



Visit Svalbard



Gjesteundersøkelse for Svalbard, 2015

23. februar 2016

Aniara AS
Av: Anniken Enger

Forord

Visit Svalbard (tidligere Svalbard Reiseliv) har iverksatt flere store utviklingsprosjekt de siste årene: Masterplanen – Destinasjon Svalbard mot 2015, 'Merket for bærekraftig reisemål' og etablering av Svalbard Cruise Network. Reismålutvikling handler om å ha en helhetlig tilnærming til utvikling av destinasjonen, og i forbindelse med disse prosjektene er det gjennomført mange prosesser for å innhente kunnskap og data. En av kunnskapsinnhentingene er Gjesteundersøkelsen 2015.

Visit Svalbard har helt tilbake til 1995 gjennomført gjesteundersøkelser blant de besøkende på øya. I 2015 ønsket man igjen å gjennomføre undersøkelsen, denne gangen som en del av datainnsamlingen til Merket for bærekraftig reisemål. Gjesteundersøkelsen 2015 inneholder derfor både spørsmål rundt bærekraft og gjentar en del av spørsmålene som ble stilt gjestene i 1995, 2008 og 2010. På denne måten har vi hatt mulighet til å sammenligne og analysere data over tid, for slik å få oversikt over utviklingstrekkene.

Utformingen av spørreskjema og datainnsamlingen har vært gjennomført av Visit Svalbard. Analysen og rapporten er utarbeidet av Anniken Enger hos Aniara AS.

Oslo, 23. februar 2016

Anniken Enger



Aniara AS

Innholdsfortegnelse

1	Sammendrag	4
2	Formål og forskningsdesign	7
2.1	Metode	7
2.2	Spørreskjemaet	7
2.3	Representativitet	7
3	Reisemønster	9
3.1	Formål med besøket	9
3.2	Tidligere besøk på Svalbard	9
3.3	Sesong	10
3.4	Antall overnattinger på Svalbard	11
3.5	Overnattingstype	12
3.6	Transportmåte til Svalbard	12
3.7	Transportmåte i Longyearbyen	13
4	Kjennetegn på individuelle Svalbardbesøkende	14
4.1	Kjønn og alder	14
4.2	Utdanning	14
4.3	Bosted	15
5	Forbruk	16
6	Drivere for valg av Svalbard som reisemål	17
6.1	Informasjonskanaler	18
7	Aktiviteter	20
7.1	Deltakelse aktiviteter	20
7.2	Tilfredshet med aktivitetene	21
7.3	Tilfredshet med guidene	22
8	Tilfredshet	24
8.1	Tilfredshet med den samlede opplevelsen og Longyearbyen	24
8.1.1	Inntrykk av Longyearbyen	25
8.1.2	Hva er det beste med Svalbard?	26
8.1.3	Hva savner man på reisemålet?	27
8.2	Lojale besøkende og ambassadører	27
8.3	Hva påvirker tilfredshet?	28
9	Vedlegg	30
9.1	Kommentarer til hva som er det beste med Svalbard (åpent spørsmål)	30
9.2	Kommentarer til hva som kan forbedres (åpent spørsmål)	31
9.3	Regresjonsanalyser	33
9.4	Faktoranalyse – drivere	34
9.5	Oversikt figurer	35
9.6	Oversikt tabeller	35

1 Sammendrag

Hvem har svart på undersøkelsen?

Årets undersøkelse er representativ for individuelle reisende til Svalbard, og har i noe mindre grad fanget opp gruppereisende slik som tidligere år. Det innebærer at utvikling over tid kan være utfordrende å tolke på en del spørsmål.

Blant annet finner vi at det i årets undersøkelse er flere yngre som har besvart, sammenlignet med de tidligere gjesteundersøkelsene. Gjennomsnittsalderen ligger på 31-40. Andelen i denne aldersgruppen har imidlertid økt, mens andelen i aldersgruppen over 60 og under 20 år har gått ned. Dette kan ha sammenheng med at årets undersøkelse i mindre grad fanger opp gruppereisende på bl.a. Ekspedisjonscruise, der gjennomsnittsalderen er høyere.

I tråd med internasjonale trender er det økning i kortferier (inntil 4 netter), både blant norske men særlig blant utenlandske feriereisende. Denne utviklingen så vi også i 2010. Dette har også gitt nedgang i deltakelse på aktiviteter. Allikevel deltar hele 96 prosent i en eller annen aktivitet, så Svalbard er aktivitetsdestinasjonen fremfor noen.

Videre finner vi i år som i alle tidligere år, at de besøkende på Svalbard har svært høy utdanning. Blant norske og utenlandske feriereisende er andelen med minimum 4 årig høyskole/universitetsutdanning hhv. 50 og 62 prosent. Til sammenligning ligger tilsvarende andel i befolkningen i Norge på 9 % (SSB).

Hovedandelen av de som har besvart undersøkelsen er fra Norge, omtrent halvparten, etterfulgt av Sverige og Storbritannia med hhv. 8 og 7 prosent. Andelen briter som besvarer er halvert sammenlignet med 2010. Fordelingen av respondentene stemmer godt overens med nasjonalitetsfordelingen på overnattingsstedene.

Ser vi på forbruk har de utenlandske feriebesøkende høyere reisekostnader, mens nordmennene har gjennomsnittlig høyere forbruk i Longyearbyen. Gjennomsnittlig forbruk i Longyearbyen per reise ligger på 2-5.000,-. Forbruket til de besøkende gir dermed store ringvirkninger også til andre næringer, og bidrar til verdiskapingen i Longyearbyen, blant annet til handelsstanden.

Blant respondentene har flesteparten av de norske feriereisende vært på Svalbard i den lyse vintersesongen (mars-mai), mens flesteparten av de utenlandske feriereisende har vært på Svalbard på høsten (september- oktober).

Hva motiverer for å besøke Svalbard?

Den klart viktigste driveren for å velge Svalbard som reisemål er å oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol og/eller blålyset, etterfulgt av det å oppleve dyrelivet (da særlig isbjørn). Svalbard er for mange et once-in-a-lifetime reisemål, og 44 prosent av de som har besøkt Svalbard oppgir dette som motiv. Dette stemmer godt overens med den høye andelen førstegangsbesøkende. Andelen førstegangsbesøkende på ferie, er hhv. 88 og 60 prosent blant utlendinger og nordmenn.

Blant feriebesøkende finner vi at de yngre (opp til 40 år) i større grad enn de eldre reiser til Svalbard for å dyrke en interesse, oppleve dyrelivet (særlig isbjørn) og oppleve uberørt arktisk natur på egenhånd, enn de eldre. Langt flere unge utlendinger som har Svalbard på listen over steder man ønsker å besøke før man dør. Utenlandske førstegangsferierende er oftere enn de på gjenbesøk

interessert i naturfenomener, dyrke en interesse og oppleve dyrelivet/isbjørn, mens de som er på gjenbesøk oftere har en eller annen form for tilknytning til Svalbard.

Analysene viser at det er tre hovedsegmenter blant de ferierende på Svalbard:

- *Arktisk opplevelsesturist* (oppleve dyrelivet, naturfenomener og dyrke egne interesser)
- *Kultur- og arrangementsturisten* (oppleve det sosiale livet, mat, shopping, historiske steder, arrangementer)
- *Ekspedisjonsturisten* (oppleve naturen på egenhånd, har tilknytning til Svalbard)

Deltakelse i aktiviteter og guidenes rolle

Som nevnt har hele 96 prosent deltatt i en eller annen form for aktivitet. De besøkende er generelt fornøyd med aktivitetene de var med på, mest fornøyd er de som var på skitur, fatbike, isgrotting og snøscootertur. Minst fornøyd var de som deltok på beltevogn- og ATV-safari.

Med tanke på å legge til rette for «gåsehud-opplevelser» vil fokus på aktivitetene kunne ha stor effekt. I lys av at Svalbardreisen ofte er noe man gjør en gang og at mange har et «once-in-a lifetime» motiv, blir aktivitetsleveransen svært sentral. Aktivitetene representerer et viktig øyeblikk der muligheten for å levere det ekstraordinære er til stede. Det er på aktiviteten de besøkende har mulighet for å komme seg utenfor Longyearbyen og oppleve den uberørte naturen som også er en svært viktig driver for valg av Svalbard. Man bør derfor ha som mål å øke andelen svært tilfredse med de ulike aktivitetene.

I denne sammenhengen har guidene en helt sentral rolle med tanke på å bidra til økt opplevelsesverdi. På grunn av begrensninger på de besøkendes bevegelsesrom, blir organiserte aktiviteter hovedmåten å oppleve Svalbard utenfor Longyearbyen på. Guidene på disse aktivitetene blir dermed svært viktige premissleverandører for opplevelsen av både destinasjonen og aktiviteten. Hvis man ikke føler seg trygg i aktiviteten, blir den generelle opplevelsen forringet, og man klarer ikke å ta inn naturopplevelsene på samme måte som når man føler at man blir godt ivaretatt. Det er derfor svært positivt at det nettopp er guidenes evne til å gjennomføre aktiviteter på en trygg og sikker måte som de reisende er mest fornøyd med. Blant utlendingene og nordmennene er henholdsvis 79 og 72 prosent svært fornøyd med guidene på dette området.

Ser vi på utvikling over tid, finner vi at tilfredsheten med guidene har vokst jevnt fra 2008 til 2015, så utviklingen går riktig veien.

Hva er de viktigste informasjonskildene?

Den klart viktigste informasjonskilden er hjemmesiden, så fortsatt fokus på utvikling av denne er svært viktig. Google kommer vanligvis opp som viktigste informasjonskanal. At det ikke gjør det her kan skyldes at utvalget er hentet fra VisitSvalbards bookingsystem, og at dermed har alle vært innom VisitSvalbards hjemmesider.

Hvor fornøyd er de besøkende med oppholdet?

De besøkende er svært fornøyd med opplevelsen man har hatt på Svalbard, totalt sett. Hele 99 prosent er fornøyd, og blant disse svarer 71 prosent at de er svært fornøyd.

Praktisk talt alle ønsker også å komme tilbake; 97 prosent oppgir dette. Dette er en økning fra tidligere år, men da spurte man om sannsynligheten for å komme tilbake, så tallene tyder på at ønsket kan være større enn realismen. Uansett om de kommer tilbake eller ikke, viser resultatene at de besøkende vil

fungere som gode ambassadører for Svalbard. Omtrent alle som har vært på besøk vil anbefale destinasjonen videre til venner og familie.

Analysene viser at det som i størst grad påvirker den overordnede tilfredshet er hvor fornøyd man er med guidene, hvor god informasjon man får om bruk av naturen, stedet og aktivitetene og tjenestetilbudet i Longyearbyen (vertskap, service og matopplevelsen). Det er rom for å forbedre alle disse faktorene, slik at en fortsatt satsing på guideopplæring, bevisst forventningsstyring og stedsutvikling av Longyearbyen sentrum vil ha stor effekt.

På et åpent spørsmål om hva som er det beste med Svalbard er det den arktiske naturen og naturfenomener, menneskene og bosettingen og annerledesheten (eksotisk, ekstremt, frihetsfølelse, sakte, intimt, kontrasten osv.) som blir trukket fram. På spørsmål om hva man savner på destinasjonen er det mange kommentarer rundt forbedring av infrastruktur (t/r flyplassen og internt i Longyearbyen), informasjon, bedre variasjon på serveringssteder og shoppingmuligheter og opprydning i Longyearbyen. Det ble også uttrykt behov for flere aktiviteter i Longyearbyen slik at man hadde noe å gjøre der utenom hovedaktivitetene. En respondent etterlyste en benk han kunne sitte å studere livet på.

