadde ferge og busstransport som hovedvirksomhet. Etter at bedre samferdsel var utbygd ble det mindre å gjøre på sjø, og selskapet satt igjen med bussdivisjonen. På slutten av 1990 tallet skjedde en gradvis avslutning. Lofoten trafikklag ble på begynnelsen av 2000 tallet solgt ut til et større konsern, og som nevnt er det i dag Boreal som leverer busstransport.

På slutten av 1990 tallet så en lokal entreprenør som hadde jobbet innenfor cruisevirksomhet (jf.kap.2.3.7) muligheter for å videreutvikle dette. Entreprenøren startet først skipsagentvirksomhet, og videre et lokalt guideselskap i år 2000. Bedriften overtok gradvis rollene som Lofoten trafikkselskap tidligere hadde som skipsagent. I tillegg utviklet bedriften et tilbud av guidetjenester og overtok koordinatorrollen lokalt. I utviklingen med cruiseturisme etter år 2000 kan koordinatoren også omtales som en entreprenør og pådriver (jf.kap.2.3.7). Også etter at ny koordinatorbedrift ble etablert har destinasjonsselskapet Destination Lofoten i liten grad vært involvert i arbeid med å fremme, styre eller koordinere cruisevirksomheten (jf.kap.3.2.2). For organisering av utflukter og markedskontakt fungerer koordinatorbedriften som bindeledd mellom lokale leverandører og cruiserederier og cruiseoperatører. Bedriften har flere roller tilknyttet lokal organisering og samordning av ressurser (jf.kap.3.5.3).

Ved mottak og avvikling av cruiseanløp fungerer koordinatorbedrift som lokalt bindeledd mellom aktørene, cruiseoperatørene og rederiene eksternt. I samarbeid med leverandørene og Lofoten cruisenettverk SA setter de sammen et utfluktstilbud. Det er koordinatorbedrift som organiserer utfluktene gjennom aktiviteter som planlegging, spredning og samordning av cruisedestinasjonens utfluktstilbud (jf.kap.3.5.3). Som nevnt tidligere (jf.kap.5.1.2) har koordinatorbedrift og cruiseoperatører satt opp systemet med regelverk og **kvalitetsguidelines**. Gjennom regelverket stiller koordinatorbedrift krav til leverandører.

Regelverket bidrar til å kvalitetssikre standardiserte og forutsigbare leveranser (jf.kap.3.3.3). Tidligere kunne det være variasjon i kvalitet på leveranser fra leverandører. Ifølge informanter fra cruisenettverket har kvalitetsstandarder ført til betydelig forbedring av leveranser.

Koordinatorbedrift organiserer planleggingen i forkant av anløp og kommuniserer med alle leverandører. Før anløp setter bedriften opp den tidligere nevnte **tidsplanen** som koordinerer utfluktene. Denne bidrar til logistikk (jf.kap.3.4.3) og effektivitet (jf.kap.3.3.3) i gjennomføring av utflukter. Kvelden før cruiseanløp mottar koordinatorbedrift den siste bookinginformasjonen fra skipet. På bakgrunn av dette gjøres den siste finkoordineringen på tidsplan for utflukter. Den inneholder; ankomst og avreise på stoppesteder, antall deltakere og språk. Tidsplan med endelige justeringer sendes til leverandørene. Informant fra museum forteller videre: *Dagen i forveien så ringer de fordi da har de gjort en finkoordinering med busser og sånn og sånn.* Annen informant forteller: *Kvelden i forveien så mottar vi på mail en timeplan... Hvilken tid kommer den bussen på minuttet her og der.* På anløpsdagen inkluderer koordinatorrollen oppgaver som å samordne og lede hele operasjonen med mottak av skip og gjennomføring av utflukter (jf.kap.3.5.3). Underveis er koordinatorbedriften bindeleddet som holder løpende kommunikasjon med cruiseoperatører, cruiseskip og lokale leverandører.

Koordinatorbedriften opprettholder den eksterne markedskontakten mot cruisereederier og operatører. Gjennom cruisenettverket fungerer bedriften som cruisedestinasjonens salgssledd mot markedet. Koordinatorbedrift og entreprenør har også vært en initiativtaker og pådriver for oppstart av det lokale cruisenettverket. Dette omtales senere (jf.kap.5.2.3).

#### 5.2.4 Aktørers forhold til koordinering

Denne delen tar for seg hva aktører forteller om hvordan de har forholdt seg til det koordinerende leddet lokalt. Aktørene uttrykker at Lofoten Trafikklag hadde en viktig rolle som koordinatorbedrift ved oppstart, og var en viktig pådriver for utviklingen av cruisevirksomheten fram til selskapet ble solgt og avsluttet på begynnelsen av 2000 tallet. Koordinatorbedriften og entreprenør som senere overtok har vist seg minst like viktig for utvikling av cruisedestinasjonen utover 2000 tallet. Informant som er politiker i Vestvågøy forteller:

*Det regionale trafikklaget ble etter hvert solgt, og nå er det gått inn i det store norske selskapet. I ihvertfall så er tradisjonene videreført, og entreprenør av koordinatorbedrift i dag er minst like viktig som det regionale trafikklaget var i sin tid. Så det er litt sånn personavhengig.*

Informantene uttrykker seg positivt til dagens koordinatorbedrift. Flere fremhever at bedriften på flere måter har hatt viktige roller for utviklingen med cruiseturisme (jf.kap.2.3.7).

Informant som er leder for et museum beskriver koordinatorbedrift som en pådriver for utviklingen av cruisedestinasjonen: *Jeg har en formening om at vi har hatt en nøkkelbedrift her i Lofoten, en pådriver overfor cruiseindustrien... Jeg synes de er nøkkelen i den satsingen som er her.* Informant fra matbedrift oppfatter også bedriften som pådriver i utviklingen:

*Koordinatorbedrift har vært viktig... det er på grunn av noen ildsjeler som drar det her, som har sett mulighetene, og som har tatt de og pushet på en utvikling.*

Koordinatorbedrift omtales også som et viktig bindeledd som hver leverandør enkeltvis forholder seg til i en toveis leverandørrelasjon ved leveranse av utflukter (jf.kap.3.5.3).

Informant fra museum forteller: *Vi har ikke samarbeid med andre attraksjoner, og vi har ikke samarbeid med severdigheter, det er kun samarbeid med koordinatorbedrift.* For utvikling av cruisevirksomheten blir koordinatorbedrift omtalt som en viktig brobygger mellom leverandører (jf.kap.2.3.7). Informant fra museum forteller: *Ja det går ikke å ta ifra koordinatorbedrift det, entreprenøren der har vært en brobygger.* Videre framhever flere informanter at koordinatorbedrift underveis har vært viktig for å bygge opp et system med organisering og koordinering av cruiseutflukter. Informant som er innehaver av restaurant forteller:

*... det har vært en viss organisering av anløpene. Og gjennom det koordinerende selskapet har du hatt guider til steder, du har lagt til rette for cruiseselskapene, at de kan komme hit. Der er det noen som har vært veldig flinke og gjort en god jobb. For du må ha visse ting på land, sånn som guider, busser, sånne ting, og opplegg for turene...*

Koordinatorbedrift blir også omtalt som viktig for utvikling av systemer med kvalitetssikring av utfluktstilbudet som cruisedestinasjonen leverer. Det blir fremmet som viktig at utfluktene er satt i system med kvalitetsguidelines som sikre en standard (jf.kap.3.3.3) og kvalitet (jf.kap.2.2.4) på delleveransene: *Entreprenør i koordinatorbedrift er veldig god på det i dag, entreprenør er en kvalitetssikrer i dag...*

Koordinatorbedriftens rolle som salgslédd for destinasjonens utfluktstilbud fremmes av informanter som viktig. Bedriften og entreprenør har ifølge informanter bygd opp viktige markedskontakter. Som tidligere nevnt beskrives markedet som lite og bestående av få aktører. Det er viktig å ha gode relasjoner med cruiseaktørene i markedet (jf.kap.2.2.2). Blant annet informant fra lokal husflid forteller:

*At nettverket har klart seg så bra og at vi har kommet dit vi er i dag, det skyldes entreprenør av koordinerende bedrift altså. Vi kunne sittet og produsert så mye vi ville, og vi har ikke det nettverket. Den kontaktmappe med de personlige kontaktene som entreprenør har i rederiene og hva som helst.*

Rollen entreprenør i koordinatorbedrift har hatt som en av hovedpersonene og pådriver for oppstart av det lokale cruisenettverket (jf.kap.2.3.7) fremheves av informanter som viktig. Den betydningsfulle rollen på cruisedestinasjonen gjør samtidig at informanter uttrykker en sårbarhet. Både med hensyn til cruisenettverket og cruisedestinasjonen som helhet. Informant fra lokal husflid forteller: ... *Det øyeblikket koordinerende bedrift er borte, så vil det nok ta tid før nettverket er oppe på den måten, så det er veldig personavhengig.* Leverandørene er også opptatt av at destinasjonen selv skal ha kontroll og at cruisevirksomheten må håndteres på en ordentlig måte. Koordinatorbedrift og entreprenør fremmes som viktig for å beholde lokal kontroll (jf.kap.2.3.7). Informant fra museum forteller:

*Det er vi som handler på land. Det er derfor koordinatorbedrift er veldig viktig, som styrer med guider og busser. Fordi den dagen det står 60 polske busser på kaia med guider fra Latvia, og skipene kan gå til kaia her uten at Vestvågøy kommune har kontroll på det, så har vi tapt så det rekker.*

### 5.2.5 Nettverk

Før det lokale nettverket Lofoten cruisenettverk SA ble dannet fantes det lite formalisert samarbeid blant leverandører tilknyttet cruiseturisme (jf.kap.3.5.1 og 3.5.4). Det samarbeidet som fantes ble opprettholdt av koordinatorbedrift som forholdt seg til enkeltaktører. Etter hvert meldte det seg et ønske om mer samarbeid blant aktører. I 2005 ble det på initiativ fra koordinatorbedrift, i tillegg til Vestvågøy kommune og andre sentrale aktører startet en prosess med dannelse av et lokalt cruisenettverk. Informant fra det regionale destinasjonsselskapet forteller:

*Ja det manglet, eller det var ikke organisert i særlig grad før vi hadde cruisenettverket. Man hadde jo et samarbeid, men det var koordinerende bedrift som kanskje holdt mest i trådene... Men det har vært et ønske om at det skulle være felles innsats, og der felles reisemålsutviklingsplan påpekte at her må man gjøre noe i forhold til cruise.*

Tidligere fantes det ifølge informanter generelt lite formalisert samarbeid om turisme i Lofoten, og cruisenettverket bidro til mer samarbeid (jf.kap.3.5.1 og 3.5.4). Det har etter hvert kommet flere nettverk, men cruisenettverket var et av de første som ble dannet. Før dette var det regionale destinasjonsselskapet Destination Lofoten den samlende organisasjonen. Det var ifølge informant det nærmeste man kom samarbeid i destinasjonen Lofoten. Samtidig gjaldt det ikke cruiseturisme. Som nevnt jobbet ikke destinasjonsselskapet med cruiseturisme. Ifølge informanter var ikke cruiseturisme prioritert som satsingsområde i selskapet. En informant hevder at noe av årsaken til dette skyldes tyngdepunkt og lokalisering av destinasjonsselskapet i Svolve, der satsing på andre turismesegmenter var viktigere. Samtidig viser andre informanter til at det i selskapet heller ikke fantes ressurser til å engasjere seg om den



voksende næringen. Informant fra cruisenettverk forteller hvordan dette dannet grunnlag for cruisenettverk:

*... det var det som var utgangspunktet for oppstarten av nettverket, det var det at destinasjonsselskapet ikke hadde ressurser til å se på den næringen som var på tur opp, eller som var der, som var en vesentlig næring.*

Parallelt med prosjektet for å danne cruisenettverk i 2005, startet også arbeidet med den tidligere nevnte regional strategiplanen for reiselivsutvikling: *Masterplan; Lofoten som reisemål mot 2015*. Dette var et oppdrag fra kommunene i Lofoten, og prosessen ble ledet av Lofotrådet og Destination Lofoten (jf.kap.3.2.2). Cruiseturisme var først ikke prioritert som satsingsområde i planen. I den parallelle prosessen for dannelse av cruisenettverk kom det opp at cruiseturisme måtte inkluderes i masterplanen. Prosessen med cruisenettverk førte derfor til at det ble jobbet for å inkludere cruise i strategiplanen. Etter press og påvirkning ble cruiseturisme i slutfasen inkludert i planarbeidet. Det førte til at cruiseturisme kom med i masterplanen som framtidig satsingsområde.

