



Innbyggerundersøkelse Svalbard 2021

Januar 2022
Aniara AS | Anniken Enger




ANIARA
BÆREKRAFTIG REISELIV

Forord

Oppdragsgiver for denne rapporten er Visit Svalbard. Innbyggerundersøkelsen inngår i destinasjonsselskapets generelle kunnskapsgrunnlag og skal blant annet brukes i forbindelse med revidering av Masterplan for Svalbard, og som datagrunnlag for prosessen om Merket for bærekraftig reisemål. I denne rapporten er det innhentet informasjon fra innbyggerne i Longyearbyen, for å kartlegge deres holdninger og opplevelser rundt reiseliv og bærekraftig turisme på Svalbard.

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 januar 2022.

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

Oslo, 24. januar 2022

Anniken Enger

Aniara AS

Innhold

Oppsummering.....	5
Longyearbyen og bærekraftig reiseliv.....	6
1 Innledning.....	9
2 Formål og forskningsdesign.....	9
2.1 Metode.....	9
3 Om respondentene.....	10
3.1 Demografi.....	10
3.2 Lojalitet og tilknytning.....	12
3.3 LongyearbyVERT.....	12
4 Holdninger til reiselivet i Longyearbyen.....	13
4.1 Holdning til reiselivet i Longyearbyen generelt.....	13
4.2 Syn på reiselivets betydning for utvikling av lokalsamfunnet.....	14
4.3 Holdning til turistenes atferd.....	16
4.4 Holdning til omfanget av turismen i fremtiden.....	17
4.5 Holdninger til type turister i ulike sesonger.....	17
4.6 De mest positive sidene ved reiselivet.....	19
4.7 De mest negative sidene ved reiselivet.....	20
4.8 Bidrar reiselivet til stolthet over å bo i Longyearbyen?.....	21
4.9 Bekymret?.....	22
4.10 Endring i synet etter covid-19?.....	23
4.11 Holdninger med størst effekt på et positivt syn på reiselivet i Longyearbyen.....	23
5 Rammebetingelser og tilrettelegging for turisme.....	25
5.1 Tillit til Visit Svalbard.....	25
5.2 Longyearbyens lokalstyre og reiselivsutviklingen.....	26
5.3 Kommentarer og tilbakemeldinger til Visit Svalbard.....	27
5.4 Syn på tilrettelegging for turisme i Longyearbyen.....	27
6 Syn på Longyearbyen og bærekraft.....	28
6.1 Longyearbyens miljøprofil.....	28
6.2 Innbyggernes og turistenes syn på Longyearbyen som bærekraftig reisemål.....	29
6.3 Hvilke bærekraftsutfordringer står Longyearbyen ovenfor?.....	32

6.4	Holdninger til bærekraftig utvikling av reiselivet i Longyearbyen	33
7	Vedlegg.....	35
7.1	Faktoranalyse – holdninger.....	35
7.2	Regresjonsanalyser	38
7.3	Grupperte åpne svar på spørsmål 15: Hvilke bærekraftsutfordringer mener du Longyearbyen står ovenfor?.....	39
7.4	Oversikt figurer	40
7.5	Oversikt tabeller.....	41

Oppsummering

Innbyggerundersøkelsen viser at Longyearbyens innbyggere i all hovedsak er positive til reiselivet i Longyearbyen, 74 prosent er svært eller ganske positive. Det er flere blant dem som har bodd i Longyearbyen i inntil 6 år som er positive til reiselivet, enn blant dem som har botid på 6 år eller mer. Det har skjedd stor endring og utvikling i lokalsamfunnet de siste årene. Blant annet ble gruveselskapet Store Norske nedskalert i perioden fra 2015 og fremover, og reiselivet har kompensert for bortfall av gruvearbeidsplasser gjennom doubling av antall årsverk i perioden 2015 til 2019. Næringen har også blitt mer profesjonalisert gjennom arbeidet med Masterplan for reiselivet, noe som sannsynligvis gjenspeiles i at 73 prosent mener det er viktig å opprettholde Longyearbyen som en reiselivsdestinasjon og 64 prosent mener turismen og turister i hovedsak er en berikelse for byen.

I undersøkelsen ble innbyggerne invitert til å utdype sitt syn på positive og negative sider på reiselivet. På den positive siden bekreftes synet på at reiselivet bidrar til utvikling av lokalsamfunnet, og at det å bidra til at de besøkende får sterke naturopplevelser som bidrar til økt bevissthet rundt bærekraft. På den negative siden er det mange som trekker fram cruise- og volumturisme som negativt for lokalsamfunnet. Videre påpekes det at det er en utfordring at ulike lønnsnivåer både innad i næringen og mellom reiselivsnæringen og andre næringer, bidrar til et klaseskille i Longyearbyen.

Lokalbefolkningen ser at turismen har en viktig betydning for utvikling av lokalsamfunnet, både for arbeidsplasser (92 prosent), næringsutvikling (82 prosent), stabilitet (70 prosent) og forutsigbarhet i lokalsamfunnet (60 prosent). Imidlertid er det færre som mener at reiselivet bidrar til bolyst¹ og trivsel (54 prosent).

De aller fleste (88 prosent) mener at reiselivet bidrar til et godt servicetilbud i Longyearbyen, dvs. butikker, restauranter, opplevelser, arrangementer osv. Svært mange (84 prosent) mener også at næringen bidrar til et godt tjenestetilbud, dvs. flyankomster, logistikktjenester osv. 76 prosent er også enig i at reiselivet bidrar til et godt kulturtilbud for lokalbefolkningen, dvs. konserter, festivaler osv.

Det ligger et paradoks i at kun 54 prosent mener reiselivet bidrar til bolyst og trivsel, men samtidig mener langt de fleste at det bedrer tjeneste-, service- og kulturtilbudet. Er det måten turistene oppfører seg på som er problemet, er det omfanget av turismen eller kan det være type turister som bidrar til dette gapet?

Kartleggingen viser at innbyggerne stort sett er positive til turistenes atferd og mener det kun er enkelte turister som ikke tar hensyn til hhv. lokalbefolkningen og naturen. Imidlertid mener man at turistene kunne vært noe bedre forberedt før de kommer.

Når det gjelder synet på omfanget av turismen, er det noe delt. Det er flere som mener det er for mange turister ila. et år (45 prosent), enn som mener det er passe (37 prosent) eller som mener det er for få (16

¹ Bolyst i betydningen at reiselivet bidrar til stedets attraksjonskraft.

prosent). Det er imidlertid enda flere som mener at det er for mange turister kun enkelte dager; 58 prosent. Og det er på sommeren man mener det er for mange (43 prosent).

Innbyggerne er også i all hovedsak positive til den landbaserte turismen i de ulike sesongene. Imidlertid er et flertall negative til konvensjonelle cruise; 74 prosent har en negativ holdning til denne typen turisme, mens 14 prosent er positive.

Mye tyder altså på at det er cruiseturismen om sommeren som bidrar til at det er for mange turister enkelte dager, som bidrar til å trekke ned turismens bidrag til bolyst og trivsel.

Regresjonsanalysen forsterker også denne antagelsen. Resultatene viser at det er holdning til omfang/type turister har signifikant effekt på synet på reiselivet i Longyearbyen; dvs. jo mer positiv man er til holdning til omfang/type turister jo mer positiv er man til reiselivet i Longyearbyen generelt. Holdning til omfang er en indeks, der gjennomsnittsscoren er på 2,7 (skala fra 1-5 der 1 er best). Av spørsmålene som inngår i indeksen, er det holdning til cruiseturismen som er klart mest negativ (4,0). Det betyr at ved å gjøre noe med cruiseturismen, vil man bedre synet på reiselivet i Longyearbyen.

Videre er det signifikant sammenheng mellom synet på om reiselivet bidrar til lokalsamfunnet og syn på reiselivet i Longyearbyen. Dette er også en indeks der gjennomsnittsscoren er noe bedre, 2,1. Av enkeltvariablene som utgjør indeksen, er det variabelen «bolyst og trivsel» som har lavest score. En bedring i synet på at reiselivet er viktig for bolyst og trivsel (2,6), vil kunne bidra til en forbedring i synet på reiselivet generelt.

Til slutt er det signifikant sammenheng mellom synet på at reiselivet bidrar til å forbedre tilbudet til lokalbefolkningen og synet på reiselivet i Longyearbyen. Indeksen får en gjennomsnittsverdi på 1,8, dvs. en høy score. Her gjelder det å opprettholde det positive synet innbyggerne har på reiselivets bidrag til tjeneste-, produkt- og kulturtilbud.

Ved å gjøre noe med cruiseturismen, og å informere om reiselivets bidrag til utvikling av lokalsamfunnet og bedring av tilbudet til lokalbefolkningen, vil man forbedre lokalbefolkningens syn på reiselivet generelt.

Informasjonen kan gjerne komme fra Visit Svalbard, da innbyggerne har høy tillit til Visit Svalbard og informasjonen de deler (79 prosent). Iverksetting av tiltak i samarbeid med lokalstyret vil være helt sentral og har rom for tydeliggjøring, da et overveiende flertall (81 prosent) mener det er viktig at Longyearbyen lokalstyre understøtter reiselivsutviklingen i Longyearbyen, mens kun 38 prosent er enige i at de faktisk gjør det.

Longyearbyen og bærekraftig reiseliv

Når det gjelder Longyearbyen og dens miljøprofil, har innbyggerne et blandet syn på dette. Kun 9 prosent mener at byen har en god og troverdig miljøprofil, mens 42 prosent mener byen bare delvis har en troverdig miljøprofil.

Både innbyggerne og turistene fikk spørsmål om Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål, basert på de tre prinsippene for bærekraftig reiseliv, miljø, sosialt og økonomisk. Spørsmålet ble stilt noe ulikt til de to gruppene, men lar seg sammenligne. Tendensen er at turistene i større grad mener at Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål enn det innbyggerne mener, hhv. 30 og 13 prosent. Blant innbyggerne har det også vært en nedgang over tid i synet på Longyearbyen som bærekraftig reisemål, med 11 prosentpoeng² færre som er enige dette fra 2017 til 2021.

I et åpent spørsmål ble innbyggerne bedt om å utdype sitt syn på Longyearbyen og bærekraftig reiseliv, og hovedtendensen i svarene er mye de samme som i utdypingen av Longyearbyen og reiseliv generelt. Det tyder på at lokalbefolkningen har en høy bevissthet rundt reiselivets effekt på både klima, naturbelastning og de sosiale forholdene i Longyearbyen. Lokalbefolkningen ser paradokset i at nettopp Svalbards beliggenhet alltid vil innebære en miljøbelastning, og dilemmaet med at man ikke bruker fornybar energi på Svalbard og at avfallshåndteringen er et stort problem. Samtidig påpeker mange at et besøk på Svalbard bringer både innbyggere og besøkende nærmere naturen og naturfenomener, noe som bidrar til økt bevissthet rundt bærekraft, klimaendringer og naturbelastning.

Sammenlignet med Innbyggerundersøkelsen i 2015 er det to faktorer som trekkes mer fram i 2021. For det første de sosiale forskjellene innad i reiselivsnæringen, og mellom reiselivsnæringen og andre næringer, knyttet til inntektsforskjeller og boligutfordringer. Og for det andre utfordringer med cruiseturismen (konvensjonelle cruise).

95 prosent av befolkningen er enige i at reiselivet bør utvikles etter bærekraftige prinsipper. Og dette har blitt styrket etter covid-19; 60 prosent mener det har blitt mer viktig å utvikle seg etter bærekraftige prinsipper etter covid-19. Blant de 5 prosent som ikke er enig i at dette er en riktig måte å utvikle reiselivet på, ligger begrunnelsen hovedsakelig i at man mener at reiselivet på Svalbard aldri kan bli bærekraftig på grunn av beliggenheten.

En tydeliggjøring av bærekraftig reiselivsutvikling vil sannsynligvis også føre til økt stolthet rundt det å bo i Longyearbyen. I undersøkelsen er det flere som sier at reiselivet ikke bidrar til økt stolthet rundt det å bo i Longyearbyen (41 prosent), enn som mener det bidrar til økt stolthet (33 prosent).

Med tanke på utvikling av reiselivet etter covid-19 ser man at destinasjoner preget av et variert tilbud, høy utnyttelse av et bredt spekter av økosystemtjenester (natur, dyreliv, naturfenomener osv.), lav investering i tung infrastruktur rettet mot spesifikke segmenter (f.eks. skiheiser og cruiseskip) og der reiselivet sameksisterer med et levende lokalsamfunn, vil være mer fleksibelt, og dermed bedre i stand til å takle den nye situasjonen fremover. Det er mer sannsynlig at reiselivet må transformeres og tilpasse seg en ny situasjon, enn at man går tilbake til slik det var før pandemien (Antonsen, Dale, & Mayer, 2022).³ Aktiviteter som tilbys på denne type naturbaserte destinasjoner er ofte lavkarbonprodukter og opplevelsesprodukter av høy verdi, og tiltrekker seg besøkende som derved kan bidra til å bygge

² Prosentpoeng angir den absolutte endringen mellom to prosentverdier.

