
Turisttilfredshet på 78° nord

- Den totale opplevelsen av Svalbard



Bilde er hentet fra Reisecompaniets nettsider



“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.

Februar

*En blå verden
full av iskaldt håp.*

Et vendepunkt,

*Før skjøre rosa stråler
smyger stille inn på himmelen.*

*En gang sa Gud
-La det bli lys.*

*Det må ha vært
i februar*

på Svalbard.

- Synnøve Haga

Forord

Hvem drar til Svalbard? Utforskeren, eventyreren eller den som bare ønsker seg bort fra en vanlig hverdag? To studenter fra Høyskolen Kristiania som skal skrive en bacheloroppgave om turisttilfredshet? Hva er det man opplever der, på kanten av den beboelige verden, og hvilke følelser settes i sving i møtet med den storslåtte naturen, de magiske fargene og menneskene som lever der? Vi ble trollbundet på 78° nord, og kunne ha snakket mye om de inntrykkene vi fikk under vårt opphold. Men med en akademisk oppgave, må vi forbeholde slikt sentimentalt visvas til forordet. Den ene av oss har i tillegg bodd der i fire år, og den andre fikk bekreftet den førstnevntes evinnelige snakk om det fantastiske isødet da vi begge tok turen nordover. Vi kan konkludere med at Svalbard *er* magisk. Svalbard *er* unikt.

Med to dypt forskjellige personligheter og gjentatte påstander fra begge om at “Jeg kan være veldig sta, bare så du er klar over det!”, tok vi tak i samarbeidet, som skulle vise seg å bli mer harmonisk og konstruktivt enn noen av oss hadde forestilt seg. Den enes perfeksjonisme og (stressende) målorientering, ble oppveid av den andres kreativitet, datakyndighet og evne til å roe ned gemyttene. Vi har gitt plass til hverandre, tatt vare på hverandre, og motivert hverandre. Vi har sagt ifra når noe har plaget oss, eller når bekymringer har vært for store. Vi har tilbragt utallige timer, dager og måneder side om side, og sammen er vi stolte av å presentere denne oppgaven.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Nigel Halpern, som fra dag én har vist stort engasjement for vår oppgave. Du har guidet oss til riktig valg av metode, gitt oss idéer og inspirasjon, og alltid kommet med nyttige og detaljerte tilbakemeldinger på veiledermøtene, med bakgrunn i din solide innsikt på området. Sist, men ikke minst, vil vi takke for den tiden du har brukt på å svare på våre 1001 spørsmål og bekymringer på mail – det være seg ukedager eller helger. Det er ikke bare Svalbard som er unikt.

Vi vil også takke bedriftene på Svalbard som har hjulpet oss underveis, til Jason Roberts som stilte sitt hus til disposisjon til oss i Longyearbyen, og til de turistene som sa seg villige til å svare på vår spørreundersøkelse.

God lesing!

982536, 985372

Oslo, 24. mai 2016

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg turistenes tilfredshet av opplevelser på Svalbard. Opplevelsesturisme og naturbasert turisme er temaer som går igjen i reiselivsfagene og har blitt presentert som viktige trender i den globale reiselivsnæringen. Med dette som bakgrunn, lyder problemstillingen som følger: *“Hvilke faktorer har størst påvirkning på turistenes totale tilfredshet av opplevelser på destinasjon Svalbard?”*. Høy tilfredshet av opplevelser bidrar til en god opplevelsesøkonomi, og er noe enhver destinasjon bør sikte mot for å oppnå eller opprettholde konkurransefortrinn.

Opgaven tar utgangspunkt i kvantitativ metode, og analysen er delt inn i tre deler. Første og andre del inneholder deskriptive analyser av utvalget, satt opp mot lignende undersøkelser fra Svalbard og resterende del av Norge. Tredje del tar for seg; 1. Forskjell i tilfredshet i henhold til turistkarakteristika som: kjønn, alder, nasjonalitet og organisering, 2. Forventning om å se nordlys og hvordan dette påvirker tilfredsheten, og 3. De ulike opplevelsesfaktorene og deres effekt på den totale tilfredsheten. Opplevelsesfaktorene som er inkludert er: Nordlys, snøscootertur, isgrottetur, hundesledetur, service, overnatting, mat og drikke, gjestfrihet fra lokalbefolkningen, gjestfrihet fra turoperatørene, kulturtilbudet, pris i forhold til kvalitet og kvalitet i forhold til forventning. Utvalget denne undersøkelsen baserer seg på er turister på Svalbard i tidsrommet januar til mars i 2016.

Funnene fra analysene indikerer at de demografiske faktorene *kjønn, alder og nasjonalitet*, samt opplevelsesfaktorene *mat og drikke* og *pris i forhold til kvalitet* har størst effekt på turistenes totale tilfredshet av opplevelser på Svalbard. For reiselivsaktørene og bedrifter tilknyttet reiselivsnæringen kan dette bidra til en bedre forståelse av veien til tilfredse turister. Forhåpentligvis kan denne oppgaven bidra til å belyse mulige svakheter og styrker ved eksisterende opplevelsesrelaterte produkter og –leveranser, og dermed si noe om videre satsning for reiselivsnæringen på Svalbard.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	1
1.1 Tema og praktisk teori	2
1.2 Svalbard og turisme	2
1.2.1 En unik destinasjon for turister	2
1.3 Naturbasert reiseliv og sesongvariasjon	3
1.4 Oppsummering	4
1.5 Oppgavens struktur	5
2.0 PROBLEMSTILLING	6
2.1 Forskningsspørsmål	6
2.2 Avgrensninger	7
3.0 TEORI	8
3.1 Opplevelse	8
3.1.1 Opplevelsesøkonomi	9
3.1.2 Opplevelsen av Svalbard	10
3.2 Tilfredshet	10
3.2.1 Positive skjevheter.....	11
3.2.2 Turisttilfredshet	12
3.3 Undersøkelser	13
3.3.1 Gjestundersøkelse for Svalbard 2015.....	13
3.3.2 Innovasjon Norge: Nøkkeltall for Norsk Turisme 2015	13
3.3.3 Innovasjon Norge: Turistundersøkelsen – Oppsummering av sommeren 2013	14
3.4 Hypoteser	14
3.4.1 Bakgrunn for hypoteser	15
3.4.2 Egen modell.....	16
4.0 METODE	18
4.1 Metodisk introduksjon	18

4.1.1	Forskningsstrategi	18
4.1.2	Forskningsdesign.....	18
4.2	Datainnsamling.....	19
4.3	Operasjonalisering	20
4.3.1	Reliabilitet og validitet	20
4.3.2	Utforming av spørreskjema	21
4.3.2.1	Måleskala og målenivå.....	22
4.3.3	Pretesting.....	23
4.4	Utvalg og utvalgsmetode.....	23
4.4.1	Enkelt tilfeldig utvalg.....	24
4.4.2	Utvalgets størrelse	24
4.5	Normalfordeling	24
4.6	Etikk	25
5.0	ANALYSE.....	26
5.1	Del 1	26
5.2	Del 2	27
5.2.1	Informasjon	28
5.2.2	Motivasjon.....	29
5.2.3	Guidede turer.....	29
5.2.4	Opplevelsesfaktorer.....	30
5.2.5	Gode ambassadører	30
5.2.6	Skewness og kurtosis	31
5.2.7	Kvalitative svar – ris og ros.....	32
5.2.8	Utvalgte sitater	32
5.3	Del 3	34
5.3.1	Forskningsspørsmål 1.....	34
5.3.1.1	Hypotese 1.....	34

5.3.1.2 Hypotese 2	35
5.3.1.3 Hypotese 3	36
5.3.1.4 Hypotese 4	36
5.3.2 Forskningsspørsmål 2	37
5.3.2.1 Hypotese 5	37
5.3.3 Forskningsspørsmål 3	38
5.3.3.1 Hypotese 6	38
5.4 Drøfting	39
5.5 Oppsummering	43
6.0 KONKLUSJON	45
6.1 Oppgavens begrensninger og svakheter	46
6.2 Forslag til videre forskning	47
7.0 LITTERATURLISTE	49

Figurliste:

1.1 – Oppgavens struktur	5
3.1 – Tourism Development Opportunities in the Experience Economy	9
3.2 – Forstå, styre og forbedre	17
5.1 – Hensikt med reisen	28
5.2 – Informasjonsinnhenting	28
5.3 – Motivasjon	29
5.4 – Opplevelsesfaktorer	30
5.5 – Nåværende tur	31
5.6 – Kjønn og tilfredshet	34
5.7 – Alder og tilfredshet	35
5.8 – Utenlandske og Skandinaviske	36
5.9 – Organisering	37
5.10 – Nordlys	38
5.11 – Totalopplevelsen	38

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse norsk

Vedlegg 2 – Spørreundersøkelse engelsk

Vedlegg 3 – Gjennomsnittsalder, nasjonalitet, utdanning og antall besøk

Vedlegg 4 – Kjønn, erfaring, reisefølge og hensikt

Vedlegg 5 – Informasjon

Vedlegg 6 – Motivasjon

Vedlegg 7 – Guidet tur

Vedlegg 8 – Tilfredshet med opplevelsesfaktorer

Vedlegg 9 – Nåværende tur

Vedlegg 10 – Skewness og kurtosis

Vedlegg 11 – Kvalitative svar

Vedlegg 12 – Hypotese 1

Vedlegg 13 – Hypotese 2

Vedlegg 14 – Hypotese 3

Vedlegg 15 – Hypotese 4

Vedlegg 16 – Hypotese 5

Vedlegg 17 – Hypotese 6

Antall ord: 14 428

1.0 Innledning

Bakgrunnen for denne oppgaven bunner i et sterkt ønske om å fordype oss i et tema vi begge har en stor lidenskap for – nemlig Svalbard. Opplevelsesturisme og naturbasert turisme er temaer som gjennom våre reiselivsrelaterte fag har blitt presentert flere ganger som en viktig trend for den globale reiselivsnæringen, og med denne bacheloren øynet vi en mulighet til å sette oss bedre inn i turistenes tilfredshet med opplevelsene som tilbys på Svalbard. Verdien av opplevelser - opplevelsesøkonomi i praksis - er noe enhver destinasjon må ta hensyn til, hvis ønsket er å proaktivt oppnå og opprettholde konkurransefortrinn i fremtiden. Med mange fengende beskrivelser av hva som venter turistene på 78° nord, ønsker vi å trekke frem ett spesifikt sitat fra hjemmesiden til Visit Svalbard:

Man omfavnes av stillheten på Svalbard, en stillhet som ikke finnes andre steder. Det er lyset som trekker oss hit hvor midnattssola skinner fra tidlig vår til høst. Nordlyset om vinteren kaster gnister av lys over snødekte sylspisse tinder og uendelig landskap, natt og dag. Det blå lyset i overgangen mellom mørke og lys gjør virkeligheten til det reneste eventyr. Omgivelsene blir til kunstverk. (Visit Svalbard a)

Slike beskrivelser virker som lovord om at naturen leverer, og turoperatørene har utviklet og tilpasset utallige produkter slik at opplevelsene av det spektakulære blir muliggjort for den vanlige turist. Så da er spørsmålet: Klarer destinasjonen å tilby unike leveranser på deres produkter? Er turistene fornøyd med alt fra service, guidede turer, til pris og gjestfrihet? Drar turistene derfra med minner om eventyrlige opplevelser og en høy grad av tilfredshet? Dette ønsker vi med denne oppgaven å se nærmere på.

Formålet med oppgaven er å bidra til en bedre forståelse av tilfredshet med opplevelserelevante produkter og leveranser på Svalbard. Vi ønsker å kartlegge faktorene tilknyttet opplevelserelevante og naturbasert turisme, med utgangspunkt i teori og praksis. Vi ser verdien av å ta for oss dette fra turistens perspektiv, da det er turisten som er konsument av produktene som tilbys, og det er vedkommendes subjektive mening som er viktig å få frem. Samtidig håper vi at funnene vil kunne bidra til å finne både svakheter og styrker ved allerede eksisterende opplevelserelevante leveranser, og si noe om videre satsning for reiselivsnæringen på Svalbard.

1.1 Tema og praktisk teori

I denne delen vil vi gjøre rede for valgt tema og praktisk teori som ligger til grunn for oppgaven. Som nevnt innledningsvis har vi valgt å fokusere på Svalbard, og vi vil derfor først redegjøre for denne destinasjonen. Samtidig anser vi det som hensiktsmessig å forklare trenden *naturbasert turisme* og sammenhengen med sesongvariasjon, da dette i aller høyeste grad gjør seg gjeldende på Svalbard.

1.2 Svalbard og turisme

Arktis og Antarktis. Disse avsidesliggende og til dels vanskelig fremkommelige destinasjonene tiltrekker seg oppmerksomhet i form av tilreisende, forskning, klimaspørsmål, samt økonomiske og politiske anliggender (Hall og Saarinen 2010a). Svalbard er en slik destinasjon, som fremfor noen har hatt en betydelig vekst i antall tilreisende de siste årene. Reiselivet på Svalbard har vært et strategisk prioritert felt siden begynnelsen av 1990-tallet, ved siden av kull og forskning, og reiselivsnæringen på stedet har vokst voldsomt siden (Viken og Granås 2014, 256). I Reiselivsstatistikken for Svalbard 2014 kan vi lese at antall gjestedøgn i Longyearbyen har femdoblet seg siden Svalbard ble “åpnet” for tradisjonell turisme, med stabile tall i perioden etter 2005, og betydelig vekst igjen etter 2013 (Sysselmannen 2014, 4).

Selv om kulldriften lenge har vært en av grunnpilarene på Svalbard, har det de siste årene forekommet store omveltninger i hjørnesteinsbedriften Store Norske Spitsbergen Kullkompani, grunnet historisk lave priser på kull, og mange hundre ansatte har mistet jobbene sine. Dette merkes i en by med litt over 2000 innbyggere, og forestillingene om Longyearbyen som gruvesamfunn har måtte vike for en ny virkelighet (Rapp 2014). Derfor er nå turisme en mer integrert del av, og fremtidssatsning i politiske strategier for Svalbard (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 77). Både turisme og reiselivsutvikling anses som en gunstig aktivitet som kan bidra til en bedre sosio-økonomisk utvikling av polarområdene (Hall og Saarinen 2010b; Snyder 2007).