Etter endt prosjektperiode for oppstart av cruisenettverk, ble Lofoten Cruisenettverk SA (LCN) i 2007 dannet blant aktører med felles interesse for å styrke destinasjonen som anløpssted (jf.kap3.5.4). I 2008 ble det formelt stiftet i organisasjonsformen SA (LCN 2014), og nettverket er sammensatt med et styre. Samarbeid blant aktører i nettverk har ifølge informanter vært en gradvis modningsprosess. I begynnelsen var det tilfeller der nettverket ble møtt med skepsis og mindre grad av tillit fra enkelte aktører. Enkelte aktører så ikke betydningen av deltakelse. Cruiseturisme ble oppfattet som noe som alltid hadde vært og innarbeidet over lang tid. Det førte til tilfeller der noen aktører ikke så nødvendigheten av et felles nettverkssamarbeid for styrket satsing mot cruiseturisme. I startfasen var enkelte aktører også kritiske til å dele av sin kunnskap (jf.kap.3.5.4). Over tid har det endret seg til en større grad av tillit i nettverket. Ifølge informanter er de fleste sentrale aktørene i dag medlemmer. I dag er cruisenettverket det fungerende samarbeidsforumet for leverandører som jobber med cruiseturisme. Ifølge strategiplan har Lofoten Cruisenettverk SA følgende mål:

*Forbedre destinasjonens mottaksapparat, styrke samholdet, fremme utvikling og øke markedsinnsatsen overfor cruiserederier og operatører innen cruisetrafikk (LCN, 2014).*

I nettverket samarbeides det utad for økt kjennskap og markedsføring av cruisedestinasjonen. Tidligere var cruiseoperatørene det eneste markedsleddet som handlet på vegne av cruisedestinasjonen. Cruisenettverket fører til at cruisedestinasjonen har mer direkte kontakt med rederier og beslutningstakere i markedet (jf.kap.2.2.2.). Internt samarbeides det om produktutvikling, kvalitetssikring, kompetansebygging og styrking av lønnsomhet (LCN,

2014). Områdene er delt opp i arbeidsgrupper. Det jobbes også med oppgaver tilknyttet det offentlige som; infrastruktur, forvaltning og rammebetingelser (jf.kap.3.5.2).

Medlemmer betaler en kontingent, og nettverk består av aktører som driver eller ønsker å drive turismeproduksjon mot cruiseturisme. Det arrangeres to årlige møter for alle medlemmene, et høstmøte og årsmøte på våren. På møtene blir formelle prosedyrer behandlet. I tillegg deles kunnskap om marked, produkt og trender. Det gis tilbakemeldinger fra årets sesong og informasjon om prognoser framover.

Ved oppstart var en av målsetningene at cruisenettverket skulle forankres i det regionale destinasjonsselskapet Destination Lofoten (jf.kap.3.2.2), noe som ble oppført i vedtektene. Tilknytning til destinasjonsselskapet ble ansett som viktig. Blant annet for å sikre kontinuitet i medlemspleie, og sikre at kunnskap ble bevart i destinasjonen. Etter hvert har cruisenettverket fått en sterkere forankring i Destination Lofoten. Selskapet utfører nå sekretariats- og regnskapsfunksjoner for nettverket. Sekretariatsfunksjonen skaper forankring i destinasjonsselskapet som også sikrer at kompetanse og kunnskap blir bevart i destinasjonen Lofoten. I nettverksregi for cruisenettverket er det sekretariatet og person der som opprettholder medlemspleie og kontinuerlig medlemskontakt. Leder for cruisenettverket forteller om viktigheten av å forankre cruisenettverket i destinasjonsselskapet:

*... Hvis du snakker om nøkkel suksessfaktorer, så er det at vi har en administrativ ressurs for å skape kontinuitet i medlemspleien. At man på en måte har noen som jobber, en fasthet og struktur i det.*

Cruisedestinasjonen er også medlem i det større landsdelsdekkende nordnorske cruisenettverket «Cruise Northern Norway & Svalbard». Nettverket som ble stiftet i 2010 jobber for å styrke cruiseturisme i hele landsdelen (jf.kap.2.3.5). Tidligere nevnte koordinatorbedrift var også sentral i stiftelsen av dette.

### 5.2.5 Aktørers forhold til nettverk

Denne delen tar for seg hva aktører forteller om hvordan de har forholdt seg til det lokale cruisenettverket. Etter at prosessen med cruisenettverk startet i 2005, blir det av flere informanter omtalt som viktig for videre utvikling av cruisedestinasjonen. Informant fra cruisenettverket forteller:

*Det skjedde noe betydningsfullt i 2005, som gjorde at vi var i stand til å doble kapasiteten i Lofoten for å ta imot cruiseturister. Og der tror jeg du spør, altså hvorfor har vi lyktes i ei ganske sånn lineær utvikling. Etter dette så har det vært ei ganske eksponentiell utvikling. Det var etter etableringen av Lofoten Cruisenettverk.*

Cruisenettverket blir omtalt som en av de viktige organisasjonsformene lokalt for å styre cruisevirksomheten (jf.kap.3.5.4). Det virker samlende og er viktig for samarbeid om markedsføring av cruisedestinasjonen. Informant som er restauratør forteller:

*Overordnet samarbeid eksisterer jo gjennom Lofoten cruisenettverk... Det fungerer, hver bedrift som er med i dette betaler inn en årlig sum som blir brukt til messer... felles markedsføring... felles brosjyre rettet mot cruise...*

Leder ved museum forteller om at dette virker samlende for markedsføring av cruisedestinasjonen: *Og det cruisenettverket har igjen vært ute og markedsført Lofoten, og pratet med en stemme ut, og det tror jeg også er kjempeviktig.* Informant fra håndverksutvalg forteller også at nettverket virker samlende:

*Jeg tror det er mange som synes det er veldig greit å fronte Lofoten sammen... Vi står mye sterkere når vi er sammen. Mot den digre bjørnen som ligger der ute og heter cruiserederi og alt det der. Så står vi sammen, jeg tror det, fordi det er noen små, det er flere små bedrifter som er med.*

Informant som jobber ved museum forteller at nettverket er viktig for produktutvikling:

*Cruisenettverket er jo en av de møteplassene hvor det har vært veldig viktig å samle seg og diskutere produkter og også ha kontakt med cruiseselskapene. Det å finne ut hvilke behov som var, og hvilket segment som kom... Det har vært mye kreering og produktutvikling og...*

Samtidig omtales cruisenæringen som en relativt lukket bransje. Kontakter og relasjoner er viktige for markedsføring og salg av cruisedestinasjonen. Cruisenettverket har noen enkeltpersoner som i hovedsak fronter salg og markedskontakt. Ifølge informanter har lokal koordinatorbedrift en viktig salgsrolle. Det har vist seg viktig for å nå fram i markedsføring og salg av cruisedestinasjonens tilbud (jf.kap.2.2.2). Informant som leder et museum forteller:

*... Altså du må være på den der at du kjenner de. Og vi ser jo også nå for en suksess vi har hatt med å kjøre fram de samme personene hele tiden.*

Cruisenettverket blir omtalt som viktig for oppsamling av kunnskap og kompetanseheving, både når det gjelder produktutvikling lokalt og kjennskap til markedet. Informant fra opplevelsesbedrift forteller:

*Jeg tror kunnskapen sitter litt hos alle sammen, men så samles den da sammen i dette cruisenettverket. Altså vil nettverket være det som samler opp den kunnskapen... Men det er kjempeviktig at man har nettverk som samler opp kunnskap, analyserer den og bruker den.*

Før nettverket kom opp var det ifølge noen informanter lite lokal kompetanse om cruisenæringen. Kunnskapen som fantes satt gjerne på noen hoder og skulle helst ikke deles.

Informant fra cruisenettverk forteller:

*Tidligere så var det som et svært sånn her ullmonster, altså det kom noen passasjerer, men hvordan de kom, og hvor lenge de skulle være, det var lite kompetanse lokalt på det. Mens forståelse i forhold til hvordan næringen fungerer, hva som kreves, og hvordan beslutningsfasene var i dette her, den er vi nok mer trygge på i dag, enn det man var før.*

Som nevnt kom cruiseoperatører i større grad tidligere og fortalte hvordan ting skulle være (jf.kap.2.2.2). I tilknytning til cruiseturisme hadde de et kunnskapsovertak. Informanter forteller at nettverket har bidratt til kunnskap. Ifølge informanter har det ført til at cruisedestinasjonen har oppnådd en større grad av jevnbyrdighet i relasjoner og bytteforhold med cruisenæringen og operatører (jf.kap.3.5.4). Noen hevder at Lofoten har utviklet seg mer i retning fra rederistyrte til leverandørstyrte. Dette kan fortsatt være på et tidlig stadium i forhold til cruiseturisme. Samtidig har flere informanter en oppfatning av at cruisedestinasjonen gjennom nettverk nå i større grad selv tar styringen for hva som skal leveres (jf.kap.3.5.4). Dette kan uttrykke at leverandører opplever å ha større makt og lokal styring. Informant som er leder ved museum forteller: *De kom her og fortalte hvordan ting skulle være. Vi kjente ikke kunden heller, så vi måtte bare prøve å møte de behovene som var.* Informant fra destinasjonsselskap forteller om viktigheten av kompetansedelingen tilknyttet dette:

*Og det er litt sånn at man deler erfaringer, og til sammen så blir da kompetansegrunnlaget mye høyere, forutsetningene for å kunne sette seg i førersetet, kunnskap er jo makt, for i denne sammenheng, vet man hva som skjer der ute, så kan man også ta styringa.*

Samtidig som aktørene tilknyttet cruisevirksomhet assosierer seg som nettverk tyder det på at det er forskjell i relasjoner og grad av involvering. For medlemmene er det kun to årlige møter, i tillegg til kontakt gjennom sekretariatsfunksjon. Dette kan tyde på at det er lite aktivitet og svake forbindelser mellom aktører, og for noen i større grad et nettverk for markedsføringsformål (jf.kap.3.5.4). Samtidig er bevisstheten, engasjementet, deltakelse og relasjonene i nettverket større blant leverandørene i Vestvågøy. Dette området kan betegnes som nettverkets kjerne (jf.kap.3.5.4). Bindingene i relasjonene blir svakere jo lengere fra kjernen utover mot Flakstad og Moskenes. Det kan tyde på at det høyere grad av kunnskapsdeling, og fungerer mer som et kompetansenettverk i Vestvågøy. En informant i Flakstad/Moskenes forteller: *Og så er det noen møter i året der vi tar opp ting som ikke har fungert...* En informant i Flakstad/Moskenes har oppfatning om at det ikke finnes samarbeid blant aktører om cruiseturisme: *Ikke om cruiseturisme. Der tror jeg ikke det er samarbeid.* Videre forteller informant at det kun er samarbeid med koordinerende bedrift. En annen informant i Flakstad/Moskenes hevder at det burde vært flere møtepunkter for aktører involvert i cruiseturisme. Samtidig hevder en av informantene fra Flakstad/Moskenes at turisme dessverre er en sesongnæring, og at det utenom denne er problemer med å få aktører til å engasjere seg i samarbeid. Dette kan også være en effekt som slår ut i Flakstad/Moskenes der engasjementet om nettverkssamarbeidet ser ut til å være noe mindre.

