



Gjesteundersøkelse Svalbard 2021

Desember 2021
Aniara AS | Anniken Enger




ANIARA
BÆREKRAFTIG REISELIV

Forord

Oppdragsgiver for denne rapporten er Visit Svalbard. Gjesteundersøkelsen gjennomføres for 8. gang, første gang var i 1995. Rapporten inngår i destinasjonsselskapets generelle kunnskapsgrunnlag og skal brukes blant annet i forbindelse med revidering av Masterplan for Svalbard, samt som datagrunnlag for søknad om remerking av «bærekraftig reisemål». I denne rapporten er det 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.

Stor takk til alle som tok seg tid til å besvare undersøkelsen. Takk rettes også til oppdragsgiver for et godt samarbeid og spennende oppdrag. Prosjektet ble gjennomført i perioden oktober til desember 2021.

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

Oslo, 29. desember 2021

Anniken Enger

Aniara AS

Innhold

Oppsummering.....	5
1 Innledning.....	7
2 Formål og forskningsdesign.....	7
2.1 Metode	7
2.2 Representativitet	7
2.3 Hvilket år besøkte respondentene Svalbard?	8
3 Hva kjennetegner individuelle ferie/fritidsreisende på Svalbard?.....	9
3.1 Høy andel førstegangsbesøkende.....	9
3.2 De fleste reiser med familie/venner men økende andel solo-reisende.....	10
3.3 Kjønn og alder.....	11
3.4 Turistene har høy utdanning.....	11
3.5 Hovedmarkedet i Norge er Sørøst-Norge.....	12
4 Valgsituasjonen - atferd før avreise.....	12
4.1 Svalbards konkurransesituasjon.....	12
4.2 Informasjonskilder.....	13
4.3 Svalbard som baseferie eller del av rundreise?.....	14
4.4 Natur, naturfenomener og dyrelivet er viktigste drivere.....	15
4.5 To ulike behovssegmenter	17
5 Turistenes atferd på Svalbard.....	17
5.1 Sesong.....	17
5.2 Transportmåte til Svalbard.....	19
5.3 Transportmåte i Longyearbyen	19
5.4 Antall overnattinger på Svalbard.....	20
5.5 Overnattingstype.....	22
6 Bærekraftig turisme på Svalbard.....	24
6.1 Hvordan er inntrykket av Svalbard og Longyearbyens leveranser på bærekraftsområdet?	24
6.2 Endring i Miljøregelverket	26
6.3 Biodrivstoff.....	27
7 Forbruk.....	27

7.1	Forbruk under oppholdet	28
7.2	Markedenes totalforbruk.....	29
8	Tilfredshet.....	31
8.1	Høyest tilfredshet med aktivitetene snøscootertur og hundekjøring	31
8.2	Høy tilfredshet med guidene.....	32
8.3	Tilfredshet med ulike serviceområder i Longyearbyen.....	34
8.4	Høy overordnet tilfredshet og mange ambassadører.....	35
8.4.1	Hva skal til for å booke ny reise?.....	36
8.5	Transformasjon.....	37
8.6	Hva gjorde størst inntrykk på oppholdet?	38
8.7	Hva kan forbedres?.....	39
9	Hva påvirker tilfredshet og lojalitet?.....	41
10	Vedlegg.....	46
10.1	Regresjonsanalyser	46
10.2	Faktoranalyse – drivere.....	48
10.3	Oversikt figurer.....	49
10.4	Oversikt tabeller.....	52

Oppsummering

Karakteristika ved turistene

Turistene på Svalbard har svært høy utdanning, særlig de utenlandske turistene. Gjennomsnittsalderen er 51 år for nordmenn og 46 år for utlendinger. Svalbardturistene er eldre enn de som besøker fastlands-Norge. Det er en høy andel førstegangsbesøkende, særlig blant utlendingene. Dette innebærer at informasjonsbehovet er stort, både for å være forberedt på opplevelsen og at interessen for å lære er høy. Resultatene viser også at turistene er svært fornøyde med informasjonen de får både før og under oppholdet. Guidene som tar med turistene på tur har en sentral informasjonsrolle, og turistene er også godt fornøyd med guidene.

De fleste reiser sammen med familie/venner. Sammenlignet med tidligere undersøkelser er det en vekst i andelen som reiser alene. Det er utlendingene som i hovedsak reiser alene, og det er like høy andel før og etter pandemien. Dette er en trend man også ser internasjonalt, og Svalbard kan sies å være en godt egnet destinasjon for alene-reisende, da mange av aktivitetene foregår i grupper der man melder seg på sammen med andre. Dette kan være et mulig satsingsområde.

Internett er den klart viktigste informasjonskanalen, med visitsvalbard.com hyppigst brukt, deretter google og websider for Svalbard-bedriftene. Nytt av året er at bloggere blir nevnt i de åpne svarene. De reisende har svært høy tillit til informasjonen på visitsvalbard.com.

Viktigste drivere for å velge Svalbard er fortsatt natur, naturfenomener og dyreliv. Det er en nedgang i andel som har Svalbard på sin bucketliste. Det er ingen forskjeller blant de som besøkte Svalbard før/etter pandemien, men det er yngre, i større grad enn eldre som ønsker å besøke Svalbard «før de dør». Det utkrystalliseres to behovssegmenter; de som ønsker å oppleve arktisk natur og de som ønsker å oppleve det arktisk urbane.

De ulike sesongene tiltrekker ulike turister; noe flere eldre norske turister velger polarsommeren, noe flere yngre utlendinger velger nordlysvinter og noe flere yngre norske velger solvintersesongen.

Gjennomsnittlig oppholdstid er 4,6 netter, en økning fra 4,4 i 2017. Utlendingene har lengre oppholdstid enn nordmenn; hhv. 4,8 og 4,2. Oppholdstiden har økt etter pandemien for både nordmenn og utlendinger.

Bærekraft og forbruk

41 prosent har kjennskap til bærekraftig reisemålsutvikling i Longyearbyen, og 58 prosent har registrert at reiselivet og bedriftene har iverksatt miljøtiltak. Her er det liten endring over tid. Longyearbyen scorer høyt på ulike bærekraftsfaktorer, og inntrykket har holdt seg stabilt over tid, bortsett fra på en faktor; om Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål som tar vare på natur, miljø, kulturarv og lokalbefolkning. Her er det en liten nedgang fra 2017 til 2021. De besøkende er til dels villige til å bidra

økonomisk til å redusere sine egne klimautslipp; 59 prosent sier de er villige til å betale ekstra for at flyene skal bruke biodrivstoff. Betalingsviljen ligger på gjennomsnittlig 500,- per flytur.

Gjennomsnittsforbruket per person per døgn på Svalbard er på 3 167,-. Tallet inkluderer ikke transport t/r Svalbard. Opplevelser sto for den største delen av døgnforbruket med 35 prosent, etterfulgt av overnatting med 33 prosent, servering med 18 prosent, dagligvarer 7 prosent, «annet» med 4 prosent og transport med 3 prosent. Utlendingene har høyere døgnforbruk enn nordmenn, med hhv. 3480,- og 2691,-.

Ser vi på markedenes samlede forbruk (døgnforbruk multiplisert med antall kommersielle gjestedøgn), summeres dette til 496,5 millioner kroner i 2019. Det er nordmenn som står for den klart største andelen av det samlede forbruket, med hele 49 prosent. Dette skyldes at nordmenn har svært mange gjestedøgn på Svalbard. De andre markedene står hver for seg for relativt små andeler.

Tilfredshet og lojalitet

Svalbard har svært høy overordnet tilfredshet (81 prosent svært fornøyd) og mange ambassadører som vil anbefale Svalbard som reisemål (91 prosent). Det er også en relativt høy andel som ønsker å komme tilbake (73 prosent). Svalbardopplevelsen har bidratt til å øke de besøkendes kunnskap/innsikt, 63 prosent er enige i det. Det er imidlertid et stykke igjen til denne innsikten fører til atferdsendring, da kun 7 prosent oppgir at opplevelsen har bidratt til at man endret holdning eller handling etter at man kom hjem.

Analysene viser at det å øke tilfredsheten med de organiserte aktivitetene vil ha størst effekt på turistenes overordnede tilfredshet med oppholdet. Tilfredsheten med aktivitetene er allerede høy. Den kan forbedres, men det viktigste er å opprettholde den høye kvaliteten på aktivitetene, for å opprettholde høy tilfredshet.

Videre viser analysene at det er tre faktorer som har påvirkning på lojalitet (sannsynlighet for å anbefale Svalbard og sannsynlighet for gjenbesøk). Jo høyere overordnet tilfredshet med oppholdet, jo mer enige i at Svalbard har et godt omdømme og jo mer man identifiserer seg med verdiene Svalbard står for, jo mer lojale blir turistene. Scoren på alle disse faktorene er allerede svært høy, så her gjelder det også å fokusere på å opprettholde kvaliteten. Den siste faktoren som viser seg å ha signifikant effekt er bærekraft. Jo mer enige man er i at Svalbard leverer godt på bærekraft, jo høyere lojalitet til Svalbard som reisemål. Scoren på bærekraft har rom for forbedring. Det er komplisert for turistene å danne seg et godt inntrykk av hva et reisemål gjør på bærekraft og hvor bærekraftige de er. Det generelle rådet er at man bør tydeliggjøre og informere om Svalbards betydelige innsats på bærekraftsområdet. Dette vil bidra til både mer tilfredse og mer lojale turister.

1 Innledning

Svalbard utviklet i 2015 «Masterplan for reiselivet mot 2025», og er nå i gang med å revidere planen. Denne gjesteundersøkelsen har som formål å bidra med kunnskapsgrunnlag inn i revisjonsarbeidet.

Datainnsamlingen ble gjort på høsten 2021, og respondentene i undersøkelsen har besøkt Svalbard fra og med 2018 og til og med høsten 2021. Undersøkelsen omfatter dermed turister som har besøkt reisemålet både før og etter pandemien. Der det har vært relevant er det kontrollert for eventuelle endringer i turistenes holdninger og atferd før og etter 12. mars 2021.

2 Formål og forskningsdesign

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

Spørreskjemaet er utviklet av Visit Svalbard og kvalitetssikret av Aniara. 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. I 2021 besto skjemaet av 46 spørsmål, hvorav 3 helt åpne. Visit Svalbard har også stått for innsamling av data, mens analysene er gjort av Anniken Enger.

Gjesteundersøkelsen er tidligere gjennomført i 2017, 2015, 2010, 2008, 2000, 1997 og 1995.

2.1 Metode

I 2021 sendte Visit Svalbard ut webundersøkelse via datainnsamlingsverktøyet SurveyMonkey. Mottakere var alle som hadde kjøpt en aktivitet gjennom bookingsystemet Travelize siden 2018. Datainnsamlingen foregikk i perioden 8.-18. oktober 2021. Det ble sendt ut to purringer. Undersøkelsen ble sendt til den som bestilte turen, og inkluderer ikke reisefølget.

Det ble sendt ut 4576 e-poster, hvorav ca. 300 kom i retur som ugyldige epost-adresser, dvs. ca 4276 utsendte eposter. Det kom inn 1840 svar, minus 18 som ikke ville svare og 16 blanke. I tillegg var det 144 respondenter som a) aldri hadde besøkt Svalbard, b) var fastboende i Longyearbyen eller besøkte før 2018. Disse fikk bare noen få spørsmål. Med utgangspunkt i 4098 gyldige eposter, resulterte dette med 1662 respondenter. Dette gir en svarprosent på 41 %. Det er en god svarprosent, som gir valide data. Det høye antall respondenter muliggjør gode analyser.

2.2 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 og 2017.

Utvalget er dermed representativt for individuelle reisende som har besøkt Svalbard minimum en gang de siste 4 årene (2018-2021), OG har deltatt på en aktivitet. Det er 29 respondenter som oppgir at de kun har reist i yrkessammenheng, disse er ikke med i de videre undersøkelsene.

For å få et inntrykk av representativiteten er nasjonalitetsfordelingen i dataene fra undersøkelsen sammenlignet med tilsvarende fordelinger i overnattingsstatistikken. Det er brukt overnattingsstatistikken for 2019, da besøkstallene i 2020 og 2021 er sterkt avvikende pga. pandemi-situasjonen.

Tabellen under viser nasjonsfordelingen blant overnattingsgjester i 2019 sammenstilt med nasjonalitetsfordelingen i gjesteundersøkelsen. Nordmenn er noe 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 finnes ikke statistikk for både nasjonalitet og formål (ferie/fritid vs. yrkestrafikk). Det er derfor naturlig at nordmenn er underrepresentert i gjesteundersøkelsen. Blant de andre nasjonalitetene er «Europa ellers» noe overrepresentert, ellers er resultatene relativt likt fordelt på nasjonalitet og kan sies å være representative.

Tabell 2-1 Sammenligning av nasjonalitetsfordeling mellom overnattingsstatistikken 2019 og gjesteundersøkelsen på Svalbard, 2021

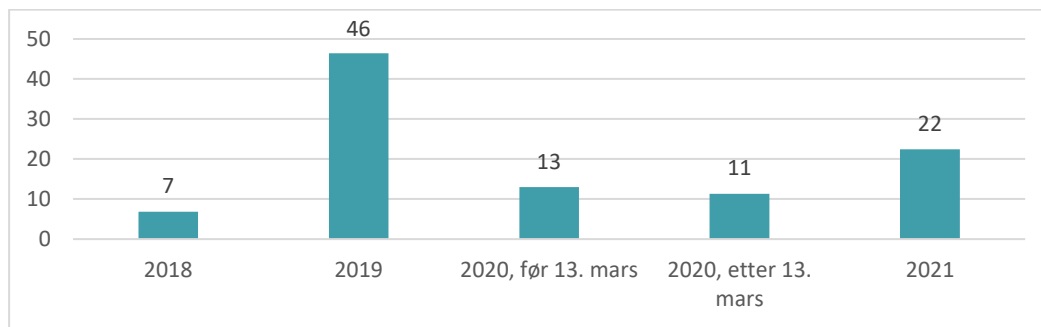
	Gjesteundersøkelsen 2021 (andel i prosent)	Gjestedøgnstatistikken (SSB) 2019 (andel i prosent)
Norge	38	55
Sverige	5	5
Tyskland	6	5
Storbritannia	8	4
Frankrike	2	4
Danmark	4	3
USA	6	3
Kina	1	4
Italia	5	2
Nederland	2	2
Europa ellers	13	8
Verden ellers	9	5
Sum	100	100

2.3 Hvilket år besøkte respondentene Svalbard?

Med tanke på pandemien og reiserestriksjonene er det interessant å vite når respondentene besøkte Svalbard. 66 prosent av respondentene besøkte Svalbard før 13. mars 2020.

Analysene viser at det ikke er signifikante forskjeller på overordnet tilfredshet med besøket mellom de som besøkte Svalbard før og etter pandemien.

Figur 2-1 Når var siste besøk på Svalbard. Tall i prosent



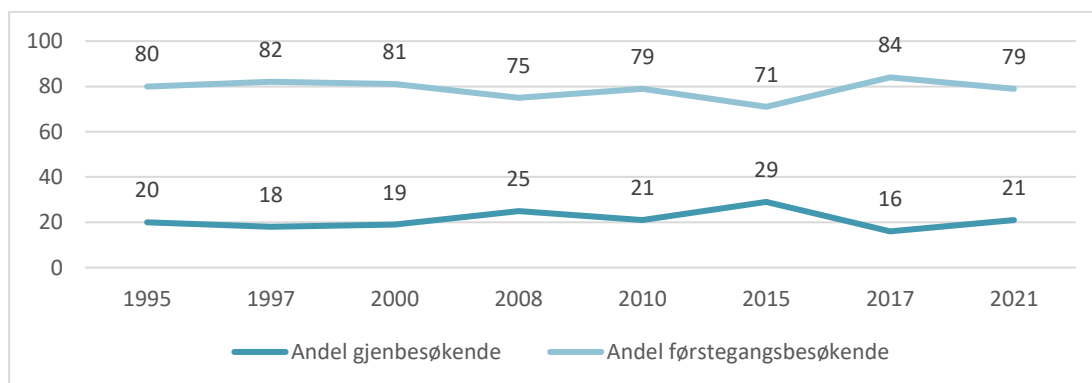
3 Hva kjennetegner individuelle ferie/fritidsreisende på Svalbard?

3.1 Høy andel førstegangsbesøkende

Svalbard har svært høy andel førstegangsbesøkende. I 2021 ligger andelen førstegangsbesøkende på 79 prosent. Dette er en liten nedgang på 5 prosentpoeng fra 2017.

Det var en lavere andel førstegangsbesøkende på Svalbard etter at pandemien inntraff; med hhv. 69 og 84 prosent. De som valgte å reise til Svalbard etter pandemien, var altså noe mer erfarne Svalbardturister.

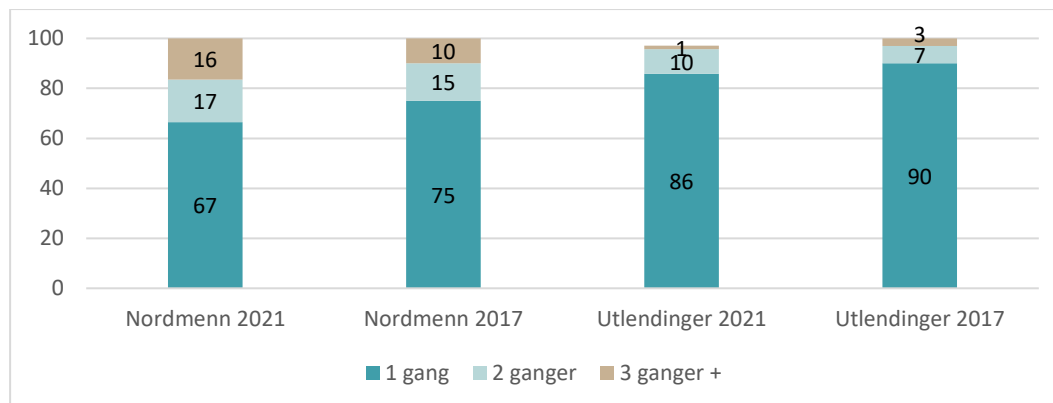
Figur 3-1 Førstegangs- eller gjenbesøk på Svalbard. Utvikling over tid. Tall i prosent



Som i tidligere undersøkelser, er det noe flere utlendinger enn nordmenn på førstegangsbesøk, hhv. 86 og 67 prosent. Til sammenligning var 53 prosent av de utenlandske turistene i Nord-Norge 2019,

førstegangsbesøkende.¹ Dette innebærer at turistene har stort behov for informasjon, før avreise slik at de får forberedt seg i størst mulig grad.