1.2.1 En unik destinasjon for turister

På nettsidene til Visit Svalbard finner man en oversikt over alle aktiviteter, attraksjoner, butikker og overnattings- og serveringsmuligheter som finnes på destinasjonen. Spitsbergen Travels hjemmesider har egen aktivitetskalender for sommer, vinter, nordlys, ekspedisjoner, opplevelsescruise og familieferier med fokus på unike opplevelser og eventyr, og Basecamp

Explorers hjemmesider betyr innledningsvis at når du først er lokalisert i Longyearbyen har du villmarken som nærmeste nabo (Spitsbergen Travel, Basecamp Explorer). Aktivitetsleverandørene på Svalbard har måttet tilpasse seg sesongene, med et bredt og variert spekter av mulige opplevelser. Det er trolig en rekke årsaker til den voldsomme veksten i antall tilreisende til Svalbard de siste årene. Ronny Brunvoll, reiselivssjef i Visit Svalbard, mener det kan begrunnes med gode opplevelsesprodukter, samt at Svalbard er en destinasjon som treffer godt med trendene i tiden, da mange vil ha opplevelser som er annerledes (Strøm og Berg 2015).

1.3 Naturbasert reiseliv og sesongvariasjon

Trender er synlige mønstre i adoptering av ny adferd hos et stort antall mennesker (Dwyer m.fl. 2008, 1). I følge Dwyer m.fl. er naturbasert turisme en av de raskest voksende interesseområdene innen reiselivsnæringen. Ueberørte og uforurensede områder skaper en unik mulighet til å flykte fra normale og stressende omgivelser. Samtidig som etterspørselen øker, minsker områdene som følge av klimaendringer og miljømessige belastninger. Dette fører til at prisene øker, i motsetning til hva som ofte skjer i masseturismen (Dwyer m.fl. 2008, 41).

En av hovedmålsettingene for å drive med turisme, er å skape en arena der turisten har mulighet til å oppleve høy grad av tilfredshet gjennom deltakelse i aktiviteter som er utenfor turistens vanlige livsstil og omgivelser. Naturbaserte aktiviteter kan ha stor påvirkning på turistens tilfredshet, siden spesifikke aktiviteter ofte kun kan oppleves på den spesielle destinasjonen.

Aktiviteter som er naturbaserte vil i mange tilfeller være preget av temporale faktorer, slik som sesongvariasjon. I Norge har man ulike naturbaserte tilbud i sommerperioden og vinterperioden, der man ser stor etterspørsel etter spesielt natur- og sesongbaserte aktiviteter. Vær- og klimavariasjoner på destinasjoner, slik som temperatur, luftfuktighet og snømengde, preger sesongene. På denne måten skaper de ulike sesongene muligheter eller begrensninger for destinasjonen og de ulike aktivitetene som tilbys. Samtidig vil det være viktig å maksimere inntektene i periodene med stor etterspørsel, slik at man overlever periodene med lav etterspørsel. Sesongvariasjon har i lang tid blitt sett på som en av de vanskeligste aspektene i reiselivsbransjen. For å forutse turistetterspørsel og sørge for effektiv drift av en destinasjon, vil en forståelse av dette fenomenet være helt essensielt (Tkaczynski, Thiele og Prebensen 2015, 251-252).

På nettsidene til Visit Svalbard kan man lese at det er vinter og mørketid fra november til januar, med den spesielle polarnatten fra 14. november til 29. januar, der sola er mer enn seks grader under horisonten. Noen uker i forkant og etterkant av disse datoene har man den såkalte “twilight-perioden”, hvor det fremdeles er noe lys fra solen, selv om den er under horisonten. Når lyset vender tilbake kommer den lyse vinteren fra mars til mai, og fra 15. april til 26. august er det offisielt midnattssol på Svalbard. Det er en kort sommer fra juni til august, og fra september blir dagene gradvis kortere og snøen melder sin ankomst med “melisdryss” på fjelltoppene. I slutten av oktober skinner sola for siste gang, før enda en mørketid står for tur. Det er i mørketiden det finnes muligheter for å se nordlys (Visit Svalbard b).

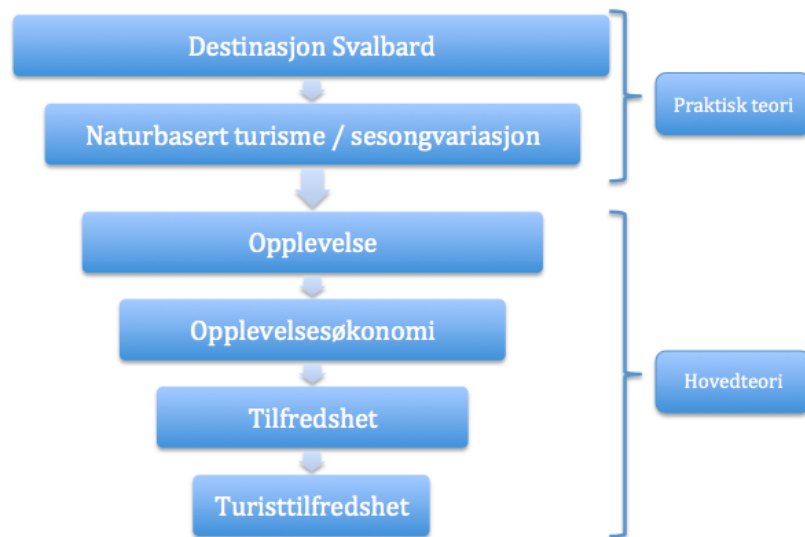
1.4 Oppsummering

Turisme på Svalbard kan kategoriseres som svært komplekst. Destinasjonen er preget av sesongvariasjoner som skaper både muligheter og begrensninger for aktivitetene som tilbys, og da spesielt de utallige naturbaserte aktivitetene som er en voksende trend. I følge gjesteundersøkelsen på Svalbard (Enger 2015, 2) deltar hele 96 prosent av turistene i en eller annen aktivitet, og det er gjennom disse aktivitetene at turistene får oppleve den særegne naturen. I gjesteundersøkelsen kommer det tydelig frem at det er opplevelsen av aktivitetene som har en avgjørende effekt på turistenes tilfredshet, og man bør derfor øke andelen av svært gode aktivitetsopplevelser.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven ble innledet med tema og praktisk teori om destinasjon Svalbard, naturbasert turisme og sesongvariasjon, for å skape et grunnlag for den teoretiske oppbygning i oppgaven. Dette vises i modellen under:

Fig. 1.1 – Oppgavens struktur



Videre består oppgaven av fem hoveddeler. I kapittel 2.0 *problemstilling*, presenterer og redegjør vi for denne, samt tilhørende forskningsspørsmål og avslutningsvis oppgavens avgrensninger. I kapittel 3.0 *teori*, redegjør vi for relevant teori, lignende undersøkelser, samt hypoteser. I kapittel 4.0 *metode*, redegjør vi for vår metodiske tilnærming og utforming av spørreskjema. I kapittel 5.0 *analyse* deler vi analysen i tre deler, før vi drøfter våre funn. I kapittel 6.0 *konklusjon og avslutning*, svarer vi på problemstillingen, belyser vårt arbeids begrensninger og kommer med forslag til videre forskning.

2.0 Problemstilling

Reiseliv er et komplekst fagfelt, både som fenomen og næring. Det er sammensetningen av varer, tjenester og opplevelser som danner det som kan kalles *et helhetlig reiselivsprodukt*. Produktet skal tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov (Kamfjord 2015). Sølvi Lyngnes definerer en *turist* som “enhver person som reiser til et sted utenfor hans/hennes ordinære oppholdsområde for kortere tid enn ett år, der formålet er fritid, forretning eller andre, ikke-betalte oppgaver, og uten at personen må ha overnattet utenfor egen bolig” (Lyngnes 2007, 17). Med Svalbard og Svalbardturisten i fokus snevrer vi det inn til teori om tilfredshet og opplevelser når vi skal finne ut hva en turist mener om en destinasjon. På bakgrunn av dette har vi valgt følgende problemstilling:

Hvilke faktorer har størst påvirkning på turistenes totale tilfredshet av opplevelser på destinasjon Svalbard?

Vi ønsker med denne problemstillingen å se på et sett med valgte faktorer som vi antar vil ha en direkte effekt på tilfredsheten av opplevelser på Svalbard. Faktorene er basert på teori om tilfredshet og opplevelser, samt kunnskap om destinasjonen. Opplevelsesfaktorene er ikke utelukkende aktiviteter som turistene deltar i, men også opplevelsen av service, mat og drikke, overnatting, gjestfrihet m.m. Samtidig vil vi bruke lignende undersøkelser som er gjort på Svalbard og generelt i Norge, for å se om det finnes noen likheter, og eventuelle muligheter for å komplementere disse.

2.1 Forskningsspørsmål

Den overordnede problemstillingen skaper grunnlag for et sett med *forskningsspørsmål*. Ønsket om å se på turistkarakteristika, forventning og faktorer som har en påvirkning på tilfredsheten av opplevelser på Svalbard, ga oss følgende presiseringer av den overordnede problemstillingen:

1. Er det en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelsene på Svalbard i henhold til turistkarakteristika, inkludert 1) kjønn, 2) alder, 3) nasjonalitet og 4) organisering av reise?
2. Har forventning om nordlys en signifikant påvirkning på tilfredshet blant turister på Svalbard?

3. Hvilke faktorer har en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet av opplevelser på Svalbard?

Under hvert forskningsspørsmål vil det være tilhørende hypoteser. Disse vil presenteres i slutten av teoridelen.

2.2 Avgrensninger

Tilfredshet og opplevelser innen turisme og reiseliv er to svært store og omfattende temaer og vi så oss derfor nødt til å gjøre noen avgrensninger, både teoretisk og praktisk. Vi har valgt å ta for oss relevant teori, der vi vil presentere noe generelt om opplevelser og tilfredshet, for så å sette dette opp mot mer reiselivs- og turismerelatert teori. De praktiske avgrensningene går hovedsakelig ut på tidsmessige begrensninger. Undersøkelsen var ute i perioden fra 4. januar til 2. mars, 2016, noe som begrenset oss til turister på Svalbard i en gitt periode i vintersesongen. Faktorene som ble etterspurt og undersøkt i denne undersøkelsen ble derfor begrenset til de som var aktuelle på destinasjonen i det gjeldende tidsrommet. Blant annet nordlys, var en slik faktor som skapte press på å få ut undersøkelsen så tidlig som mulig, slik at vi fikk inkludert turister som oppsøkte dette. Vi ønsket en mer praktisk og deskriptiv tilnærming, og har derfor utelatt begrepsmåling, da turisttilfredshet i denne settingen ikke nødvendigvis må "oversettes" fra fenomen til noe målbart. Dette begrunnes med at de andre undersøkelsene som vi senere vil presentere, har blitt gjennomført på tilnærmet samme måte som vår, bare i større skala og omfang.

3.0 Teori

Videre vil vi nå presentere hovedteorien som ligger til grunn for valgt problemstilling. Vi skal ta for oss *opplevelse* og *opplevelsesøkonomi*, for så å se på hvordan dette gjør seg gjeldende på Svalbard. Deretter skal vi ta for oss *tilfredshet* og *positive skjevheter* innen måling av tilfredshet, for så å se mer spesifikt på *turisttilfredshet*. Avslutningsvis i denne delen vil vi redegjøre for tre undersøkelser som har målt turisttilfredshet av opplevelser på Svalbard og i Norge, for til slutt å presentere våre hypoteser, bakgrunnen for disse, samt en modell som illustrerer de aktuelle aspektene for undersøkelsen vår.

3.1 Opplevelse

Ordet *opplevelse* brukes hyppig og i flere sammenhenger. Det innebærer mye og kan derfor også defineres på flere måter. En begivenhet eller hendelse av minneverdig karakter er det som i mange tilfeller tilskrives begrepet opplevelse. Samtidig er ikke dette en god nok definisjon, fordi den ikke inkluderer den aktive deltakelsen som må være tilstede i hendelsene. Engasjement, følelser, tid og tilstedeværelse er faktorer som kan bidra til en fullverdig opplevelse (Pedersen 2012, 32).

Opplevelsesbegrepet kan brukes i minst to ulike betydninger. I opplevelsesnæringen brukes ordet som “en salgbar aktivitet eller en setting som i seg selv er ment å gi kunden en emosjonell verdi”. Dette kan for eksempel være en scootertur i arktiske strøk eller en middag på en fin restaurant. I denne næringen snakker man først og fremst om opplevelse som en verdi i seg selv. Ordet *kundeopplevelse* brukes i andre deler av samfunns- og næringslivet om “den funksjonelle og/eller emosjonelle kvalitetserfaringen som en vare, tjeneste eller en merkevare kan gi”. Denne definisjonen kan omhandle hvordan en kunde oppfatter en vare eller tjenestes effektivitets- og servicenivå (Sundbo, Sørensen og Fuglesang 2013, i Pedersen 2015, 16).

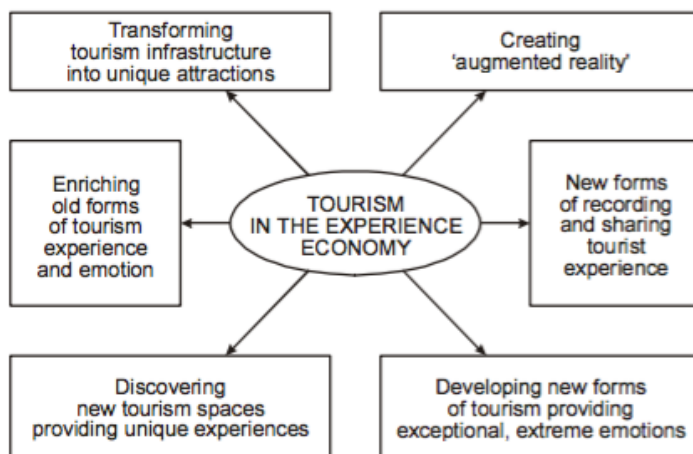
Joseph Pine og James Gilmore skriver i boka *The Experience Economy* (1999) at; “Poenget er, at er du god på å skape iscenesettelser av virkeligheten, kan du omskape selv ordinære handlinger til minneverdige opplevelser. Og minneverdige opplevelser har en økonomisk verdi.” (i Pedersen 2012, 15). Det å sette seg på en snøscooter, er ikke nødvendigvis noe spesielt i seg selv, men hele settingen rundt kan være det. Opplevelsen kan inkludere historiefortelling, læring, usikkerhet ved det ukjente og møtet med nye mennesker. Det at man skal ut i villmarken,

der det er isbjørnen som er kongen av Arktis, kan vekke sterke følelser i mennesker. Dette fører oss videre til teorien om opplevelsesøkonomi.