## 6. Diskusjon

I denne delen vil jeg sammenfatte og diskutere resultater av empiriske funn i forhold til problemstillingen: *Hvordan har lokal tilrettelegging av utfluktstilbud utviklet Lofoten som cruisedestinasjon?* Og videre tilleggsproblemstillingen: *Hva har tilretteleggingen betydd for den helhetlige destinasjonen Lofoten?* Diskusjon av problemstillingene deles (jf.kap.6.1 og 6.2), og ender i konklusjon (jf.kap.6.3).

### 6.1 Tilrettelegging av cruisedestinasjonen Lofoten

I mitt materiale kommer det fram at det fra oppstart i 1984 har foregått en utviklingsprosess med å tilrettelegge for cruiseturisme. Det har gradvis blitt utviklet et utfluktstilbud som består av flere aktører. Den kommersielle tilrettelegging i Lofoten består av offentlige og private aktører som enkeltvis og i samproduksjon har utviklet og levert infrastruktur, transport, attraksjoner og andre tjenester som til sammen utgjør et variert utfluktstilbud. Dette samstemmer med teori som hevder at tilbud av flere leveranser må være tilstede ved cruiseanløp (Lekakou, Pallis og Vaggelas, 2009; Gui og Russo, 2011).

Lofoten regionen har et geografisk spredt og mangfoldig tilbud av reiselivsprodukter. Funnene viser at en utvikling med spredning og variasjon av utfluktstilbud har gjort det mulig å håndtere større volum fra cruiseturisme. Etableringen av Leknes som cruisehavn har vist seg gunstig for å sette sammen og spre utfluktstilbudet. Havnen ligger midt i Lofoten med korte avstander til resten av regionen, noe som har gjort det mulig å utnytte kapasiteten i hele destinasjonen Lofoten. Cruiseturisme er en form for masseturisme (Dowling, 2006a; Gui og Russo, 2011), der store volum skal håndteres. I Lofoten har den geografiske spredningen og variasjonen i utfluktstilbudet gjort det mulig å utvikle og tilpasse et tilbud til cruiseturisme.

I Lofoten kan spredningen og utviklingen av utfluktstilbudet gi flere valgmuligheter som også kommer individuelle cruisegjester til gode, og det kan vise en tilpasning til postfordisme (Weaver, 2005) med et massetilpasset produkttilbud og individuelle valgmuligheter. Det gjør at cruisepassasjer kan velge blant et variert utfluktstilbud i cruisedestinasjonen Lofoten.

Materialet viser at hver enkelt aktør i Lofoten gjennom infrastruktur, fysisk-, opplevelsesmessig- og organisatorisk tilrettelegging har tilpasset sine delleveranser med logistikk og effektivitet for å håndtere et større volum. Dette er viktig siden cruiseskip ligger kort tid i havn (Gibson, 2006), og et stort volum skal betjenes (Gui og Russo, 2011). Funnene

viser at aktører i Lofoten må møte cruisereferiers kvalitetsforventninger (Sheridan og Teal, 2006; Gibson, 2006). For tilrettelegging av utflukter har aktørene i Lofoten tilpasset seg effektive produksjonsprosesser (Weaver, 2005) og kvalitetsforventninger. For effektivitet har leverandører i Lofoten fulgt et system med tidsplaner (Weaver, 2005). I tillegg har kvalitetsstandarder med regler og kvalitetsguidelines sikret kvalitet og forutsigbarhet i delleveranser. For tilrettelegging mot cruiseturisme viser funnene at aktørene i Lofoten har gjort en tilpasning til McDonaldsistiske (Ritzer, 2013) produksjonsformer, der standardisering med rutiner og regler har sørget for kvalitet og forutsigbare delleveranser til den samproduserte utflukten. Flere av aktørene i Lofoten mener at det har skjedd en positiv utvikling med forbedring av kvalitet på leveranser. Det kan synes som om cruisedestinasjonen Lofoten har tilpasset seg cruisenæringens etterspørsel.

I utviklingen har Vestvågøy kommune gjennomført to strategiske havneutbygginger på Leknes rettet mot cruiseturisme. Aktører forteller at cruiseturisme har vært den viktigste inntektskilde for Leknes havn, noe som kan underbygges av Klein (2009) som hevder at inntektsmuligheter gjør at havner tilrettelegger for cruiseanløp. For å møte trenden med større skip har det blitt gjennomført tiltak i Leknes havn for å ta store megaskip til kai. I tillegg har havnen utviklet fasiliteter som flytebrygge, oppstillingsplass for busser og ISPS sikkerhet. Havnen har også tilrettelagt med tilbud om søppelhåndtering og drikkevann rettet mot cruiseskip. Dette bekrefter teori om at en rekke tjenester etterspørres (Gibson, 2006; Gui og Russo, 2011) og at det er viktig at havner har tilstrekkelig infrastruktur tilpasset cruiseanløp. Samtidig kan cruiseturisme bidra til opphopning og kødannelser (Lester og Weeden, 2004; Klein, 2010; Brida og Zapata, 2010), og funnene viser at enkelte store anløpsdager har ført til at infrastruktur i Leknes havn har nådd sin kapasitetsgrense.

I mitt materiale viser funnene at engasjement og satsing på cruiseturisme har vært størst i Vestvågøy kommune som har cruisehavnen, og mindre i de små kommunene Flakstad og Moskenes. Vestvågøy kommune er aksjonær og medlem i Cruise Norway, og har derfor bidratt til markedsføring av cruisedestinasjonen Lofoten. I tillegg har kommunen medlemskap i Lofoten cruisenettverk SA. Aktørene forteller at Vestvågøy kommune var en av initiativtakerne til at cruiseturisme ble inkludert som satsingsområde i strategiplanen for reiselivsutvikling i Lofoten. Det fortelles også at kommune i den senere tiden har gitt økonomisk støtte til tilbud som shuttlebuss og drift av cruiseterminal. Materialet viser at politikere og administrasjon i Vestvågøy har hatt et positivt forhold til, og bidratt til

utviklingen av cruiseturisme i Lofoten. Funnene i Lofoten er med på å underbygge teori som hevder at offentlig engasjement og vilje gjennom flere roller kan bidra til destinasjonsutvikling. Det offentlige kan bidra til blant annet markedsføring, utviklingsstrategier og forvaltning av ressurser (Ritchie og Crouch, 2003; Haugland et al., 2011; Howie, 2003).

Mine funn i Lofoten viser at en lokal koordinatorbedrift ofte blir trukket fram som viktig for utviklingen. Den lokale koordinatorbedriften har hatt en sentral rolle for samordning og organisering av utfluktstilbudet i cruisedestinasjonen Lofoten. Bedriften har fungert som lokalt bindeledd mellom interne leverandører, cruiserederier og cruiseoperatører. Teori viser at koordinering bidrar til samordning og organisering av ressurser som sikrer effektive leveranser (Lemmetyinen, 2009; Haugland, et al., 2011). Mine funn viser at koordinatorbedriften har spredt utflukter, samordnet delleveranser og satt opp tidsplaner for å sikre logistikk med effektivitet og kvalitet (Weaver, 2005). Tidsplanene har bidratt til å forhindre opphopning og kødannelse (Swarbrooke, 2002; Brida og Zapata, 2010) på steder, attraksjoner og restauranter. Dette bekrefter teori (Gibson, 2006; Hull og Milne, 2010) som hevder at koordinering med samordning av leveranser er viktig for å ivareta cruiserederiers og passasjerers forventninger ved cruiseanløp.

Funnene i Lofoten viser at den lokale koordinatorbedriften har utformet et regelverk med kvalitetsguidelines som har utviklet og kvalitetssikret forutsigbare (Weaver, 2005) leveranser av utflukter. Regelverket med kvalitetsguidelines har stilt krav til leverandørers delleveranser. Cruiserederier designer cruiseprodukter som skal tilfredsstille cruisegjestenes forventninger, og cruisedestinasjonen må tilby opplevelser med riktig kvalitet (Gibson, 2006; Sheridan og Teal, 2006). I Lofoten forteller aktører at regelverket med kvalitetsguidelines har bidratt til økt kvalitet.

I mitt materiale forteller aktører at det finnes få beslutningstakere blant rederier og operatører i cruisemarkedet. Dette underbygger teori (Besic og Vojvodic, 2010) som hevder at cruisenæringen er i en situasjon med oligopol og få aktører. Aktører i Lofoten forteller at den lokale koordinatorbedriften har bygd opp viktige kontakter og relasjoner blant rederier og cruiseoperatører i markedet. Funnene i materialet viser at koordinatorbedriften har hatt en viktig rolle som salgsløp for cruisedestinasjonen Lofoten. Aktører forteller at kontakter og relasjoner har vært viktig for å nå fram til beslutningstakerne blant rederier og

cruiseoperatører. Funn viser at noen aktører uttrykker en sårbarhet og avhengighet til den lokale koordinatorbedriften som er en viktig del av cruisedestinasjonens salgs og markedsledd. Cruisedestinasjoner konkurrerer om cruiseanløp (Klein, 2009), og dette kan vise viktigheten av å bygge kontakter og relasjoner for å nå fram i cruisemarkedet med oligopol (Besic og Vojvodic, 2010) og få rederier og cruiseoperatører.

Flere aktører fremhever entreprenøren i den lokale koordinatorbedriften som en pådriver som har sett muligheter og vært initiativtaker til utviklingen med cruiseturisme. Mitt materiale viser at entreprenøren også har vært pådriver for å danne det lokale cruisenettverket. Rollen lokal entreprenør har hatt, kan bekrefte teori som hevder at entreprenører gjerne ser muligheter og skaper virksomheter (Koh og Hatten, 2002). Entreprenører kan også bidra til kultur for utvikling (Ryan, et al., 2012), og kan ha betydning for destinasjonsutvikling (Ryan, Mottiar og Quinn, 2012).