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



3.2 De fleste reiser med familie/venner men økende andel solo-reisende

Respondentene ble spurt hva formålet med besøket på Svalbard var, og hvem de reiste sammen med. De aller fleste reiser sammen med venner eller familie, 66 prosent. Dette er en liten nedgang fra 2017, på 7 prosentpoeng.²

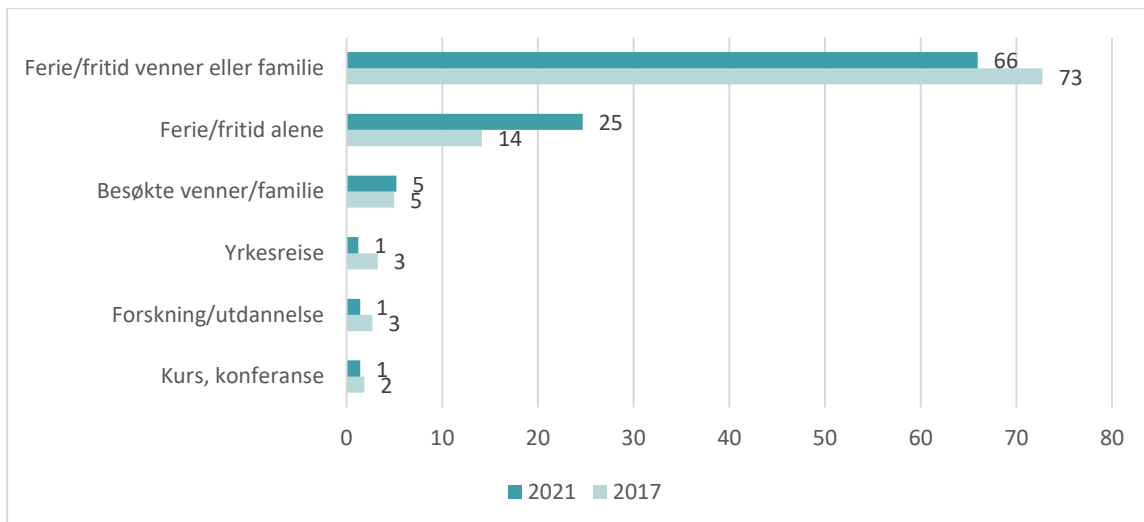
I årets undersøkelse er det en økning i andelen som reiser alene, en økning på 9 prosentpoeng, til 25 prosent. Det viser seg at dette er en trend uavhengig av pandemien, og at det er utlendingene som i større grad reiser alene. Før pandemien reiste 36 prosent av utlendingene alene, mot 8 prosent av nordmennene. Etter pandemien reiste 35 prosent av utlendingene alene, mot 11 prosent av nordmennene. Solo-reiser er en voksende etterspørselstrend internasjonalt (se f.eks. Lonely Planet³) som ser ut til å ha truffet Svalbard. Det forventes at mange har et oppdemmet reisebehov, som blant annet kan gi seg utslag i at mange planlegger reiser på egenhånd. Svalbard er en destinasjon som egner seg for solo reisende, da mange av aktivitetene foregår i grupper.

Figur 3-3 Formålet med reisen. Tall i prosent

¹ Turistundersøkelsen for Nord-Norge 2019, Innovasjon Norge

² I de videre analysene er kun de som har oppgitt at de har vært både på yrkes/forskning/utdanning OG feriereise.

³ <https://www.lonelyplanet.com/articles/five-types-trips-2021>



3.3 Kjønn og alder

Som i tidligere år, er det flere menn enn kvinner som har besvart skjemaet; 59 vs. 41 prosent. Blant utlendingene er det en enda høyere andel menn som har besvart, med 64 prosent.

Gjennomsnittsalderen for utlendingene er på 46 år og for nordmenn 51 år. Dette er omtrent det samme som i 2017.

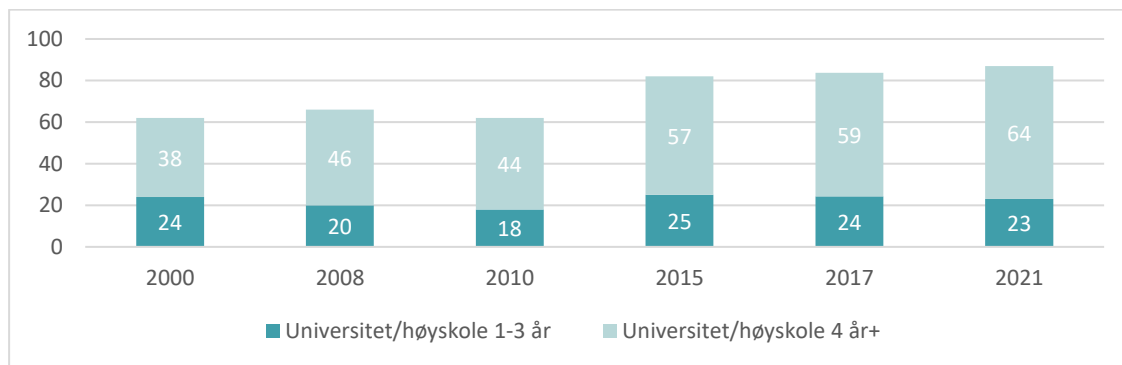
Til sammenligning var gjennomsnittsalderen på de norske og utenlandske turistene i fastlands-Norge 43 og 44 (kilde: Innovasjon Norge, Turistundersøkelsen 2019). Det betyr at de utenlandske turistene som besøker Svalbard er noe eldre enn de som besøker Norge.

3.4 Turistene har høy utdanning

De besøkende på Svalbard har svært høy utdanning, og den er økende. I 2021 ligger andelen med minimum 1-3 års høyskole/universitets-utdanning på hele 87 prosent, og av disse har 64 prosent 4-årig universitet/høyskole.

De utenlandske feriebesøkende har enda høyere utdanning enn de norske; hhv. 70 og 55 prosent har universitet/høyskoleutdanning på 4 år eller mer. Andel med lang universitets/høyskole utdanning i Norge ligger til sammenligning på 35 prosent i 2020 iflg. SSB.

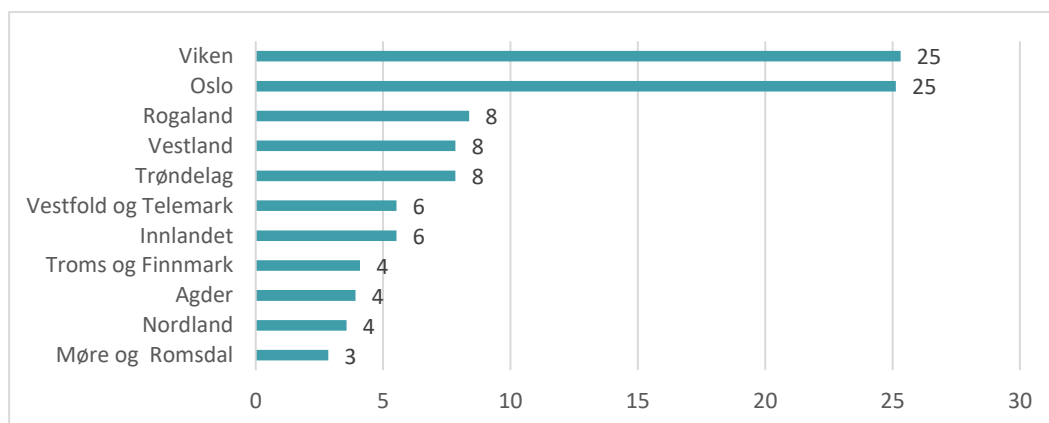
Figur 3-4 Utdanningsnivå. Tall i prosent



3.5 Hovedmarkedet i Norge er Sørøst-Norge

Figuren under viser hvor i landet de norske reisende kommer fra. Og hovedbosted er Oslo og Viken, ca. 50 prosent er bosatt der. Pga. ny fylkesinndeling er ikke utvikling over tid vist. Men hovedtrekket er at det er små endringer.

Figur 3-5 Bosted i Norge. Tall i prosent



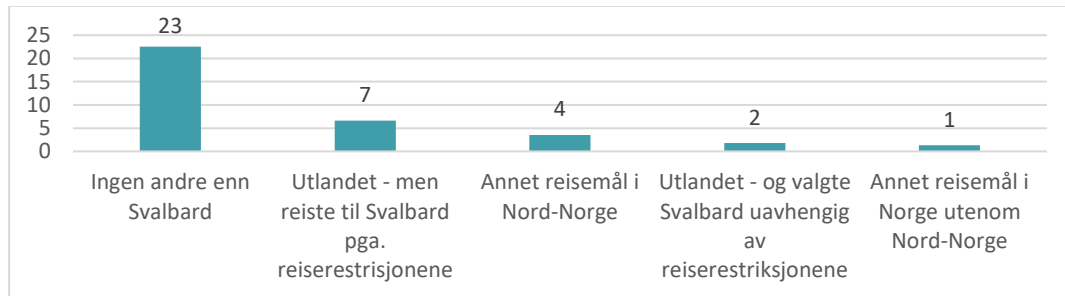
4 Valgsituasjonen - atferd før avreise

4.1 Svalbards konkurransesituasjon

Respondentene som besøkte Svalbard etter 13. mars 2020, ble spurt om hvilke andre reisemål de vurderte som alternativ til Svalbard. Svalbard var førstevalget for 23 prosent av respondentene. 7 prosent «endte» på Svalbard pga. reiserestriksjonene. Svært få har vurdert andre reisemål.

Det er særlig for nordmenn at Svalbard var førstevalget; 45 prosent oppgir at man ikke vurderte andre destinasjoner. Utlendingene har høy andel ubesvart på spørsmålet, og synes tydeligvis det var vanskelig å svare på dette.

Figur 4-1 Hvilke andre reisemål ble vurdert som alternativ til Svalbard? Tall i prosent



4.2 Informasjonskilder

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

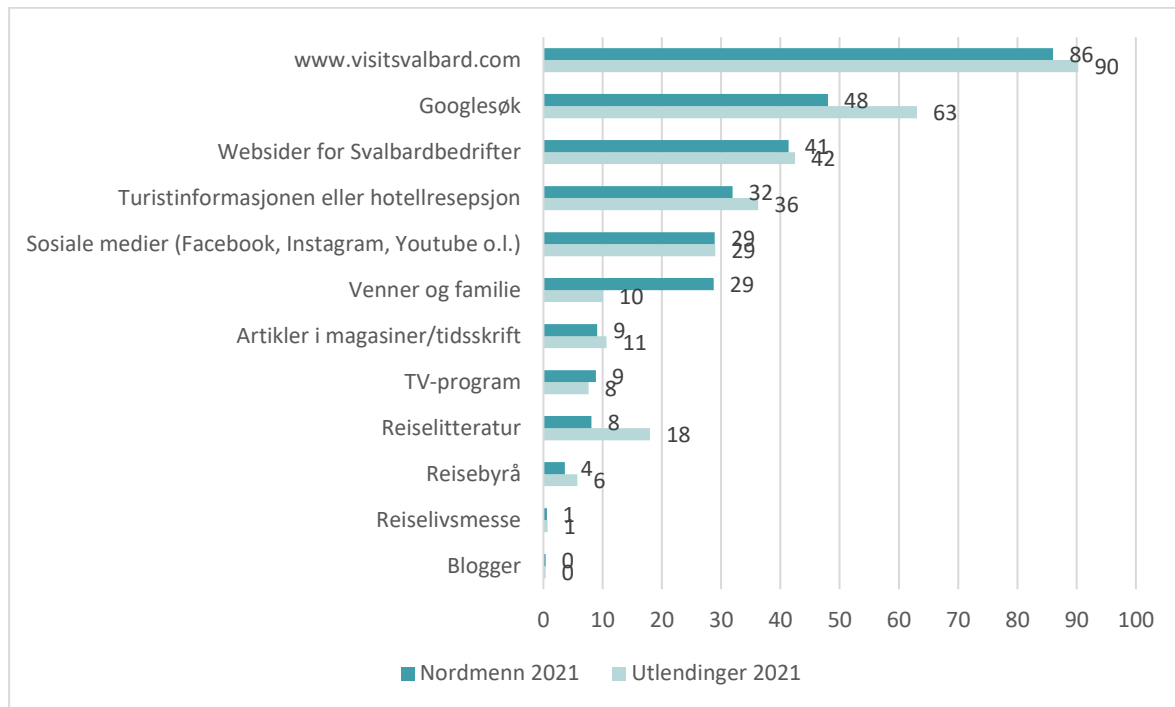
Det er svært positivt å registrere at de besøkende har svært høy tillit til destinasjonsselskapets nettsider; gjennomsnittlig 9,1 på en skala fra 1-10, der 10 er svært stor tillit. Nordmenn og utlendinger har like høy tillit til Visit Svalbard sine hjemmesider.

Googlesøk brukes av omtrent halvparten av norske og 63 prosent av utenlandske turister. Det betyr en økning i bruk av Google blant utlendingene, fra 49 prosent i 2017.

Venner og bekjente er viktige informasjonskilder, særlig for nordmenn, og er derfor en viktig grunn til ha en høy andel ambassadører som anbefaler Svalbard som reisemål. Utlendinger bruker reiselitteratur i større grad enn det nordmenn gjør. Det er svært få som bruker messer og reisebyråer. Internett er hovedinformasjonskanal.

Det er små endringer i bruk av informasjonskanaler sammenlignet med 2017. Nytt for 2021 er at bloggere blir nevnt i større grad i de åpne svarene, selv om de fremdeles er lite brukt sammenlignet med de andre informasjonskildene.

Figur 4-2 Kanaler for reiseinformasjon om Svalbard, fordelt på norske og utenlandske feriereisende. Tall i prosent

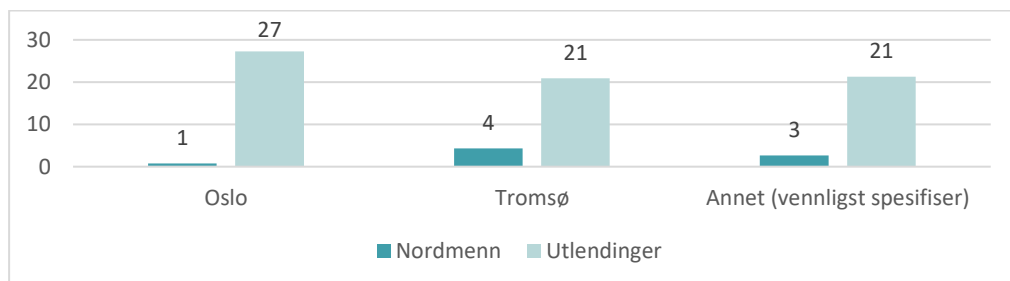


4.3 Svalbard som baseferie eller del av rundreise?

For de aller fleste norske turistene, 94 prosent, var Svalbard det eneste reisemålet, mens tilsvarende andel for utlendingene var 60 prosent.

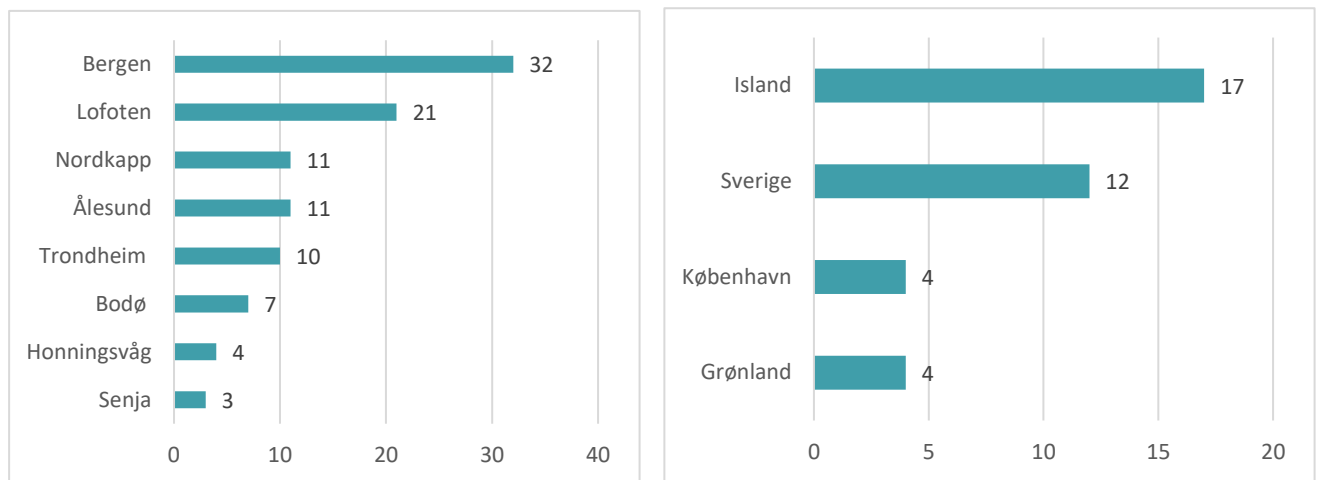
Blant utlendingene på rundreise, hadde 27 prosent besøkt Oslo og 21 prosent besøkt Tromsø før Svalbard, i 6 timer eller mer.

Figur 4-3 Andel som har besøkt Oslo, Tromsø eller annet reisemål før Svalbard. Tall i prosent



Blant utlendingene som svarte «annet» var det stor variasjon i hvor de hadde reist. For mange utlendinger er Svalbard en del av en rundreise i Norge, da Bergen og Lofoten ble hyppig nevnt. Det er også en del som har valgt å besøke Svalbard som en del av en rundreise i Norden, der Island og Sverige ble inkludert.