3.1.1 Opplevelsesøkonomi

Begrepet *opplevelsesøkonomi* ble introdusert av Pine og Gilmore (1999), med slagordet “Work is theatre and every business is a stage” (i Pedersen 2015, 192). De hevder at “det er opplevelser som er grunnlaget for fremtidig økonomisk vekst!” (i Pedersen 2012, 51). Opplevelser danner grunnlaget for verdiskapning og innovasjon og har blitt et økonomisk mål for forbrukerne (Pedersen 2012, 41). Det er nettopp dette opplevelsesøkonomien skal betegne og har sitt opphav i at man begynte å se etter mer enn selve produktet og tjenesten. Opplevelsesøkonomien handler om det å differensiere seg med produktene eller tjenestene og spille på det emosjonelle i stedet for det funksjonelle, slik at pris ikke blir den eneste konkurransefaktoren (Pedersen 2015, 193). Som eksempel kan man se på turistene og deres motivasjon; Man vil ikke bare kjøpe en reise, altså et produkt, men man vil møte andre kulturer, se nye steder, lære og samtidig gjøre alt dette på en underholdende måte. Andrzej Stasiak (2013) presenterer en modell som omhandler turisme i opplevelsesøkonomi-perspektivet:

Fig. 3.1 – Tourism Development Opportunities in the Experience Economy



(Stasiak 2013, 60)

Stasiak mener at for å kunne bygge opp opplevelsesøkonomien er man nødt til å se på den totale tilfredsheten, gjennom mindre steg som er forsøkt beskrevet i denne modellen. Den nye typen turisme omhandler mye mer enn det konkrete produktet som blir tilbudt av reiseoperatørene

eller som turistene konkret kjøper. De viktigste stegene, som tar sikte på å multiplisere og forsterke turistenes opplevelse, er blant annet det å utforske nye turistområder og bidra til unike opplevelser, og det å utvikle nye former for turisme og bidra til eksepsjonelle, ekstreme følelser (2013, 59).

Stasiak har oppdaget to spesielle trender som er viktige å vite om når man driver med opplevelsesøkonomi. Det første er at turismen utvider seg til nye steder og det andre er at det kommer opp nye former for turisme og aktiviteter. I fremtiden kan det være viktig å tenke på det ikke er de nåværende populære destinasjonene eller områdene som vil løfte opplevelsesøkonomien, men muligheten til å gi turistene en ny og spennende opplevelse (2013, 66). Svalbard kan sies å ha tatt sikte på dette med deres unike tilbud av opplevelsesbaserte aktiviteter, men dette har også sine utfordringer. Restriksjoner om blant annet ferdsel i visse områder på Svalbard, setter begrensninger for hvordan man kan videreutvikle turismen til nye steder (Svalbardmiljøloven 2002). Det blir derfor viktig å se på mulighetene for å fornye og forbedre allerede eksisterende aktiviteter og opplevelser.

3.1.2 Opplevelsen av Svalbard

For mange turister er Svalbard et sted man drar én gang i livet, og man får da kun én sjans til å gi turistene en god opplevelse. Derfor er det viktig å se på hva det er som påvirker turistenes overordnede tilfredsstillelse og prioritere forbedring på de faktorene som trekker ned (Enger 2015, 4). Svalbard er en særegen og unik destinasjon, der det kan være vanskelig for turistene å vite hva de skal forvente seg, i forhold til hva de faktisk opplever. Dette bør tas i betraktning dersom man skal skape en god opplevelsesøkonomi. God informasjon til turistene om hva de kan forvente seg av alt fra servering til nordlys, kan øke opplevelsesverdien og dermed opplevelsesøkonomien. Det er ikke råvaren eller tjenesten man betaler for i opplevelsesøkonomien, men muligheten til å oppleve noe meningsfullt og som er verdt å huske (Pedersen 2012 i Enger 2015, 4).

3.2 Tilfredshet

Tilfredshet kan defineres som “The feeling that results when consumers make a positive evaluation or feel happy with their decision” (Hoyer 2013, 273). Oversatt kan man si at det er følelsen som oppstår når konsumenter gjør seg opp en positiv evaluering eller føler seg fornøyd med deres valg. På en annen side kan man definere misnøye som “The feeling that results when

consumers make a negative evaluation or are unhappy with their decision” (Hoyer 2013, 274). De ulike definisjonen viser to sider av samme sak, og man kan derfor vurdere tilfredshet på en positiv eller negativ skala. For å måle tilfredshet ser man ofte på forventning og bekreftelse av forventningen (realiteten). Dersom realiteten står til forventningene, vil man kunne oppnå høy grad av tilfredshet (Pearce 2005, 168).

I forbindelse med teorien om opplevelser, handler tilfredshet om prosessen som foregår under hele oppholdet. Gupta og Vajic (2000) sier at det er kundens deltakelse, samt møtet med personalet og andre kunder, som er viktig i denne prosessen (i Mossberg 2007, 27). Den totale tilfredsheten ved en opplevelse avhenger derfor ikke nødvendigvis av en enkelt faktor ved destinasjonen, men resultatet av flere faktorer under hele oppholdet (Mossberg 2007, 27).

Tilfredshet kan oppsummert sies å være en erfaringsbasert holdning. Det ligger en stor kompleksitet i det å spørre om en persons holdning til en ferie, fordi selv det å spørre, kan føre til at personen endrer holdning. Dette skal vi snart se mer på. Selv om tilfredshet kan være vanskelig å måle, ser man samtidig viktigheten av å måle dette innenfor områder som blant annet turisme. Allikevel er det viktig å huske at det kan ligge dypere psykologiske grunner bak funnene (Pearce 2005, 163).

3.2.1 Positive skjevheter

Positive skjevheter er en tendens som ofte oppstår når turister svarer på undersøkelser om tilfredshet. Konseptet går ut på at resultatene ofte blir veldig positive. Man kan da stille spørsmålsteget ved om det virkelig er slik at alle er så fornøyde. Philip L. Pearce (2005) presenterer en forklaring på dette. Han sier at det er en god del egoisme og selvtillit som spiller inn. Personen som blir spurt, vil beskytte seg selv mot å innrømme at han/hun har tatt et dårlig valg, når det gjelder reisemål. Valg reflekterer en persons verdier og identitet, og det vil derfor spille mot sin hensikt dersom personen reflekterer dårlig over valgt destinasjon (Pearce 2005, 165-166).

Positive skjevheter kan være vanskelige å jobbe med for å finne ut hva turistene virkelig mener. Det vil derfor være hensiktsmessig å sette seg inn i blant annet turistens kultur, demografi med mer, for å lettere kunne forstå den underliggende betydningen (Pearce 2005, 166). For eksempel er det i noen land vanlig å svare mer positivt (enn opprinnelig holdning), for å virke høflig,

mens i andre land er man mer opptatt av å være ærlig og “pirke” på hver minste detalj. En annen kompleksitet ved å måle tilfredshet som Pearce nevner, er varigheten på aktiviteten eller opplevelsen (2005, 167). En åtte-timers snøscootertur kan inneholde mange flere elementer enn et kort besøk på et museum.

3.2.2 Turisttilfredshet

Shiv Prasad og Vinita Bhatia (2014, 20) skriver i sin studie om turisttilfredshet at en tilfreds turist vil spre positive ord om destinasjonen. Turisten er villig til å anbefale destinasjonen til andre og har en intensjon om å selv komme tilbake. Utsagnet støtter de opp med forskning fra Lee m.fl. (2008) som sier at tilfredshet og lojalitet har en effekt på intensjonen om å komme tilbake eller anbefale destinasjonen til andre. En turist blir berørt av flere destinasjonsattributter og hans misnøye med en av dem vil kunne ha en negativ effekt på de andre attributtene på destinasjonen, som da etter hvert kan lede til en synkende overordnet tilfredshet med turistdestinasjonen. Det er viktig å studere tilfredsheten som stammer fra de ulike attributtene og finne ut hvilke som er kritiske og viktige for å påvirke en turists oppfatning (Prasad og Bhatia 2014, 20).

Prasad og Bhatia presenterer også en rekke teoretikere og deres definisjoner av tilfredshet. De nevner blant annet MacKay og Crompton (1990) som definerer tilfredshet som “det psykologiske utfallet som kommer fra det å oppleve en tjeneste/service” (egen oversettelse). Anton (1996) omtaler kundetilfredshet som en sinnstilstand der kundens behov, ønsker og forventninger gjennom deres opplevelse blir møtt. Videre foreslår Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) at det er i hvilken grad et produkt eller tjeneste oppfyller en persons ønsker, som bestemmer følelsen av tilfredshet og måler nivået av tilfredshet (Prasad og Bhatia 2014, 21). Videre drøfter Prasad og Bhatia hvorfor fokus på tilfredshet er viktig i forbindelse med turister, og legger igjen frem forskjellige teoretikere som har uttalt seg på området. Bigne m.fl. (2005) sier at fornøyde turister viderefremder deres gode opplevelse til andre (word of mouth) og har en tendens til å kjøpe det samme produktet flere ganger (intention to return). Fuchs og Reichel (2006) mener at dersom en turist er tiltrukket av en destinasjon, vil også oppfatningen av destinasjonen bli høy og man vil i fremtiden bli interessert i å besøke stedet (Prasad og Bhatia 2014, 21).

Det finnes mange ulike definisjoner på tilfredshet og turisttilfredshet, men gjennomgående omhandler det i stor grad om hvorvidt en turist vil komme tilbake til destinasjonen eller vil anbefale andre og reise dit. Dette baseres på den positive evalueringen, altså den psykologiske tilstanden som oppstår når forventninger blir møtt eller overgått gjennom menneskers deltakelse i tid og rom, der mange faktorer underveis spiller inn på utfallet.

3.3 Undersøkelser

For å måle turistenes tilfredshet av opplevelser, har det tidligere blitt gjort lignende undersøkelser, både på Svalbard og i Norge generelt. Dette er undersøkelser vi har brukt som inspirasjon til utforming av vår oppgave og egen spørreundersøkelse. I tillegg ønsker vi å sammenligne funnene og eventuelt bidra med ny kunnskap utover hva undersøkelsene viser.

3.3.1 Gjestundersøkelse for Svalbard 2015

Gjesteundersøkelsen for Svalbard 2015 har som formål å kartlegge ulike aspekter rundt de besøkendes opplevelse av Svalbard. Den har tidligere blitt gjennomført i 1995, 1997, 2000, 2008 og 2010, der man har forsøkt å gjenta mange av de samme spørsmålene for å muliggjøre analyser av utvikling over tid. Undersøkelsen fra 2015 har mer fokus på den individuelle reisende, samt Svalbards status som bærekraftig reisemål. Det er destinasjonsselskapet på Svalbard, Visit Svalbard, som har stått for innsamling av data, mens analysene har blitt gjort av Aniara AS (Enger 2015, 5). Undersøkelsen har tidligere blitt delt ut som spørreskjema, i blant annet avgangshallen på flyplassen, før den igjen har blitt samlet inn når passasjerene har gått ombord i flyet. I 2015 ble undersøkelsen sendt ut som en webundersøkelse til alle Visit Svalbard sine kontakter, med en svarprosent på 35 prosent. Undersøkelsen var åpen i perioden 15.11.15-28.11.15, men fanget opp turister som hadde reist i løpet av hele året (Enger 2015, 5).

3.3.2 Innovasjon Norge: Nøkkeltall for Norsk Turisme 2015

Innovasjon Norge har som hensikt å være statens og fylkeskommunens verktøy for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele Norge. Innovasjon Norge eies av Nærings- og fiskeridepartementet, sammen med fylkeskommunene. Rapporten "Nøkkeltall for Norsk turisme 2015" er landsdekkende og helårlig, og tar for seg norske og utenlandske turister. Dette inkluderer ferie- og fritidsturister, samt forretningsreisende. Respondentene intervjues på kommersielle overnattingssteder, inkludert Hurtigruten (Innovasjon Norge 2015, 56, 59).

3.3.3 Innovasjon Norge: Turistundersøkelsen – Oppsummering av sommeren 2013

Før Nøkkeltall for Norsk turisme 2015 ble tilgjengelig, har vi brukt Turistundersøkelsen fra sommeren 2013. Dette er en kvantitativ undersøkelse, som tok for seg flere aspekter innen norsk turisme som vi så interessant for hypoteser som kunne gjelde for Svalbard, bare på vinteren. Undersøkelsen tar for seg ferie- og fritidsturister, samt forretningsreisende i sommersesongen 2013, og tar i likhet med undersøkelsen fra 2015, kun for seg kommersielle gjestedøgn (ekskludert Hurtigruten). Undersøkelsen er utarbeidet av Epinion, på vegne av Innovasjon Norge (Innovasjon Norge 2013, 3).

3.4 Hypoteser

Hypoteser brukes som hjelpemiddel for å forhåndsdanne et bilde av hva man venter seg å finne gjennom en undersøkelse. Ordet hypotese stammer fra gresk og betyr *undersetning*, direkte oversatt. Hypoteser skal vise til noe som er foreløpig antatt og som kan være en rimelig forklaring på et fenomen (Johannessen, Tuftin og Christoffersen 2011, 49-50). Igjen vil vi presentere våre forskningsspørsmål:

1. Er det en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelsene på Svalbard i henhold til turistkarakteristika, inkludert 1) kjønn, 2) alder, 3) nasjonalitet og 4) organisering av reise?
2. Har forventning om nordlys en signifikant påvirkning på tilfredshet blant turister på Svalbard?
3. Hvilke faktorer har en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet av opplevelser på Svalbard?