I mitt materiale blir det fortalt at det fantes lite formalisert samarbeid blant aktører i Lofoten før prosessen med Lofoten Cruisenettverket SA startet i 2005. Funnene viser at nettverksdannelse har bidratt til økt samarbeid og videre utvikling av cruisedestinasjonen Lofoten. Gjennom nettverket har leverandører koblet sammen ressurser som ifølge dem selv har ført til flere felles fordeler. Funnene viser at flere aktører oppfatter nettverket som samlende. Samtidig viser materialet at arbeid i nettverk har vært en modningsprosess, med varierende deltakelse. Lofoten cruisenettverk SA kan betegnes som et kompetansenettverk (Haugland, 2004), der det jobbes med felles markedsføring, logistikk og leveranse. Funnene viser at leverandører mener at nettverkssamarbeid har styrket markedsføring av cruisedestinasjonen Lofoten. I nettverket fungerer enkelte personer som markeds- og salgslédd, noe som ifølge leverandører har vist seg å være viktig. Aktører forteller også at Lofoten Cruisenettverk SA i større grad enn tidligere har bidratt til felles arbeid med å kvalitetssikre, spre og utvikle utfluktstilbud. Den globaliserte cruisenæringen (Wood, 2004) og konkurranse om cruiseanløp (Klein, 2009), kan øke behovet for samarbeid som styrker destinasjoners markedsposisjon (Fyall og Garrod, 2005). Funnene i Lofoten der aktører forteller at samarbeidet har styrket markedsføringen, underbygger teorien.

Flere aktører forteller at før Lofoten Cruisenettverk SA ble etablert fantes det lite kunnskap om cruisenæringen blant involverte aktører. Utveksling av erfaringer og kunnskap er ifølge Haugland (2004) en viktig del av kompetansenettverk, og aktører i Lofoten forteller at



nettverket gradvis har bidratt til økt kunnskap om cruisenæringen. I materialet kommer det fram at tidligere ble premisser i større grad gitt av rederier og cruiseoperatører. Flere aktører i Lofoten forteller at de hadde lite markedskunnskap, noe som gjorde at de stilte svakere i avtaleforhandlinger. Det kan tyde på at cruiserederier og operatører har hatt stor makt, noe som kan bekrefte teori som hevder at cruisenæringen ofte har overtaket i avtaleforhandlinger (Lester og Weeden, 2004; Klein, 2009). I Lofoten forteller aktører at kunnskap opparbeidet i nettverk har ført til at de oppfatter større grad av jevnbyrdighet og lokal styring overfor cruisenæringen enn det var tidligere. Dette kan underbygge teori om at kunnskap kan påvirke maktforhold (Foucault 1980 i Cheong og Miller, 2000) i relasjoner og bytteforhold mellom aktører (Wadel og Wadel, 2007). Oppfatningen blant flere aktører om at kunnskap har bidratt til større grad av jevnbyrdighet og lokal styring kan også underbygge teori (Lester og Weeden, 2004) som hevder at økt samarbeid og felles strategier kan bidra til utjevning av maktforhold i relasjon til cruisenæringen.

## ***6.2 Betydningen for destinasjonen Lofoten***

Funnene i Lofoten viser at bestillinger fra cruiserederier og cruiseoperatører mottas et til to år før anløp med estimerte antall, dato og klokkeslett for ankomst. Dette har gjort det mulig for aktører å planlegge lang tid i forveien. Seilingsplanleggingen som skjer i god tid før cruiseanløp (Gibson, 2006), og forutsigbare (Weaver, 2005) ferier som cruiserederier legger til rette for, har skapt fordeler også for destinasjonen Lofoten.

Materialet i Lofoten viser at forutsigbarheten cruiserederier legger til rette for også henger sammen med kalkulerbarhet (Weaver, 2005), noe som har hatt en økonomisk dimensjon. Flere av aktørene forteller at cruiserederier har vært sikre betalere, noe som har gitt muligheter til å budsjettere med inntektene. For eksempel har det blant restauranter vært mulig med planlegging og budsjettering av innkjøp. Andre aktører forteller at det har vært mulig å planlegge og budsjettere med nøyaktig bemanning og personalkostnader. I materialet forteller aktører også at økonomisk kalkulerbarhet har skapt en forutsigbarhet som har gjort det mulig å utvikle attraksjoner og tilbud. Det blir gitt eksempler på at attraksjoner har fått mulighet til å ansette guider med flere språk, noe også har kommet andre turismesegmenter i destinasjonen Lofoten til gode.

Mitt materiale viser at aktørene i Lofoten har opplevd press på pris fra operatører og cruiserederier som har gitt mindre lønnsomhet. Som hevdet av Klein (2009) kan

cruisenæringen ha fordeler i avtaleforhandlinger, og aktører på anløpsdestinasjoner kan motta mindre enn forventet. Aktører forteller at det fortsatt finnes press på pris i Lofoten, men samtidig uttrykker flere at det har vært en forbedring. Funnene i Lofoten viser også at cruiseturisme har bidratt til lønnsomhet blant mange aktører. Flere av attraksjonene uttrykker at cruiseturisme har dannet et økonomisk grunnlag, og de har vært avhengige av inntektene for en lønnsom drift. Det er også et eksempel på en restaurant som har vært helt avhengig av inntektene fra cruiseturisme. Enkelte restauranter og noen mindre opplevelsesbedrifter har basert driften på andre turismesegmenter, men cruiseturisme har også inngått som en del av inntektsgrunnlaget. Som nevnt tidligere har cruiseturisme også vært en viktig inntektskilde for Leknes havn. Dette underbygger Gui og Russo (2011) som hevder at cruiseturisme også kan være en inntektskilde som kan bidra til lønnsomhet på anløpsdestinasjoner.

Attraksjoner og tilbud som tilrettelegger for cruiseturisme i Lofoten, benyttes også av andre turismesegmenter. Funnene viser at inntektene fra cruiseturisme har vært viktige og bidratt til å utvikle og styrke et mangfoldig tilbud blant flere attraksjoner og leverandører. I mitt materiale kommer det fram at dette gjelder for flere av de større attraksjonene som har vært etablert lenge, og som utgjør en viktig del av attraksjonstilbudet i destinasjonen Lofoten. På destinasjoner danner tilbud av attraksjoner (Swarbrooke, 2002; Weaver og Lawton, 2006) grunnlaget for opplevelser, og kan skape etablering av andre produkter og tjenester relatert til turisme. Dette gjør attraksjoner viktig for destinasjonsutvikling. Lønnsomme attraksjoner bidrar til å styrke tilbudet, også for hele Lofoten som destinasjon.

Som nevnt tidligere er det utviklet et regelverk med kvalitetsstandarder i cruisedestinasjonen Lofoten (Weaver, 2005), noe som sikrer delleveranser i utfluktstilbudet. Aktører i Lofoten har fortalt at standardisering og krav fra cruiseturisme har bidratt til å utvikle og heve kvaliteten hos leverandører. Flere attraksjoner, opplevelsesbedrifter og spisesteder besøkes også av andre turismesegmenter på ferie i Lofoten. Økt kvalitet på aktørers leveranser kan derfor ha bidratt til å styrke kvaliteten på tilbudet i destinasjonen Lofoten som helhet.

I hovedsesongen besøkes Lofoten av både cruiseturister og andre turismesegmenter. Funnene viser at enkelte store cruisedager kan føre til press på steder, attraksjoner og restauranter. Dette støttes av teori som viser at cruiseanløp med større volum kan føre til opphopning og kødannelser på destinasjoner (Lester og Weeden, 2004, Klein, 2010; Brida og Zapata, 2010), og dette er noe som kan legge press på steder og påvirke besøksopplevelser (Swarbrooke,

2002; Brida og Zapata, 2010). Funn i mitt material viser at flere aktører i Lofoten uttrykker en bekymring og skepsis til dagene med kødannelser der kapasitetsgrenser nåes. Det blir gitt eksempler på at det kan påvirke kvalitet på besøksopplevelser og oppfattes negativt både for cruiseturistene og andre turismesegmenter i Lofoten. Aktører forteller at det kan bli fullt på steder disse dagene. Det blir også gitt eksempler på at det kan oppstå tilfeller der individuelle turister som søker andre opplevelser, for eksempel rorbuferie kan bli omringet av volum fra cruiseturisme. Dette kan bekrefte teori som viser at (Swarbrooke, 2002; Brida og Zapata, 2010) ulike turismesegmenter kan ha ulike forventninger til opphold og opplevelse. I materialet forteller aktører eksempler på at dagene det gjelder kan bidra til effekter som fortrenger tilbud, eller at det kan påvirke opplevelser for andre viktige turismesegmenter i Lofoten. Flere forteller at de har gjort tiltak for å løse dette. Aktører forteller også at andre turismesegmenter kan bidra til kødannelser, for eksempel på veier. Funnene viser at aktørene i Lofoten har en positiv holdning til cruiseturisme, men samtidig er flere opptatt av at enkelte store cruisedager kan representere utfordringer for destinasjonen Lofoten.

Før oppstart av Lofoten cruisenettverk SA fantes det lite samarbeid blant aktører i Lofoten, og nettverket har derfor bidratt til mer samarbeid i destinasjonen Lofoten som helhet. Nettverket var en av bidragsyterne til å få satsing på cruiseturisme inn i strategiplan for reiselivsutvikling i Lofoten. Cruisenettverket har etter hvert blitt forankret til det regionale destinasjonsselskapet Destination Lofoten som tidligere ikke var involverte i cruiseturisme. I materialet blir det fortalt at dette er en viktig tilknytning som skaper kontinuitet i nettverkssamarbeidet. Tilknytningen bidrar til å samle og sikre kunnskap om cruiseturisme i det regionale destinasjonsselskapet. Ifølge teori (Ritchie og Crouch, 2003) kan destinasjonsselskaper ha en overordnet rolle og bidra med aktiviteter som styrker utvikling av destinasjonen. I Lofoten har forankringen til Destination Lofoten også knyttet samarbeidet til et destinasjonsnivå. Teori viser også at økt samarbeid blant destinasjoners aktører kan være viktig for å løse utfordringer ved cruiseturisme (Lester og Weeden 2004; Klein 2010; Hull og Milne 2010). Samarbeid om cruiseturisme har også bidratt til økt samarbeid i destinasjonen Lofoten.

### **6.3 Konklusjon**

Min studie viser at tilrettelegging over tid har utviklet Lofoten som cruisedestinasjon. Aktører i Lofoten har utviklet et geografisk spredt og mangfoldig tilbud. Utviklingen har gjort det mulig å tilby et variert utfluktstilbud tilpasset et større volum fra cruiseturisme som er en form for masseturisme. Hos aktører har det stilt krav til infrastruktur, fysisk-, opplevelsesmessig- og organisatorisk tilrettelegging. Aktører har gjort en tilpasning og tilrettelagt for en standard med bruk av tidsplaner og regelverk for å sikre effektivitet og kvalitet. Det har bidratt til forutsigbare delleveranser. Tilrettelegging av aktørers delleveranser har derfor hatt betydning for utvikling av cruisedestinasjonen Lofoten.

Offentlig innsats hvor Vestvågøy kommune har bidratt med infrastruktur slik som cruisehavnen i Leknes har vært viktig for utviklingen. I tillegg har kommunen bidratt med markedsføring, strategiplanarbeid og gitt økonomisk støtte for utvikling. Generelt har det vært politisk velvilje for utvikling mot cruiseturisme. Vestvågøy kommune sin innsats og tilrettelegging har vært et betydningsfullt bidrag for utvikling av cruisedestinasjonen Lofoten.

En lokal koordinatorbedrift har vist seg viktig som bindeledd mellom cruisereederier, cruiseoperatører og lokale aktører på cruisedestinasjonen. Bedriften har utviklet, organisert og koordinert utflukter, noe som har bidratt til effektive leveranser. Koordinatorbedriften har stilt krav til aktører som har bidratt til kvalitet og forutsigbare leveranser. I tillegg har bedriften fungert som cruisedestinasjonens salgslodd og opparbeidet viktige markedskontakter. Lokal koordinatorbedrift og entreprenør har virket samlende og har blant annet vært initiativtaker for å starte cruisenettverk. Den lokale koordinatorbedriften og entreprenør har derfor vist seg viktig for tilrettelegging og utvikling av cruisedestinasjonen Lofoten.