Figur 4-4 Antall ganger byen/landet ble nevnt som en del av en rundreise blant utlendinger. Tall i prosent



4.4 Natur, naturfenomener og dyrelivet er viktigste drivere

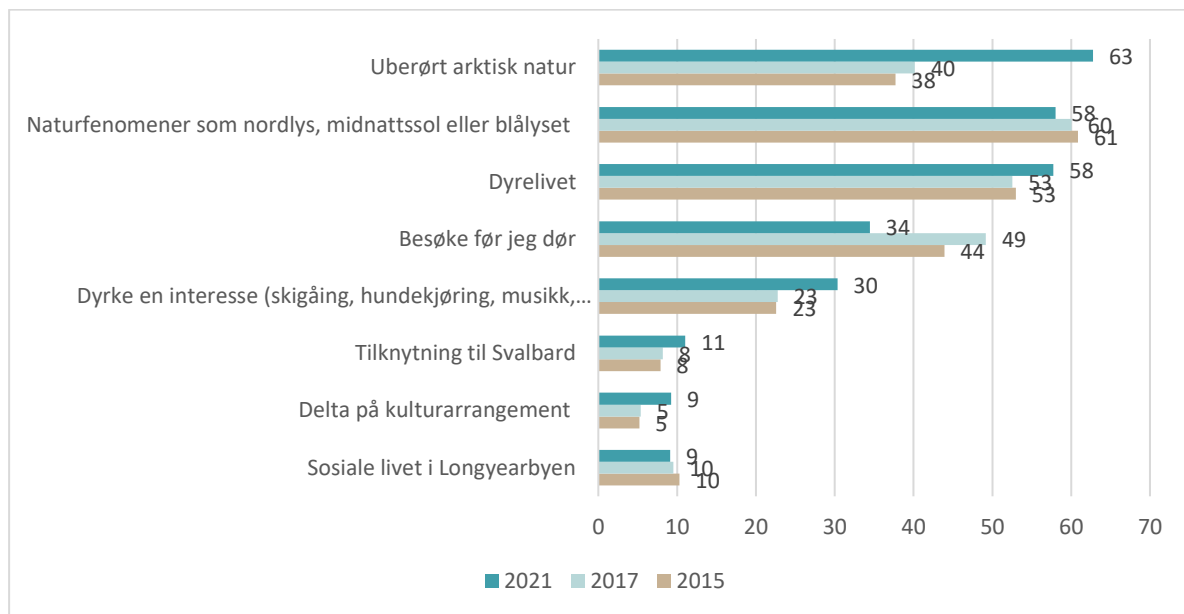
Gjennom innsikt i turistenes motiv for å velge Svalbard, kan man både tilrettelegge produktet og markedsføringen iht. turistenes behov. Under vises hvilke motiver turistene har hatt for å velge Svalbard, samt hvilke behov som grupperes sammen og danner behovssegmenter.

Sammenlignet med 2017 har andelen som ønsker å oppleve Svalbard for å oppleve uberørt arktisk natur, økt fra 40 til 63 prosent. Spørsmålet ble imidlertid stilt noe annerledes i 2021 enn 2017 og tidligere; da spørsmålet handlet om å oppleve naturen på *egenhånd*. Det kan nok oppleves som krevende for mange, og det er lettere å svare at man ønsker å oppleve arktisk natur generelt.

Viktigste motivene er natur, naturfenomener og dyrelivet.

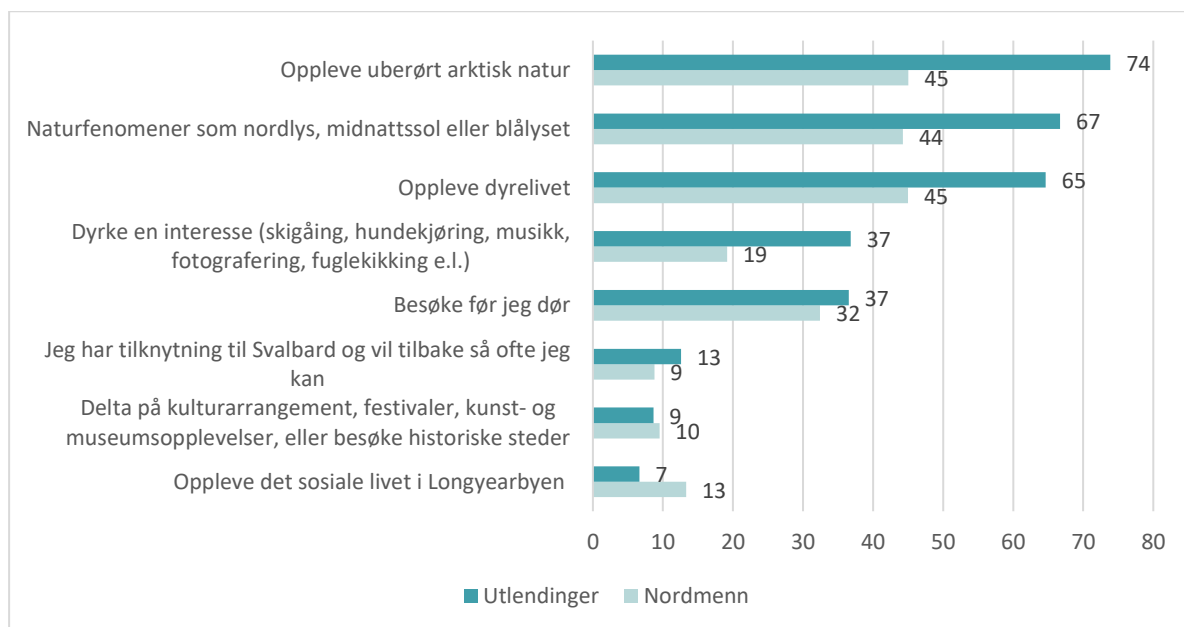
I 2021 er det færre «bucket-list» turister; 34 prosent oppgir at de ville se Svalbard «før de dør» mot 49 prosent i 2017. Det er ingen forskjell blant dem som besøkte Svalbard før/etter pandemien. Det er yngre, både utlendinger og nordmenn, som i større grad enn eldre er opptatt av å besøke Svalbard «før de dør».

Figur 4-5 Drivere for valg av Svalbard over tid. Andel som svarer «svært viktig». Tall i prosent



Utlendingene ser ut til å ha høyere forventninger til Svalbard besøket generelt, enn nordmenn. Det er en høyere andel blant utlendingene enn blant nordmenn som oppgir at de naturrelaterte motivene er svært viktig. Det er noe flere nordmenn enn utlendinger som blir motivert av å oppleve det sosiale livet i Longyearbyen.

Figur 4-6 Motiv for besøk på Svalbard, nordmenn vs. utlendinger. Tall i prosent



4.5 To ulike behovssegmenter

Ved å kjøre en faktoranalyse på driverne (se vedlegg 2 for resultater), viser det seg 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 to behovssegmenter, der det første segmentet er det største. Driverne som faller inn under de ulike gruppene er som følger:

1. Oppleve arktisk natur

- Oppleve uberørt arktisk natur
- Oppleve dyrelivet
- Oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol eller blålyset
- Dyrke en interesse, for eksempel skigåing, hundekjøring, musikk, fotografering, fuglekikking eller annet

2. Oppleve arktisk urbanitet

- Jeg har tilknytning til Svalbard og vil tilbake så ofte jeg kan
- Oppleve 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

Som i 2017 faller ikke driveren «Svalbard står på min liste over reisemål jeg vil besøke før jeg dør» 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 en viktigere driver for gruppereisende som ikke er med i utvalget i denne undersøkelsen?

5 Turistenes atferd på Svalbard

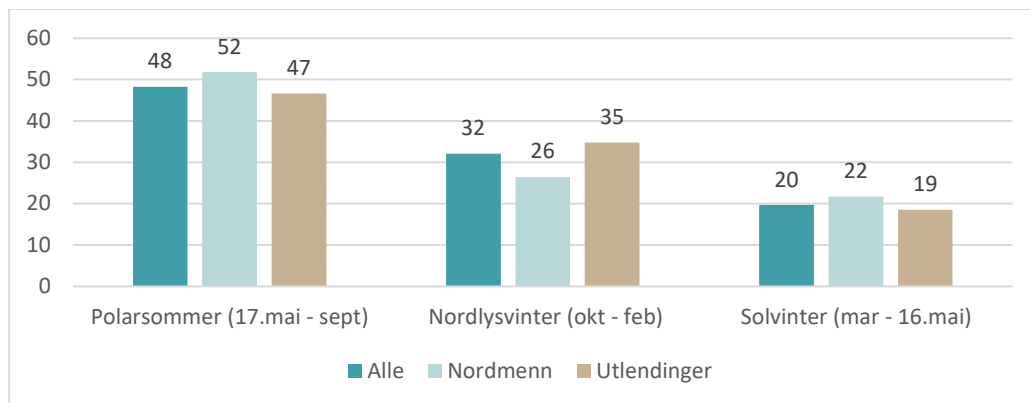
5.1 Sesong

Respondentene ble bedt om å svare når på året *det siste besøket på Svalbard skjedde*, og flesteparten (48 prosent) hadde besøkt Svalbard i Polarsommeren (17. mai – september), etterfulgt av nordlysvinteren (oktober – februar) med 32 prosent og solvinter (mars – 16. mai) med 20 prosent.⁴

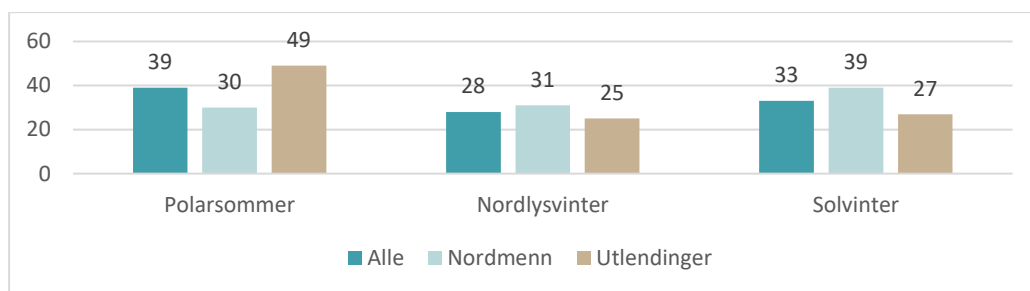
⁴ Sesonginndelingene er endret fra tidligere undersøkelser, og kan ikke direkte sammenlignes over tid.

Sammenlignet med SSBs gjestedøgnstatistikk, viser det seg at blant dem som har besvart gjesteundersøkelsen er det langt flere nordmenn som har besøkt Svalbard på Polarsommeren og noe flere utlendinger som har besøkt Svalbard i Nordlysvinteren.

Figur 5-1 Andel besøkende fordelt på sesong. Tall i prosent



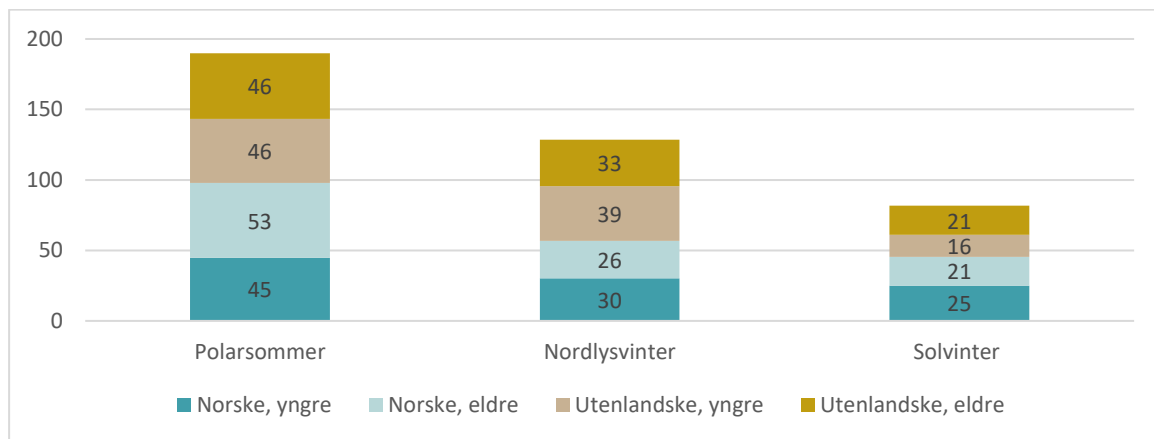
Figur 5-2 Kommersielle gjestedøgn på Svalbard 2019 (kilde: SSB). Tall i prosent



De ulike sesongene tiltrekker ulik type turister. Det er noe flere unge norske besøkende i solvinter-sesongen, mens det er noe flere unge utenlandske besøkende i Nordlysvinteren, og noe flere eldre norske i Polarsommer-sesongen⁵.

⁵ Yngre er opp til 40 år, eldre 41 år +

Figur 5-3 Sesong – alder og nasjonalitet. Tall i prosent



5.2 Transportmåte til Svalbard

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

Tabell 5-1 Andel som benyttet de forskjellige transportformene til Svalbard. Tall i prosent

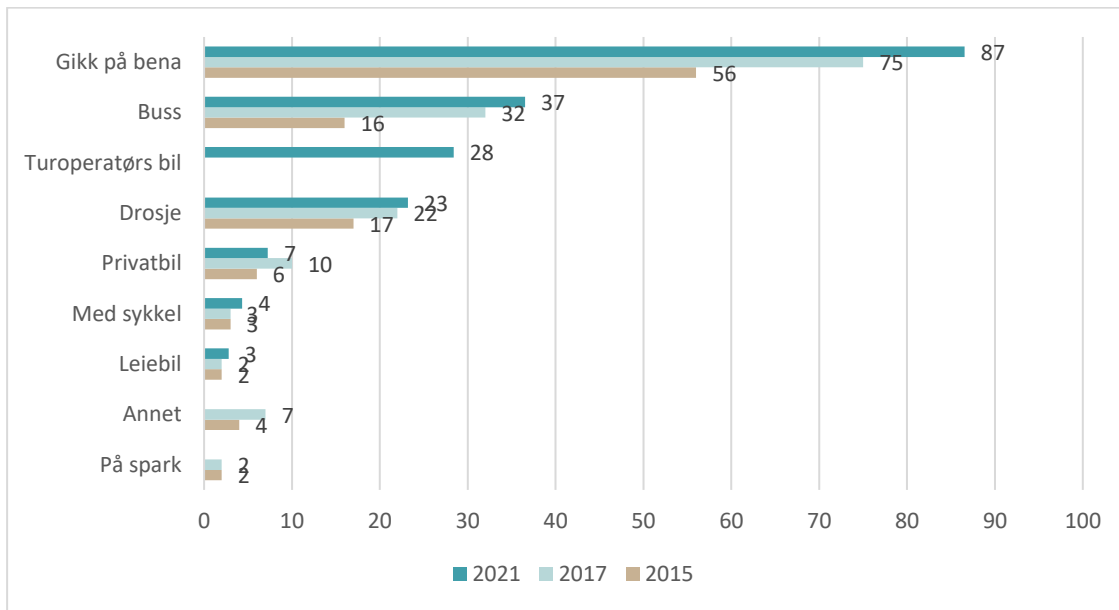
Transportform	2021	2017	2015
Fly	97	95	97
Båt	3	4	3
Annet	0	1	0
Totalt	100	100	100

5.3 Transportmåte i Longyearbyen

Den vanligste måten å ta seg rundt i Longyearbyen på er til fots (87 prosent), og andelen har økt siden 2017 og 2015. Nest vanligst er buss (37 prosent) og biler fra turoperatørene (28 prosent).

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

Tabell 5-2 Andel som benyttet de forskjellige transportformene i Longyearbyen. Tall i prosent



5.4 Antall overnattinger på Svalbard

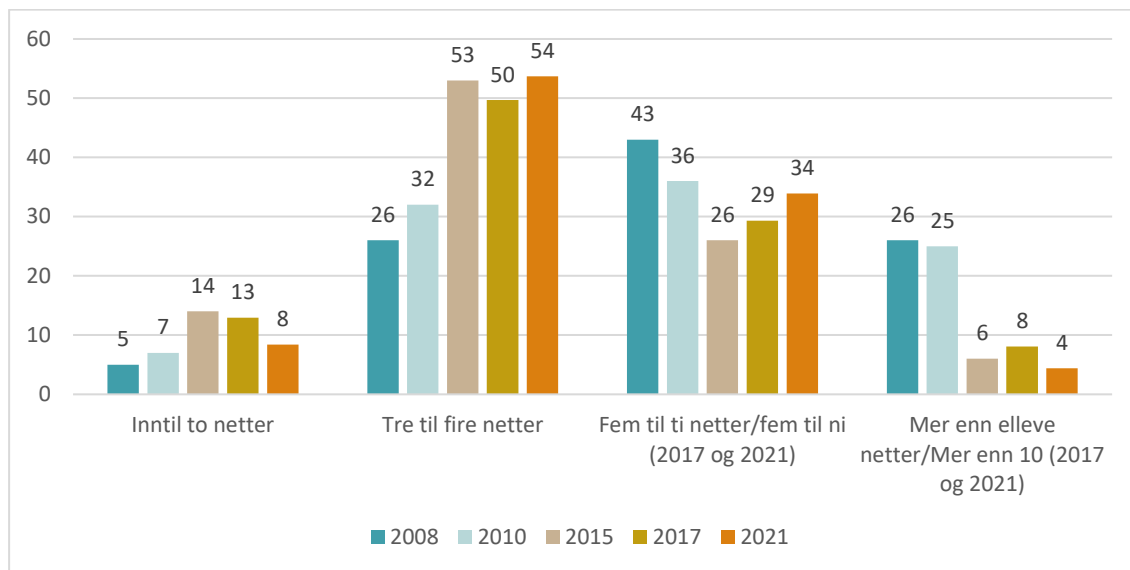
Gjennomsnittlig oppholdstid er 4,6 døgn, litt høyere enn i 2017 da den lå på 4,4.⁶ Som i 2017 oppholder halvparten av turistene seg 3-4 døgn på Svalbard. Ifølge overnattingsstatistikken (SSB) er gjennomsnittlig oppholdstid i Longyearbyen på 2,3 netter i 2019.

En forklaring på at Gjesteundersøkelsen finner lengre oppholdstid enn overnattingsstatistikken kan være at førstnevnte inkluderer besøkende som har bodd utenfor kommersielle overnattingssteder, som privat, ekspedisjonsskip, Airbnb osv.

Utvikling over tid viser en tendens til at turistenes opphold varer lengre. Det har vært en liten nedgang i andelen som har inntil 2 netters opphold fra 2017 til 2021, og økning i både 3-4 netters og 5-9 netters opphold.

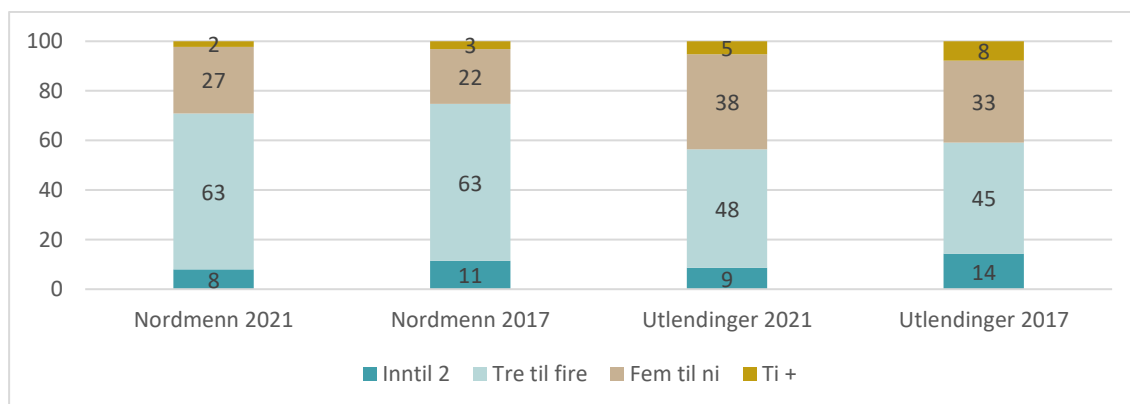
⁶ På spørsmål om oppholdstid, kunne respondentene i 2017 svare det eksakte antall overnattinger på Svalbard fra 1 til 10 eller flere. I 2021 var det ikke satt noen øvre grense. Dette kan føre til at gjennomsnittlig oppholdstid i 2021 blir lengre enn i 2017. Sammenligningen med tidligere år er dermed ikke helt presis, men gir en indikasjon.

Figur 5-4 Antall overnattinger på Svalbard, utvikling over tid. Tall i prosent



Det er noe flere nordmenn enn utlendinger som er på kort ferieopphold (inntil fire netter) på Svalbard, hhv. 63 og 48 prosent. Andelene er uendret fra 2017 og 2015. Det er noe flere blant både nordmennene og utlendingene som har oppholdt seg mellom 5-9 netter på Svalbard.

Figur 5-5 Antall overnattinger på Svalbard, norske og utenlandske feriereisende. Tall i prosent

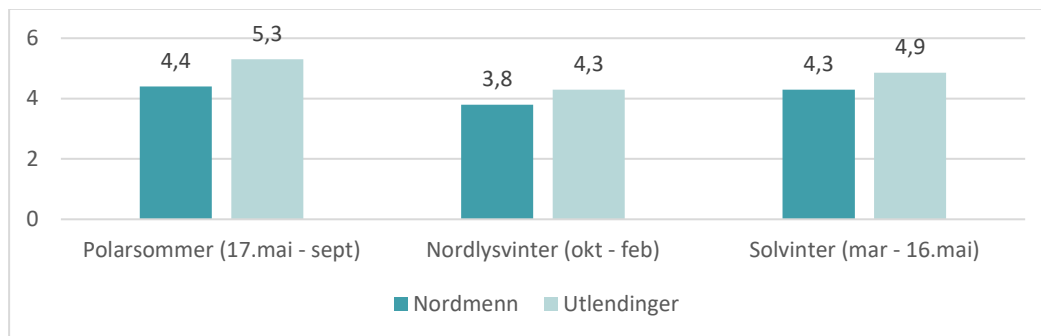


Gjesteundersøkelsen finner at utlendingene har lengre oppholdstid enn nordmenn; med hhv. 4,8 og 4,2. Ifølge overnattingsstatistikken (SSB) hadde nordmenn noe lengre oppholdstid en utlendingene, med hhv. 2,6 og 2,1 døgn (2019). At disse to kildene viser motsatte tendenser, viser at gjesteundersøkelsen fanger opp utlendinger som bor på andre overnattingssteder enn de kommersielle, som Airbnb og båt.

Oppholdstiden ble lengre for både nordmenn og utlendinger etter pandemien. For nordmenn var gjennomsnittlig oppholdstid før pandemien 3,8 og 4,5 etter pandemien. Tilsvarende tall for utlendingene var hhv. 4,7 og 5,6 døgn.

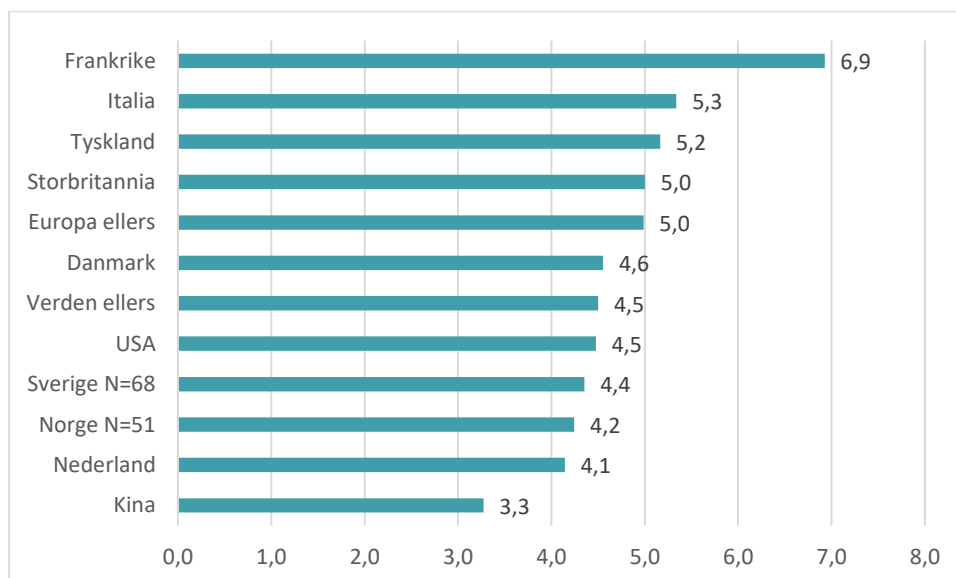
Oppholdstiden er også ulik i de forskjellige sesongene. Som figuren under viser, har utlendingene lengre oppholdstid i alle sesongene, enn nordmenn. Både nordmenn og utlendinger har lengst oppholdstid i Polarsommeren med hhv. 4,4 og 5,3 døgn.

Figur 5-6 Gjennomsnittlig oppholdstid fordelt på sesong, for nordmenn og utlendinger



Figuren under viser gjennomsnittlig oppholdstid per nasjonalitet. NB. Det er få respondenter for flere av nasjonalitetene, så det er relativt store feilmarginer. Men med det som forbehold, er det interessant å registrere at det er markedene Frankrike, Italia og Tyskland som har den lengste oppholdstiden. Kineserne har den laveste, med 3,3, døgn.

Figur 5-7 Gjennomsnittlig oppholdstid per nasjonalitet



5.5 Overnattingstype

Den mest vanlige overnatningsformen er naturlig nok hotell (61 %). Det har vært en stor økning i andelen som har bodd på hotell fra 2015 til 2021. Andelen som har vært på ekspedisjonscruise ligger på 5 prosent.

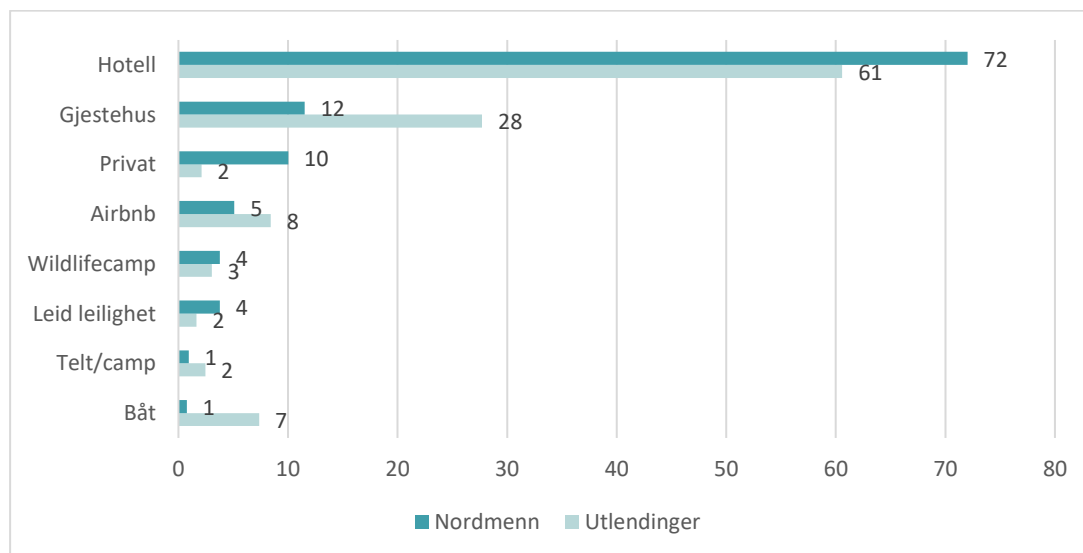
At undersøkelsen har fanget opp ekspedisjonscruise og cruise-passasjerer viser at disse også booker aktiviteter gjennom Visit Svalbard.

Tabell 5-3 Andel som benyttet de forskjellige overnattingsformene på sitt opphold på Svalbard. Tall i prosent

Overnattingsform	2021	2017	2015	2010	2008
Hotell	61	46	34	42	48
Gjestehus	20	20	16	22	25
Ekspedisjonscruise	5	6	4	39	30
Privat	5	6	5	10	8
Airbnb	7	5			
Leide leilighet	2	3	3		
Telt/camping på egenhånd	2	2	2	6	13
Wildlifecamp/hytter/gjestehus el. utenfor Longyearbyen	3	2	2	6	14
Annet		4	4		
Totalt	105	93	70	125	138

Nordmenn benytter seg i større grad av hotell og privat overnatting enn utlendingene, mens utlendingene i større grad bor på gjestehus og i båt.

Figur 5-8 Andel som har benyttet ulike overnattingsformer blant nordmenn og utlendinger. Tall i prosent



6 Bærekraftig turisme på Svalbard

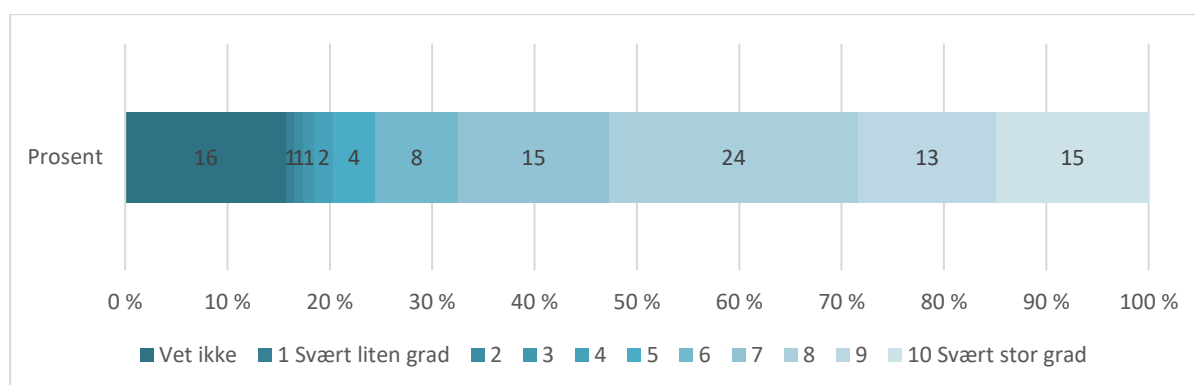
Visit Svalbard har satt i gang et omfattende arbeid rundt bærekraft i Longyearbyen, og jobber for å få Merket for bærekraftig reisemål. Reisemålet er nå inne i en re-merkingsprosess, der man blant annet kartlegger status rundt turistenes oppfatning om reisemålets bærekraft satsing. Denne kartleggingen vises i det følgende.

Når det gjelder kjennskap til arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling i Longyearbyen, svarer 41 prosent bekreftende på at de har sett eller hørt om dette. Spørsmålet er noe endret fra 2017, og kan ikke direkte sammenlignes over tid. På spørsmål om man har registrert at reiselivet og bedriftene på Svalbard har iverksatt miljøtiltak svarer 58 prosent bekreftende på dette. Dette er samme andel som i 2017 (57 prosent).

6.1 Hvordan er inntrykket av Svalbard og Longyearbyens leveranser på bærekraftsområdet?

På et generelt spørsmål om i hvor stor grad man er enig i at Svalbard leverer produkter og tjenester som på best mulig måte ivaretar miljøet, er det blandede tilbakemeldinger og svarene fordeler seg over hele skalaen⁷. 29 prosent er helt enig i dette (sum 9 og 10), mens kun 2 prosent er helt uenig (sum 1 og 2). Imidlertid er det 16 prosent som svarer at de ikke vet.

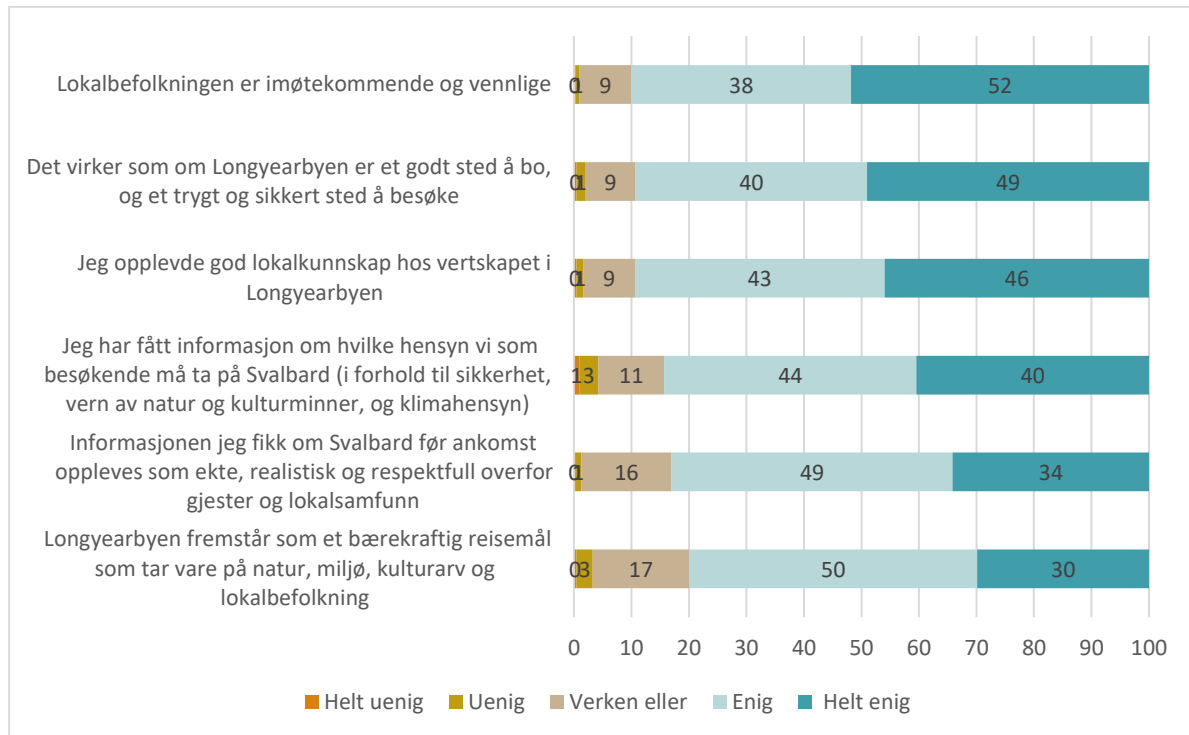
Figur 6-1 Grad av enighet i at Svalbard leverer produkter og tjenester som på best mulig måte ivaretar miljøet. Tall i prosent



⁷ Skalaen går fra 1 svært liten grad til 10 svært stor grad

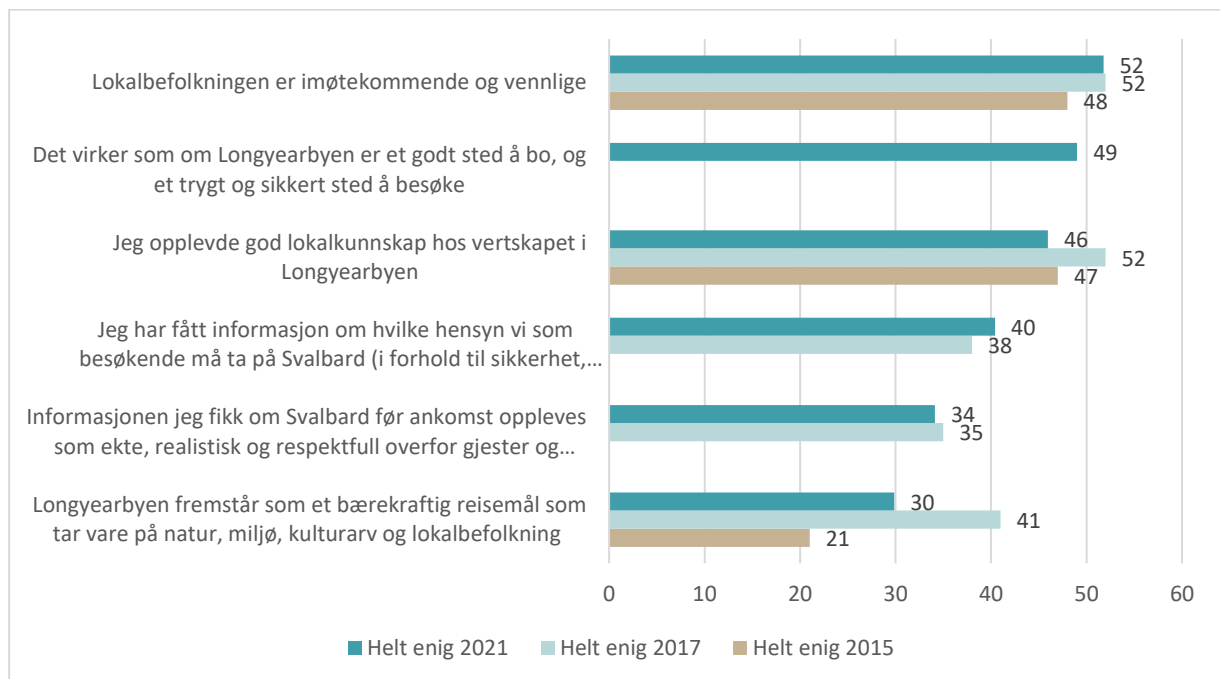
På spørsmål om inntrykk av Longyearbyen rundt ulike bærekraftsfaktorer, scorer Svalbard høyt på alle faktorene. Hele 90 prosent er enige i at lokalbefolkningen er imøtekommende og vennlige, og 89 prosent opplever at Longyearbyen virker som et godt sted å bo, og trygt og sikkert sted å besøke. Longyearbyen scorer lavest, selv om dette også er en høy score, på at Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål, med 80 prosent som er enige i dette, hvorav 30 prosent er helt enig.