Anbefalinger

Trenden internasjonalt og også på Svalbard er at man tar flere og kortere reiser. Aktivitetene er helt sentrale i Svalbardopplevelsen, og det anbefales derfor å tilrettelegge for aktiviteter i et kortferieopplegg. Videre bør det legges til rette for lavterskelaktiviteter de besøkende kan delta i når man er i Longyearbyen og er ferdig med «hovedaktiviteten».

Svalbard er for mange et once-in-a-lifetime reisemål, og det er derfor svært viktig å levere på første forsøk. Det anbefales å prioritere forbedring på de områdene som har størst effekt på overordnet tilfredshet. Det vil si guidene, informasjon og stedsutvikling i Longyearbyen (matopplevelsen, service og vertskap). I et opplevelsesøkonomisk perspektiv vil dette i stor grad handle om å informere de besøkende om hva de kan forvente seg. Godt informerte turister har høyere tilfredshet, slik at informasjon både om aktiviteter, natur, naturfenomener, men ikke minst informasjon om livet, historien og menneskene i Longyearbyen, kulturen, skikk og bruk osv. vil øke opplevelsesverdien. I opplevelsesøkonomien betaler man ikke for råvarer eller servicetjenester, men for muligheten til å oppleve noe meningsfullt og noe som er verdt å huske¹.

Jo høyere tilfredshet med opplevelsen – jo flere ønsker å dele den i sosiale medier både under og etter oppholdet, noe som igjen gir fortjent markedsføring. I lys av at Svalbard har tilfredse og lojale besøkende, og svært gode ambassadører, anbefales det å tilrettelegge for omtale i sosiale medier og delingsplattformer for å benytte seg av denne entusiasmen. Denne type markedsføring har svært høy troverdighet, og vil kunne gi store ringvirkninger. «Ærlig og fortjent omtale» har langt høyere troverdighet enn «kjøpt og betalt reklame». I tillegg til å designe opplevelsene i tråd med den opplevelsesøkonomiske logikk, kan andre tiltak være å ha gratis wifi på de stedene der man ønsker å styre de besøkende, markere selfispots, bygge gode utsikts- og fotopunkter, tilby kurs i fotografering (flora, fauna, naturfenomener osv.) osv.

¹ Ann-Jorid Pedersen (2012), «Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser».

2 Formål og forskningsdesign

Formålet med undersøkelsen har vært å kartlegge ulike aspekter rundt de besøkende opplevelse av Svalbard. Gjesteundersøkelsen har blitt gjennomført en rekke ganger; i 1995, 1997, 2000, 2008 og 2010, noe som muliggjør gode analyser av utvikling over tid. I 2015 har man i størst mulig grad gjentatt spørsmålene, selv om det har vært en del endringer. Spørreskjemaet har blitt utviklet av Visit Svalbard og inngikk som en del av besvarelsen for å oppnå status som et bærekraftig reisemål. Spørsmålene var derfor formulert med tanke på å undersøke gjestenes tilfredshet med bærekrafttilstanden, og utvidet med spørsmål fra tidligere gjennomførte gjesteundersøkelser. Visit Svalbard har også stått for innsamling av data, mens analysene har blitt gjort av Aniara AS.

2.1 Metode

I 2015 sendte VisitSvalbard ut webundersøkelse til alle sine kontakter. Det ble sendt ut 7659 skjema og det kom inn 2655 svar, dvs. en svarprosent på 35 %. Det ble sendt 2 purringer, og undersøkelsen var åpen i perioden 15.11.15 – 28.11.15. Enheten i undersøkelsen er individuelle reisende.

I 2010 ble det delt ut spørreskjema i papirformat. Skjemaene ble delt ut av Svalbard Reiseliv til passasjerene i avgangshallen, og samlet inn igjen før passasjerene gikk om bord i flyet.

I 1995, 1997 og 2000 ble data innsamlet ved at spørreskjema ble delt ut av resepsjonsansatte på overnattingsstedene i Longyearbyen. For å dekke et bredere utvalg av besøkende, bl.a. de som benytter andre overnattingssteder enn hotellene/gjestehusene i Longyearbyen, ble det i 2008 og 2010 delt ut spørreskjema på utvalgte flyavganger fra Longyearbyen.

2.2 Spørreskjemaet

Skjemaet besto av 30 spørsmål, hvorav 11 åpne. Gjesteundersøkelsen hadde med følgende temaer:

- Hvem er Svalbard-turisten?
- Hensikt med oppholdet
- Turistenes atferd på Svalbard
- Drivere for valg av Svalbard som reisemål
- Hvordan Svalbard innfrir turistenes forventninger
- Turistenes tilfredshet med guidene
- Turistenes tilfredshet med oppholdet generelt
- Forbruk

2.3 Representativitet

Et sentralt spørsmål i alle kvantitative undersøkelser er representativiteten. Årets utvalg har mindre grad enn tidligere fanget opp gruppereisende. Dette gir seg utslag i blant annet færre som oppgir å ha deltatt på Ekspedisjonscruise, færre over 60 år, og flere på kortere reiser. Resultatenes utvikling over tid må derfor tolkes på grunnlaget.

En måte å få et inntrykk av representativiteten på er å sammenligne fordelingen i dataene fra undersøkelsen med tilsvarende fordelinger i universet. Variabelen som finnes både i undersøkelsens

datasett og i overnattingsstatistikken er nasjonalitet. Tabellen under viser nasjonsfordelingen blant overnattingsgjester sammenholdt med nasjonalitetsfordelingen i gjesteundersøkelsen. Med forbehold om at nordmenn er noe underrepresentert i undersøkelsen på bekostning av en viss overrepresentasjon av «andre land», mener vi at utvalget er nasjonsmessig representativt for de besøkende på Svalbard.

Utvalget kan på denne bakgrunn sies å være representative for individuelle reisende.

Tabell 2-1 Sammenligning av nasjonsfordeling mellom overnattingsstatistikken og gjesteundersøkelsen på Svalbard, 2015.

Land	Gjestedøgn % andel 2015	Utvalget 2015
Norge	64	49
Storbritannia	4	7
Sverige	5	8
Danmark	2	5
Tyskland	4	4
Frankrike	3	3
USA	3	4
Sum andre land	15	22
Sum total	100	102

3 Reisemønster

3.1 Formål med besøket

Respondentene ble spurt hva formålet med besøket på Svalbard var. Tabellen under viser at ferie/fritidssegmentet er det klart største (91 %), og man reiser oftest sammen med familie. Dette er en økning fra tidligere år. Dette kan ha sammenheng med endring i innsamlingsmåte, da de som har reist i yrkes- eller kurssammenheng kanskje ikke har samme motivasjon til å svare på spørreskjemaet som de som har reist i feriesammenheng. De andre segmentene er relativt små, og med små endringer over tid.

Det er noe flere utlendinger enn nordmenn som har vært på feriereise, hhv. 95 og 91 prosent. Dette er motsatt av 2010, da det var flere nordmenn enn utlendinger på feriereise, hhv. 95 og 89 prosent.

Tabell 3-1 Formålet med reisen. Prosent

	2015	2010	2008	2000	1997	1995
Ferie/fritid m/venner	28					
Ferie/fritid m/familie	42					
Ferie/fritid alene	15					
Ferie/fritid		78	76			
Besøke venner/familie	6	6	4			
Sum ferie/fritid og slekt/venner	91	84	80	88	80	80
Yrke	7	4	7	3	8	7
Forskning/utdannelse ²	--	7	10	8	7	7
Kurs/konferanse	2	2	5	1	6	6
Annet	0	2	6			
Total	100	99	108 ³	100	100	100
	N=1562	N=936	N=694	N=579	N=510	

3.2 Tidligere besøk på Svalbard

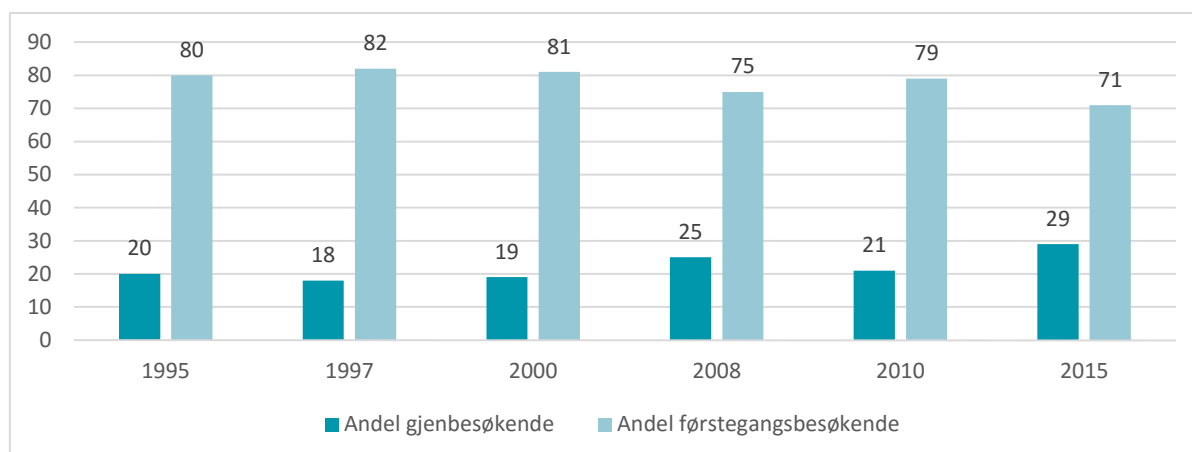
Blant de besøkende var 71 prosent førstegangsbesøkende, 17 prosent var der for annen gang og de resterende 13 prosentene hadde vært på Svalbard tre eller flere ganger. Sammenlignet med tidligere år har andelen som er på gjenbesøk gått noe opp.

Blant de som er på feriereise er det naturlig nok langt flere utlendinger som er på førstegangsbesøk enn nordmenn, hhv. 88 og 60 prosent.

² Alternativet forskning/utdannelse er ikke med som svaralternativ i 2015, men er kodet fra de åpne svarene sammen med «yrkesreisende». Det gjaldt imidlertid et fåtall av respondentene.

³ Andelene summerer til over 100 % da det var mulig å avgi flere svar.

Figur 3-1 Førstegangs- eller gjenbesøk på Svalbard (alle). Utvikling over tid. Prosent



Tabell 3-2 Tidligere besøk på Svalbard etter formål og nasjonalitet. Prosent

2015	Alle	Ferie/fritid		Yrke/kurs/ konferanse	
		Nordmenn	Utlendinger	Nordmenn	Utlendinger
Andel gjenbesøkende	29	40	12	59	62
Andel førstegangsbesøkende	71	60	88	41	38
Total	100	100	100	100	100

3.3 Sesong

Av de som besvarte undersøkelsen hadde flesteparten besøkt Svalbard på sommeren (juni-august), 42 prosent, etterfulgt av lys vinter (mars-mai) 32 prosent. Høsten (sept-okt) er den lavest besøkte sesongen. Norske feriegjester besøker Svalbard hovedsakelig i mars-mai (lys vinter), mens utenlandske feriegjester hovedsakelig reiser til Svalbard på sommeren (juni-aug).

Både norske og utenlandske yrkes-, kurs- og konferansegjester besøker Svalbard hovedsakelig i mars-mai, men utenlandske yrkes-, kurs/konferansegjester besøker Svalbard oftere på vinteren enn det de norske gjør.

Tabell 3-3 Når på året besøket skjedde (ferie/fritid og yrke/kurs/konferanse). Prosent.

2015	Alle	Ferie/fritid		Yrke/kurs/ konferanse	
		Nordmenn	Utlendinger	Nordmenn	Utlendinger
Lys vinter (mars-mai)	32	43	21	38	32
Sommer (juni-aug)	42	31	52	26	24
Høst (sept-okt)	11	11	10	28	24
Vinter og mørketid (nov-feb)	14	15	14	8	21
Total	100	100	100	100	100

3.4 Antall overnattinger på Svalbard

Tendensen vi så i 2010 til at oppholdstiden har begynt å gå ned, fortsetter i 2015. Gjennomsnittlig oppholdstid på Svalbard ligger nå på 3-4 netter, en nedgang fra 2010 da gjennomsnittet lå på 5-10 netter. I følge overnattingsstatistikken på Svalbard er gjennomsnittlig oppholdstid på 2,5 døgn. I 2015 hadde 67 % et opphold på inntil tre til fire netter, mens tilsvarende andel i 2010 var på kun 39 %, dvs. en stor økning i andelen med kortere opphold.

En forklaring er at man på grunn av måten utvalget er trukket på, har en lavere andel respondenter på lengre ekspedisjonsreise. Det å ta ut flere, korte ferier er imidlertid en sterk internasjonal trend, så det er også naturlig at denne trenden slår ut på Svalbard. Tendensen forsterkes og muliggjøres av Norwegians rutetilbud til Svalbard.

Tabell 3-4 Antall overnattinger på Svalbard (alle). Prosent

	2015	2010	2008
Inntil to netter	14	7	5
Tre til fire netter	53	32	26
Fem til ti netter	26	36	43
Mer enn elleve netter	6	25	26
Totalt	100	100	100

Det er noe flere nordmenn enn utlendinger som er på kort ferieopphold (inntil fire netter) på Svalbard, hhv. 74 og 66 prosent. Samtidig er det en økning i både nordmenn og utlendinger som er på kortferie, en økning på hhv. 10 og 35 prosentpoeng.

Det er også verdt å legge merke til at det samtidig er en av fire utenlandske feriegjester som oppholder seg på Svalbard i mer enn elleve netter. Utlendinger med lange opphold har oftere vært på båttur, vandretur, besøkt museum og flora/faunatur, enn de som har besøkt Svalbard på kortere ferier.

Tabell 3-5 Antall ferie/fritidsovernattinger på Svalbard, etter bosted. Prosent

	Ferie/fritid 2015		Ferie/fritid 2010	
	Nordmenn	Utlendinger	Nordmenn	Utlendinger
Inntil to netter	10	17	11	6
Tre til fire netter	64	49	53	25
Fem til ti netter	23	30	28	42
Mer enn elleve netter	3	4	9	26
Totalt	100	100	100	100

Ser vi på yrke-, kurs- og konferanse er det utlendingene som har de lengste oppholdene, mens nordmennene oftere er på Svalbard i jobbsammenheng i 1-2 netter.

Tabell 3-6 Antall yrkes-, kurs/konferanseovernattinger på Svalbard, etter nasjonalitet. Prosent

2015	Alle 2015	Yrke/kurs/ konferanse	
		Nordmenn	Utlendinger
Inntil to netter	14	26	9
Tre til fire netter	53	38	29
Fem til ti netter	26	25	15
Mer enn elleve netter	6	12	47
Totalt	100	100	100

3.5 Overnattingstype

Det er langt færre av respondentene som har vært på ekspedisjonscruise i 2015 enn tidligere år, noe som har sammenheng med at undersøkelsen har fanget opp individuelle og ikke gruppereisende.

Det er en nedgang i andelen som har bodd på hotell, og økning i andel som har bodd i leid leilighet og uspesifisert «annet». Blant de som svarer «annet» er det mange som svarer at de har bodd i studentboliger, Svea, Longyearbyen camping og på cruiseskip (ikke ekspedisjonscruise).

Tabell 3-7 Andel som benyttet de forskjellige overnattingsformene på sitt opphold på Svalbard (alle). Prosent.

Overnattingsform	2015	2010	2008
Hotell	34	42	48
Ekspedisjonscruise	4	39	30
Gjestehus	16	22	25
Wildlifecamp/hytter/gjestehus el. utenfor Longyearbyen	2	6	14
Telt/camping på egenhånd	2	6	13
Privat	5	10	8
Leide leilighet	3		
Annet	2		
Totalt		125	138

3.6 Transportmåte til Svalbard

Fly er helt klart vanligste transportform til Svalbard. 97 prosent har ankommet med fly og 3 prosent ankom med båt.

Tabell 3-8 Andel som benyttet de forskjellige transportformene til Svalbard (alle). Prosent.

Transportform	2015
Fly	97
Båt	3
Annet	0
Totalt	100

3.7 Transportmåte i Longyearbyen

Den vanligste måten å ta seg rundt i Longyearbyen på er til fots (56 %), etterfulgt av drosje (17 %) og buss (16 %).

I annet kategorien ligger det bl.a. at man ble hentet av guider, utfluktsbil, kjørt i hundespann osv., så det kan se ut som en del har svart på hvordan de som seg rundt på Svalbard, ikke bare Longyearbyen.

Tabell 3-9 Andel som benyttet de forskjellige transportformene i Longyearbyen (alle). Prosent.

Transportform i Longyearbyen	2015
Gikk på bena	56
Drosje	17
Buss	16
Privatbil	6
Med sykkel	3
På spark	2
Leiebil	2
Annet	4

4 Kjennetegn på individuelle Svalbardbesøkende

4.1 Kjønn og alder

Det er flere menn enn kvinner som har besvart skjemaet, i motsetning til tidligere år da det var like mange kvinner og menn som besvarte skjemaet.

Som tidligere år ligger gjennomsnittsalderen mellom 41 og 50 år. Aldersgruppen 60+ har vokst for hvert år, men i 2015 finner vi en nedgang i denne gruppen. Det er også en nedgang i aldersgruppen under 20 år, og økningen finner vi igjen i aldersgruppen 31-40, som har økt med 8 prosentpoeng. Mye av forklaringen på dette skyldes utvalgsforskjellene.

Det kan derfor være mer interessant å se på gjennomsnittsalderen på de norske og utenlandske feriereisende, som ligger på hhv. 41-50 og 31-40.

Tabell 4-1 Alder (alle). Prosent.

	2015	2015		2010	2008	2000	1997	1995
	Alle	Norske ferie- reisende	Uten- landske ferie- reisende	Alle	Alle	Alle	Alle	Alle
Under 20 ÅR	0	0	1	7	7	3	3	3
20-30	16	13	19	12	16	21	18	19
31-40	22	14	29	14	17	20	23	20
41-50	21	23	19	17	17	25	23	28
51-60	23	28	19	22	22	21	23	18
Over 60 år	18	22	13	29	21	11	11	13
Total	100			100	100	100	100	100
	N=1545			N=849	N=636			

4.2 Utdanning

De besøkende på Svalbard har svært høy utdanning, og i 2015 ligger andelen med minimum 1 til 3-årig universitet/høyskole utdanning på hele 82 prosent, og av disse har 57 prosent 4-årig universitet/høyskole.

Blant norske feriereisende er det 50 prosent som har 4-årig universitet/høyskoleutdanning, og blant utenlandske feriereisende er det 62 prosent med utdanning på dette nivået. Til sammenligning er det kun 9 prosent av den norske befolkningen som har 4-årig universitets- eller høyskoleutdanning eller mer (SSB 2014).

Det har vært en stor økning i andelen med høyere utdanning sammenlignet med 2010. Noe av forklaringen kan ligge i at kategorien «annet» ikke var med i 2015, men også at de individuelle reisende kanskje har høyere utdanning enn gruppereisende.

Tabell 4-2 Utdanningsnivå. Prosent.

	2015	2010	2008	2000	Befolkningen 2014 (SSB)
Annet/ubesvart		15	10	4	
Grunnskole (1-9 år)	1	6	5	5	27
Videregående skole (primary school og high school)	16	17	19	31	41
Universitet/høyskole (1-3 år)	25	18	20	24	23
Universitet/høyskole (4 år +)	57	44	46	38	9
Totalt	100	100	100	100	100

4.3 Bosted

Bostedsfordelingen blant respondentene er endret sammenlignet med tidligere år. Andelen nordmenn har steget fra 35 prosent til 49 prosent i 2015, mens andelen briter har gått ned fra 15 til 7 prosent. Svensker og briter er de største utenlandske gruppene. Ubetydelige forskjeller mellom feriereisende.

Tabell 4-3 Bosted. Prosent.

	2015	2010	2008	2000	1997	1995
Norge	49	35	45	60	58	54
Andre land	22	22	18	9	6	7
Sverige	8	10	5	9	8	6
Storbritannia	7	15	12	3	2	3
Danmark	5	5	3	2	4	3
Tyskland	4	5	5	8	8	9
USA	4	3	2	2	2	2
Frankrike	3	3	3	3	3	6
Italia	-	2	3	3	4	5
Sveits	-	1	4	2	3	4
Total	102	100	100	100	100	100

Ser vi på hvor i landet de norske reisende kommer fra, finner vi at den største andelen kommer fra Oslo og Akershus, og at denne andelen har økt med 5 prosentpoeng fra 2010. Andelen besøkende fra Sør/Vestlandet har også gått opp med hele 8 prosentpoeng fra 2010, mens andelen fra Østlandet ellers og Nord-Norge har gått ned.

Tabell 4-4 Fylkesvis bosted i Norge. Prosent.

	2015	2010	2008	2000	1997	1995
Østlandet ellers	23	30	32	12	20	18
Oslo og Akershus	35	30	16	24	39	35
Sør/Vestlandet	26	18	18	39	20	22
Nord-Norge	9	15	22	13	14	14
Trøndelag	8	8	11	12	6	10
Total	100	100	99	100	100	100
	N=756	N=279	N=244	N=342		

5 Forbruk

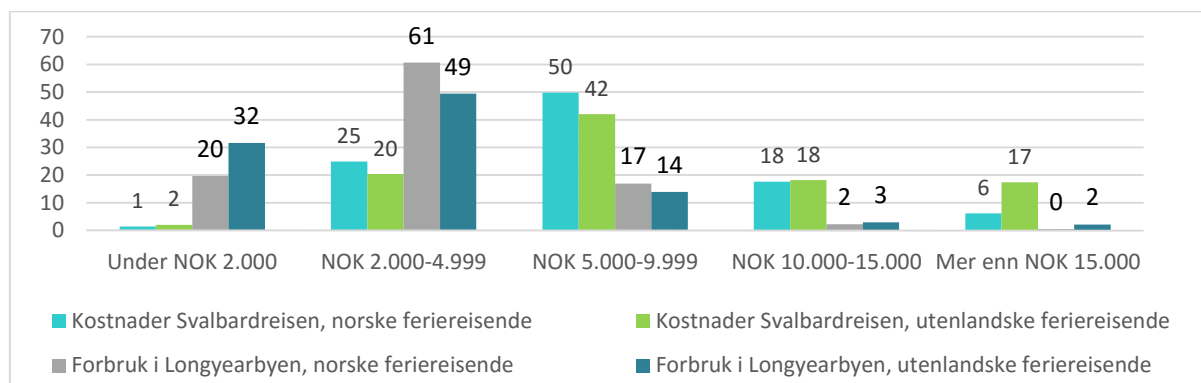
De fleste har hatt kostnader på mellom 5 og 10.000 NOK for reisen, og har brukt mellom 2 og 5.000 NOK på shopping, aktiviteter og/eller servering i Longyearbyen. Dette illustrerer den økonomiske ringvirkningseffekten turismen har på andre næringer enn reiselivsnæringene, som blant annet handelsstanden.

Spørsmålet om reisekostnader er noe annerledes stilt i 2015 enn i 2010, og kan dermed ikke sammenlignes over tid.

Utenlandske feriereisende har naturlig nok hatt større reisekostnader enn norske, mens resultatene viser at norske feriereisende har høyere forbruk i Longyearbyen enn utlendingene. 61 prosent av norske feriereisende har hatt et forbruk i Longyearbyen på mellom 2 og 5.000 NOK, mens tilsvarende andel blant utlendingene er 49 prosent.

Med forbehold om små baser, er tendensen at franskmenn og amerikanere har det høyeste forbruket. Blant amerikanerne er det imidlertid en polarisering ved at de fleste har lavt forbruk, mens noen skiller seg ut ved å ha et svært høyt forbruk, og på den måten trekker gjennomsnittet opp.

Figur 5-1 Reisekostnader og forbruk i Longyearbyen fordelt på norske og utenlandske feriereisende. Prosent.



6 Drivere for valg av Svalbard som reisemål

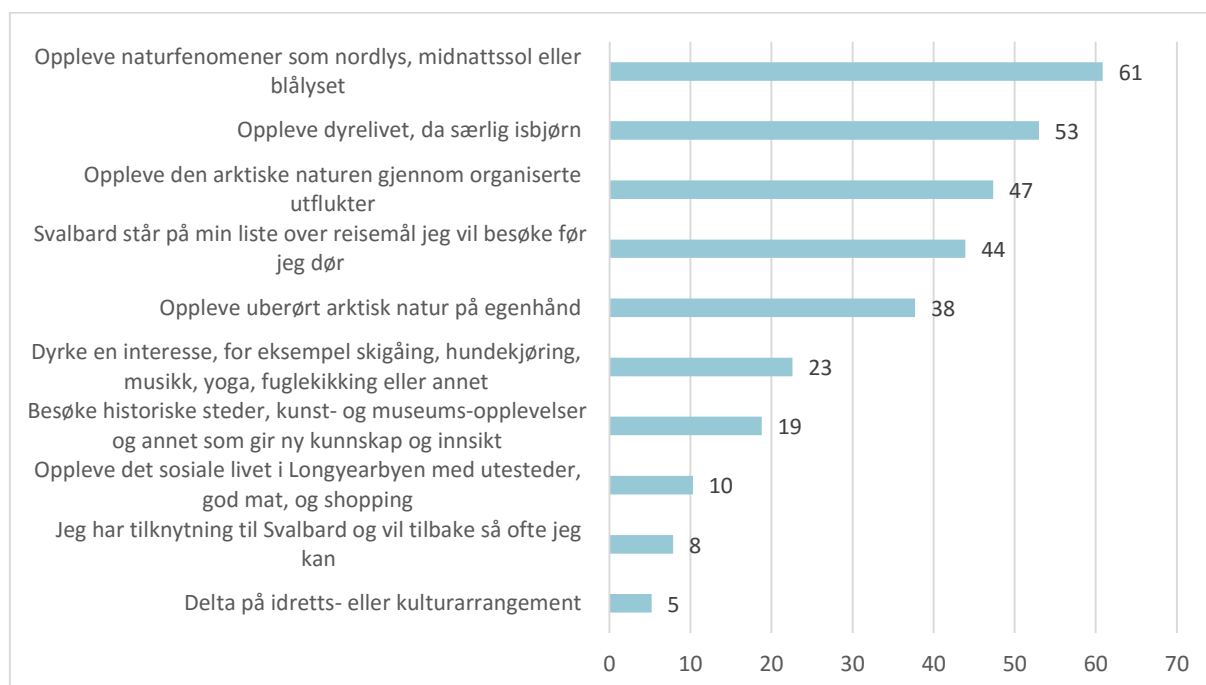
Den klart viktigste driveren for å velge Svalbard som reisemål er å oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol og/eller blålyset, etterfulgt av det å oppleve dyrelivet (da særlig isbjørn). Svalbard er for mange et once-in-a-lifetime reisemål, og 44 prosent av de som har besøkt Svalbard oppgir dette som motiv. Dette stemmer godt overens med den høye andelen førstegangsbesøkende.

Blant feriebesøkende finner vi at de yngre (opp til 40 år) i større grad enn de eldre reiser til Svalbard for å dyrke en interesse, oppleve dyrelivet og oppleve uberørt arktisk natur på egenhånd. I tillegg er det langt flere unge utlendinger som har Svalbard på listen over steder man ønsker å besøke før man dør. Utenlandske førstegangsferierende er oftere enn de på gjenbesøk interessert i naturfenomener, dyrke en interesse og oppleve dyrelivet/isbjørn, mens de som er på gjenbesøk oftere har en eller annen form for tilknytning til Svalbard.

Det er vanskelig å sammenligne resultatene i 2015 med 2010 på grunn av endring i spørsmålsstillingen. Imidlertid finner vi at det har vært en kraftig økning i andelen som oppgir naturfenomener som motiv, fra 41 prosent i 2010 til 61 prosent i 2015. Svalbard har altså også profittert på veksten i nordlysets attraksjonskraft.

Det er også interessant å legge merke til at andelen som i 2010 svarte at de ønsket å oppleve urørt natur var på 71 prosent. Mens andelen i 2015 som svarer at de ønsker å oppleve urørt natur *på egenhånd* er vesentlig lavere, kun 38 prosent. Det å organisere aktiviteter er dermed en svært viktig tilrettelegging for opplevelsen av den urørte og arktiske naturen.

Figur 6-1 Drivere for valg av Svalbard (prosent).



Ved å kjøre en faktoranalyse på driverne (se vedlegg 4 for resultater), finner vi at disse grupperer seg sammen, dvs. at en person som har det ene behovet også har høy sannsynlighet for å ha de andre behovene i samme gruppe.

Det utkrystalliserte seg tre behovssegmenter; natur- og aktivitetsturisten, kultur- og arrangementsturisten og eksploreren. Det første segmentet er det største, etterfulgt av de to andre som er omtrent like store. Driverne som faller inn under de ulike gruppene er som følger:

1. Arktisk opplevelsesturist

- Oppleve dyrelivet, da særlig isbjørn
- Oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol eller blålyset
- Dyrke en interesse, for eksempel skigåing, hundekjøring, musikk, yoga, fuglekikking eller annet
- Oppleve den arktiske naturen gjennom organiserte utflukter

2. Kultur- og arrangementsturisten

- Oppleve det sosiale livet i Longyearbyen med utesteder, godt mat, og shopping
- Besøke historiske steder, kunst- og museums-opplevelser og annet som gir ny kunnskap og innsikt
- Delta på idretts- eller kulturarrangement

3. Utforskeren

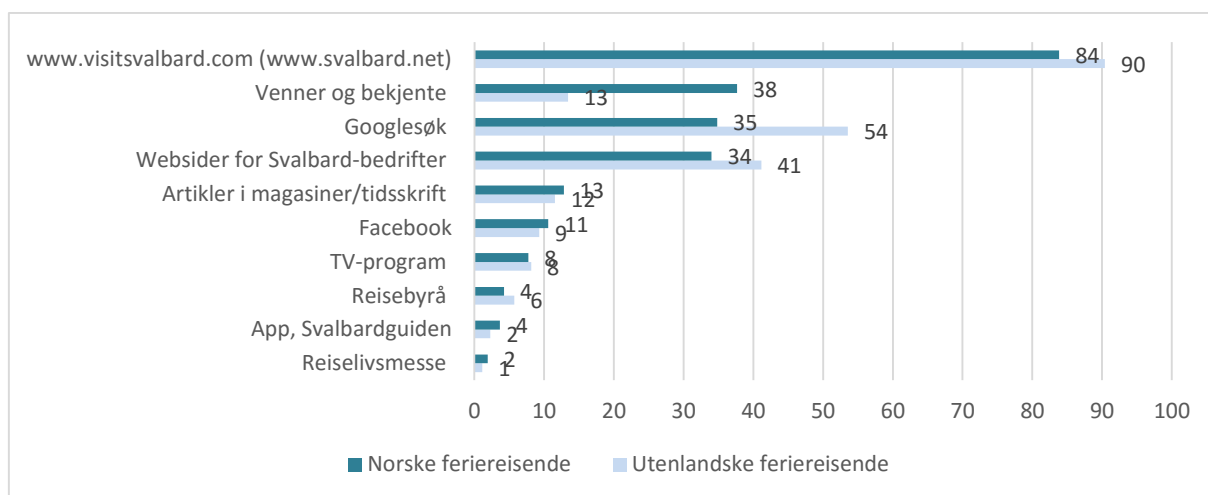
- Oppleve uberørt arktisk natur på egenhånd
- Jeg har tilknytning til Svalbard og vil tilbake så ofte jeg kan

Driveren «Svalbard står på min liste over reisemål jeg vil besøke før jeg dør» falt ikke inn i noen av gruppene.

6.1 Informasjonskanaler

Den klart mest brukte informasjonskanalen er Visit Svalbard hjemmeside. Deretter følger Googlesøk og websider for Svalbardbedrifter. For nordmenn er venner og bekjente viktige informasjonskilder, mens for utlendinger er Googlesøk viktigere. Det er svært få som bruker messer og reisebyråer. Internett er dermed hovedinformasjonskanal, og der man bør fokusere markedsinformasjonen. En markedsstrategi med hovedmålsetting om å øke trafikken til hjemmesiden, blant annet med bruk av sosiale medier er helt sentralt.

Figur 6-2 Kanaler for reiseinformasjon om Svalbard, fordelt på norske og utenlandske feriereisende. Prosent.



Andre kanaler som ble brukt var følgende (de som er uthevet med fet skrift var de hyppigst nevnte):

- **Wikitravel.org**
- **TripAdvisor**
- **Travel book (Lonely Planet)**
- UNIS
- Online forums (som Tripadvisor forum, dedikert til Svalbard)
- Reiseblogger
- Gjennom jobben
- Folkehøyskolen Nord69
- Har vært der før

Mange oppgir www.spitsbergentravel.com i annet-feltet, dvs. at dette ikke oppfattes som en bedrift på Svalbard, men mer som en hjemmeside for informasjon.

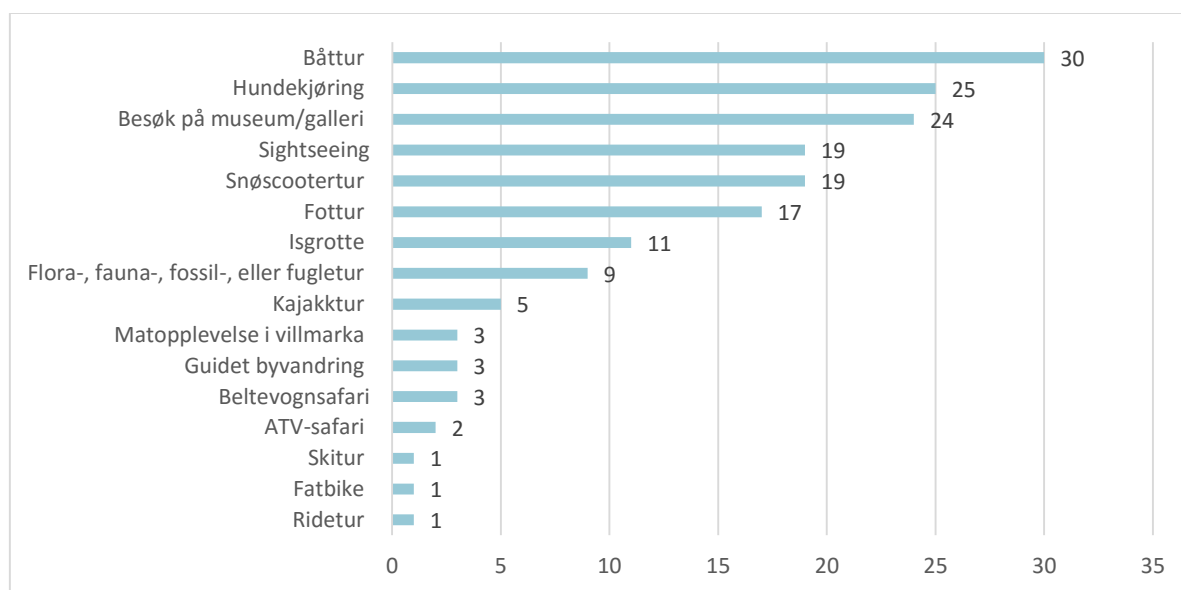
7 Aktiviteter

7.1 Deltakelse aktiviteter

Svalbard er helt klart en destinasjon for aktiviteter, hele 96 prosent deltok i en eller annen form for aktivitet på sitt siste opphold. Fokus på tilrettelegging av aktiviteter er dermed helt sentralt for å øke opplevelsesverdien. Det mest vanlige er å delta på båttur, etterfulgt av hundekjøring og museumsbesøk.

Blant feriegjestene er det langt flere nordmenn enn utlendinger som kjører snøscooter, og noe flere som kjører hundeslede. Utlendingene på sin side er oftere på flora/faunatur, fottur og båttur.

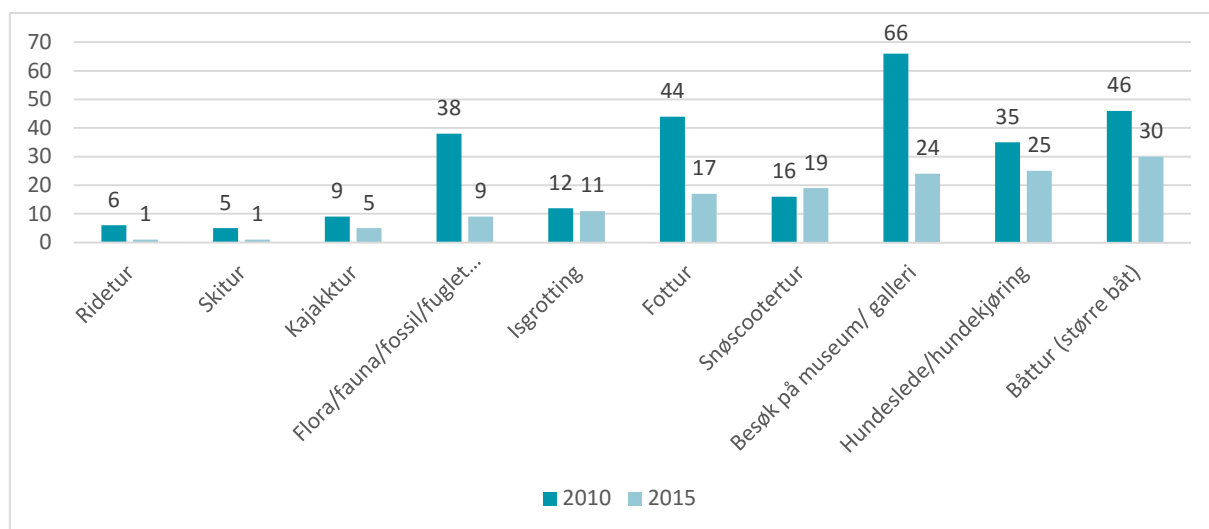
Figur 7-1 Deltakelse i ulike aktiviteter (alle). Prosent



En del av aktivitetene kan sammenlignes over tid, og det generelle bildet er at deltakelsen i aktivitetene har gått ned. Ser vi på andelen som har vært på båttur er det 30 prosent som oppgir at de var med på det i 2015, mens tallet var 48 og 46 prosent i hhv. 2008 og 2010. Spørsmålet ble stilt noe ulikt de ulike årene, da det i 2008 og 2010 ble spurt om båttur i større båt, mens det i 2015 ble spurt om båttur generelt. Dette reflekterer sannsynligvis ulikheten i utvalget de ulike årene, ved at man i 2015 har en vesentlig lavere andel som har vært på ekspedisjonsreise enn tidligere år.

Det er 10 prosentpoeng færre som har vært med på hundekjøring, og hele 42 prosent færre som har vært på museum/galleri. Andelen som har vært på snøscootertur og isgrutting har holdt seg noenlunde stabilt. At besøkende på museum har gått så drastisk ned, har sannsynligvis sammenheng med at man denne gangen ikke har fanget opp gruppereisende, da museene har ny besøksrekord i 2015 med over 46 000 besøkende.

Figur 7-2 Deltakelse ulike aktiviteter over tid (alle). Prosent



7.2 Tilfredshet med aktivitetene

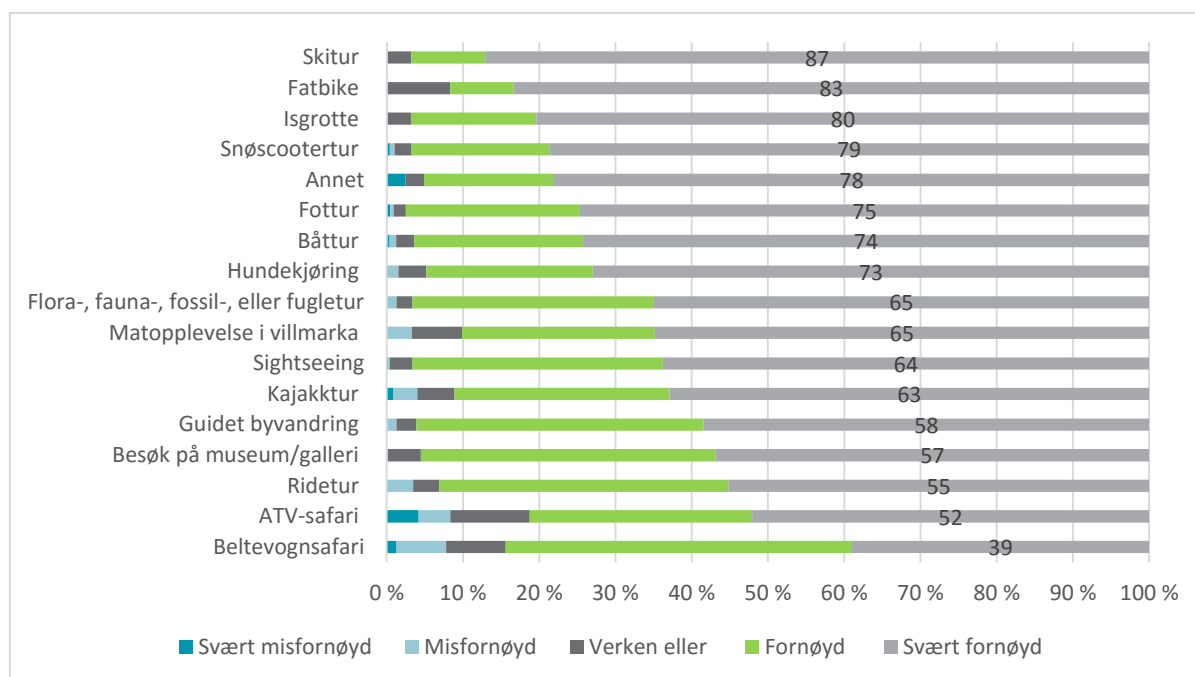
De besøkende er generelt svært fornøyd med aktivitetene de deltok i. Mest fornøyd er de som deltok på skitur, fatbike og isgrøtting⁴. Lavest tilfredshet har deltagerne på beltevogn- og ATVsafari.

Med tanke på å legge til rette for «gåsehud-opplevelser» som igjen blir delt i sosiale medier, vil fokus på aktivitetene kunne ha stor effekt. Aktivitetene representerer et viktig øyeblikk i Svalbard-opplevelsen, da det er på aktiviteten man har mulighet for å komme seg utenfor Longyearbyen og oppleve den uberørte naturen som igjen er en viktig driver for valg av Svalbard som destinasjon.

Man bør derfor ikke slå seg til ro med 50-70 % svært fornøyd, men ha som mål å øke denne andelen.

⁴ Andelen som har vært med på fatbike er imidlertid svært liten, kun 1 %.

Figur 7-3 Tilfredshet med de ulike aktivitetene (alle). Prosent



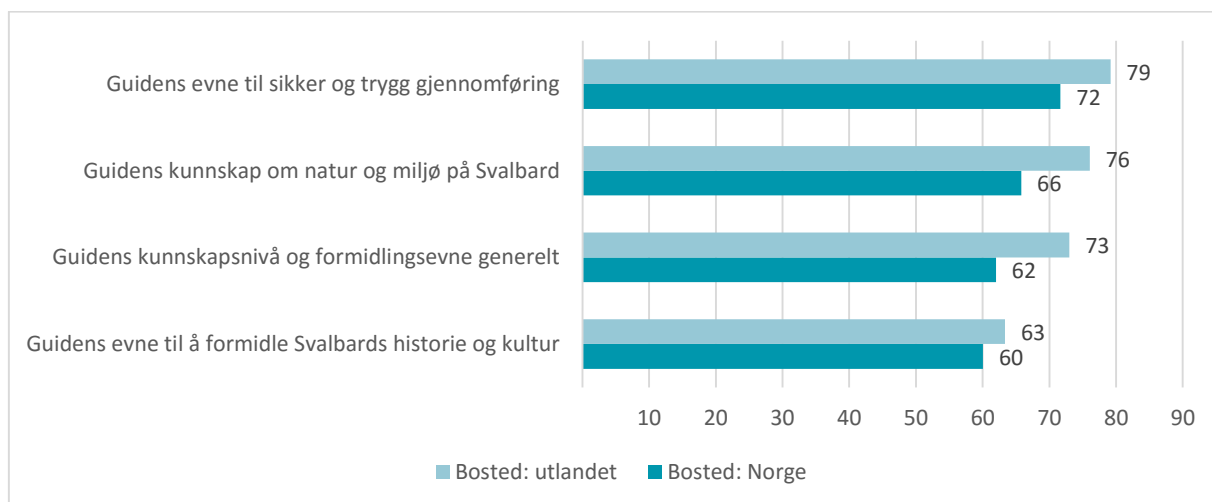
7.3 Tilfredshet med guidene

Guidene på Svalbard har en helt spesiell rolle. De blir svært viktige premissleverandører for opplevelsen av destinasjonen og aktiviteten. Hvis man ikke føler seg trygg i aktiviteten, blir den generelle opplevelsen forringet, og man klarer ikke å ta inn naturopplevelsene på samme måte som når man føler at man blir godt ivaretatt. Føler man seg trygg er man åpen for å ta inn kunnskap om natur, miljø, historie, kultur osv. Det er derfor svært positivt at det nettopp er guidenes evne til å gjennomføre aktiviteter på en trygg og sikker måte, har høyeste tilfredshet, hhv. 79 og 72 prosent av utlendingene og nordmennene er svært fornøyd med guidene på dette området.

Lavest tilfredshet finner vi med guidenes evne til å formidle Svalbards historie og kultur. Her er det hhv. 63 og 60 prosent av utlendingene og nordmennene svært fornøyd. Det er ingen som er direkte misfornøyd, men det er allikevel rom for forbedring. Med tanke på å høyne opplevelsesverdien, for derigjennom få høyere synlighet i sosiale medier, er det på dette området man vil kunne hente store gevinster. Jo høyere tilfredshet med opplevelsen – jo flere ønsker å dele både under og etter oppholdet.

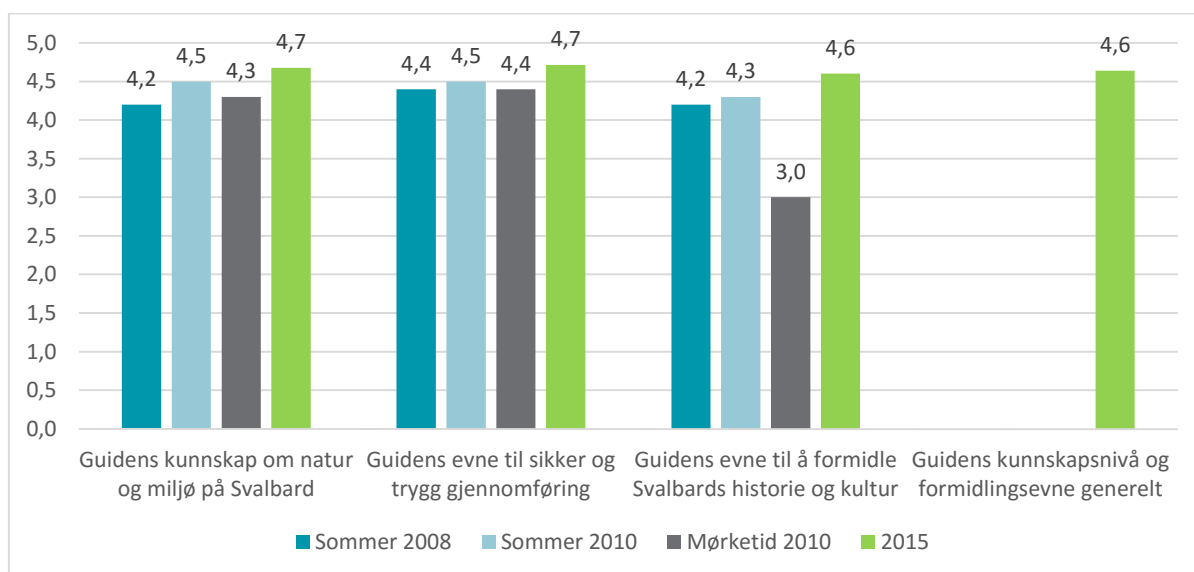
Det er interessant å legge merke til at de som bor i utlandet er jevnt over mer fornøyd med guidene enn nordmennene er.

Figur 7-4 Andel som er svært fornøyd med guidene på ulike områder, blant gjester bosatt i Norge og utlandet. Prosent.



Ser vi på utvikling over tid, finner vi at tilfredsheten har vokst jevnt fra 2008 til 2015, så utviklingen går riktig veien.

Figur 7-5 Tilfredshet med de ansvarlige guidene på aktivitetene (alle). Gj.sn. på skala fra 1-5 der 5 er svært fornøyd



8 Tilfredshet

8.1 Tilfredshet med den samlede opplevelsen og Longyearbyen

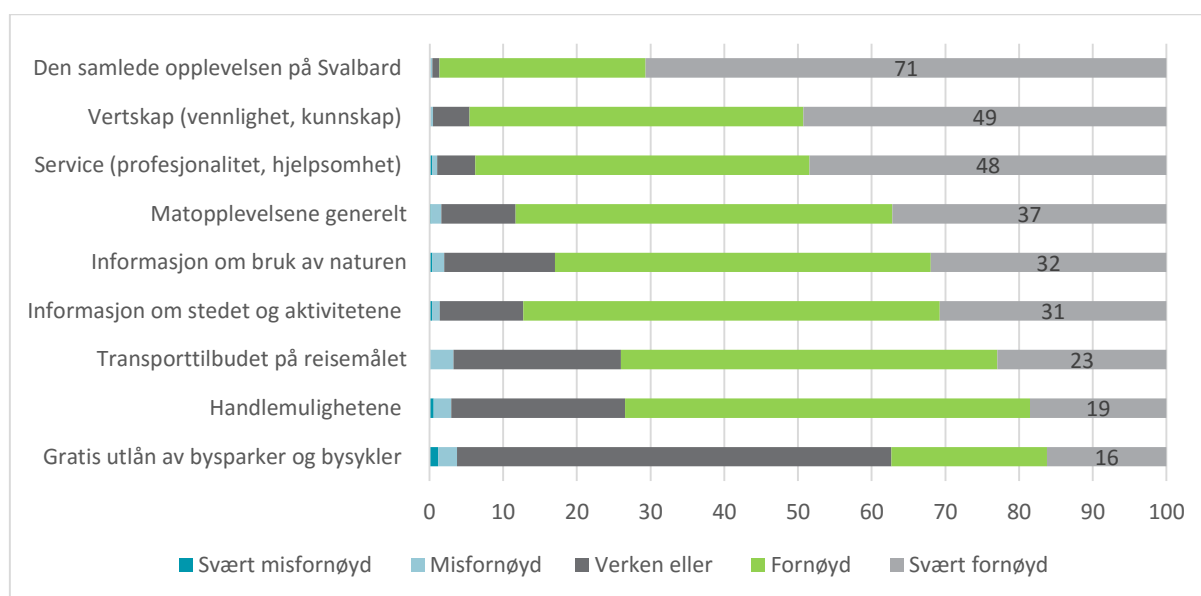
Alle er fornøyd med den samlede opplevelsen de hadde på Svalbard, hele 99 prosent svarer dette. Blant disse svarer 71 prosent at de er svært fornøyd og 28 prosent svarer at de er fornøyd. Et resultat man kan være stolt av.

Spørsmålsformuleringen er noe endret fra tidligere år, da man spurte hvor fornøyd man var med oppholdet sett i forhold til prisen, så det er noe vanskelig å sammenligne resultatene over tid.

Ser vi nærmere på tilfredshet med ulike reiselivstjenester i Longyearbyen, er det imidlertid rom for forbedring på alle punkter. De besøkende er mest fornøyd med vertskapet og servicen. Det er imidlertid bare rundt halvparten som er svært fornøyd. Lavest tilfredshet finner vi med utlån av bysparker/bysykler samt handlemulighetene, hhv. 16 og 19 % svært fornøyd. Utlån av bysparker/bysykler er imidlertid en ny tjeneste som mange av respondentene ikke har opplevd.

Dette tyder på at det er Svalbard som destinasjon, naturkvalitetene og naturfenomenene som bidrar til at de besøkende er så fornøyd. I et opplevelsesøkonomisk perspektiv, er det god markedsføring å øke nivået på reiselivstjenestene, da dette igjen vil kunne gi mer positiv omtale i sosiale medier.

Figur 8-1 Tilfredshet med reiselivstjenestene i Longyearbyen (alle). Prosent

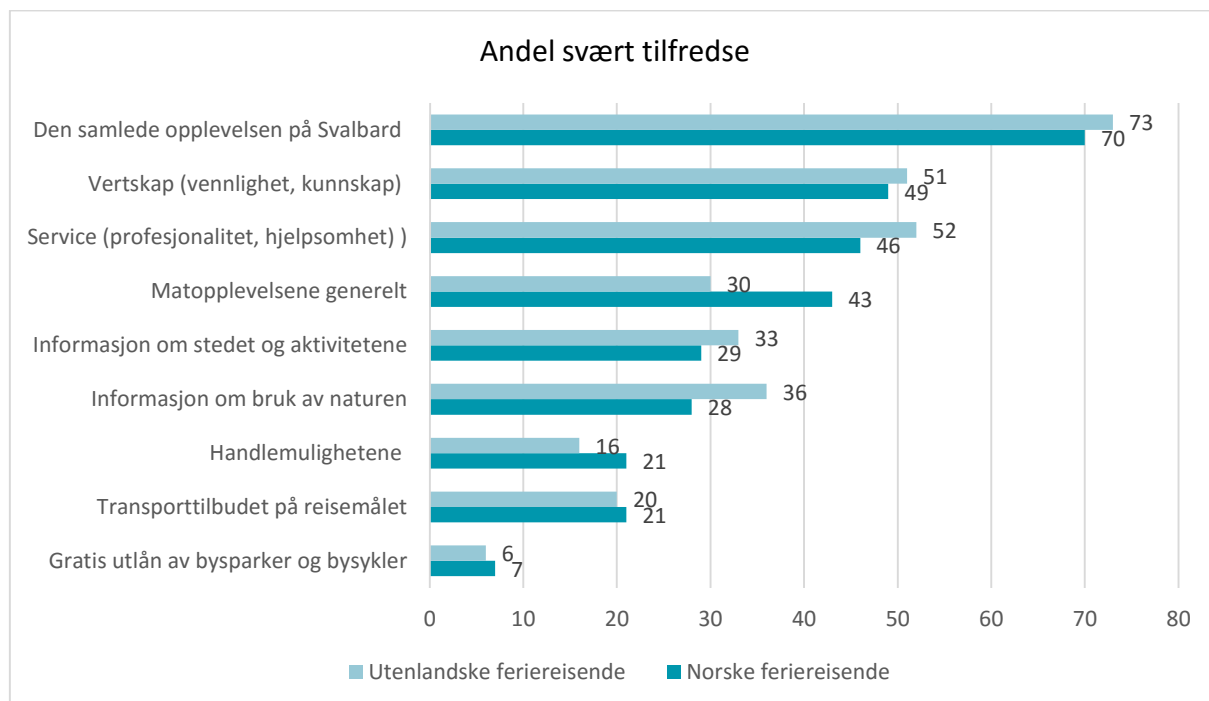


Ser vi kun på feriegjestene, er både de norske og utenlandske besøkende svært godt fornøyd med oppholdet på Svalbard totalt sett, hhv. 73 og 70 prosent.

Begge grupper er mest fornøyd med vertskapet og servicen, men det er allikevel bare rundt halvparten som er svært fornøyd. Minst fornøyd er begge grupper med utlån av spark og sykkel, men dette er en helt ny tjeneste som få har prøvd. Ellers er det også lav tilfredshet med transporttilbudet i Longyearbyen og handlemulighetene. Det bør også fokuseres på å forbedre informasjonen om stedet, aktivitetene samt bruk av naturen. Når det gjelder matopplevelsene er nordmennene noe mer fornøyd, enn utlendingene. Alle disse tjenesteområdene er adressert i masterplanen, der et sentralt

poeng er å utvikle Longyearbyen og tjenestetilbudet der. Resultatene i denne gjesteundersøkelsen understøtter dermed svært godt strategiene som er staket ut i masterplanarbeidet.

Figur 8-2 Prosent andel svært tilfredse med ulike aspekter ved Longyearbyen blant norske og utenlandske feriebesøkende.

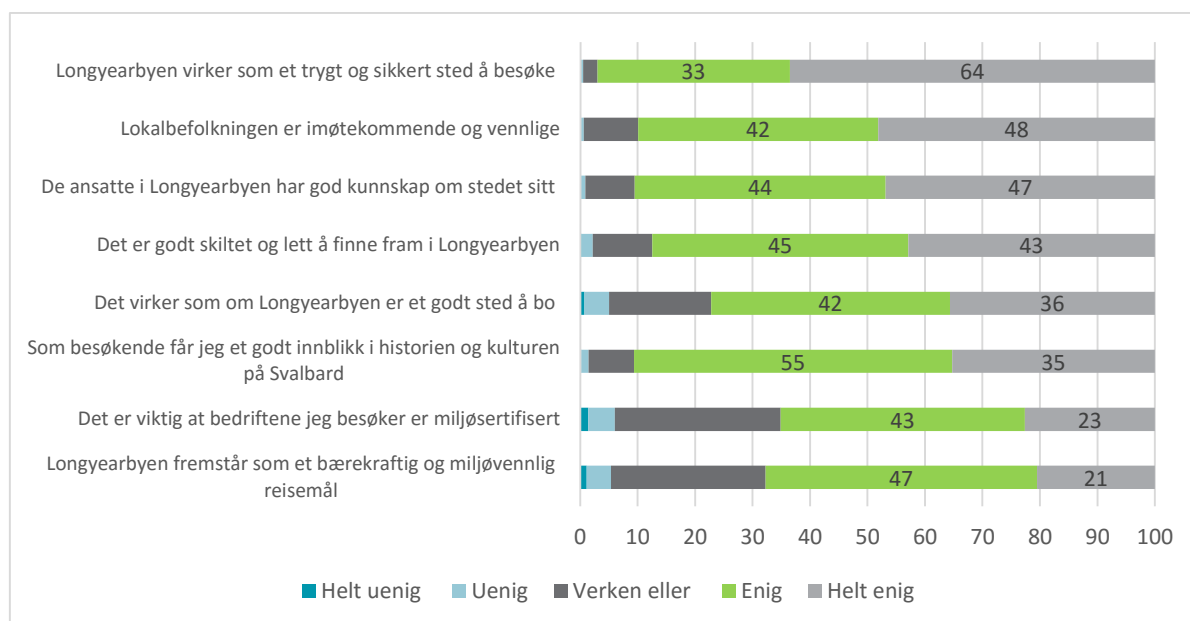


8.1.1 Inntrykk av Longyearbyen

Praktisk talt alle føler seg trygge i Longyearbyen, og opplever det som et sikkert sted å besøke. De opplever lokalbefolkningen som imøtekommende og vennlige, og mener det er godt skiltet og lett å finne fram. Det er imidlertid et spørsmål om hvor man skal legge listen, bare rundt halvparten eller færre er *svært* fornøyd. Skal man nå ut til betalingsvillige segmenter bør kvaliteten være i toppsjiktet, og man bør ikke si seg fornøyd før en vesentlig høyere andel er svært fornøyd.

Når det gjelder miljøaspektet, er 23 % helt enig i at det er viktig at bedriftene er miljøsertifisert. Det etterlatte inntrykket av Longyearbyen som et bærekraftig og miljøvennlig reisemål er imidlertid noe delt. Det er flere som er enig enn uenig i at Longyearbyen fremstår bærekraftig, men det er allikevel en av tre som svarer at de ikke har noe inntrykk av dette, eller er uenig. Med tanke på imaget til Svalbard og økende miljøbevissthet blant de reisende, er det igangsatte prosjektet rundt «Merket for bærekraftig reisemål» helt sentralt. Etter hvert som turistene får mer reiseerfaring ser man i økende grad turismens to ansikter, og det å drive bærekraftig betraktes som en hygienefaktor, noe man tar for gitt. Dette gjelder ikke minst på Svalbard der den arktiske naturen og dyrelivet er en så sentral driver.

Figur 8-3 Enighet med ulike aspekter ved Svalbard (alle). Prosent



8.1.2 Hva er det beste med Svalbard?

Respondentene fikk også et åpent spørsmål om hva som var det beste med Svalbard og Longyearbyen. Det kom en lang rekke svar noe som tyder på stort engasjement rundt opplevelsen. Inntrykket vi sitter igjen med er at følgende faktorer var de beste:

- Den arktiske naturen og naturfenomener
- Menneskene og bosettingen
- Annerledesheten; vakkert, eksotisk, ekstremt, frihetsfølelse

En lengre liste over kommentarer finnes i vedlegg 1.

Utvalgte sitater:

«Muligheten til å dra på lange skiekspedisjoner i Arktis uten alt for høye kostnader og for mye organisering, jf. Canada og Grønland»

«Feeling of being on a different planet»

«It's the complete package of nature, wildlife and the coziness of Longyearbyen that makes it a world class experience»

«Life is so different to what I know. Amazing to get to know how people live here»

«The focus on sustainable tourism instead of mass-tourism, friendly people and that Longyearbyen is a "real" place instead of a "tourist-reserve»

8.1.3 Hva savner man på reisemålet?

Respondentene fikk også spørsmål om hva de savnet på reisemålet. Inntrykket vi sitter igjen med er som følger:

- Forbedring av infrastruktur, bl.a. transport i Longyearbyen
- Forbedring av informasjon
 - o Turer ser ut som de er fulle, viser seg å ikke være det
 - o Mer informasjon om hva man kan forvente seg
 - o Bedre informasjon om hva man kan gjøre i Longyearbyen før/etter aktivitetene
- Maten; ønske om mer lokalmat,
- Mer varierte shoppingmuligheter
- Opprydning av søppel i byen
- Skilting og merking
 - Avstandsskilt for gående og syklende
 - Bedre merking av løyper rundt Longyearbyen.
- Forslag aktiviteter
 - o Ønsker forslag til hva man kan gjøre i Longyearbyen når man er ferdig med aktivitetene

En lengre liste over kommentarer finnes i vedlegg 2.

Sitater:

“When you travel alone, there was not many days you can fill with activities, unless you wanted to spend 200e on a trip. There was not many places to go shopping other than very expensive ones. I couldn’t always tell if restaurants were restaurants or bars; loud music was playing everywhere. I was looking for peaceful dinner place, and that was kinda hard. I would have also wanted to hang around somewhere in the city, somewhat like park or something, but there was no benches anywhere to relax and enjoy nature, fresh air and quietness.”

«Utflykerna är lite antingen eller - en dag eller en vecka, det senare mkt dyrt.»

«Turene kunne vært bedre nivellert/tilpasset, nå er det lagt opp til at alle kan delta, burde vært mulig med noe mer ""utfordrende ""turopplevelser også med barn som er godt fjellvant.»

«We took part in the Game of Svalbard. The results were never announced. Very disappointing.»

8.2 Lojale besøkende og ambassadører

I 2015 svarer omtrent alle at de ønsker å komme tilbake til Svalbard, hele 97 prosent svarer bekreftende på dette. Spørsmålet er omformulert fra tidligere undersøkelser, og kan derfor ikke sammenlignes over tid⁵. Tidligere ble det spurt om sannsynlighet for gjenbesøk, mens det nå blir spurt om ønske om gjenbesøk. Dette forklarer den store økningen fra 59 til 97 prosent, og viser hvordan det

⁵ Tidligere var spørsmålet formulert som hvor sannsynlig det er at man vil komme tilbake, mens det i 2015 er formulert som hvor enige/uenig er du i at du ønsker å komme tilbake.

er større ønske enn realisme i et gjenbesøk. Det er allikevel svært positivt at en så høy andel *ønsker* å komme tilbake.

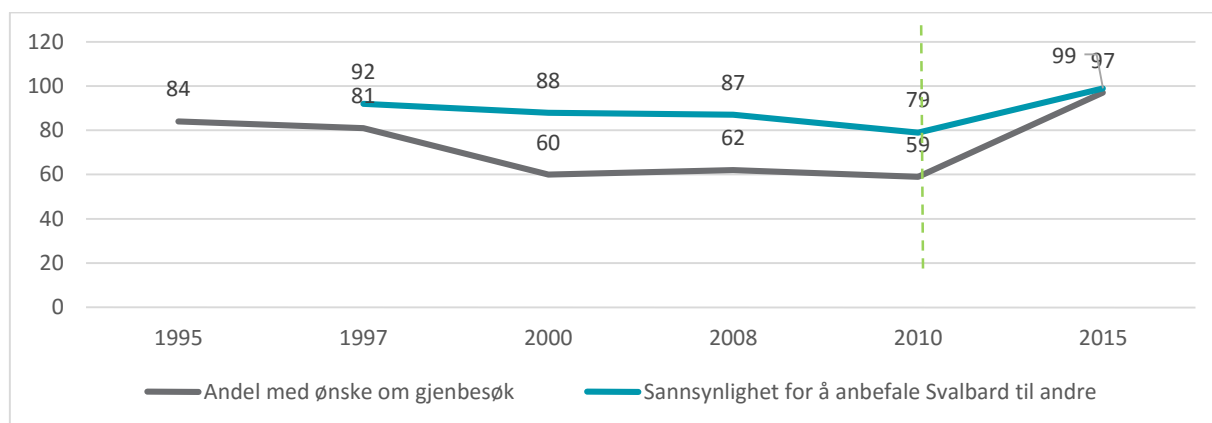
Det er også interessant at selv blant de som sier at Svalbard står på listen over reisemål man vil besøke for man dør, er det hele 90 prosent som svarer at de *ønsker* å komme tilbake. Det kan tyde på at opplevelsen er så stor at når man først har vært på Svalbard forstår man mere av hva mulighetene og tilbudet er, og man *ønsker* å komme tilbake for å oppleve mer.

Og om de ikke kommer tilbake vil de i alle fall fungere som gode ambassadører for Svalbard. Praktisk talt alle som har besøkt Svalbard vil anbefale destinasjonen til venner og familie, hele 99 prosent svarer bekreftende på dette. Her ser vi også en stor økning fra tidligere undersøkelser, hele 20 prosentpoeng. Men også her er spørsmålet omformulert fra *sannsynlighet* til *enighet* i at de vil anbefale. Noe som forklarer mye av økningen.

Uansett er de besøkende på Svalbard svært viktige ambassadører, og det vil være viktig å tilrettelegge for positiv omtale i sosiale medier og delingsplattformer for å utnytte denne muligheten.

Både norske og utenlandske feriebesøkende er like gode ambassadører, og har like stort ønske om å komme tilbake.

Figur 8-4 Andeler som *ønsker* å komme tilbake og som vil anbefale Svalbard til andre (alle). Prosent topp to. Den stiplede linjen angir endring i spørsmålsformuleringen.



8.3 Hva påvirker tilfredshet?

Gjennom regresjonsanalyse kan vi finne ut hva det er som har signifikant effekt på feriebesøkendes overordnede tilfredshet (se vedlegg 3 for resultater av regresjonsanalysen).

Som tabellen under viser har guidene en svært viktig rolle. Tre av faktorene som har signifikant betydning for feriebesøkendes tilfredshet er relatert til guidene, både evne til trygg gjennomføring, kunnskapsnivå og formidlingsevne generelt, og evne til å formidle kultur og historie. Dette betyr at dess flinkere guidene er på disse områdene, dess mer fornøyd vil de besøkende være med oppholdet sitt. Tilfredsheten med guidene på disse punktene er relativt høy, med over 60 prosent som er svært fornøyd, men det er alltid mulig å strekke seg lenger.

Videre har måten man blir møtt på av lokalbefolkningen svært stor betydning for tilfredshet med reisen. Både godt servicenivå, et vennlig vertskap og en imøtekommende lokalbefolkning gjør reiseopplevelsen signifikant bedre. Dessuten er det viktig at informasjonen man får om stedet og aktivitetene er god.

Disse resultatene støtter oppunder det arbeidet som har vært gjort i Masterplanen der hovedstrategien er å «Sikre bedre tilrettelegging, bedre og mer differensiert kommunikasjon og mer effektiv bruk av Longyearbyen og nærområdene som selvstendig opplevelsarena».

Tabell 8-1 Faktorer som påvirker overordnet tilfredshet, og andel som er svært fornøyd/helt enig med faktoren. Prosent

Faktorer som påvirker overordnet tilfredshet (regresjonsanalyse)	Prosentandel av feriereisende som er svært fornøyd/helt enig
Guidens evne til sikker og trygg gjennomføring	76
Guidens kunnskapsnivå og formidlingsevne generelt	68
Det virker som om Longyearbyen er et godt sted å bo	63
Guidens evne til å formidle Svalbards historie og kultur	62
Vertskap (vennlighet, kunnskap)	49
Service (profesjonalitet, hjelpsomhet)	49
Matopplevelsene generelt	36
Informasjon om bruk av naturen	32
Informasjon om stedet og aktivitetene	31

Det anbefales å prioritere forbedring på de områdene som har størst effekt på overordnet tilfredshet, og som har lavest tilfredshet, dvs. informasjonen, matopplevelsen, service og vertskap. Fortsatt utvikling av guidekompetanse vil også ha positiv effekt på overordnet tilfredshet.

9 Vedlegg

9.1 Kommentarer til hva som er det beste med Svalbard (åpent spørsmål)

Naturen og naturfenomener

- Lyset
- Den uberørte naturen
- Dyrelivet
- Det arktiske
- Ved havet og høyfjellet på en gang
- Villmark men allikevel sivilisasjon
- Frisk luft

Menneskene

- Menneskene (hyggelige, gjestfrie)
- Den spesielle bosettingen/sivilisasjon midt i ødemarka
- Nært på lokalbefolkningen
- Fascinerende historie
- Rare muligheter for å klare

Det unike

- Annerledesheten
- Vakkert
- Eksotisk
- Ekstremt
- Frihetsfølelse
- Sakte måte å oppleve naturen på
- Intimt (liten øy langt hjemmefra)
- Kontrasten
- Så langt vekk og allikevel luksus
- Isolasjon
- Atmosfæren (ro og stillhet)
- Aktivitetene (båttur, hundekjøring, snøscooter)
- Korte villmarksopplevelser
- Totalopplevelse (mat, dyreliv, folk, lyset, naturen)

9.2 Kommentarer til hva som kan forbedres (åpent spørsmål)

Infrastruktur

- Elbuss/minibuss kollektiv transport, flyplassen-byen-nybyen
- En liten "bybuss" hvor man kan hoppe av og på.
- Good wifi/4G coverage in the Longyearbyen valley. People want to share the experiences and easy, preferably free access to internet (like at the café which was great) is a huge plus!!
- Lack of information about mobile phone roaming agreements
- More buses to other destinations
- No mean of transport between campsite and city except airport bus
- Public transport in Longyearbyen can be much improved
- Better means of transport within Longyearbyen (free bike rental, for example).
- Det burde vært en betalingsmaskin på flyplassen hvor en kunne kjøpe bussbillett. Det tok unødig lang tid å vente på bussjåføren som gikk rundt for å ta betaling.
- Mulighet til å betale utflukter med bankkort på turistsenteret

Informasjon

- Fikk følelse av at nettsider med aktivitet ikke var helt oppdatert. Søkte hjemme på ting å gjøre før avreise, og fikk vite at ting var fult - så når man kommer frem finner man at det allikevel er tilgjengelig, men da har man jo booket noe annet....
- More tourist info. For example, I only knew about the place where seeds are stored after I had been in Svalbard.
- Prior to my visit, I tried to sign up for a trip to Pyramiden but was told that trip wasn't being offered on the dates I would be there. I found out while I was there that they were, in fact, offering trips to there, but by the time I found out, it was too late (sold out). That was frustrating and disappointing.
- Mer info om snøskuterløyper, flere muligheter for overnatting på hytte
- Mer informasjon om mulighetene til å overnatte i Barentsburg
- Mer informasjon om når på året det er best å dra dit.
- Mer informasjon om selvguidet turer
- As I have never been to such a remote and cold location I was looking for information as what to expect. Didn't find a lot on the internet but that's my main resource as a solo traveller.
- Better information about restaurants and free-time activities in the afternoon, evening
- Better information for tourist, to take care about the animals/birds
- Savner også info om hva som skiller Svalbard fra fastlandet. Hva er lokalstyre? Hvorfor er valget senere? Hvorfor gjelder norske lover?
-

Maten

- Bredere tilbud og bedre kvalitet på maten på spisestedene
- Hotellet hadde fransk mat, burde vært god norsk mat og vilt på menyen, hvalkjøtt og selkjøtt og rein.
- Mer lokal mat
- More food in the restaurants for people with allergies.

- Vegetarmat
- Mer variasjon på restaurantene, noen med enklere, rimeligere meny (pizza f.eks.)

Butikkene

- Butikkene kunne hatt lengre åpningstider, registrerte også at butikkene ikke var åpnet når Cruise passasjerer ankom.
- Bedre service i sportsbutikkene
- Mer varierte shoppingmuligheter.
- Lite mer urval av produkter i skinn, ull, trä.

Opprydning

- Rydding av skrot og søppel i byen og nærområdet
- Bedre orden på alle de private scooterne
- Don't understand why there's such a huge amount of plastic bags all over the town...
- Pantflasker og innsamling av disse

Skilting og merking:

- Avstandsskilt for gående og syklende
- Bedre merking av løyper rundt Longyearbyen.

Forslag aktiviteter

- Alt er veldig organisert, synes kanskje ikke det som skulle være ekstremt var så veldig ekstremt.
- Badstue/sauna ved havet
- Fleire randonneskiturer med guide, fleire alternativ for skiutleie
- Flere guidede turer i nærmiljøet, som er overkommelig i pris
- Guidet fototur, eller fotogruppe aktivitet kunne jeg likt å delta
- Isfiske
- Kveldsaktivitet
- Mer aktivitet i Longyearbyen. Kan fort bli lange dager dersom ingen aktivitet er booket inn. En svømmehall f.eks.
- Lære om infrastruktur (kullverket, veinett, Internett, Isfjord radio, flyplasser etc.)
- Turer med tema "Amundsen", "Luftskip" og lignende
- Større spredning i aktivitetsnivåer, (nybegynner vs proff)

9.3 Regresjonsanalyser

Avhengig variabel: Den samlede opplevelsen på Svalbard.

Uavhengige variabler: tilfredshet med guidene, tilfredshet med forhold i Longyearbyen og enighet i ulike aspekter ved oppholdet.

Utvalg: ferie/fritidsreisende.

$R^2 = .345$

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,504	,157		9,605	,000
	Guidens kunnskap om natur og miljø på Svalbard	,048	,037	,050	1,297	,195
	Guidens evne til sikker og trygg gjennomføring	,085	,028	,097	2,991	,003
	Guidens evne til å formidle Svalbards historie og kultur	-,099	,033	-,125	-2,990	,003
	Guidens kunnskapsnivå og formidlingsevne generelt	,166	,038	,188	4,320	,000
	Matopplevelsene generelt	,031	,014	,056	2,149	,032
	Gratis utlån av byspark og bysykler	-,001	,007	-,003	-,122	,903
	Transporttilbudet på reisemålet	-,004	,009	-,010	-,379	,705
	Handlemulighetene	,025	,019	,038	1,355	,176
	Informasjon om stedet og aktivitetene	,062	,025	,085	2,498	,013
	Informasjon om bruk av naturen	-,046	,022	-,066	-2,054	,040
	Vertskap (vennlighet, kunnskap)	,139	,029	,168	4,772	,000
	Service (profesjonalitet, hjelpsomhet)	,177	,029	,220	6,106	,000
	Som besøkende får jeg et godt innblikk i historien og kulturen på Svalbard	,006	,022	,008	,278	,781
	Lokalbefolkningen er imøtekommende og vennlige	,013	,023	,018	,595	,552
	De ansatte i Longyearbyen har god kunnskap om stedet sitt	,026	,024	,034	1,087	,277
	Det er godt skiltet og lett å finne fram i Longyearbyen	,013	,019	,019	,655	,513
	Det virker som om Longyearbyen er et godt sted å bo	,050	,017	,084	2,875	,004
	Longyearbyen virker som et trygt og sikkert sted å besøke	,007	,024	,008	,302	,763
	Det er viktig at bedriftene jeg besøker er miljøsertifisert	,022	,015	,039	1,513	,131
a. Formål = Ferie/fritid						
b. Dependent Variable: Den samlede opplevelsen på Svalbard						

9.4 Faktoranalyse – drivere

Det ble kjørt faktoranalyse på hele utvalget. Analysen resulterte i tre faktorer, som til sammen forklarer 52 % av variasjonen i driverne.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Oppleve uberørt arktisk natur på egenhånd	,207	-,234	,705
Oppleve den arktiske naturen gjennom organiserte utflukter	,582	,153	-,506
Svalbard står på min liste over reisemål jeg vil besøke før jeg dør	,391	,286	,025
Jeg har tilknytning til Svalbard og vil tilbake så ofte jeg kan	,090	,331	,616
Oppleve det sosiale livet i Longyearbyen med utesteder, godt mat, og shopping	,028	,789	-,044
Besøke historiske steder, kunst- og museums-opplevelser og annet som gir ny kunnskap og innsikt	,073	,721	-,029
Delta på idretts- eller kulturarrangement	,143	,566	,402
Oppleve dyrelivet, da særlig isbjørn	,774	-,067	,167
Oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol eller blålyset	,697	,030	,148
Dyrke en interesse, for eksempel skigåing, hundekjøring, musikk, yoga, fuglekikking eller annet	,470	,283	,406

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,501	25,012	25,012
2	1,447	14,470	39,482
3	1,256	12,563	52,045

9.5 Oversikt figurer

Figur 3-1 Førstegangs- eller gjenbesøk på Svalbard (alle). Utvikling over tid. Prosent.....	10
Figur 5-1 Reisekostnader og forbruk i Longyearbyen fordelt på norske og utenlandske feriereisende. Prosent.	16
Figur 6-1 Drivere for valg av Svalbard (prosent).	17
Figur 6-2 Kanaler for reiseinformasjon om Svalbard, fordelt på norske og utenlandske feriereisende. Prosent.	19
Figur 7-1 Deltakelse i ulike aktiviteter (alle). Prosent	20
Figur 7-2 Deltakelse ulike aktiviteter over tid (alle). Prosent.....	21
Figur 7-3 Tilfredshet med de ulike aktivitetene (alle). Prosent.....	22
Figur 7-4 Andel som er svært fornøyd med guidene på ulike områder, blant gjester bosatt i Norge og utlandet. Prosent.....	23
Figur 7-5 Tilfredshet med de ansvarlige guidene på aktivitetene (alle). Gj.sn. på skala fra 1-5 der 5 er svært fornøyd	23
Figur 8-1 Tilfredshet med reiselivstjenestene i Longyearbyen (alle). Prosent	24
Figur 8-2 Prosent andel svært tilfredse med ulike aspekter ved Longyearbyen blant norske og utenlandske feriebesøkende.	25
Figur 8-3 Enighet med ulike aspekter ved Svalbard (alle). Prosent.....	26
Figur 8-4 Andeler som ønsker å komme tilbake og som vil anbefale Svalbard til andre (alle). Prosent topp to. Den stiplede linjen angir endring i spørsmålsformuleringen.	28

9.6 Oversikt tabeller

Tabell 2-1 Sammenligning av nasjonsfordeling mellom overnattingsstatistikken og gjesteundersøkelsen på Svalbard, 2015.....	8
Tabell 3-1 Formålet med reisen. Prosent	9
Tabell 3-2 Tidligere besøk på Svalbard etter formål og nasjonalitet. Prosent	10
Tabell 3-3 Når på året besøket skjedde (ferie/fritid og yrke/kurs/konferanse). Prosent.	10
Tabell 3-4 Antall overnattinger på Svalbard (alle). Prosent	11
Tabell 3-5 Antall ferie/fritidsovernattinger på Svalbard, etter bosted. Prosent.....	11
Tabell 3-6 Antall yrkes-, kurs/konferanseovernattinger på Svalbard, etter nasjonalitet. Prosent	12
Tabell 3-7 Andel som benyttet de forskjellige overnattingsformene på sitt opphold på Svalbard (alle). Prosent.	12
Tabell 3-8 Andel som benyttet de forskjellige transportformene til Svalbard (alle). Prosent.	12
Tabell 3-9 Andel som benyttet de forskjellige transportformene i Longyearbyen (alle). Prosent.....	13
Tabell 4-1 Alder (alle). Prosent.	14
Tabell 4-2 Utdanningsnivå. Prosent.	15
Tabell 4-3 Bosted. Prosent.	15
Tabell 4-4 Fylkesvis bosted i Norge. Prosent.....	15
Tabell 8-1 Faktorer som påvirker overordnet tilfredshet, og andel som er svært fornøyd/helt enig med faktoren. Prosent.....	29