Tidligere var det lite samarbeid og Lofoten cruisenettverk SA har bidratt til mer samarbeid blant aktører i cruiseturisme. Det har samlet aktører til økt innsats om salg og markedsføring. Det har også ført til økt kvalitetssikring, produktutvikling og kompetansebygging. Nettverket har ført til at kunnskap om cruiseturisme har blitt samlet. Funnene tyder på at økt kunnskap gjennom nettverket har ført til at aktører oppfatter større grad av jevnbyrdighet og lokal styring overfor cruisereederier og operatører. Opprettelse og arbeid i nettverket har derfor vært viktig for utviklingen av cruisedestinasjonen Lofoten.

Cruiseturisme har bidratt til forutsigbarhet og kalkulerbare inntekter blant flere aktører. For flere attraksjoner og spisesteder har inntektene fra cruiseturisme ført til lønnsomhet som har bidratt til å sikre drift, planlegging og utvikling av tilbud. I tillegg har kvalitetsstandarder i cruiseturisme bidratt til utvikling og forbedring av leveranser. Tilrettelegging for cruiseturisme har vært et bidrag til et styrket og mangfoldig tilbud av turismeprodukter i Lofoten, og har derfor vært et bidrag til utviklingen av destinasjonen Lofoten som helhet.

Det har vært tilfeller på store anløpsdager at steder har nådd kapasitetsgrensen, noe som har bidratt til opphopning og kødannelser. Det kan ha påvirket kvalitet på opplevelser for både cruisegjester og andre turismesegmenter. I tilfellene hvor det har vært press på steder og blant aktører, har det ført til utfordringer for destinasjonen Lofoten.

Forankring med tilknytning og involvering av Destination Lofoten i cruisenettverket har bidratt til en kontinuitet i samarbeid, og kunnskap om cruiseturisme på destinasjonsnivå. Samarbeidet i Lofoten cruisenettverk SA har også vært et bidrag til å øke samarbeidet i destinasjonen Lofoten som helhet.

#### ***6.4 Refleksjon og avslutning***

Avslutningsvis vil jeg reflektere rundt studiet og de resultatene som kom fram. Dette casestudiet er basert på fortellinger og fortolkninger blant aktører involvert i utviklingen med cruiseturisme i Lofoten. Formålet med denne oppgaven har vært å beskrive og skape forståelse for denne utviklingen. Som destinasjon er Lofoten komplekst sammensatt med et mangfoldig tilbud bestående av mange aktører. Med et interpretativt utgangspunkt kan det derfor ikke utelukkes at resultatene kunne sett annerledes ut. Det vil finnes muligheter for at andre utvalg og informanter kunne bidratt til andre historier og synspunkter. I tillegg vil det finnes muligheter for at andre data som har hatt betydning for utviklingen ikke er fanget opp. Samtidig er Lofoten en relativt liten region, og utvalget i Lofoten har bestått av aktører med bredde og kryssende roller. I tillegg til involvering i cruiseturisme har informanter vært involvert i andre typer turisme, både som bedriftsledere og ansatte. Informanter har også vært politikere og administrasjonsansatte, personer med andre roller og medlemmer av lokalsamfunnet (Vedlegg 5). Det må bemerkes at analysen er basert på min forståelse, tilgjengelige data og ressurser.

Som nevnt i metodekapitlet er overførbarhet knyttet til i hvor stor grad resultatene kan ha overføringsverdi for lignende kontekster (Mehmetoglu, 2004). Casestudiet i Lofoten er avgrenset til et begrenset system. Som destinasjon har Lofoten sitt spesielle geografiske særpreget med et velutviklet og variert tilbud av turismeprodukter. Andre destinasjoner kan ha andre forutsetninger. Resultatene i Lofoten kan ha overførbarhet til andre destinasjoner. Det forutsetter destinasjoner, omstendigheter og utviklingssituasjon som den i Lofoten. Samtidig er det i kvalitativ forskning opp til leseren å vurdere overførbarheten av studiens konklusjon (Mehmetoglu, 2004). Derfor har mitt mål også vært å bidra til en så fullstendig framstilling som mulig.

### ***6.5 Veien videre***

Destinasjonen Lofoten består av flere typer turisme, noe som kan skape utfordringer og påvirke opplevelser. Studien i Lofoten har vist at enkelte store cruisedager kan bidra til motsetningsforhold mellom cruiseturisme som masseturisme og individuelle turister som benytter andre ferieformer. For videre studie kan det være interessant å undersøke forholdet mellom cruiseturister og individuelle turister. Det kan være interessant å undersøke hvordan turismesegmentene kan ha påvirket hverandres opplevelser på destinasjonen. I et slikt perspektiv kan det også være interessant å studere hvordan utviklingen med cruiseturisme har berørt aktører blant turismebedrifter som kun er involvert med andre turismeformer.

## Litteraturliste

- Bezic, H. & Vojvodic, K. (2010). Towards Improving Destination Port Status. *Tourism & Hospitality Management, May 2010 supplement*, 17-32.
- Bonetti, E., Petrillo, C.S. & Simoni, M. (2006). Tourism System Dynamics: A Multi-level Destination Approach. I: Lazzeretti, L., & Petrillo, C.S. (eds.): *Tourism Local Systems and Networking*, 111-133. Oxford: Elsevier Ltd.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management, 31*, 572-589.
- Brida, J.G. & Zapata, S. (2010). Economic impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 21(2)*, 322-338.
- Cheong, S.M. & Miller, M.L. (2000). Power and Tourism. A Foucauldian Observation. *Annals of Tourism Research, 27(2)*, 371-390.
- Cooper, C. (2012). *Essentials of Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism. Principles and Practice*. (4<sup>th</sup> ed.). Essex: Pearson Educational Limited.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational Research. Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Cruise Europe (2014). *About Cruise Europe*. Hentet 20.07.2014 fra:  
<http://www.cruiseeurope.com/content/about-cruise-europe>

- CLIA - Cruise Line International Association, Inc. (2012). *Issues & facts*. Hentet 24.04.2014 fra: <http://www.cruising.org/regulatory/issues-facts>
- CNNS – Cruise Northern Norway & Svalbard (2014). *Internettportal*. Hentet 01.08.2014 fra: <http://cnns.no/>
- Cruise Norway (2009). *Cruise Norway Manual 2009/2010. Lofoten Cruiseport. Magical Islands*. [Brosjyre]. [s.l.].
- Cruise Norway (2011a). *Cruise Manual - Lofoten Cruise Network (2010/2011)*. Hentet 20.03.2014 fra: <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=2949>
- Cruise Norway (2011b). *Cruisekalender anløp Leknes havn*. Hentet 31.05.2011 fra: <http://www.cruise-norway.no/Arrivals.aspx?zone=43&start=01.05.2011&end=30.10.2011&ports=43>
- Cruise Norway (2012a). *Cruise statistics 2012*. Hentet 20.03. 2014 fra: <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=3579>
- Cruise Norway (2012b). *Årsberetning 2011 Cruise Norway AS*. Hentet 24.04.2014 fra: <http://www.cruise-norway.no/searchresult.aspx?find=%C3%85rsberetning>
- Cruise Norway (2014a) *Internettportal*. Hentet 01.08.2014 fra: <http://www.cruise-norway.no/>
- Cruise Norway (2014b). *Statistics*. Hentet 01.08.2014 fra: <http://www.cruise-norway.no/Statistics.aspx>
- Decrop, A. (2004). Trustworthines in qualitative tourism research. I: Phillimore, J. & Goodson, L. (eds.): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. 156-169. Oxon: Routledge.
- Dickinson, B. & Vladimir, A. (2008). *Selling the Sea. An inside Look at the Cruise Industry* (2<sup>nd</sup> ed.). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.



- Dowling, R.K. (2006a). Looking Ahead: The Future of Cruising. I: Dowling, R.K. (ed.): *Cruise Ship Tourism*. 414-434. Oxfordshire: CAB International.
- Dowling, R.K. (2006b). The Cruising Industry. I: Dowling, R.K. (ed.): *Cruise Ship Tourism*. 3-17. Oxfordshire: CAB International.
- ECC - European Cruise Council (2012). *European Cruise Council 2012/2013 Report*. Hentet 20.09.2014 fra:  
<http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/ECC-Report-2012-2013.pdf>
- Ford, D., Gadde, L.E., Håkansson, H. & Snehota, I. (2003). *Managing Business Relationships* (2<sup>nd</sup> ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Ford, R., Wang, Y. & Vestal, A. (2012). Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 755-779.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Franch, M., Martini, U. & Buffa, F. (2010). Roles and opinions of primary and secondary stakeholders within community-type destinations. *Tourism review*, 65(4), 74-86.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L. & DeColle, S. (2010). *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing. A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications.
- Gibson, P. (2006). *Cruise Operations Management*. Burlington: Elsevier, Inc.
- Goodson, L. & Phillimore, J. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. I: Phillimore, J. & Goodson, L. (eds.): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies*. 30-45. Oxon: Routledge.

- Grangsjö, Y.F. (2003). Destination networking. Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. I: Denzin N.K. & Lincoln, Y.S. (eds.): *Handbook of Qualitative Research*, 105-117. London: Sage Publications.
- Gui, L. & Russo, A.P. (2011). Cruise ports: a strategic nexus between regions and global lines - evidence from the Mediterranean. *Maritime policy & Management*, March 2011, 38(2), 129-150.
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Harrison, R.T. & Leitch, C.M. (2005). Entrepreneurial Learning: Researching the Interface Between Learning and the Entrepreneurial Context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 351-370.
- Haugen, K.K. (2011). *Event Logistics*. Trondheim: Tapir Academic Press.
- Haugland, S.A. (2004). *Samarbeid, allianser og nettverk* (2.utg.) Oslo: Universitetsforlaget.
- Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B.O. & Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations. An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Continuum.
- Hull, J.S. & Milne, S. (2010). Port Readiness Planning in the Arctic: Building Community Support. I: Lück, M., Maher, P.T. & Stewart, E.J. (eds.): *Cruise Tourism in Polar Regions. Promoting Environmental and Social Sustainability?* 181-203. London: Earthscan Ltd.

- Jacobsen, J.K.S. (2008). Feriereiser: drivkrefter og omfang. I: Jacobsen, J.K.S. & Viken, A. (red.): *Turisme. Fenomen og næring* (3.utg.). 134-151. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Jacobsen, J.K.S. (2008b). Romlige reisemønstre. I: Jacobsen, J.K.S. & Viken, A. (red.): *Turisme. Fenomen og næring* (3.utg.). 169-184. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Jacobsen, J.K.S. & Viken, A. (2008). Introduksjon til turisme. I: Jacobsen, J.K.S. & Viken, A. (red.): *Turisme. Fenomen og næring* (3.utg.). 14-37. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Klein, R.A. (2010). Cruises and Bruises: Safety, Security and Social Issues on Polar Cruises. I: Lück, M., Maher, P.T. & Stewart, E.J. (eds.): *Cruise Tourism in Polar Regions. Promoting Environmental and Social Sustainability?* 57-74. London: Earthscan Ltd.
- Klein, R.A. (2009). Keeping the Cruise Tourism Responsible: The Challenge for Ports to Maintain High Self Esteem. *International Conference for Responsible Tourism in Destinations, Belmopan, October 22, 2009*. Hentet 20.10.2014 fra: <http://www.cruisejunkie.com/icrt2.pdf>
- Klein, R.A. (2006). Turning Water into Money: The Economics of the Cruise Industry. I: Dowling, R.K. (ed.): *Cruise Ship Tourism*. 261-269. Oxfordshire: CAB International.
- Koh, K.Y. & Hatten, T. (2002). The Tourism Entrepreneur. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse* (3.utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lekakou, M.B., Pallis, A.A. & Vaggelas, G.K (2009). Which Homeport in Europe: The Cruise Industry's Selection Criteria. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 215-240.