³ Antonsen, K. M., Dale, B., & Mayer, S. (2022, Jan-march). It's in Our DNATM: Climate Change and Perceived Resilience and Adaptive Capacity. *Weather, climate and society*, ss. 177-190.

bærekraftige lokalsamfunn og som kan bidra til overgangen fra volum til verdiskaping. Svalbard har en utfordring i å finne sin plass i skjæringspunktet mellom lang reisevei, volumturisme, fossile energikilder, økte sosiale forskjeller innad i næringen på ene siden og transformerende og bevisstgjørende opplevelser for verdiskapende turistsegmenter som bidrar til utvikling av lokalsamfunnet på den andre siden. Utvikling av Longyearbyen som en bærekraftig destinasjon gjort på en kunnskapsbasert og transparent måte – vil gjøre at man unngår det mange er opptatt av; at bærekraft i reiselivet ikke bare blir grønnvasking men bidrar til reell utvikling.

1 Innledning

Svalbard utviklet i 2015 «Masterplan for reiselivet mot 2025», og er nå i gang med å revidere planen. Sammen med den gjennomførte Gjesteundersøkelsen 2021 (Enger, 2021)⁴, har denne innbyggerundersøkelsen som formål å bidra med kunnskapsgrunnlag inn i revisjonsarbeidet av Masterplanen samt arbeidet med Merket for bærekraftig destinasjon.

2 Formål og forskningsdesign

Formålet med undersøkelsen har vært å kartlegge ulike aspekter rundt innbyggernes opplevelse av reiselivet i Longyearbyen.

Spørreskjemaet er utviklet av Visit Svalbard og kvalitetssikret av Aniara. Skjemaet besto av 34 spørsmål, hvorav 8 helt åpne. Visit Svalbard har også stått for innsamling av data, mens analysene er gjort av Anniken Enger. Innbyggerundersøkelsen ble tidligere gjennomført i 2015.

2.1 Metode

Data ble samlet inn via datainnsamlingsverktøyet SurveyMonkey. Webundersøkelsen ble publisert på ulike sider på facebook, Den ble også sendt på epost til medlemsbedrifter, samarbeidspartnere og de største arbeidsgiverne i Longyearbyen, med oppfordring om å dele med sine ansatte. Undersøkelsen ble også publisert på svalbardposten.no med direkte link til spørreskjemaet. Undersøkelsen ble gjennomført på norsk og engelsk. Datainnsamlingen foregikk i perioden 21. september til 5. oktober 2021. Målgruppen var alle innbyggere i Longyearbyen over 18 år.

Det kom inn 434 svar. Av disse ble 16 tatt ut fordi de ikke var fastboende, og 13 ble tatt ut fordi de var på opphold med kortere enn 6 måneders varighet. 33 ble tatt ut fordi de ikke hadde besvart. Dvs. 372 gyldige besvarelser. Med et innbyggertall på 2201 og 405 besvarelser betyr det at 18 prosent av alle innbyggerne over 18 år har besvart. Dette gir god validitet. Feilmarginen ligger på mellom 2,2 og 5 prosent.

For ytterligere å kontrollere representativiteten er nasjonalitet i innbyggerundersøkelsen sjekket opp mot nasjonalitet blant innbyggerne. Av respondentene oppgir 77 prosent at de har norsk statsborgerskap, 8 prosent er fra Norden utenom Norge, 13 prosent er fra Europa utenom Norden, og 3 prosent er fra resten av verden. Sammenlignet med den reelle nasjonalitetsfordelingen på Svalbard, er nordmenn noe

⁴ Enger, A. (2021). *Gjesteundersøkelse Svalbard 2021*. Oslo: Aniara AS.

overrepresentert og resten av verden underrepresentert. Undersøkelsen kan dermed sies å være representativ for den norske og europeiske delen av befolkningen.

Tabell 2-1 Nasjonalitetsfordeling på Svalbard (kilde Skattekontoret) vs. innbyggerundersøkelsen

	Nasjonalitetsfordeling Svalbard	Nasjonalitetsfordeling innbyggerundersøkelsen
Norge	64	77
Norden	8	8
Europa u/Norden	14	13
Resten av verden	14	3
Sum	100	101

3 Om respondentene

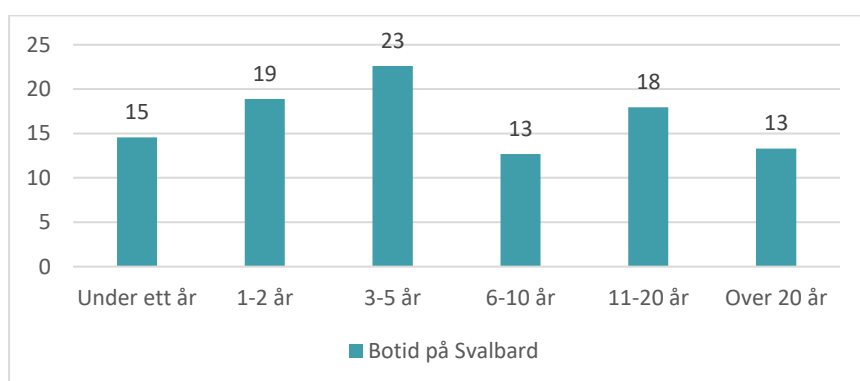
3.1 Demografi

44 prosent er menn 55 prosent kvinner og 1,5 prosent ubesvart/uoppgitt. Gjennomsnittlig alder ligger mellom 41 og 50 år.

Blant respondentene oppgir 45 prosent at de har fire års universitets/høyskole eller mer. Andel med lang universitets/høyskole utdanning i Norge ligger til sammenligning på 35 prosent i 2020 iflg. SSB, så Svalbard har relativt høyt utdannet befolkning.

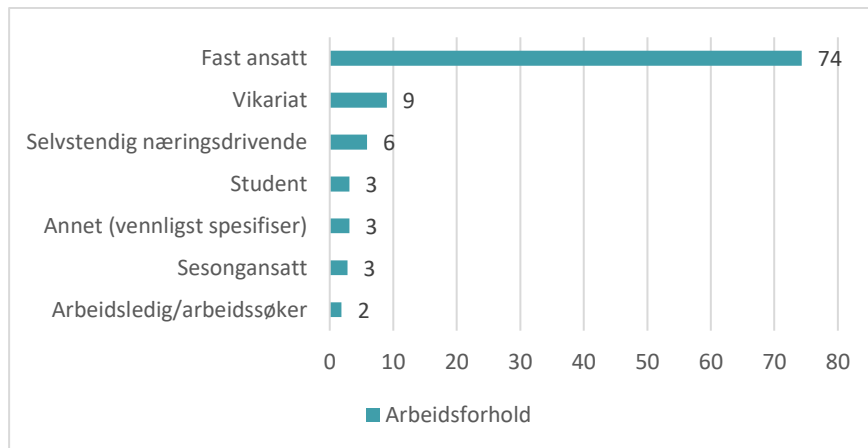
Litt over halvparten har bodd på Svalbard i inntil 3-5 år, og gjennomsnittlig botid ligger på mellom 6 og 10 år.

Figur 3-1 Botid på Svalbard



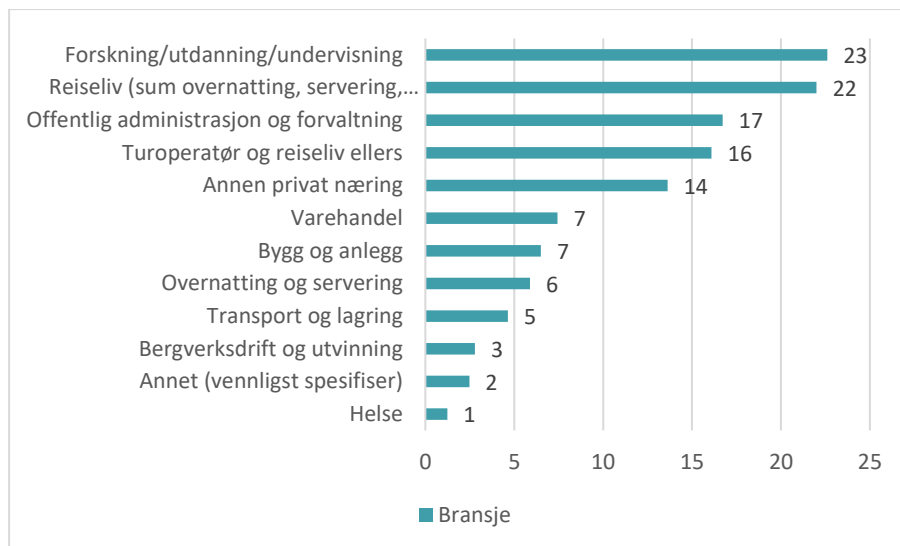
De aller fleste, 74 prosent, er fast ansatt. 9 prosent har vikariat og 3 prosent er sesongansatt.

Figur 3-2 Arbeidsforhold



Ser vi på hvilke bransjer respondentene jobber i, er det omtrent like mange som jobber innenfor forskning/utdanning/undervisning og reiseliv (sum overnatting, servering, formidling og opplevelser), hhv. 23 og 22 prosent. I forhold til SSBs bransjefordeling, er forskning/utdanning/undervisning og offentlig administrasjon/forvaltning noe overrepresentert i undersøkelsen, mens andelen fra reiseliv og varehandel er som i SSBs fordeling. Bergverk og bygg/anlegg er noe underrepresentert.

Figur 3-3 Bransjetilhørighet

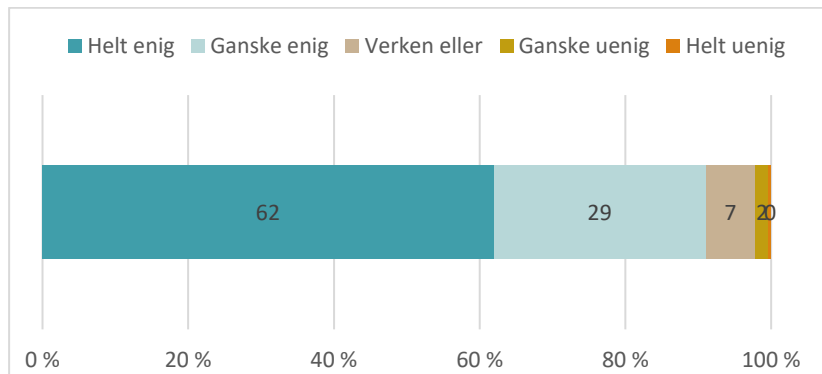


3.2 Lojalitet og tilknytning

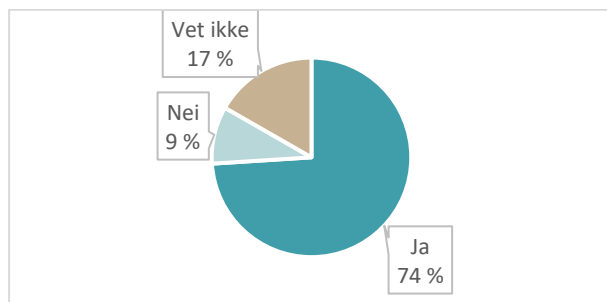
Hele 91 prosent føler at de har sterk tilknytning til Longyearbyen, og 74 prosent vil anbefale venner å flytte til Svalbard.

«Å bo i et mangfold av liv. At så mange nasjoner lever sammen. Vi forvaltar en kulturarv som ved mer kunnskap gir stoltheit.»

Figur 3-4 Hvor enig/uenig er du i påstanden «Jeg føler en sterk tilknytning til Longyearbyen»?



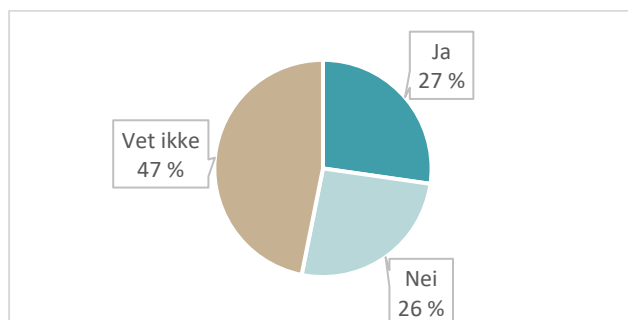
Figur 3-5 Vil du anbefale venner å flytte til Longyearbyen?



3.3 LongyearbyVERT

Visit Svalbard tilbyr kurset LongyearbyVERT, og innbyggerne ble spurt om de ønsket å delta på et slikt vertskapskurs. 27 prosent svarer at de ønsker å delta.

Figur 3-6 Ønske om å delta på kurset LongyearbyVERT



4 Holdninger til reiselivet i Longyearbyen

4.1 Holdning til reiselivet i Longyearbyen generelt

Langt de fleste, 72 prosent, har en positiv holdning til reiselivet i Longyearbyen, og kun 11 prosent er negative. Dette er en nedgang sammenlignet med innbyggerundersøkelsen fra 2015, da 90 prosent svarte at de var positive til reiselivet på Svalbard, og kun 5 prosent svarte at de var negative. Spørsmålet 2015 ble imidlertid stilt noe annerledes; «Er du positiv til reiselivet på Svalbard?». Det kan tenkes å påvirke svarene i mer positiv retning.