Figur 6-2 Andel «helt enig» i ulike påstander rundt inntrykk av Longyearbyen. Tall i prosent



Når det gjelder utvikling over tid, er det små endringer på de fleste faktorene, bortsett fra en. På spørsmål om Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål som tar vare på natur, kulturarv og lokalbefolkning, er det 30 som er helt enig i dette. Dette er en nedgang på 11 prosentpoeng fra 2017.

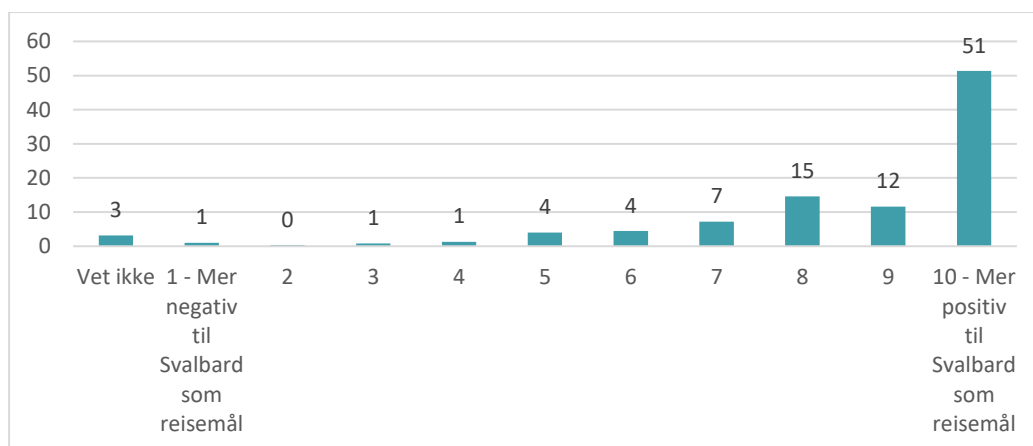
Figur 6-3 Andel «helt enig» i ulike påstander rundt inntrykk av Longyearbyen, over tid. Tall i prosent



6.2 Endring i Miljøregelverket

Det er lagt frem forslag til endring i Miljøregelverket på Svalbard der man blant annet ønsker å øke avstanden man skal holde til isbjørn og begrensning på størrelsen på cruiseskip. De besøkende ble spurt om hvordan dette påvirker deres syn på reisemålet, og de fleste sier at de blir mer positive til Svalbard som reisemål. 63 prosent svarer at de blir mer positive (topp 2). Ingen forskjeller i syn på dette mellom nordmenn og utlendinger. De fleste har en oppfatning rundt dette, kun 3 prosent svarer «vet ikke».

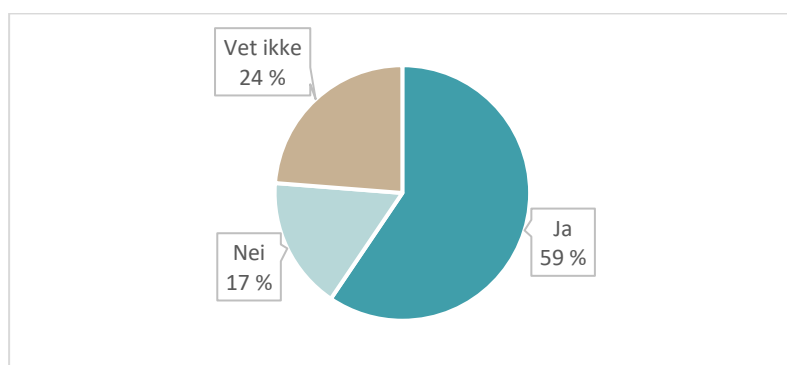
Figur 6-4 Holdning i synet på Svalbard som reisemål iht. eventuell endring i Miljøregelverket på Svalbard. Tall i prosent



6.3 Biodrivstoff

For å kartlegge de besøkendes holdninger til å betale ekstra for at flyene bruker biodrivstoff, ble respondentene presentert følgende informasjon: «Biodrivstoff er en mer miljøvennlig form for drivstoff som kan redusere CO2 utslippene med ca. 90 %. Per dags dato kan de fleste flyene blande inn opptil 50 % biodrivstoff i flybensinen». Deretter ble de bedt om å svare på i hvor stor grad de er villige til å betale ekstra for biodrivstoff på flyreisen til/fra Svalbard. Det er langt flere som svarer at de er villige til å gjøre det (59 prosent) enn som svarer at de ikke er villige til det (17 prosent). Det er også en høy andel som ikke har noen oppfatning om dette; 24 prosent svarer «vet ikke». Utlendingene er noe mer villige til å betale ekstra, med 63 prosent mot 54 prosent blant nordmennene.

Figur 6-5 Villighet til å betale ekstra for biodrivstoff på flyreisen til/fra Svalbard. Tall i prosent



De som var villige til å betale, ble presentert for følgende informasjon: «Prisen for å kjøpe en biodrivstoffkvote som dekker 50 % av en enveisbillett koster ca. 2400 NOK». Deretter ble de spurt om hvor mye mer de er villige til å betale per flybillett for å redusere CO2 utslippet på flyreisen. Gjennomsnittlig er man villig til å betale inntil 500,- ekstra per billett. 6 prosent er ikke villige til å betale noe, mens kun 1 prosent er villige til å betale den reelle prisen på 2400,- eller mer.

7 Forbruk

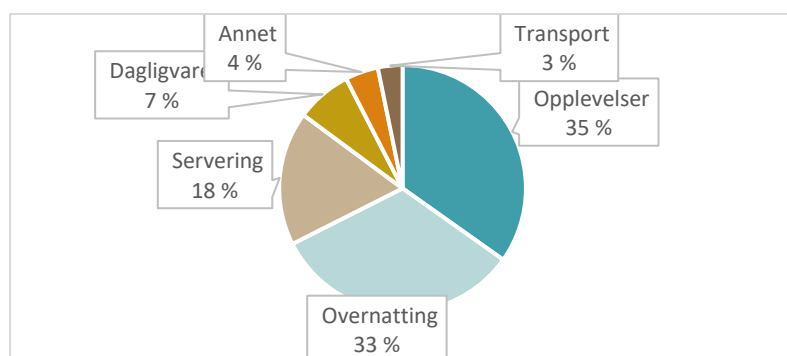
I 2017 ble det stilt to forbruksspørsmål: hvor mye man hadde forhåndsbetalt for oppholdet inkludert transport, overnatting, servering osv. og hvor mye man hadde brukt i tillegg under oppholdet i Longyearbyen. I 2021 var det ønskelig å få forbruksinformasjon som kunne brukes inn ringvirkingsanalysen, og spørsmålet ble dermed endret noe. Sammenligning over tid blir dermed ikke mulig.

7.1 Forbruk under oppholdet

Gjennomsnittsforkret per person per dagn er på 3.167,-. Tallet inkluderer *ikke* transport t/r Svalbard. Forbruket fordelte seg på ulike forbrukskategorier som vist i figuren under. Opplevelser sto for den største andelen, på 35 prosent av dagnforbruket, etterfulgt av overnatting med 33 prosent.

Til sammenligning fant man i Turistundersøkelsen, sommeren 2019, at overnatting sto for hhv. 28 og 30 prosent av dagnforbruket til utlendinger og nordmenn. Turister på fastlands-Norge har naturlig nok et vesentlig høyere dagnforbruk på transport, og lavere på opplevelser.

Figur 7-1 Andel brukt på ulike forbrukskategorier per dagn, alle. Tall i prosent.



Utlendingene har i gjennomsnitt høyere dagnforbruk enn nordmenn, med hhv. 3480,- vs. 2691,-. Dette er vesentlig høyere enn både turister om bord på konvensjonelle cruiseskip og ekspedisjonscruiseskip, som har hhv. 425,- og 960,- i dagsforbruk⁸.

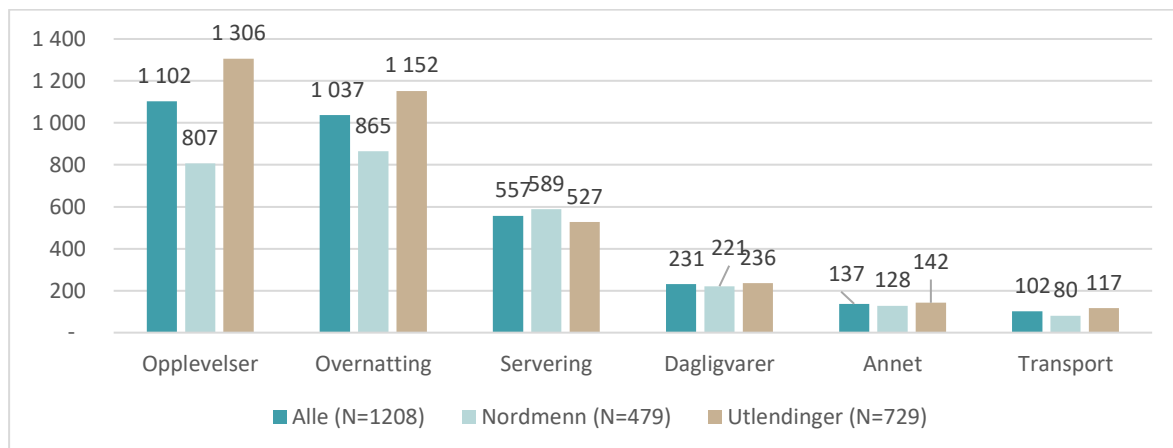
Det er opplevelser og overnatting som driver dagnforbruket oppover, særlig for utlendingene.

Utlendingene brukte i gjennomsnitt 1306,- på opplevelser i dagnet, mens nordmenn brukte 807,-.

Nordmenn på sin side har et noe høyere forbruk på servering enn utlendingene, med hhv. 589,- vs. 527,-.

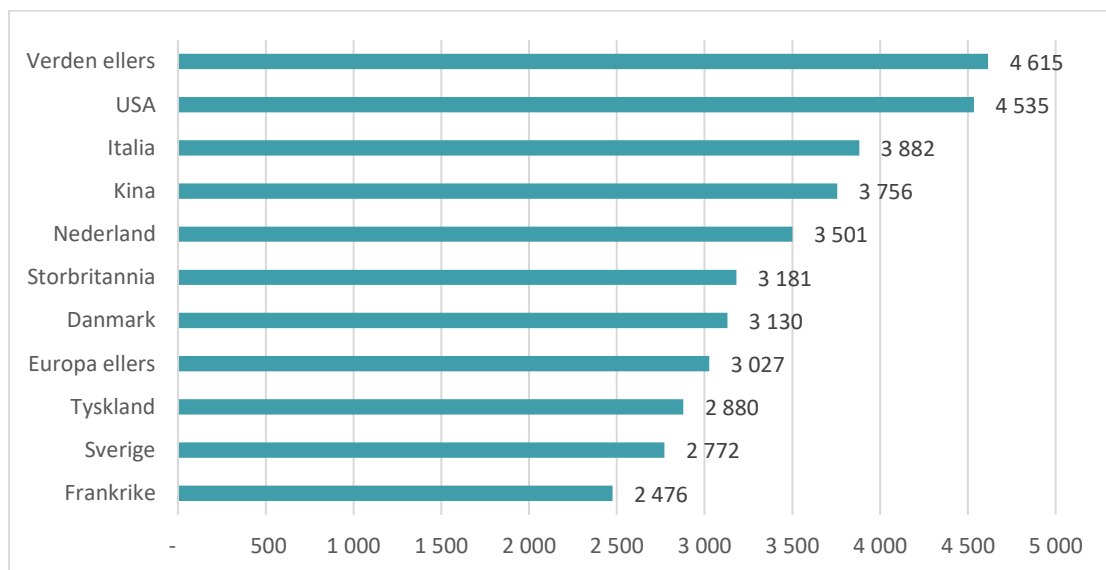
⁸ Epinion 2019, Cruise study Svalbard.

Figur 7-2 Gjennomsnittlig døgnforbruk per person fordelt på ulike forbrukskategorier. Tall i norske kroner



Figuren under viser gjennomsnittlig døgnforbruk per nasjonalitet. Det er samlemarkedet «verden ellers» som har det høyeste gjennomsnittlig døgnforbruket med 4 615,-, etterfulgt av amerikanere med 4 535,-. Av de europeiske markedene er det italienere som har det høyeste døgnforbruket etterfulgt av nederlendere og briter.

Figur 7-3 Gjennomsnittlig døgnforbruk per person per nasjonalitet i norske kroner



7.2 Markedenes totalforbruk

Ser vi de ulike markedenes gjennomsnittlige døgnforbruk i sammenheng med antall gjestedøgn per marked i 2019 (kilde: SSB), får vi de ulike markedenes totalforbruk på Svalbard. Det samlede forbruket fra alle markedene summert er estimert til 496,5 millioner kroner. Det er det norske markedet som står for den klart høyeste andelen av totalforbruket, med 245,5 millioner kroner, dvs. 49 prosent. Deretter følger

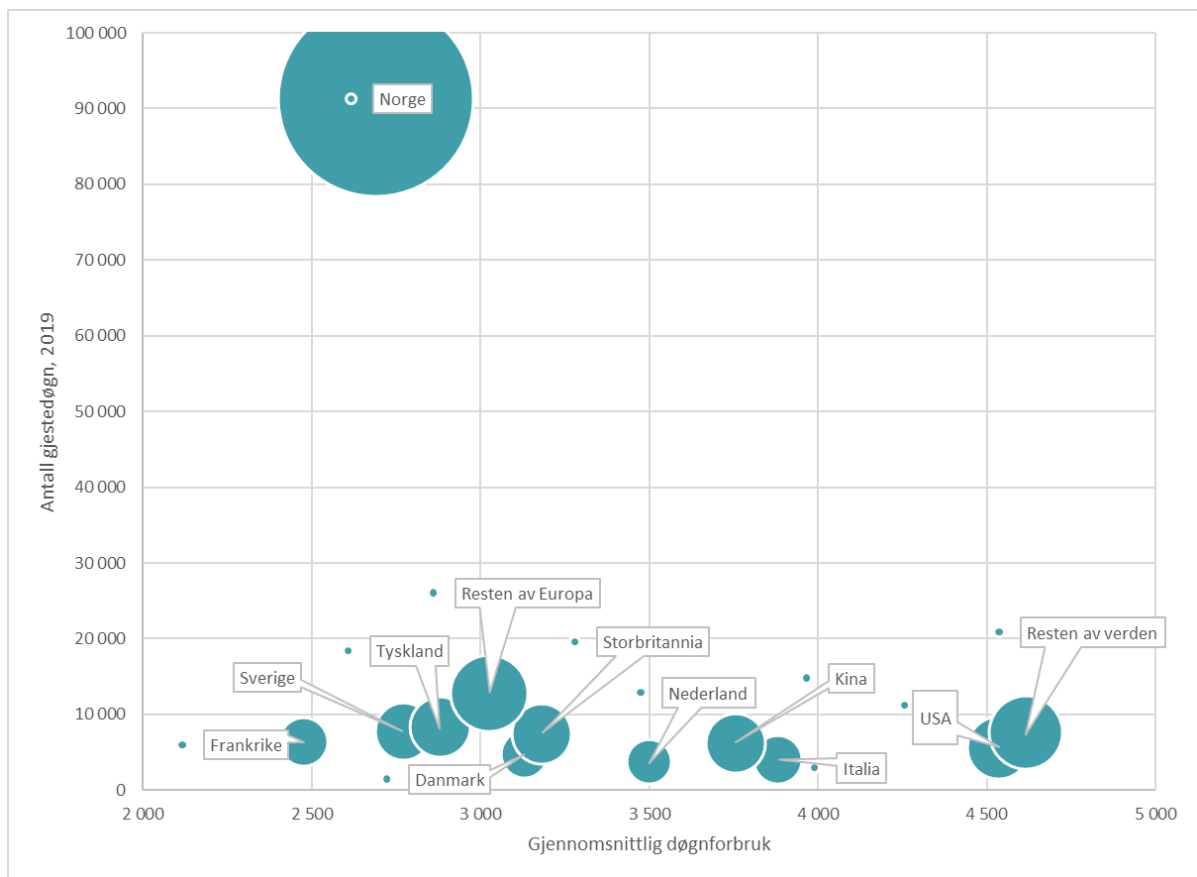
samlemarkedene «resten av Europa» og «resten av verden», som er estimert til hhv. 38,7 og 34,9 millioner kroner i totalforbruk.

Tabell 7-1 Antall gjestedøgn, gjennomsnittlig døgnforbruk, totalforbruk på Svalbard og andel av totalforbruk, fordelt på nasjonalitet (2019).

	Antall gjestedøgn	Gj.sn. Døgnforbruk	Totalforbruk på Svalbard (tall i 1000)	Andel av totalforbruket
Nederland	3 756	3 501	13 149	3
Danmark	4 738	3 130	14 830	3
Italia	4 018	3 882	15 599	3
Frankrike	6 331	2 476	15 674	3
Sverige	7 742	2 772	21 458	4
Kina	6 209	3 756	23 322	5
Storbritannia	7 424	3 181	23 618	5
Tyskland	8 354	2 880	24 056	5
USA	5 636	4 535	25 558	5
Resten av verden	7 578	4 615	34 974	7
Resten av Europa	12 791	3 027	38 714	8
Norge	91 261	2 691	245 546	49
Sum	165 838		496 496	100

I figuren under er de samme tallene visualisert. Størrelsen på boblene viser markedets totale økonomiske bidrag, dvs. markedets totalforbruk. Som figuren under viser er det Norge som er markedet med det klart største I figuren under er de samme tallene visualisert. Størrelsen på boblene viser markedets totale økonomiske bidrag, dvs. markedets totalforbruk. Som figuren under viser er det Norge som er markedet med det klart største totalforbruket, og står for 49 prosent. Dette skyldes at det er svært mange gjestedøgn fra Norge, da nordmenn er nasjonaliteten med det nest laveste døgnforbruket. Bortsett fra samlemarkedene «verden ellers» og «Europa ellers», er det markedene USA, Tyskland og Storbritannia som har det høyeste totalforbruket per marked.

Figur 7-4 De ulike markedenes totalforbruk på Svalbard



8 Tilfredshet

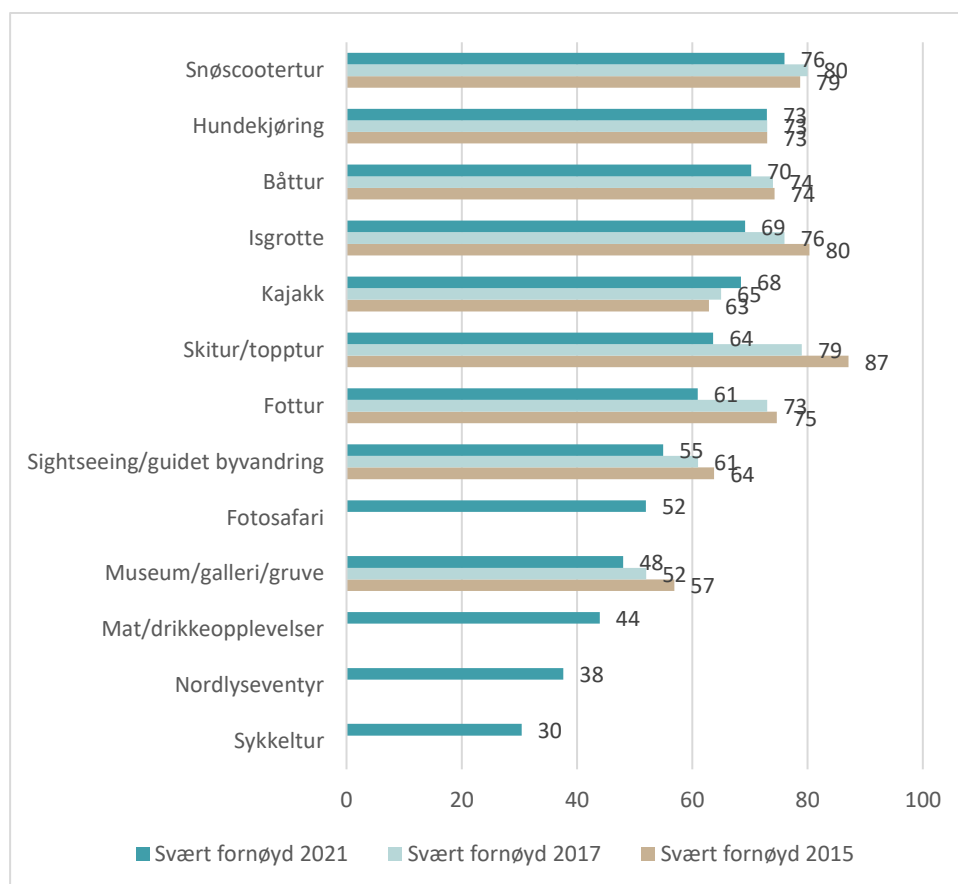
8.1 Høyest tilfredshet med aktivitetene snøscootertur og hundekjøring

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 som hadde deltatt på aktiviteter ble spurt om hvor fornøyd de var med de organiserte aktivitetene de deltok på. Mest fornøyd er de som deltok på scootertur, hundekjøring og båttur, med hhv. 76, 73 og 70 prosent svært fornøyd. Lavest tilfredshet med sykkelstur, nordlyseventyr og matopplevelser.

Tilfredsheten med isgrotte, skitur/topptur⁹ og fottur har gått noe ned fra 2017 til 2021.

Figur 8-1 Andelen som er svært fornøyd med de ulike aktivitetene, 2021, 2017 og 2015. Tall i prosent



8.2 Høy tilfredshet med guidene

Når alle aktiviteter utenfor Longyearbyen krever guide, får guidene naturlig nok en sentral rolle i de besøkendes opplevelse av Svalbard.

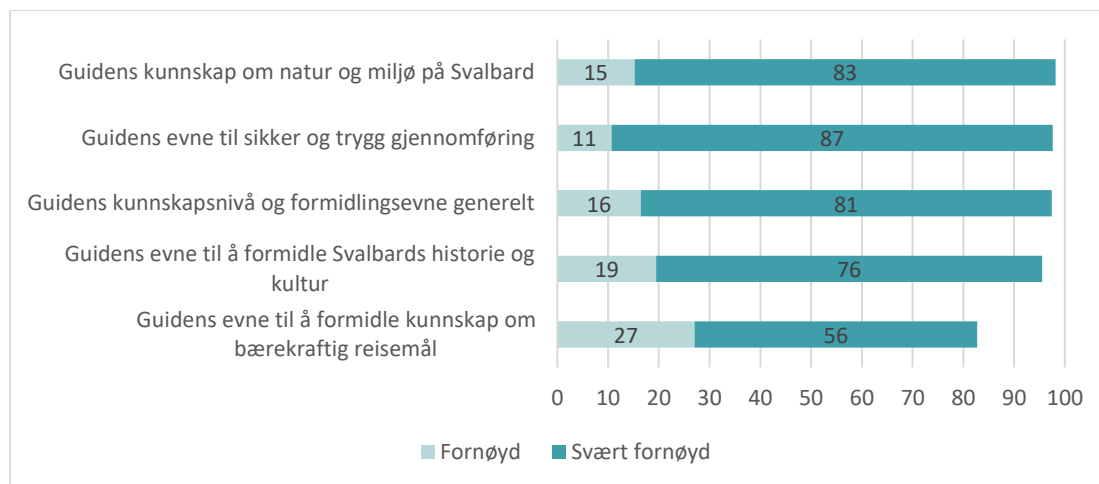
På spørsmål om tilfredshet med guidene på ulike faktorer, svarer mellom 96 og 98 prosent at de er fornøyd/svært fornøyd på alle faktorene unntatt en. Den faktoren som scorer lavest er guidens evne til å formidle kunnskap om bærekraftig reisemål, der 83 er fornøyd/svært fornøyd, hvorav 56 prosent er svært fornøyd. Her er det altså rom for forbedring. På dette spørsmålet er det også 15 prosent som svarer «vet

⁹ Spørsmålet om skitur er noe endret fra 2017; i 2017 ble det spurt om kun skitur, mens det i 2021 ble spurt om både skitur og topptur.

ikke», noe som tyder på informasjonen kan formidles tydeligere. Det er utfordrende å nå alle, og i de åpne svarene finner vi også noen som peker spesielt på guidenes viktighet i forbindelse bærekraftsinformasjon: *“The guides on hiking, dog sledding and snowmobile activities were all passionate about Svalbard’s natural environment and to some extent educated and/or gave info to visitors on the importance and urgency to protect this area in particular.»*

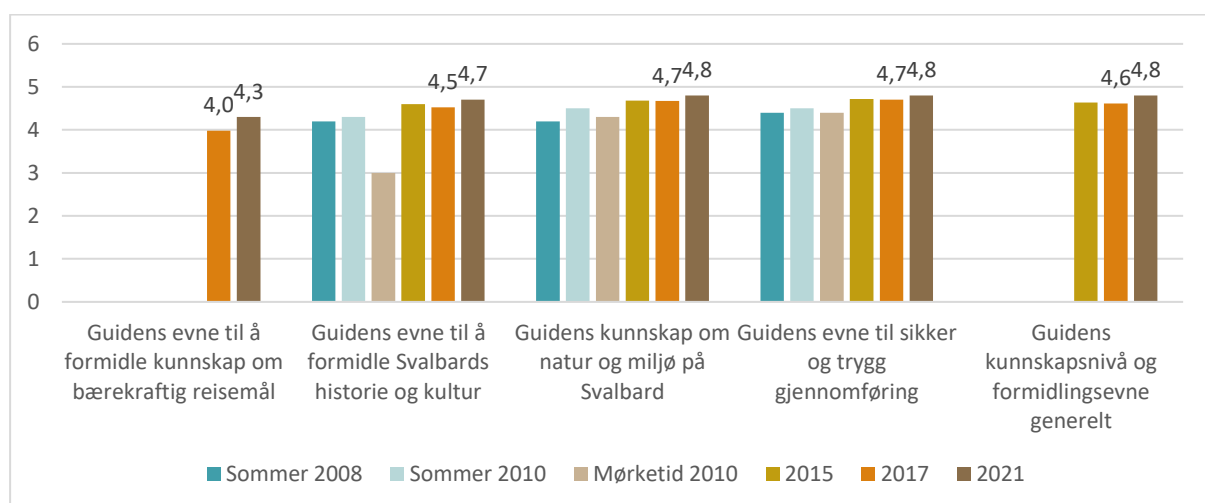
Guidene blir i denne sammenhengen en svært viktig kommunikasjonskanal, så fortsatt opplæring av guidene rundt Merket for bærekraftig reisemål vil være et viktig tiltak.

Figur 8-2 Andel fornøyd og svært fornøyd med guidene på ulike områder. Tall i prosent



Det er små men positive tendenser til økning i gjennomsnittsscorene over tid. I 2021 ligger scoren mellom 4,3 og 4,8 på de ulike aspektene av guidenes tilbud, mens den i 2017 lå mellom 4,0 og 4,7.

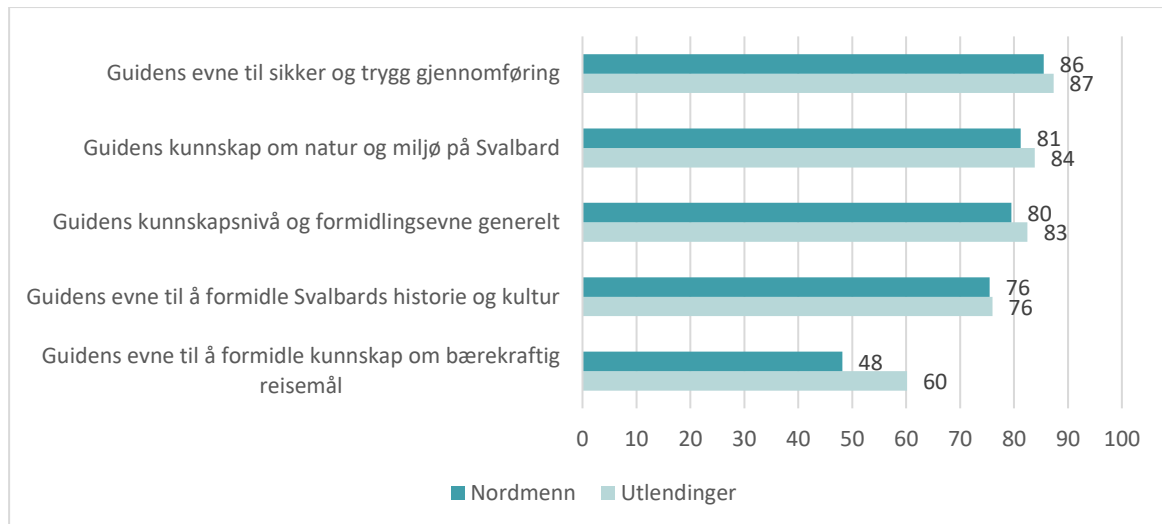
Figur 8-3 Tilfredshet med de ansvarlige guidene på aktivitetene, utvikling over tid (gjennomsnitt på skala fra 1-5, der 5 er svært fornøyd)



I 2017 og 2015, var utlendinger jevnt over mer fornøyd med guidene enn nordmennene er. I 2021 er tilfredsheten like høy blant både nordmenn og utlendinger, bortsett fra på ett område. Nordmenn er

mindre fornøyd med guidens evne til å formidle kunnskap om bærekraftig reisemål, enn det utlendingene er, med hhv. 48 og 60 prosent svært fornøyd.

Figur 8-4 Andel som er svært fornøyd med guidene på ulike områder, blant norske og utenlandske besøkende. Tall i prosent

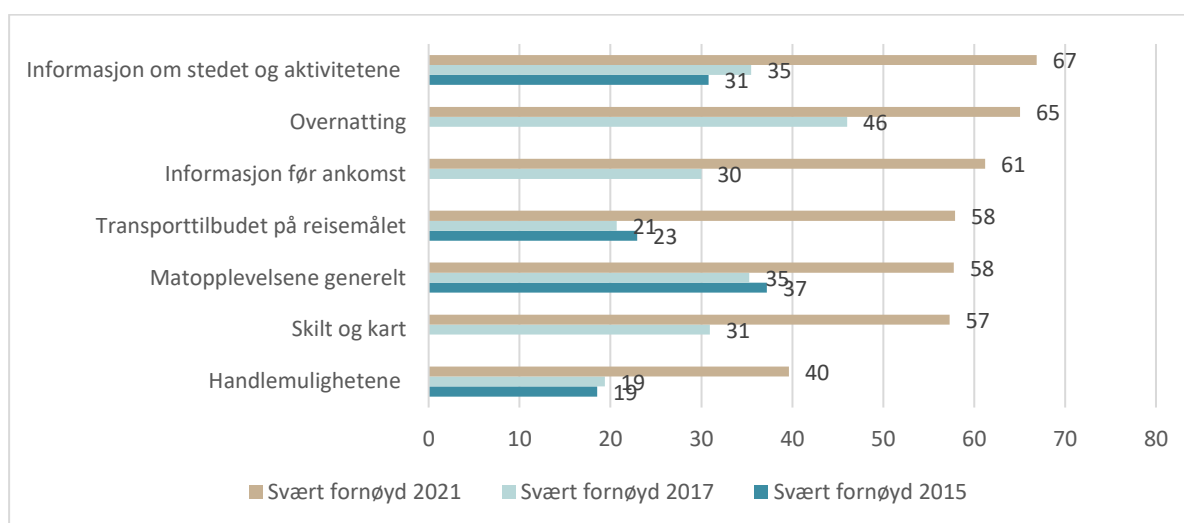


8.3 Tilfredshet med ulike serviceområder i Longyearbyen

Turistene er relativt godt fornøyd med de ulike reiselivstjenester i Longyearbyen. Tilfredsheten har økt betraktelig fra 2017 til 2021 på alle serviceområdene. Figuren under angir topp 2 på skala fra 1 svært misfornøyd til 10 svært fornøyd. Noe av økningen kan skyldes endring i svarskala, fra 5 punkts skala i 2017 til 10 punkts skala i 2021.

De besøkende er mest fornøyd med informasjon om stedet og aktivitetene, etterfulgt av overnattingsstedet og informasjon før ankomst. Lavest tilfredshet er det med handlemulighetene.

Figur 8-5 Tilfredshet rundt ulike serviceområder i Longyearbyen. Tall i prosent



8.4 Høy overordnet tilfredshet og mange ambassadører

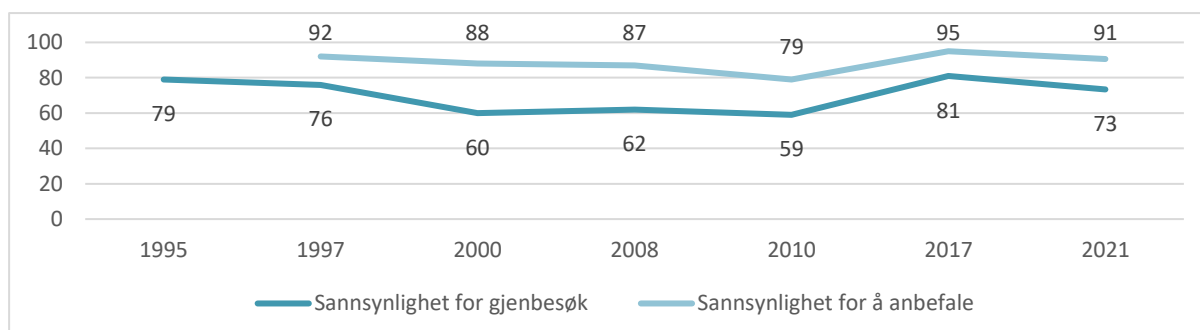
De besøkende på Svalbard er svært fornøyd med oppholdet sitt alt i alt. På spørsmål om hvor fornøyd man er alt i alt med den samlede erfaringen med besøket på Svalbard, svarer 81 prosent at de er svært fornøyde (topp 2 på skala fra 1-10). Spørsmålet er noe endret fra tidligere undersøkelser og kan ikke sammenlignes.

De besøkende er svært gode ambassadører for Svalbard, og hele 91 prosent svarer at de svært sannsynlig vil anbefale andre å besøke Svalbard. Det er omtrent samme andel som i 2017. Når det gjelder lojalitet, er det noe færre som svarer at det er svært sannsynlig at de reiser tilbake til Svalbard ved en annen anledning; 73 prosent svarer dette. Det er en nedgang på 8 prosentpoeng fra 2017.

Små forskjeller mellom norske og utenlandske turister ift. tilfredshet, lojalitet og sannsynlighet for å anbefale.

I kapittel 9 analyseres nærmere hva som skal til for å øke lojalitet.

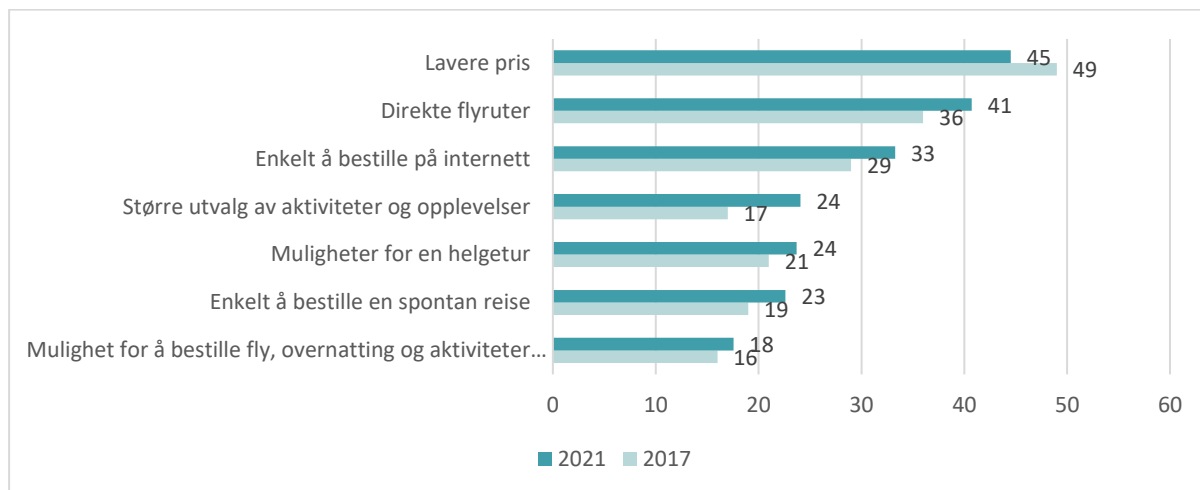
Figur 8-6 Andel som ønsker å komme tilbake og andel som vil anbefale Svalbard til andre (prosent topp to).



8.4.1 Hva skal til for å booke ny reise?

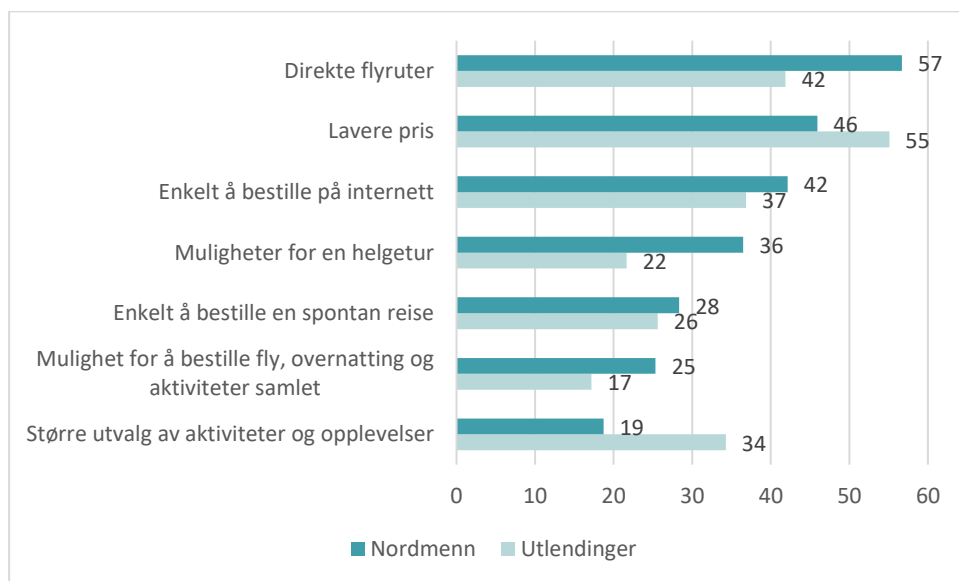
På spørsmål om hva som skal til for at man skulle booke en ny reise til Svalbard, er det lavere pris og direkte flyruter som oppgis å være viktigst. Det var de viktigste grunnene i 2017 også. I 2021, er det økning i andelen som svarer at et større utvalg a aktiviteter og opplevelser ville økt sannsynligheten for gjenkjøp.

Figur 8-7 Hvilke faktorer ville økt sannsynligheten for gjenbesøk på Svalbard? Tall i prosent



Nordmenn er hovedsakelig motivert av flere direkte flyruter, og lavere pris. Mens utlendinger er mest motivert av lavere pris. Nordmenn er mer opptatt av muligheten til å ta en kortere tur/helgetur, enn utlendingene, mens utlendingene er mer opptatt av at et større utvalg av aktiviteter og opplevelser ville virket motiverende.

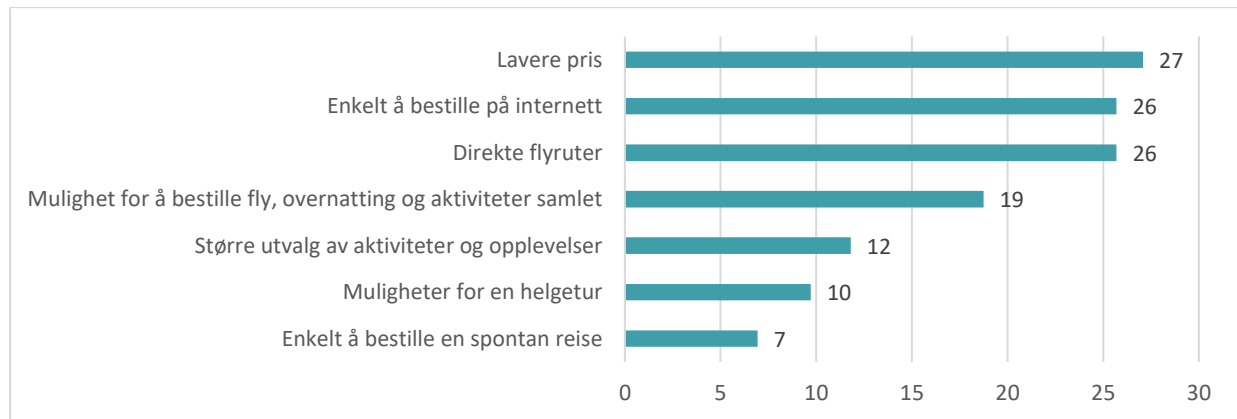
Figur 8-8 Hva skal til for at du skulle booke deg en ny Svalbardtur, for nordmenn og utlendinger? Tall i prosent



På det åpne spørsmålet om hva som skal til for å booke en ny reise, er det flere som svarer at de allerede har booket ny reise, og mange ønsker å komme tilbake på en annen årstid. Det er også flere kommentarer om at man skulle ønske at reisen ikke belastet miljøet så mye. Som en sa: «At jeg visste at jeg ikke belastet naturen så mye som jeg kanskje gjorde nå - et paradoks at reisene påvirker det jeg mener er en uønsket konsekvens av turisme.» En annen sier at ingen av faktorene ville endret noe: «None because I think it is good as it is. With these features, it's more likely to turn into a mass-tourism destination. It is already fairly easy to book a trip.»

De som ikke har besøkt Svalbard fikk spørsmål om hvilke faktorer som ville økt sannsynligheten for at de skulle booke en reise til Svalbard, og 27 prosent svarer lavere pris. Videre er det 26 prosent som svarer at det skulle vært enkelt å bestille på internett og direkte flyruter.

Figur 8-9 Hva skal til for at du skulle booke deg en Svalbardtur? Blant dem som ikke har besøkt Svalbard. Tall i prosent



8.5 Transformasjon

I et opplevelsesperspektiv, er det interessant å se hvorvidt Svalbardoppholdet har bidratt til en endring i holdninger/handlinger, dvs. om oppholdet har bidratt til transformasjon. Det er 63 prosent som mener at Svalbard i svært stor grad (topp 2 på skala fra 1-10) har gitt dem ny kunnskap eller innsikt. Utlendingene har i noe større grad enn nordmenn opplevd av besøket ga dem økt kunnskap, med hhv. 67 og 58 prosent.

Det er kun 7 prosent som er enig i at denne kunnskapen eller innsikten har bidratt til holdnings- eller handlingsendring etter at de kom hjem. Utlendingene opplever dette i noe større grad enn nordmenn, med hhv. 17 og 9 prosent.

På direkte spørsmål klarer ikke respondentene å gi noe eksempel på hva som har bidratt til en eventuell endring. Men de andre åpne spørsmålene viser at for mange har også besøket på Svalbard ført til økt bevissthet rundt klima og natur: “More and more aware for the nature, environment and a mix of guilty feelings because I touch the land and these beauties :-).”

8.6 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. Som i tidligere undersøkelser er det den arktiske naturen, naturfenomener og lyset som gjør aller størst inntrykk. Mange nevner også 24 timers mørke som fascinerende. En formulerer at det som gjorde størst inntrykk var «...det dystopiske i et så vakkert landskap.»

“The silence, the peaceful environment, the ice.. the Svalbard!!!! This is an indescribable place, you have to live the experience to understand.”

Aktivitetene, guidene og maten blir også nevnt ofte:

“De arrangerte turene, hundekjøring, isgrotte osv. Og den lokale, gode maten og de eksklusive restaurantene.”

“I liked that I could walk to almost any location. The museum is terrific! I took a brief nap on the skins ;) A genius innovation for weary travelers to just take a break and EXPERIENCE. The gourmet restaurant did not disappoint. The quality of everything was so high. The boat trips were just wonderful. Who knew the Russians were still there? Visting their locations was a flash back to another era. I also loved that the kids were selling the fossil impressions left in the coal. I could not get to the fossil sites (should be advertised more!) so I did get to take a piece of the history home with me AND contribute to the local economy at a basic level. You GO kids!»

Respekten for natur og dyreliv og fokus på miljøvern blir trukket fram som svært positivt:

Det stora säkerhetstänket om fara för isbjörn. Att ingen båt letade upp djuren/valarna, kom de fram så fick de komma. Stor respekt!

«The sensation of being so far north, the sight of the stars and northern lights at night, and the focus on protecting the environment”

Mange opplever at møte med lokalbefolkningen gjør stort inntrykk;

“The peaceful and quiet environment, very friendly and welcoming people.”

“The people were all amazing and so respectful of the landscape and environment; the effect of climate change; the beauty of the landscape.”

Mange er også imponert over hvor godt tilrettelagt turismen er:

«Apart from the amazing nature and just serene and welcoming atmosphere, I was impressed at How efficiently everything ran. The bus from the airport ran in sync with the times of departure and arrivals. The half day tours could pick you up at one spot but then drop you off at another spot where another half day trip is scheduled so you can fit two things in a day. Everything ran so smoothly.»

For mange er det vanskelig å sette fingeren på akkurat hva som har gjort størst inntrykk; det er helheten i opplevelsen som sitter igjen:

“Honestly, everything. I was pleasantly surprised how much I liked Longyearbyen and how it's a large part of why I want to return. And then Svalbard is absolutely stunning, and I just want to learn everything I can about it. I don't think I can pinpoint one greatest impression; I was just overall in awe of both city and surrounding.”

8.7 Hva kan forbedres?

Som i tidligere undersøkelser kom det inn ønsker om bedre transportmuligheter i Longyearbyen:

“Encourage more bike usage by encouraging hotels to have it for their guests.”

“If there is a shuttle on a regular schedule to the outlying hotels, I missed it. I had to ask a few times for the direction to the museum- signage? I was VERY UNHAPPY that we were not told in advance on the visit to Pyramiden that they only accept cash. I would have spent so much more \$\$\$. (But maybe that is not your worry? ;) Do try to limit the number of tourists invading the place by cruise at any one time. It is so much more enjoyable with fewer tourists around (she says selfishly). I have no idea what "classic" Svalbard architecture might be but do try to keep it from becoming too kitschy.”

Det er tydelig at cruiseskip er noe som opptar de besøkende. Som i forrige undersøkelse er det svært mange som mener at store cruiseskip må begrenses, da det påvirker opplevelsen for de besøkende med andre transportmidler, at det har negativ påvirkning på miljøet.

“Having some remote spots for wildlife watching on the Svalbard (not only in Longyearbyen) with the possibility to stay there overnight. Reduce cruise size - when the boat arrives a lot of people look awkward in this area. And not everyone from them follow and understand the sustainable tourism.”

“I think limiting cruise ships would be a great idea. Part of the appeal of Svalbard is the remoteness and the unique environment, and as much as I love the place and want locals to be successful, I would hate to see Svalbard become a mass tourist destination with everything that follows that.”

“Not to improve, to decrease the impact of people: when a big cruise ship arrives, there are hordes of people around.”

Mange ønsker at det ryddes opp i Longyearbyen:

«Behov for radikal miljø/avfall opprydding i Longyearbyen. Mange områder virker rotete og slitent med bla. altfor mange shabby/provisoriske plasthaller, tomme kabeltromler, tomme paller, hensatte snøscootervrak osv.»

«Rydd opp i byen. Det ser jo helt jævlig ut. Rot og skrot og søppel og jernskrammel overalt. Kabeltromler. Bilvrak. Stabler med drit og lort. Umalte bygninger. Ser ut til å være en eneste stor industritomt hele byen. Med miljøprofilen er det en skam.»

“Yes! I know some of the old equipment is of historic value, but a lot that is lingering around is not, clean it up.”

Det er også mange tilbakemeldinger om at man må fortsette å gjøre det man gjør, men at man ikke gjør det for kommersielt og tilgjengelig for masseturisme:

“Don't make it too commercial!”, “Don't spoil it with too much tourism”, “Don't change please !!!”, “Don't expand; only improve.”, “Don't go too touristic.”

“If not already in place, put a cap on the number of people who can visit each year. Svalbard has gone from being unknown to being a household name in the UK, thanks to various documentaries/articles, and it could very easily be overrun by excessive tourism, losing much of what makes it so special.”

For å få turistene til å bli lengre, kan det være behov for å informere bedre om det som finnes av tilbud, og kanskje utvide det. Som en respondent sa:

«Egentlig ikke, men Svalbard og tilbudet er best for korte opphold. Etter en 3-4 dager blir det meste gjenta tidligere aktiviteter.»

«Enda bedre info om utfluktene - eg missa ved å ikkje betale for enda ein spektakulær utflukt. (- fotturen med fangst er berre litt for kjedeleg.) Gjekk også glipp av Huset og eit kulturarrangement pga litt for dårleg planlegging - eller for dårleg info???»

«Given that sometimes tours are cancelled last minute it would be great to have a search function for activities today/tomorrow/on day x. All companies are tied to the same booking tool so it should be easy. Also already confirmed trips (minimum participants reached) should be flagged. It happend to me twice and I saw others as well struggling with losing a day on their limited trip.»

Produktideer:

“No big cruise ships please; set out more telescopes and viewing scopes so tourists can view the scenery.”

“Et godt badstutillbud.”

9 Hva påvirker tilfredshet og lojalitet?

Et mål for alle bedrifter og reisemål er å ha lojale kunder/besøkende. Lojale kunder bidrar til økt fortjeneste gjennom at de kommer tilbake og at de anbefaler reisemålet til andre. Dette gir lavere markedsføringskostnader. Det viser seg også at lojale kunder er mindre prissensitive og at de kjøper mer (kilde: Norsk kundebarometer 2021, www.BI.no/NKB).

Norsk kundebarometer er en modell der det er kartlagt hvilke faktorer som påvirker lojalitet. Modellen består av to deler, der man i modell 1 kartlegger hvilke faktorer som påvirker overordnet tilfredshet og i modell 2 kartlegger hvilke faktorer som påvirker lojalitet, dvs. atferd.

Hvilke faktorer som inngår i modell 1, finner man frem til med basis i kundereisetankegang. Man ser nærmere på de kontaktpunktene de besøkende har med Svalbard, og kartlegger tilfredsheten med disse områdene. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om tilfredshet med pris ift. kvalitet, tilfredshet med opplevelser/aktiviteter, tilfredshet med guidene og tilfredshet med kvaliteten til ulike serviceområder i Longyearbyen.

Faktorene som inngår i modell 2 er utviklet med basis i forskning. Her ser man nærmere på faktorene omdømme, alt i alt tilfredshet, affektiv tilknytning, kalkulativ tilknytning og bærekraft, og kartlegger hvilke(n) faktorer som har størst effekt på lojalitet. Det er ikke stilt spørsmål om kalkulativ tilknytning i Gjesteundersøkelsen, men ellers er alle spørsmålene i modell 2 kartlagt.

Alle skalaene er gjort om til 0-100 punkts skalaer (100 er best), for å kunne sammenligne verdiene med hverandre og med resultatene i Norsk kundebarometer. Bedrifter som får mindre enn 60 kundetilfredshetspoeng, har klart misfornøyde kunder. Bedrifter som oppnår mer enn 80 poeng, lykkes med å begeistre kundene sine.

Figur 9-1 Vurdering av ulike score på skala 0-100 i Norsk kundebarometer.



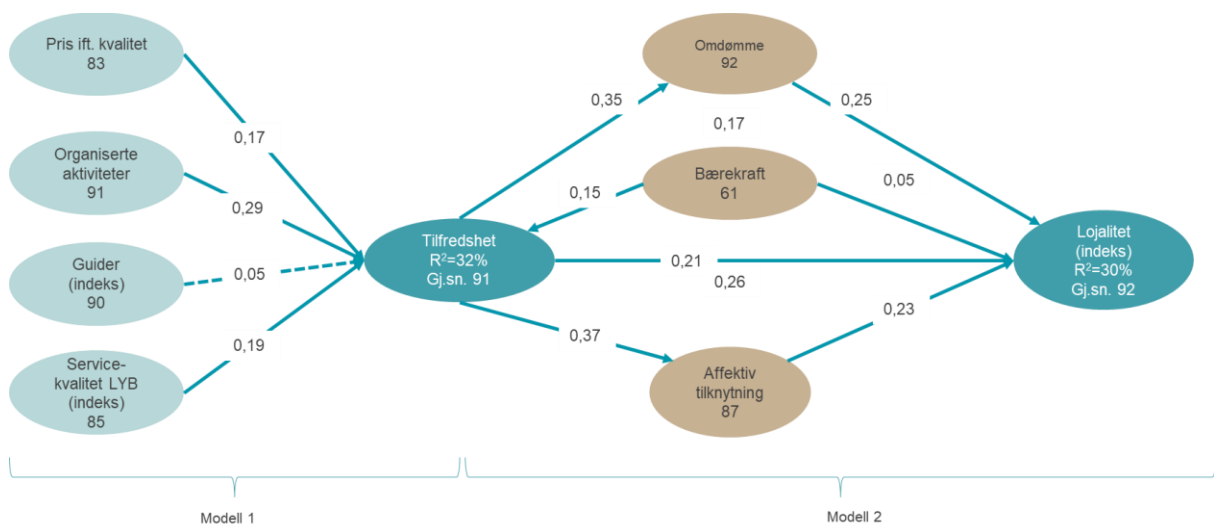
Vinneren av Norsk kundebarometers målinger i 2021 er Finn.no, som scorer 84,6 på tilfredshet og 95,1 på lojalitet. Av reiselivsbedrifter kommer Flytoget på 2. plass, med hhv. 84,5 og 88,3 poeng på tilfredshet og lojalitet. SAS scorer hhv. 77,6 og 90,8. Hurtigruten er nede på 75,2 og 73,0, sannsynligvis pga. korona-utbruddet om bord i skipet sommeren 2020 og håndteringen av dette.

Gjennom regresjonsanalyse (se metodekapittel for nærmere forklaring) er det kartlagt hvilke faktorer som har signifikant effekt på overordnet tilfredshet i modell 1, og på lojalitet i modell 2 (se figur under). Tallene inni boblene angir scoren på de ulike faktorene på 0-100 skala. Tallene oppå pilene angir beta-

koeffisienten, dvs. hvor stor påvirkningskraft de ulike områdene har. Eksempelvis betyr en betakoeffisient på 0,35 mellom «overordnet tilfredshet» og «omdømme», at ett poengs økning i overordnet tilfredshet, vil øke omdømme-scoren med 0,35 poeng. Dette vil igjen bidra til å øke lojalitetsscoren med 0,25 poeng. Det vil være mest effektivt å iverksette tiltak der tilfredsheten er lav og effekten (beta-koeffisienten) er høy.

Modellen under viser at Svalbard scorer svært høyt på både overordnet tilfredshet og lojalitet, med hhv. 91 og 92 poeng, dvs. at Svalbard har svært begeistrede besøkende. De besøkende er i det hele tatt svært fornøyd med alle områder, unntatt ett: bærekraft. På spørsmål om grad av enighet i om Svalbard leverer produkter og tjenester som på best mulig måte ivaretar miljøet, får Svalbard scoren 61 poeng. Dette omtales i avsnittet om modell 2 under.

Figur 9-2 Regresjonsmodell 1 og 2 oppsummert.