- Lemmetyinen, A. (2009). The Coordination of Cooperation in Strategic Business Networks – the Cruise Baltic Case. *Scandinaviann Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 366-386.
- Lester, J.A. & Weeden, C. (2004). Stakeholders, the Natural Environment and the Future of Caribbean Cruise Tourism. *The International Journal of Tourism Research*, 6(1), 39-50.
- LCN - Lofoten Cruisenettverk SA (2014). *Strategiplan 2014*. [Svolvær: Destination Lofoten].
- Lofoten sjømannsforening (2014). Historisk materiale: *Brev; cruisetrafikken til Lofoten*. Hentet 20.04.2014 fra: <http://www.lofotensjomann.no/>
- Lofotrådet (2006). *Masterplan: Lofoten som reisemål mot 2015*. Hentet 20.01.2014 fra: <http://www.lofotradet.no/PortalPublisher/showpage.jsp?page=<DEFAULTARTICLEPAGE>&ELEMENTIDFROMLIST=c373e90e6c7df373f4f300110a301467>
- Lofotrådet (2014). *Politisk ledelse*. Hentet 09.09.2014 fra: <http://www.lofotradet.no/PortalPublisher/showpage.jsp?page=c373e91e4e31a561128d00110a301467&structureid=c373e91e4e305c46bc6000110a301467&structureitem=c373e91e62ab14211f4700110a301467>
- Lundgren, J.O. (2006). Spatial and Evolutionary Characteristics of Baltic Sea Cruising: A historic-geographical Overview. I: Dowling, R.K. (ed.): *Cruise Ship Tourism*. 131-144. Oxfordshire: CAB International.
- Lyngnes, S. (2007). *Kultur og turistattraksjoner. Jakten på det norske. Jakten på Opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London: University of California Press, Ltd.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

- Meld. St. 14 (2004-2005) *På den sikre siden – sjøsikkerhet og oljevernberedskap*. Oslo: Samferdselsdepartementet. Hentet 18.08.2014 fra:  
<http://www.regjeringen.no/templates/Underside.aspx?id=406134&epslanguage=NO-SE>
- Mihalic, T. (2002). Tourism and Economic Development Issues. I: Sharpley, R. & Telfer, D.J. (eds.): *Tourism and Development. Concepts and Issues*. 81-111. Clevedon: Channel View Publications.
- NHO Reiseliv (2012). *Nordnorsk reiselivsstatistikk for 2011*. Hentet 20.03 2014 fra:  
<http://www.nhoreiseliv.no/kunnskapsbase/statistikk-fra-nord-norge-2011/>
- Page, S.J. (2005). *Transport and Tourism. Global Perspectives*. (2<sup>nd</sup> ed.) Essex: Pearson Education Limited.
- Papathanassis, A. & Beckmann, I. (2011). Assessing the Poverty of Cruise Theory Hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153-174.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management* 24(2), 203-216.
- Pearsall, J. & Hanks, P. (1998). *The New Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.
- Pernecky, T. & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.
- Postholm, M.B. (2010). *Kvalitativ metode. En innføring med fokus på fenomenologi etnografi og kasusstudier* (2.utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold* (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

- Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CAB International.
- Ritzer, G. (2013). *The McDonaldization of Society*. 20<sup>th</sup> Anniversary Edition. London: Sage Publications Ltd.
- Ryan, T., Mottiar, Z. & Quinn, B. (2012). The Dynamic Role of Entrepreneurs in Destination Development. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 119-131.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Saxena, G. & Ilbery, B. (2008). Integrated Rural Tourism. A Border Case Study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Sheridan, L. & Teal, G. (2006). Fantasy and Reality: Tourist and Local Experiences of Cruise Ship Tourism in Ensenada, Baja California, Mexico. I: Dowling, R.K. (ed.): *Cruise Ship Tourism*. 315-326. Oxfordshire: CAB International.
- Sletvold, O. (2014). Standardization and Power in Cruise Destination Development. I: Viken, A. & Granås, B. (eds.): *Tourism Destination Development. Turns and Tactics*. 171-188. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Statistisk sentralbyrå (2014). *Tabell: Folkemengde 1. januar og endringane hittil i år. Heile landet, fylke og kommunar*. Hentet 20.04.2014 fra:  
<http://www.ssb.no/164148/folkemengd-1.januar-og-endringane-hittil-i-%C3%A5r.heile-landet-fylke-og-kommunar>
- Stokke, O.S. (2007). Examining the consequences of Arctic institutions. I: Stokke, O.S. & Hønneland, G. (eds.): *International Cooperation and Arctic Governance. Regime Effectiveness and Northern Region Building*. 13-26. Oxon: Routledge.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. (2<sup>nd</sup> ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Thurèn, T. (2009). *Vitenskapsteori for nybegynnere* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management* 20(4), 367-378.
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (1.utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Travel News (2010). *Nytt cruisenettverk i nord*. Hentet 02.10.2014 fra:  
<http://travelnews.no/2010/09/23/hotell/nytt-cruisenettverk-i-nord/>
- Tribe, J. (2004). Knowing about tourism. Epistemological Issues. I: Phillimore, J. & Goodson, L. (2004): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. 46-62. Oxon: Routledge.
- Universitetet i Tromsø (2010). *Arctic chair – Chair in Arctic Tourism. Project description (PDF)*. Hentet 06.08.2014 fra:  
[http://uit.no/forskning/forskningsgrupper/gruppe?p\\_document\\_id=344335](http://uit.no/forskning/forskningsgrupper/gruppe?p_document_id=344335)
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide* (3<sup>rd</sup>.ed) Harlow: Pearson Education, Inc.
- Viken, A. (2013) Fokus på sted – Fokusgruppesamtalen som metode i steds- og destinasjonsanalyser. I: Førde, A., Kramvig, B., Berg, N.G., & Dale, B. (red.) *Å finne sted. Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. 205-219. Trondheim: Akademika Forlag.
- Viken, A. (2008). Turismeproduktet. I: Jacobsen, J.K.S. & Viken, A. (red.): *Turisme. Fenomen og næring* (3.utg.). 64-84. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Viken, A. & Granås, B. (eds.) (2014). *Tourism Destination Development. Turns and Tactics*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

- Wadel, C. & Wadel, C.C. (2007). *Den samfunnsvitenskapelige konstruksjon av virkeligheten*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitor bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191-209.
- Weaver, A. (2005). The McDonaldization Thesis and Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*. 32(2), 346-366.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management* (3<sup>rd</sup> ed.) Milton Old: John Wiley and Sons.
- Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
- Wood, R.E. (2004). Cruise Ships: Deterritorialized Destinations. I: Lumsdon, L. & Page, S.J. (eds.): *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. 133 -145 Oxford: Elsevier Ltd.
- Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Essex: Longman House.

(APA – kildehenvisning)



## Oversikt tabeller og figurer

Tabell	Betegnelse	Side
1	Kommuner og innbyggertall i fastlands-Lofoten (Kilde: Statistisk sentralbyrå, 2014)	5
2	Antall cruisepassasjerer og anløp i norske havner (Kilde: Cruise Norway, 2012a).	7
3	Cruiseanløp til Lofoten (1984* og 1993 - 1999)  (Kilder: Cruise Norway, (2014b): <i>Statistics</i> , og * Lofoten sjømannsforening, (2014): <i>Historisk materiale: Brev; cruisetrafikken til Lofoten</i> .)	10
4	Cruiseanløp til Lofoten (2000 – 2013)  (Kilder: Cruise Norway, (2014b): <i>Statistics</i> , og ** Lofotrådet (2006): <i>Masterplan; Lofoten som reisemål mot 2015, vedlegg 7.</i> )	11
5	Antall passasjerer på utflukt i Lofoten  (Kilde: LCN - Lofoten cruisenettverk SA, (2014): <i>Strategiplan 2014.</i> )	12

Figur	Betegnelse	Side
1	Illustrasjonskart Lofoten  Kilde: © Kartverket; <a href="http://www.kartverket.no">www.kartverket.no</a> (Tilpasset for illustrasjon av oppgavens område)	4
2	A destinations competitive (micro) environment (Tilpasset etter Ritchie & Crouch, 2003 s. 96)	17
3	Attraksjonsmodell – (Tilpasset etter Lyngnes, 2007 s. 17)	20

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Informasjonsbrev i rekruttering

Informasjonsbrevet som ble sendt ut til alle informanter ved rekruttering.



### CHAIR IN ARCTIC TOURISM

Chair in Arctic Tourism er et forskningsprogram med bakgrunn i nordområdesatsingen. En av målsetningene i nordområdesatsingen er å fremme landbasert næringsutvikling i nord, der utvikling av reiselivsnæringen inngår som del av et næringsmessig innovasjonsløft;

[http://www.regjeringen.no/upload/UD/Vedlegg/Nordomr%C3%A5dene/nordomraade\\_status2010.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/UD/Vedlegg/Nordomr%C3%A5dene/nordomraade_status2010.pdf)

Forskningsprogrammet (Chair in Arctic Tourism) er lagt til Høgskolen i Finnmark på bakgrunn av den sentrale stillingen innenfor FoU- arbeid og utdanning innenfor turisme i Nord Norge. Forskningsprogrammet har et omfang på 5 millioner kroner, og ledes av professor Arvid Viken ved UiTø.

Målet med forskningsprogrammet (Chair in Arctic Tourism) er:

**“To study tourism development as a place making and work performances in the Arctic by examining the conditions for innovative sustainable enterprises and local communities”** (Prosjektbeskrivelse, Chair in Arctic Tourism).

Oversatt: “Å undersøke turismeutvikling som stedsutvikling og arbeidsutførelse i arktiske strøk ved å undersøke betingelsene for innovative og bærekraftige virksomheter og lokalsamfunn.”

Det finnes relativt lite kunnskap om skjæringene mellom de menneskelige, materielle, kulturelle og romlige faktorer som underbygger innovative og bærekraftige destinasjoner og lokalsamfunn. Forskningsprogrammet retter seg mot denne mangelen ved å undersøke turismearbeid og sysselsetting, destinasjons-planlegging, stedsutvikling og styringsprosesser på flere destinasjoner.

Under dette er det et mål å gjøre sammenlikninger av turismedestinasjoner i arktiske områder, og det er ønskelig å gjøre studier av regioner eller lokalsamfunn som har hatt en viss grad av suksess.

Forskningsprogrammet har sirkumpolar internasjonal deltakelse, med delprosjekter som studerer destinasjonscase i flere land som blant annet Sverige, Finland, Island, Canada og Norge.