Under forskningsspørsmålene har vi kommet frem til seks hypoteser. Vi har fire hypoteser til første forskningsspørsmål, deretter har de to andre forskningsspørsmålene en hypotese hver under seg. Våre hypoteser lyder slik:

H1: *Det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelser i henhold til kjønn.*

H2: *Det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelser i henhold til alder (unge vs. eldre).*

H3: *Utenlandske turister er signifikant mer fornøyde med totalopplevelsen enn skandinaviske turister.*

H4: *Turister som reiser organisert er signifikant mer tilfredse med opplevelsen enn de som reiser uorganisert.*

H5: *Turister som forventer å se nordlys, men ikke ser det, vurderer totalopplevelsen signifikant lavere enn de som ikke forventer å se nordlys og ikke ser det.*

H6: *Faktorer assosiert med turistprodukter og -opplevelser har en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet.*

Hensikten med hypotesene er å få de bekreftet eller avkreftet ved hjelp av analysen. Bakgrunnen for hypotesene vil forklares i neste avsnitt.

3.4.1 Bakgrunn for hypoteser

H1: *Det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelser i henhold til kjønn.*

Ingen av undersøkelsene vi tidligere har sett på, har tatt for seg ulikheter mellom kjønn, og vi så det derfor som interessant å undersøke.

H2: *Det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelser i henhold til alder (unge vs. eldre).* Denne hypotesen baserer seg på funn i Turistundersøkelsen 2013 og Nøkkeltall for Norsk turisme 2015, der det ble presentert at gjennomsnittsalderen på turister i Norge er høy (Innovasjon Norge 2013, 14; Innovasjon Norge 2015, 35). Videre ville vi se om det da fantes noen forskjell i tilfredshet i grupperingene unge/eldre på Svalbard.

H3: *Utenlandske turister er signifikant mer fornøyde med totalopplevelsen enn skandinaviske turister.* Denne hypotesen er basert på resultatene til Turistundersøkelsen 2013, der det blir skrevet at de utenlandske ferieturistene har en generelt høyere vurdering av ferien enn nordmenn (Innovasjon Norge 2013, 31). Vi hadde en antagelse om at skandinavere hadde en mer lik oppfatning av totalopplevelsen, og valgte derfor å slå disse sammen til en kategori.

H4: *Turister som reiser organisert er signifikant mer tilfredse med opplevelsen enn de som reiser uorganisert.* Denne hypotesen baserer seg på en artikkel fra forskning.no som tar for seg at "Norge bør tilby flere og bedre pakkereiser". Jo mer eksotisk reisemål, desto mer aktuelt å kjøpe ferien i form av en pakkereise, og turister oppfatter gjerne pakkereiser som enklere, tryggere og mer økonomisk oversiktlige. Men med en slik satsning må man også sørge for at tilfredsheten er høy, og derfor ønsket vi å se om dette ga noe utslag i vårt utvalg. Det kommer også frem i artikkelen at det hovedsakelig er førstegangsbesøkende ved destinasjoner som er mest villige til å kjøpe pakker, hvilket gjenspeiler aktualiteten for turistene på Svalbard

(Stranden 2016). En ulempe ved vårt spørsmål er dog at vi kaller det organisering og ikke pakkereise, hvilket gjør sammenligningsgrunnlaget en anelse svakt.

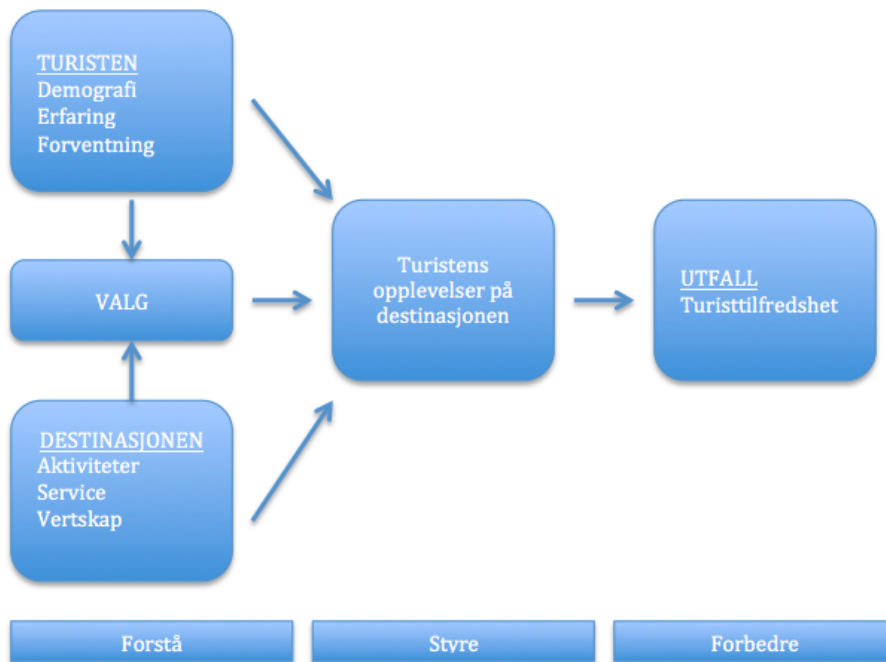
H5: Turister som forventer å se nordlys, men ikke ser det, vurderer totalopplevelsen signifikant lavere enn de som ikke forventer å se nordlys og ikke ser det. Hypotesen baserer seg på markedsføringen på nettsidene til Visit Svalbard og andre aktører, der vi kan se at det er et stort fokus på det å se nordlys. Det er derimot svært lite informasjon om det faktum at nordlys er et naturfenomen man ikke er garantert å se.

H6: Faktorer assosiert med turistprodukter og -opplevelser har en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet. Bakgrunnen for denne hypotesen bunner i et ønske om å se hvorvidt faktorene på Svalbard har en effekt på den totale tilfredsheten, og om destinasjonen klarer å levere i henhold til de forventningene de har skapt. Faktorene inkludert i spørreundersøkelsen vår, som assosieres med turistprodukter og -opplevelser er som følger: Nordlys, snøscootertur, isgrottetur, hundesledetur, service, overnatting, mat og drikke, gjestfrihet fra lokalbefolkningen, gjestfrihet fra turoperatørene, kulturtilbudet, pris i forhold til kvalitet og kvalitet i forhold til forventning. Faktorene er delvis basert på antakelser, og delvis på undersøkelser om turisme på Svalbard, samt turisme i Norge. Gjesteundersøkelsen viser at turister på Svalbard generelt er tilfredse med den totale opplevelsen på Svalbard, med hele 99 prosent som er fornøyde (Enger 2015, 3). Innovasjon Norges rapport viser at turister i Norge også er fornøyde. Rapporten presiserer mer utdypende at turister i Norge er tilfredse med gjestfriheten fra lokalbefolkningen, men i noe mindre grad med matopplevelser, og pris i forhold til kvalitet (Innovasjon Norge 2015, 40). Mat og drikke er også et tema som blir presentert i Masterplanen for Svalbard, der det står skrevet at “Det skal jobbes for å etablere betydelig bedre tilgang på lokale råvarer slik at aktørene kan utvikle bedre og mer bærekraftige matopplevelser” (Visit Svalbard 2015, 38-39).

3.4.2 Egen modell

Pearce har laget en modell over konsepter i turisme, for å bedre forstå turistadferd (2005, 16-17). Under viser vi en egen tolkning av denne modellen, som er en forenklet versjon av aspektene til Pearce, og som inkluderer de aktuelle aspektene for denne oppgaven.

Fig. 3.2 Forstå, styre og forbedre



(Pearce 2005, 17)

Modellen blir dermed en oppsummering av den aktuelle teorien som kan knyttes direkte opp mot vår oppgave og faktiske problemstilling og forskningsspørsmål. Det å kunne forstå turisten og destinasjonen, styre alle aspekter av opplevelsesleveransen som finner sted på destinasjonen, samt eventuelt forbedre utfallet av turistenes tilfredshet, er overordnet det vår oppgave handler om.

4.0 Metode

4.1 Metodisk introduksjon

I vitenskapen foretas det systematiske studier av fysiske eller sosiale fenomener, og disse studiene baseres på empiri og erfaring i samspill med teori og observert virkelighet (Ringdal 2013, 37-41). Vitenskapelig tenkemåte forutsetter at man forstår sentrale begreper og prinsipper, og i selve forskningsprosessen legges det føringer for hvordan fenomener og hendelser skal forstås, og hvilken rolle forskeren innehar i denne prosessen. Når man velger forskningsmetode, er formålet å ta valg om fremgangsmåter som på best mulig vis kan bidra til ny kunnskap, og metodevalg styres alltid av forskningsspørsmål og problemstillinger samt av eventuelle fordeler, ulemper, etiske anliggender og hva som faktisk lar seg gjennomføre i praksis (Arntzen og Tolsby 2010, 9-10).

4.1.1 Forskningsstrategi

I samfunnsvitenskapelig forskning skilles det mellom kvalitative og kvantitative forskningsstrategier. Førstnevnte baserer seg på tekstdata, få enheter og en sosialt konstruert verden, mens sistnevnte baserer seg på talldata, mange enheter og en objektiv verden (Ringdal 2013, 24). Grunnet problemstillingens natur, forskningsspørsmålene og vårt overordnede tema har vi i denne oppgaven hovedsakelig benyttet oss av den kvantitative strategitypen. Vi ønsker å se på sammenhenger som belyser fordelingers samvariasjon, samt bearbeide data på en analytisk statistisk måte. Dette skal gjøres ved å måle turisttilfredshet på Svalbard, ut fra et sett med valgte faktorer som kan tenkes å ha en effekt på tilfredsheten, både av enkeltstående opplevelser og totalopplevelsen, og vi ønsker å komplementere allerede eksisterende undersøkelser hvor samme strategitype er lagt til grunn.

4.1.2 Forskningsdesign

Det blir operert med ulike design i metodebøkene. Tor Grenness refererer til Churchill (1991, i Grenness 2001) som tar for seg eksplorativt, deskriptivt og kausalt design, mens det ifølge Kristen Ringdal (2013, 25) er vanlig å forholde seg til fem ulike typer design: eksperimentelt, tverrsnitt, langsgående, casestudier og komparativt design. Gitt at vi har en klar formening om hvilke variabler som forklarer fenomenet *tilfredshet*, og at vi har antagelser om hvordan disse henger sammen, peker det i en klar retning mot deskriptivt design. Ved deskriptivt design

brukes ofte spørreundersøkelser og observasjoner, enten som tverrsnittmålinger eller tidsseriemålinger. Vi har brukt tverrsnitt ved hjelp av spørreundersøkelse, da dette passet bra med tanke på bacheloroppgavens omfang.

4.2 Datainnsamling

Man skiller gjerne på primærdata og sekundærdata. Sekundærdata innebærer for eksempel tidligere statistikk og forskningsdata, mens primærdata innebærer at forskeren, eller i dette tilfellet studenten, selv står for datainnsamlingen og planleggingen for et valgt formål. Det skilles også mellom telefonintervju, besøksintervju og selvutfyllingsskjema (Ringdal 2013, 117). Alle disse typer datainnsamlinger baserer seg på spørreundersøkelser som standardiserte skjemaer, der alle respondenter får identiske spørsmål stilt på samme måte (Fowler og Mangoine 1990 i Ringdal 2013, 190). Når en spørreundersøkelse utvikles, er det svært viktig å være observant på designperspektivet og kvalitetsperspektivet. Designperspektivet er en prosess der man trinn for trinn velger datainnsamlingsteknikk og lager og tester spørreskjemaer, noe vi snart skal komme inn på, mens kvalitetsperspektivet omhandler feilkilder – det være seg feil i måleprosessen, som påvirker dataenes reliabilitet og validitet, eller i utvalget, som til slutt kan gi representasjonsfeil.

På bakgrunn av at vi selv skulle opp til Svalbard, og at vi hadde et ønske om at datainnsamlingen skulle skille seg ut fra andre web-baserte undersøkelser, valgte vi å bruke selvutfyllingsskjema i papirform. Disse ble i januar 2016, sendt ut til åtte ulike bedrifter tilknyttet reiselivsnæringen på Svalbard. Disse bedriftene hadde sagt seg villige til å dele ut spørreundersøkelsen til aktuelle respondenter på stedet. Formålet med den tidlige lanseringen var å fange opp de turistene som blant annet dro til Svalbard med den hensikt å oppleve mørketid og nordlys. Jevnlig dialog med kontaktpersonene i bedriftene gjorde oss dog klar over at grunnet manglende tid fra deres side, ville vi ikke oppnå ønsket responsrate, og studieturen vår til Svalbard fra 24. februar til 2. mars, som i utgangspunktet var ment til innhenting av spørreundersøkelser, ble den perioden hvor vi fikk delt ut og samlet inn flest spørreundersøkelser (52 gjennom bedriftene, mot 289 gjennom oss). Ved hjelp av kontakter i Avinor skaffet vi oss adgang til avgangshallen på Longyearbyen lufthavn. Formålet med den strategiske plasseringen var at respondentene skulle ha gode forutsetninger for å kunne svare på de fleste spørsmål i spørreundersøkelsen. Utdelingen og innhenting ble gjort av oss personlig.

4.3 Operasjonalisering

For å belyse hvordan vi gikk frem i prosessen med utformingen av spørreskjemaet, vil vi gå igjennom operasjonaliseringen og hva den innebærer. Prosessen med å gjøre teoretiske begreper om til målbare variabler kalles operasjonalisering, og innebærer overgangen fra teori til empiri (Selnes 1999, 201). Dette betyr at alle deler av problemstillingen må konkretiseres slik at det blir mulig å stille presise spørsmål som har nøyaktige og avgrensede svaralternativer (Ringdal 2013, 252). I vår problemstilling er det begrepet *tilfredshet* vi overordnet ønsker å se på. Vi har derfor listet opp faktorer som vi antar vil ha en direkte effekt på tilfredsheten, med bakgrunn i teorikapittelet, samt kunnskapen om produktene og opplevelsene som tilbys på Svalbard. Dette er vanlig i standardiserte turistundersøkelser, der underliggende dimensjoner som intendert atferd ikke skal utredes.

