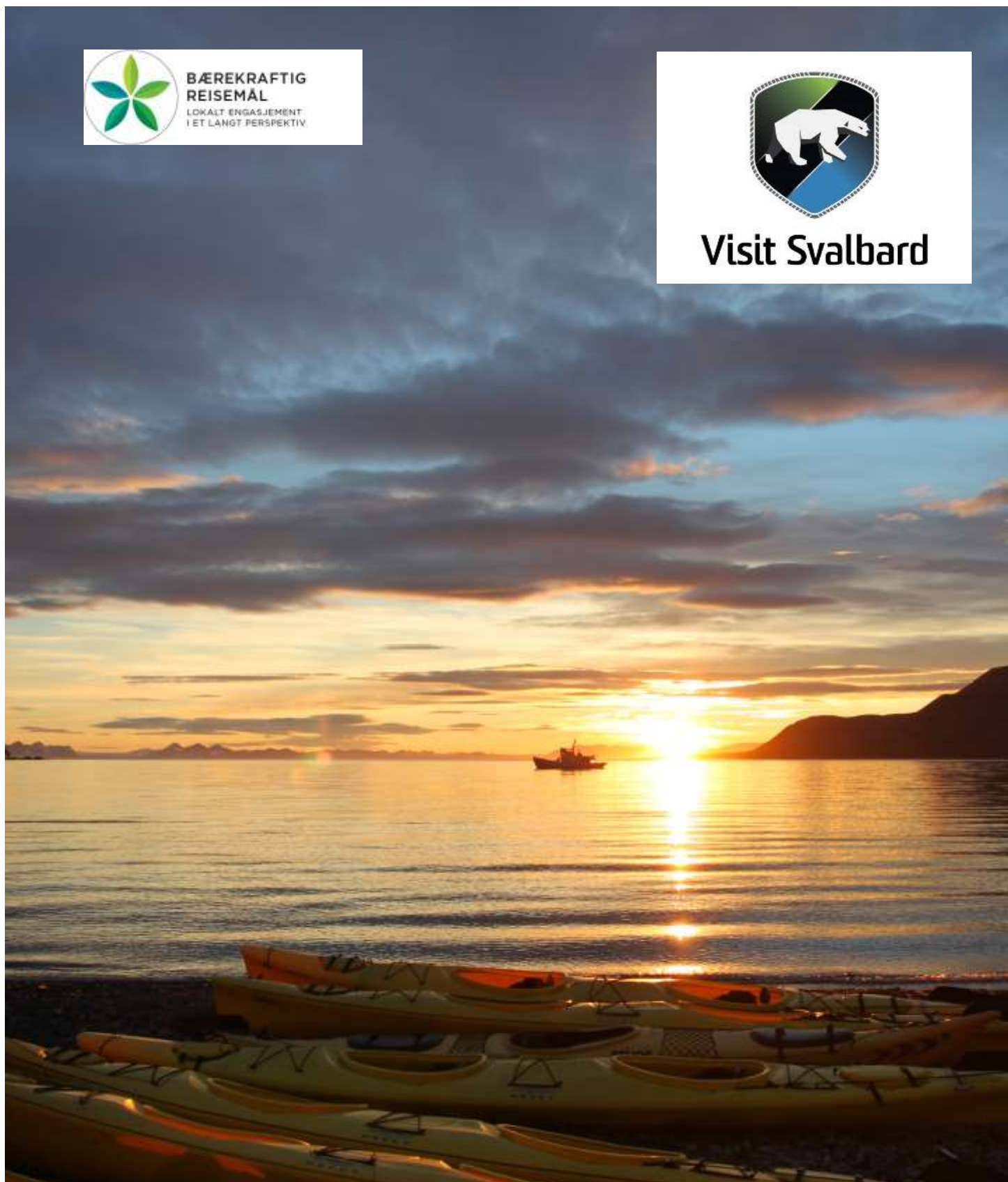




**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Visit Svalbard



Gjesteundersøkelse for Svalbard, 2018

Februar 2018

Av Anniken Enger

2469 Reiselivsutvikling

2469
reiselivsutvikling

Innhold

1	Innledning	4
1.1	Oppsummering	4
2	Formål og forskningsdesign	7
2.1	Metode	7
2.2	Spørreskjemaet	7
2.3	Representativitet	8
3	Hva kjennetegner individuelle Svalbardbesøkende?	9
3.1	Tidligere besøk på Svalbard	9
3.2	Reiseerfaring	10
3.3	Reisefølge og formål med besøket	10
3.4	Kjønn og alder	11
3.5	Utdanning	12
3.6	Bosted	13
4	Hvordan reiser turistene når de er på Svalbard?	14
4.1	Sesong	14
4.2	Antall overnattinger på Svalbard	15
4.3	Transportmåte til Svalbard	16
4.4	Overnattingstype	16
4.4.1	Airbnb	17
4.5	Transportmåte i Longyearbyen	17
5	Hvilke informasjonskanaler bruker de besøkende?	19
6	Hvorfor velger turistene Svalbard som reisemål?	21
6.1	Behovssegmenter og kundetyper	22
7	Oppfatter turistene at Svalbard satser på bærekraftig turisme?	25
8	Hva gjør de besøkende når de er på Svalbard (aktiviteter)?	27
8.1	Deltakelse i aktiviteter	27
8.2	Tilfredshet med aktivitetene	28
8.3	Tilfredshet med guidene	30
9	Hvor mye penger brukes på reisen og i Longyearbyen?	33

9.1	Utgifter før avreise	33
9.2	Forbruk under oppholdet	33
10	Hvor fornøyd er de besøkende med oppholdet?	36
10.1	Overordnet tilfredshet, lojale besøkende og ambassadører	36
10.2	Tilfredshet med den samlede opplevelsen og Longyearbyen	37
10.3	Hva påvirker overordnet tilfredshet?	40
10.4	Shopping	42
10.5	Inntrykk av Longyearbyen.....	42
10.5.1	Hva gjorde størst inntrykk på oppholdet?	44
10.5.2	Hva kan forbedres?.....	45
11	Cruiseturister vs. landbaserte turister	48
11.1	Forbruk.....	48
11.2	Nasjonalitet.....	48
11.3	Tilfredshet	48
11.4	Deltakelse i aktiviteter	49
12	Vedlegg.....	51
12.1	Regresjonsanalyser	51
12.2	Faktoranalyse – drivere.....	52
12.3	Oversikt figurer	53
12.4	Oversikt tabeller.....	55

Forord

Oppdragsgiver for denne rapporten er Visit Svalbard. De siste årene har de iverksatt flere store utviklingsprosjekter blant annet Masterplan for Svalbard mot 2025, «Merket for bærekraftig reisemål», Svalbard Cruise Network m.v.. I tråd med sin kunnskapsbaserte strategiutvikling er det innhentet kunnskap og data fra en rekke kilder. I den foreliggende rapporten har man innhentet informasjon fra gjester som har besøkt destinasjonen, for å kartlegge markedets tilbakemelding på Svalbard-opplevelsen. Undersøkelsen er tenkt å gi innsikt både på overordnet destinasjonsnivå og for de enkelte bedriftene.

Gjesteundersøkelsen er også en del av kunnskapsgrunnlaget for «Merket for bærekraftig reisemål».

Utformingen av spørreskjema og datainnsamlingen har vært gjennomført av Visit Svalbard. Anniken Enger hos 2469 Reiselivsutvikling har kvalitetssikret spørreskjemaet, gjennomført analyser og utarbeidet rapporten.

Oslo, mandag 12. mars 2018

Anniken Enger

Partner

2469 Reiselivsutvikling

1 Innledning

Svalbard utviklet i 2015 «Masterplan for reiselivet mot 2025». Det overordnede målet i planen er å «doble antall årsverk i reiselivsnæringen gjennom vekst fra flere besøkende og lengre opphold som igjen gir flere helårs arbeidsplasser». Videre har man som målsetting å «jobbe for en bedre totalopplevelse for gjestene gjennom et bedre tilrettelagt og et bedre kommunisert Longyearbyen med nærområder» samt «flere og mer kundetilpassede opplevelser gjennom året». Gjennom Gjesteundersøkelsen er det kartlagt hvorvidt Svalbard leverer på disse målsetningene. I tillegg er resultater fra Gjesteundersøkelsen sammenlignet med resultater fra tidligere års undersøkelser samt Cruiseundersøkelsen (Epinion 2017).

1.1 OPPSUMMERING

Det karakteristiske ved Svalbardturisten er at de har svært høy utdanning. De har også mye reiseerfaring, og det er svært mange som besøker destinasjonen for første gang. I tillegg sier omtrent halvparten at de ønsker å oppleve Svalbard «før de dør». Dette innebærer at turistene har svært høye forventninger, noe som setter høye krav til informasjon før og under reisen. Det høye antallet førstegangsbesøkende betyr også at behovet for informasjon om hvordan man forbereder seg på Svalbard-besøket også er stort. Eksempel på informasjon kan være påkledning, lokale skikker, miljø (is som smelter, energikilder, kull-eksporten), dyreliv (økning/nedgang i ulike arter) osv. Det er også viktig å tilpasse informasjonen iht. de ulike kundegruppene i de ulike sesongene, slik at kundene lett ser hvilke aktiviteter og sesonger som vil være i tråd med deres behov. Jo mer aktiviteten og opplevelsen er i tråd med den besøkendes behov jo mer fornøyde besøkende.

Det betyr også at alle som møter turistene, om det er lokalbefolkningen, førstelinjeansatte på hoteller, restauranter, butikker, taxi, buss osv., får en viktig rolle i opplevelsesproduksjonen. Tilfredshet med service og vertskap er relativt høy, men det er rom for forbedring. Helt konkret ønsker turistene mer småprat med dem de møter. Det oppfattes som et svært eksotisk livsvalg å bosette seg så langt nord.

De fleste turistene har overnattet på hotell eller gjestehus, og nytt i årets undersøkelse var at det ble spurt om Airbnb. Resultatene viser at 5 prosent av gjestene har bodd på Airbnb. Beregninger viser at Airbnb per februar 2017 tilsvarer 15 prosent av all sengekapasitet i Longyearbyen, og 19 prosent av alle gjestedøgn.

Når det gjelder informasjonskanaler viser det seg at førstegangsbesøkende bruker Google og hjemmesider i større grad enn gjenbesøkende, mens gjenbesøkende bruker Facebook i større grad. Det viser at Google og hjemmesider fungerer som informasjonskilder for fakta, mens Facebook og andre sosiale medier i større grad brukes for inspirasjon. Innholdet i de ulike kanalene bør dermed differensieres med tanke på hvor i kjøpsprosessen kunden befinner seg.

Turistene som besøker Svalbard er svært gode ambassadører. Så godt som alle vil anbefale reisemålet til venner og bekjente når de kommer hjem. Det ligger et stort potensial i å legge til rette for, og samarbeide med disse ambassadørene i sosiale medier. Lojaliteten, dvs. sannsynligheten for å komme tilbake, er noe lavere, men dette skyldes ikke mangel på tilfredshet – snarere tvert imot – hele 85 prosent er fornøyd med

Svalbardopplevelsen sett i forhold til pris. Mange oppgir at gjenbesøk begrenses av økonomi, tilgjengelige feriedager og ønske om å se flere destinasjoner. I Masterplanen er en av de definerte målsettingene å få turistene til å bli lenger, og for å få til det er det viktig at turistene er fornøyd med produktinnholdet og reiselivstjenestene.

Spørsmålet er dermed hva som har størst påvirkning på overordnet tilfredshet? Analysene viser at jo mer fornøyd turistene er med guidene og deres evne til å legge til rette for en trygg og sikker gjennomføring, deres kunnskap om natur og miljø og deres kunnskapsnivå og formidlingsevne generelt, jo mer fornøyd er turistene alt i alt med Svalbardopplevelsen. Og turistene er svært fornøyd med guidene på alle disse områdene. Så her er oppgaven å vedlikeholde guidenes kompetanse og engasjement.

Av mer immaterielle faktorer, viser det seg at jo mer fornøyd man er med service og vertskapet – jo mer fornøyd er man med totalopplevelsen. Halvparten av turistene er svært fornøyd med disse faktorene, så det er rom for forbedring når det gjelder service og vertskap. Utenlandske turister etterlyser for eksempel mer «chit-chat» og småprat fra førstelinjeansatte. Av mer materielle faktorer vil en bedring av overnatting, mat, gangveier og handlemuligheter, bidra til å øke den overordnede tilfredsheten.

Longyearbyen har «Merket for bærekraftig reisemål», og bruker dette som et verktøy i reisemålsutviklingen. I rapporten er det kartlagt hvorvidt Longyearbyen leverer på kravene som settes i standarden. Resultatene viser at nesten 60 prosent har oppfattet at Svalbard og Longyearbyen har iverksatt tiltak for å bli bærekraftig. Det er imidlertid ikke så mange som kan oppgi konkret hva som har blitt gjort. Det tiltaket som er mest kjent, er energisparing- og kildesortering, og 30 prosent har hørt om dette. Kjennskapen til de ulike tiltakene har imidlertid økt sammenlignet med 2015. En av fire turister mener det er viktig at bedriftene de besøker er miljøsertifiserte, og utenlandske besøkende er langt mer opptatt av dette en norske besøkende, hhv. 33 og 14 prosent.

Blant turistene i undersøkelsen finner vi tre behovssegmenter, som stemmer svært godt med tre av kundetyperne (også kalt personas) som reiselivsnæringen på Svalbard har utviklet. Det viktigste motivet for å velge Svalbard er å oppleve naturfenomener som nordlys, blålyset og midnattssol. Dette er særlig viktig for de som besøker Svalbard på vinteren, for førstegangsbesøkende, for de med mye reiseerfaring og for yngre.

En av målsettingene i Masterplanen er økt verdiskapning, da dette gir økte økonomiske ringvirkninger til ikke bare reiselivsnæringen, men også til andre næringer. Resultatene viser at gjennomsnittlig døgnforbruk blant turistene ligger på 1264,-. Dette er penger de bruker mens de er i Longyearbyen, og omfatter ikke forhåndsbetalte kostnader. Det er turister fra Australia, USA og Finland som har det høyeste forbruket, mens turister fra Polen, Belgia og Danmark har det laveste. Cruise- og ekspedisjonsturistene har til sammenligning et gjennomsnittlig døgnforbruk på hhv. 415,- og 935,-. Omsetningen fra norske og utenlandske turister (mens de er på Svalbard) ligger på hhv. 112,6 og 71,3 millioner NOK.

Ser vi på resultatene fra Gjesteundersøkelsen opp mot målsettingene i Masterplanen, så kan de oppsummeres som følger:

Mål: lengre oppholdstid

- Det er en viss økning i andelen som oppholder seg i 5 dager eller mer

Mål: bedret totalopplevelse

- Langt de fleste er svært fornøyd med oppholdet sitt sett i forhold til prisen
- Svalbard har gode ambassadører og mange som ønsker å komme tilbake
- Guidene er med på å bidra til god totalopplevelse
- Samtidig med økning i turister, målt i gjestedøgn og ankomster, klarer Svalbard å levere til kundenes tilfredshet

Mål: et bedre tilrettelagt og kommunisert Longyearbyen

- Det er rom for å forbedre tilfredsheten med ulike tjenestetilbud i Longyearbyen
- Økt tilfredshet med følgende faktorer vil også øke overordnet tilfredshet:
 - o Overnatting, matopplevelsene, gangveier, handlemulighetene, aktivitets og utfluktsmulighetene
- Vertskap (vennlighet, kunnskap) og service (profesjonalitet, hjelpsomhet)

Mål: Flere og mer differensierte kundetilpassede opplevelser gjennom hele året

- Svært høy tilfredshet med de aller fleste aktivitetene
- Svært høy tilfredshet med guidene, som bidrar til trygghet og sikkerhet, en forutsetning for transformerende opplevelser – som igjen bidrar til overordnet tilfredshet

Det er et markedsbehov som i økende grad begynner å synes på radaren; ønsket om transformerende opplevelser (jf. ATTA 2015¹). Turistene ønsker opplevelser som bidrar til en utvidelse av kunnskap og bevissthet og som fører til en endring i holdninger og følelser. Svalbard har alle forutsetninger for å levere på dette behovet. Den storslåtte arktiske naturen og de enorme uberørte naturområdene gjør at de besøkende får denne følelsen av å være en del av noe større. Det ligger et stort potensial i å videreutvikle opplevelser som leverer på disse markedsbehovene, gjennom å utvikle produkter (og bevisstgjøre tilbydere og guider) som tilrettelegger for tilstedeværelse i naturen, naturnærvær, stillhet og økt bruk av flere sanser.

¹ ATTA: Adventure Travel Trade Association

2 Formål og forskningsdesign

Formålet med undersøkelsen har vært å kartlegge ulike aspekter rundt de besøkende opplevelse av Svalbard.

Spørreskjemaet er utviklet av Visit Svalbard og kvalitetssikret av Anniken Enger. Spørsmålene er formulert med tanke på å kartlegge utviklingen over tid ved å sammenligne med tidligere gjennomførte gjesteundersøkelser, samt å undersøke gjestenes tilfredshet med bærekrafttilstanden. Visit Svalbard har også stått for innsamling av data, mens analysene er gjort av 2469 Reiselivsutvikling.

Gjesteundersøkelsen er tidligere gjennomført i 2015, 2010, 2008, 2000, 1997 og 1995.

2.1 METODE

I 2017 sendte Visit Svalbard ut webundersøkelse via datainnsamlingsverktøyet SurveyMonkey. Mottakere var alle som hadde kjøpt en aktivitet gjennom bookingsystemet Travelize, i perioden 23.11.17 – 15.12.17. Det ble sendt ut to purringer.

Det ble sendt ut 13.974 skjema og det kom inn 5.369 svar - svarprosent på 38 %. Den høye svarprosenten gir svært valide data, og det store antall respondenter muliggjør gode analyser, med en rekke bakgrunnsvariabler.

2.2 SPØRRESKJEMAET

I 2017 består skjemaet av 35 spørsmål, hvorav 3 helt åpne.

Gjesteundersøkelsen har med temaer som dekker hele kundereisen – fra valg av Svalbard som reisemål, til atferd på destinasjonen til tilfredshet med oppholdet. Temaene er inndelt som følger:

- Hvorfor velger de Svalbard som reisemål?
- Hvilke informasjonskanaler bruker de?
- Hvem er de?
- Hvordan reiser de når de er på Svalbard?
- Oppfatter de at Svalbard satser på bærekraftig turisme?
- Hva gjør de?
- Hvor mye penger bruker de?
- Hvor fornøyde er de med oppholdet?
- Hvor fornøyde er de landbaserte turistene sammenlignet med cruiseturistene?

2.3 REPRESENTATIVITET

Et sentralt spørsmål i alle kvantitative undersøkelser er representativiteten. Utvalget i årets undersøkelse er hentet fra Visit Svalbards bookingsystem, Travelize, og omfatter alle reisende som har booket en aktivitet gjennom dette systemet. Samme utvalgsmetode ble brukt i 2015.

Utvalget er dermed representativt for individuelle reisende som har besøkt Svalbard minimum en gang de siste 2 årene (2015-2017), OG har deltatt på en aktivitet. Det er kun rapportert på de som har reist i forbindelse med ferie/fritid. Undersøkelsene før 2015 fanget i noe større grad opp gruppereisende pga. annen utvalgsmetode. For å få et inntrykk av representativiteten har vi under sammenlignet nasjonalitetsfordelingen i dataene fra undersøkelsen med tilsvarende fordelinger i overnattingsstatistikken. Tabellen under viser nasjonsfordelingen blant overnattingsgjester i 2017 sammenstilt med nasjonalitetsfordelingen i gjesteundersøkelsen. Nordmenn er underrepresentert i gjesteundersøkelsen sammenlignet med nasjonalitetsfordelingen i overnattingsstatistikken. Dette skyldes blant annet at gjestedøgnstatistikken fra hotellene fanger opp en større andel yrkes- og kurs/konferansegjester enn gjesteundersøkelsen, og en stor andel av disse er norske. Det er derfor naturlig at nordmenn er underrepresentert i gjesteundersøkelsen. Ser vi på de andre nasjonalitetene er svensker noe overrepresentert, men de andre landene er relativt like.

Med forbehold om at gjesteundersøkelsen ikke fanger opp yrkes- og kurs/konferansegjester, kan utvalget sies å være representative på nasjonalitetsnivå.

Tabell 2-1 Sammenligning av nasjonsfordeling mellom overnattingsstatistikken og gjesteundersøkelsen på Svalbard, 2017

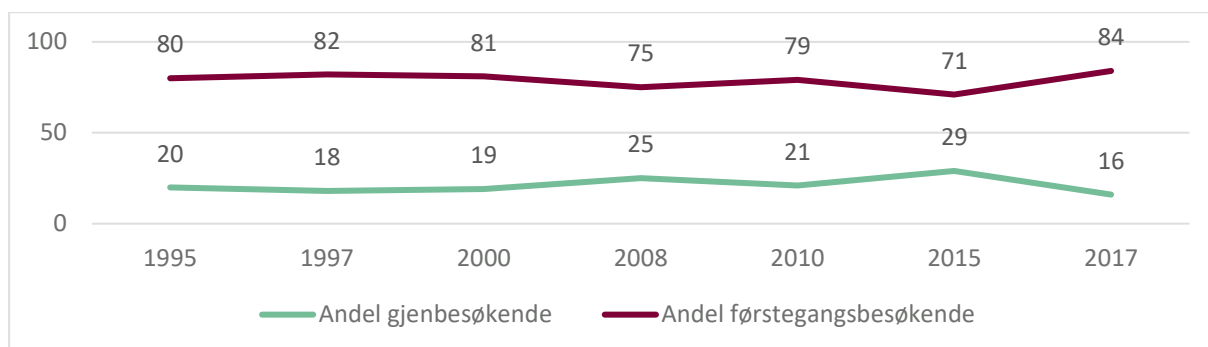
Land	Gjesteundersøkelsen 2017 (%)	Gjestedøgnstatistikk 2017 (%)
Norge	39	59
Sverige	10	5
Tyskland	7	5
Storbritannia	6	4
USA	5	3
Danmark	4	1
Frankrike	3	3
Nederland	3	2
Italia	3	2

3 Hva kjennetegner individuelle Svalbardbesøkende?

3.1 TIDLIGERE BESØK PÅ SVALBARD

Svalbard har svært høy andel førstegangsbesøkende. I 2017 ligger andelen førstegangsbesøkende 84 %, en økning på 13 prosentpoeng fra 2015. Dette innebærer at turistene har stort behov for informasjon før avreise slik at de får forberedt seg i størst mulig grad.