### **Om delprosjektet ”Cruiseturisme som turismeutvikling i Lofoten”.**

Tema for delprosjektet i Lofoten er:

**Hva den økende cruisetrafikken betyr for hvordan aktører innretter seg som bedrifter, yrkesutøvere eller samfunnsmedlemmer.** Dvs. hva reiselivsaktører, annen næring, myndigheter og lokalbefolkning ellers mener om reiselivs- og samfunnsutvikling på sine steder.

Cruiseturisme globalt og nasjonalt er økende, og i lys av dette finnes det innenfor norske forhold relativt lite forskning på cruiseturisme i et destinasjonsperspektiv. Dette gjør at det innenfor mangfoldet av turisme er interessant å belyse mer kunnskap om cruiseturisme i et turismeutviklings-perspektiv/stedsperspektiv. Delprosjektet i Lofoten er valgt ut med bakgrunn i denne regionens sentrale stilling for turismen i Nord Norge og ut fra den mangfoldige turismen til området.

Innenfor dette delprosjektet gjennomføres også en masteroppgave for en student ved reiselivsstudiet ved Høgskolen i Finnmark, Daniel Erland Hansen. Hans veileder er Ola Sletvold ved Høgskolen i Finnmark. Denne masteroppgaven ønsker å se på “muligheter og utfordringer ved cruiseturisme i et destinasjonsutviklingsperspektiv”.

### **Om fokusgruppene:**

Metoden for å skaffe data i dette delprosjektet er gjennom fokusgrupper.

Intervjuarbeidet skjer i såkalte fokusgrupper, dvs. grupper på fem personer eller mer som sammen snakker om temaet. Vi setter sammen grupper med et visst fellesskap (folk som arbeider med koordineringen av cruisetrafikken og cruiseturistenes landturer; folk som arbeider direkte som verter eller guider for disse turistene i de bedriftene de besøker; folk som arbeider politisk og/eller administrativt kommunalt med problematikken; alminnelige innbyggere som ikke har noen spesiell involvering med cruiseturismen, men som er opptatt av samfunnet sitt).

Vi kommer til å spørre gruppene om f.eks.:

- hvilke erfaringer de har med denne typen turisme
- hvordan det oppleves å arbeide med/overfor cruisebransjen og cruiseturister
- hvilke erfaringer de har med å arbeide sammen med andre aktører om slik turisme
- hvilke nyvinninger de ser for seg kan skje og hvordan de ville endre på arbeidet hvis de kunne
- hvordan hjemstedet, området Lofoten og folk som bor der er blitt preget og evt. endret av denne aktiviteten, og hvordan en framtid med cruiseturisme bør se ut

Vi antar at intervjusamtalene kan utvikle seg naturlig i retninger vi kanskje ikke forutser, men som vi må ta hensyn til. Poenget er å få tak i folks egne inntrykk, erfaringer og formuleringer. Vår jobb er å komme med innspill og om nødvendig styre samtalene. Intervjusamtalene vil bli tatt opp, men materialet behandles selvsagt konfidensielt, dvs. med anonymisering. Vi regner med at samtalene vil vare 1-2 timer.

## **Vedlegg 2: Intervjuguide; bedrifter og organisasjoner**

*Politisk og administrativt nivå (kommuner), koordinerende nivå (cruiseturisme) og produksjonsnivå (cruiseturisme).*

Oppsett av fokusgruppene ble som nevnt (jf.kap.4.4.2) gjort med en inndeling innenfor et fellesskap i hver gruppe. Aktører i forskjellige grupper hadde ulike roller og perspektiver. Det ble gjort mindre tilpasninger av spørsmål etter hvilke grupper som ble gjennomført. Underveis viste enkelte temaer seg å bli mer eller mindre framhevet og vektlagt. Intervjuguide var halvstrukturert og fungerte som hjelp og veiledning for å holde struktur og kontroll på temaer ønsket belyst. Som hjelp til å huske ble det satt opp hjelpespørsmål som vist under temaer.

### **Tema 1:**

**Åpningsspørsmål: Hva er det som har gjort at man har lyktes (i den grad man har det) å utvikle Lofoten som konkurransedyktig cruisedestinasjon? (Tilbakeblikk og fram til i dag 20-30 års perspektiv).**

- Hvorfor har man lyktes (I den grad man har det?) nå og ikke før. Hva kan grunnen være? Hva har man gjort?
- Har det vært endringer i cruiseindustrien/markedet?
- Har det vært utbygginger av infrastruktur/kapasitet? Før/nå?
- Hadde man cruise i tiden før viktig infrastruktur kom på plass? Hvordan forløp dette?
- Har det vært målrettet og bevisst satsing? Hva da? Hvem?
- Har det med ildsjeler/pådrivere å gjøre? Hvem/hva har de gjort?
- Har det med samarbeidsklime å gjøre? Hvordan er destinasjonens samarbeid? Hvem samarbeider?
- Har det med omstillinger av andre næringer å gjøre? (Omstillinger fra fiskerier/økt turismesatsing?)
- Har det med vekst og utvidelse av opplevelsestilbud? (mer mangfold, større kapasitet?)
- Har kommunene gjort noen tiltak (satsing) for å tilrettelegge for cruiseturisme?
- Har kommunene vært involvert i markedsarbeid?
- Hva anser man som viktige (suksess) kriterier for å få cruiseanløp? Har man disse (I større grad nå enn før)?

### **Tema 2: Markedet (Fortid - Nåtid)**

**Hvordan oppleves det å arbeide med/ovenfor den internasjonale cruisebransjen/og markedet? (Internasjonal bransje – lokal destinasjon).**

- Har cruiserederiene spesiell etterspørsel (behov/kriterier) i forhold til cruiseproduktet og anløp?
- Hvilke betingelser har cruiseturister til cruiseproduktet (utflukten)?
- Hvilke typer opplevelser etterspør cruiseturisten? - I hvilken grad er det variasjon i hva som etterspørres?
- Hvordan har destinasjonen/bedrifter tilpasset seg variasjon?
- Har det vært endringer i etterspørsel som har gitt nye forretningsmuligheter? For handelsstand, attraksjoner, opplevelsesprodusenter og lokalt næringsliv ellers? Har dette ført til nye produkter/måter å utforme produkter?

- Hvordan er prispresset fra cruiseindustrien? Hvordan har man taklet dette? Ser man det som lønnsomt å drive med cruiseturisme?
- Hvordan har man organisert seg som destinasjon/bedrifter i markedsføring av destinasjonen for å få cruise anløp?
- Har agentene/turoperatørene noen rolle i markedsarbeidet? Hvem er disse? Hvordan går dialogen med disse?

### **Tema 3: (Fortid og nåtid): Tilrettelegging og leveranse av cruisedestinasjonens turismeprodukt.**

- Hvordan tilrettelegger og leverer man destinasjonens/bedriftens produkt? Hva er viktig? Har man blitt bedre på tilrettelegging enn tidligere?
- Ut fra statistikk: Har båter blitt større (flere mennesker?) Er dette noe man tar hensyn til i utforming av produkt? Muligheter/utfordringer? Hvordan var det før?
- Finnes det praktiske problemer knyttet til tilrettelegging og leveranse av produktet (utflukten)? (**geografisk, arbeidskraft, materiell/utstyr, infrastruktur, kapasitetsbegrensninger, kødannelser, tidspress, kvalitet osv.**). Hvorfor er det det? Hvordan har dette blitt løst?
- Hvilke samarbeidsarenaer finnes? Hvordan møtes og snakkes man?
- Hvem samarbeider? Hvordan oppleves det å arbeide sammen med andre om cruiseturisme? - Hvordan er samarbeidsklima? (mellom bedrifter, koordinerende ledd, politikere/kommuneadministrasjon?) Har samarbeid vært viktig for å lykkes? Hva er det man kan samarbeid om? Er det utfordringer knyttet til samarbeid?
- Hvordan har man overordnet lagt til rette for utvikling og leveranse av “destinasjonens produkt/utflukter” rettet mot cruise turisme? (Samarbeid, nettverk, koordinering osv.?) Hvem? Hva? Jobber man annerledes med dette nå enn tidligere?
- I hvilken grad er nettverk viktige? - Hvis nettverk, når ble dette dannet? Hvorfor? Hvem? Hva har man oppnådd med denne typen samarbeid?
- Hvordan legger man på destinasjonen til rette for aktiviteter som fremmer produktutvikling/forbedring rettet mot cruiseturisme?
- I hvilken grad finnes det nedfelte planer/strategier for satsing på cruiseturisme i Lofoten? Hvordan blir disse satt i kraft/gjennomført? Blir disse fulgt? Hvem gjør hva?
- Hvordan legges det til rette for cruisesatsingen fra kommunene? Hva gjøres? I større grad nå enn før?
- Hvordan er klima for innovasjon/nyskaping/produktforbedringer/nye produkter. Finnes det muligheter for nyetableringer, nye/forbedrede produkter?
- Stilles det betingelser for at en bedrift skal kunne delta som leverandør i utfluktsprogram?

### **Tema 4: Lokalsamfunnet - regionen Lofoten og cruiseturisme (Fortid og nåtid)**

- Hvordan har lokalsamfunnet endret seg med cruiseturisme (Økonomisk, sosialt, kulturelt)?
- Har man noen inntrykk av hvordan lokalbefolkningen forholder seg og blir preget av cruiseturisme? (positivt/negativt). Er det velvilje eller motstand mot cruisevirksomheten?
- Hvordan tar man hensyn til lokalsamfunnet? Hvordan arbeider man for å inkludere lokalsamfunnet i dette arbeidet (kommunikasjon, skape forståelse osv.)?

### ***Vedlegg 3: Intervjuguide; lokalbefolkning***

**Tema 1: Hva er det som har gjort at man har lyktes (i den grad man har det) med å utvikle Lofoten som konkurransedyktig cruisedestinasjon? (Tilbakeblikk og fram til i dag 20-30 års perspektiv og siste 10 år).**

(Spør om noen synspunkter på dette)

- Hva mener du det er som har gjort at Lofoten (i den grad man har det) har lyktes i å utvikle seg som anløpsdestinasjon for cruise?
- Når begynte utviklingen innenfor cruiseturisme i Lofoten?
- Hvorfor har man lyktes (I den grad man har det?) nå og ikke før. Hva kan grunnen være? Hva har man gjort?
- Har man fått bedre forutsetninger gjennom viktige utbygginger? Har man tidligere ikke hatt viktig infrastruktur/kapasitet? Hva er det som har gjort at kapasitet har endret seg?)
- Kan man huske å ha hatt cruise i tiden før viktig infrastruktur kom på plass? (veier, kai osv.) Hvordan forløp dette?
- Vet man om det har vært målrettet og bevisst satsing på cruise i Lofoten? Hva da? Fra hvem?
- Vet man noe om det har med ildsjeler/pådrivere å gjøre? Hvem/hva har de gjort?
- Har det med vært godt samarbeidsklima å gjøre? Hvordan er destinasjonens samarbeid? Hvem samarbeider?
- Har det med omstillinger av andre næringer å gjøre (Omstillinger fra fiskerier/økt turismesatsing)?