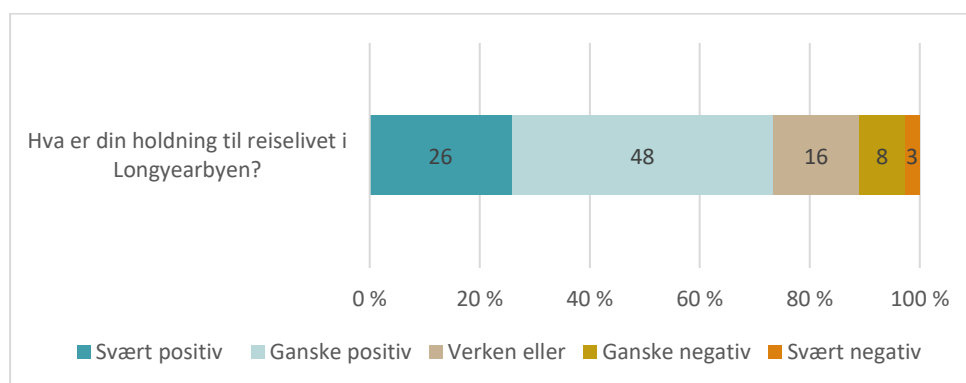
De som har bodd i Longyearbyen i inntil 6 år har en signifikant mer positiv holdning til reiseliv enn de som har botid på 6 år eller mer, med hhv. 80 vs. 66 prosent positive (sum svært og ganske positive).⁵

De som jobber i reiselivsnæringen, er naturlig nok også svært positive; 90 %. Det er signifikant flere enn andel positive i hhv. forskning/utdanning og resterende bransjer, med hhv. 56 og 74 prosent positive. Blant de som jobber i forskning/utdanning, er det også signifikant flere som ikke har noen oppfatning om reiselivet; 25 prosent svarer «verken eller».

Det er ingen signifikante forskjeller mellom alders- eller utdanningsgruppene i synet på reiselivet i Longyearbyen. Heller ikke ulike ansettelsesforhold (fast, sesong, selvstendig, student osv.) har betydning for synet på reiselivet.

Det er gjennomført en tilsvarende innbyggerundersøkelse i Bodø kommune. Selv om spørsmålet ble stilt noe annerledes⁶, er allikevel tendensen den samme som på Svalbard: at 79 prosent stiller seg positive til satsingen.

Figur 4-1 Hva er din holdning til reiselivet i Longyearbyen?

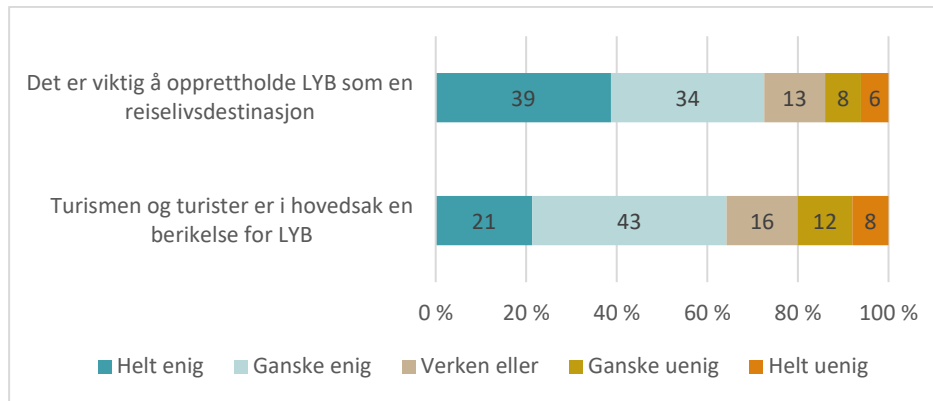


⁵ Ingen forskjell blant de som kun har bodd i inntil 2 år vs. de som har bodd 2 år eller mer.

⁶ Hva er din holdning til reiselivssatsingen som gjennomføres i Bodø.

73 prosent mener det er viktig å opprettholde Longyearbyen som en reiselivsdestinasjon og 64 prosent mener turismen og turister i hovedsak er en berikelse for Longyearbyen.

Figur 4-2 Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:

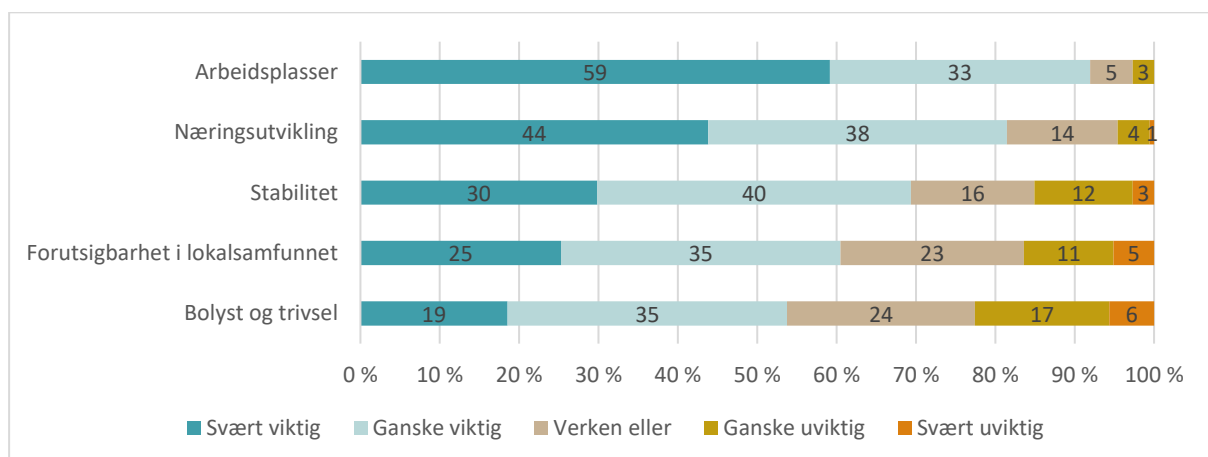


4.2 Syn på reiselivets betydning for utvikling av lokalsamfunnet

På spørsmål om reiselivets betydning for Longyearbyen og dens befolkning, har langt de fleste en oppfatning om at reiselivet er viktig både for arbeidsplasser og næringsutvikling (hvh. 92 og 81 prosent). Videre mener 70 prosent at næringen bidrar til stabilitet, og 60 prosent mener den bidrar til forutsigbarhet i lokalsamfunnet. Kun noe over halvparten, 54 prosent, mener næringen bidrar til bolyst og trivsel.

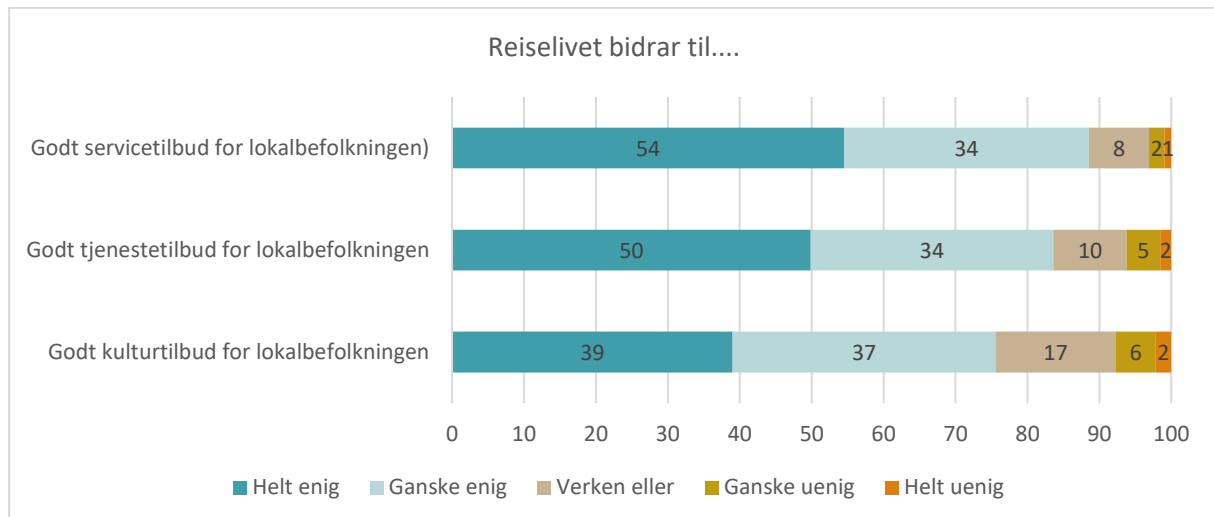
I 2015 ble det stilt ett spørsmål om alle faktorene; og 92 prosent svarte at de mente reiselivet er viktig for Svalbard og Svalbard befolkning, med tanke på arbeidsplasser, næringsutvikling, stabilitet og forutsigbarhet. Dvs. like høy andel som er positive til arbeidsplasser og næringsutvikling i 2021. Det ser dermed ut til at det ikke er noe endring over tid, men at det positive synet på reiselivets betydning for utvikling av lokalsamfunnet er opprettholdt.

Figur 4-3 Syn på reiselivets betydning for Longyearbyen og Longyearbyens befolkning



Svært mange mener at reiselivet bidrar til et godt servicetilbud i Longyearbyen, dvs. butikker, restauranter, opplevelser, arrangementer osv., hele 88 prosent. Svært mange mener også at næringen bidrar til et godt tjenestetilbud, dvs. flyankomster, logistiktjenester osv., 84 prosent. 76 prosent er også enig i at reiselivet bidrar til et godt kulturtilbud for lokalbefolkningen, dvs. konserter, festivaler osv.

Figur 4-4 Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn rundt reiselivet?



I en tilsvarende innbyggerundersøkelse i Bodø kommune, svarte 91 prosent at reiselivet var viktig for arbeidsplasser og næringsutvikling, 83 prosent svarer at reiselivet gjør Bodø til et mer attraktivt sted å bo og 80 prosent mener reiselivet bidrar til et godt tjeneste- og kulturtilbud for innbyggerne. Det vil si at Bodø og Longyearbyen scorer relativt likt når det gjelder syn på reiselivets betydning for lokalsamfunnet og for innbyggerne. Imidlertid scorer Longyearbyen vesentlig lavere i synet på om reiselivet bidrar til bolyst, enn Bodø; med hhv. 54 og 83 prosent.

På åpent spørsmål om hvilke andre tjenester og tilbud i reiselivet man mener lokalbefolkningen også drar fordel av, er det flere som påpeker at reiselivet muliggjør egen tilstedeværelse i Longyearbyen. Som en respondent uttrykte det: *“We are all tourist here, more or less. Tourism generates more service, but also higher prices and less focus on customer gratitude.”* Eller som en annen svarte: *«Det meste av tjenester og tilbud er vel i ytterste konsekvens takket være reiselivet, sånn som samfunnet vårt har blitt.»*

Mange nevner fastboendepriser som et stort pluss: *«Fastboendepriser på mange turer gjør at mange lokale kommer seg på turer de ellers ikke hadde reist på. Mange dyktige guider viser vei og trækker spor vinterstid som lokale benytter seg av og kan derfor reise tryggere rundt. Mange guider betyr også stor kompetanse og mange tilgjengelige folk ved ulykker og nødsituasjoner.»*

For øvrig kom det blant annet følgende svar:

- Mange nye mennesker fra ulike kulturer
- En livligere by
- Bedre infrastruktur

- Fastboenderabatt bidrar til at mange lokale kommer seg på turer de ellers ikke hadde reist på
- Turistinformasjonen var hjelpsom ved tilflytting
- Vekst i miljøfondet
- Transport til private hytter
- Bedre utvalg av turutstyr

Det ligger et paradoks i at kun 54 prosent mener reiselivet bidrar til bolyst og trivsel, men samtidig mener langt de fleste at det bedrer tjeneste-, service- og kulturtilbudet. Er det måten turistene oppfører seg på som er problemet, er det omfanget av turismen eller kan det være type turister som bidrar til dette gapet?

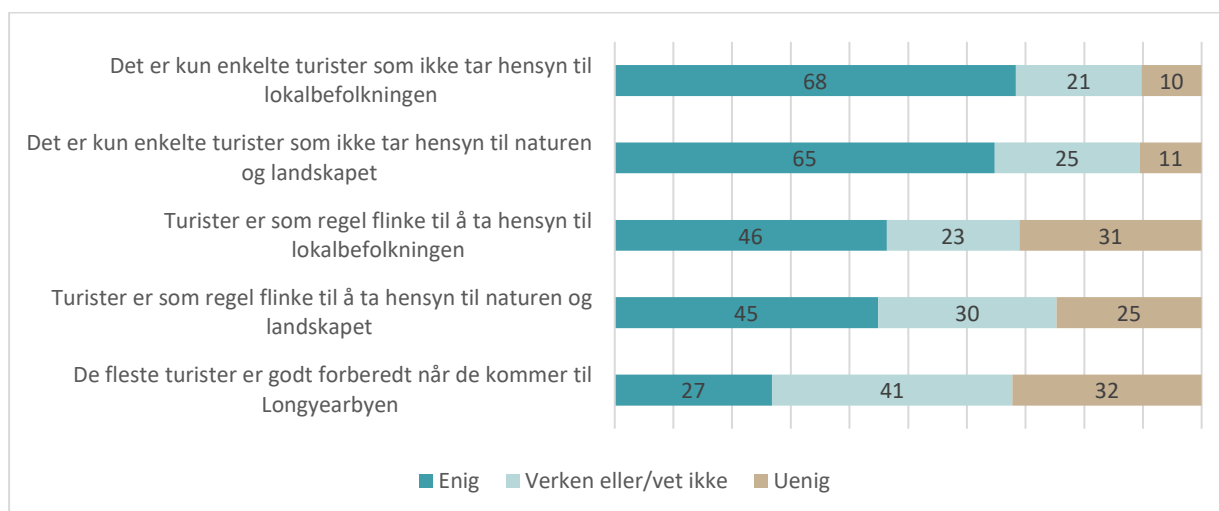
4.3 Holdning til turistenes atferd

Turismen representerer en belastning både for naturen og for lokalbefolkningen. Resultatene tyder imidlertid på at oppfatningen rundt turistenes atferd i all hovedsak er positiv. 68 og 65 prosent mener det kun er enkelte turister som ikke tar hensyn til hhv. lokalbefolkningen og naturen/landskapet.

Svalbard er en destinasjon som krever at de besøkende er forberedt på både klima, bekledning og andre forhold. Det er stor spredning i synet på om turistene er godt nok forberedt; de fleste har ingen oppfatning (41 prosent), mens hhv. 27 og 32 prosent mener de er/ikke er godt forberedt.

Det er relativt høy andel som svarer verken eller vet ikke på disse spørsmålene, noe som tyder på at dette er noe man ikke har så sterkt forhold til. Resultatene tyder ikke på at det er noe spesifikt rundt turistenes atferd som bidrar til at turismen blir en belastning for de lokale.

Figur 4-5 Holdninger til turistenes atferd



4.4 Holdning til omfanget av turismen i fremtiden

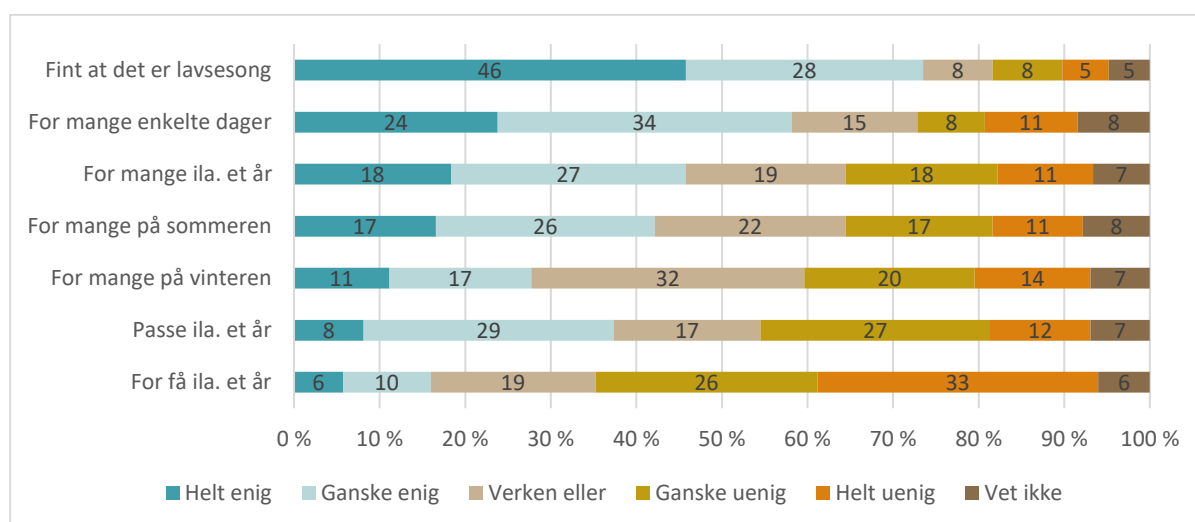
Det ble stilt spørsmål om hvor mye turisme man ønsker seg i fremtiden, sammenlignet med situasjonen før covid-19. Flertallet mener at det er for mange turister kun enkelte dager (58 prosent).

Det er flere som mener det er for mange turister 16 prosent, med 45 prosent, enn som mener det er for få: 16 prosent. 37 prosent mener det er passe omfang 16 prosent, et år.

Det er sommeren som ser ut til å representere utfordringen, da 43 prosent mener det er for mange turister på sommeren, mens kun 28 prosent mener det er for mange på vinteren (her svarer også 32 prosent verken eller).

Tre av fire mener at det er fint at det er lavsesong deler av året.

Figur 4-6 Longyearbyen åpnes gradvis opp for turister, og vi vil gjerne høre din oppfatning rundt omfanget av turister i byen. Hvis du tenker tilbake til normalsituasjonen (før covid-19) og hvor mye turisme du ønsker deg i fremtiden (etter covid-19), hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:



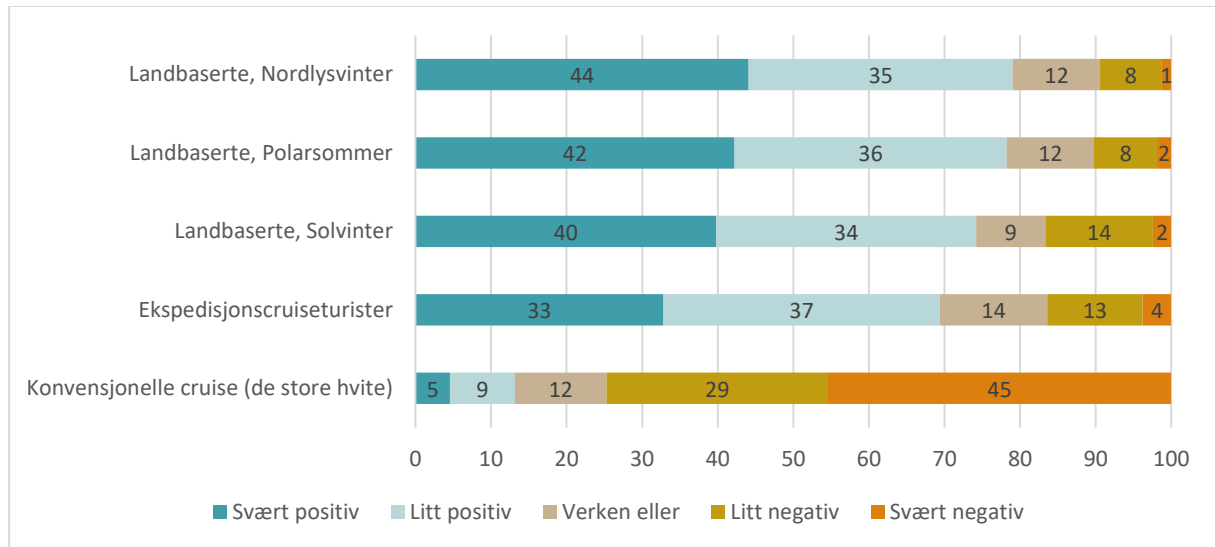
4.5 Holdninger til type turister i ulike sesonger

Videre ble respondentene spurt om holdning til type turister i ulike sesonger i forhold til den helhetlige boopplevelsen i Longyearbyen. Langt de fleste er positive til den landbaserte turismen i de ulike årstidene. Andel positive ligger rundt 75 prosent. De fleste, 70 prosent, er også positive til ekspedisjonscruiseturistene.

Ser vi på holdningene til konvensjonelle cruise også kalt «de store hvite», er imidlertid bildet motsatt. Det er kun 14 prosent som er positive til den konvensjonelle cruiseturismen, mens 74 prosent er negative. Av disse er hele 45 prosent svært negative.

Det er ingen signifikante forskjeller i syn på konvensjonelle cruise ift. demografiske variabler som alder, utdanning og botid. Det er heller ikke forskjeller blant de de som jobber i hhv. reiseliv, forsknings/utdanning og andre bransjer. Det er imidlertid en signifikant sammenheng mellom de som er bekymret for at turister skal ødelegge boopplevelsen og negativ holdning til konvensjonelle cruise.

Figur 4-7 Holdning til ulike former for turister i ulike årstider med tanke på helhetlig opplevelse av å bo i Longyearbyen



Oppsummert ser det ut til at vi finner noe av svaret på manglende sammenheng mellom synet på turismen som bidragsyter til bolyst og trivsel i type turisme. Man er positive til turistenes atferd og omfanget er passe, med unntak av enkelte dager da det oppleves som for mange. Imidlertid svarer flertallet at konvensjonelle cruiseskip bidrar negativt til den helhetlige opplevelsen av å bo i Longyearbyen.

4.6 De mest positive sidene ved reiselivet

På spørsmål om hva som er de mest positive sidene ved reiselivsutviklingen og turismen i Longyearbyen, kan svarene grupperes i følgende kategorier:

Økonomi og næringsutvikling

- Arbeidsplasser
- Gir økonomiske muligheter
- Bidrar til å dra næringslivet vekk fra gruvedrift
- Verdiskaping

Øker service- og tjenestetilbud til lokalbefolkningen

- Restauranter og kafeer
- Bedre infrastruktur
- Bedre flytilbud
- Båttilbudet
- Kulturarrangementer
- Butikker
- Gangveier og skilt
- Sjøppelkasser
- Helårsaktiviteter
- Flere bærekraftige utflukter

Lokalsamfunnsutvikling

- Mer urban by
- Dynamisk lokalsamfunn
- Mer levende by
- Byutvikling
- Økt tilflytting
- Turistindustrien er «blodet» i LYB
- Næringen er med på å gjøre Longyearbyen mer fremtidsrettet
- Mennesker fra flere kulturer
- Økt bolyst
- Å dele av det fine vi har – bidrar til at vi/de som er satt til å forvalte det offentlige, gjør sitt beste og trives her.

Kunnskapsutvikling

- Økt kunnskap og forståelse for livet i arktisk
- Historieformidling
- Bidrar til å sette Svalbard «top of mind» hos politikere – mer penger fra staten

“Visitors get to experience an incredibly unique place; some tourism players have been investing in and testing out new greener technologies (e.g., Hurtigruten with electric scooters and boats); Longyearbyen is far more lively and fun to live in given all the shops/bars/restaurants and their workers which wouldn't be here

«Næringen er med på å gjøre Longyearbyen mer fremtidsrettet, og at byen utvikler seg.»

«At vi satser på et bærekraftig reiseliv på Svalbard. Vi viser naturen og beskytter samtidig på best mulig måte.»

«At det skjer mer her, mer urban by med mange tilbud».

“The state of mind and the expanding of what one person is aware of after a trip to Svalbard. Especially if they have a positive encounter with other lover of nature guides, that has the biggest impact overall in my opinion. It reconnects the person with nature and with that part in themselves which doesn't need any regulations and laws to respect nature or to develop naturally and sustainable. This will happen by itself. Overall, this is having an overall positive impact in the society.”

Økt bevissthet rundt bærekraft

- At vi satser på bærekraftig reiseliv
- Bidrar til «Reconnect with nature»
- Økt kunnskap om naturen
- Økt fokus på klimaendringer

4.7 De mest negative sidene ved reiselivet

Cruiseturisme

- Antall cruisebåter
- Store cruiseskip
- For mange turister på en gang enkelte tidspunkt
- Kan ikke spontant gå på restauranten når det er cruiseskip i havn – fullt
- Vanskelig å bevege seg i byen pga. masse cruisepassasjerer
- For mange i byen ved cruiseanløp
- Privatlivet forstyrres når masse turismer oversvømmer byen

“Impact on nature. When you have cruise ship with thousands of people going around Svalbard, polluting, disturbing wildlife... Is it a "wild, untouched nature" any longer?»

Masseturisme

- Turismen forstyrrer sjela til Svalbard: fred og ro
- Føler oss som «nisser» som blir tatt bilde av
- Masseturisme – tar ikke hensyn til lokale små firma
- Masseturisme – opptrer ikke respektfullt overfor lokalbefolkningen

Klima, natur- og miljø

- CO2 utslipp
- Søppel
- Forstyrrelse av dyrelivet
- Økt kloakk i havet
- Økte fotavtrykk
- Erosjon i sårbar natur.
- For mye uorganisert ferdsel sommer og til dels vinter
- Turistene blir for kort – innføre minimums oppholdstid?

«Miljøpåvirkning og skjulte konsekvenser man ikke har oversikt over utover de synlige som flytrafikk, forsøpling.»

Sosiale forskjeller

- Sosiale forskjeller mellom reiselivs- og offentlig ansatte pga. ulikt lønnsnivå
- For dårlige arbeidsvilkår
- For få helårsstillinger
- Dyre boliger
- Folk tjener lite, jobber mye, dyr husleie, og stor turnover.