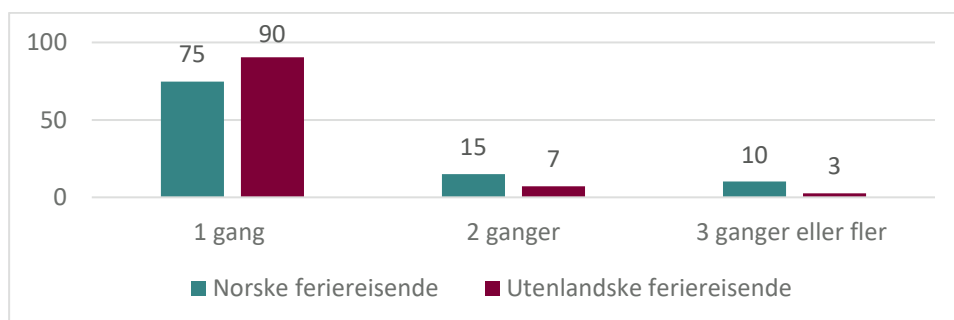
Figur 3-1 Førstegangs- eller gjenbesøk på Svalbard. Utvikling over tid (prosent).



Blant de utenlandske besøkende var det en enda høyere andel førstegangsbesøkende, hele 90 prosent, mens det blant de norske var 75 prosent. Til sammenligning var 46 prosent av de besøkende på fastlands-Norge førstegangsbesøkende (Turistundersøkelsen 2016, Innovasjon Norge).

I've visited Svalbard many times, in different parts of the year, and I am still impressed on how every new visit I get to see Svalbard in a different and unexpected way. The nature is never the same, and there are many different places left to explore.

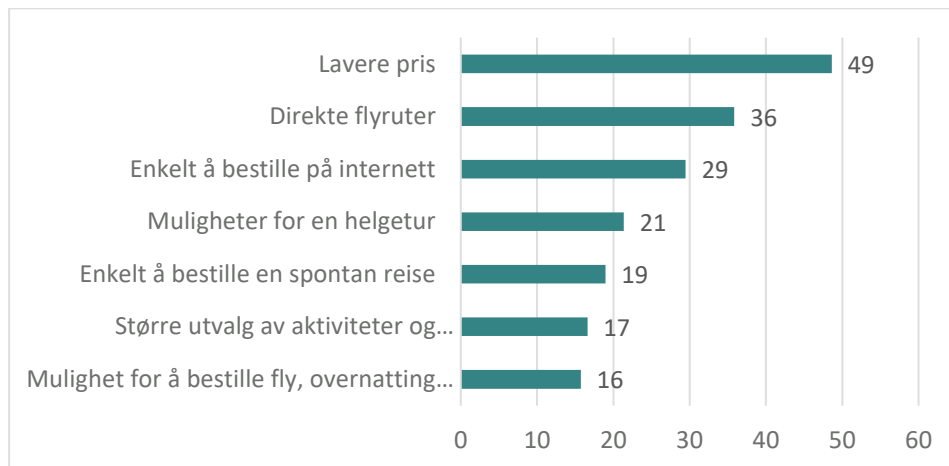
Figur 3-2 Antall ganger besøkt Svalbard siste 5 år (inkludert årets besøk), fordelt på norske og utenlandske feriereisende (prosent)



På spørsmål om hva som ville øke sannsynligheten for at man skal bestille seg en ny Svalbardtur, svarer omtrent halvparten at lavere pris ville gjort at de booket ny reise. Direkte flyruter og enkel internettbestilling oppgis av en av tre. På de åpne svarene er det imidlertid mange som svarer at alle disse faktorene allerede eksisterer, og at det i større grad avhenger av antall feriedager man har tilgjengelig og at man også ønsker å besøke andre destinasjoner.

En respondent svarer at en pakke som inneholdt et døgn opphold i Oslo eller Tromsø ville være attraktivt.

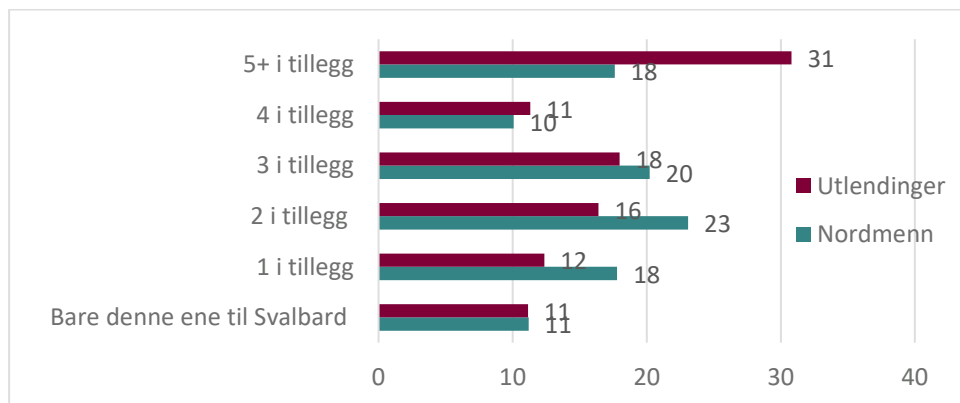
Figur 3-3 Hva skal til for at du skulle booke deg en ny Svalbardtur? (prosent)



3.2 REISEERFARING

Det ser ut til å være erfarne reisende som velger Svalbard som reisemål, da det kun er 11 prosent som oppgir at de kun har tatt denne ene reisen til Svalbard i 2017, dvs. at 89 prosent har tatt minimum en utenlandsreise i tillegg til Svalbardreisen. De utenlandske reisende er enda mer aktive enn de norske, da hele 31 prosent har tatt 5 eller flere utenlandsreiser ilt. 2017. Det tilsvarende tallet for nordmenn er 18 prosent.

Figur 3-4 Antall ganger på utenlandsferie med minimum 1 overnatting i 2017 (prosent)



3.3 REISEFØLGE OG FORMÅL MED BESØKET

Respondentene ble spurt hva formålet med besøket på Svalbard var, og hvem de reiste sammen med. Tabellen under viser at ferie/fritidssegmentet er det klart største, 91 prosent, og at de fleste reiser sammen med familien. Det er ingen endringer i reisefølge eller formål sammenlignet med tidligere år.

Tabell 3-1 Formålet med reisen (prosent).

	2017	2015	2010	2008	2000	1997	1995
Ferie/fritid m/venner	29	28					
Ferie/fritid m/familie	43	42					
Ferie/fritid alene	14	15					
Ferie/fritid			78	76			
Besøke venner/familie	5	6	6	4			
Sum ferie/fritid og slekt/venner	91	91	84	80	88	80	80
Yrke	3	7	4	7	3	8	7
Forskning/utdannelse ²	3	--	7	10	8	7	7
Kurs/konferanse	2	2	2	5	1	6	6
Annet	0	0	2	6			
Total	99	100	99	108 ³	100	100	100
	N=4215	N=1562	N=936	N=694	N=579	N=510	

3.4 KJØNN OG ALDER

Som i 2015 er det flere menn enn kvinner som har besvart skjemaet, 55 vs. 45 prosent. Blant utlendingene er det en enda høyere andel menn som har besvart, med 59 prosent.

Gjennomsnittsalderen på respondentene har økt for både nordmenn og utlendinger:

- Norske feriebesøkende har økt fra gj.sn. 41-50 år i 2015 til gj.sn. 51-60 år i 2017
- Utenlandske feriebesøkende har økt fra gj.sn. 31-40 år til gj.sn. 41-50 år

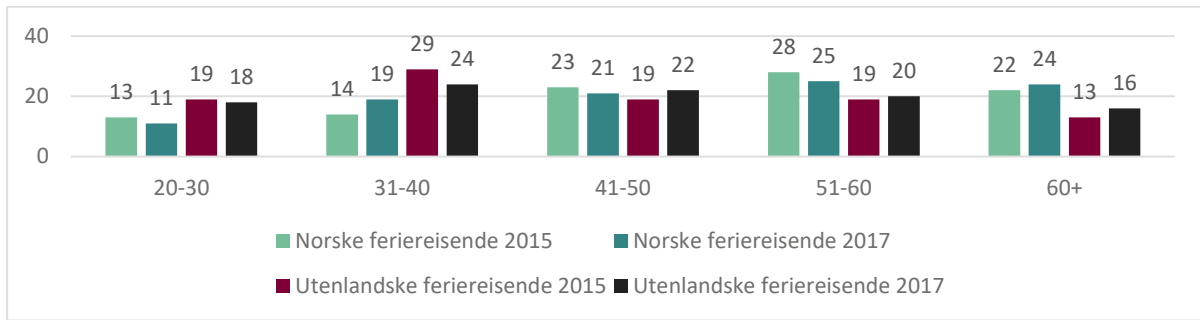
Til sammenligning er gjennomsnittsalderen på de norske og utenlandske turistene i fastlands-Norge ca. 48 år (Innovasjon Norge, Turistundersøkelsen 2014). Det betyr at de utenlandske turistene som besøker Svalbard nå er i samme aldersgruppe som utlendinger som besøker Norge, mens de norske turistene som besøker Svalbard er noe eldre enn de norske turistene som besøker Norge.

For norske besøkende er det aldersgruppen 31-40 som har økt mest (5 prosentpoeng), mens for utlendingene er det aldersgruppene 41-50 og 60+ som har en liten økning.

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 3-5 Alder på norske og utenlandske besøkende (prosent)

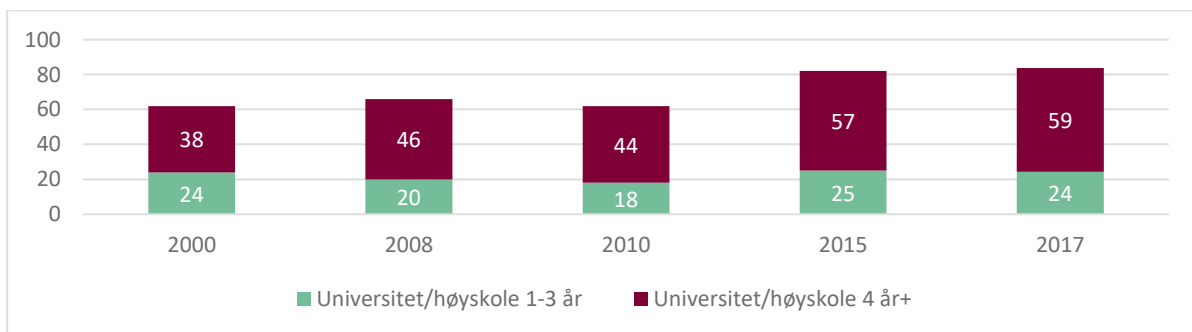


3.5 UTDANNING

De besøkende på Svalbard har svært høy utdanning, og i 2017 ligger andelen med minimum 1-3 års høyskole/universitets-utdanning på hele 83 prosent, og av disse har 58 prosent 4-årig universitet/høyskole. Andelen med høy utdanning har vært høy i alle undersøkelsene, og økte i 2015.

Sammenlignet med 2015 har andelen med høy utdanning økt blant utlendingene men gått ned blant de norske feriebesøkende. At utdanningsnivået går ned blant norske besøkende, kan være en indikasjon på at Svalbard tiltrekker seg nye og bredere målgrupper.

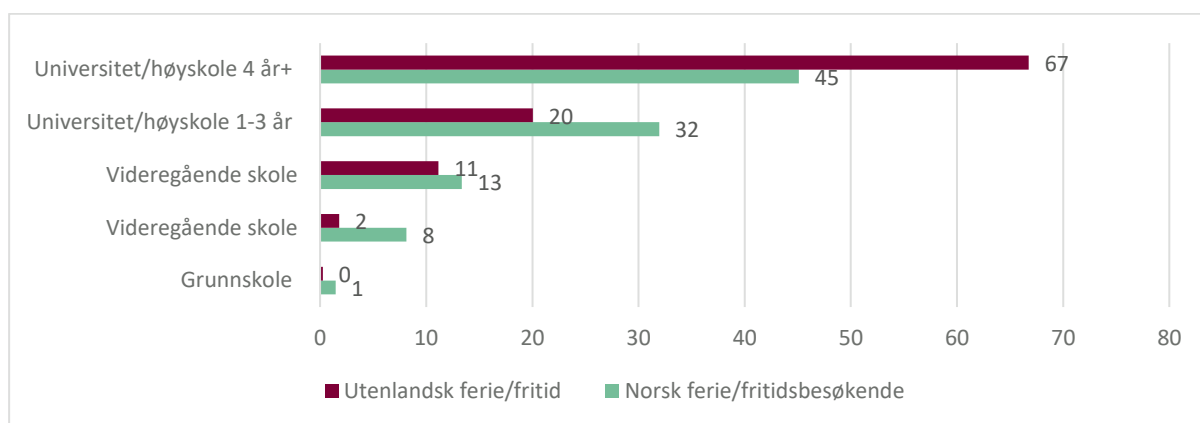
Tabell 3-2 Utdanningsnivå (prosent).



De utenlandske feriebesøkende har enda høyere utdanning enn de norske; 67 prosent har universitet/høyskoleutdanning på 4 år eller mer. Blant de norske feriebesøkende er det tilsvarende tallet 45 prosent. Andel med lang universitets/høyskole utdanning i Norge ligger til sammenligning på 9,5 prosent (i 2017, SSB).

Høyt utdannede turister forventer god informasjon, og setter store krav til turistinformasjonen generelt og guidene spesielt.

Figur 3-6 Utdanningsnivå, nordmenn og utlendinger (prosent)



3.6 BOSTED

Bostedsfordelingen blant respondentene er noenlunde lik som tidligere år, bortsett fra at andelen nordmenn er noe lavere i 2017 enn i 2015, hhv. 39 og 49 prosent. Blant de andre nasjonalitetene er det noe flere tyskere, italienerne og sveitsere. Svensker og tyskere er de største utenlandske gruppene.

Tabell 3-3 Bosted (prosent).

	2017	2015	2010	2008	2000	1997	1995
Norge	39	49	35	45	60	58	54
Andre land	21	22	22	18	9	6	7
Sverige	10	8	10	5	9	8	6
Tyskland	7	4	5	5	8	8	9
Storbritannia	6	7	15	12	3	2	3
USA	5	4	3	2	2	2	2
Danmark	4	5	5	3	2	4	3
Frankrike	3	3	3	3	3	3	6
Italia	3	-	2	3	3	4	5
Sveits	2	-	1	4	2	3	4
Total	100	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 er lik som i 2015. Ellers ingen endringer sammenlignet med 2015.

Tabell 3-4 Fylkesvis bosted i Norge (prosent).

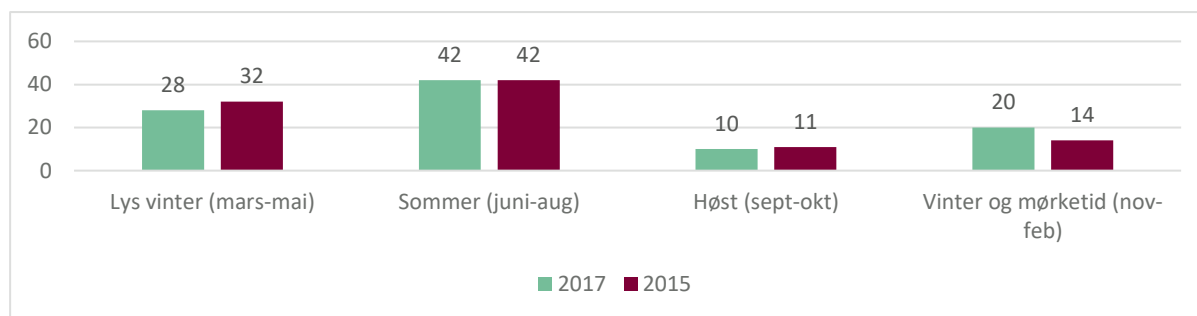
	2017	2015	2010	2008	2000	1997	1995
Østlandet ellers	24	23	30	32	12	20	18
Oslo og Akershus	36	35	30	16	24	39	35
Sør/Vestlandet	26	26	18	18	39	20	22
Nord-Norge	6	9	15	22	13	14	14
Trøndelag	8	8	8	11	12	6	10
Total	100	100	100	99	100	100	100

4 Hvordan reiser turistene når de er på Svalbard?

4.1 SESONG

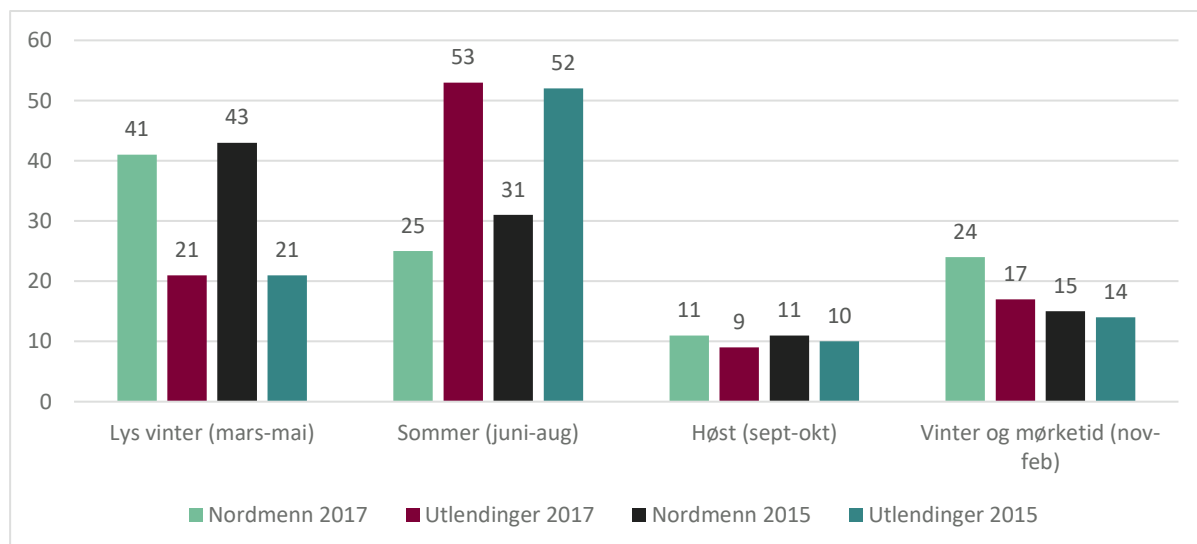
Respondentene ble bedt om å svare når på året *det siste besøket på Svalbard skjedde*, og flesteparten hadde besøkt Svalbard på sommeren (juni-august), 42 prosent. Dette er samme andel som i 2015. Deretter følger lys vinter (mars-mai) og vinter (nov-feb). Sammenlignet med 2015 er det noe flere som besøker Svalbard i vintersesongen 2017; hhv. 20 og 14 prosent.

Tabell 4-1 Når på året besøket skjedde (prosent).



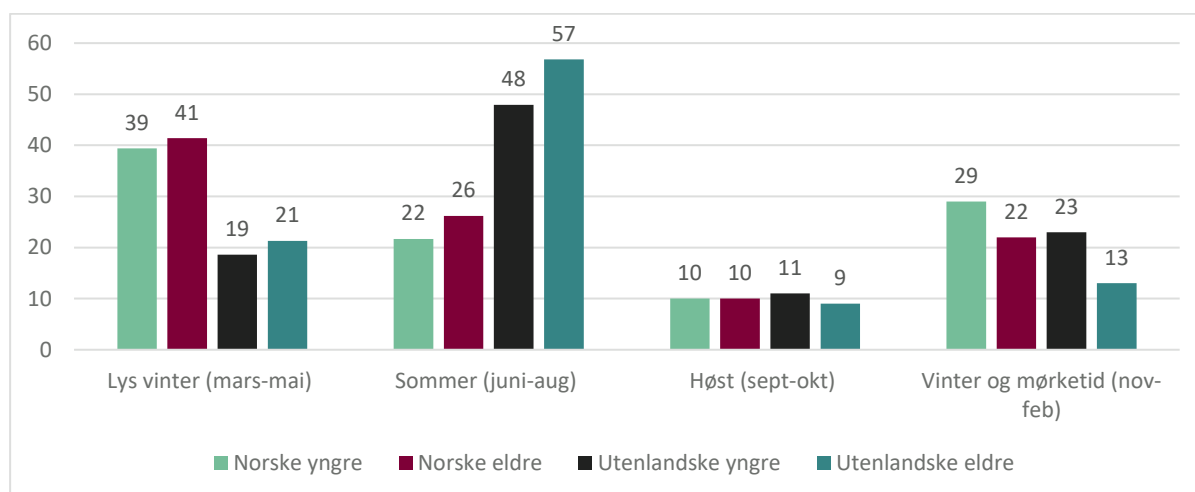
Norske feriegjester besøker Svalbard hovedsakelig i mars-mai (lys vinter), mens utenlandske feriegjester hovedsakelig reiser til Svalbard på sommeren (juni-aug). Sammenlignet med 2015 er det en økning i andelen nordmenn som har besøkt Svalbard på vinteren (nov-feb).

Figur 4-1 Sesong – utlendinger vs. nordmenn 2017 og 2015 (prosent)

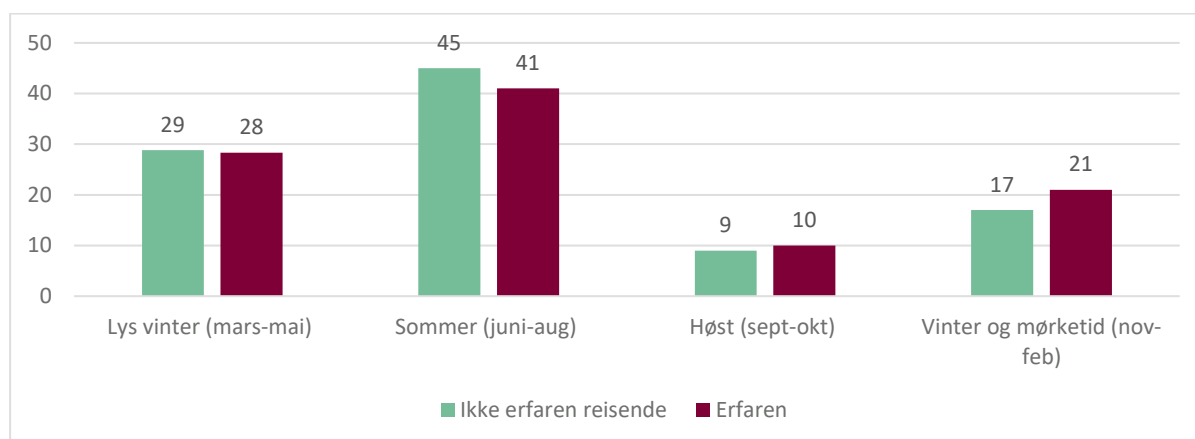


De ulike sesongene tiltrekker ulike typer turister. Sommersesongen kjennetegnes av flere førstegangsbesøkende, flere utlendinger og de har oftere lengre opphold (5 dager eller mer). Besøkende i vintersesongen kjennetegnes av flere gjenbesøkende, noe flere erfarne reisende, flere nordmenn enn utlendinger og de har kortere opphold (opp til 4 netter). Det er også flere yngre enn eldre (over/under 40 år) som besøker Svalbard på vinteren.

Figur 4-2 Sesong – alder og nasjonalitet (prosent)



Figur 4-3 Sesong – erfaren vs. ikke erfaren reisende (prosent).



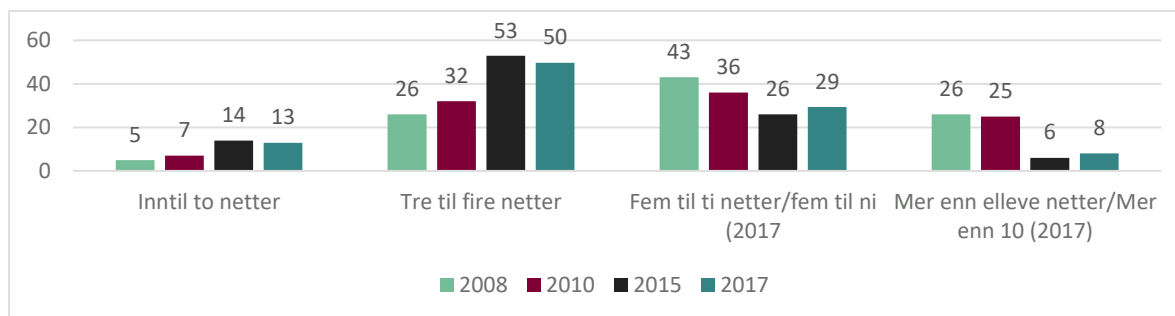
4.2 ANTALL OVERNATTINGER PÅ SVALBARD

Halvparten av turistene oppholder seg 3-4 døgn på Svalbard. Gjennomsnittlig oppholdstid på Svalbard ligger nå på 4,4 netter⁴, omtrent det samme som i 2015.

I følge overnattingsstatistikken i Longyearbyen er gjennomsnittlig oppholdstid på 2,2 netter. En forklaring på at Gjesteundersøkelsen finner lengre oppholdstid enn overnattingsstatistikken kan være at sistnevnte inkluderer både yrkesreisende, russere i transitt samt ekspedisjons- og cruisepassasjerer med kun en overnatting før/etter cruiset.

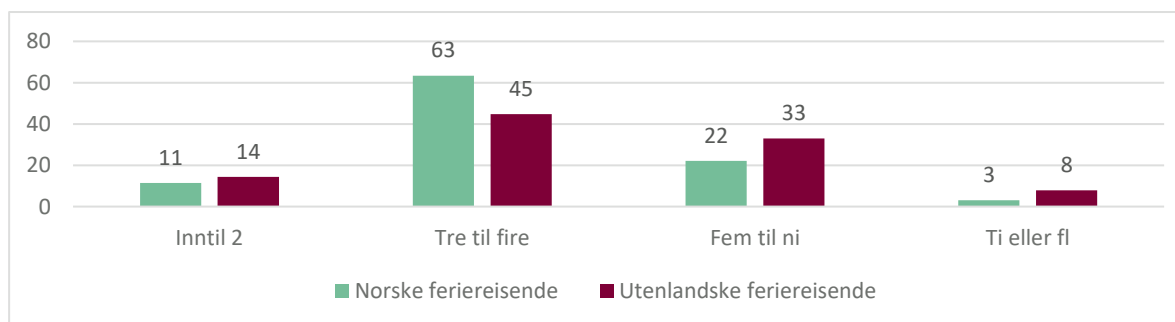
⁴ På spørsmål om oppholdstid, kunne respondentene i 2017 svare det eksakte antall overnattinger på Svalbard fra 1 til 10 eller flere. I 2015 ble spørsmålet stilt som intervaller: 1-2 døgn, 3-4 døgn osv. Sammenligningen med tidligere år er dermed ikke helt presis, men gir en indikasjon.

En av målsettingene i Masterplanen er lengre oppholdstid, og tendensen vi så i 2010 til at oppholdstiden har begynt å gå ned ser nå ut til å snu. Det er en liten økning i andelen som har vært på Svalbard i 5 netter eller flere (fra 32 i 2015 til 37 prosent i 2017). Tabell 4-2 Antall overnattinger på Svalbard (prosent).



Det er noe flere nordmenn enn utlendinger som er på kort ferieopphold (inntil fire netter) på Svalbard, hhv. 63 og 45 prosent. Andelen er uendret fra 2015. Dette kan ha sammenheng at det er flere nordmenn enn utlendinger som besøker Svalbard om vinteren, da kortere opphold er mer vanlig.

Figur 4-4 Antall overnattinger på Svalbard, norske og utenlandske feriereisende (prosent).



4.3 TRANSPORTMÅTE TIL SVALBARD

Fly er helt klart vanligste transportform til Svalbard. 95 prosent har ankommet med fly og 4 prosent ankom med båt.

Tabell 4-3 Andel som benyttet de forskjellige transportformene til Svalbard (prosent).

Transportform	2017	2015
Fly	95	97
Båt	4	3
Annet	1	0
Totalt	100	100

4.4 OVERNATTINGSTYPE

Den mest vanlige overnattingsformen er naturlig nok hotell, og omtrent halvparten av de besøkende har overnattet på hotell i 2017. Dette er imidlertid en økning fra 34 prosent i 2015.

Andelen som har vært på ekspedisjonscruise ligger på 6 prosent. Disse besøkende har ofte en overnatting i Longyearbyen før eller etter cruiset, og benytter seg av reiselivstjenestene i Longyearbyen. 34 respondenter, dvs. 0,7 prosent oppgir på «annet» at de har bodd på cruiseskip. At undersøkelsen har fanget opp ekspedisjonscruise og cruise-passasjerer viser at disse også booker aktiviteter gjennom Visit Svalbard.

Tabell 4-4 Andel som benyttet de forskjellige overnattingsformene på sitt opphold på Svalbard (prosent).

Overnattingsform	2017	2015	2010	2008
Hotell	46	34	42	48
Gjestehus	20	16	22	25
Ekspedisjonscruise	6	4	39	30
Privat	6	5	10	8
Airbnb	5			
Leide leilighet	3	3		
Annet	2	2		
Telt/camping på egenhånd	2	2	6	13
Wildlifecamp/hytter/gjestehus el. utenfor Longyearbyen	2	2	6	14
Annet	2	2		
Totalt	93	70	125	138

4.4.1 AIRBNB

Andelen som har bodd på Airbnb er på 5 prosent og førstegangsbesøkende og yngre bruker Airbnb mer enn gjenbesøkende og eldre.

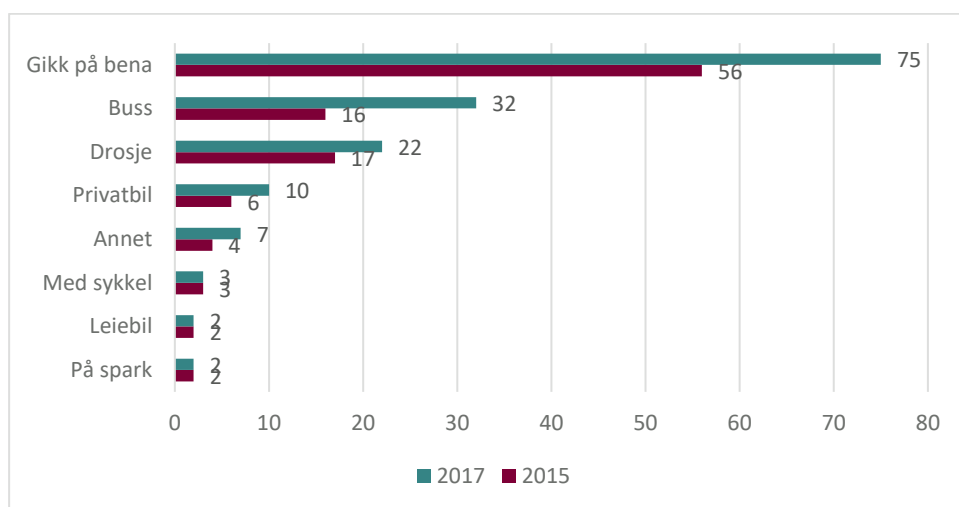
Et søk på Airbnb's hjemmeside viser at det per medio februar 2017 var 56 tilgjengelige utleiesteder, med til sammen 128 senger. Den totale sengekapasiteten på Svalbard er på 884 senger. Dvs. at Airbnb tilsvarer 15 % av all sengekapasitet på Svalbard. Dersom man forutsetter samme beleggsprosent som på hotell/pensjonat på Svalbard, 60 %, tilsvarer disse sengene 28.000 gjestedøgn. Dvs. at Airbnb tilsvarer 19 % av gjestedøgnene på Svalbard.

4.5 TRANSPORTMÅTE I LONGYEARBYEN

Den vanligste måten å ta seg rundt i Longyearbyen på er til fots (75 %), etterfulgt av buss (32 %) og drosje (22 %). Andelen som benytter seg av buss har gått opp i 2017. Det er også en økning i andelen som oppgir at de har gått til fots i Longyearbyen.

I annet kategorien ligger det bl.a. ATV, båt, beltebil, hundeslede, snø, hiket, kajakk og firmabil.

Tabell 4-5 Andel som benyttet de forskjellige transportformene i Longyearbyen (prosent).



5 Hvilke informasjonskanaler bruker de besøkende?

Utvalget er trukket blant de som har bestilt aktivitet på Visit Svalbard sin hjemmeside – så naturlig nok er denne den mest brukte informasjonskilden.

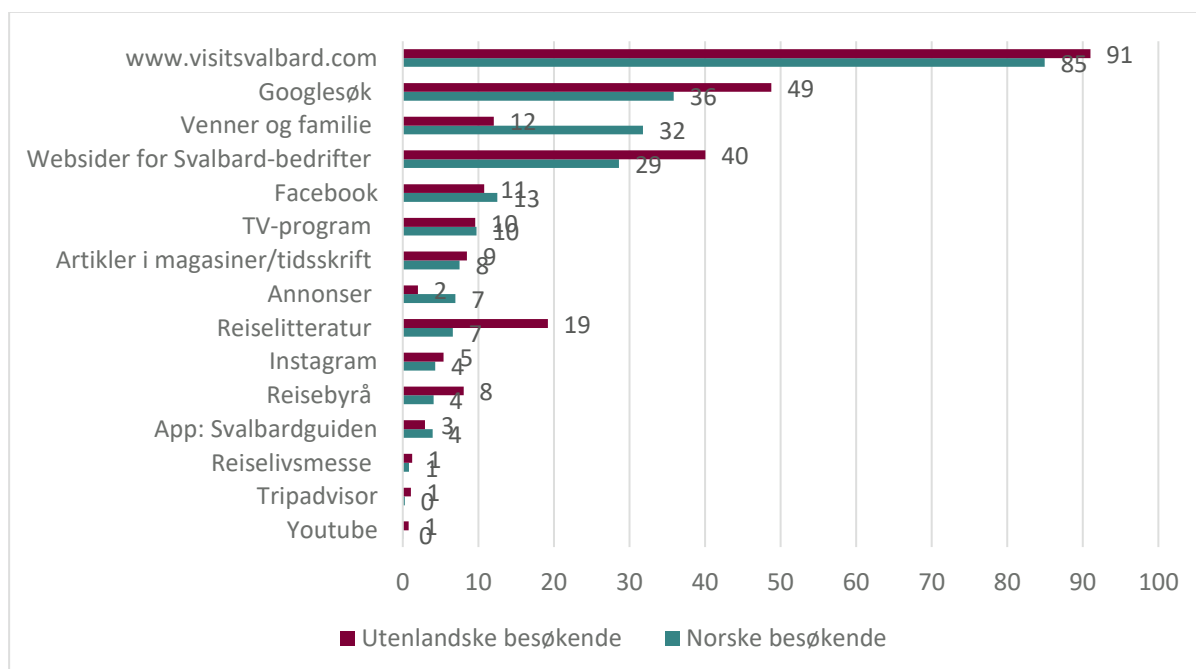
Googlesøk brukes av omtrent halvparten av utenlandske og 36 prosent av norske turister. Nordmenn bruker også venner og bekjente som informasjonskilder i stor grad. Utlendinger bruker web-sidene til andre Svalbardbedrifter og reiselitteratur i større grad enn det nordmenn gjør. De yngre bruker alle informasjonskildene i større grad enn de eldre.

Førstegangsbesøkende bruker Google og hjemmesider i enda større grad enn gjenbesøkende, mens gjenbesøkende bruker Facebook i større grad. Det tyder på at Google og hjemmesider brukes for å hente informasjon og fakta, mens Facebook brukes i større grad til inspirasjon. Det betyr at fokus på søkemotoroptimalisering er svært viktig, men også at det er viktig å opprettholde innholdsproduksjon i sosiale medier for å stimulere til gjenbesøk.

Det er små endringer i bruk av informasjonskanaler sammenlignet med 2015. Nytt for 2017 er at Youtube og Tripadvisor blir nevnt i større grad i de åpne svarene, selv om de fremdeles er lite brukt sammenlignet med de andre informasjonskildene. Det ligger imidlertid et stort potensial i bruk av Youtube som markeds kanal for et så fotogent og eksotisk reisemål som Svalbard.

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 5-1 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):

- **Airbnb**
- BBC series Ice town
- Blogger fra tidligere besøkende
- Booking.com
- Wikitravel.org
- Google maps
- Dokumentar om frøbanken
- Lonely Planet
- Hjemmesidene til Spitsbergen maraton
- Duckduckgo.com
- Svalbardposten
- Tilbud fra SAS
- Visitnorway.com

"My boss mentioned to me about this crazy place ♡ I felt in love"

"The Visit Svalbard website was extremely helpful as we made plans."

6 Hvorfor velger turistene Svalbard som reisemål?

Gjennom innsikt i turistenes motiv for å velge Svalbard, kan man både tilrettelegge produktet og markedsføringen iht. turistenes behov. Under vises hvilke motiver turistene har hatt for å velge Svalbard, samt hvilke behov som grupperes sammen og danner behovssegmenter.

Sammenlignet med 2015 er det eller få eller ingen endringer i motivasjon for å velge Svalbard. Som i forrige undersøkelse er den klart viktigste begrunnelsen for å velge Svalbard som reisemål å oppleve **naturfenomener** som nordlys, midnattssol og/eller blålyset. Dette motivet er klart viktigst for besøkende på vinteren, for førstegangsbesøkende, de med mye reiseerfaring og utlendinger under 40 år.

Nest viktigste begrunnelse er det å oppleve **dyrelivet**. Og det er yngre (under 40 år), utlendinger, de med høy utdanning (universitet/høyskole), de som reiser alene og de som har langt opphold (5 dager +) som er mest opptatt av dette.

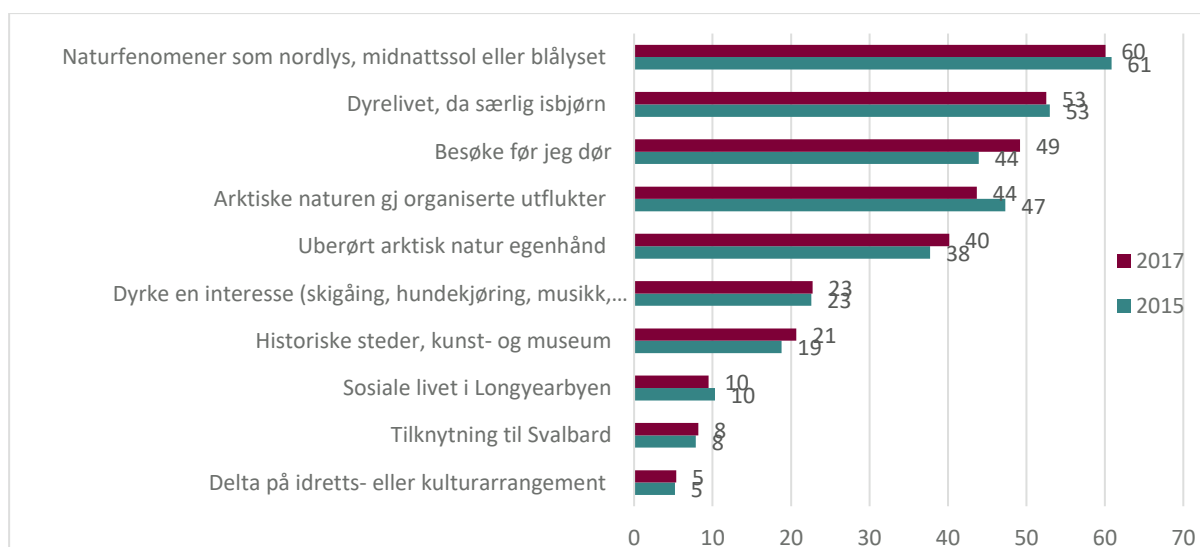
For mange er Svalbard et **once-in-a-lifetime** reisemål, og sammenlignet med 2015 har andelen som velger Svalbard av denne grunn økt med 5 prosentpoeng til 49 prosent. Dette stemmer godt overens med den høye andelen førstegangsbesøkende. Dette motivet, altså det å se Svalbard før man dør, er viktigere for de som besøker Svalbard på høst og vinter, er på førstegangsbesøk, blant yngre og blant kvinner.

Det å oppleve den arktiske naturen gjennom **organiserte utflukter** er viktigst for eldre utlendinger og kvinner.

Det å oppleve **uberørt arktisk natur på egenhånd** er viktigere for førstegangsbesøkende, menn, yngre utlendinger, lang utdanning, de som reiser alene og er på lange opphold.

Motivet om å **besøke historiske steder/museer** osv. er viktigere for de som besøker Svalbard på høsten, ikke-erfarne reisende, kvinner og eldre utlendinger.

Figur 6-1 Drivere for valg av Svalbard 2015 og 2017 (prosent).



6.1 BEHOVSSEGMENTER OG KUNDETYPEN

Ved å kjøre en faktoranalyse på driverne (se vedlegg 2 for resultater), finner vi at noen av disse motivene 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, der 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

- Opplive uberørt arktisk natur på egenhånd
- Opplive dyrelivet, da særlig isbjørn
- Opplive naturfenomener som nordlys, midnattssol eller blålyset
- Dyrke en interesse, for eksempel skigåing, hundekjøring, musikk, yoga, fuglekikking eller annet

2. Svalbard-entusiasten

- Jeg har tilknytning til Svalbard og vil tilbake så ofte jeg kan
- Opplive det sosiale livet i Longyearbyen med utesteder, god mat, og shopping
- Besøke historiske steder, kunst- og museums-opplevelser og annet som gir ny kunnskap og innsikt
- Delta på idretts- eller kulturarrangement

3. Trygghetssøkende utforsker

- Opplive den arktiske naturen gjennom organiserte utflukter

Segmentet «Trygghetssøkende utforsker» er nytt i 2017, da det å oppleve den arktiske naturen gjennom organiserte utflukter skiller seg ut som en egen driver. Det er hovedsakelig eldre utlendinger og kvinner som oppgir dette motivet. At dette motivet nå trer tydeligere fram, kan være en indikator på at Svalbard når ut til en noe bredere målgruppe som ønsker å oppleve destinasjonen, men uten å ha den kompetansen som andre «hard-core» arktiske turister besitter. Visit Svalbard har gjennomført en prosess for å definere turistene inn i ulike «kundetyper», og kom fram til de fire følgende: Tur-Tore, Local-Life Lisa, Learning Lennart og Bucket-Billy. Og som bildet under beskriver gjenfinner vi tre av disse kundetyperne blant respondentene i gjesteundersøkelsen. «Arktisk opplevelsesturist» som ønsker å oppleve urørt natur, naturfenomener og dyrke en interesse, ligner på Tur-Tore. Mens «Svalbard-entusiasten» ligner på Local-life Lisa og «Trygghetssøkende utforsker» ligner på Learning-Lennart som ønsker seg en mer komfortabel ekspedisjon. Personasen Bucket-Billy gjenfinnes sannsynligvis i gruppereisende, som ikke er med i utvalget i denne undersøkelsen.

Det er også interessant å registrere at driveren «Svalbard står på min liste over reisemål jeg vil besøke før jeg dør» ikke faller inn i noen av de tre behovssegmentene. Det kan tyde på at dette ikke er en viktig driver for de individuelle turistene. Kanskje det er et motiv som hører mer hjemme i kundetyper Bucket-Billy? Selv om ca. halvparten av respondentene sier at det er et viktig motiv, er det antagelig ikke utslagsgivende for å *velge* Svalbard, men mere en tilleggseffekt ved å ha vært der. Det kan synes som at individuelle reisende er turister som bevisst velger seg et arktisk reisemål og som ikke bare reiser til Svalbard for å ha tikkert av på en liste.

Og dedikerte turister har høye krav og forventninger til både vertskap, opplevelser, mat og drikke.

Bilde 6-1 Behovssegmenter sammenlignet med Personas'ene til Visit Svalbard

Arktisk opplevelsesturist

Oppleve urørt natur på egenhånd, dyreliv, naturfenomener, dyrke en interesse



Svalbard-entusiasten

Oppleve det sosiale livet, besøke historiske steder, delta i idretts/kultur-arrangementer



Trygghetssøkende utforsker

Oppleve det arktiske gjennom organiserte utflukter



Tur - Tore

Friluftsentusiasten, ikke helt Lars Monsen (bare nesten), ønsker fantastiske historier

Local-life Lisa

Kulturell utforsker, innsiden av kulturen/lokalsamfunnet, ønsker å føle seg som Svalbardianer, ikke så opptatt av friluftsliv

Learning Lennart

Naturelsker, drømmer om å oppleve dyreliv, isfjell, naturfenomener – gjerne fra en komfortabel ekspedisjonsbåt

Et motiv det ikke spørres om i Svalbards undersøkelse, og som viser seg i andre analyser er svært sentralt for opplevelses-turister, er behovet for transformasjon. ATTA⁵ gjennomførte en undersøkelse i 2015, der dette utkrystalliserte seg som det viktigste motivet for å velge et reisemål. I 2008 var det å ta risiko høyt på motivlisten, mens det ikke er med i 2015. Transformasjon i denne sammenhengen ble definert som ønske om, personlig vekst, utfordring, det å få til noe og oppleve takknemlighet og tilstedeværelse.

Bilde 6-2 Motivasjon blant opplevelsesturister (kilde: ATTA 2015)



⁵ ATTA: Adventure Travel Trade Association

Spørsmålet er hvorvidt destinasjonen og reiselivsbedriftene har en tydelig strategi for å levere på denne transformasjonstrenden. Potensialet er svært stort, og de eksotiske arktiske naturkvalitetene sørger for å bidra i denne retningen, og mange av turistene beskriver allerede transformerende opplevelser, slik som denne gjesten for eksempel:

“The Smeerenburg Glacier!!! The blue whales!!! The dolphins!!! The walruses!!! It all touched my heart in such a strong way, it still run tears of joy and fulfillment, when I think about it!!! The boat trip with the Nordstjernen with its so friendly and helpful stuff was so fantastic!!! The guides had such a very good knowledge about nature, politics . . . thank you so much !!!»

Imidlertid ser det ut til at det ligger et enda større potensial i å levere på disse understrømmene i markedet. Den arktiske naturen og de enorme uberørte naturområdene ligger svært godt til rette for å levere på transformasjon. Bare møtet med naturen gjør at man får en følelse av å være en del av noe større. Det er som Erling Kagge sier det «for de fleste som har vært mye ute i naturen, er det vanskelig å være ateist»⁶. Den storslåtte naturen gjør noe med en. For de fleste som jobber med å ta med turister ut i naturen på Svalbard, antas dette å være et viktig motiv – det å formidle denne følelsen man får av å være i naturen til andre. Utfordringen er kanskje å utvikle et bevisst og tydelig forhold til denne følelsen, slik at man deretter kan formidle den til turistene, og legge til rette for å forsterke turistenes opplevelse. Fra foto-stopp til mindfulness-stopp kan være et eksempel på tilretteleggelse. Dette handler også om å trygge både opplevelses-utviklere, guider osv. på at det å skape rom for stillhet i naturen, økt bruk av alle sansene (syn, lukt, hørsel osv) er et svar på et sentralt markedsbehov. Det kan for eksempel gjennomføres en workshop der deltakerne får erfaring med både tilstedeværelses-, stillhets- og sanseøvelser. Man må «eie» disse øvelsene for å kunne formidle dem videre til turistene på en troverdig måte. Øvelsene må også tilrettelegges og skreddersys de ulike aktivitetene og de ulike kundetyperne (personas).

⁶ Vårt land, 12.11.2016

7 Oppfatter turistene at Svalbard satser på bærekraftig turisme?

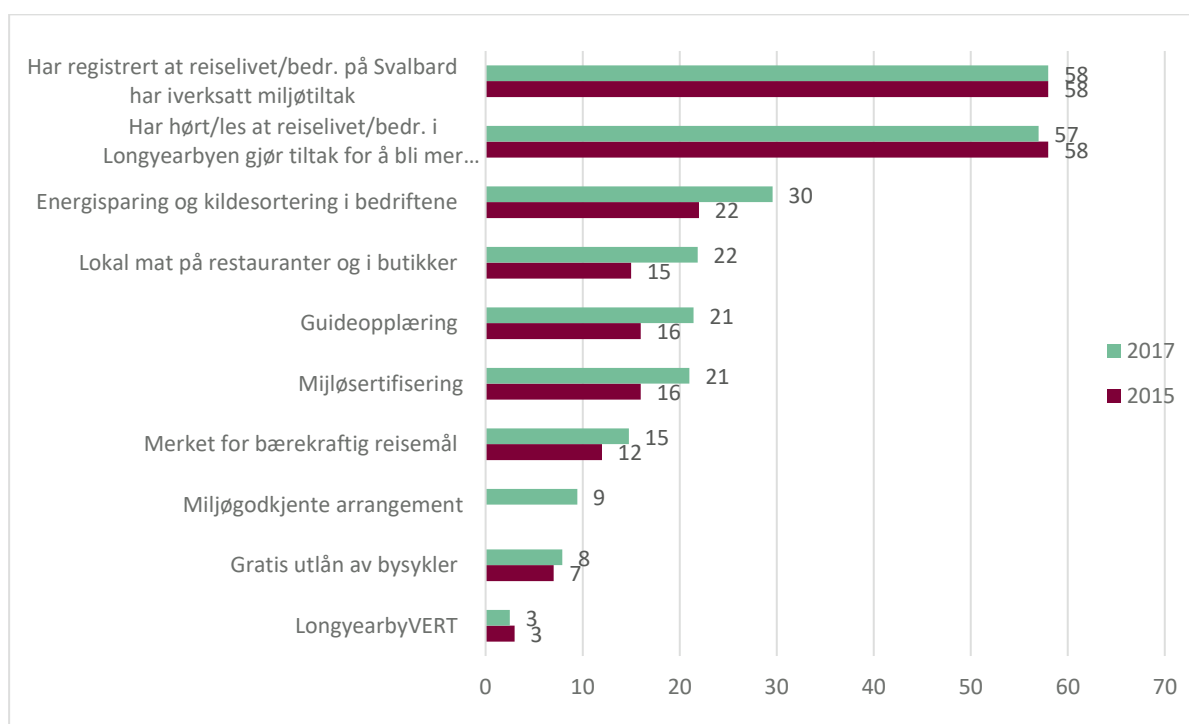
Visit Svalbard har satt i gang et omfattende arbeid rundt bærekraft i Longyearbyen, og har Merket for bærekraftig reisemål. For å beholde dette merket, må man blant annet kartlegge status rundt turistenes oppfatning om reisemålets bærekraft satsing. Denne kartleggingen vises i det følgende.

På spørsmål om man har registrert at reiselivet på Svalbard har iverksatt bærekraftige tiltak, svarer 58 prosent bekreftende på dette og 57 prosent har hørt/lest om at reiselivet i Longyearbyen har iverksatt tiltak. Dette er samme andeler som i 2015. Når det gjelder de konkrete tiltakene har alle tiltakene høyere kjennskap blant turistene i 2017 enn i 2015.

Det tiltaket flest har hørt om er energisparing og kildesortering i bedriftene (30 %), og her har det vært en økning på 8 prosentpoeng fra 2015. Ca. 20 prosent har hørt at man satser på lokal mat på restauranter og i butikker, at guidene får opplæring og miljøsertifisering. Det er kun 15 prosent som har hørt at Svalbard har fått merket for bærekraftig reisemål. Det kan imidlertid stilles spørsmål ved i hvor stor grad de besøkende forstår hva det innebærer å være et «bærekraftig reisemål». Det kan gjøres en kommunikativ innsats både på destinasjons- og bedriftsnivå, og særlig de som har direkte kontakt med turistene har store muligheter for å informere om merkeordningen, hvilke forpliktelser reisemålet har som er knyttet til denne ordningen samt konkret innhold.

Kun 25 prosent mener det er viktig at bedriftene de besøker er **miljøsertifiserte**. Utenlandske besøkende er mer opptatt av dette en norske besøkende, hhv. 33 og 14 prosent. De med lengst utdanning er også mer opptatt av dette enn de med kortere utdanning.

Figur 7-1 Andel som har hørt om ulike bærekraftige tiltak (prosent).

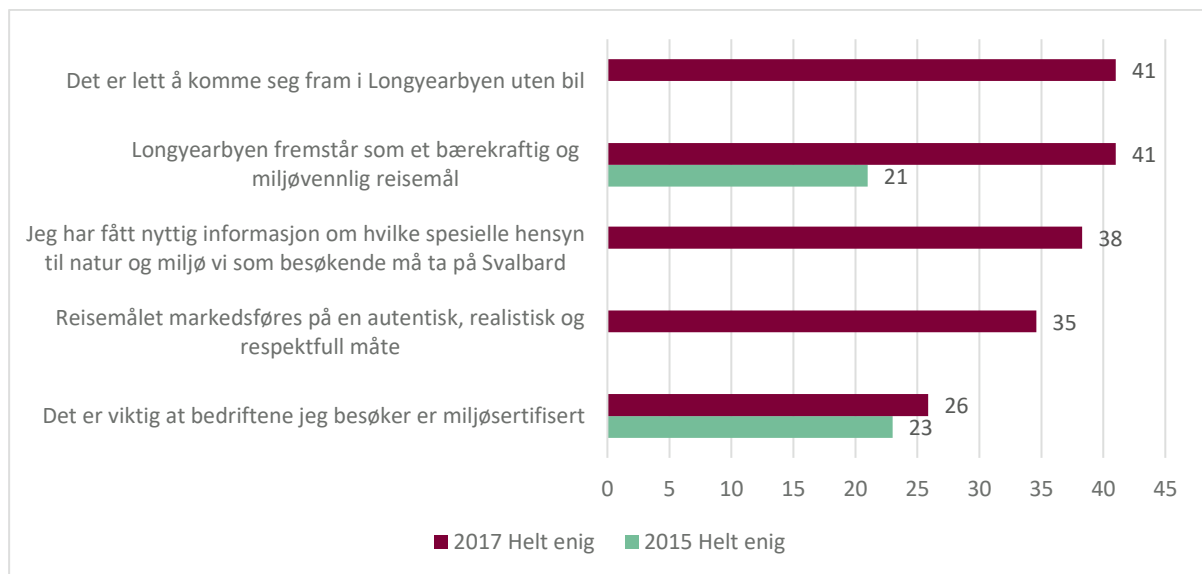


Det etterlatte inntrykket av Longyearbyen som et bærekraftig og miljøvennlig reisemål er kraftig forbedret siden 2015. I 2017 er det 41 prosent som er helt enig i dette, en økning på 20 prosentpoeng.

Mange er fornøyd med at de har fått nyttig informasjon om hvilke spesielle hensyn til natur og miljø man som besøkende må ta hensyn til på Svalbard (38 prosent er helt enig i dette) og 35 prosent er helt enig i at reisemålet markedsføres på en autentisk, realistisk og respektfull måte.

En av fire ferie-besøkende mener at det er viktig at det er viktig at bedriftene de besøker er miljøsertifiserte.

Figur 7-2 Andel helt enige i ulike bærekraftige aspekter (prosent, 2017 og 2015)



Svarene tyder på at turistene ser på Svalbard og Longyearbyen som et relativt bærekraftig reisemål, men at kunnskapen om konkrete tiltak ikke er så høy. Det kan tyde på at turistene har en forventning om at Svalbard *burde være* bærekraftig. Det betyr igjen at for Svalbard å være med i prosessen som Merket for Bærekraftig reisemål innebærer, er helt i tråd med markedsbehovene. Samtidig er det rom for å kommunisere de bærekraftige tiltakene i større grad, slik at de blir bedre kjent blant turistene.

8 Hva gjør de besøkende når de er på Svalbard (aktiviteter)?

8.1 DELTAKELSE I AKTIVITETER

Utvalget til gjesteundersøkelsen er de som har booket en aktivitet gjennom Visit Svalbard sitt bookingsystem. Det er derfor naturlig at hele 96 prosent har deltatt i en eller annen form for aktivitet på sitt siste opphold. For å komme utenfor Longyearbyen må man imidlertid delta på en organisert aktivitet, så fokus på tilrettelegging av aktiviteter er uansett helt sentralt for å øke opplevelsesverdien.

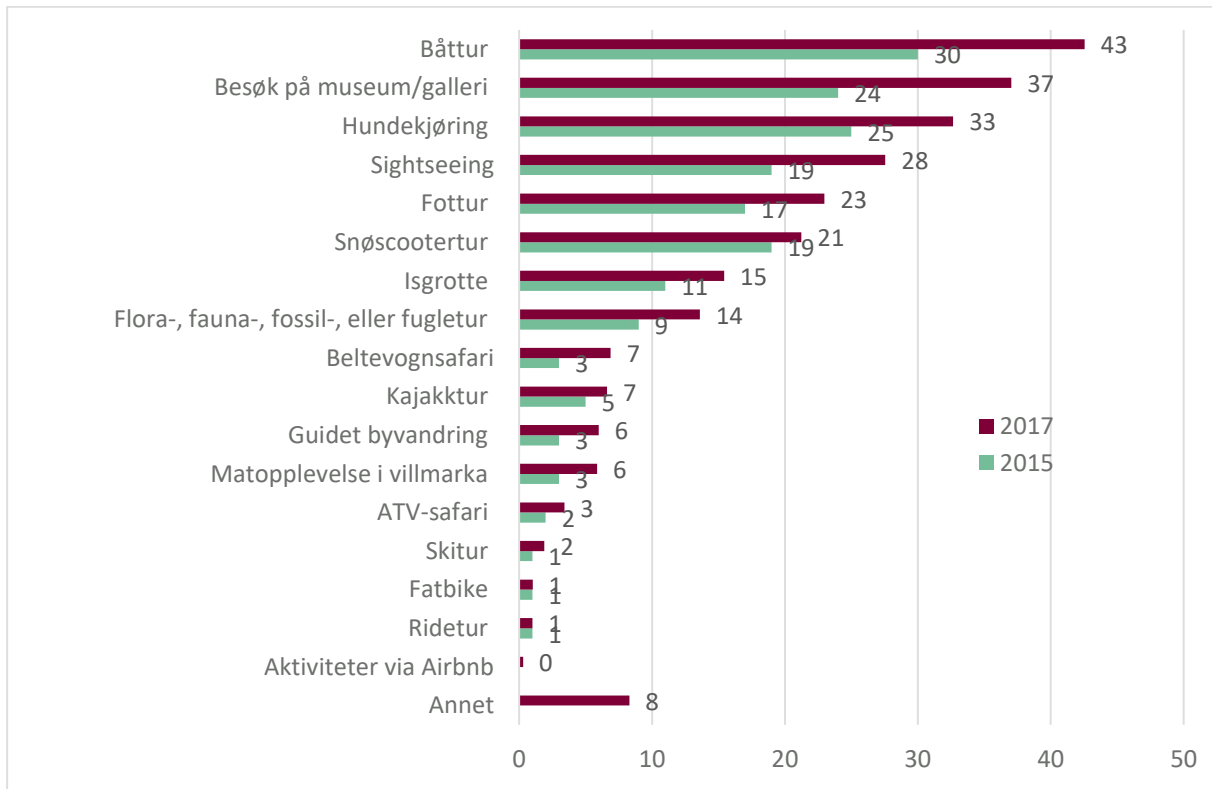
De topp tre mest benyttede aktivitetene er båttur, museumsbesøk og hundekjøring.

I lys av at et av fokusområdene i strategien har vært å øke deltakelsen i kortere og mer bynære aktiviteter, er det vært interessant at vi i 2017 ser en sterk økning i deltakelse i en rekke aktiviteter. I et bærekraft-perspektiv er det ønskelig at turistene deltar i kortere turer i naturområder som allerede er «åpnet», slik at man reduserer belastningen på naturen. Og ønsket om å være en helårsdestinasjon med tilbud hele året, har også vært motivet for å utvikle denne type turer. Økt deltakelse på aktiviteter av kortere varighet som museumsbesøk, hundekjøring, sightseeing og fottur tyder på at man jobber i riktig retning og at tiltakene for å nå disse målene fungerer.

Det er særlig økning i antall deltakelser i båttur – noe som både skyldes økning i antall aktører/tilbydere men også at sesongen har blitt lengre pga. at fjordene er isfrie i lengre perioder enn tidligere.

Ser vi på ulikheter mellom de forskjellige segmentene, er det signifikante forskjeller på noen av aktivitetene. Det er hovedsakelig yngre nordmenn som deltar på scootertur. Når det gjelder flora/faunatur er det flere utlendinger, og de med lengst utdanning som har vært med på dette. Yngre deltar i større grad på kajakkstur, fottur, isgrotte og hundekjøring, mens de eldre i større grad er på båttur og beltevognsafari.

Figur 8-1 Deltakelse i ulike aktiviteter (prosent).



8.2 TILFREDSHET MED AKTIVITETENE

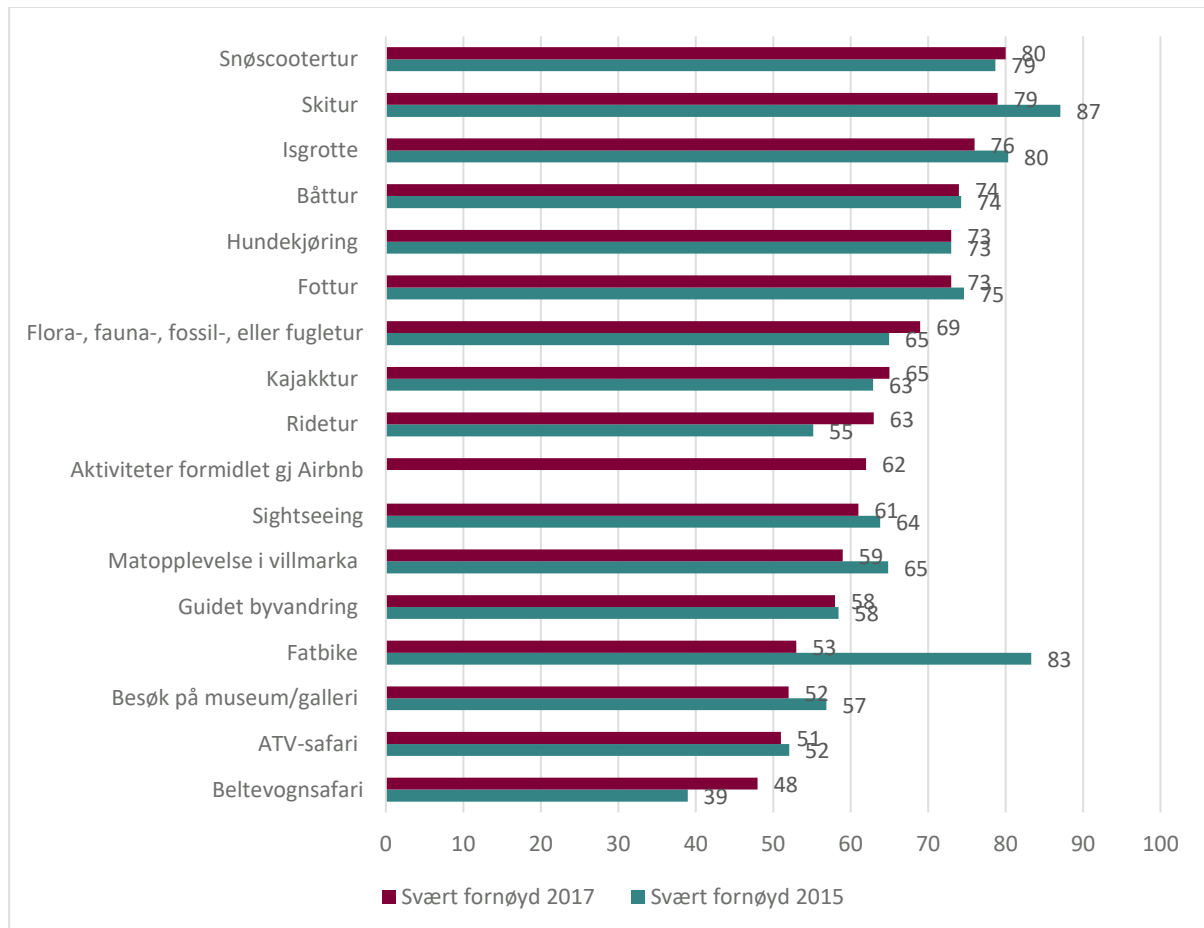
De besøkende er generelt svært fornøyd med aktivitetene de deltok i. Mest fornøyd er de som deltok på scootertur, skitur og isgrotte – med hele 80 prosent svært tilfredse. Det er imidlertid en nedgang i andelen som er svært fornøyd med skitur, fra 87 prosent i 2015 til 79 prosent i 2017. Andelen som er fornøyd med fatbike har også gått ned, men det var svært få som hadde deltatt på fatbike i 2015 så resultatene var ikke representative. Lavest tilfredshet har deltagerne på beltevognsafari (men økning sammenlignet med 2015), ATV-safari og museumsbesøk.

«...Atmosfæren, lyset, naturen, magien, vennligheten fra alle vi møtte. Og ikke minst, alle de magiske opplevelsene vi hadde! Hundesledeturen var noe av det beste, det har jeg inderlig lyst til å gjøre igjen! 3 dagers snøscootertur til Svea er et høydepunkt! Vi hadde verdens beste guide, fra Basecamp Explorer og loset oss trygt frem og tilbake til Svea. Hvor han sørget for at vi fikk med oss mange opplevelser underveis, og ikke minst så delte han mye kunnskap om Svalbard og naturen. Guiden sørget for at reisen vår ble til vår livs opplevelse! Tusen takk:))»

En mulig forklaring på lav tilfredshet med museumsbesøk og beltevognsafari kan være at dette er aktiviteter som er tilgjengelige i Longyearbyen dersom den aktiviteten man egentlig ønsket ble avlyst på grunn av dårlige værforhold. Og beltevognsafari er en aktivitet som blir gjennomført nesten uansett vær og føreforhold, og de åpne svarene tyder på at det er flere som ikke fikk noe ut av denne safarien pga. dårlig vær og lite sikt. Det er imidlertid positivt at andelen som er fornøyd med beltevognsafari har gått opp sammenlignet med 2015.

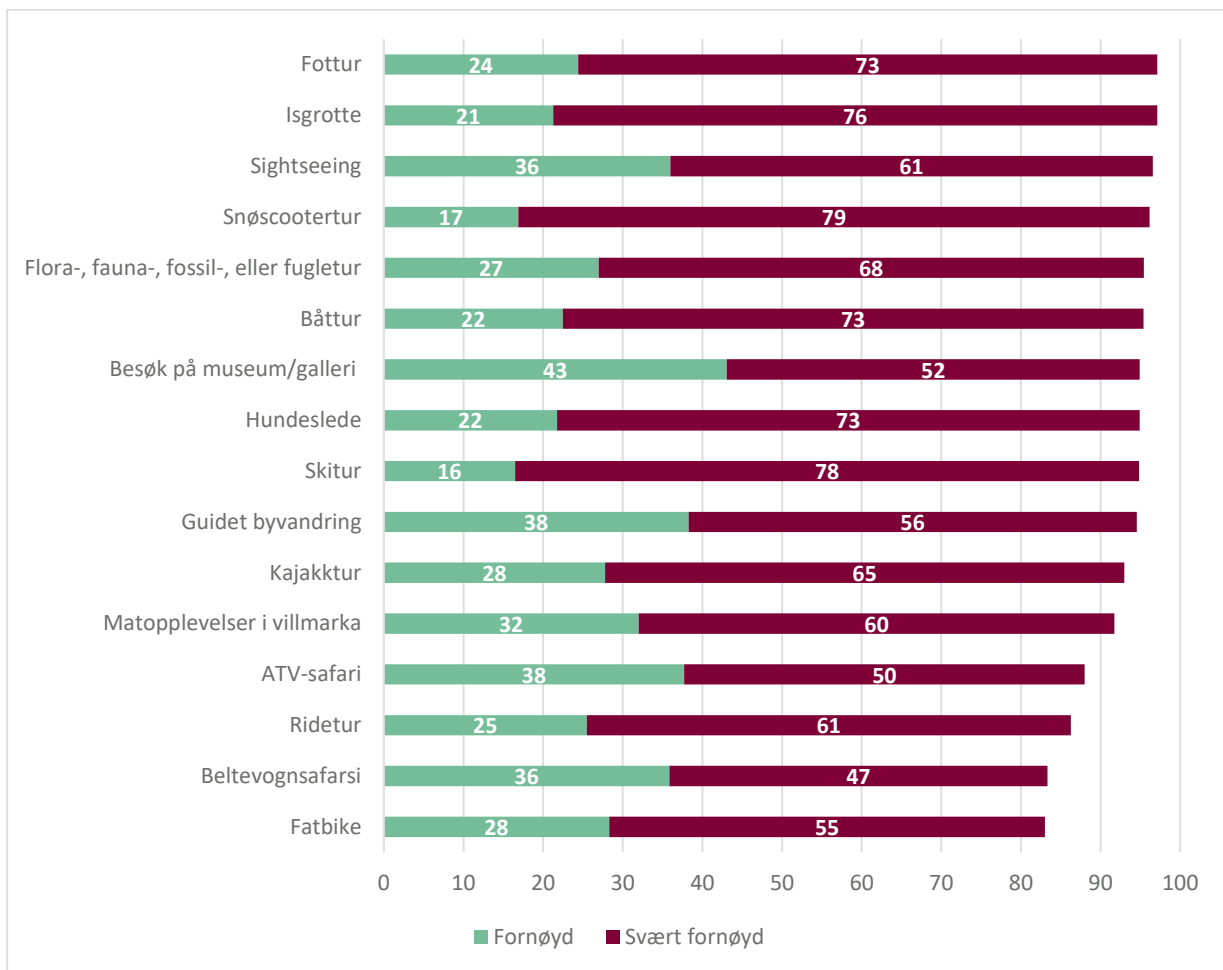
De yngre er signifikant mer fornøyd med de mer fysisk aktive opplevelsene enn det de eldre er, som kajakkur og fottur. De eldre er signifikant mer fornøyd med noe roligere opplevelser, som båttur, museum/galleri og sightseeing. Det er ingen forskjeller på tilfredshet ift. sesong.

Figur 8-2 Andelen som er svært fornøyd med de ulike aktivitetene, 2015 og 2017 (prosent).



Slår vi sammen andelen som har svart både fornøyd og svært fornøyd er det overordnede bildet at langt de fleste turistene er godt fornøyd med aktivitetene. Som figuren under viser, er det på det laveste 83 prosent som er fornøyd/svært fornøyd (fatbike) og på det høyeste er det 97 prosent som er fornøyd/svært fornøyd (fottur).

Figur 8-3 Andel fornøyd og svært fornøyd med de ulike aktivitetene (prosent).

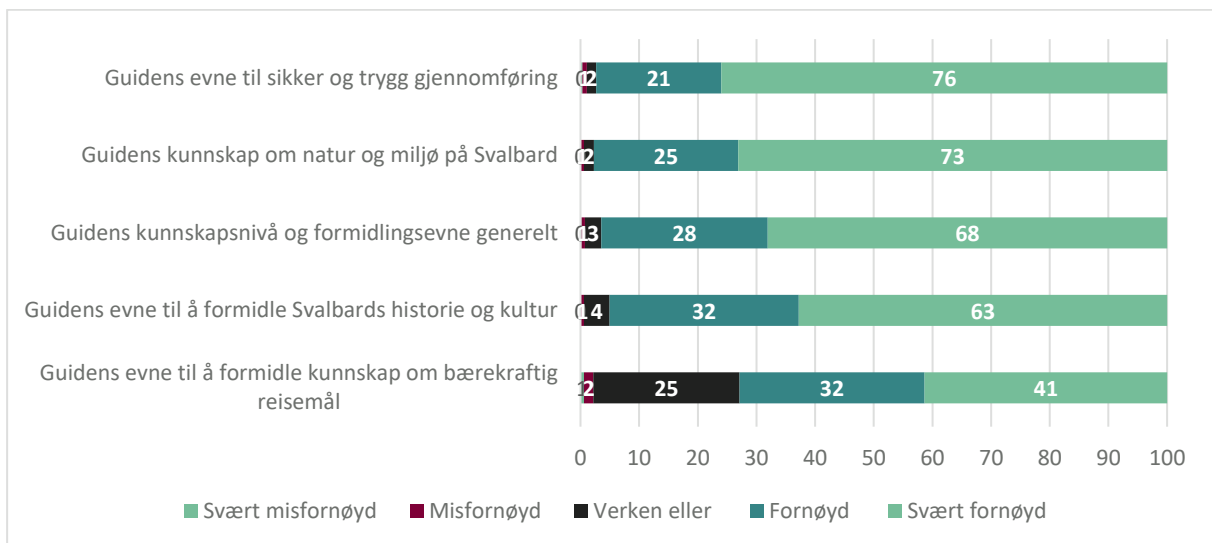


8.3 TILFREDSHET MED GUIDENE

Når alle aktiviteter utenfor Longyearbyen krever guide, får guidene naturlig nok en svært sentral rolle i de besøkendes opplevelse av Svalbard. Det er derfor svært positivt at guidene får så gode tilbakemeldinger. Mellom 95 og 98 prosent er fornøyd/svært fornøyd med guidenes evne til sikker og trygg gjennomføring, kunnskap om kultur og historie, formidlingsevne og formidling Svalbards historie og kultur. Lavest tilfredshet er det med guidens evne til å formidle kunnskap om bærekraftig reisemål, med 73 prosent fornøyd/svært fornøyd. Her er det 25 prosent som svarer «verken eller», noe som kan tyde på at turistene enten ikke har fått dette med seg, eller at guiden ikke har sagt noe om dette. Guidene blir i denne sammenhengen en svært viktig kommunikasjonskanal, så fortsatt opplæring av guidene på dette rundt Merket for bærekraftig reisemål vil være et viktig tiltak.

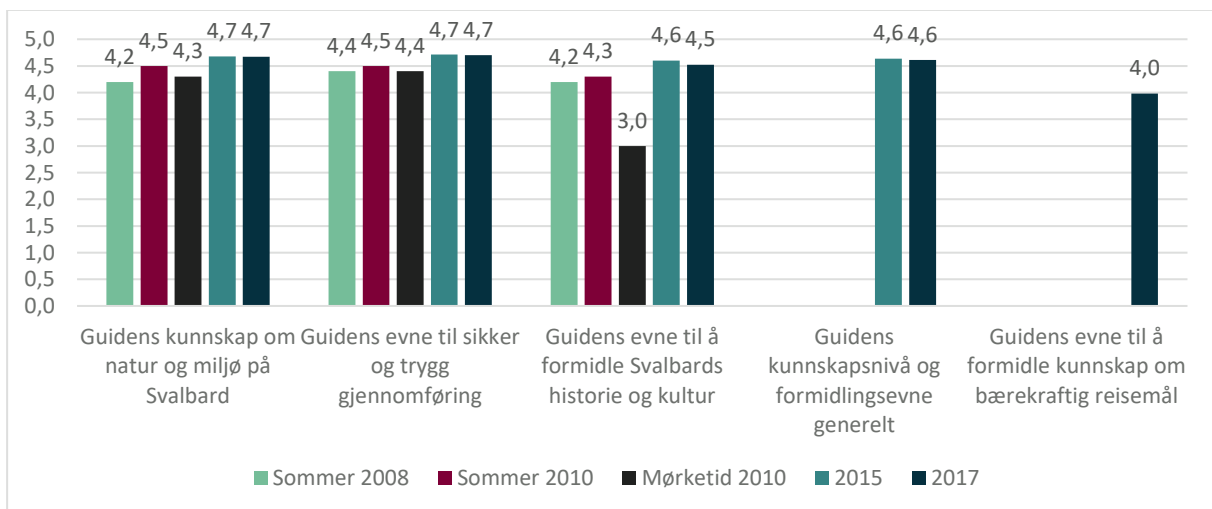
«...Being so close to the wild. It felt like we were on the edge of the world. Our guide (from Better Moments) was superb and especially knowledgeable. Everyone was so friendly and seemed delighted just to be in Svalbard. All the trips were very well organized and the guides excellent. The landscape and midnight sun were a very different experience for us»

Figur 8-4 Tilfredshet med guidene (prosent).



Gjennomsnittet ligger mellom 4 og 4,7 på de ulike aspektene av guidenes tilbud, og denne har økt noe over tid – men er relativt lik i 2017 som i 2015.

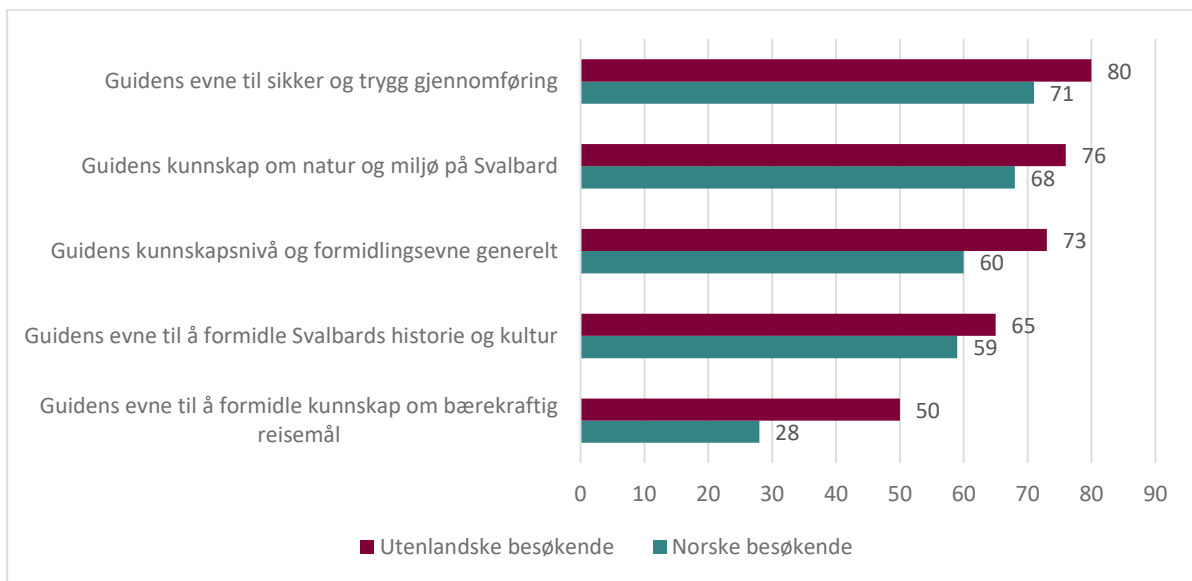
Figur 8-5 Tilfredshet med de ansvarlige guidene på aktivitetene, utvikling over tid (gjennomsnitt på skala fra 1-5, der 5 er svært fornøyd)



Som i 2015 finner vi at de som bor i utlandet jevnt over er mer fornøyd med guidene enn nordmennene er (se figur under). Lavest tilfredshet finner vi blant nordmennene når det gjelder guidenes evne til å formidle kunnskap om bærekraftig reisemål.

"...most of guides were close to perfect and only in 2 occasions- like hiking an evening boat trip there should have been a little bit better following tourists pace rather their own."

Figur 8-6 Andel som er svært fornøyd med guidene på ulike områder, blant norske og utenlandske besøkende (prosent).



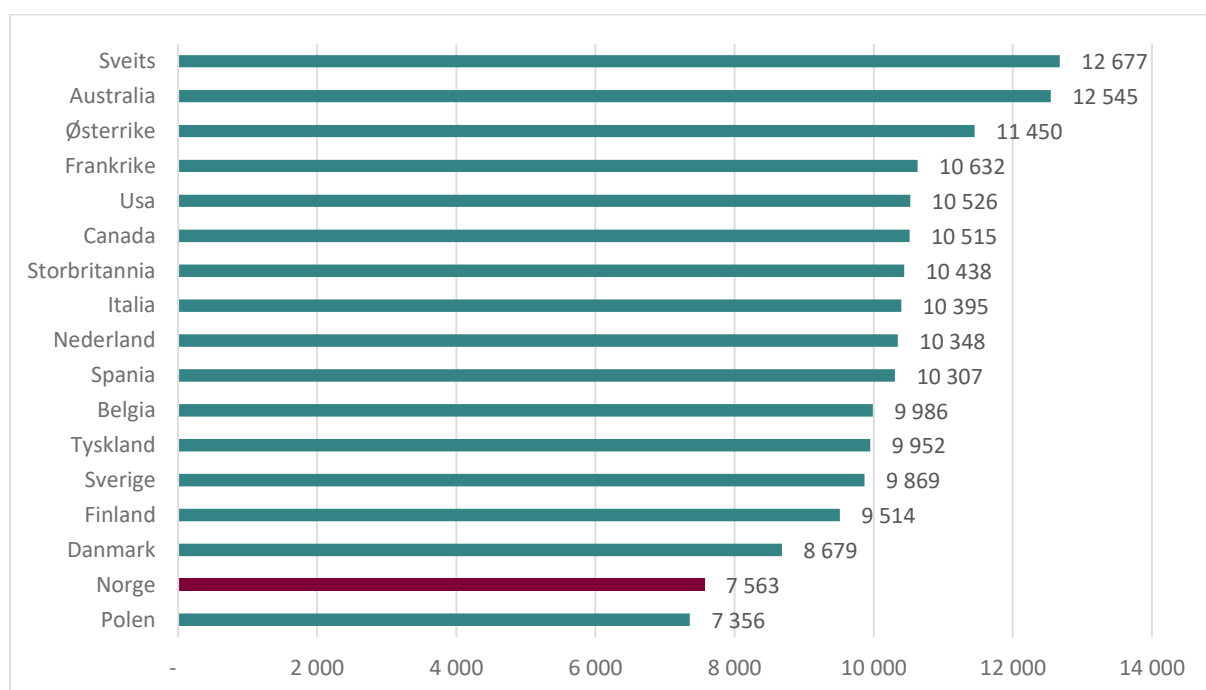
9 Hvor mye penger brukes på reisen og i Longyearbyen?

9.1 UTGIFTER FØR AVREISE

Forbruk før avreise omfatter kostnader som transport, overnatting, mat og aktiviteter. Gjennomsnittlig ligger utgiftene før avreise på 9186 NOK per person. Og utlendinger har naturlig nok høyere forhåndsutgifter enn nordmenn pga. dyrere transport. Gjennomsnittsforbruket før avreise, per person for nordmenn ligger på 7.564 NOK og for utlendinger på 10.233 NOK.

Det er sveitsere og australiere som har høyest forhåndsbetalte utgifter før Svalbardreisen med hhv. 12.677 og 12.545 NOK per person. Lavest forhåndskostnader har besøkende fra Polen (7.356 NOK) og Norge (7.563).

Figur 9-1 Forhåndsbetalte kostnader før Svalbardturen fordelt på bostedsland (gjennomsnitt i NOK)



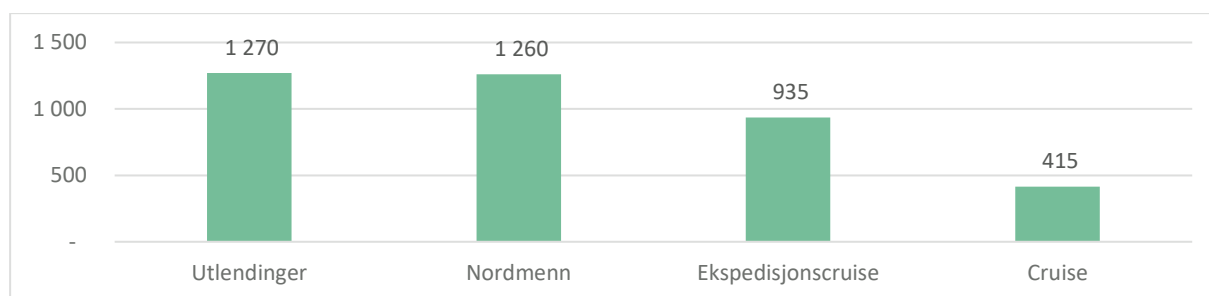
9.2 FORBRUK UNDER OPPHOLDET

Gjennomsnittsforbruket per person per døgn ligger på 1.264 NOK⁷. Gjennomsnittsforbruket i Longyearbyen, per person per døgn for nordmenn og utlendinger er omtrent likt, hhv. 1260,- og 1270,-. I følge cruise-undersøkelsen

⁷ Beregning av forbruk per person per døgn er beregnet ved å ta forbruket under oppholdet og dele på antall oppholdsdøgn. Spørsmålet om reisekostnader er noe annerledes stilt i 2015 enn i 2017, og kan ikke sammenlignes over tid.

til Epinion, ligger dagsforbruket til cruise- og ekspedisjonscruiseturister på Svalbard⁸, vesentlig lavere, på hhv. 415,- og 935,-.

Figur 9-2 Forbruk under oppholdet, landbaserte (norske og utenlandske), ekspedisjonscruise- og cruiseturister (tall i NOK)

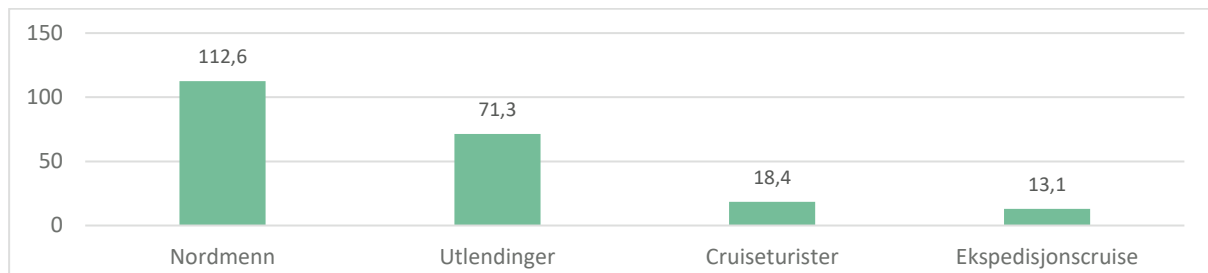


Til sammenligning finner Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge at gjennomsnittlig forbruk i forbindelse med Norgesreisen for nordmenn ligger på 1.665 NOK og for utlendinger på 2.240 NOK. Disse tallene inkluderer imidlertid moms. Dessuten inkluderer de transportkostnader for de som har reist med Norwegian og SAS, da det er vurdert at dette er inntekter som tilfaller Norge. Tallene er derfor ikke helt sammenlignbare, men tyder på at døgnforbruket i Longyearbyen ligger relativt høy.

Ved å multiplisere gjennomsnittlig døgnforbruk per person med antall gjestedøgn/antall dagsbesøk finner vi omsetning fra de ulike turistkategoriene. Gjestedøgnstallene er hentet fra Visit Svalbard og omfatter både ferie/fritids-, kurs/konferanse- og yrkesreisende. Tallene forutsetter dermed samme forbruk hos alle disse tre kategoriene. Ferie/fritidsturistene er uansett den største gruppen, da den utgjør 64 prosent av alle gjestedøgn i Longyearbyen. Som figuren viser under er det de landbaserte norske turistene som legger igjen mest penger, med en omsetning på 112,6 millioner NOK, etterfulgt av landbaserte utenlandske turister, med 71,3 mill. NOK. Cruiseturistene legger igjen 18,4 millioner NOK mens ekspedisjonscruiseturistene legger igjen 13,1 mill. NOK. Turistene på Ekspedisjonscruise overnatter imidlertid minst en natt i Longyearbyen før eller etter cruiset, så de vil legge igjen penger også på overnatting. Dette forbruket fanges opp i kategorien landbaserte turister. Summert ligger omsetningen fra turistgruppene på 215,4 millioner NOK.

⁸ Ikke inkludert forhåndsbetalte utgifter

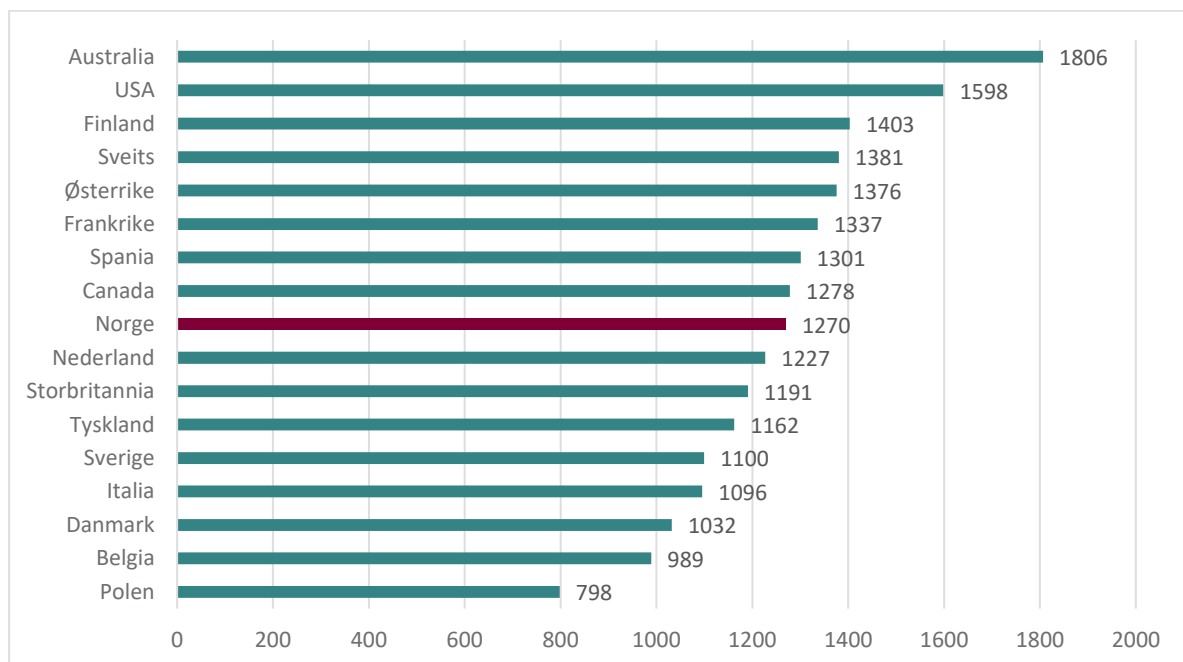
Figur 9-3 Omsetning på Svalbard (gjennomsnittlig døgnforbruk per person * antall gjestedøgn/antall dagsbesøk) (tall i mill NOK)



Ser vi på de ulike nasjonalitetene (se figur under) finner vi at det er australiere og amerikanere som har det høyeste forbruket, etterfulgt av finner og sveitsere. Lavest forbruk per pers/per døgn har besøkende fra Polen og Belgia. Nordmenn ligger på gjennomsnittet for alle besøkende.

Forbruket under oppholdet går blant annet til shopping, aktiviteter kjøp av mat og drikke i Longyearbyen, og illustrerer den økonomiske ringvirkningseffekten turismen har på andre næringer enn reiselivsnæringene, som blant annet handelstanden. Det er ønskelig å lage forbruksspørsmålet mer finmasket i neste undersøkelse, slik at man får bedre innsikt i hva forbruket går til.

Figur 9-4 Gjennomsnittlig døgnforbruk per person i Longyearbyen fordelt på bostedsland (tall i NOK)



10 Hvor fornøyd er de besøkende med oppholdet?

10.1 OVERORDNET TILFREDSHET, LOJALE BESØKENDE OG AMBASSADØRER

Svalbard har svært høy andel tilfredse feriebesøkende og svært høy andel ambassadører og lojale besøkende. Med ambassadører menes de turistene som vil anbefale Svalbard til andre, og lojale er de som ønsker å komme tilbake. Disse spørsmålene ble stilt litt annerledes i 2015, slik at resultatet sammenlignes med svarene fra 2010 da spørsmålet ble stilt likt.

På spørsmål om hvor fornøyd man er alt i alt med oppholdet sett i forhold til pris, svarer hele 85 prosent at de er svært fornøyd/fornøyd, hvorav 41 prosent er svært fornøyd. Dette er en økning på fire prosentpoeng fra 2010. Høy tilfredshet blant besøkende gir gode betingelser for høyt digitalt fotavtrykk.

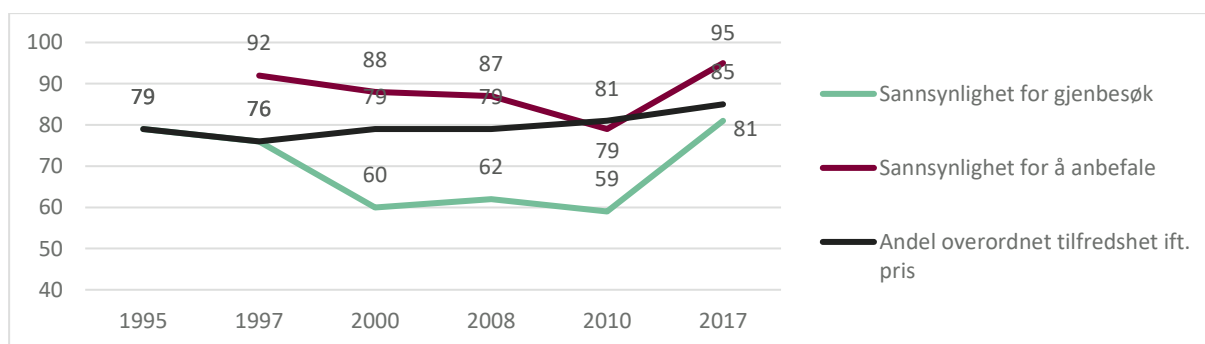
Kvinner er signifikant mer fornøyd enn menn, og nordmenn er mer fornøyd enn utlendinger. Eldre utlendinger er imidlertid mer fornøyd enn yngre utlendinger. Dette kan ha sammenheng med at nordmenn er mer vant til det høye prisnivået, og at eldre utlendinger sannsynlighet har mer romslig økonomi enn yngre. Det er ingen signifikant forskjell i tilfredshet ift. hvor reisevant man er.

Andelen lojale turister ligger på 81 %, og har økt med 22 prosentpoeng fra 2010. De som er på gjenbesøk, de som har reist på høst og vinter, yngre besøkende samt de som har hatt langt opphold (5 dager +) har større sannsynlighet for å komme tilbake. Det ser ut til at det er en kategori turister som har blitt bitt av «Svalbard-basillen» og som stadig kommer tilbake.

We used three different snow mobile guides - a day trip, an overnight stay at the Norwegian mine and two nights in a trapper's hut and touring during the day [...] Such a sensational destination. We hope to come back and try different adventures if we can, such as trekking and dog sledding. I recommend Svalbard to anyone who is interested, and I hope I have managed to send a few new travelers your way! I even have a simple You Tube video of our trip for all to see.

Andel ambassadører har økt kraftig fra 2010 til 2017; fra 79 til 95 prosent, en økning på 26 prosentpoeng. De som er på gjenbesøk og har hatt langt opphold (5 dager +) har større sannsynlighet for å anbefale Svalbard til andre.

Figur 10-1 Andel tilfredse ift. pris, andel som ønsker å komme tilbake og andel som vil anbefale Svalbard til andre (prosent topp to).

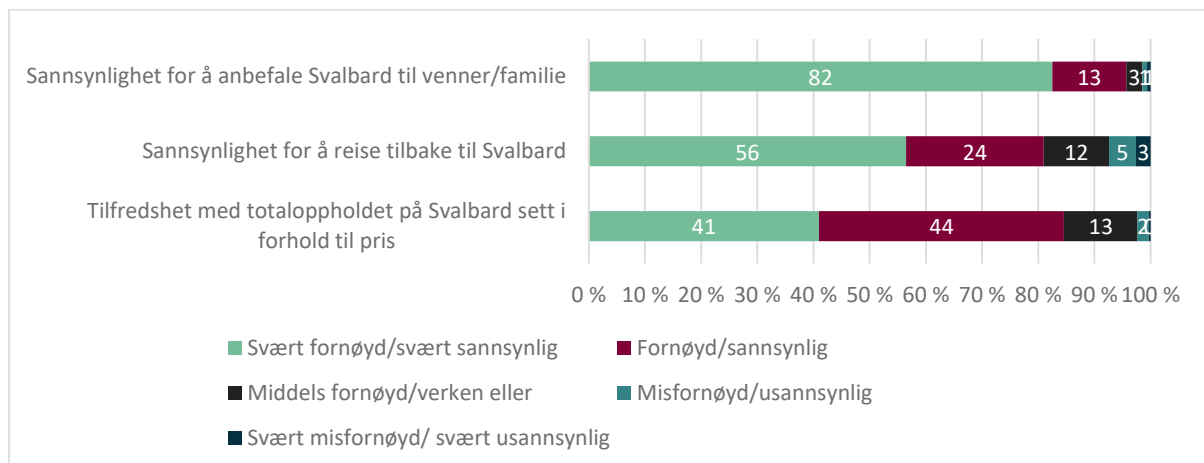


Svalbard har altså svært fornøyde turister, så det er interessant å se nærmere på hvordan svarene fordeler seg over hele skalaen fra 1 til 5, i tillegg til topp-2 svarene.

Og som figuren under viser, ligger Svalbards styrke i at de har svært gode ambassadører. Hele 82 prosent svarer at det er *svært sannsynlig* at de vil anbefale Svalbard til andre. Dette betyr at det ligger et stort potensial i å benytte sosiale medier i markedsføringen, og legge til rette for at de besøkende kan dele sine opplevelser. Dette arbeidet gjøres allerede i dag, og anbefalingen er å fortsette det gode arbeidet, og fortsette å være kreative i måten man bruker denne markedskanalen.

Lojaliteten er noe lavere, da noe over halvparten svarer at det er *svært sannsynlig* at de reiser tilbake. Når det gjelder gjenbesøk, er det mange grunner til at man eventuelt ikke har planer om å reise tilbake. Mange oppgir at gjenbesøk begrenses av økonomi, tilgjengelige feriedager og ønske om å se flere destinasjoner. I Masterplanen er en av de definerte målsettingene å få turistene til å bli lenger, og for å få til det er det viktig at turistene er fornøyd med produktinnholdet og reiselivstjenestene. Som figuren under viser er det 41 prosent som er *svært* fornøyd med Svalbard-oppholdet sett i forhold til prisen. Det er altså rom for å øke andelen svært tilfredse. Og spørsmålet da er hvilke tiltak man skal iverksette og hvor de vil ha størst effekt.

Figur 10-2 Overordnet tilfredshet, lojale turister og ambassadører (prosent).



10.2 TILFREDSHET MED DEN SAMLEDE OPPLEVELSEN OG LONGYEARBYEN

Ser vi nærmere på tilfredshet med ulike reiselivstjenester i Longyearbyen, er de besøkende jevnt over fornøyd. Høyest tilfredshet er de når de vurderer hele oppholdet, der hele 98 prosent oppgir at de er fornøyd/svært fornøyd, og hvorav hele 74 prosent er svært fornøyd. De besøkende er også fornøyd med aktivitets- og utfluktsmulighetene, vertskapet og servicen, der over 90 prosent er fornøyd/svært fornøyd.

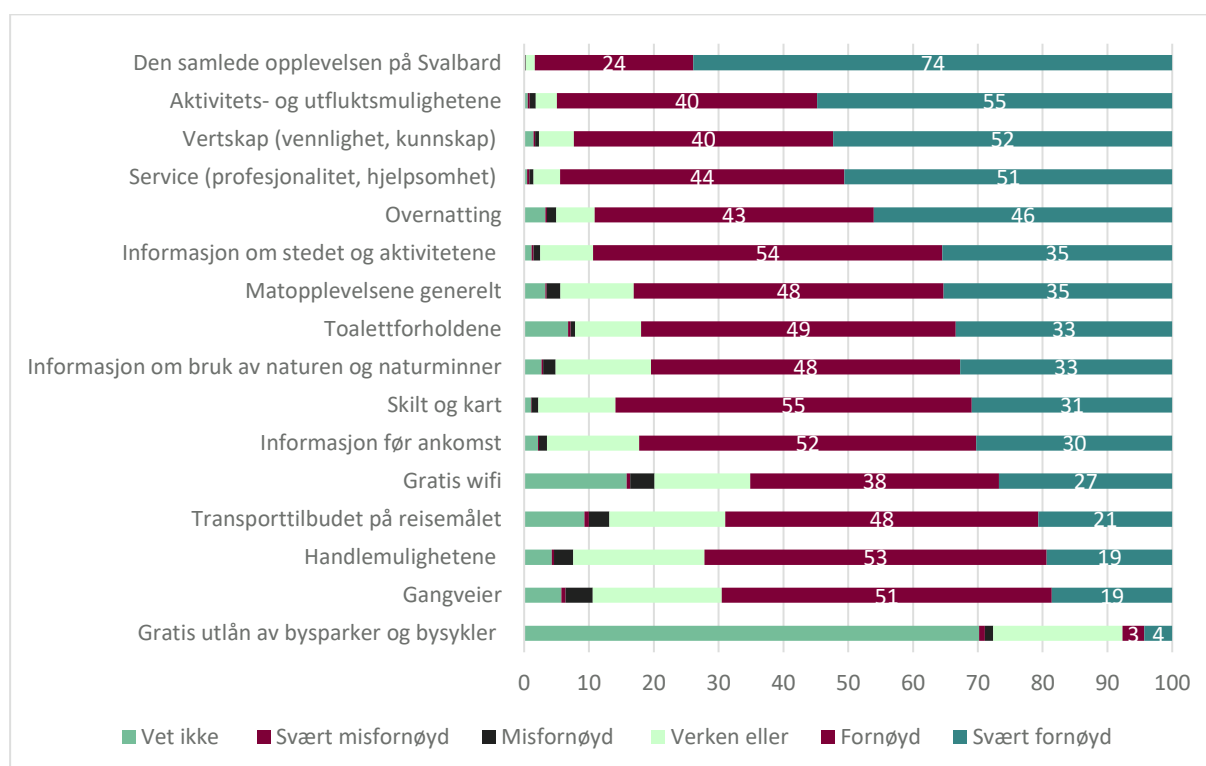
Det er svært høy andel som svarer «vet ikke» og «verken eller» på spørsmål om tilfredshet med utlån av sykler og sparker. Det tyder på at tilbudet må kommuniseres i langt større grad.

I et opplevelsesøkonomisk perspektiv, er det god markedsføring at turistene er fornøyd med reiselivstjenestene i Longyearbyen da mange oppholder seg her mellom aktivitetene. Og i lys av at Svalbard har en høy andel

førstegangsbesøkende så er det å levere godt i alle ledd helt sentralt. Høy tilfredshet gir også mer positiv omtale i sosiale medier, og bidrar til økt digitalt fotavtrykk. Det er også et sentralt mål i Masterplanen at man ønsker en bedre totalopplevelse for gjestene gjennom et bedre tilrettelagt og et bedre kommunisert Longyearbyen med nærområder».

Når tilfredsheten jevnt over er så vidt høy, kan man forslagsvis ta mål av seg på å øke andelen svært fornøyde.

Figur 10-3 Tilfredshet med ulike reiselivstjenester i Longyearbyen (prosent).

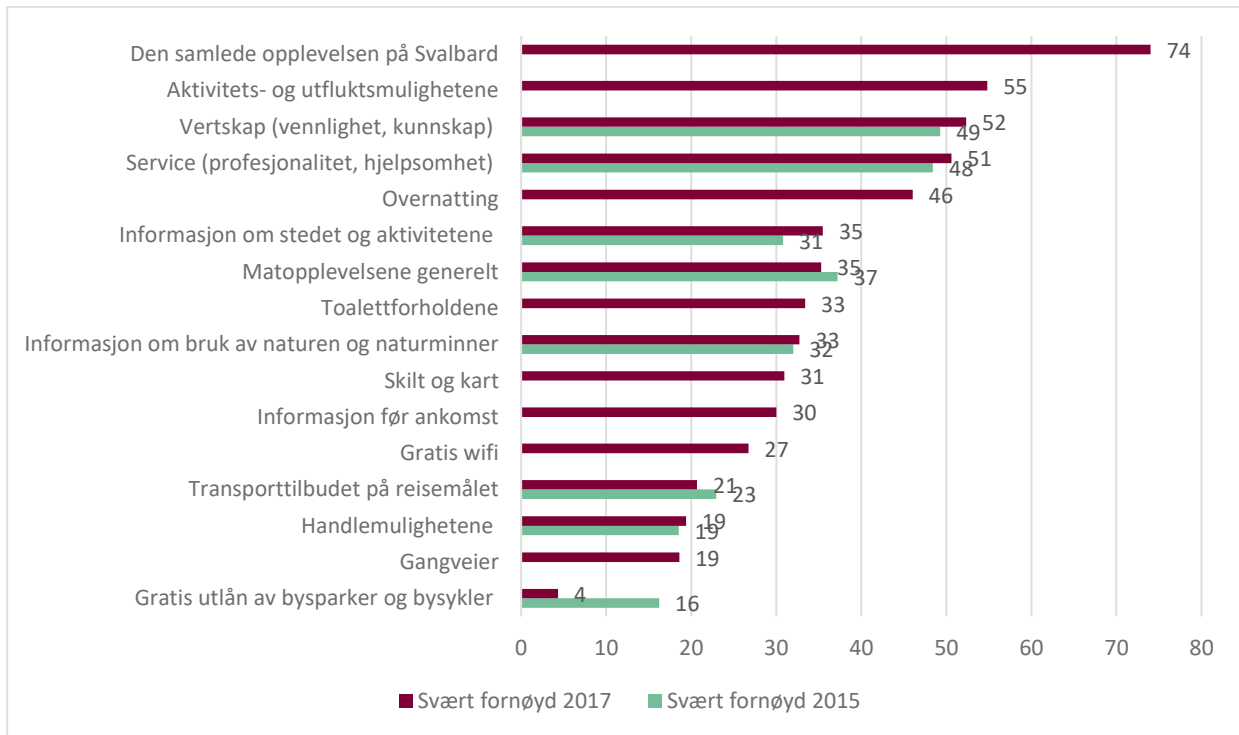


Ser vi på utviklingen i andelen «svært tilfreds» fra 2015 til 2017 (i figuren under), finner vi små endringer. Tilfredsheten med informasjon om stedet/aktivitetene har økt med 4 prosentpoeng fra 2015, ellers ingen endringer å kommentere.

«...lettere å få tak i taxi! Bussen etter Hurtigbåtturen kom ikke som den skulle, ble da laangt å gå tissetrengt!!!! Umulig å få tak i taxi noen ganger Ellers veldig bra!

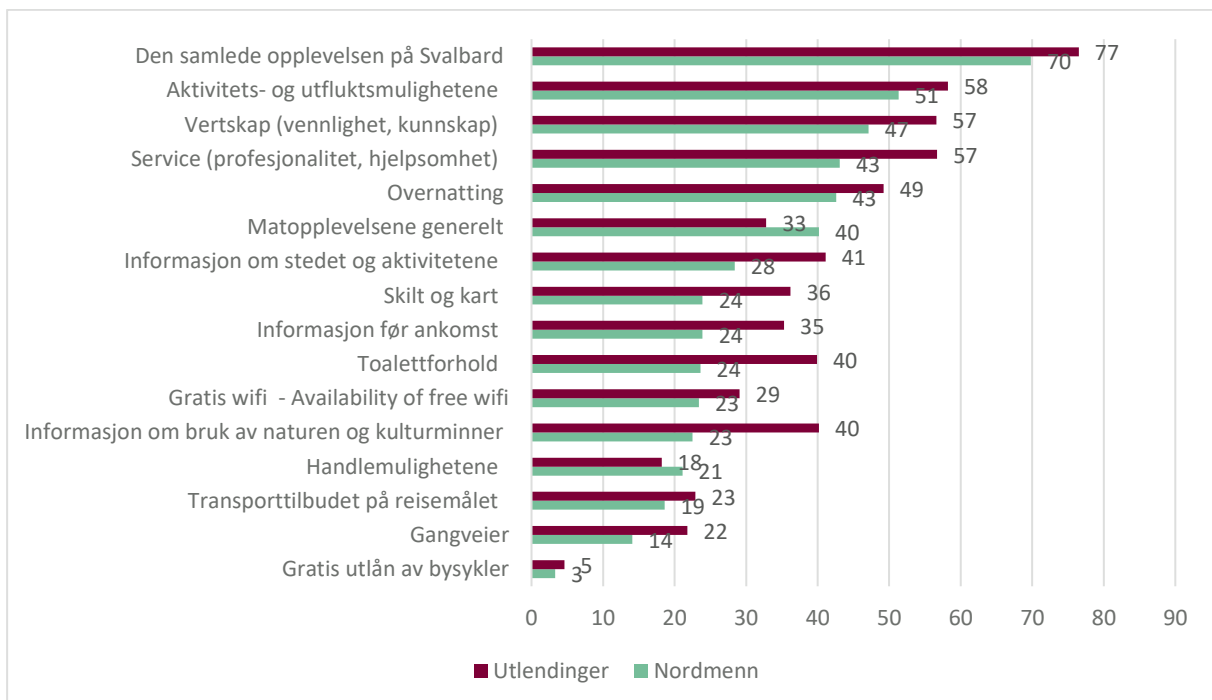
Når tilfredsheten er så vidt høy, er det interessant å gå inn i detaljene på svarene for å se på nyansene. Det kan synes som et paradoks at det kun er 55 prosent som er svært fornøyd med aktivitets- og utfluktsmulighetene i Longyearbyen, samtidig som tilfredsheten med aktiviteter generelt er svært høy. En mulig forklaring på dette er at dette gjelder aktivitetsmulighetene i selve Longyearbyen, som for de fleste er tilleggss aktiviteter til en annen hovedaktivitet utenfor byen. Det kan dermed se ut til at det er rom for å fortsette arbeidet med å tilrettelegge for opplevelser i og rundt selve Longyearbyen.

Figur 10-4 Tilfredshet med reiselivstjenestene i Longyearbyen 2015 og 2017 (prosent).



Utenlandske besøkende er generelt mer fornøyd enn norske besøkende, også med den samlede opplevelsen på Svalbard (hhv. 77 og 70 prosent). Nordmenn er imidlertid signifikant mer fornøyd enn utlendingene når det gjelder mat og shopping-opplevelsene.

Figur 10-5 Prosent andel svært tilfredse med ulike aspekter ved Longyearbyen blant norske og utenlandske feriebesøkende.



10.3 HVA PÅVIRKER OVERORDNET TILFREDSHET?

For å kartlegge hvilke faktorer som har størst påvirkning på overordnet tilfredshet, har vi kjørt en regresjonsanalyse⁹. Vi har brukt tilfredshet med tjenestetilbudet i Longyearbyen og tilfredshet med guidene som uavhengige variabler og kjørt disse opp mot overordnet tilfredshet.

Oversikten under viser hvilke faktorer som har signifikant effekt på feriebesøkendes overordnede tilfredshet (høy viktighet). Jo mer fornøyd de besøkende er med disse faktorene jo mer fornøyd er de totalt sett med Svalbardopplevelsen. De faktorene som har stor effekt på overordnet tilfredshet og som turistene også er godt fornøyd med er illustrert med grønt. Dette er faktorer som turistene både har stor betydning for overordnet tilfredshet og som turistene allerede er fornøyd med. Vi har definert høy tilfredshet som 60 prosent svært fornøyd – eller mer.

I det grønne feltet finner vi tilfredshet med guidene. Det betyr at guidene har en helt sentral plass i Svalbardopplevelsen, og tilfredshet med guidene har signifikant påvirkning på overordnet tilfredshet. Det gjelder særlig deres kunnskap om natur og miljø, evne til sikker og trygg gjennomføring og deres generelle kunnskapsnivå og formidlingsevne. Turistene er generelt svært fornøyd med guidene på disse områdene, så her er det viktig å vedlikeholde tilfredsheten, eller høyne den enda mer der det er rom for det.

De faktorene som har stor effekt på overordnet tilfredshet og som turistene *ikke* er så fornøyd med (lavere enn 60 % svært fornøyd), er plassert i den røde ruten. En bedring av tilfredsheten på disse faktorene vil ha stor effekt på overordnet tilfredshet, og tiltak her vil få stor effekt.

Tilfredsheten med aktivitets- og utfluktsmuligheter i Longyearbyen har stor effekt på overordnet tilfredshet, og 55 prosent er svært fornøyd. I lys av at Svalbard generelt har svært godt fornøyde turister, er listen lagt på 60 prosent svært fornøyd for å være et vedlikeholds-område. Det er dermed rom for å fortsette satsingen på opplevelser i Longyearbyen, og en økning i tilfredshet her vil øke overordnet tilfredshet.

Videre viser figuren at måten man blir møtt på av lokalbefolkningen har svært stor betydning for overordnet tilfredshet. Både godt servicenivå og et vennlig vertskap gjør reiseopplevelsen signifikant bedre. Dette støtter oppunder Masterplanen der hovedstrategien er å «Sikre bedre tilrettelegging, bedre og mer differensiert kommunikasjon og mer effektiv bruk av Longyearbyen og nærområdene som selvstendig opplevelsesarena». Det er litt over halvparten som er fornøyd med vertskapet og servicen på Svalbard, og det betyr at det fremdeles er rom for forbedring når det gjelder hvordan førstelinjansatte, men også lokalbefolkningen, møter de besøkende. Mange utlendinger forventer litt høflig chit-chat, som for eksempel denne besøkende sa det: *"I found that the service provided by retailers was efficient and professional, but there wasn't a smile among them. It must be difficult to be energetic when the shoppers are mainly categorized as "tourist", however, the impression left with*

⁹ Se vedlegg 3 for resultater av regresjonsanalysen

me was that the local shop-keepers considered these "never to be seen again" people as part of a job description ...a duty to be performed under sufferance. Friendly faces and welcoming chit-chat is little to ask when, for most of us, Svalbard is the greatest adventure that we will undertake."

Videre anbefales det å iverksette forbedringstiltak når det gjelder overnatting, matopplevelser, gangveier og handlemuligheter.

Når det gjelder overnatting var en av tilbakemeldingene at de ønsket seg mer Svalbard-kompetanse blant de ansatte. Som en sa det: *«Alle utlendinger som bor der, jobber der, som ikke har noe kunnskap om Svalbard. Er bare der for å jobbe en sesong. Alt vi sparte de hotell ansatte om om Svalbard / Longyearbyen; tips om turer å gå osv - så ante de ingenting. Disse bør få et lynkurs.»*

Når det gjelder mat, er det mange som etterlyser større variasjon i mattilbudet, og flere enn tidligere etterlyser vegetar-mat. Som f.eks. en respondent sa det: *"As vegetarians, we struggled to find a decent variety of eating options for 7 nights. We found ourselves eating the same things (pizza or veggie burger) almost every evening."*

Turistene synes ikke å være så opptatt av guidenes evne til å formidle Svalbards historie og kultur og om bærekraftig reisemål. Tilfredsheten med sistnevnte er relativt lav, på 41 prosent. Dette er imidlertid et sentralt punkt i Visit Svalbard sin strategi, så her kan det synes som det viktigste tiltaket er å informere om merkeordningen, slik at turistene får bedre kjennskap til innholdet.

Tabell 10-1 Dyktighets- og viktighetsmatrise (prosentandel svært fornøyd i parentes)

Høyere viktighet	Aktivitets og utfluktsmulighetene (55 %) Vertskap (vennlighet, kunnskap) (52 %) Service (profesjonalitet, hjelpsomhet) (51 %) Overnatting (46 %) Matopplevelsene (35 %) Gangveier (19 %) Handlemulighetene (19 %)	Guidens evne til sikker og trygg gjennomføring (76 %) Guidens kunnskap om natur/miljø på Svalbard (73 %) Guidens kunnskapsnivå/formidlingsevne generelt (68 %)
Lavere viktighet	Guidens evne til å formidle kunnskap om bærekraftig reisemål (41 %) Informasjon om stedet/aktivitetene (35 %) Informasjon om bruk av naturen/naturminner (33 %) Toalettforholdene (33 %) Skilt og kart (31 %) Informasjon før ankomst (30 %) Gratis wifi (27 %) Transporttilbudet på reisemålet (21 %) Gratis utlån/sykler og sparker (4 %)	Guidens evne til å formidle Svalbards historie og kultur (63 %)
	Lavere tilfredshet (<60 %)	Høyere tilfredshet (>60 %)

10.4 SHOPPING

Handlemuligheter er en av faktorene som har signifikant betydning for overordnet tilfredshet, og som har relativt lav tilfredshet (19 prosent er svært fornøyd). Vi har ikke informasjon om hva det er med *handlemulighetene* de ikke er fornøyd med, men i undersøkelsen ble respondentene stilt et åpent spørsmål: «Med tanke på å kjøpe med deg noe hjem – er det noe du savner i shoppingtilbudet?»

40 prosent besvarer ikke spørsmålet og kan antas å ikke ha noe formening om dette, eller at de er fornøyd. Blant de som besvarer spørsmålet, svarer halvparten at de ikke savner noe. Det ser dermed ikke ut til å være shoppingtilbudet de ikke er fornøyd med – men noe rundt muligheten for å shoppe. Det kan handle om åpningstider, priser eller lignende.

I de åpne svarene kom det fram at mange ikke hadde fokus på forbruk og suvenirer – det holdt med å ta bilder og opplevelsen i seg selv. Som en respondent uttrykte det: «*Vil heller bruke pengene mine på opplevelser enn på nips og napp. Drar da ikke til Svalbard for å shoppe.*»

Flere nevner bærekraft-aspektet rundt shopping på Svalbard: «*Prinsipielt så blir jo det litt vanskelig i forhold til bærekraftig miljø. Først frakte det opp dit, og så tilbake. Så, ikke egentlig.*»

Flere setter spørsmålsteget ved om varene faktisk er tax-free pga. den høye prisen. Mange kommenterer at det var samme pris, om ikke dyrere på Svalbard enn på fastlandet – og at de savnet at varene faktisk «er taxfree». Mange bruker prissammenlignings-app – og handler mindre enn de hadde tenkt.

Blant de som savnet noe var det ikke noe entydig mønster, men blant annet ble det nevnt ønske om flere lokalproduserte varer som for eksempel:

- Kull-suvenirer
- Fossil-suvenirer (mange nevner dette)
- Frø-suvenirer
- Flaske med isbre-vann
- Lokalmat (f.eks. tørket sel- eller isbjørnkjøtt)
- Blackcurrant syrup som man fikk på utflukten med Visit Svalbard
- Den vodkaen man fikk servert i Barentsburg (Pyramid?)

Utvikling av produkttilbudet kan ha i tankene det høye utdanningsnivået blant de besøkende. Produkter som bøker om Svalbard (på engelsk), faktabøker for barn, flere kunstverk i tillegg til fotografier, som f.eks. grafikk blir også nevnt i de åpne svarene.

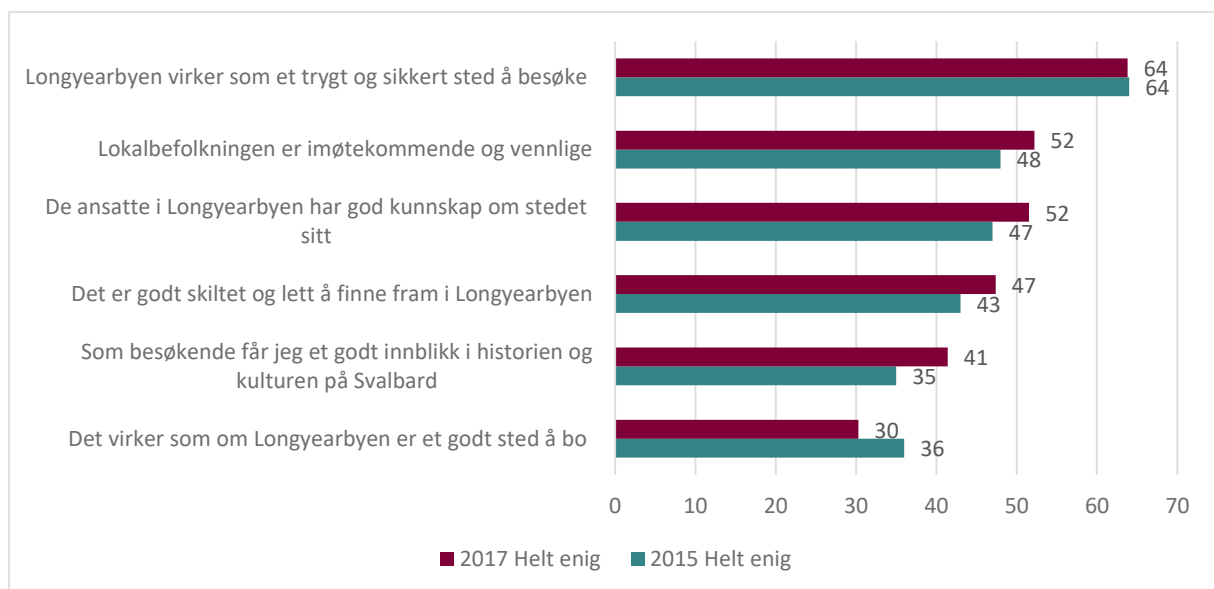
10.5 INNTRYKK AV LONGYEARBYEN

I lys av målsettingen om å utvikle totalopplevelsen i Longyearbyen, ble det kartlagt hvordan turistene opplevde ulike aspekter ved byen.

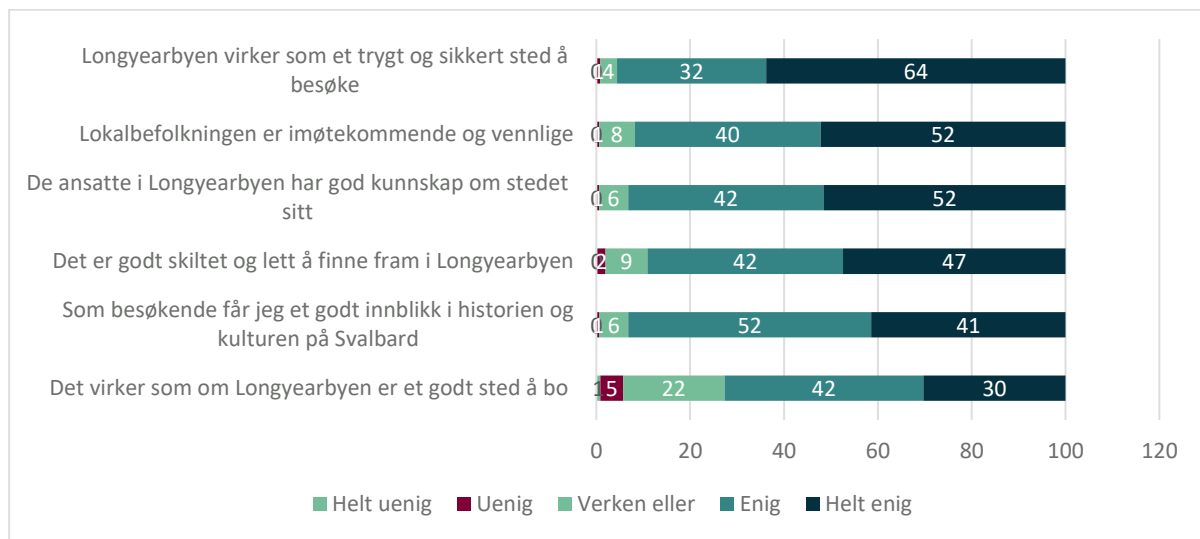
Longyearbyen oppleves som et trygt sted å besøke. Hele 96 prosent oppgir at de føler seg trygge i Longyearbyen. Turistene opplever også at lokalbefolkningen er imøtekommende, vennlige og kunnskapsrike om stedet, og de opplever at det er godt skiltet og lett å finne fram. Sammenlignet med 2015 er det en økning i andelen besøkende som er fornøyd med innblikket de får i historien og kulturen på Svalbard (hhv. 35 og 41 % er svært fornøyd med dette i 2015 og 2017). Det er en nedgang i andelen som opplever at Longyearbyen er et godt sted å bo, fra 36 prosent i 2015 til 30 prosent i 2017, men her er det også 22 prosent som svarer «verken eller», noe som kan tyde på at de ikke har fått noe inntrykk av dette.

«...I loved being in arctic wilderness. But despite the remoteness of Svalbard, Longyearbyen is still a modern, well-functioning town. I also found the people of Svalbard to be friendly and go out of their way to create a sense of community. I felt that the people of Longyearbyen were proud of their town and enjoyed living there and willing to share their knowledge of Svalbard with me.»

Figur 10-6 Enighet med ulike aspekter ved Longyearbyen, 2015 og 2017 (prosent helt enig)



Figur 10-7 Grad av enighet med ulike aspekter ved Longyearbyen (prosent).



10.5.1 HVA GJORDE STØRST INNTRYKK PÅ OPPHOLDET?

Respondentene ble spurt om hva som gjorde størst inntrykk på oppholdet. 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 viktigste:

- **Den arktiske naturen, naturfenomener og lyset**

“The greatness of nature: great mountains, blue glaciers and icy winds. All this is very different for a person who was born and raised in an industrial city in the interior of a tropical country. The friendliness of the locals did not surprise us because we had been in Oslo the previous days. We understand these characteristics are shared by all Norwegians.»

«Stemningen med mørketid! Og så klart å få legge hånda i et ferskt isbjørnspor på scootertur.»

«Aller størst inntrykk var blåtonene i snøen i fjellene i slutten av januar. Stjerneklart vær nesten hele uka - og at man på en fin måte føler seg liten ovenfor den store naturen - og Whisky-utvalget på Karlsberger.....»

- **Aktiviteten og guidene; snøscootertur og hundekjøring blir oftest nevnt**

«Aktiviteten med snøscooter og spesielt hundekjøring. Guidene har mye av æren for at det blir en så bra opplevelse, tydelig veldig interessert og har masse kunnskap å dele. Mye er særegent med Svalbard og de bevarer dette. Også imponert over restauranter og hadde en meget god opplevelse på Huset.»

«Fantastisk lys, var sååå rolig å stille, en annen atmosfære som jeg ikke kan beskrive. Flott tur med scooter, virkelig en opplevelse, guiden hadde veldig god kunnskap om Svalbard. Guidet busstur rundt hele, virkelig en opplevelse, med mye historie bl.a. om gruvedriften»

«Ribb turen og Svalbard booking sin fantastiske guide. Aldri hatt bedre guide!!!!»

“Boat trip to Pyramiden and the kayak trip across the bay. The nature and scenery.”

- **Kontakt med menneskene og bosettingen i seg selv**

«Hvis man ser bort fra den fantastiske naturen og aktivitetene den byr på, så vil jeg si menneskene som bor der. Deres kunnskap og evne til å formidle historiske detaljer og vise sin entusiasme for stedet. Stolthet. Gode ambassadører. Vi var så heldige å bli vist rundt på skolen og idrettsbygget da vi har venner som nettopp har flyttet dit. Fantastiske muligheter og alternativer for alle aldre og interesser.»

“Longyearbyen is a modern town in a wild and inhospitable environment”

“How the diverse population worked in harmony. Great example for the world.”

“The nature and ability of man to adapt to it”

- **Annerledesheten; avsidesliggende, vakkert, ekstremt, frihetsfølelse, nærkontakt med naturen**

«Jeg har aldri vært på et turist-reisemål der jeg har følt meg mer i ett med naturen. Bare det å være der gjorde størst inntrykk på meg.»

“The way it still feels like you are visiting an almost-unexplored place. It made the trip feel like an adventure. Unfortunately it seems like in order to attract more tourism this will change.”

“Being at one of the most northern place where the average tourist can go by plane, talk and stay with a lot of different people was just amazing. Being just a few thousand kilometers away from the north pole, feel the freedom and at the same time the mind-blowing loneliness was breathtaking.”

- **Mange er bitt av Svalbard-basillen**

“For the past 6 years I am visiting Svalbard, except 2017. I have sailed to North Spitsbergen in 2014. Last time when I was there, I have experienced snow storm in the wilderness really it was unforgettable experience. In general, I can say I am addicted to Svalbard.”

«Jeg ble nok forelsket i stedet. Har til og med søkt på jobb der. Det var en høy X-faktor - noe man ikke helt kan sette fingeren på. Noe unikt ved hele stedet.”

«Everything. The way of living, nature, peace and quiet. I fell in love with Longyearbyen instantly»

10.5.2 HVA KAN FORBEDRES?

Respondentene fikk også spørsmål om hva de savnet på reisemålet. Det kom også her svært mange svar som er oppsummert som følger:

- **Bedre skilting**

«Bit better signposts/information for walkers that's all.”

“PLEASE add an English language signage to the Svalbard Museum!”

“We came by cruise ship 06/16 and had prebooked a bustour with maxitaxi - it was great. But it was not so easy to find the right bus.”

“Walking routes could be set up to get around Longyearbyen and more made of it sustainability - getting there is an environmentally unfriendly process!”

- **Mange er opptatt av at Svalbard bevarer det autentiske og originale**

«- please keep it as original as possible»

“Holde det enkelt! Ikke tilpass for mye for turister. Sjarmen blir borte om Longyearbyen fylles av "vanlige" kravstore og bortskjemte turister. Det er det ekte enkle livet som trekker meg dit.”

- **Innspill på forbedring av infrastruktur, bl.a. transport i Longyearbyen**

“- shuttlebusser mellom Nybyen og sentrum - amfibiekjøretøy til bruk i snøsmeltingen eller i forbindelse med issmelting på fjorder som umuliggjør scooter eller hundesledetur - utlån av sykler eller spark ved hotellene”

«Utleieprisene på scooter er jo helt ville og bygda virker generelt rotete, med paller, bensintanker og scootere strødd omkring.»

«Utvide åpningstider i butikkene, særlig når det er så store arrangement som Svalbard maraton på ski»

«Bedring av gangveier til og fra bykaia. Vanskelig å komme fram når det er mange cruiseturister i byen»

- **Produktideer**

«Yes, you should try to construct a hammam. After a day out in the cold, it would be so nice to visit a hammam. The sauna at Scandinavian Radisson is not very interesting.»

«Varmt kaffe umiddelbart etter slædekørsel. (-18 grader)»

«Bedre tid til å ta bilder, altså flere stopp på turen»

«Å leie guide eller en turkamerat med våpen slik at vi enkelt kan gå til nærliggende topper på egenhånd.»

- **Mange er opptatt av miljø/bærekraft**

“Yes, there are so much rubbish in nature. Please, arrange some kind of cleaning. Is it not possible to find even volunteers?”

“With the cruise ships, it is good to increase revenue, but i would also recommend to keep a good eye on numbers, not too many?”

“We made two excursions to observe the fauna and flora. Sled dog ang ATV safari. During the both excursions we stayed on the main road near the city. During the ATV safari we saw nothing except cars and buses, what a disappointment. And for the sled dog we saw dogs fed with seals. Killing seals for a tourist activity is outrageous!!! And the name was green dogs: what a paradox!!!”

“Too many visitors might spoil the environment, so controlled growth in tourism should be followed.”

- **Det etterlyses mer informasjon, særlig i forkant av reisen**

«Turistkontoret behøves ikke at være bemannet, når det eneste hjelp man tilbyder der er, at vise hvor computeren er. Oversigtfoto over de lyse/mørke timer var med i en gammel brochure som vi fikk i 2007. Det foto finder vi ofte frem når vi skal veilede venner til at reise til Svalbard.»

«Everything was perfect, perhaps more information about the free bike rental cause it's not well explained and we don't discover it till last day»

«Goere mere reklame for naturmuseet. Kortvarige konferencer ("informationsmoeder") om de problemer som Svalbard staar overfor eventuelt sammen med en beskrivelse af udviklingen indtil nu. Udgivelse af en brochure som beskriver politiske, sociale og miljoemaessige»

“Provide information on environmental responsibility awareness (1-page flyer) on the flight prior to arrival in Longyearbyen.”

“I didn't know about the citybikes. Would be good to get that information with the checkin or arrival, because the distance to walk from cole miners cabins to the center and harbour is far.”

«Alle utlendinger som bor der, jobber der, som ikke har noe kunnskap om Svalbard. Er bare der for å jobbe en sesong. Alt vi sporte de hotell ansatte om om Svalbard / Longyearbyen; tips om turer å gå osv - så ante de ingenting. Disse bør få et lynkurs.»

“I think more pre-arrival information such as maps and suitable clothing.”

- **Mange kommenterer at man bør begrense cruiseturismen**

“I was happy to be in Longyearbyen while it was relatively uncrowded. On our last day multiple cruise ships were in town. It was not pleasant. It would be better if they could be staggered because the facilities are not really able to handle that many people and it impacts the”

I'm worried that the large amount of tourists coming on cruiseships will lead to irreparable damage to nature and historical sites. Especially ships that sail around the archipelago and go ashore in places like Smeerenburg where there's few checks on what people do. Many tourists that arrive don't know how fragile these places are or how long it takes for vegetation to reestablish itself when people have trampled a place. But it's also a problem for the wildlife, where unprepared people encounter polar bears that then get shot. I understand that tourism is essential for Svalbard, and I like to visit also, but I wonder whether the limits have been exceeded in some places.

“Less mass tourism like the MSC cruise ships. Or at least create a pathway from the Kaia to the city centre. I think it would also be very important to tell cruise ship guests how fragile the Arctic ecosystem is and that it is very important to for example not throw rubbish or cigarette butts on the ground.”

11 Cruiseturister vs. landbaserte turister

I dette kapitlet sammenlignes resultatene fra Gjesteundersøkelsen som omfatter de landbaserte, individuelle turistene med resultater fra Cruise-undersøkelsen (Epinion 2017) som omfatter cruise- og ekspedisjonscruiseturister. Spørsmålene er sammenlignbare, men skalaen som har blitt brukt er noe ulik – men er tilpasset slik at resultatene kan sammenlignes¹⁰.

11.1 FORBRUK

Se kapittel 9.

11.2 NASJONALITET

Den største gruppen av cruiseturister kom fra Tyskland, og utgjorde 60 prosent av cruiseturistene. Blant de landbaserte er nordmenn den største gruppen (39 prosent), etterfulgt av svensker (10 prosent) og tyskere (7 prosent).

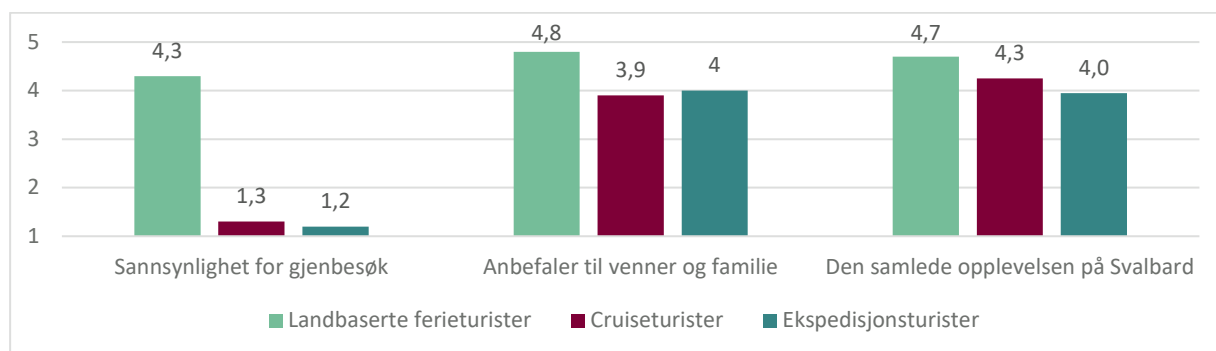
11.3 TILFREDSHET

Ved å se på gjennomsnittlig tilfredshet, kan vi sammenligne hvor fornøyd de landbaserte turistene er sammenlignet med cruise- og ekspedisjonscruiseturistene. Og som figuren under viser er de landbaserte turistene noe mer fornøyd med Svalbardopplevelsen enn cruise – og ekspedisjonsturistene. De landbaserte turistene er også bedre ambassadører, dvs. de har størst sannsynlighet for å anbefale en Svalbard-reise til venner og familie.

Det er også interessant at det er de landbaserte turistene som helt klart har størst sannsynlighet for å komme tilbake til Svalbard. Cruiseturistene ble spurt om sannsynlighet for å komme tilbake til Svalbard på landbasert ferie, og sannsynligheten er 1,3 på en skala fra 1-5 der 5 er svært sannsynlig. For ekspedisjonscruiseturistene er sannsynligheten like lav, på 1,2. Svært få av cruise- og ekspedisjonsturistene har også vært på Svalbard tidligere, hhv. 6 og 12 prosent. Cruiseturistene har tydeligvis Svalbard som en «once-in-a-lifetime» opplevelse, og får kanskje «mettet» behovet for det arktiske på reisen. De landbaserte turistene ser ut til å ønske å oppleve flere aspekter ved Svalbard når de først har fått øynene opp for destinasjonen.

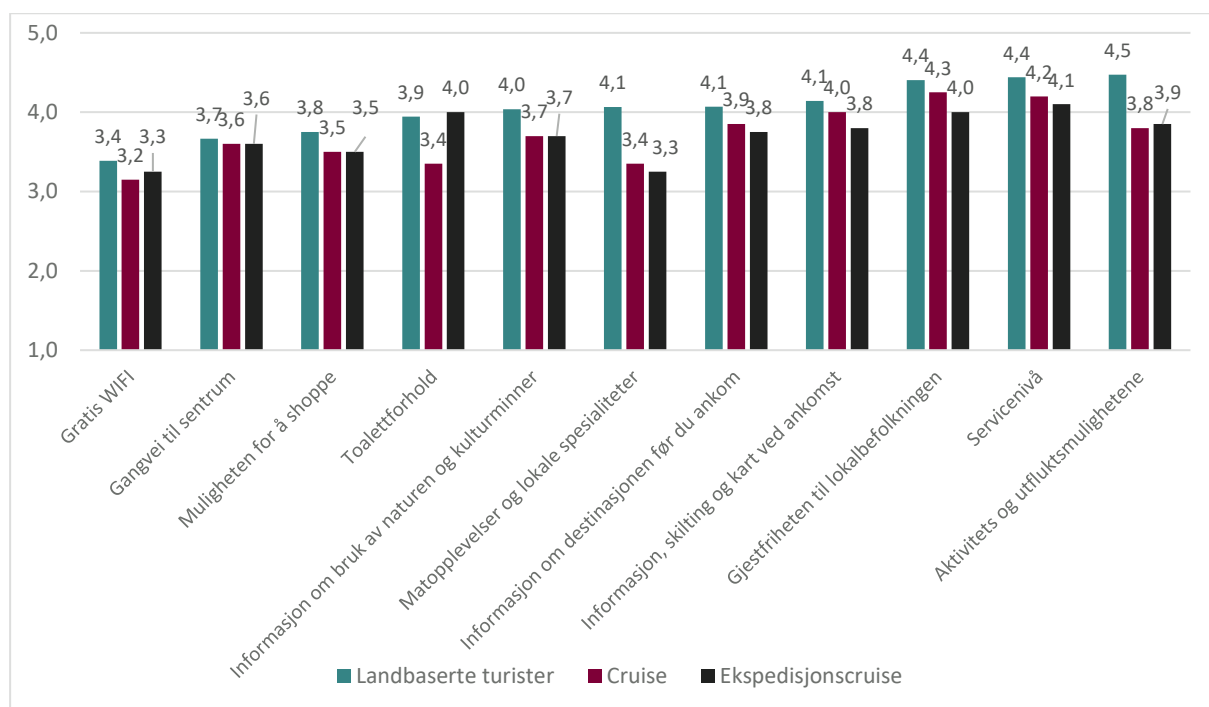
¹⁰ Skalaen for de landbaserte turistene gikk fra 1-5 mens skalaen for cruiseturistene gikk fra 1-10. Gjennomsnittsverdien for cruise/ekspedisjon er delt på 2 for å få sammenlignbare verdier.

Figur 11-1 Gjennomsnittlig tilfredshet bland landbaserte turister, cruiseturister og ekspedisjonsturister (skala fra 1-5, der 5 er mest fornøyd/høyest sannsynlighet)



De landbaserte turistene er jevnt over mer fornøyd med ulike tjenester i Longyearbyen enn cruise- og ekspedisjonsturistene (se figur under). Størst forskjell er det i tilfredsheten med aktiviteter og matopplevelser. Dette er imidlertid tjenester som cruiseturistene i mindre grad får forsøkt enn de landbaserte turistene. Alle turistgruppene er svært fornøyd med servicenivået og gjestfriheten til lokalbefolkningen – der snittet ligger på 4,0 eller høyere (skala fra 1-5, der 5 er høyest tilfredshet). Lavest tilfredshet finner vi med tilgangen til gratis wifi og med gangveiene.

Figur 11-2 Gjennomsnittlig tilfredshet med reiselivstjenestene i Longyearbyen (på skala fra 1-5, der 5 er svært fornøyd)



11.4 DELTAKELSE I AKTIVITETER

70 prosent av cruiseturistene har gjennomført aktiviteter på egenhånd i Longyearbyen og cruiseturistene er mer tilbøyelige til å delta på aktiviteter på Svalbard sammenlignet med ekspedisjonsturistene.

Utvalget i Gjesteundersøkelsen er hentet fra de som har booket aktivitet gjennom Visit Svalbard, hele 96 prosent har dermed vært med på en eller annen form for aktivitet. Aktivitetene de landbaserte turistene har deltatt i er imidlertid av en helt annen karakter enn det cruiseturistene har deltatt i. Cruiseturistene har besøkt Longyearbyen og gjort «urbane» ting som å shoppe, gå på cafe osv., mens de mest vanlige aktivitetene blant de landbaserte turistene er båttur, museumsbesøk og hundekjøring. Det betyr at det er vanskelig å sammenligne disse aktivitetene på tvers av turistsegmentene.

Motivene for å velge Svalbard er relativt like for alle turistsegmentene. For cruise- og ekspedisjonsturistene er det å oppleve naturen og dyrelivet samt det å se midnattssolen viktige drivere. For de landbaserte turistene er de viktigste begrunnelsene for å velge Svalbard mye av det samme; å oppleve naturfenomener og dyrelivet.

12 Vedlegg

12.1 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.

R²= .33945

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.830	.100		18.239	.000
	Informasjon før ankomst	.017	.010	.031	1.770	.077
	Skilt og kart	.022	.012	.033	1.858	.063
	Matopplevelsene generelt	.016	.008	.033	2.038	.042
	Gratis utlån av bysykler	-.014	.005	-.043	-2.846	.004
	Gangveier	.024	.007	.057	3.531	.000
	Transporttilbudet på reisemålet	-.007	.006	-.020	-1.222	.222
	Gratis wifi	-.001	.005	-.004	-.221	.825
	Handlemulighetene	.020	.008	.043	2.665	.008
	Toalettforhold	-.007	.007	-.016	-.977	.329
	Informasjon om stedet og aktivitetene	-.006	.013	-.010	-.506	.613
	Vertskap (vennlighet, kunnskap)	.044	.011	.072	3.992	.000
	Aktivitets- og utfluktsmulighetene	.164	.013	.232	12.715	.000
	Service (profesjonalitet, hjelpsomhet)	.092	.015	.125	6.217	.000
	Overnatting	.047	.008	.095	5.586	.000
	Guidens kunnskap om natur og miljø på Svalbard	.081	.021	.085	3.821	.000
	Guidens evne til sikker og trygg gjennomføring	.083	.018	.092	4.613	.000
	Guidens evne til å formidle Svalbards historie og kultur	.007	.019	.008	.346	.729
	Guidens kunnskapsnivå og formidlingsevne generelt	.045	.021	.052	2.114	.035
	Guidens evne til å formidle kunnskap om bærekraftig reisemål	.010	.011	.018	.940	.347
	Informasjon om bruk av naturen og kulturminner	.003	.009	.005	.274	.784
	Hvor mange feriereiser til utlandet med minimum 1 overnatting har du gjennomført totalt i 2017?	-.003	.004	-.011	-.754	.451
	Din alder	-.006	.005	-.016	-1.031	.303
	Kjønn	-.030	.015	-.029	-1.957	.050
	Din utdanning	.019	.008	.034	2.280	.023

a. Dependent Variable: Den samlede opplevelsen på Svalbard

12.2 FAKTORANALYSE – DRIVERE

Det ble kjørt faktoranalyse på motivasjons-variablene. Analysen resulterte i tre faktorer, som til sammen forklarer 51 % av variasjonen i driverne.

Extraction Sums of Squared Loadings			
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,414	24,136	24,136
2	1,507	15,073	39,210
3	1,222	12,219	51,429

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Oppleve uberørt arktisk natur på egenhånd	.564	.003	-.469
Oppleve den arktiske naturen gjennom organiserte utflukter	.185	.034	.777
Svalbard står på min liste over reisemål jeg vil besøke før jeg dør	.292	.234	.355
Jeg har tilknytning til Svalbard og vil tilbake så ofte jeg kan	.216	.580	-.315
Oppleve det sosiale livet i Longyearbyen med utesteder, god mat, og shopping	-.128	.748	.193
Besøke historiske steder, kunst- og museums-opplevelser og annet som gir ny kunnskap og innsikt	-.028	.629	.293
Delta på idretts- eller kulturarrangement, festivaler	.248	.665	-.063
Oppleve dyrelivet, da særlig isbjørn	.743	-.046	.256
Oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol eller blålyset	.712	.028	.170
Dyrke en interesse, for eksempel skigåing, hundekjøring, musikk, yoga, fuglekikking eller annet	.589	.329	-.064

12.3 OVERSIKT FIGURER

Figur 3-1 Førstegangs- eller gjenbesøk på Svalbard. Utvikling over tid (prosent)	9
Figur 3-2 Antall ganger besøkt Svalbard siste 5 år (inkludert årets besøk), fordelt på norske og utenlandske feriebesøkende (prosent)	9
Figur 3-3 Hva skal til for at du skulle booke deg en ny Svalbardtur? (prosent)	10
Figur 3-4 Antall ganger på utenlandsferie med minimum 1 overnatting i 2017 (prosent)	10
Figur 3-5 Alder på norske og utenlandske besøkende (prosent)	12
Figur 3-6 Utdanningsnivå, nordmenn og utlendinger (prosent)	13
Figur 4-1 Sesong – utlendinger vs. nordmenn 2017 og 2015 (prosent)	14
Figur 4-2 Sesong – alder og nasjonalitet (prosent)	15
Figur 4-3 Sesong – erfaren vs. ikke erfaren reisende (prosent)	15
Figur 4-4 Antall overnattinger på Svalbard, norske og utenlandske feriereisende (prosent)	16
Figur 5-1 Kanaler for reiseinformasjon om Svalbard, fordelt på norske og utenlandske feriereisende (prosent).	19
Figur 6-1 Drivere for valg av Svalbard 2015 og 2017 (prosent).....	21
Figur 7-1 Andel som har hørt om ulike bærekraftige tiltak (prosent).....	25
Figur 7-2 Andel helt enige i ulike bærekraftige aspekter (prosent, 2017 og 2015)	26
Figur 8-1 Deltakelse i ulike aktiviteter (prosent).....	28
Figur 8-2 Andelen som er svært fornøyd med de ulike aktivitetene, 2015 og 2017 (prosent).....	29
Figur 8-3 Andel fornøyd og svært fornøyd med de ulike aktivitetene (prosent)	30
Figur 8-4 Tilfredshet med guidene (prosent)	31
Figur 8-5 Tilfredshet med de ansvarlige guidene på aktivitetene, utvikling over tid (gjennomsnitt på skala fra 1-5, der 5 er svært fornøyd)	31
Figur 8-6 Andel som er svært fornøyd med guidene på ulike områder, blant norske og utenlandske besøkende (prosent)	32
Figur 9-1 Forhåndsbetalte kostnader før Svalbardturen fordelt på bostedsland (gjennomsnitt i NOK)	33
Figur 9-2 Forbruk under oppholdet, landbaserte (norske og utenlandske), eksepedisjonscruise- og cruiseturister (tall i NOK)	34
Figur 9-3 Omsetning på Svalbard (gjennomsnittlig døgnforbruk per person * antall gjestedøgn/antall dagsbesøk) (tall i mill NOK)	35
Figur 9-4 Gjennomsnittlig døgnforbruk per person i Longyearbyen fordelt på bostedsland (tall i NOK)	35
Figur 10-1 Andel tilfredse ift. pris, andel som ønsker å komme tilbake og andel som vil anbefale Svalbard til andre (prosent topp to).....	36
Figur 10-2 Tilfredshet med ulike reiselivstjenester i Longyearbyen (prosent).....	38
Figur 10-3 Tilfredshet med reiselivstjenestene i Longyearbyen 2015 og 2017 (prosent).....	39
Figur 10-4 Prosent andel svært tilfredse med ulike aspekter ved Longyearbyen blant norske og utenlandske feriebesøkende.	39

Figur 10-5 Overordnet tilfredshet, lojale turister og ambassadører (prosent).....	37
Figur 10-6 Enighet med ulike aspekter ved Longyearbyen, 2015 og 2017 (prosent helt enig).....	43
Figur 10-7 Grad av enighet med ulike aspekter ved Longyearbyen (prosent).....	44
Figur 11-1 Gjennomsnittlig tilfredshet bland landbaserte turister, cruiseturister og ekspedisjonsturister (skala fra 1-5, der 5 er mest fornøyd/høyest sannsynlighet)	49
Figur 11-2 Gjennomsnittlig tilfredshet med reiselivstjenestene i Longyearbyen (på skala fra 1-5, der 5 er svært fornøyd)	49

12.4 OVERSIKT TABELLER

Tabell 2-1 Sammenligning av nasjonsfordeling mellom overnattingsstatistikken og gjesteundersøkelsen på Svalbard, 2015.....	8
Tabell 4-2 Formålet med reisen (prosent).....	11
Tabell 3-1 Utdanningsnivå (prosent).....	12
Tabell 5-3 Bosted (prosent).....	13
Tabell 5-4 Fylkesvis bosted i Norge (prosent).....	13
Tabell 4-1 Når på året besøket skjedde (prosent).....	14
Tabell 6-3 Antall overnattinger på Svalbard (prosent).....	16
Tabell 6-5 Andel som benyttet de forskjellige transportformene til Svalbard (prosent).....	16
Tabell 6-4 Andel som benyttet de forskjellige overnattingsformene på sitt opphold på Svalbard (prosent).....	17
Tabell 6-6 Andel som benyttet de forskjellige transportformene i Longyearbyen (prosent).....	18
Tabell 9-1 Dyktighets- og viktighetsmatrise (prosentandel svært fornøyd i parentes).....	41