4.3.1 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er to begreper som kan omtales som kritiske vurderinger av empiriske undersøkelser, der målet er å oppnå høy grad av reliable og valide resultater. Forholdet kan aldri være valid uten å være reliabelt, men kan være begge deler, eller kun reliabelt (Grenness 2001, 141-145). Reliabilitet omhandler hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført, med andre ord, om resultatene er pålitelige, stabile og reproduserbare. Det blir her viktig å se på hvorvidt målingene er riktige i henhold til hva man ønsker å måle, og om man har et troverdig uttrykk for begrepet som måles (Grenness 2001, 141-145). Validitet omhandler hvorvidt undersøkelsen svarer og gir informasjon i henhold til problemstillingen, altså om man faktisk måler det man vil måle. Problemet med validitet oppstår når det ikke finnes en klar sammenheng mellom det som måles og registreres, og det som undersøkes. Med andre ord, i overgangen fra teori til empiri, i forholdet mellom oppfanget data og “den ekte sannhet”. Validitet kan sies å være et svært komplekst begrep, og man kan aldri si, med 100 prosent sikkerhet at noe er valid (Grenness 2001, 141-145).

Vi har vurdert spørreundersøkelsens reliabilitet ved å sammenligne med lignende spørreundersøkelser. Utvalg, faktorer og fremgangsmåte er vurdert, i etterkant av utformingen, for å kunne påpeke eventuelle likheter og forskjeller. Noe som svekker vår reliabilitet er det at utformingen av spørreundersøkelsen ble gjort før vi hadde tilgang til Gjesteundersøkelsen 2015, fra Svalbard. En *test-retest-metode* går ut på at man tester det samme to ganger og til forskjellig tidspunkt, for så å sammenligne funnene (Ringdal 2013, 97). Dette var heller ikke noe vi

spesifikt fikk gjort, men vi så det dermed viktigere å kjøre et sett med deskriptive analyser, for å se hvorvidt resultatene sammenfalt med andre undersøkelser. Den *statistiske validiteten* handler om generalisering fra utvalg til populasjon og vil bli adressert i delen om utvalget (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 357). Den *ytre validiteten* handler om overføringsverdi, og er et etterfølgende spørsmål dersom forutsetningen om statistisk validitet er oppfylt. Her kan det være aktuelt å se om vår turistundersøkelse er gjeldende for andre steder enn på Svalbard.

4.3.2 Utforming av spørreskjema

Den vanlige konstruksjonen av et spørreskjema innebærer at man først lister opp ønsket informasjon. Så går man over til operasjonalisering, måleskala og målenivå. Deretter til spørsmålsrekkefølge og layout. Så finner man et passende åpningsbrev og introduksjon, for til slutt å preteste spørreskjemaet (Selnes 1999, 196-197). I tillegg til å måle tilfredshet, ønsket vi også å innhente informasjon om demografi, motivasjon og andre turistegenskaper. Spørsmålene ble utformet med inspirasjon i Innovasjon Norge sine årlige turistundersøkelser. Svaralternativene som benyttes kan være prestrukturerte, semistrukturerte eller åpne. Vi har brukt åpne svar for alder, nasjonalitet, ankomst-, avreise- og dagens dato, hvor mange ganger turisten har vært på Svalbard, samt et åpent svaralternativ hvis turisten ønsket å bidra med noen ytterligere kommentarer om oppholdet. Semistrukturert svar har vi kun brukt ett sted, der vi spør om hvor turisten har funnet informasjonen om å reise til Svalbard, hvor ett alternativ er “annet - fyll inn hvis ønskelig”. De resterende spørsmålene består av prestrukturerte svaralternativer med tilhørende måleskalaer og målenivå (for spørreundersøkelse på norsk og engelsk, se vedlegg 1 og 2). Spørsmålene som skal måle tilfredshet er utformet på følgende måte:

- “Hvor fornøyd er du med Svalbards tilbud av.....: (sett ett kryss per kategori). Likertskalaens alternativer: “Svært misfornøyd”, “Ganske misfornøyd”, “Nøytral”, “Ganske fornøyd”, “Svært fornøyd” og “Ikke relevant”. Syv faktorer er listet opp.
- “Hvor fornøyd var du med den guidede turen/turene? (sett ett kryss). Dette spørsmålet skal kun besvares dersom respondenten har svart “ja” på forrige spørsmål. Likertskalaens alternativer er de samme som over, men her er det ikke et alternativ som sier “ikke relevant”.

- *“Hvor fornøyd er du med opplevelsene dine på Svalbard når det gjelder.....: (sett ett kryss per kategori).* Likert-skalaens alternativer er de samme som over. Tretten faktorer er listet opp.

Som tidligere nevnt i oppgavens teoridel, er det slik at de ulike dimensjonene av tilfredshet og misnøye viser to sider av samme sak og man kan derfor måle turisttilfredshet på en positiv eller negativ skala.

4.3.2.1 Måleskala og målenivå

I teorien om målenivå som svaralternativer, snakker vi prinsipielt om nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. Disse fire reflekterer ulike karakteristika ved attributtene eller egenskapene ved personen som svarer på spørreundersøkelsen (Selnes 1999, 205; Jacobsen 2015, 256). Poenget med disse målenivåene er at de skal kunne brytes ned i tall, som man senere skal kunne behandle.

I spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av nominalnivå på spørsmål om kjønn, deltagelse på tur og ved spørsmål om nordlys. Ordinalnivå har vi benyttet på utdanning, beskrivende kategorier, tidligere reiseerfaring, hvordan turistene reiser, organisering av reisen, og innhenting av informasjon om reisen. Intervallnivå har vi benyttet på alle spørsmål om motivasjon, tilfredshet og gitte påstander. Forholdstall har vi benyttet ved spørsmål om alder, antall besøk på Svalbard samt ankomst-, avreise- og dagens dato.

Valg av riktig måleskala, altså antall svaralternativer på intervallnivå har svært mye å si for undersøkelsen. En tommelfingerregel er at skalaen må bestå av oddetall, med et “nøytralt” midtpunkt slik at respondentene ikke tvinges til å velge mellom en positiv eller negativ respons. Jo større skalaen er, dess mer avanserte statistiske analyser kan foretas, men det er viktig å vurdere om svarene trenger svært nyanserte svaralternativer, eller om tolkningen fra slike brede skalaer kan bli unyansert. Man opererer ofte med 1 til 5, 1 til 7 eller 1 til 10. Vi anså det som fordelaktig å eliminere for kompliserte skalaer og valgte 1 til 5, med en tilleggskategori “ikke relevant” der intervallnivå forekommer i spørreundersøkelsen (Gripsrud 2000; Grenness 2001; Selnes 1999).

4.3.3 Pretesting

Når en spørreundersøkelse er utformet er det vanlig å foreta en pretest for å gjenkjenne uklarheter, feil, mangler og eventuelle dårlige formuleringer, dette for å validere den begrepsmessige gyldigheten. Første steg er å la beslutningstakere eller andre ressurspersoner gå igjennom spørreskjemaet, for deretter å preteste på et lite utvalg av målgruppen som skal undersøkes (Selnes 1999, 214). I prosessen mot å få ferdigstilt en tilfredsstillende spørreundersøkelse har vi hatt tett oppfølging og dialog med veileder, som underveis har gitt oss gode råd om formuleringer, samt nødvendige og unødvendige spørsmål. Da vi fikk godkjent siste runde med endringer pretestet vi spørreundersøkelsen på et lite utvalg av studenter for å teste tidsbruken, samt på nøkkelpersoner på Svalbard som hadde forutsetninger for å komme med råd om endringer. Sluttresultatet ble en fire siders spørreundersøkelse, bestående av 24 spørsmål med tilhørende avkrysningsalternativer, inklusive åpningsbrev med undertegnedes og veileders fulle navn og tittel.

4.4 Utvalg og utvalgsmetode

Utvalgsprosedyren er delt opp i fem faser der man starter med å definere populasjonen, deretter identifisere utvalgsrammen, for så å gå over til valg av utvalgsmetode og utvalgets størrelse. Til slutt samler man inn data (Selnes 1999). I denne oppgaven definerte vi vår populasjon til alle turister fra 18 år og oppover som reiste til, og oppholdt seg på Svalbard i tidsrommet 4. januar til 2. mars 2016. Ifølge daglig leder i Visit Svalbard, Ronny Brunvoll, var tallet for antall kommersielle ankomster til Longyearbyens hoteller og gjestehus i januar og februar 2016, 7010 personer, med henholdsvis 2442 i januar og 4568 i februar. Det må påpekes at tallet ikke inkluderer turister som overnattet hos familie/venner/bekjente, i telt/camp eller lignende. De geografiske grensene for populasjonen presiserte vi til å innebære turister fra hele verden. Utvalgsrammen besto av de turistene som benyttet seg av, eller på annen måte hadde kontakt med de bedriftene som hjalp oss underveis. De bedriftene som fikk delt ut og samlet inn en liten andel spørreundersøkelser besto av Galleri Svalbard, Spitsbergen Travel, Better Moments og Basecamp Explorer. Som nevnt tidligere fikk vi ikke til en jevn fordeling av utdelingen, hvilket resulterte i at de fleste undersøkelsene ble delt ut i tidsrommet 24. februar til 2. mars. Fordelen med den nye innsamlingen ble at vi fanget opp turister som var på vei hjem, og som allerede hadde oppholdt seg på Svalbard over en gitt periode, i motsetning til de som under oppholdet sporadisk henvendte seg til bedriftene.

4.4.1 Enkelt tilfeldig utvalg

Den eneste måten å komme seg til og fra Svalbard på i vinterperioden, er med fly - enten Norwegian eller SAS, og alle turister som oppholdt seg på flyplassen i tidsrommet 24. februar til 2. mars hadde lik mulighet til å bli trukket. Innledningsvis ble det stilt spørsmål om respondentene var turister, fastboende eller pendlere, for å unngå å dele ut spørreskjemaer som ikke lot seg besvare og derfor måtte forkastes. Dette kalles i teorien enkel tilfeldig trekking (Ringdal 2013, 210). Grunnet den korte perioden vi oppholdt oss på flyplassen, kan vi fastslå at vårt utvalg ikke er representativt for populasjonen (turister som reiste til, og oppholdt seg på Svalbard i tidsrommet 4. januar til 2. mars 2016). For at et utvalg skal være representativt må alle enheter i populasjonen ha en kjent mulighet for å komme med i utvalget, men det skal nevnes at det ikke er noe krav om statistisk representativitet for å kunne gjennomføre gode og interessante undersøkelser (Grenness 2001, 164).

4.4.2 Utvalgets størrelse

Utvalgets størrelse har mye å si for kvaliteten på undersøkelsen, og spiller en viktig rolle i avgjørelsen om statistisk generalisering. Prinsipielt sier man at jo større utvalget er, jo mindre blir feilmarginen. Resultatene fra spørreundersøkelser vil alltid innebære en form for usikkerhet – også kalt standardavvik (Grenness 2001, 169; Ringdal 2015, 296). Hvis man har et utvalg respondenter og ønsker å kunne generalisere med en gitt % sikkerhet, må man bestemme seg for sikkerhetsnivå og deretter se på hvilken maksimal feilmargin som gjør seg gjeldene for utvalgsstørrelsen (Jacobsen 2015, 300). For utvalgsstørrelse på 300 er maksimal feilmargin 5,8 % på krysningpunktet mellom utvalgsstørrelse og sikkerhetsnivå 95 %. Dette betyr at hvis 48 % kvinner har besvart undersøkelsen, vil feilmarginen for å kunne generalisere til populasjonen være på 5,8 %, og at andelen kvinner som ville ha svart på undersøkelsen hvis hele populasjonen hadde blitt spurt, ville ha ligget et sted mellom 42,2 % og 53,8 %. Slingringsmonnet blir da totalt 11,6 %. I vårt tilfelle vil feilmarginen være en anelse lavere, da utvalget er 341 respondenter.

4.5 Normalfordeling

Normalfordelingen har også en sentral rolle innen statistisk generalisering og viser en sannsynlighetsfordeling for statistiske størrelser. Teorien forteller at det finnes en standardisert normalfordeling som vises ved en symmetrisk klokkeformet graf. Hvis man skal avgjøre om en variabel er normalfordelt kan man lage et histogram for variabelen, der normalfordelingen er

tegnert inn, og se hvorvidt resultatene viker fra kurven (Ringdal 2013, 296-298). I analysedelen blir dette eksemplifisert ved bruk av våre resultater.

4.6 Etikk

Forholdet mellom mennesker og spørsmål om hva man kan og ikke kan gjøre, er det etikk først og fremst handler om. Etikksens omfang over prinsipper, regler og retningslinjer, gjør seg også gjeldende i forskningsvirksomhet, og da spesielt samfunnsforskningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 89). På forsiden av vår spørreundersøkelse presenterer vi det vi anser som nødvendig informasjon til respondentene om undersøkelsens hovedhensikt og respondentenes anonymitet. Samtidig var vi opptatt av at teksten ikke skulle påvirke respondentenes svar eller gi informasjon som kunne redusere resultatenes pålitelighet. Respondentenes anonymitet har blitt overholdt og man kan på ingen måte søke opp eller finne tilbake til hvem som har svart hva. Dette er, med unntak av de som frivillig oppga mailadressen sin, for å senere få resultatene tilsendt. Deltakelse i undersøkelsen var frivillig, og det var ingen konsekvenser som fulgte av å takke nei til deltakelse. I tillegg valgte vi å ekskludere spørsmål om inntekt, for å unngå å berøre et mulig sårbart tema.

5.0 Analyse

Formålet med dataanalyse er å bringe orden og oversikt i et datamateriale, og i kvantitative analyser benytter man seg av teknikker innen matematikk og statistikk (Grenness 2001, 197). I denne delen av oppgaven vil vi presentere våre funn ved hjelp av analyseverktøyet SPSS. I analysene av våre data har vi benyttet oss av deskriptive frekvenstabeller, one-way og two-way anova-tester samt regresjonsanalyse for å:

1. Sammenligne utvalgets egenskaper med egenskapene til utvalget i Visit Svalbard sin gjesteundersøkelse og Innovasjon Norge sin rapport, for å stadfeste hvor representativt vårt utvalg er.
2. Foreta deskriptive analyser av utvalgets svar på nøkkelspørsmål for å få et generelt overblikk over hva turistenes oppfatning av Svalbard er, og trekke inn lignende funn fra Visit Svalbard sin gjesteundersøkelse og Innovasjon Norge sin rapport.
3. Gjøre rede for analytiske funn i henhold til våre hypoteser som kan gi svar på vår problemstilling og våre forskningsspørsmål.

Analysedelen vil bli presentert i tre deler, der ovennevnte kategorier vil bli adressert med tilhørende forklaringer på typer analyser som er brukt, samt eventuelle figurative fremstillinger. Videre vil vi omtale Gjesteundersøkelsen til Visit Svalbard som “GS”, Innovasjon Norges rapport: Nøkkeltall for Norsk turisme 2015 som “IN”. Igjen vil vi påpeke at GS tar for seg turister på Svalbard gjennom hele året 2015 og IN tar for seg turister i hele Norge i 2015.

Vi har valgt å ikke gå grundigere inn på krav til normalfordeling i utvalgets egenskaper, da vi ser det mer hensiktsmessig å fokusere på sammenligning opp mot gjesteundersøkelsens utvalg og utvalget til Innovasjon Norges undersøkelser. Vi vil allikevel ta for oss normalfordeling i del 2 av analysen og rapportere eventuelle avvik i tilfredshet av opplevelsesfaktorene, inkludert tilfredshet i henhold til guidet tur, samt normalfordeling i henhold til alder.

5.1 Del 1

Vår spørreundersøkelse består av 341 respondenter med en gjennomsnittsalder på 43,3 år. Sammenlignet har GS en gjennomsnittsalder på 31-40 og IN på 49. IN sin gjennomsnittsalder på vinterturister er henholdsvis 46 år, noe som begrunnes med antall skiturister. Videre kan vi se at 70 % av respondentene våre er fra Norge, mens 29 % er utenlandske (én respondent valgte

å ikke oppgi nasjonalitet). Nasjonaliteten på GS ligger på nesten 50 % nordmenn, og IN viser ca. 33 % nordmenn (se vedlegg 3, side 1-2).

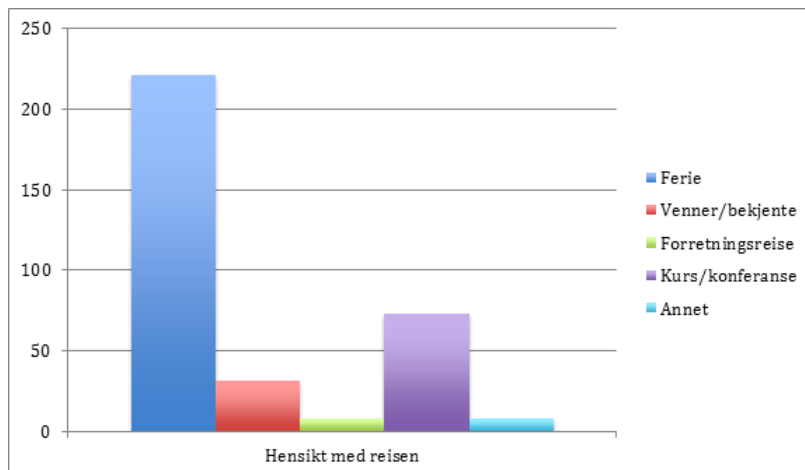
34 % oppgir at de har utdanning tilsvarende universitet/høyskole t.o.m 4 år, mens 40 % oppgir at de har mer enn 4 år med universitet/høyskole. Vi valgte å sammenslå de fem kategoriene for utdanning til “lavt” eller “høyt” utdannet, der 1 = lav (ingen, grunnskole, vgs.) og 2 = høyt (universitets-/høyskoleutdanning). Der blir svarene henholdsvis 25 % lavt utdannet, og 74 % høyt utdannet. Dette gjorde vi for å lettere kunne sammenligne svarene med de andre undersøkelsene. I samsvar med vår undersøkelse, viser GS at de besøkende på Svalbard er generelt høyt utdannet, sammenlignet med Norges befolkning hvor de som har universitets-/høyskoleutdanning ligger på 31 % (Statistisk sentralbyrå 2015) (se vedlegg 3, side 3).

Av turistene i vår undersøkelse, svarte 17 % at de har vært på Svalbard to eller tre ganger, mens hele 77 % svarte at de var førstegangsbesøkende, noe som er svært likt GS der 74 % også svarte at de var førstegangsbesøkende (se vedlegg 3, side 4).

5.2 Del 2

I vår spørreundersøkelse består respondentene av henholdsvis 52 % menn og 48 % kvinner. De som er ganske enige og svært enige i at de er erfarne reisende, tilsvarende 76 %, mens de som svarer at de tidligere har reist i polare strøk ligger på 53 %. Det primære reisefølget til våre respondenter er familie eller venn/partner. Hensikten med reisen er hovedsakelig ferie, men det var også betydelig del av respondentene som var på Svalbard i forbindelse med forretning eller kurs (se vedlegg 4), som vist i figuren under:

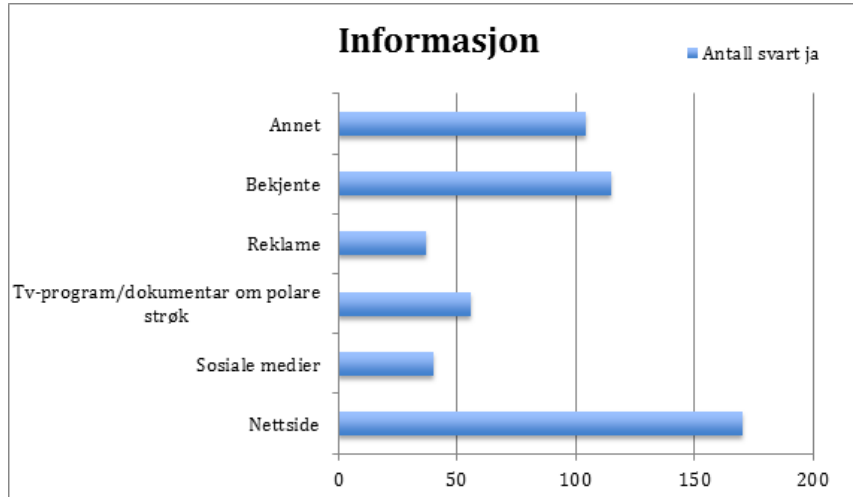
Fig. 5.1 Hensikt med reisen



5.2.1 Informasjon

På spørsmål om hvordan turistene fant informasjon om å reise til Svalbard, kunne de krysse av på flere alternativer samtidig. Dette har vi valgt å fremstille i følgende modell:

Fig. 5.2 - Informasjonsinnhenting

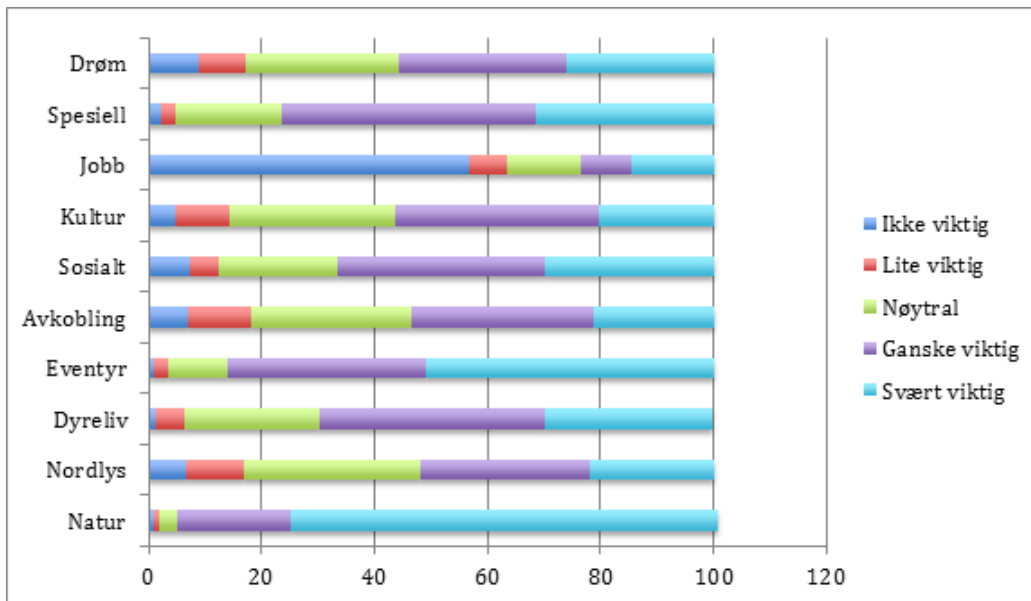


Vi ser altså at utover internett, er informasjon fra bekjente en hyppig brukt informasjonskilde for mange Svalbardbesøkende. Respondentene kunne alternativt velge å fylle inn svar selv under “annet”, og her var det mange som oppga at andre har arrangert turen for dem, spesielt gjennom jobb. Det kan også være interessant å nevne at tv-program/dokumentarer om polare strøk har påvirket mange i deres informasjonsinnhenting (se vedlegg 5).

5.2.2 Motivasjon

Naturen er den absolutte hovedmotivasjonen for å dra til Svalbard. Dyreliv, at Svalbard er en spesiell destinasjon og det å oppleve eventyr, er også viktige motivasjonsfaktorer (se vedlegg 6, side 1-3), som fremstilt i modellen under:

Fig. 5.3 - Motivasjon



(Modellen tar kun for seg “valid percent”, og “missing” er dermed ekskludert)

GS har målt motivasjon ut fra andre faktorer enn det vår undersøkelse har, men det kan være hensiktsmessig å se på likhetene. Naturfenomen er en av de største driverne og kan sammenlignes med vår undersøkelse og spørsmålet om nordlys. Dyreliv (spesielt isbjørn), ligger som den nest viktigste motivasjonsfaktoren i GS, og vi kan se at det også er viktig i vår undersøkelse. Det å oppleve den arktiske naturen, enten organisert eller alene, er også en viktig motivasjonsfaktor i GS. Naturen er også viktig for våre respondenter. Vår undersøkelse spesifiserer ikke mer enn natur, men det er sammenfallende med motivasjonen til turistene i Norge, ifølge IN.

5.2.3 Guidede turer

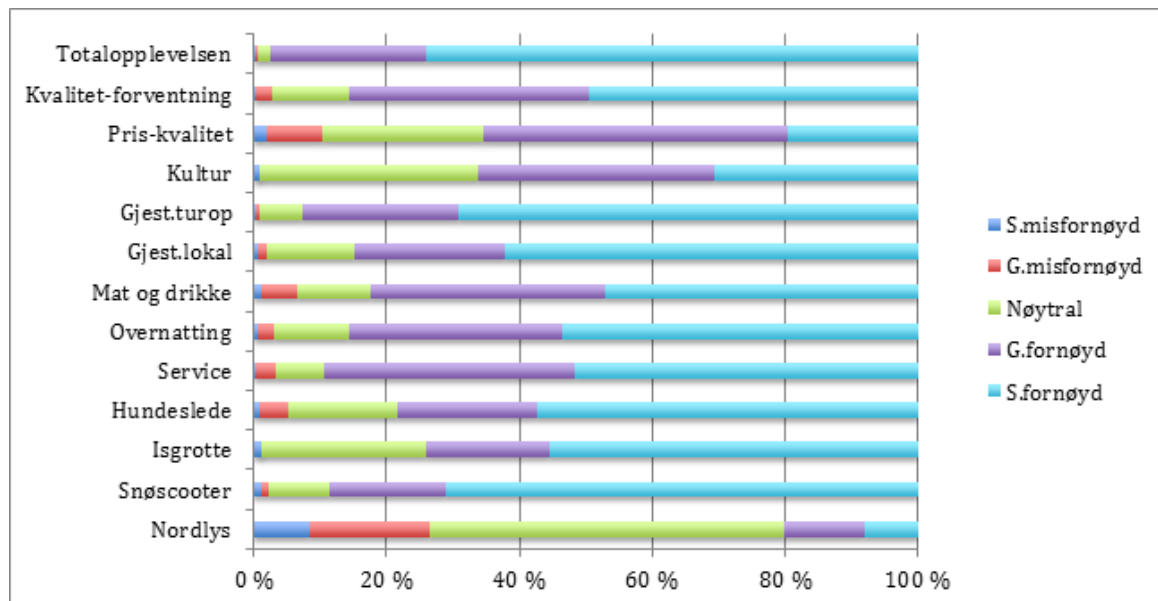
Hele 92 % svarte i vår undersøkelse at de hadde deltatt på guidet tur i løpet av oppholdet. Da det ikke er spesifisert hva slags guidet tur de har deltatt på, kan vi ikke si noe om dette, men så mye som 96 % svarte at de var ganske, eller svært fornøyd med turen de hadde deltatt på. I tillegg oppgav 86 % at den guidede turen var ganske eller svært viktig for den totale opplevelsen

på Svalbard. I GS ble det spurt spesifikk om guidene, der turistene svarte at de generelt var fornøyde (se vedlegg 7).

5.2.4 Opplevelsesfaktorer

På en deskriptiv analyse av tilfredshet i henhold til opplevelsesfaktorene, kan vi se at det generelt er mange turister som er svært fornøyde, som fremstilt i modellen under:

Fig. 5.4 - Opplevelsesfaktorer

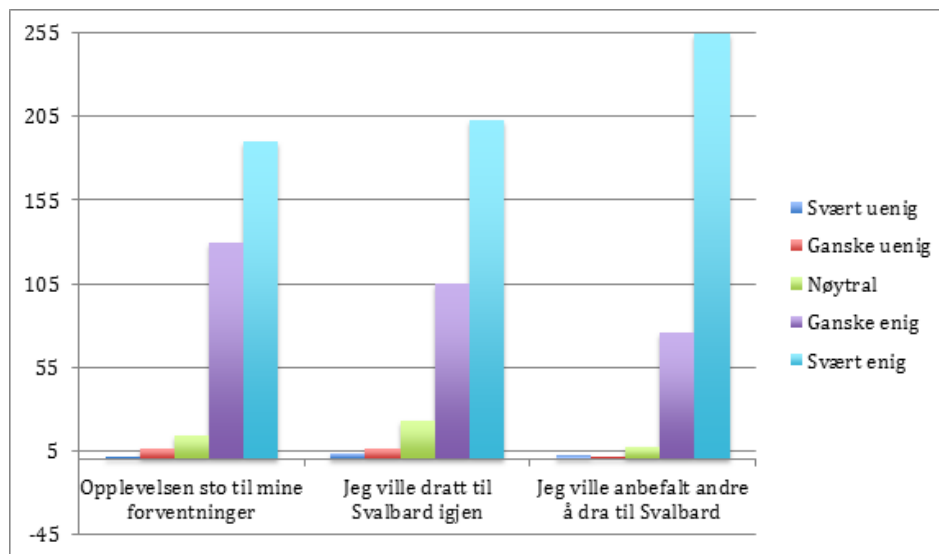


Snøscootertur, totalopplevelsen og gjestfrihet fra turoperatørene er de som scorer høyest. Nordlys scorer lavest, men her ser vi også at mange er nøytrale (se vedlegg 8, side 1-4).

5.2.5 Gode ambassadører

94 % av turistene som svarte på undersøkelsen oppga at de var ganske, eller svært enige i at opplevelsene sto til forventningene. 90 % var ganske, eller svært enige i at de ville ha reist til Svalbard igjen. 97 % svarte at de vil anbefale andre å reise til Svalbard, med tyngde på svært enig (se vedlegg 9, side 1-2). Dette har vi valgt å fremstille grafisk:

Fig. 5.5 – Nåværende tur



Dette er sammenfallende med GS der 97 % ønsker å komme tilbake, mens 99 % vil anbefale destinasjonen til andre. IN sin undersøkelse viser også at turistene i Norge i stor grad vil anbefale Norge som reisemål til andre.

5.2.6 Skewness og kurtosis

Ved måling av normalfordelingen, ser man ofte på *skewness* og *kurtosis* (skjevhet og spissitet). I følge anbefalinger fra Finch, West og MacKinnon (1997) ligger grenseverdiene på 2 for skewness og 7 for kurtosis. Våre undersøkelser viser at det ikke er store avvik i grenseverdiene. Det er kun snøscootertur og totalopplevelsen som er utenfor grensen for skewness, med henholdsvis -2.042 og -2.256. Totalopplevelsen er i tillegg utenfor på kurtosis, med 7.536. Tilfredshet i henhold til guidet tur viser også verdier utenfor grensene, med en skewness på -2.593 og en kurtosis på 8.755. Med dette kan vi si at store deler av utvalget har svart svært positivt på overnevnte faktorer (se vedlegg 10, side 1).

Når det kommer til alder, ser vi at vi har en tilnærmet normalfordeling med verdier som er innenfor grensene for skewness (.201) og kurtosis (-.654). Median og mode ligger også tett opp mot gjennomsnittsalderen. Vi har et standardavvik på 13.126, som forteller oss at vi har en større spredning rundt gjennomsnittet. Dette er fordi utvalget har en stor spredning i alder (se vedlegg 10, side 2).

5.2.7 Kvalitative svar – ris og ros

Respondentene fikk også et åpent spørsmål om de ønsket å komme med noen ytterligere kommentarer om reisen/opplevelsen på Svalbard. Her valgte 86 av 341 å kommentere. Svarene varierer i lengde og innhold, men vi ønsker å trekke frem de mest interessante (for alle svar, se vedlegg 11, side 1-6).

5.2.8 Utvalgte sitater

“Fantastisk. Var litt skeptisk på forhånd i forhold til om jeg kom til å like denne typen tur, men det har overgått enhver forventning. Jeg skal garantert tilbake hit. Kvinne 35, Norge

Bare å anbefale alle som liker natur og opplevelser!” Mann 32, Norge

“Vegetarian food in some restaurants would be nice. I hope this destination can preserve its remoteness by not trying to become too popular. Amazing place!” Mann 36, USA

“Lack of vegetarian eating options is a problem. Tour change with no real reason - we were told 3 different reasons. Taxi drivers not really upfront. Disappointed by not seeing polar bears or northern lights, but blown away by the beauty of the area”. Kvinne 42, USA

“Den generelle servicen på hotell/operatør må forbedres. Stedet bærer preg av lite konkurranse”. Mann 48, Norge

“Bedre kunnskap på guidene - de fremsto som amatører/studentere. Meget hyggelige da. Bedre mat, spesielt middager på hotellet. Sats på gourmetopplevelser også. Spurte om ullteppe på hotellet - hadde ikke!! Hallo!! Vi er på Svalbard, hotell må tilby kundene ullteppe hvis de fryser om natta. Potensialet på Svalbard er enormt! Sats på kvalitet og kunnskap!!! (Kvantitet har vi nok av andre plasser)”. Kvinne 48, Norge

“Har vært på konferanse på Radisson. Opplevde dårlig oppfølging/servering i pauser (manglende opprydding, søppel som lå igjen fra forrige pause etc.). Svært sein servering av mat (uakseptabel lang ventetid - for eksempel 55 min)”. Kvinne 37, Norge

“Awesome experience! Did not know what to expect. I was very satisfied with my experience. Would most certainly recommend to others. I would suggest next time spending a longer duration. We were here two days. I still got an amazing adventure”. Mann 26, USA

“Loved it, but with two whole days here, and snowmobiling and dog sledding booked with our package, we would have liked to go ice caving. This could have been done with the dog sled,

but we weren't given the option. Real shame. But we loved what we did. Lack of glutenfree options in restaurants". Kvinne 51, England

"Once in your lifetime you have to come to Svalbard. Love it! Watch out that not much tourists are coming". Kvinne 57, Nederland

"This is an amazing trip and has far exceeded my expectations - a must for a return. Bring on the bears!" Mann 68, England

"The hotel Mariann's Polarrigg is very terrible. High price, not services". Mann 48, Italia

"On travelling to Svalbard again, it's just pretty hard to get to from the US. I do wish, however, that there were more bear trips in the wintertime. I wanted to fulfill my dream to beat my dad in travelling further north". Mann 20, USA

"The unspoilt nature of Svalbard was the primary reason for coming. I understand the balance needed between tourism and income against maintaining the wilderness and ecology. I hope to one day live and work in Svalbard to promote and protect that belief". Mann 41, England

"This "øy" is too hard. Everything that we have seen and done has been exceptional. The people, the guides, the tours and the beauty of this place shown and explained to us, is way beyond our expectations. Thank you Norway for this incredible experience from day one". Mann 70, Australia

5.3 Del 3

I denne delen vil vi, under hvert forskningsspørsmål, bekrefte eller avkrefte de gjeldene hypotesene.

5.3.1 Forskningsspørsmål 1

Er det en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelsene på Svalbard i henhold til turistkarakteristika, inkludert 1) kjønn, 2) alder, 3) nasjonalitet og 4) organisering av reise?

5.3.1.1 Hypotese 1

Det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelser i henhold til kjønn.

For å få svar på denne hypotesen foretok vi en one-way anovatest (se vedlegg 12, side 1-2). Her kom det frem at det fantes signifikante p-verdier på åtte ut av de tretten faktorene listet opp under spørsmålet om turistenes opplevelser på Svalbard. Dette har vi fremstilt i følgende modell:

Fig. 5.6 – Kjønn og tilfredshet

Opplevelsesfaktorer						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Totalopplevelsen	Mann	177	4.62	.573	11.516	.001*
	Kvinne	161	4.81	.490		
	Total	338	4.71	.544		
Isgrottetur	Mann	87	4.16	.913	3.728	.055**
	Kvinne	75	4.43	.825		
	Total	162	4.28	.881		
Service	Mann	170	4.29	.826	3.694	.055**
	Kvinne	157	4.46	.712		
	Total	327	4.37	.776		
Overnatting	Mann	170	4.24	.881	6.800	.010*
	Kvinne	150	4.48	.739		
	Total	320	4.35	.825		
Gjestfrihet fra turoperatørene	Mann	162	4.53	.689	4.247	.040*
	Kvinne	147	4.69	.639		
	Total	309	4.61	.669		
Kulturtilbudet	Mann	132	3.81	.792	8.111	.005*
	Kvinne	115	4.11	.876		
	Total	247	3.95	.844		
Pris i forhold til kvalitet	Mann	164	3.62	.916	4.923	.027*
	Kvinne	147	3.85	.946		
	Total	311	3.73	.936		
Kvalitet i forhold til forventning	Mann	174	4.18	.836	12.367	.000*
	Kvinne	153	4.48	.717		
	Total	327	4.32	.797		

* signifikant på 95 % nivå

** signifikant på 90 % nivå

Testen forteller oss at gjennomsnittet på tilfredshet er høyt og at vi ikke har noen ekstreme uteliggere på standardavvik. Det kommer frem at kvinner er signifikant mer fornøyd med opplevelsene med *overnatting* ($p = .010$), *gjestfrihet fra turoperatørene* ($p = .040$), *kulturtilbudet* ($p = .005$), *pris i forhold til kvalitet* ($p = .027$), *kvalitet i forhold til forventning* ($p = .000$) og *totalopplevelsen* ($p = .001$). Vi kan dermed bekrefte hypotese 1. Dog skal det nevnes at gjennomsnittet for både menn og kvinner er svært likt på de ulike faktorene, og det er derfor snakk om marginale forskjeller.

5.3.1.2 Hypotese 2

Det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelser i henhold til alder (unge vs. eldre). Da respondentene fikk som alternativ å fylle inn alder på forholdstallsnivå i spørreskjemaet, har vi etterfølgende valgt å dele inn i to aldersgrupper, basert på gjennomsnittsalderen for respondentene for å kunne svare på denne hypotesen. Unge = < 43, eldre = > 43. Vi mener at en deling på gjennomsnittsalderen var det mest riktige for å se på unge vs. eldre, og at vi da fikk spesifisert ”unge i henhold til våre respondenter” og ”eldre i henhold til våre respondenter”. Her foretok vi også en one-way anovatest (se vedlegg 13, side 1-2), og har fremstilt de signifikante funnene i følgende modell:

Fig. 5.7 – Alder og tilfredshet

Opplevelsesfaktorer						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Nordlys	18 to 43	120	2.80	1.066	4.006	.046*
	over 43	129	3.05	.874		
	Total	249	2.93	.977		
Mat og drikke	18 to 43	171	4.12	.965	3.653	.057**
	over 43	165	4.32	.875		
	Total	336	4.22	.926		

* signifikant på 95 % nivå

** signifikant på 90 % nivå

Vi ser altså at ut av de tretten faktorene listet opp under spørsmålet om turistenes opplevelser på Svalbard, er det kun *nordlys* som er signifikant ($p = .046$), men vi valgte å også rapportere *mat og drikke* ($p = .057$) grunnet signifikansen på 90 % nivå. Det er henholdsvis de over gjennomsnittsalderen som er mest fornøyd. Vi kan dermed bekrefte hypotese 2, på to av opplevelsesfaktorene. Også her kommer det frem at gjennomsnittet er svært likt mellom de to aldersgruppene.

5.3.1.3 Hypotese 3

Utenlandske turister er signifikant mer fornøyde med totalopplevelsen enn skandinaviske turister.

For å få svar på denne hypotesen foretok vi en one-way anova-test. Respondentene fikk i spørreskjemaet mulighet til å skrive opprinnelsesland, og vi har derfor valgt å samle disse uavhengige variablene til henholdsvis *Skandinaviske* og *Utenlandske* i SPSS (se vedlegg 14). Avhengig variabel er *totalopplevelsen*.

Fig. 5.8 – Utenlandske og Skandinaviske

Totalopplevelsen					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Utenlandske	75	4.68	.681	5.070	.007
Skandinaviske	263	4.72	.499		
Total	339	4.71	.551		

Vi kan se at det er en signifikant forskjell i tilfredsheten av totalopplevelsen mellom Skandinaviske og utenlandske turister ($p = .007$), der vi ser at det er de skandinaviske turistene som er mest tilfredse (mean = 4.72), med en svært liten forskjell fra de utenlandske turistene (mean = 4.68). Vi kan dermed avkrefte hypotese 3.

5.3.1.4 Hypotese 4

Turister som reiser organisert er signifikant mer tilfredse med opplevelsen enn de som reiser uorganisert.

I spørreundersøkelsen stilte vi spørsmålet om turistene reiser organisert, delvis organisert eller ikke-organisert. For å få svar på hypotesen har vi valgt å slå sammen *organisert* og *delvis organisert* til én variabel, og latt *ikke-organisert* stå som en annen variabel. Dette gjorde vi for å skille ut de som absolutt ikke hadde noen form for organisering i løpet av reisen. De avhengige variablene er i dette tilfellet alle faktorer under opplevelsene på Svalbard (se vedlegg 15). Funnene fra en one-way anova-test har vi fremstilt i følgende modell:

Fig. 5.9 - Organisering

Opplevelsesfaktorer						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Mat og drikke	Organisert	219	4.15	.939	4.261	.040
	Ikke organisert	118	4.36	.844		
	Total	337	4.23	.911		
Pris i forhold til kvalitet	Organisert	197	3.81	.892	4.640	.032
	Ikke organisert	113	3.58	.998		
	Total	310	3.73	.938		

Vi ser altså at ut av de tretten faktorene listet opp under spørsmålet om turistenes opplevelser på Svalbard, er det to faktorer som er signifikante; *Mat og drikke* ($p = .040$) og *Pris i forhold til kvalitet* ($p = .032$). De som reiser ikke-organisert (mean = 4.36) er signifikant mer tilfredse med *mat og drikke* enn de som reiser organisert (mean = 4.15), mens de som reiser organisert (mean = 3.81) er signifikant mer tilfredse med *pris i forhold til kvalitet* enn de som reiser ikke-organisert (mean = 3.58). Vi kan dermed bekrefte hypotesen på to av opplevelsesfaktorene.

5.3.2 Forskningsspørsmål 2

Har forventning om nordlys en signifikant påvirkning på tilfredshet blant turister på Svalbard?

5.3.2.1 Hypotese 5

Turister som forventer å se nordlys, men ikke ser det, vurderer totalopplevelsen signifikant lavere enn de som ikke forventer å se nordlys og ikke ser det.

For å få svar på denne hypotesen foretok vi en two-way anova-test, der vi satt opp de uavhengige variablene *nordlys sett* (ja/nei), og *nordlys forventet* (ja/nei) mot avhengig variabel *totalopplevelse* (se vedlegg 16). Resultatene har vi fremstilt i følgende modell, dog uten p-verdi.