**Tema 2: Lokalsamfunnet - regionen Lofoten og cruiseturisme (Fortid og nåtid)**

*Cruiseturisme og lokalsamfunnet:*

- Har man noen spesielle erfaringer, (positive/negative) i forbindelse med cruiseturisme?
- Har man merket noe til økning i denne typen turisme over tid?
- Hva synes man om cruiseturisme, er det bra/dårlig for Lofoten? Hvorfor? Synes man det er en viktig/mindre viktig form for turisme? Hvorfor? (eks. gir det viktige arbeidsplasser i turistnæringen, verdier i lokalsamfunnet?) Hvordan forholder man seg, hvilke holdninger har man til denne typen turisme?
- Skiller cruiseturisme seg fra annen type turisme i Lofoten? (Eks backpackere og bilturister osv.?) Hvordan da?
- Merker man noe generelt til cruiseanløpene? Møter man på cruiseturister? Ser man dem eller legger man merke til dem? Hvordan da? (kødannelse på butikken, kø på veier, kø i sentrum, annet?)
- Må man tilpasse seg, ta spesielle hensyn når det er cruiseturister på besøk? Hvordan forholder man seg til cruiseturistene? Hva synes man om dette (For eksempel at det tar lengere tid å kjøre på jobben)?
- Hvordan har lokalsamfunnet endret seg med cruiseturisme? (Økonomisk, sosialt, kulturelt). Har man eksempler på dette?
- Gjør cruiseturisme ellers noen inngripen i lokalsamfunnet? (Økologisk) Fører det til noen problemer? Er det forurensende? Fører til slitasje, inngripen/slitasje på naturmiljø? Blir Lofoten forandret med denne typen turisme?
- Cruise turister kan etterspørre besøk eller opplevelser fra steder som også benyttes av lokalbefolkningen, eks kirker, kjøpesentre, sentrumsarealer, etterspørsel etter kunst og kultur osv. Vet man noe om dette? Hva synes man om dette? Er det rom for det (bruk av felles ressurser)?

- Er det en satsing fra kommunene og reiselivet på denne typen turisme? Blir det gitt informasjon om hvilken satsing det er snakk om?
- Hvordan er fokus på cruiseturisme i lokal media/nyheter (kommunikasjon, aviser osv.)? Fra destinasjonsselskap og turismebedrifter? Hva da? Fra hvem? Hva synes man?
- Vet man om bedrifter som jobber med cruiseturisme? Hvordan jobber de? Finnes det bedrifter/nyetableringer som har kommet til på grunn av denne typen turisme? Vet man om noen, hvilke? Når startet de?
- Hvordan tar turismebedrifter som jobber med cruiseturisme hensyn til lokalsamfunnet? Hvordan arbeider man for å inkludere lokalsamfunnet i dette arbeidet (kommunikasjon, skape forståelse osv.)?
- Hva tenker du om framtiden med cruiseturisme?
- Er det ønskelig med mer cruiseturisme? Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Har man noen inntrykk av hvordan lokalbefolkningen/ andre innbyggere generelt forholder seg og blir preget av cruiseturisme? (positivt/negativt). (Velvilje eller motstand?)
- Har man noen andre meninger om denne typen turisme? Evt. temaer man ønsker å ta opp?

**Vedlegg 4: Takkekort og kontaktinformasjon.**

I forkant av datainnsamlingen lagde jeg et kort som inneholdt kontaktinformasjon. Dette ble gitt til informanter etter fokusgruppene. De ble oppfordret til å ta kontakt om det skulle være spørsmål eller henvendelser om prosjektet i ettertid.

<p>Delprosjekt forskningsprogram Chair i arktisk turisme:</p> <p><b>«Cruiseturisme som turisme utvikling i Lofoten»</b></p>  <p>Takk for deltakelse!</p> 	<p>(Kontaktinformasjon med navn ..... og telefonnummer ..... ble skrevet her om informantene skulle ha spørsmål eller andre henvendelser i ettertid)</p>
--	--



### ***Vedlegg 5: Informanter***

Lofoten er en relativt liten region. Flere informanter hadde flere roller der de på samme tid uttalte seg som bedriftsledere, ansatte, politikere, medlemmer i cruisenettverk og medlemmer av lokalsamfunnet. Med hensyn til anonymisering og gjenkjenning er det her gjort en generell beskrivelse av informanter. Derfor er ikke bedriftsnavn, titler eller roller tatt med. Om nødvendig for vurdering av oppgave kan det kun ved forespørsel fra sensor oppgis nærmere beskrivelser av roller og typer bedrifter.

#### ***Gruppe 1: Koordinerende nivå, Vestvågøy***

Informant 1	Destinasjonsselskap	Mann
Informant 2	Opplevelsesbedrift	Mann
Informant 3	Transportselskap	Mann
Informant 4	Opplevelsesbedrift	Kvinne
Informant 5	Attraksjon	Mann
Informant 6	Restaurant	Kvinne

#### ***Gruppe 2: Produksjonsnivå, Vestvågøy***

Informant 1	Attraksjon	Mann
Informant 2	Restaurant	Kvinne
Informant 3	Handelsstand	Mann
Informant 4	Reiselivsbedrift	Mann
Informant 5	Restaurant/opplevelsesbedrift	Mann
Informant 6	Restaurant/opplevelsesbedrift	Kvinne
Informant 7	Opplevelsesbedrift	Mann

#### ***Gruppe 3: Politisk/administrativt nivå, Vestvågøy***

Informant 1	Administrasjon, næring	Mann
Informant 2	Administrasjon, havn	Mann
Informant 3	Administrasjon, plan	Mann
Informant 4	Politiker	Mann
Informant 5	Politiker	Mann
Informant 6	Politiker	Kvinne

#### ***Gruppe 4: Lokalbefolkning, Vestvågøy***

Informant 1	Menighet	Kvinne
Informant 2	Pensjonist	Kvinne
Informant 3	Privat næringsdrivende	Mann
Informant 4	Kultur	Mann

**Gruppe 5: Koordinerende nivå, Flakstad/Moskenes**

Informant 1	Opplevelsesbedrift	Mann
Informant 2	Restaurant	Mann
Informant 3	Transportselskap	Mann

**Gruppe 6: Produksjonsnivå, Flakstad/Moskenes**

Informant 1	Attraksjon	Mann
Informant 2	Restaurant	Kvinne
Informant 3	Attraksjon	Mann
Informant 4	Lokalbefolkning	Mann
Informant 5	Reiselivsbedrift	Mann

**Gruppe 7: Politisk/administrativt nivå, Flakstad/Moskenes**

Informant 1	Administrasjon, næring	Mann
Informant 2	Administrasjon, reiseliv	Kvinne
Informant 3	Konsulent, reiseliv	Mann

**Gruppe 8: Lokalbefolkning, Flakstad/Moskenes**

Informant 1	Handel	Kvinne
Informant 2	Kultur	Kvinne
Informant 3	Offentlig ansatt	Kvinne
Informant 4	Ungdom	Kvinne
Informant 5	Fotograf	Mann
Informant 6	Design	Kvinne

**Gruppe 9: Ekstra oppsatt gruppe, Vestvågøy:**

Informant 1	Reiselivsbedrift	Mann
Informant 2	Reiselivsbedrift	Kvinne

**Vedlegg 6: Forstudie i Lofoten august og september 2011**

Et utvalg kvitteringer fra besøk ved attraksjoner som dokumenterer forstudiet i august og september 2011:

<p>NORSK FISKEVÆRSMUSEUM 8392 SØRVAGEN KONTORET TLF 76 09 14 88 ORG. NO. 985888299</p>		<p><b>SMIA</b> SMIA SUND I LOFOTE</p>		<p><b>BILLETT</b> LOFOTAKVARIET TLF. 76 07 86 65 8309 KABEIVAG www.lofotakvariet.no NO 947 790 870 MVA</p>	
<p>20/08/2011 000000#028107 13:11 02 CLERK 02</p>		<p>Bax: 12092008-298115 BankAxept *****30541-5 AID: D5780000021010 21/08/2011 16:02 Ref.: 163400 048211 1A1</p>		<p>23/08/2011 000000#007683 16:34 13 CLERK 13</p>	
<p>BILLETTER *30.00 SUBTOTAL *30.00 MVA PLIKT 8% *30.00 HERAV 8% MVA *3.24 X 8% MVA</p>		<p><b>Beløp = 950,00</b></p>		<p>STUDENT *75.00 SUBTOTAL *75.00 MVA3 PL. *75.00 HERAV 8% MVA *5.56 NET 3 *69.44</p>	
<p>ARTIKLER 10 KONTANT *30.</p>		<p>GODKJENT TAKK FOR BESØKET VELKOMMEN I GJEN</p>		<p>ARTIKLER 10 KONTANT *75.00</p>	



<p><b>LOFOTR</b> VIKING MUSEUM</p>		<p><b>MAGIC ICE</b> Fisker. 36 - 8300 SVØLVÆR Tlf 76 07 40 11 / 950 70 235 Organisasjon nr 982 009 936 MVA</p>							
<p>Prestegårdsveien 59 - 8360 BØSTAD www.lofotr.no Telefon 76 08 49 00 Org.nr: 971 159 235 MVA</p>		<p>BETJENT AV 3</p>							
<p>Honnor /student /gruppe 80.00</p>		<p>BILLETT Voksen 95.00 BAX: 386959-71009982 07/09/2011 18:40 BankAxept *****05419-5 AID: D5780000021010 TVR: 8000048000 TSI: 6800 REF: 201 012133048244 BELUP= 95,00</p>							
<p><b>Totalt: 80.00</b> <b>Tilbake: 420.00</b></p>		<p><b>BANKKORT 95.00</b></p>							
<p>Kontant: 500.00</p>		<p>NETTO 8% 87.96 MVA 8% 7.04</p>							
<p>Herav Mva: 5.93 Ant. varer: 1 Bongnr: 15006 Term.nr: 8006 Operator: Diana Dato: 22.08.2011 Tid: 12:58:10</p>		<p>Bitag nr. 14778</p>							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MVA%</th> <th>Grunnlag</th> <th>MVA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		MVA%	Grunnlag	MVA				<p>PHILIPP #001-003-000016-0001 07/09/2011 18:39-R</p>	
MVA%	Grunnlag	MVA							
<p>Takk for handelen Velkommen tilbake</p>		<p>WELCOME BACK ! TAKK FOR BESØKET!</p>							

*Vedlegg 7: Årets siste cruiseanløp august 2011 ved Leknes Havn*



Årets siste cruiseanløp 22. august 2011 ved Leknes havn (bilde tatt ved forstudie).

*Vedlegg 8: Deltakelse på internasjonal cruisesmesse*

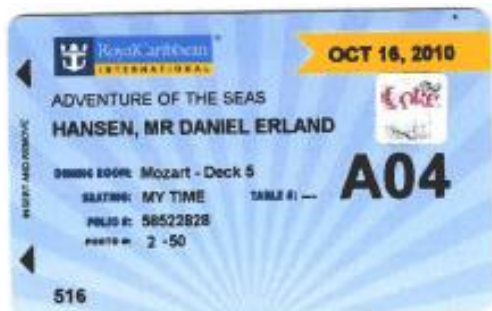
Nysgjerrigheten for temaet cruiseturisme gjorde at jeg underveis i masterstudiet, før planlegging av dette prosjektet deltok på internasjonal cruisesmesse for å opparbeide meg kunnskap og forståelse om cruisenæringen. Deltakelse på cruisesmessen Cruise Shipping Miami 14.-17. mars 2011:



## Vedlegg 9: Deltakelse på cruisereiser og utflukter

Nysgjerrigheten for temaet cruiseturisme gjorde at jeg underveis i masterstudiet, før planlegging av dette prosjektet deltok på ulike typer utflukter og cruisereiser. Det bidro til forforståelse for cruisenæringen og cruiseproduktet. Noen kvitteringer fra cruisereiser og utflukter:

Cruise og hurtigruten:



Utflukter til Nordkapp og Roma:

