



Bærekraftsrapport 2023

Til Innovasjon Norge

Dato: 19.04.2024

Dato
19.04.2024

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	4
2	Forankring	4
2.1	Orienteringer for Longyearbyen lokalstyre	4
2.2	Orienteringer for medlemsbedriftene	4
2.3	Informasjon rettet mot innbyggerne	5
2.4	Informasjon rettet mot gjestene	5
2.5	Informasjon rettet mot sentrale samarbeidspartnere	6
2.5.1	Svalbard-dagen i Oslo.....	6
3	Natur, kultur og miljø	6
3.1	Tiltak for en mer miljø- og klimavennlig destinasjon	6
3.1.1	Forlenget oppholdstid	7
3.2	Tiltak for økt andel miljøsertifiserte bedrifter	7
3.2.1	Informasjon til medlemsbedriftene	7
3.2.2	Økt synlighet.....	7
3.3	Miljøsertifiserte bedrifter	7
4	Sosiale verdier.....	8
4.1	Gjester	8
4.2	Innbyggere	9
4.3	Ansatte.....	9
5	Økonomisk levedyktighet	9
5.1	Verdiskapning	9
5.2	Utvikling i gjestedøgn	9
5.2.1	Ankomne gjester til Longyearbyens overnattingssteder:	10
5.2.2	Ankomne gjester over Longyearbyen havn:	11
5.3	Omsetning hos medlemsbedriftene.....	12
5.4	Helårlig utvikling / utvikling i lavsesong	13
5.4.1	GINI-koeffisient	14
5.5	Utvikling i antall medlemsbedrifter	14
5.6	Sysselsetting	15
6	Utfordringer	15
6.1	Destinasjonsledelse	16
7	Suksesshistorier.....	17
7.1	Redusert klimaavtrykk	17
8	Formidling av rapporten	19
8.1	Distribusjon og kommunikasjon internt.....	19
8.2	Distribusjon og kommunikasjon eksternt.....	19

Vedlegg:

Årsstatistikk 2023

Årsrapport NFD 2023

1 Innledning

Det er et mål med merkeordningen Bærekraftig reisemål å synliggjøre at det arbeides kontinuerlig for en mer bærekraftig utvikling på reisemålene også utenom re-merking hvert tredje år. Dette skal gjøres ved at reisemålet utarbeider en årlig bærekraftsrapport. Rapporten skal beskrive aktivitet på reisemålet siste år, der gode eksempler fra enkeltbedrifter og –personer, fra kommunen(e) og fra destinasjonssamarbeidet trekkes frem.

Denne rapporten skal vise arbeid på reisemålet som er sentralt for en mer bærekraftig utvikling. Den skal også vise hvordan dette arbeidet videreføres i den daglige driften.

2 Forankring

Her beskriver vi tiltak som har bidratt til økt forankring av bærekraftarbeidet lokalt.

2.1 Orienteringer for Longyearbyen lokalstyre

Visit Svalbard har god dialog med administrasjonen i Longyearbyen lokalstyre. I tillegg har vi invitert oss inn til å holde en orientering for politikerne i lokalstyret på deres strategisamling 5.-6 mars 2024. Der var blant annet besøksbidrag og destinasjonsledelse to av teamene vi fokuserte på.

2.2 Orienteringer for medlemsbedriftene

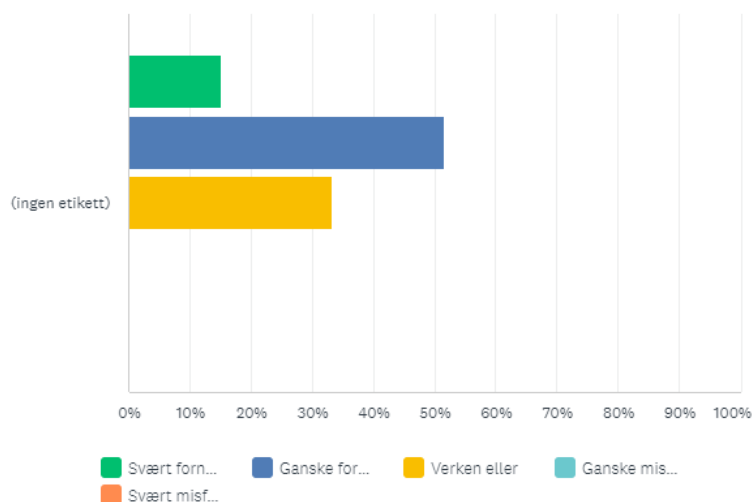
Det arrangeres to årlige generalforsamlinger for medlemsbedriftene. Vår møte 31. mai 2023 og høstmøte 22. november 2023. På disse samlingene er det en fast del av programmet at Visit Svalbard orienterer om hva vi har jobbet med det siste halvåret og hva som skal skje fremover.

På alle kurs som arrangeres av Visit Svalbard holdes det orienteringer om vårt arbeid, og da spesielt hvordan vi jobber med bærekraft. SGO (SvalbardGuideOpplæringen) arrangeres to ganger i året (februar og juni) for nye og eksisterende guider, og vertskapskurset LongyearbyVERT ble arrangert 13. juni 2023.

Som utdraget fra bedriftsundersøkelsen 2023 viser, er våre medlemsbedrifter fornøyde med informasjon og involvering når det kommer til bærekraftsarbeidet på destinasjonen.

Hvor fornøyd er du med informasjonen du får fra Visit Svalbard om bærekraft og måten bedriften involveres i bærekraftarbeidet?

Besvart: 33 Hoppet over: 2



I tillegg jobber Visit Svalbard aktivt med kommunikasjon mot lokalsamfunnet, inklusive medlemsbedriftene. Mer om dette i neste avsnitt.

2.3 Informasjon rettet mot innbyggerne

Vi benytter oss av Svalbardposten og bransjesiden på Facebook («Det skjer i reiselivet på Svalbard») for kommunikasjon mot lokalbefolkningen. Visit Svalbard deltar også i relevante debatter, der bærekraftig reiseliv alltid blir hovedbudskapet. I tillegg når vi også ut til flere gjennom kursene nevnt tidligere, SGO og LongyearbyVERT. Svalbard Cruise Forum (SCF) er også en viktig kommunikasjonskanal som jobber mye mot lokalbefolkningen i samarbeid med Longyearbyen Lokalstyre.

Nytt i år var det at vi sammen med Sysselmesteren arrangerte en Reiselivsdag 24. januar 2024. Der deltok rundt 60 personer fra lokalsamfunnet, og det ble gitt informasjon om Sysselmesterens og vårt arbeid, og hvordan vi bør jobbe sammen for reiselivet på Svalbard.

2.4 Informasjon rettet mot gjestene

Visit Svalbard har fysisk tilstedeværelse i turistinformasjonen i sentrum og i publikumshuset på havna (ved store cruiseanløp). På begge stedene får gjestene svar på alt de lurer på, i tillegg til å kunne bestille aktiviteter fra våre medlemsbedrifter og få utdelt bykart. Det gis informasjon om hvor gjestene kan handle lokalproduserte varer, og ellers selger vi i all hovedsak lokalproduserte artikler i turistinformasjonen. På havna selger vi ingenting, ettersom vi ønsker at gjestene skal fortsette videre oppover i byen for å legge igjen penger der.

På visitsvalbard.com gjøres det mange tiltak for å gi informasjon til gjestene om bærekraftsarbeidet som gjøres lokalt. På siden [Bærekraftig reisemål](#) har vi samlet all informasjon om nettopp dette. I tillegg har vi symboler som markerer de aktivitetene som tilbys av en miljøsertifisert bedrift.

Nytt siden forrige rapport er at vi har utviklet en rekke filmer. Fire filmer som handler om kulturminner/kulturhistoriske steder i Longyearbyen og en lengre film som handler om [bærekraftig bruk av naturen](#). Filmene skal deles i sosiale medier, på bransjesiden og i diverse presentasjoner.

2.5 Informasjon rettet mot sentrale samarbeidspartnere

Visit Svalbard holder minimum månedlige presentasjoner for ulike relevante samarbeidspartnere. Universitet og folkehøyskole, Sysselimesteren, Lokalstyret, frivillige organisasjoner, politikere mm.

2.5.1 Svalbard-dagen i Oslo

Svalbard næringsforening, Svalbard Reiselivsråd og Visit Svalbard inviterte til Svalbard-dagen i Oslo, torsdag 15. mars 2023. Dette er første året vi arrangerer Svalbard-dagen.

Utdrag fra invitasjonen:

Svalbard næringsforening, Svalbard Reiselivsråd og Visit Svalbard, i samarbeid med NHO Arktis og LO Troms & Finnmark, har gleden av å invitere til: Svalbard-dagen på Rebel i Oslo, onsdag 15. mars 2023!

Under Svalbard-dagen festes blikket på øygruppens betydning i «det store bildet». Det sees på muligheter og begrensninger som i dag ligger på å drive næringsvirksomhet på Svalbard, og da med et spesielt fokus på Longyearbyen. Visit Svalbard forteller om lokale interessers forventninger til en ny Svalbardmelding, og avrunder dagen med den store Svalbarddebatten. Her vil ledende politikere og aktører fra næringsliv og organisasjonsliv delta.

Svalbard-dagen er gratis og åpen for alle interesserte. Visit Svalbard håper at Svalbard-dagen vil være et viktig bidrag til større forståelse og bedre samhandling rundt forvaltningen av øygruppen og det norske lokalsamfunnet i Longyearbyen.

Det kan leses mer om arrangementet [her](#).

3 Natur, kultur og miljø

3.1 Tiltak for en mer miljø- og klimavennlig destinasjon

Hos medlemsbedriftene gjøres det en rekke tiltak for en mer miljø- og klimavennlig destinasjon og Visit Svalbard støtter opp under og kommuniserer de gode tiltakene i egne kanaler.

Tiltak fra bedriftsundersøkelsen som bidrar til å redusere utslipp knyttet til gjesters transport til/fra og internt på reisemålet: 56% har gjort tiltak. Av tiltakene nevnes investering i elbiler, hybridbåter, el-scootere og elsykler. Salg av flere-dagers turer i stedet for kortere endagsturer. Anskaffelse av solcellepaneler. Effektivisering av transport (fylle opp bilene som kjører). Tilby ikke-motoriserte aktiviteter, samt aktiviteter som bidrar til forlenget oppholdstid.

Andre tiltak fra bedriftsundersøkelsen som bidrar til å redusere klimagassutslipp ellers: Overgang fra fossil til fornybar energi. Tilrettelagt for lading av el-bil, el-sykel eller miljøvennlig transport. Endrede innkjøpsrutiner. Samordna transport for gjestene. Premiering av gjesters bruk av miljøvennlig transport.

En rekke av aktivitetstilbyderne på Svalbard har fokus på å kunne tilby ikke-motoriserte aktiviteter og flere har miljøsertifisering (mer om dette under). I tillegg er aktivitetsleverandørene forpliktet til å følge våre interne retningslinjer for organisert ferdsel der det blant annet er spesifisert hvordan man skal oppføre seg i naturen og ta hensyn til natur og dyreliv.

3.1.1 Forlenget oppholdstid

Vårt fremste klimatiltak i reiselivsnæringen er arbeidet vi gjør med å forlenge gjestenes oppholdstid. Gjennomsnittlig oppholdstid ligger per nå på 2-3 dager, men den anbefalte lengden er minimum 5 dager. Ved å forlenge gjestenes oppholdstid reduserer vi klimaavtrykket per gjest per dag. Ved å innlemme dette i vår kommunikasjon mot gjestene kan vi bidra til en holdningsendring som vi håper fremtidens gjennomsnittlige oppholdstid vil gjenspeile. Lengre oppholdstid er også bra med tanke på klimatilpasning. Med mer ustabil vær og større naturfarer, er det bra om gjestene har flere dager på seg til å kunne få gjennomført de aktivitetene de ønsker å delta på. Det har i løpet av 2023 og 2024 blitt gjennomført et prosjekt for å se på konsepter for utvidet oppholdstid. Dette arbeidet regner vi med å ta videre inn i nye tiltak i 2024, slik at vi kan se en reell effekt.

3.2 Tiltak for økt andel miljøsertifiserte bedrifter

3.2.1 Informasjon til medlemsbedriftene

I 2022 innførte vi «bærekraftspraten» med medlemsbedriftene og selv om dette ikke har vært gjennomført i løpet av 2023, vil vi videreføre tiltaket i årene fremover. Miljøsertifisering er ett av temaene vi diskuterer, og bedrifter som ikke har miljøsertifisering får informasjon og veiledning om hvordan de skal gå frem for å gjøre dette. Dersom bedriftene (av ulike grunner) ikke ønsker sertifisering går vi igjennom hvilke tiltak de uansett gjør og prater om hvordan dette kan systematiseres og kommuniseres til kunder.

Generelt gir vi oppdatert informasjon til medlemsbedriftene om sertifiseringsordninger som finnes. Blant annet videreformidlet vi nylig at Green Key har et pilotprosjekt gående for attraksjoner.

3.2.2 Økt synlighet

Miljøsertifiserte bedrifter får økt synlighet. På visit.svalbard.com har vi en egen landingsside for disse bedriftene, aktivitetene de tilbyr er merket med et eget symbol, vi har en søkefunksjon der man kan søke opp denne type aktiviteter og de blir fremhevet på diverse salgsmesser og i presentasjoner. Årsstatistikken vår inkluderer også en oversikt over antall miljøsertifiserte bedrifter.

Det finnes også ulike sertifiseringsordninger for arrangementer, og Visit Svalbard har satt dette som krav dersom vi skal bidra med sponsormidler.

3.3 Miljøsertifiserte bedrifter

Dette er oversikten over miljøsertifiserte medlemsbedrifter:

Gruvelageret AS	1	Miljøfyrtårn
Svalbard Husky	1	Miljøfyrtårn
Svalbard Wildlife Expeditions	1	Miljøfyrtårn
Karlsberger Pub AS	1	Miljøfyrtårn

Stationen AS	1	Miljøfyrtårn
Stiftelsen Svalbard Museum	1	Miljøfyrtårn
Basecamp Explorer Spitsbergen	1	Miljøfyrtårn
Svalbard Adventures AS	1	Miljøfyrtårn
Hurtigruten Svalbard AS	1	ISO 14001 og 9001
Brim Explorer AS	1	Miljøfyrtårn
Svalbard Lufthavn AS	1	ISO 14001
Visit Svalbard	1	Miljøfyrtårn
	12	

Antall medlemsbedrifter ved siste telling er 72. Andel av medlemsbedriftene som er sertifisert er 16,7%.

4 Sosiale verdier

Her kommer en kort beskrivelse av hvordan reisemålet har blitt bedre for gjester, innbyggere og ansatte på destinasjonen det siste året.

4.1 Gjester

Svalbard Cruise Forum som ble etablert i 2022 er fortsatt i gang. Hovedformålet med etablering av lokalt nettverk er å samarbeide og koordinere destinasjonens tiltak for best mulig håndtering av cruisetrafikken til Longyearbyen, både konvensjonell- og ekspedisjonscruise. Nettverket skal jobbe med tiltak på kort og lang sikt for å sikre destinasjonens mål for bærekraft og verdiskaping, og for å forbedre opplevelsen for alle involverte i cruiseaktiviteten på Svalbard. Fokus i nettverksarbeidet er å øke den lokale verdiskapingen fra cruise og minimere den lokale miljøbelastningen.

Vi har fått satt opp en infostand i ankomsthallen på flyplassen i samarbeid med Avinor – Svalbard Lufthavn. Her får gjestene informasjon om åpningstider, Longyearbyen Community Guidelines, og de kan ta med seg et bykart med oversikt over butikker, spisesteder og attraksjoner.

Alpinbakken Nedover åpnet i starten av 2024. Denne vil være med å løfte destinasjonen både for besøkende og lokalbefolkningen. Les mer om bakken [her](#).

Vår turistinformasjon har blitt oppdatert med ny innredning som bedre får frem varene og som er laget av gammelt treverk fra Svea, Gruve 7 og Gruve 3, og som i seg selv formidler deler av vår kulturhistorie.



4.2 Innbyggere

Svalbard Cruise Forum må også nevnes her. Et konkret eksempel på hvordan dette vil gagne lokalbefolkningen er den styrkede kommunikasjonen mot lokalbefolkningen i løpet av cruisesesongen. Forumet skal ha en fast annonseplass i lokalavisa der de lokale kan finne informasjon om hva som skjer den kommende uken, hvilke båter som er inne, til hvilke tider, antall gjester og språket de snakker. Dette vil også deles på vår bransjeside på Facebook. Det er også planlagt at denne informasjon skal publiseres i Longyearbyen Lokalstyres innbyggerapp.

Alpinbakken Nedover gir også et løft av destinasjonen for lokalbefolkningen. I tillegg har Longyearbyen Lokalstyre utviklet en innbyggerapp som gir viktig og relevant informasjon til byens innbyggere.

4.3 Ansatte

Kompetanse for de ansatte er et viktig tiltak. Vi tilbyr SGO (SvalbardGuideOpplæringen) to ganger i året, årlige **vertskapskurs** og fyller på med andre kompetansetiltak etter behov. I 2024 hadde vi et kurs i bookingsystemet Travelize for alle våre medlemmer.

5 Økonomisk levedyktighet

Visit Svalbard fører statistikk for ankomne gjester, gjestedøgn, beleggsprosent og oppholdstid for overnattingsbedriftene i Longyearbyen. Videre sammenstiller vi tall for trafikk over flyplassen og havna, samt diverse andre nøkkelfaktorer som fremgår av vedlagt årsstatistikk. Økonomisk omsetning rapporterer vi til Nærings- og fiskeridepartementet for hvert driftsår (2023 vedlagt), og hvor vi i tillegg til statistikk sammenstiller en økonomisk analyse basert på tall fra proff.no. Noen hovedpunkter fra rapportene ses under.

5.1 Verdiskapning

Vi har ikke tall for verdiskapning, men vurderer en ringvirkningsanalyse som kan gi oss dette mot neste remerking i 2025.

5.2 Utvikling i gjestedøgn

Visit Svalbard har for 2023 utarbeidet en utfyllende statistikk (vedlagt), og vi viser til denne for en mer generell oversikt.

5.2.1 Ankomne gjester til Longyearbyens overnattingssteder:

Tabellen for 2023 (under) viser en nedgang på 7,4 % i ankomne gjester sammenlignet med 2022, og hele 17,6 % ned målt mot 2019 (før-pandeminivå).

Ankomne gjester kommersielle overnattingssteder Longyearbyen

År / måned	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Total
2008	921	2255	2902	5752	3672	6262	7646	6674	2317	1187	650	799	41 037
2009	550	1579	2940	4438	2842	4488	6296	5660	2159	929	781	537	33 199
2010	539	1866	3033	4238	2687	4818	6906	5377	2726	1195	705	662	34 752
2011	411	1858	3592	4813	3282	3686	5188	6763	3067	1451	928	846	35 885
2012	841	1773	2896	4041	2988	4815	6570	6935	2823	1459	1166	846	37 153
2013	1004	2432	4485	6127	3854	5032	7011	7141	2891	1883	1278	1507	44 645
2014	1433	2740	4804	5787	4125	6404	7755	8546	3492	2105	1368	1606	50 165
2015	1721	3401	6726	7652	4886	7383	9565	8430	4263	2642	1580	1767	60 016
2016	2442	4568	5687	7925	5067	7936	10223	8895	4611	2959	2329	2588	65 230
2017	3352	5157	6245	7219	5584	8222	9869	8833	5086	3141	2417	2221	67 346
2018	2603	6138	6532	7527	6147	9330	9965	8991	5655	3446	3301	2909	72 544
2019	3315	5978	7743	7654	7431	9384	10301	9793	4735	5183	3069	2404	76 990
2020	3355	5181	3195	90	73	1088	3448	3084	2062	1728	1247	995	25 546
2021	711	1499	2764	2156	1617	1314	3008	4406	4246	3856	2481	1790	29 848
2022	2316	4208	6654	6967	7269	9459	8618	8695	5407	3550	2575	2287	68 005
2023	2714	4910	6196	6604	6378	7807	8911	7383	4538	3279	2113	2118	62 951
22 vs 23	17 %	17 %	-7 %	-5 %	-12 %	-17 %	3 %	-15 %	-16 %	-8 %	-17,9 %	-7,4 %	-7,4 %

I årsstatistikken beskriver vi hvordan nedgang i ankomster skyldes bortfall av nordmenn; «Vi ser at det først og fremst er norske gjester vi har hatt færre av, mens det ser bedre ut for de utenlandske markedene vi fokuserer på. Årsaken til at det har kommet færre nordmenn enn før, tilskriver vi i all hovedsak den økonomiske situasjonen i landet, med dyrtid og usikkerhet rundt egen økonomi. Dette samtidig som de fleste gjester fra andre nasjoner har hatt gleden av den svake kronen, som har gjort turer til Norge – og Svalbard – forholdsvis billigere. I tillegg til dette kan perioder med få flybilletter tilgjengelig, og ditto høye priser, ha påvirket tilstrømningen av gjester deler av året.».

 TOPP 5 NASJONALITETER Gjestedøgn 2023			
	2019	2022	2023
Norge	89 760	85 355	70 988
Storbritannia	7 116	6 399	8 828
USA	5 536	4 884	7 920
Tyskland	7 506	8 116	6 916
Sverige	7 584	5 739	5 532

De 62 951 ankomne gjestene har generert følgende antall gjestedøgn:

Gjestedøgn kommersielle senger Longyearbyen

År / måned	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Periode
2008	1945	5977	8296	13559	9724	12786	14927	13392	5691	2916	1548	1239	92 000
2009	1501	4231	8431	11492	8110	10998	13740	12801	5016	2612	1972	1403	82 307
2010	1522	4937	8650	11219	7107	10672	13722	11673	6127	3547	1786	1869	82 831
2011	1231	5288	9458	12181	8882	9136	11574	12701	7538	3710	1982	2104	85 785
2012	2169	4772	8249	11239	7599	10403	12354	12419	6909	3827	2462	2241	84 643
2013	2600	5589	12067	14499	10069	12388	15277	15364	7459	5109	3194	3481	107 096
2014	3550	7525	14164	14107	11238	12244	17821	15857	8871	5543	3356	4183	118 459
2015*	4360	10121	14808	16655	12081	13483	15872	14453	10298	6705	3886	4778	127 500
2016*	6664	11803	14664	17248	11970	15378	17937	14798	9443	7490	5724	6403	139 522
2017*	7849	13207	14829	17803	12668	16143	17485	15689	10077	8032	5546	5962	145 290
2018	6687	14291	17438	17700	13490	16922	18065	17293	11724	8883	7108	6640	156 241
2019	8842	15024	18224	18161	15254	16094	18623	17917	11372	10594	6438	6377	162 920
2020	9293	14104	6600	120	154	2542	8789	7276	6009	4707	2856	2641	65 091
2021	1988	4221	6982	5721	5669	4106	8909	11137	10024	9856	5897	4595	79 105
2022	6344	11982	15279	16222	15248	17414	16664	16938	11019	9045	6080	5599	147 834
2023	6642	12790	16516	15609	12762	13529	17339	14892	9756	8706	5072	5758	139 371
22 vs 23	5 %	7 %	8 %	-4 %	-16 %	-22 %	4 %	-12 %	-11 %	-4 %	-16,6 %	2,8 %	-5,7 %

Gjestene ved overnattingsstedene i Longyearbyen ankommer med fly, og bodde i gjennomsnitt ca. 2,4 netter i 2023. Ferie- og fritidsgjester dominerer med over 95 % av ankomster og gjestedøgn. Verdt å merke seg er at gjesteundersøkelser viser en snitt på ca. 4,5 overnattinger per gjest, et avvik vi mener bl.a. skyldes at det om sommeren er et stort innslag av ekspedisjonscruisegjester som overnatter 1 natt før ombordstigning på skip. Som oversikten under også viser, så falt beleggprosenten i 2023 til 62 %.

 BELEGGSPROSENT (76,3 i 2019 - 69,6 i 2022) 62%	 LIGGETID (2,27 i 2019 - 2,28 i 2022) 2,39 døgn
--	--

5.2.2 Ankomne gjester over Longyearbyen havn:

Cruise over Longyearbyen havn

Type / år	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Konvensjonelle cruise	47 081	19459	0	-	41 784	45 927	44 300	41 600	37 500
Ekspedisjonscruise, inkl 12-pax	24 595	24149	587	1 423	16 068	11 778	12 950	11 756	11 833
Sum	71 676	43 608	587	1 423	57 852	57 705	57 250	53 356	49 333

Ekspedisjonssegmentet, som har vokst mest de senere år, viste en flat utvikling sammenlignet med 2022, samtidig som de konvensjonelle skipene var tilbake til før-pandeminivå og vel så det. Svalbard Cruise Forum koordinering av trafikken, og tilbakemeldingene fra bl.a. flyplass, havn, sykehuset, og lokalt næringsliv er at flyten i 2023 var svært mye bedre enn året før, tross flere passasjerer.

Liggetiden ved kai for de konvensjonelle skipene er avgjørende for hvor mye lokal verdiskaping man kan få ut av trafikken. Med nesten 16 timer ved kai i snitt i 2023, er forutsetningene for god omsetning hos lokale turoperatører, attraksjoner og butikker trolig nær det optimale. Noe rundt 24

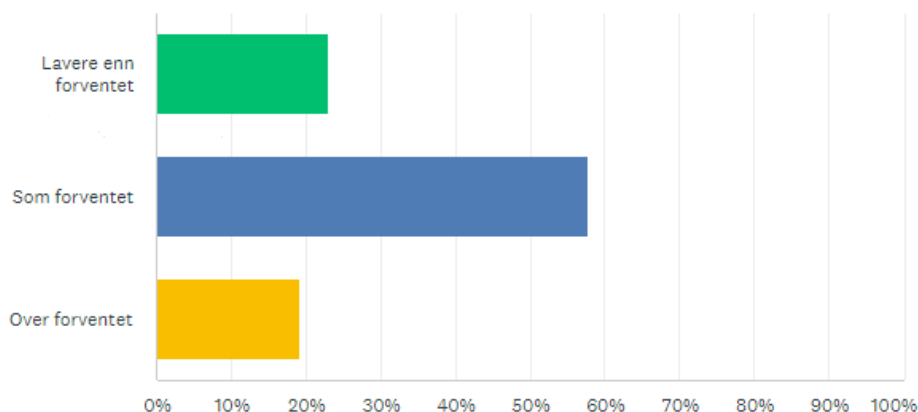
000 solgte utflukter til cruisegjester også vitner om, og som også stadfester at de lokale bedriftene har blitt mye bedre på å tilrettelegge for økt samhandling slik at omsetningen fra de store skipene maksimeres.

5.3 Omsetning hos medlemsbedriftene

Tallene for 2023 er ikke klare, så vi kan ikke si noe eksakt om lønnsomhetsutviklingen forrige år. Men i bedriftsundersøkelsen er signalene at 2023 var et år på det jevne, selv om det var færre gjester. Tabellene under viser dette:

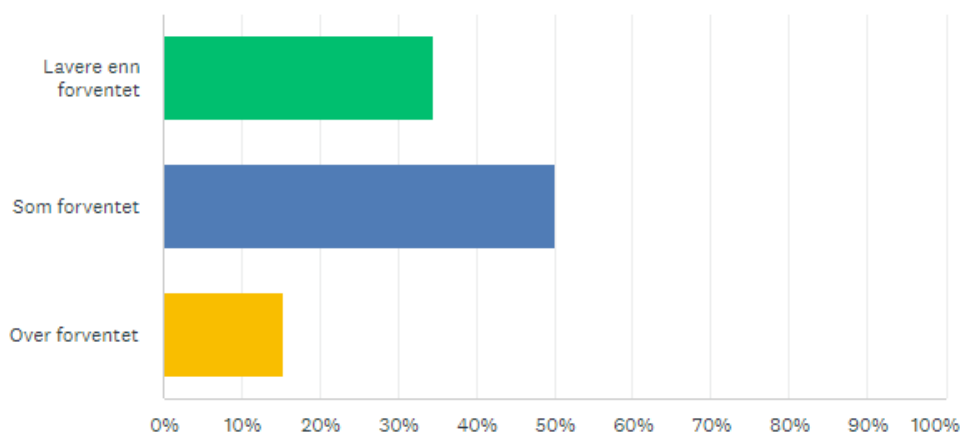
Hvordan vurderer du din bedrifts omsetning i 2023?

Besvart: 26 Hoppet over: 9



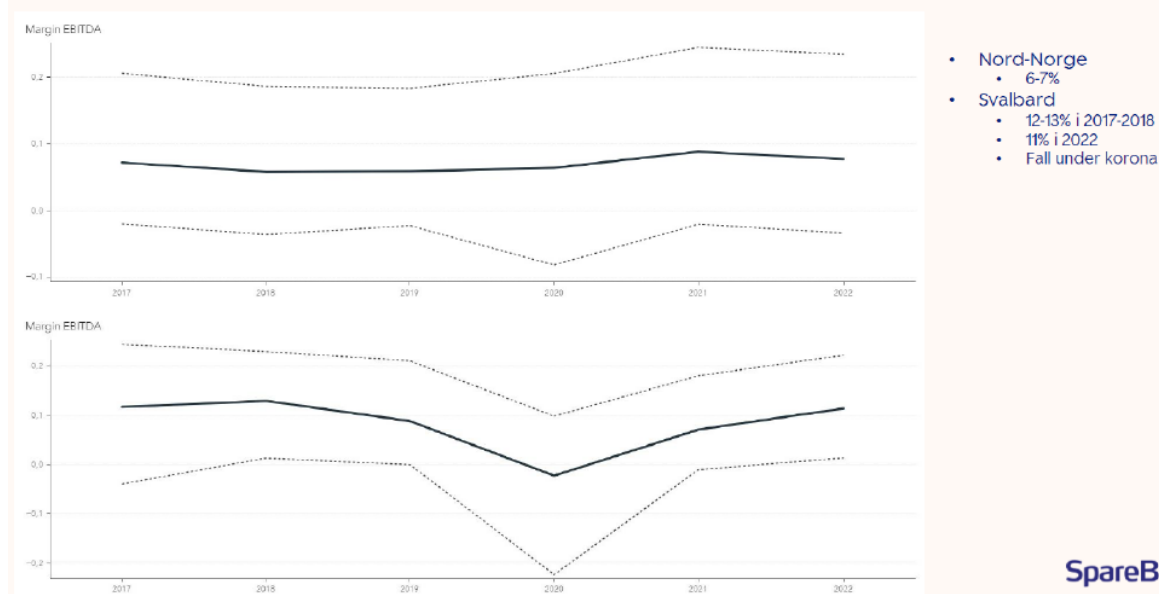
Hvordan vurderer du din bedrifts lønnsomhet/resultat i 2023?

Besvart: 26 Hoppet over: 9



Generelt kan det legges til at driften i Longyearbyens reiseliv er solid, noe nedenstående tabell fra Sparebanken Nord-Norge (SNN 2024) tydelig viser. Lønnsomheten her er den doble sammenlignet med Nord-Norge og landet for øvrig, og tallene fra SNN viser at fortjenesten i stor grad også re-investeres lokalt. Reiselivets verdiskapning i 2022 var ifølge SNN på kr. 396 millioner, og hvor reiselivets andel av verdiskapingen fra selskaper med registrert regnskap på Svalbard var på hele 45,4 %.

Lønnsomhet i reiselivet – Nord-Norge kontra Svalbard

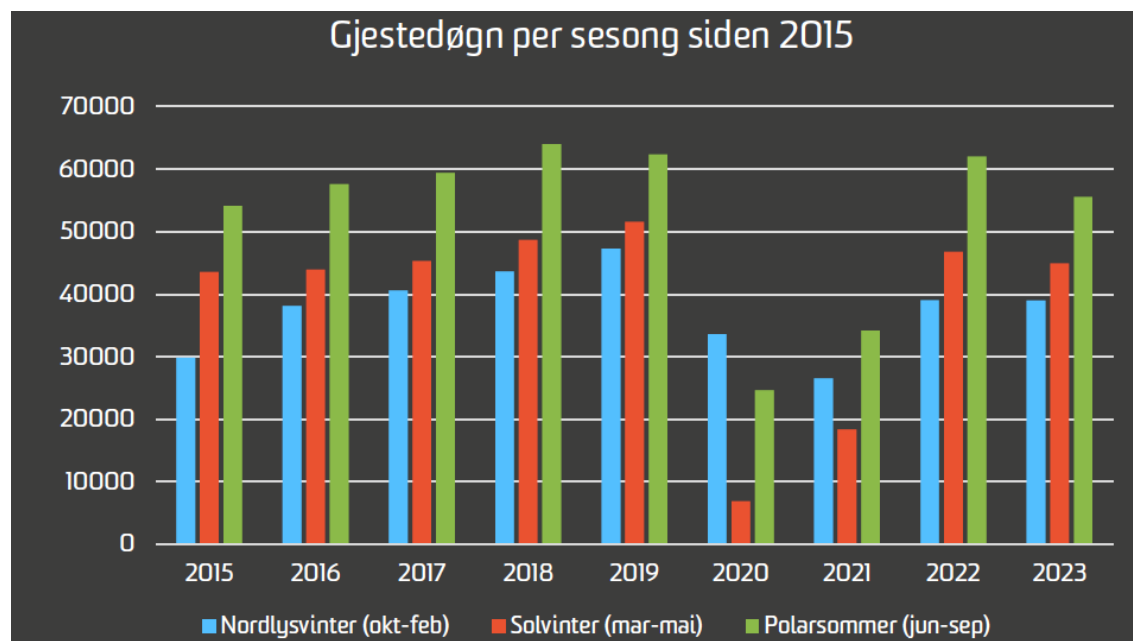


SpareBank 1

og forklaringer.

5.4 Helårlig utvikling / utvikling i lavsesong

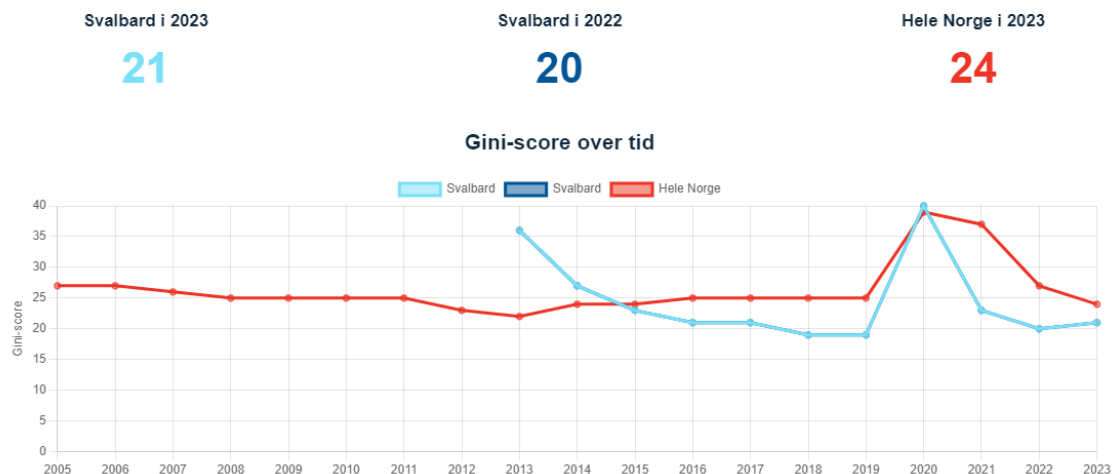
Figuren under viser gjestedøgn fordelt per sesong fra 2015-2023. Vi deler inn året i 3 sesonger der Nordlysvinteren er vår «lavsesong».



5.4.1 GINI-koeffisient

Gini-indeks, eller Gini-koeffisient, er et statistisk mål for spredning, som oppgis i tallverdi fra 0 til 100. Har reisemålet likt antall overnattinger/gjestedøgn hver måned gjennom hele året (eller i den perioden man velger) vil verdien være null. Målet er å ha et så lavt resultat som overhodet mulig, gitt at man har et nivå som gir lokal verdiskapning.

Tallene under viser et resultat på 21 for 2023. 2022 viser et resultat på 20. Og sammenlignet med hele Norge i 2023 som lå på 24, har Svalbard et bedre resultat.



5.5 Utvikling i antall medlemsbedrifter

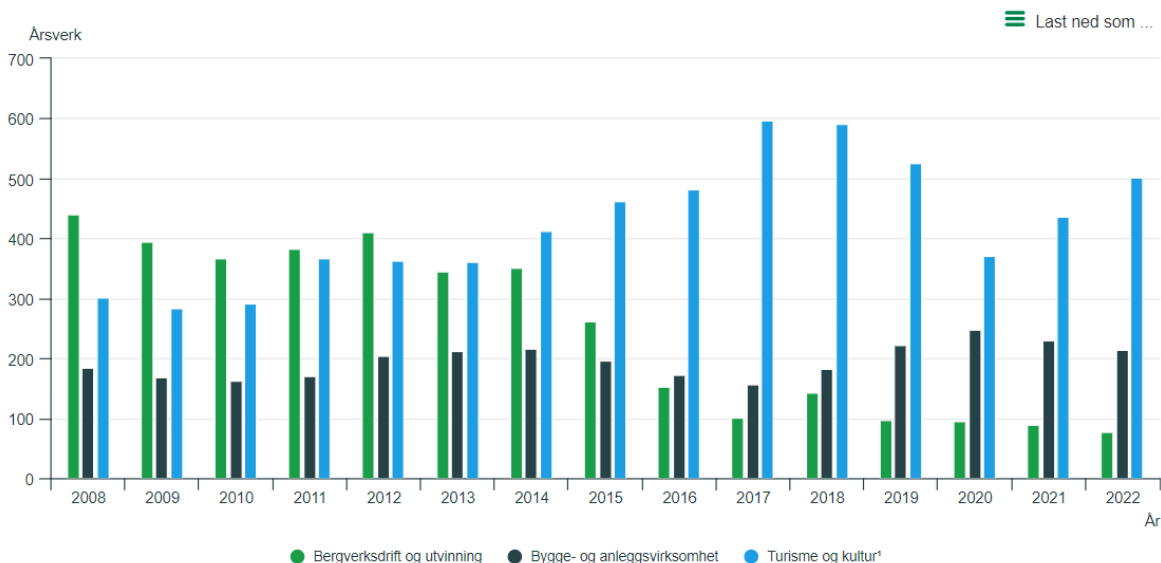
De 80 medlemmene i 2023 fordelte seg som følger på de ulike bransjene / virksomhetsområdene, se vedlegg for detaljer. Merk at noen virksomheter driver innen flere bransjer / virksomhetsområder, som f.eks. Svalbard Adventures, Basecamp Explorer og Hurtigruten Svalbard, som både har hoteller, restauranter og aktiviteter i sin portefølje.

Type virksomhet	Annet
Overnatting	8
Aktivitet / opplevelse	42
Attraksjon	8
Servering	15
Handel og utleie	15
Transport & logistikk	10
Annet	9
Sum reiseliv, ex. kategori D	107

Årsverk i utvalgte næringer

Vis som figur

Vis som tabell



¹ Turisme og kultur inkluderer næringene Overnattings- og serveringsvirksomhet, Forretningsmessig tjenesteyting og Kultur, underholdning og fritid.

Kilde: Næringer på Svalbard, Statistisk sentralbyrå

5.6 Sysselsetting

Tabellen over viser bedriftenes beregnede omsetning, driftsresultat og sysselsetting fra i 2022., med tall hentet fra proff.no. Merk at 2023-tallene først kommer over sommeren 2024. Se i vedlegget for ytterligere detaljer

Tabell som oppsummerer nedenstående tall per bedrift:

Type virksomhet	Antall	Omsetning 2022	Driftsresultat 2022	Ansatte 22
Kategori A = definerte reiselivsbedrifter	47	819 326 000	91 174 000	776
Kategori B = varehandel; anslått reiselivsoms. 65 % - ex SNSK	15	209 505 400	12 820 600	125
Kategori C = sesongbedrifter, Svalbardonsetning	9	48 287 000	555 000	21
Sum reiseliv, ex. kategori D	71	1 077 118 400	104 549 600	922

Merk at kategori D-medlemmene er ikke tatt med i tabellen over, da disse er type «assosierte medlemmer» som ikke betaler kontingent ut fra omsetning og i all hovedsak heller ikke driver med reiselivsrelatert virksomhet.

6 Utfordringer

Her er en kort beskrivelse av noen utfordringer relatert til bærekraftig reiselivsutvikling, nye og eksisterende, og hvordan reisemålet jobber med disse.

2023 har vært et «rart» år for reiselivet i Longyearbyen. Antall gjester til overnattingsstedene gikk i snitt ned med 7,4 % sammenlignet med 2022, og ned hele 17,6 % sammenlignet med 2019. Vi er dermed tilbake på nivå med 2015-2016, noe som har gått ut over inntjeningen til hoteller og gjestehus. Samtidig virker de øvrige delene av næringen å ha hatt et bra år; serveringssteder,

opplevelsesaktører, attraksjoner og varehandelen rapporterer stort sett om god omsetning – på tross av færre gjester.

2023 har ellers vært preget av flere forhold som på ingen måte har vært «eksklusive» for reiselivet. De hyppige og omfattende reguleringsforslagene, den akutte boligmangelen, den bekymringsfulle energisituasjonen, samt den nye Svalbard-meldingen, er noe alle i privat næringsvirksomhet, og i lokalsamfunnet ellers, er opptatt av. Spesielt tilgangen til og kostnaden for bolig, samt den galopperende energikostnaden, er noe som rammer nettopp private bedrifter og deres ansatte ekstra hardt.

Boligkrisen ble varslet å være akutt ved inngangen til 2023, og den er det fortsatt. Dette rammer ikke bare reiselivet, men også store deler av lokalt næringsliv ellers. Mangelen på boliger til ansatte, samt de høye bokostnadene og den til dels dårlige tilstanden på boligmassen, bekymrer fortsatt stort. Uro, usikkerhet og svekkede rammevilkår for lønnsom drift i privat næringsliv kan også føre til splittelse mellom privat og offentlig sektor, og også i forholdet mellom lokalbefolkningen og nasjonale myndigheter. Dette er ikke sosialt bærekraftig over tid, og må tas på alvor av norske myndigheter som samfunnsregulator.

Miljøregelverket ble vedtatt i statsråd i februar i år, mens vi fortsatt venter på konklusjoner på isbjørn, feltsikkerhetsforskriften, guidesertifiseringen, vern av Nedre Adventdalen, og cruiseutvalgets anbefalinger om antall mennesker om bord på skip til Svalbard. Alle forhold som i betydelig grad vil påvirke rammevilkårene for reiselivet. Mange håper Stortingsmeldingen skal gi tydelige retningsvalg og føringer for «driften av» Svalbard, herunder by på mer stabile rammevilkår for privat næringsvirksomhet.

Krigføringen i Ukraina og eksklusjonen av Trust Arcticugol fra Svalbard Reiselivsråd har i mindre grad preget hverdagen for Longyearbyens reiseliv sammenlignet med året før. Man har funnet en måte å drive turproduksjon på som ivaretar historiefortellingen, samtidig som russiske statseide selskaper ikke understøttes. Av dette følger at kun et fåtall operatører fra Longyearbyen brakte gjester til kasseapparatene i Barentsburg i fjor.

6.1 Destinasjonsledelse

I 2023 har vi arbeidet med å kartlegge mulighetene for å få etablert destinasjonsledelse i Longyearbyen, i samsvar med våre mål og strategi i Masterplan for Svalbard mot 2030. Å etablere en destinasjonsledelse er også vårt mål i handlingsplanen for 2024. Ambisjonen i 2024 er å få aksept politisk og administrativt for at et tettere og mer forpliktende samarbeid med reiselivet om lokalsamfunn- og reisemålsutvikling. En plan for besøksforvaltning og fellesgodefinansieringer skal også utarbeides.

Destinasjonsledelse i Longyearbyen vil handle om å koordinere og lede utviklingen av turistdestinasjonen Longyearbyen på en bærekraftig måte. Dette innebærer å samarbeide med lokale aktører for å utvikle og implementere tiltak som ivaretar miljøet, økonomien og det sosiale miljøet. Destinasjonsledelsen skal ha som mål å sikre at Longyearbyen og Svalbard oppleves som en attraktiv og bærekraftig destinasjon for både turister og lokalbefolkning.

Destinasjonsledelsen på Longyearbyen bør bestå av ulike aktører som jobber sammen for å utvikle og lede reiselivet på øygruppen. Dette kan inkludere representanter fra lokale myndigheter, reiselivsnæringen, forskningsinstitusjoner, frivillige organisasjoner og lokalsamfunnet generelt.

Selv om reiselivsnæringen allerede jobber tett, bør man formalisere en bredere sammensatt destinasjonsledelse der de ulike aktørene er forpliktet og engasjert. Det er viktig at alle aktørene

har en felles visjon og strategi for å utvikle bærekraftig reiseliv på Svalbard, og at vi samarbeider tett for å oppnå dette målet.

7 Suksesshistorier

Her beskriver vi 3 suksesshistorier fra bærekraftarbeidet på destinasjonen, med eksempel på hvordan historiene har blitt kommunisert/delt med andre.

7.1 Redusert klimaavtrykk

Klimaavtrykket for Svalbards landbaserte reiseliv er i stor grad knyttet til transport til/fra øygruppen, samtidig som vi vet (ref. TØI 2023) at det som skjer lokalt er av mindre betydning. For å redusere klimaavtrykket utarbeidet Visit Svalbard i 2023 et 4-trinns prosjekt;

- Konsepter for utvidet oppholdstid; med midler fra DOGA benytter vi designdrevet innovasjon for å stimulere gjester til å bli lengre når de først velger å foreta en flyreise til Svalbard. Del 1 ble startet i 2023 og avsluttet i februar 2024, og del 2 (iverksettelse) videreføres utover året.
- Økt innslag av biofuel; Visit Svalbard drar i gang en «dugnad», hvor vi betaler for biofuel (pt kun hos SAS) på alle egne flyvninger til og fra øygruppa. Dermed vil vi utfordre øvrig næringsliv og offentlig virksomhet i Longyearbyen til å gjøre det samme. Når vi har ryddet i egen bakhage, vil det bli lansert en kampanje mot gjestene, hvor de «nudges» til å ta klimasmarte valg. Herunder betale for biofuel på flyvningen til/fra, og i tillegg være lengre enn de typiske 2-4 nettene.
- Karbonregnskap på aktiviteter; selv om transport til/fra er den store driveren av klimautslipp fra reiselivet, så er det også noe utslipp knyttet til aktivitetene som gjennomføres – spesielt de motoriserte. Tiltaket går på å merke alle aktiviteter på visitsvalbard.com med utslippsfakta per tur, slik at gjestene a) kan gjøre kvalifiserte valg, og b) etter hvert også kompensere for utslippet. Dette delprosjektet er støttet av Svalbards miljøvernfond i 2023, og vil etter planen bli gjennomført i 2024-2025.
- Reiselivets klimafortelling; dette handler om å formidle til gjestene hva som skjer med klimaendringer, omfanget av reiselivets utslipp, og hvordan dette påvirker Arktis. Men også bevisstgjøre reisende om deres rolle i dette, samt hvordan man kan gjøre gode valg som bidrar til å redusere utslipp – og forhåpentligvis hvor man returnerer herfra med ny innsikt, nye holdninger og ny atferd. Dette prosjektet er initiert i 2023, og vil løpe videre i 2024-2025. Der vi har kommet lengst er på forlenget oppholdstid, hvor vi gjennom et samarbeid med ÆRA og med midler fra DOGA jobber med følgende 3 innsatsområder:

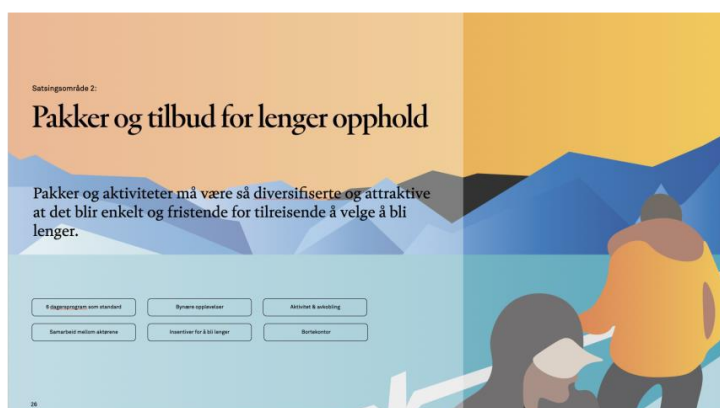
a) Kommunikasjon for ny forståelse av Svalbard



b) Fra fotavtrykk til håndavtrykk



c) Pakker og tilbud for lengre opphold.



8 Formidling av rapporten

Her beskrives planlagte og/eller gjennomførte tiltak for å formidle denne årlige bærekraftsrapporten lokalt. I tillegg skal rapporten sendes til Innovasjon Norge.

8.1 Distribusjon og kommunikasjon internt

Rapporten vil formidles internt blant Svalbard Reiselivsråd sine medlemmer i to steg. Når rapporten er ferdigstilt vil denne først bli utsendt i sin helhet til medlemsbedriftene per epost for å tilgjengeliggjøre denne for alle medlemmene.

Neste ledd i internformidlingen vil bestå av en orientering om rapporten på årsmøte del 1 (kjent som «Vårmøtet») i Svalbard Reiselivsråd hvor Visit Svalbard redegjør for sitt arbeid.

De som ikke vil ha anledning til å delta på årsmøtet vil med dette være ivarettatt i kommunikasjonen per e-post internt, og vil ellers også kunne bli informert via den videre eksternt rettede kommunikasjonen av rapporten.

Orienteringen på årsmøte del 1 vil som en oppfølging til utsendingen per epost kunne følge opp om eventuelle spørsmål/reaksjoner til den innledende utsendingen.

8.2 Distribusjon og kommunikasjon eksternt

Eksternt vil rapporten bli kommunisert ut og distribuert primært gjennom digitale kanaler. Disse består av utvalgte sosiale medier som Facebook og LinkedIn, samt nettsiden visitsvalbard.com.

På Facebook vil kommunikasjonen være rettet mot bransjegruppen for reiselivet på Svalbard kjent som «Det skjer i reiselivet på Svalbard». I tillegg til å benyttes av personer med tilknytning til reiselivet lokalt på Svalbard benyttes denne også av bransjekollegaer i reiselivet nasjonalt i Norge for å skaffe seg en oversikt på bransjerelaterte nyheter fra Svalbard. Med dette er kanalen primært tiltenkt en rolle i den eksterne kommunikasjonen, men bransjegruppen på Facebook kan samtidig bistå i den interne kommunikasjonen der medlemsbedrifter ikke får med seg kommunikasjonen som er tiltenkt internt. (se avsnitt «Distribusjon og kommunikasjon internt»)

På LinkedIn vil kommunikasjonen i stor grad være lik den som gjøres på bransjegruppen på Facebook, men basert på Visit Svalbards følgere/publikum på LinkedIn er det forventet at kommunikasjonen der vil i større grad nå bransjekollegaer og personer med interesse i bærekraftarbeid i næringslivet i Norge. Bruken av LinkedIn er mer begrenset enn Facebook lokalt på Svalbard, og det forventes derfor ikke at denne kanalen vil ha en stor lokal distribusjonsevne. Dette kan være grunnlag for justeringer i måten rapporten kommuniseres ut i f.eks. et innlegg på LinkedIn kontra i bransjegruppen på Facebook.

På visitsvalbard.com vil rapporten først og fremst bli tilgjengeliggjort på de dedikerte bærekraftssidene på nettsiden, men kan også bygges ut som en nyhetssak under nyhetssidene på nettsidene slik at øvrig kommunikasjon i sosiale medier kan bidra til økt trafikk inn til visitsvalbard.com og øvrig informasjon om bærekraftarbeidet i reiselivet på Svalbard der.

Ettersom rapporten utarbeides på norsk, vil det ved kapasitet kunne bidra positivt til internasjonal kommunikasjon av rapporten om denne enten oversettes eller oppsummeres i noen grad på engelsk for tilgjengeliggjøring via de engelske sidene på visitsvalbard.com.

Dette kan bidra positivt til gjennomsiktighet og informasjon om bærekraftarbeidet i Svalbards reiseliv også ovenfor Svalbards internasjonale gjester, samt bransjekollegaer og forvaltning internasjonalt.