Modell 1

Det er signifikant sammenheng mellom tilfredshet med pris i forhold til kvalitet, organiserte aktiviteter og servicekvalitet i Longyearbyen; dvs. jo høyere tilfredshet med disse områdene jo mer tilfreds alt i alt er man med oppholdet. Det er tilfredshet med organiserte aktiviteter som har størst effekt på overordnet tilfredshet, med en beta-verdi på 0,29. Tilfredshet med aktivitetene ligger på hele 91 poeng. Det betyr at den lar seg forbedre, men vel så viktig er det å jobbe for å opprettholde den høye kvaliteten, for derigjennom å opprettholde den høye overordnede tilfredsheten.

Videre er det tilfredshet med servicekvaliteten i Longyearbyen som har nest størst effekt på overordnet tilfredshet, med betaverdi på 0,19. Servicekvalitet er en indeks, der alle spørsmålene rundt forhold i

Longyearbyen er slått sammen for å få et sterkere måleparameter¹⁰. Alle områdene som inngår i indeksen (som vist i kapittel 8.3), har rom for forbedring. Det er handlemulighetene som får lavest score, med kun 40 prosent som sier de er svært fornøyde. En forbedring på dette området, vil ha effekt på indeksen servicekvalitet som igjen vil ha effekt på overordnet tilfredshet.

Sammenhengen mellom tilfredshet med prisen i forhold til kvaliteten har også signifikant effekt på overordnet tilfredshet. Beta-verdien på 0,17 viser at ett poengs økning i tilfredshet med pris vil gi en økning på 0,17 poeng på overordnet tilfredshet. På spørsmål om hvor fornøyd de var med prisen sett i sammenheng med kvaliteten på sin samlede erfaring, ligger scoren på 83 poeng. Dette er en god score, selv om den er noe lavere enn for de andre faktorene. Pris scorer som regel lavere i de fleste undersøkelser, men det kan være verdt å ha fokus på kvalitet i leveransene slik at de står i samsvar med prisen.

Til slutt er det tilfredshet med guidene (indeks satt sammen av alle spørsmålene rundt guidene som vist i kapittel 8.2) som *ikke* har signifikant effekt på overordnet tilfredshet. Tilfredsheten med guidene er høy, hele 90 poeng, så dette området fungerer også godt. Her bør man fortsatt fokusere på å opprettholde den høye kvaliteten. I tillegg har guidene en viktig funksjon som formidler av informasjon rundt bærekraft. Dette vil også styrke gjestenes tilfredshet med guidene.

Modell 2

På den høyre siden av figuren, i modell 2, er det analysert hvilke faktorer som har effekt på lojalitet. Lojalitet er en indeks satt sammen av to spørsmål: sannsynlighet for å reise tilbake til Svalbard og sannsynlighet for å anbefale Svalbard som reisemål til andre.

Videre består modellen av faktorene omdømme, affektiv tilknytning overordnet tilfredshet og bærekraft, som alle viser seg gjennom regresjonsanalysen å ha signifikant effekt på lojalitet.

Det å velge reisemål er et relativt komplisert valg, som også er en investering av en betydelig størrelse for de fleste. Det er en antagelse at når det er vanskelig for de besøkende å evaluere reisemålet på forhånd, så vil stedets omdømme kunne påvirke valget. Svalbard scorer høyt på omdømme, med hele 92 poeng. Spørsmålet som ble stilt var: Hvor godt eller dårlig omdømme mener du at Svalbard som reisemål har? Som modellen viser har alt i alt tilfredshet påvirkning på omdømme som igjen har påvirkning på lojalitet.

Mange kunder er lojale til et reisemål og/eller ønsker å anbefale det til andre fordi de kan identifisere seg med verdiene reisemålet står for. Dette kalles emosjonell lojalitet, eller affektiv tilknytning. Kunder som scorer høyt her blir mindre prissensitive og vil i mindre grad vurdere å velge et konkurrerende reisemål. Affektiv tilknytning kan også ses på som et mål på hvor god merkevarebyggingen til reisemålet er: høy

¹⁰Overnattingsstedet, transporttilbudet, skilt og kart, info før ankomst, info om stedet/aktivitetene, matopplevelsene og handlemulighetene.

affektiv tilknytning indikerer at kundene identifiserer seg med reisemålet og det det står for verdimeessig. Svalbard har høy score på affektiv tilknytning, med 87 poeng. Alt i alt tilfredshet har som modellen viser, påvirkning på affektiv tilknytning som igjen har påvirkning på lojalitet.

Videre har alt i alt tilfredshet også direkte effekt på lojalitet.

Når alle resultatene sees under ett, viser analysene at ett poengs økning i alt i alt tilfredshet vil føre til 0,38 poengs økning i lojalitet¹¹, via styrking av omdømme og affektiv tilknytning.

Bærekraft

Ifølge Norsk Kundebarometer har bærekraft fått økt «viktighet» på kunderelasjonene de siste 3-4 årene. Den har imidlertid ulik «viktighet» i ulike bransjer. For Svalbard sin del viser resultatene at i hvor stor grad man er enig i at Svalbard leverer produkter og tjenester som på best mulig måte ivaretar miljøet, har signifikant effekt på både alt i alt tilfredshet, lojalitet, omdømme og affektiv tilknytning. Den direkte effekten på lojalitet er lav (betaverdi på 0,05), mens den har stor direkte effekt på affektiv tilknytning (0,26) og omdømme (0,17) og alt i alt tilfredshet (0,15). Sees alle faktorene i sammenheng, vil en bedring på 1 poeng på bærekraft-faktoren, bidra til 0,18 poeng økning i lojalitet¹².

Svalbard scorer relativt dårlig på bærekraft-faktoren, med 61 poeng. Av alle scorene i modellen er dette den laveste. En bedring i bærekraftscoren vil ha positiv effekt på alle faktorene i modell 2. Størst effekt vil det ha på affektiv tilknytning; der en bedring på 1 poeng vil bidra til 0,26 poengs økning i affektiv tilknytning.

Det kan være vanskelig for de besøkende å danne seg et godt inntrykk av hva reisemålet gjør på bærekraft og hvor bærekraftige de er. Det er derfor et generelt råd at bedrifter og reisemål bør bli flinkere til å forklare på en enkel måte hva de gjør på bærekraft og hvordan dette påvirker tjenestene man kjøper på en positiv måte. Først da vil kundenes opplevde nytteverdi øke, noe som igjen medfører økt tilfredshet og lojalitet.

De åpne svarene tyder på at de besøkende selv har reflektert over sin egen miljøpåvirkning ved å reise til Svalbard. På spørsmål om hva som skal til for at de skal komme tilbake, svarer mange at ulike varianter av miljøhensyn gjør at de ikke vurderer å komme tilbake.

Noen eksempler:

¹¹ $(0,35*0,25)+(0,21)+(0,37*0,23)=0,36$

¹² $(0,15*0,21)+(0,26*0,23)+(0,17*0,25)+(0,06)=0,18$ xx sjekk tall

“Carbon dioxide neutral travel”, “Biofuel to have less impact on the environment”, “Higher levels of sustainability & biodiversity preservation”, “The assurance that I can compensate the climate for travelling there; I felt guilty in the end going there for only 4 days”.

«Jeg har veldig lyst til å reise tilbake, men tenker litt på mitt miljømessige avtrykk og tenker at jeg allerede har brukt opp "kvoten" min. Men kunne egentlig tenkt å bo der i en lengre periode.»

Svalbard har også bidratt til økt bevissthet rundt bærekraft. Som en besøkende beskrev det: “We enjoyed our trip, but we do realize it had a strong environmental impact (flight + all consumption goods and food being imported from mainland etc.) so the chance to come back is low in order not to increase again our environmental footprint. Moreover, we saw the direct consequence of global warming in Svalbard.”

Svalbard er i prosess for å få merket som Bærekraftig destinasjon, og som kapitlet om bærekraft viste, er det 41 prosent som svarer at de har sett eller hørt om dette, og 58 prosent svarer at man har registrert at reiselivet og bedriftene på Svalbard har iverksatt miljøtiltak. Det betyr at det er rom for å tydeliggjøre og informere om Svalbards betydelige innsats på bærekraftområdet overfor de besøkende. Dette vil igjen bidra til mer tilfredse og lojale besøkende.

10 Vedlegg

10.1 Regresjonsanalyser

Avhengig variabel: tilfredshet med den samlede erfaringen med siste besøk på Svalbard.

Uavhengige variabler: tilfredshet med guidene (indeks bestående av de fem spørsmålene om guidene), tilfredshet med de organiserte aktivitetene, tilfredshet med ulike forhold i Longyearbyen (indeks bestående av de 7 ulike kvalitetsområdene i Longyearbyen¹³) og tilfredshet med pris ift. kvalitet. Alle skalaene ble gjort om til 0-100 skalaer.

Det ble kjørt en faktoranalyse på de ulike faktorene som inngår i indeksene, som viste at de ulike underspørsmålene grupperer seg sammen.

Da tilfredsheten med de ulike faktorene er svært høy, er det lite variasjon i de uavhengige variablene. Disse ble derfor «normalisert» for å tilfredsstille kravet om variasjon, for å kunne kjøre regresjonsanalyse. Videre ble det testet for ulike måter å behandle missing verdier på, og det viste seg at «exclude cases pairwise» ga høyest forklart varians.

Modell 1 har en R^2 på 0.321, dvs. at den forklarer 32 % av variasjonen i den avhengige variabel; alt i alt tilfredshet.

¹³ Overnattingsstedet, transporttilbudet på reisemålet, skilt og kart, informasjon før ankomst, informasjon om stedet og aktivitetene, matopplevelsene generelt, handlemulighetene

Tabell 10-1 Resultater av regresjonsanalysen, modell 1. Avhengig variabel: alt i alt tilfredshet.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,040	,017		-2,300	,022
	Tilfredshet med guidene Normal Score of Guide_indeks_100 using Blom's Formula	,045	,026	,051	1,709	,088
	Tilfredshet med servicekvalitet Normal Score of Servicetilbud_Longy_indeks_100 using Blom's Formula	,156	,024	,190	6,536	,000
	Pris.ifk.kvalitet_10 Normal Score of Pris_100 using Blom's Formula	,155	,024	,174	6,395	,000
	Tilfredshet med organiserte_aktiviteter Normal Score of Altialt_orgakt_100 using Blom's Formula	,284	,029	,290	9,910	,000
a. Dependent Variable: NAltialt Normal Score of Altialt_100 using Blom's Formula						

Modell 2: avhengig variabel er en indeks bestående av sannsynlighet for å komme tilbake og sannsynlighet for å anbefale Svalbard som reisemål til andre. De uavhengige variablene er hentet fra Norsk kundebarometer; omdømme, affektiv tilknytning, overordnet tilfredshet og bærekraft.

Da tilfredsheten med de ulike faktorene, bortsett fra bærekraft, er svært høy, er det lite variasjon i de uavhengige variablene. Disse ble «normalisert» for å tilfredsstillere kravet om variasjon. Videre ble det testet for ulike måter å behandle missing verdier på, og det viste seg at «exclude cases listwise» ga høyest forklart varians.

Modell 2 har en R^2 -på 0.298, dvs. at den forklarer 30 % av variasjonen i den avhengige variabel; lojalitet.

Tabell 10-2 Resultater av regresjonsanalyse, modell 2. Avhengig variabel: lojalitet.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,027	,018		-1,503	,133
	NAltialt_tilfreds Normal Score of Altialt_100 using Blom's Formula	,206	,026	,206	7,990	,000
	NOmdømme Normal Score of Omdømme_100 using Blom's Formula	,239	,026	,245	9,116	,000
	NAffektiv tilknytning_100 Normal Score of Aff_100 using Blom's Formula	,212	,025	,233	8,492	,000
	NBærekraft Normal Score of Bærekraft_100 using Blom's Formula	,047	,021	,054	2,237	,025

a. Dependent Variable: NLojalit Normal Score of Lojalitet_indeks_100 using Blom's Formula

10.2 Faktoranalyse – drivere

Det ble kjørt faktoranalyse på motivasjonsvariablene. Analysen resulterte i to faktorer, som til sammen forklarer 50 % av variasjonen i driverne.

Extraction Sums of Squared Loadings			
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,399	29,988	29,988
2	1,566	19,580	49,567

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Oppleve uberørt arktisk natur	,750	-,117
Svalbard står på min liste over reisemål jeg vil besøke før jeg dør	,260	,346
Jeg har tilknytning til Svalbard og vil tilbake så ofte jeg kan	,276	,560
Oppleve det sosiale livet i Longyearbyen med utesteder, god mat, og shopping	-,120	,809
Delta på kulturarrangement, festivaler, kunst- og museumsopplevelser, eller besøke historiske steder	,011	,785
Oppleve dyrelivet	,766	,086
Oppleve naturfenomener som nordlys, midnattssol eller blålyset	,698	,112
Dyrke en interesse, for eksempel skigåing, hundekjøring, musikk, fotografering, fuglekikking eller annet	,589	,294

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

10.3 Oversikt figurer

Figur 2-1 Når var siste besøk på Svalbard. Tall i prosent	9
Figur 3-1 Førstegangs- eller gjenbesøk på Svalbard. Utvikling over tid. Tall i prosent.....	9
Figur 3-2 Antall ganger besøkt Svalbard siste 5 år (inkludert årets besøk), fordelt på norske og utenlandske feriebesøkende (prosent).....	10
Figur 3-3 Formålet med reisen. Tall i prosent	10
Figur 3-4 Utdanningsnivå. Tall i prosent.....	12
Figur 3-5 Bosted i Norge. Tall i prosent.....	12
Figur 4-1 Hvilke andre reisemål ble vurdert som alternativ til Svalbard? Tall i prosent.....	13
Figur 4-2 Kanaler for reiseinformasjon om Svalbard, fordelt på norske og utenlandske feriereisende. Tall i prosent	14
Figur 4-3 Andel som har besøkt Oslo, Tromsø eller annet reisemål før Svalbard. Tall i prosent.....	14
Figur 4-4 Antall ganger byen/landet ble nevnt som en del av en rundreise blant utlendinger. Tall i prosent	15
Figur 4-5 Drivere for valg av Svalbard over tid. Andel som svarer «svært viktig». Tall i prosent.....	16
Figur 4-6 Motiv for besøk på Svalbard, nordmenn vs. utlendinger. Tall i prosent	16
Figur 5-1 Andel besøkende fordelt på sesong. Tall i prosent	18
Figur 5-2 Kommersielle gjestedøgn på Svalbard 2019 (kilde: SSB). Tall i prosent.....	18
Figur 5-3 Sesong – alder og nasjonalitet. Tall i prosent.....	19
Figur 5-4 Antall overnattinger på Svalbard, utvikling over tid. Tall i prosent.....	21
Figur 5-5 Antall overnattinger på Svalbard, norske og utenlandske feriereisende. Tall i prosent.....	21
Figur 5-6 Gjennomsnittlig oppholdstid fordelt på sesong, for nordmenn og utlendinger	22
Figur 5-7 Gjennomsnittlig oppholdstid per nasjonalitet	22
Figur 5-8 Andel som har benyttet ulike overnattingsformer blant nordmenn og utlendinger. Tall i prosent	23

Figur 6-1 Grad av enighet i at Svalbard leverer produkter og tjenester som på best mulig måte ivaretar miljøet. Tall i prosent.....	24
Figur 6-2 Andel «helt enig» i ulike påstander rundt inntrykk av Longyearbyen. Tall i prosent.....	25
Figur 6-3 Andel «helt enig» i ulike påstander rundt inntrykk av Longyearbyen, over tid. Tall i prosent.....	26
Figur 6-4 Holdning i synet på Svalbard som reisemål iht. eventuell endring i Miljøregelverket på Svalbard. Tall i prosent.....	26
Figur 6-5 Villighet til å betale ekstra for biodrivstoff på flyreisen til/fra Svalbard. Tall i prosent.....	27
Figur 7-1 Andel brukt på ulike forbrukskategorier per døgn, alle. Tall i prosent.....	28
Figur 7-2 Gjennomsnittlig døgnforbruk per person fordelt på ulike forbrukskategorier. Tall i norske kroner	29
Figur 7-3 Gjennomsnittlig døgnforbruk per person per nasjonalitet i norske kroner	29
Figur 7-4 De ulike markedenes totalforbruk på Svalbard.....	31
Figur 8-1 Andelen som er svært fornøyd med de ulike aktivitetene, 2021, 2017 og 2015. Tall i prosent....	32
Figur 8-2 Andel fornøyd og svært fornøyd med guidene på ulike områder. Tall i prosent.....	33
Figur 8-3 Tilfredshet med de ansvarlige guidene på aktivitetene, utvikling over tid (gjennomsnitt på skala fra 1-5, der 5 er svært fornøyd).....	33
Figur 8-4 Andel som er svært fornøyd med guidene på ulike områder, blant norske og utenlandske besøkende. Tall i prosent.....	34
Figur 8-5 Tilfredshet rundt ulike serviceområder i Longyearbyen. Tall i prosent.....	35
Figur 8-6 Andel som ønsker å komme tilbake og andel som vil anbefale Svalbard til andre (prosent topp to).	35
Figur 8-7 Hvilke faktorer ville økt sannsynligheten for gjenbesøk på Svalbard? Tall i prosent.....	36
Figur 8-8 Hva skal til for at du skulle booke deg en ny Svalbardtur, for nordmenn og utlendinger? Tall i prosent	36
Figur 8-9 Hva skal til for at du skulle booke deg en Svalbardtur? Blant dem som ikke har besøkt Svalbard. Tall i prosent.....	37
Figur 9-1 Vurdering av ulike score på skala 0-100 i Norsk kundebarometer.....	41

Figur 9-2 Regresjonsmodell 1 og 2 oppsummert.42

10.4 Oversikt tabeller

Tabell 2-1 Sammenligning av nasjonalitetsfordeling mellom overnattingsstatistikken 2019 og gjesteundersøkelsen på Svalbard, 2021	8
Tabell 5-1 Andel som benyttet de forskjellige transportformene til Svalbard. Tall i prosent	19
Tabell 5-2 Andel som benyttet de forskjellige transportformene i Longyearbyen. Tall i prosent	20
Tabell 5-3 Andel som benyttet de forskjellige overnattingsformene på sitt opphold på Svalbard. Tall i prosent	23
Tabell 7-1 Antall gjestedøgn, gjennomsnittlig døgnforbruk, totalforbruk på Svalbard og andel av totalforbruk, fordelt på nasjonalitet (2019).....	30
Tabell 10-1 Resultater av regresjonsanalysen, modell 1. Avhengig variabel: alt i alt tilfredshet.	47
Tabell 10-2 Resultater av regresjonsanalyse, modell 2. Avhengig variabel: lojalitet.....	48