Manglende lokal medvirkning

- De lokale tas ikke med på utviklingen
- Staten begrenser bevegelsesfriheten til turistene, dette gjelder også de lokale
- Byen er degradert til en "destinasjon"
- Innskrenket ferdsel for fastboende

«Det er ingen stoppknapp. Det vokser og vokser, og mer av byen blir tilrettelagt for tilreisende, mens de som må bo her får mindre boareal, og goder.»

Negative sider ved selve næringen

- Det ser ut som det satses mer på volum enn på kvalitet
- En del av bedriftene har negativ holdning til lokalbefolkningen
- For mange aktører
- Hurtigruten begynner å få monopol - skaper ubalanse
- Mange selskaper uten rot i Longyearbyen med lite Svalbardkunnskap.
- Fortsatt for mange useriøse aktører.
- Firmaer som ikke er registrert på Svalbard og som kommer hit og "skummer" fløten
- Næringen er for stor - få andre næringer å støtte seg på - blir sårbare. Industrien er en del av kulturarven - må videreføres

«Firmaer som ikke er registrert på Svalbard som kommer hit og "skummer" fløten er en stor uting. De er verstingene i klassen uansett hvor du møter de. Cruise-turister som går midt i gata og er overalt er fryktelig plagsomt. Sesongarbeidere som kommer hit for en kort periode, og som kun gir slitasje til byen uten å bry seg om å være med å "bygge" en god plass å bo i.»

Negativ effekt for lokalsamfunnet

- Longyearbyen har blitt for modernisert og har mistet mye sjarm.
- For lite informasjon til turistene
- Bidrar til økte priser

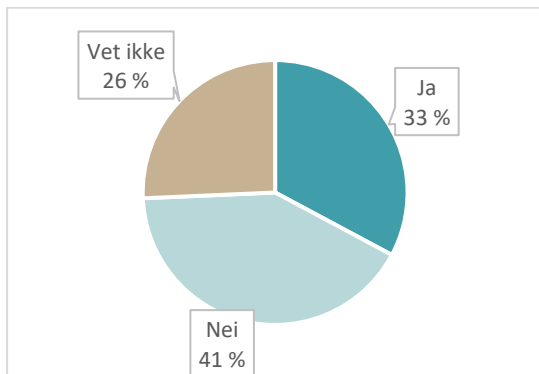
Trygghet og sikkerhet

- Må låse dører, biler, sykler osv.

4.8 Bidrar reiselivet til stolthet over å bo i Longyearbyen?

33 prosent av innbyggerne mener at reiselivet og turismen har bidratt til økt stolthet rundt det å bo i Longyearbyen. En uttrykte det slik: «Jeg bor i en by andre drømmer om å besøke». Samtidig svarer et flertall (41 prosent) nei, at reiselivet ikke gjør dem mer stolt, og hele 26 prosent har ikke reflektert rundt spørsmålet, men svarer «vet ikke».

Figur 4-8 Har reiselivet og turismen bidratt til at du har blitt mer stolt av å bo i Longyearbyen ?



Begrunnelsen for stoltheten kan oppsummeres som følger:

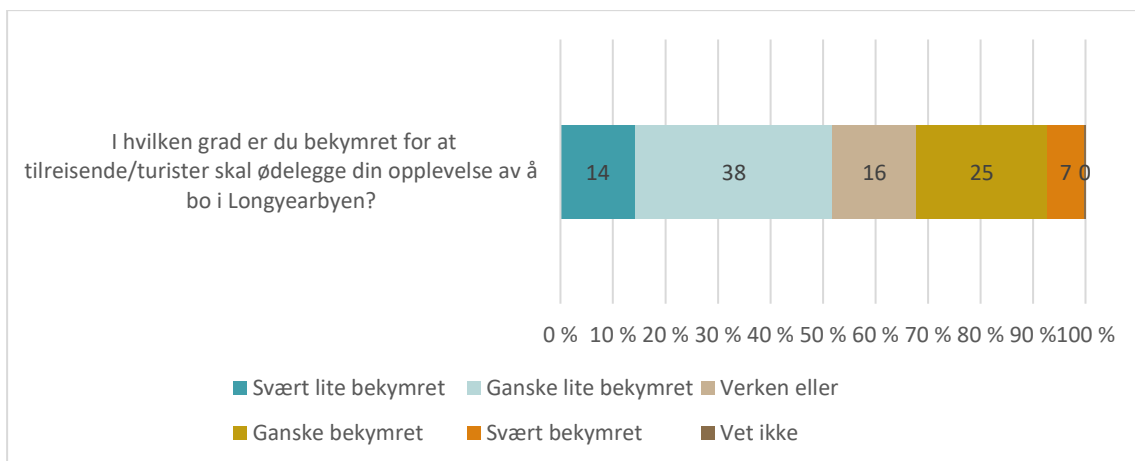
- Gjør Svalbard kjent/setter Svalbard på kartet
- Stas å få vise fram det flotte stedet man bor på
- Svært god service
- Viser fram flotte bilder av Svalbard
- Trivelig å møte hyggelige mennesker fra hele verden
- Blir stolt av å bo et sted som folk vil besøke
- Privilegert som får tilgang til stort utvalg av konserter og festivaler

4.9 Bekymret?

På spørsmål om man er bekymret for at tilreisende/turister skal ødelegge opplevelsen av å bo i Longyearbyen, svarer noe over halvparten (52 prosent) at de ikke er bekymret for det. 32 prosent oppgir at de er bekymret.

De med botid over 6 år er signifikant mer bekymret over at turister ødelegger boopplevelsen i Longyearbyen. Tilsvarende er de som jobber utenfor reiselivsbransjen signifikant mer bekymret enn de som jobber i reiselivsbransjen.

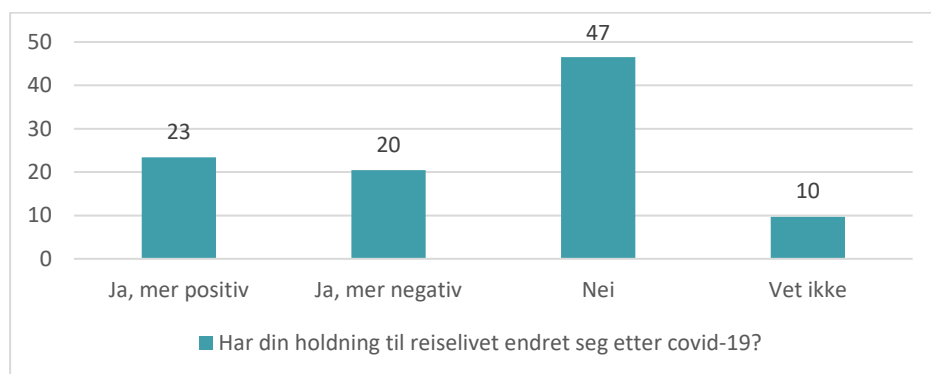
Figur 4-9 I hvilken grad er du bekymret for at tilreisende/turister skal ødelegge din opplevelse av å bo i Longyearbyen?



4.10 Endring i synet etter covid-19?

Pandemien har i hovedsak ikke påvirket synet på turismen; 47 prosent svarer at deres holdning til reiselivet er uforandret etter covid-19. Videre svarer 23 prosent at de har blitt mer positive og 20 prosent mer negative. Ingen forskjeller mellom de ulike demografiske gruppene.

Figur 4-10 Har din holdning til reiselivet endret seg etter covid-19?



4.11 Holdninger med størst effekt på et positivt syn på reiselivet i Longyearbyen

Det ble kjørt en faktoranalyse for å se hvilke holdninger⁷ som grupperte seg sammen. Analysen resulterte i fem faktorer, dvs. at holdningene grupperte seg sammen i fem temaer der en person som har den ene holdningen innenfor temaet, har stor sannsynlighet for også å ha de andre holdningene innenfor det samme temaet. Faktorene er: holdning til omfanget og type turisme, holdning til turistenes atferd,

⁷ Holdningene som er beskrevet i kap 4.2-4.5: reiselivets betydning for utvikling av lokalsamfunnet, holdning til turistenes atferd, holdning til omfanget og holdning til type turister.

reiselivet som bidragsyter til lokalsamfunnet, reiselivet som bidragsyter til tilbud for lokalbefolkningen. I tillegg skilte holdningen om at det er for mange turister enkelte dager seg ut i en egen faktor. Det ble laget indekser av de ulike faktorene.

Deretter ble faktorene/indeksene kjørt som uavhengige variabler i en regresjonsanalyse (se figur under). Avhengig variabel er syn på reiselivet i Longyearbyen.

Analysen viser at det er tre variabler som har signifikant effekt på syn på reiselivet i Longyearbyen: holdning til omfanget av turismen (både type og sesong), oppfatning om at reiselivet er viktig for lokalsamfunnet og oppfatningen om at reiselivet forbedrer tilbudet til lokalbefolkningen.

Tallene inne i boblene angir gjennomsnittet på indeksene, der 1 er best og 5 er dårligst. Indeksen som omhandler holdning til omfanget av turismen har relativt lav gjennomsnittsscore, på 2,7, denne faktoren har også klart størst effekt på syn på reiselivet i Longyearbyen. Av enkeltvariablene som inngår i indeksen⁸ er det holdning til konvensjonelle cruise som scorer klart lavest (gj.sn. 4,0). Det betyr at en forbedring i lokalbefolkningens syn på omfanget av turismen, og da særlig konvensjonelle cruise, vil bidra til en forbedring i synet på reiselivet generelt.

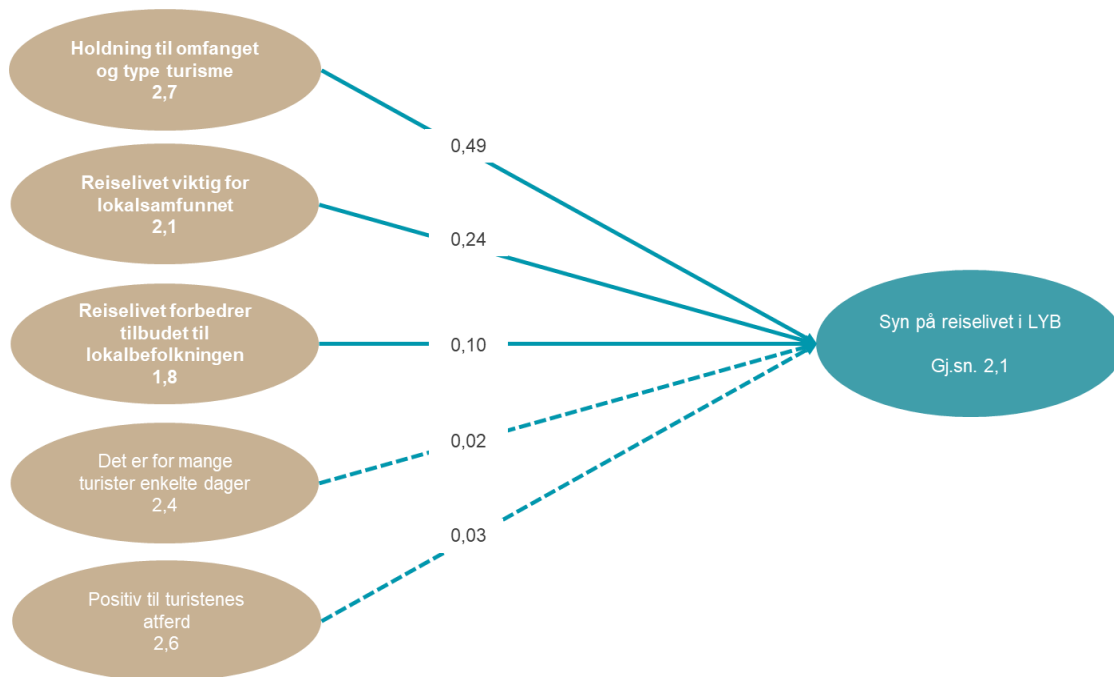
Holdningen om at reiselivet er viktig for lokalsamfunnet har signifikant effekt på overordnet syn på reiselivet, og har en noe høyere gjennomsnittsscore, på 2,1. Av enkeltvariablene som utgjør indeksen, er det variabelen «bolyst og trivsel» som har lavest score. En bedring i synet på at reiselivet bidrar til bolyst og trivsel, vil kunne bidra til en forbedring i synet på reiselivet generelt.

Videre er det synet på at reiselivet bidrar til å forbedre tilbudet til lokalbefolkningen som har signifikant effekt. Indeksen får en gjennomsnittsverdi på 1,8, dvs. en høy score.

Ved å gjøre noe med cruiseturismen, og å informere om reiselivets bidrag til utvikling av lokalsamfunnet og bedring av tilbudet til lokalbefolkningen, vil man forbedre lokalbefolkningens syn på reiselivet.

⁸ Se vedlegg 8.1 for gjennomsnittsverdier på enkeltfaktorene som inngår i indeksene.

Figur 4-11 Regresjonsanalyse, avhengig variabel: syn på reiselivet i Longyearbyen ($R^2=60$)⁹



5 Rammebetingelser og tilrettelegging for turisme

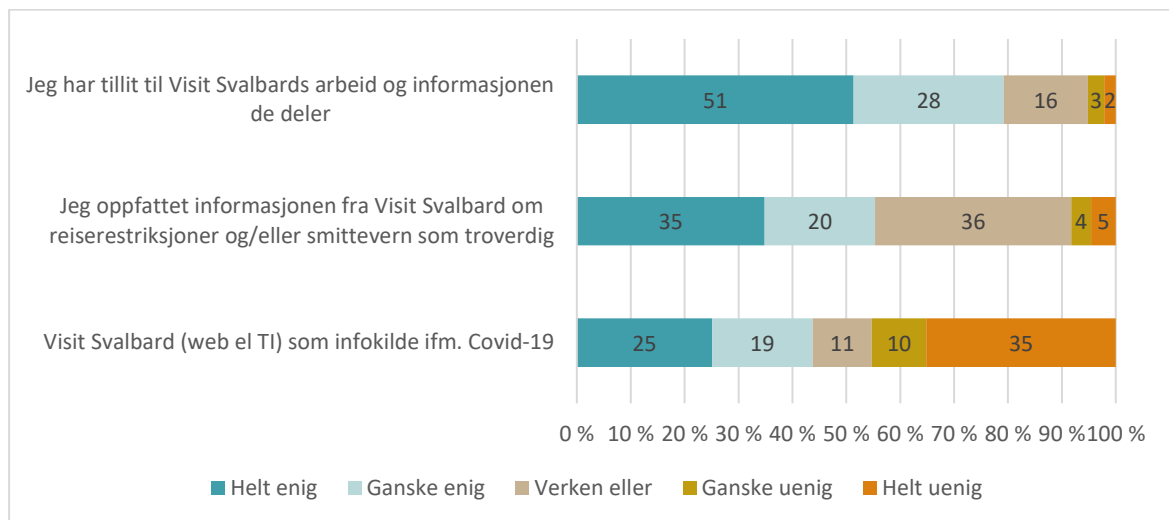
5.1 Tillit til Visit Svalbard

En høy andel av innbyggerne, 79 prosent, har høy tillit til Visit Svalbards arbeid og informasjonen de deler. 16 prosent har ingen oppfatning, og kun 5 prosent svarer at de ikke har tillit.

Visit Svalbard ble brukt av 44 prosent som informasjonskilde for å finne gjeldende regler om reiserestriksjoner og/eller smittevern for Svalbard under covid-19. Tilliten til informasjonen er høy, med 55 prosent som oppfatter den som troverdig. Blant de som brukte Visit Svalbard som infokilde, var det hele 92 prosent som oppfattet informasjonen som troverdig.

⁹ Tallene inne i boblene angir gjennomsnittet på indeksen/variabelen, der skalaen går fra 1-5 og 1 er best. Tallene oppå pilene angir beta-koeffisienten. Ubrutt linje angir signifikant sammenheng. Stiplet linje angir ikke-signifikant sammenheng.

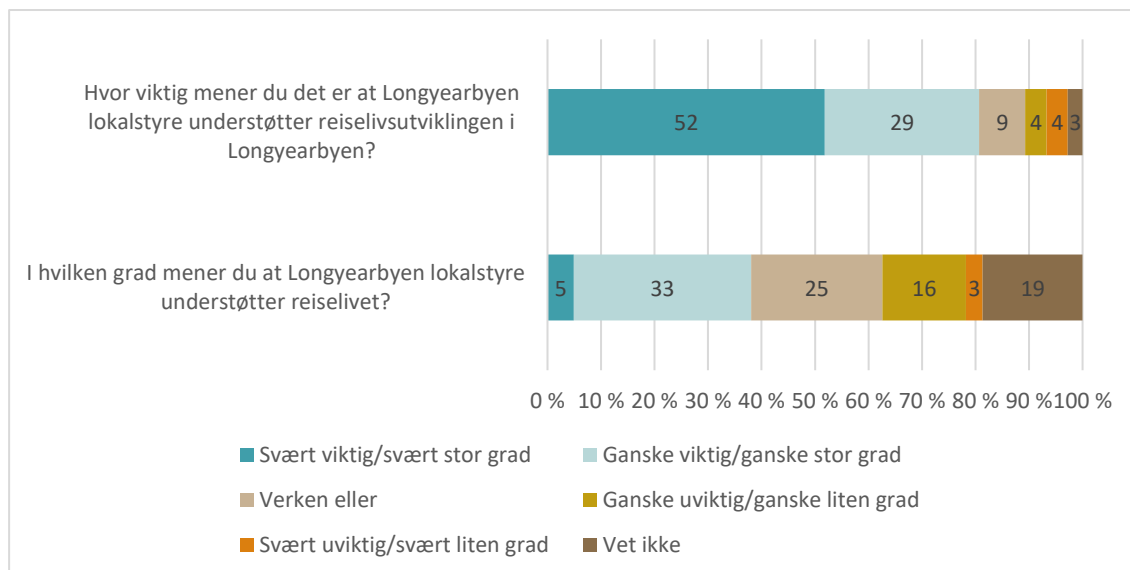
Figur 5-1 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:



5.2 Longyearbyens lokalstyre og reiselivsutviklingen

Hele 81 prosent mener det er viktig at Longyearbyen lokalstyre understøtter reiselivsutviklingen i Longyearbyen, mens kun 38 prosent er enige i at de faktisk gjør det.

Figur 5-2 Holdninger til hvor viktig og dyktige Lokalstyre er ift. reiselivsutviklingen i Longyearbyen



5.3 Kommentarer og tilbakemeldinger til Visit Svalbard

Respondentene ble spurt om de hadde kommentarer til undersøkelsen eller tilbakemeldinger til Visit Svalbard relatert til arbeidet med utvikling av Longyearbyen som et bærekraftig reisemål, og det kom inn 59 svar. Av disse var hele 25 svar positive tilbakemeldinger til Visit Svalbard, og 1 negativ.

Ros til Visit Svalbard

- Visit Svalbard gjør en fantastisk jobb
- Godt tiltak å kartlegge hva de lokale faktisk mener
- Fortsett med åpen og transparent prosess - slik som denne undersøkelsen
- Synes dere er flinke, synlige og gjør en god jobb for en mer bærekraftig utvikling av reiselivet
- Stå på, ikke gi dere, dere er kjempeflinke

Ris til Visit Svalbard

- Mindre arrogant og mer imøtekommende

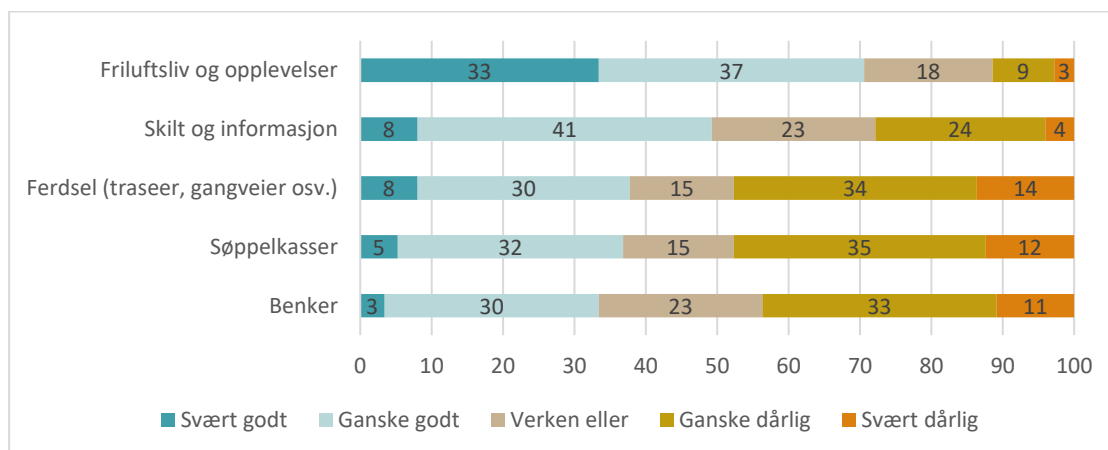
Det kom inn tre forslag til nye ideer: workation i Longyearbyen, flere aktiviteter for barn - for både lokale og tilreisende og utbygging av sherpasti.

For øvrig er det mange av de samme punktene som går igjen i de åpne svarene; man ønsker fortsatt og økt fokus på bærekraft, avfallshåndtering og energisparing. Man ønsker ikke store cruiseskip og volumturisme, og foreslår at man spør folk hva de synes burde være maks kapasitet for cruiseskip. I tillegg ønsker man å ansvarliggjøre sysselmasteren i større grad, og at lokalstyret kan bli bedre på veiledning og kortere behandlingstid for å gjøre sitt til omstilling og nyetablering.

5.4 Syn på tilrettelegging for turisme i Longyearbyen

Innbyggerne mener det er friluftslivet og opplevelsene som er best tilrettelagt i Longyearbyen; 70 prosent er enige i dette. Omtrent halvparten mener skilt og informasjon er godt tilrettelagt, mens hhv. 38, 37 og 33 prosent mener traseer, ferdsel (traseer, gangveier osv.), søppelkasser og benker er godt tilrettelagt.

Figur 5-3 Hvor godt eller dårlig tilrettelagt mener du Longyearbyen er på følgende områder...:



6 Syn på Longyearbyen og bærekraft

6.1 Longyearbyens miljøprofil

Når det gjelder Longyearbyen og dens miljøprofil, har innbyggerne et blandet syn på dette. 9 prosent mener at byen har en god og troverdig miljøprofil, mens 42 prosent mener byen bare delvis har en troverdig miljøprofil, og 42 mener byen ikke har en god miljøprofil.

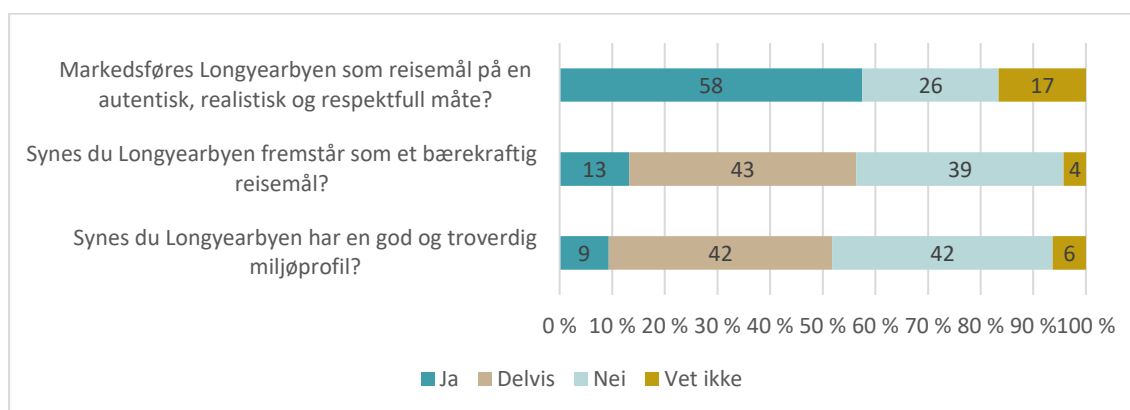
I 2015 svarte 39 prosent ja mens 46 prosent svarte nei på at de syns Longyearbyen har en god og troverdig miljøprofil (spørsmålet i 2015 hadde kun ja/nei svar, noe som kan påvirke svarene).

På spørsmål om Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål basert på de 3 prinsippene for bærekraftig reiseliv: miljø, sosialt og økonomi, svarer 13 prosent ja, 43 prosent delvis og 39 prosent svarer nei. Dette spørsmålet ble også stilt i 2015, men med kun ja/nei svar. 69 prosent svarte ja og 31 prosent svarte nei.

Med forbehold om ulikhet i spørsmålsstillingen, kan tendensen sies å være at det er lite endring i innbyggernes syn på Longyearbyens miljøprofil

Det er ikke markedsføringen som er utfordringen; da et flertall (58 prosent) mener at byen markedsføres på en autentisk, realistisk og respektfull måte.

Figur 6-1 Holdninger til Longyearbyen og bærekraft



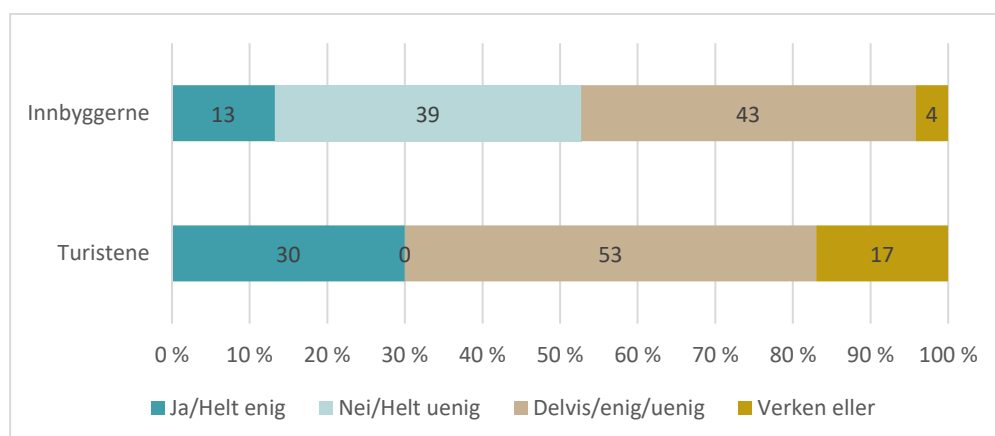
6.2 Innbyggenes og turistenes syn på Longyearbyen som bærekraftig reisemål

Både innbyggerne og turistene¹⁰ fikk spørsmål om Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål, basert på de tre prinsippene for bærekraftig reiseliv, miljø, sosialt og økonomisk. Spørsmålet ble stilt noe ulikt til de to gruppene, men lar seg sammenligne som vist i figuren under.¹¹ Resultatene viser at turistene i større grad er enig i at Longyearbyen fremstår som et bærekraftig reisemål enn det innbyggerne mener, hhv. 30 og 13 prosent. Blant innbyggerne har det også vært en nedgang over tid i synet på Longyearbyen som bærekraftig reisemål, med 11 prosentpoeng færre som er enige dette fra 2017 til 2021.

39 prosent av innbyggerne mener at Longyearbyen ikke fremstår som et bærekraftig reisemål, mens ingen av turistene mener dette. Det er derimot en høyere andel av turistene som er delvis enig dette synet, enn det er blant innbyggerne. Flere av turistene enn innbyggerne har ingen oppfatning.

Det er ikke overraskende at innbyggerne er mer negative i synet på Longyearbyens bærekraftsprofil, med tanke på at de har mer detaljkunnskap og kjenner byen bedre enn de besøkende. Mange besøkende har også gitt uttrykk for en viss kognitiv dissonans ved at de på den ene siden reiser til Svalbard med de klimautslippene dette innebærer og samtidig ønsker å oppleve Svalbard som reisemål. Dette kan føre til at man gir uttrykk for mer positive holdninger for å legitimere egne handlinger.

Figur 6-2 Fremstår Longyearbyen som et bærekraftig reisemål? Innbyggerne vs. turistene.



Innbyggenes begrunnelser for at Longyearbyen *ikke* fremstår som et bærekraftig reisemål kan grupperes i følgende overordnede temaer (se neste side):

¹⁰ Enger, A. (2021). Gjesteundersøkelse Svalbard 2021. Oslo: Aniara AS

¹¹ Innbyggerne ble spurt om de var enige, med svaralternativer ja, nei, delvis og vet ikke. Turistene ble spurt om grad av enighet. Ved å slå sammen svaralternativene ja og helt enig, nei og helt uenig, delvis og enig/uenig, og verken eller og vet ikke.

Transport

- Ankomst med fly
- Varetransport fra fastlandet
- Ingen lokalprodusert mat - alt må importeres
- For korte opphold - gir høyt utslipp per turist
- For korte turer - gir høye utslipp
- Motorisert turisme på fossilt drivstoff: cruise, fly, snøscooter, rib'ler, busser osv.
- Gammel og slitt bilpark
- Maten er hovedsakelig kjøttbasert og importert

“We in Longyearbyen have huge carbon footprints compared to most people in Norway. Without tourism, the population of Longyearbyen would be much smaller. Therefore, tourism in Longyearbyen has a huge carbon footprint, and is therefore not environmentally sustainable.”

Renovasjon

- Avfalls- og kloakkhåndtering

Energi

- "Powered by coal" Kull som energikilde
- Hotellene er ikke energieffektive
- Manglende landstrøm til båter

Energikilde er foreløpig kull. Manglende kildesortering. Mye søppel rundt forbi. Kostbart reisemål. Disse tingene gjør at LYB kun delvis fremstår som bærekraftig.

Masseturisme

- Store cruiseskip
- People pollution fra cruiseskipene
- For mye volumbasert turisme

Naturbelastning

- Slitasjen på sårbar natur
- Forstyrrelser av dyrelivet, særlig isbjørn

Sosialt

- Sesongbasert, useriøse arbeidsforhold
- Volum på turismen går utover fastboende
- Housing rights and citizen rights are not sustainable in Longyearbyen
- Sosial dumping innenfor enkelte næringer/bedrifter
- Utnyttelse av underbetalte ansatte fra land utenfor Norge.

«For dårlig utvikla infrastruktur (veier, vann, avløp) skaper mye søppel, for lite helårige arbeidsplasser i turistnæringen noe som igjen skaper historieløshet blant folk som bor her. Store forskjeller på muligheten til å bo i ok leiligheter, det skaper klasseskiller i byen. Reiselivet har dårlige kontrakter med sine ansatte, ansatte tør ikke å si imot i frykt av å miste jobben og dermed grunnlaget for å kunne bo her.»

Økonomi

- Store bedrifter tar over markedet for små bedrifter
- Kapitalismen; penger vinner over miljø
- Sosiale klasseforskjeller avhengig av arbeidsgiver

Rammebetingelser

- Some weird businesses popping up without good sustainable plans
- Strengere krav til sertifisering av guidene - slik at de formidler bærekraft
- Statsfinansiert/-subsidier, tvers gjennom
- For uklar politikk
- Det er for uklar politikk. Som gjør reiselivet sårbart, ustabilt og uforutsigbart økonomisk
- For fritt fram for alle turoperatører
- Longyearbyen should be the test site for far more green innovation.
- Uforutsigbarhet fra myndigheter

Samtidig er det mange som påpekte positive sider ved reiselivssatsingen:

- Turismen opprettholder økonomien - bidrar til bosetting
- En del turistbedrifter tenker bærekraft ved å teste ut el-scootere, vindmølle, solcelle, hybrid etc.
- Flott med Bard som går foran som et mer miljøvennlig reisealternativ, dersom busser, biler og skutere følger etter vil Longyearbyen straks føles mer som et sted som satser på bærekraft.
- Flott med VS sine sykler som er synlige i bybildet.
- Satser på kvalitet i tilbudene, slik at turistene velger få, men gode tilbud fremfor billige og mange småoppdrag som forurenser mer.

I Gjesteundersøkelsen for Svalbard 2021 ble turistene spurt om de hadde forslag til forbedringer på reisemålet, og svarene grupperte seg i følgende kategorier:

- Masseturisme – ønsker ikke at Svalbard skal bli for kommersialisert, hold det autentisk
- Cruise – ønsker ikke de store cruiseskipene, alt for mange i byen på en gang
- Bedre informasjon – ønsker kart over Longyearbyen, bedre info om de ulike aktivitetene
- Bærekraft – må informere bedre om hva Svalbard gjør, og hvordan man kan være en bærekraftig turist
- Energi – kullkraftverket gjør at Svalbard ikke fremstår som bærekraftig
- Naturbevaring – ikke for mye turisme som belaster naturen
- Shopping – at åpningstidene korresponderer med aktivitetene
- Avfallshåndtering – ønsker mer resirkulering
- Opprydning – mye scootere, søppel o.l. som bør ryddes opp
- Atmosfæren – hold det smått og personlig
- Hotell/restaurant – service kan forbedres på en del av hotellene
- Infrastruktur – bedre transporttilbud i sentrum
- Mange ønsker lavere pris – men ser samtidig ulempen ved at det kommer for mange turister
- Aktiviteter – diverse forslag

Ser vi innbyggernes og turistenes syn på turismen i Longyearbyen i sammenheng, ser vi at begge mener at masseturisme og store cruiseskip bidrar til å ødelegge opplevelsen av å bo og besøke Longyearbyen. Begge er opptatt av at energikilden kull ikke harmonerer med bærekraftsatsingen, at avfallshåndteringen ikke er god nok og at man må være bevisst på turismens naturbelastning.

Det er ingen av turistene som nevner klimautslippene transporten til Svalbard innebærer som et problem, mens langt flere blant innbyggerne peker på dette som en av hovedutfordringene.

I gjesteundersøkelsen viste analysene at jo bedre man opplevde at Svalbard leverte i tråd med bærekraftsprinsippene, jo mer fornøyd var de med opplevelsen alt i alt, jo mer positiv følelse fikk man for stedet og jo mer lojale blir man (anbefale reisemålet til andre/gjenbesøk). Turistene er opptatt av energikilden kull, manglende opprydning og manglende resirkulering. De to siste faktorene skulle det være mulig å gjøre noe med. Når det gjelder kull, handler dette antagelig både om å informere om årsaken til kullbruk, samt informere om planer/tiltak for å gå over til andre energikilder.

I innbyggerundersøkelsen viste analysene at det er synet på volum og type turisme som har størst effekt på holdning til reiselivet, og det var klart mest negativ holdning til cruiseturismen. Dette er også en faktor turistene trekker fram; at når det kommer mange turister på en gang reduserer opplevelsen for andre.

6.3 Hvilke bærekraftsutfordringer står Longyearbyen ovenfor?

På det åpne spørsmålet om hvilke bærekraftsutfordringer Longyearbyen står ovenfor, kom det inn mange svar (oversikt over gruppering av svarene i vedlegg 8.3). Hovedtendensen i svarene er at lokalbefolkningen ser paradokset i at nettopp Svalbards beliggenhet alltid vil innebære en miljøbelastning; alt av varer og mennesker må fraktes med fly/båt som innebærer store CO2 utslipp. Videre ser man dilemmaet med at man ikke bruker fornybar energi på Svalbard, men fremdeles bruker kull som energikilde. Mange påpeker også at avfallshåndteringen et stort problem; manglende kildesortering, manglende opprydning av biler, scootere og sykler samt kloakk som går rett i havet. Mange er opptatt av at man bør tiltrekke seg de «riktige» turistene, de med stor interesse og engasjement – ikke de med «instagram mentalitet». Det er mange som ikke ønsker cruiseturister, da de fyller opp gater, restauranter og butikker.

Mange hadde også innspill på reiselivsnæringen, både på kvaliteten i næringen, arbeidsbetingelser, type turister og turismens naturbelastning. Mange er opptatt av den sosiale dimensjonen ved bærekraft; kombinasjonen lave lønninger og høye boligpriser representere en stor utfordring. Videre påpeker mange at særlig ikke-norske har dårlige arbeidsforhold. Man ser imidlertid dilemmaet mellom arbeidsforhold og lønnsomhet: «aktiviteter koster dyrt og omsetning er stor, men for mange turoperatører er driftsresultat svak eller de går i minus. Det er vanskelig å drive på en lønnsom måte selv med lave lønnsatser.»

Det samme spørsmålet ble stilt i 2015, og det er mange av de samme svarene som går igjen. Det er imidlertid to faktorer som trekkes mere fram i 2021 sammenlignet med 2015; de sosiale forskjellene innad i turistnæringen pga. ulikhet i lønnsnivå, og poengtering av de negative sidene ved cruiseturismen.

6.4 Holdninger til bærekraftig utvikling av reiselivet i Longyearbyen

Reiselivet i Longyearbyen skal utvikles etter bærekraftige prinsipper, som betyr at man skal ta vare på miljøet, styrke sosiale verdier og være økonomiske levedyktig. 95 prosent av befolkningen er enige i at dette er en riktig måte å utvikle reiselivet på. I 2015 var 98 prosent enige.

I 2021 mener hele 60 prosent at det har blitt mer viktig å utvikle seg etter bærekraftige prinsipper etter covid-19.

Blant de 5 prosent som ikke er enig i at dette er en riktig måte å utvikle reiselivet på, ligger begrunnelsen hovedsakelig i at man mener at reiselivet på Svalbard aldri kan bli bærekraftig på grunn av beliggenheten. Den lange transportveien vil alltid innebære klimautslipp.

Det uttrykkes også bekymring for den sosiale dimensjonen av bærekraftighet: Det uttrykkes også at det er store klasseskiller da lønnsnivået hos de ulike aktørene er svært ulikt. Det påpekes også at det er behov for forbedring av arbeidsforholdene: «Utvikling til helårige arbeidsplasser, guider med kontrakter og tariff lønn».

Blant de som er positive til å satse på bærekraftig utvikling, påpekes samtidig dilemmaer med transportutslipp og energikilden kull.

Flere uttrykker bekymring for om man kun går inn for en grønnvasking av reiselivet, uten reelle tiltak. Som en respondent uttrykte det: «Bare vær forsiktig med bruk av ordet "sustainable," i hovedsak for å unngå grønnvasking. Turister til Longyearbyen vil aldri være bærekraftig i et miljøperspektiv (bortsett fra om de velger Svalbard over Antarktis da), men det er mange positive sider ved turisme, som bør fokuseres på.» Flere peker på dette dilemmaet, bl.a. følgende uttalelse: «Er det mulig med bærekraftig reiseliv på Svalbard, gitt den lange reiseveien?»

En mener at det å iverksette tiltak vil oppfattes positivt at turistene da: «...hele verden har blitt opptatt av miljø og ivaretar naturen. Det er stor forståelse blant reisende også».

Flere setter frem ønske om at målsettingen burde være å få turistene til å bli lengre enn 2-3 dager. Som en uttrykte det: «Da burde det også ha som mål at turistene blir her lengre enn bare 2-3 netter, det er hverken miljøvennlig eller bra til bransjen eller lokalbefolkning. Heller fastere arbeidstid til ansatte i bransjen.»

Det er også flere som tar til orde for å begrense turismen både i volum og geografisk. Som en uttrykte det: «Do not destroy what makes Svalbard unique by having too many tourists. Control the numbers of tourists and where they can go, what they can do. We do not want to end up in a situation where we are destroying the landscape to bring in more tourists because our economy becomes more dependent on them. Less tourists (even a restriction on the number of tourists per year), paying more money is the way forward.»

«De av oss som jobber innen turisme er i en utrolig sårbar situasjon når det gjelder boliger. Hvis du ikke jobber for en av de store institusjonene, må du betale groteske husleier, bo sammen med andre fordi det ikke er noen andre valg eller bare å være hjemløs. Inntil boligsituasjonen er løst, er ikke Svalbard et levedyktig reisemål for oss som jobber innen turisme.»

Og som en annen sa: «Turisme bør reguleres etter forholdene og innbyggertall, og ikke "fritt frem" slik det var før covid-19.»

En respondent uttrykker også ønske om å endre hva slags segmenter man retter seg mot: «More emphasis on smaller more exclusive cruise ships, as the clientele are generally more 'generous' in their spending towards the local guiding companies, more respectful to locals' privacy, and fewer people in the streets who spend the same if not more at shops than the big cruise ship people.»

Et forslag som ble fremsatt er å sette av midler til FoU på området bærekraft, blant annet for å forske på bærekraftige logistikk og transportløsninger.

7 Vedlegg

7.1 Faktoranalyse – holdninger

Det ble kjørt faktoranalyse på alle variablene som omfattet holdning til reiselivet i Longyearbyen. Følgende variabler ble tatt ut fordi de ladet for lavt; dvs. lavere enn 0,5:

- Det er fint for oss som bor her med lavesong deler av året
- Turismen og turister er i hovedsak en berikelse for Longyearbyen

Analysen resulterte dermed i fem faktorer, som til sammen forklarer 68 % av variasjonen i holdningene, dvs. en høy forklaringsgrad.

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
10,033	43,623	43,623
2,047	8,901	52,524
1,530	6,653	59,177
1,097	4,771	63,947
1,009	4,386	68,333

Tabell 7-1 Resultat faktoranalyse – holdninger

Rotated Component Matrix ^a					
	Holdning til omfang og type turister	Holdning til turistenes atferd	Reiselivet som bidragsyter til lokalsamfunnet	Reiselivet som bidragsyter til tilbud for lokalbefolkningen	For mange turister enkelt dager
For_mange_sommer_snudd	0,771				
For_mange_snudd	0,766				
For_mange_vinter_snudd	0,646				
For_få_omk	0,641				
Konvensjonelle cruiseskip («de store hvite»)	0,579				
Landbasert turisme i polarsommeren (17. mai – 30. september)	0,548				
Landbasert turisme i nordlysvinteren (1. oktober – 28. februar)	0,538				
Ekspedisjonscruise (mindre skip m/Longyearbyen som hjemmehavn)	0,528				
Landbasert turisme i solvinteren (1. mars – 16. mai)	0,508				
Hensyn_natur_omk		0,812			
Enkelte_lokal_omk		0,808			
Enkelte_natur_omk		0,799			
Hensyn_lok_omk		0,738			
Forberedt_omk		0,673			
Stabilitet			0,804		
Forutsigbarhet i lokalsamfunnet			0,782		
Næringsutvikling			0,704		
Bolyst og trivsel			0,650		
Arbeidsplasser			0,622		
Reiselivet bidrar til et godt kulturtilbud for lokalbefolkningen (konsertar, festivaler etc.)				0,815	
Reiselivet bidrar til et godt servicetilbud for lokalbefolkningen (butikkar, restaurantar, opplevelser, arrangementer etc.)				0,801	
Reiselivet bidrar til et godt tjenestetilbud for lokalbefolkningen (flyankomster, logistikkjenester)				0,785	
For_mange_enk_omk					0,863
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Tabell 7-2 Indeks 1: Holdning til omfang og type turister. Grad av positiv/negativ

	Gj.sn.
Landbasert turisme i nordlysvinteren (1. oktober – 28. februar)	1,9
Landbasert turisme i polarsommeren (17. mai - 30. september)	1,9
Landbasert turisme i solvinteren (1. mars – 16. mai)	2,1
Ekspedisjonscruise (mindre skip m/Longyearbyen som hjemmehavn)	2,2
For mange turister i LYB på vinteren (snudd)	2,9
For mange turister i LYB på sommeren (snudd)	3,2
For mange turister i LYB (snudd)	3,3
Det er for få turister i Longyearbyen ilt. ett år	3,9
Konvensjonelle cruiseskip («de store hvite»)	4,0

Tabell 7-3 Indeks 2: Holdning til turistenes atferd, grad av enighet

	Gj.sn.
Det er kun enkelte turister som ikke tar hensyn til lokalbefolkningen	2,4
Det er kun enkelte turister som ikke tar hensyn til naturen og landskapet	2,6
Turister er som regel flinke til å ta hensyn til lokalbefolkningen	3,0
Turister er som regel flinke til å ta hensyn til naturen og landskapet	3,0
De fleste turister er godt forberedt når de kommer til Longyearbyen	3,4

Tabell 7-4 Indeks 3: Reiselivet som bidragsyter til lokalsamfunnet, grad av viktighet

	Gj.sn.
Arbeidsplasser	1,5
Næringsutvikling	1,8
Stabilitet	2,2
Forutsigbarhet i lokalsamfunnet	2,4
Bolyst og trivsel	2,6

Tabell 7-5 Indeks 4: Reiselivet som bidragsyter til tilbud for lokalbefolkningen, grad av enighet

	Gj.sn.
Reiselivet bidrar til et godt servicetilbud for lokalbefolkningen (butikker, restauranter, opplevelser, arrangementer etc.)	1,6
Reiselivet bidrar til et godt tjenestetilbud for lokalbefolkningen (flyankomster, logistikkjenester)	1,7
Reiselivet bidrar til et godt kulturtilbud for lokalbefolkningen (konserter, festivaler etc.)	2,0

Variabel 5: Det er for mange turister kun på enkelte dager: gj.sn. 2,4

7.2 Regresjonsanalyser

Avhengig variabel: holdning til reiselivet i Longyearbyen. Skala fra 1 til 5, der 1 er mest positiv og 5 er mest negativ.

Uavhengige variabler:

- Indeks 1: Holdning til omfang og type turister. Grad av positiv/negativ
- Indeks 2: Holdning til turistenes atferd, grad av enighet
- Indeks 3: Reiselivet som bidragsyter til lokalsamfunnet, grad av viktighet
- Indeks 4: Reiselivet som bidragsyter til tilbud for lokalbefolkningen, grad av enighet
- Variabel 5: Det er for mange turister kun på enkelte dager

Modellen har en R^2 -på 0.60, dvs. at den forklarer 60 % av variasjonen i den avhengige variabel; holdning til reiselivet i Longyearbyen. Det er brukt opsjonen «exclude cases listwise».

Tabell 7-6 Resultater av regresjonsanalysen. Avhengig variabel: holdning til reiselivet i Longyearbyen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,390	0,146		-2,667	0,008
	Holdning omfang indeks	0,573	0,070	0,494	8,218	0,000
	Holdning atferd indeks	0,038	0,055	0,032	0,678	0,498
	Viktig lokalsamfunn indeks	0,290	0,071	0,235	4,075	0,000
	Tilbud lokalbefolkning indeks	0,127	0,062	0,102	2,034	0,043
	For mange enkelte dager	0,015	0,030	0,019	0,497	0,620

a. Dependent Variable: Holdning_reiseliv_q0004 Hva er din holdning til reiselivet i Longyearbyen?

7.3 Grupperte åpne svar på spørsmål 15: Hvilke bærekraftsutfordringer mener du Longyearbyen står ovenfor?

- **Beliggenheten**
 - Varer og mennesker må fraktes – gir store utslipp
 - CO2 avtrykk per turist blir høyt
- **Energi**
 - Kuldrevet energi
 - Mangler fornybar energi
- **Avfallshåndtering**
 - For dårlig avfallssystemer; har ikke resirkulering
 - For dårlig at kloakk går rett i sjøen
 - Mye søppel i byen (bilvrak, sykler, scootere osv.)
 - Mer gjenbruk
- **Rammebetingelser**
 - Stabile retningslinjer og langsiktige planer fra regjering.
 - Bærekraft må forankres i alle ledd, også blant offentlig ansatte
 - Å få til sirkulærøkonomi
- **Lokalbefolkningen**
 - Motivere lokalbefolkningen til å leve mer bærekraftig (redusere bil- og scooterbruk, redusere plastforbruk osv.)
 - Økt plantebasert kosthold
 - For mange innbyggere
- **Kvaliteten i reiselivsnæringen**
 - For store hoteller - vanskelig å fylle opp
 - Useriøse bedrifter som skummer fløten i høysesong
 - Vi må se hva som er nok, og bra nok; ikke eksponentiell vekst uten kontroll.
 - Høy turnover bidrar til historieløshet
- **Arbeidsbetingelser i reiselivsnæringen**
 - Sosial dumping; lønnsforskjeller bidrar til klasseskille
 - Dårlige arbeidsforhold, særlig for ikke-norske
- **Type turister**
 - Vi bør tiltrekke turister med stor interesse og engasjement
 - Ikke de med «Instagram mentalitet»
 - For mange på korte turer
 - Ønsker ikke cruise og masseturisme; for mange turister på en gang fyller opp gater, restauranter og butikker
- **Naturbelastning**
 - Slitasje på natur
 - Finne balansen mellom å vise fram naturen – uten å ødelegge den
 - For mange motoriserte turistaktiviteter

7.4 Oversikt figurer

Figur 3-1 Botid på Svalbard.....	10
Figur 3-2 Arbeidsforhold.....	11
Figur 3-3 Bransjetilhørighet.....	11
Figur 3-4 Hvor enig/uenig er du i påstanden «Jeg føler en sterk tilknytning til Longyearbyen»?	12
Figur 3-5 Vil du anbefale venner å flytte til Longyearbyen?	12
Figur 3-6 Ønske om å delta på kurset LongyearbyVERT	12
Figur 4-1 Hva er din holdning til reiselivet i Longyearbyen?.....	13
Figur 4-2 Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:	14
Figur 4-3 Syn på reiselivets betydning for Longyearbyen og Longyearbyens befolkning.....	14
Figur 4-4 Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn rundt reiselivet?	15
Figur 4-5 Holdninger til turistenes atferd.....	16
Figur 4-6 Longyearbyen åpnes gradvis opp for turister, og vi vil gjerne høre din oppfatning rundt omfanget av turister i byen. Hvis du tenker tilbake til normalsituasjonen (før covid-19) og hvor mye turisme du ønsker deg i fremtiden (etter covid-19), hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:	17
Figur 4-7 Holdning til ulike former for turister i ulike årstider med tanke på helhetlig opplevelse av å bo i Longyearbyen	18
Figur 4-8 Har reiselivet og turismen bidratt til at du har blitt mer stolt av å bo i Longyearbyen ?.....	22
Figur 4-9 I hvilken grad er du bekymret for at tilreisende/turister skal ødelegge din opplevelse av å bo i Longyearbyen?	22
Figur 4-10 Har din holdning til reiselivet endret seg etter covid-19?.....	23
Figur 4-11 Regresjonsanalyse, avhengig variabel: syn på reiselivet i Longyearbyen (R ² =60)	25
Figur 5-1 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:.....	26
Figur 5-2 Holdninger til hvor viktig og dyktige Lokalstyre er ift. reiselivsutviklingen i Longyearbyen.....	26
Figur 5-3 Hvor godt eller dårlig tilrettelagt mener du Longyearbyen er på følgende områder...:	27

Figur 6-1 Holdninger til Longyearbyen og bærekraft.....	28
Figur 6-2 Fremstår Longyearbyen som et bærekraftig reisemål? Innbyggerne vs. turistene.....	29

7.5 Oversikt tabeller

Tabell 2-1 Nasjonalitetsfordeling på Svalbard (kilde Skattekontoret) vs. innbyggerundersøkelsen.....	10
Tabell 7-1 Resultat faktoranalyse – holdninger.....	36
Tabell 7-2 Indeks 1: Holdning til omfang og type turister. Grad av positiv/negativ.....	37
Tabell 7-3 Indeks 2: Holdning til turistenes atferd, grad av enighet.....	37
Tabell 7-4 Indeks 3: Reiselivet som bidragsyter til lokalsamfunnet, grad av viktighet	37
Tabell 7-5 Indeks 4: Reiselivet som bidragsyter til tilbud for lokalbefolkningen, grad av enighet.....	37
Tabell 7-6 Resultater av regresjonsanalysen. Avhengig variabel: holdning til reiselivet i Longyearbyen	38