Fig. 5.10 - Nordlys

Totalopplevelsen				
Nordlys sett	Nordlys forventet	Mean	Std. Deviation	N
Ja	Ja	4.66	.668	56
	Nei	4.88	.342	16
	Total	4.71	.615	72
Nei	Ja	4.71	.523	91
	Nei	4.69	.585	111
	Total	4.70	.556	202
Total	Ja	4.69	.581	147
	Nei	4.72	.562	127
	Total	4.70	.571	274

Funnene viser at det ikke er noen signifikant forskjell mellom disse gruppene og den totale tilfredsheten ($p = .196$). Vi avkrefter dermed hypotese 5.

5.3.3 Forskningsspørsmål 3

Hvilke faktorer har en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet av opplevelser på Svalbard?

5.3.3.1 Hypotese 6

Faktorer assosiert med turistprodukter og -opplevelser har en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet.

For å få svar på denne hypotesen foretok vi en lineær regresjonsanalyse av samtlige uavhengige opplevelsesfaktorer med *totalopplevelsen* som avhengig variabel (se vedlegg 17). Faktorene som er listet opp forklarer sammenlagt 48,6 % av total tilfredshet.

Fig. 5.11 - Totalopplevelsen

Totalopplevelsen			
	B	Beta	Sig.
(Constant)	1.662		.001
Mat og drikke	.113	.190	.088**
Pris i forhold til kvalitet	.258	.424	.001*

* signifikant på 95 % nivå

** signifikant på 90 % nivå

Vi ser altså at *pris i forhold til kvalitet* har en signifikant effekt på totalopplevelsen for respondentene våre ($p = .001$). Vi bekrefter dermed hypotese 6 på én av opplevelsesfaktorene. De andre faktorene er ikke signifikante, men siden *mat og drikke* er signifikant på 90 % nivå,

anser vi det som hensiktsmessig å rapportere, når vi senere skal drøfte funnene våre. Vi kan også se at *pris i forhold til kvalitet* har en moderat korrelerende effekt, og *mat og drikke* har en lav korrelerende effekt - på totalopplevelsen. *Pris i forhold til kvalitet* har en $B = .258$. Dette vil si at dersom man øker x med 1, vil økningen i y være tilsvarende 0,258. Dette viser igjen at dette er et område som gir effekt på totalopplevelsen.

5.4 Drøfting

I den første delen av analysen vår har vi sett på representativiteten til utvalget vårt opp mot andre lignende undersøkelser. Sammenlignet med GS har vi en høyere gjennomsnittsalder. Med tanke på dette vil vi påpeke at deres undersøkelse var web-basert, noe vi antar kan påvirke alderen på respondentene i form av at eldre ikke nødvendigvis er like aktive på nett. Sammenlignet med IN ligger gjennomsnittsalderen vår noe lavere, men igjen har de påpekt at gjennomsnittsalderen for vinterturister er lavere, og ligger dermed nærmere vår.

GS viser en høyere andel av utenlandske turister enn det vår undersøkelse viser. Dette antar vi har sammenheng med tidspunktet for innsamlingen vår, da det er flest nordmenn som besøker Svalbard i mars-mai, og at utenlandske hovedsakelig reiser til Svalbard på i juni-august. Dette stadfestes i GS.

Turistene har generelt høyt utdanningsnivå. Med høy utdanning følger som regel høyere inntekt, og vi antar at dette kan ha en påvirkning på turistene. Svalbard er en dyr destinasjon å reise til, noe som kan være en bakenforliggende forklaring på at det er mange med høy utdanning som reiser hit. Et høyt utdanningsnivå ser vi også i GS om Svalbardturistene, og i IN om turister i Norge.

Både vår undersøkelse og GS viser at det er mange førstegangsbesøkende på Svalbard. Dette kan bekrefte det som skrives i GS om at det er viktig å levere på første forsøk. Samtidig kan dette begrunnes i at Svalbard er en relativt "ny" destinasjon, der reiseliv først ble et prioritert område på begynnelsen av 90-tallet, med en etterfølgende voldsom vekst.

Svært mange av turistene svarer at de *ville* ha dratt til Svalbard igjen, og det samme gjelder for GS. Men her inkluderes ikke aspektet om *sannsynligheten* for at turistene drar til Svalbard igjen. Så man kan da stille spørsmål ved om ønsket adferd er det samme som realistisk adferd. Dette har tidligere blitt inkludert i gjesteundersøkelser fra tidligere år på Svalbard, men ikke GS som vi har brukt. Som GS skriver, fungerer de besøkende på Svalbard som gode ambassadører, noe som også gjør seg gjeldene i vår undersøkelse, der svært mange vil anbefale andre å dra til

Svalbard. Begge disse aspektene kan bekreftes av Prasad og Bhatia (2014), sammen med flere teoretikere presentert i teoridelen, som sier det at dersom en turist er tilfreds, vil han spre positive ord om destinasjonen (anbefale andre å dra), og ha en intensjon om å returnere til destinasjonen (reise til Svalbard igjen). Igjen kan dette bekreftes under spørsmålet som fanger opp at mange av turistene har fått informasjon om å reise til Svalbard gjennom bekjente.

Den andre delen av analysen var en del deskriptive analyser, med noen sammenlikninger til andre undersøkelser. I denne delen kommer det frem at store deler av turistene er erfarne reisende og at mange tidligere har reist i polare strøk. Det første aspektet nevnt, kan man anta henger sammen med den høye andelen av høyt utdannede turister, som igjen bygger på en antakelse om at de har en generelt høyere inntekt enn lavere utdannede turister, og har derfor muligheten til å reise oftere, og til flere steder. Det andre aspektet kan forklares ved at store deler av respondentene er fra Norge, og at det da er flere nordmenn som tidligere har vært nord for polarsirkelen.

Natur er den absolutt viktigste motivasjonsfaktoren for å reise til Svalbard. Deretter følger eventyr, det å oppleve en spesiell destinasjon og dyreliv (sammen med sosialt). Natur og dyreliv går igjen som viktige motivasjonsfaktorer i andre turistundersøkelser, både for Svalbard og for Norge, og som tidligere nevnt er naturbasert turisme en voksende trend, noe vi ser gjør seg gjeldene her. Her igjen kan det være relevant å se på sesongvariasjonene og deres påvirkning på hva Svalbard kan tilby av naturbaserte aktiviteter i de ulike sesongene, for å utnytte Svalbards ekstreme natur.

De fleste av våre respondenter svarer at de har deltatt på guidet tur og at de var svært fornøyde med denne opplevelsen. Det interessante her, kan være at det var svært mange som mente at den guidede turen var viktig for den totale opplevelsen på Svalbard. Utover dette er det vanskelig å si hva slags turer dette gjelder, og om det var guiden i seg selv som skapte en positiv tilfredshet for turistene.

Den første hypotesen ble bekreftet, der kvinner var signifikant mer tilfredse på seks av faktorene. Gjennomsnittet var dog svært likt. Andelen av menn og kvinner var svært likt, noe som styrker representativiteten. Det kan være interessant å se på om det finnes slike forskjeller i andre undersøkelser, i og med at det var hele seks signifikante faktorer. Det vil også være hensiktsmessig å se på *hvorfor* det eventuelt er forskjeller i tilfredshet i henhold til kjønn.

To av faktorene viste signifikante forskjeller på 90 prosentnivå, i tilfredshet mellom unge og eldre i hypotese to. Her viser det seg at det er de eldre som er mest tilfredse, men gjennomsnittet viser små forskjeller. De gjeldene faktorene var *mat og drikke* og *nordlys*. Det er vanskelig å vite nøyaktig hva dette skyldes, men vi vil uansett drøfte om dette kan en sammenheng med generasjonene. Vi antar at de yngre turistenes generasjon er mer ute og spiser, og derfor har en større referanseramme når det kommer til spisesteder. Dette kan resultere i at de ikke er like tilfredse som de eldre. Med stor forsiktighet vil vi også anta at nordlys-aspektet kan ha noe å gjøre med at nordlys kan være en “once-in-a-lifetime-experience” for noen, og at tilfredsheten dermed blir høyere hvis man opplever det i eldre alder. Men dette er en meget svak antagelse.

I motsetning til IN, måtte vi avkrefte hypotese tre, om at utlendinger er mer tilfredse enn skandinaviske. Analysene viser at de skandinaviske turistene er mest tilfredse med totalopplevelsen. Det kan her settes spørsmål ved representativiteten, der hele 70 prosent av respondentene er fra Skandinavia. Kan dette skyldes at de skandinaviske turistene har mer realistiske forventninger til destinasjonen? De har som regel bedre innsikt i hva som venter dem, med tanke på klima, dyreliv og naturfenomener, men ikke minst pris i forhold til kvalitet. Svalbard er for mange utenlandske en eksotisk destinasjon, noe som mest sannsynlig vil skape større forventninger og en større fallhøyde dersom destinasjonen ikke leverer.

Hypotese fire ble bekreftet på to av faktorene. Der ser vi at turister som reiser organisert, er signifikant mer tilfredse med pris i forhold til kvalitet, og de som reiser ikke-organisert, er mer tilfredse med mat og drikke. Vi har tidligere nevnt at pakkereisende er et voksende marked, hvor turisten har en følelse av at det er enklere, tryggere og mer økonomisk oversiktlig. Dette kan bygge opp under funnet om de organiserte reisendes tilfredshet med pris i forhold til kvalitet. Som vi tidligere har sett, er det en stor del førstegangsbesøkende på Svalbard, samtidig som dette segmentet ifølge forskere kjøper flere pakkereiser (Stranden 2016). Det kan være helt essensielt for Svalbard å sørge for at disse turistene er tilfredse med opplevelsene, da dette er et voksende segment som kan gjøre seg svært gjeldende på Svalbard. De som reiser ikke-organisert kan antas å ikke ha noen forhåndsbookede middager på hoteller/gjestehus, hvilket gir dem større valgfrihet hva gjelder spisesteder i Longyearbyen, og da eventuelt også større tilfredshet. Men dette er en svak antagelse, som heller ikke kan støttes opp av spørsmålet i seg selv, da det ikke konkretiseres av hverken oss eller turistene hva organisert/ikke-organisert innebærer. Derfor vil ikke organisering bli inkludert i den endelige konklusjonen, til tross for signifikansen.

Den femte hypotesen ble avkreftet, der våre antakelse ikke så seg gjeldende. Det kan være at markedsføringen for nordlysopplevelser påvirker turistene og bygger opp forventningene, men det er tydelig at det er andre faktorer på destinasjonen som gjør at turistene uansett er tilfredse med den totale opplevelsen. Som tidligere nevnt kan tidspunktet for utdeling av spørreundersøkelsen ha hatt en påvirkning på resultatet, da nordlyssesongen var i slutfasen. Det kan hende at man hadde fanget opp flere turister som spesifikt dro til Svalbard for å se nordlyset, tidligere i nordlyssesongen (november-januar), og som muligvis da hadde blitt mindre tilfreds med totalopplevelsen.

Som nevnt tidligere i oppgaven er det viktig å studere tilfredsheten som stammer fra de ulike attributtene, og finne ut hvilke attributter som er kritiske og viktige for påvirkning av en turists oppfatning. I hypotese seks viser det seg at *mat og drikke*, og *pris i forhold til kvalitet*, er de to opplevelsesfaktorene som med signifikans på 90 prosentnivå har påvirkning på *totalopplevelsen*. Men samtidig kan vi se at de tolv faktorene kun forklarer 49 prosent av *totalopplevelsen*. Det betyr at det finnes mange andre faktorer som kan ha en påvirkning på den totale tilfredsheten av opplevelsene. Ved å lese av *B*, kan vi se at *pris i forhold til kvalitet* er et område det kan være lurt å investere i, for å skape en bedre total tilfredshet, men dette er ikke nødvendigvis enkelt. Norge er et dyrt land, og har derfor ikke mulighet til å konkurrere på pris, i forhold til mange andre destinasjoner. Det å forbedre kvaliteten derimot, kan være nøkkelen til suksess. Svalbard er også en dyr destinasjon sammenlignet med andre steder i Norge, noe som oftest kan skape forventninger om høy kvalitet. Signifikansen til *mat og drikke*, kan ha sammenheng med det faktum at mennesker spiser uansett hvor de er i verden. Dette betyr at alle har en referanseramme når det kommer til mat og drikke, og vil derfor, i mange sammenhenger, ha en formening om hvorvidt dette er bra eller dårlig. *Mat og drikke* går igjen i en del av de kvalitative svarene, der det blir påpekt mangel på vegetarianske alternativer og glutenfri mat, samt flere som påpeker at det generelt sett ikke er spesielt god mat og at det finnes et stort forbedringspotensial.

Vi vil gå så langt som å påstå at Svalbard er en svært unik og spennende destinasjon, men resultatene kan absolutt være påvirket av positive skjevheter. Turistene vil i mange tilfeller prøve å skjule sin misnøye for å forsvare eget valg, noe som igjen vil føre til at resultatene i større grad blir positive.

Som Pine og Gilmore (1999) skriver, har minneverdige opplevelser en økonomisk verdi. Svalbard leverer ikke bare produkter og tjenester, men de skaper opplevelser, og ved en høy

grad av tilfredshet, vil dette kunne bidra til økonomisk vekst. Som Stasiak (2013) nevner er det viktig å se på den totale tilfredsheten gjennom mindre steg som; å bidra til unike opplevelser og eksepsjonelle, ekstreme følelser for å bygge opp opplevelsesøkonomien. Igjen bekreftes dette av Mossberg (2007) som påpeker at den totale tilfredsheten med en opplevelse, ikke nødvendigvis avhenger av en enkel faktor ved en destinasjon, men resultatet av flere faktorer.

Igjen ønsker vi å dra frem vår egenproduserte modell, basert på Pearce sin teori (2005). For å løfte Svalbard som destinasjon er det viktig å forstå turisten. Ikke bare redegjøre for demografi, men også erfaring og motivasjon. Samtidig må man se på destinasjonens tilbud og hvilke faktorer ved destinasjonen som er avgjørende for turistens valg. Deretter vil det være hensiktsmessig å styre turistenes opplevelser på destinasjonen. Her spiller flere faktorer inn, blant annet varigheten på opplevelsen. Forbedringspotensialet til destinasjon kommer frem i utfallet, der det redegjøres for turisttilfredsheten. Ikke bare skal det påpekes hva som er bra og dårlig, men også hvilke faktorer som har størst effekt på den totale tilfredsheten, for å mest effektivt kunne styrke destinasjonens konkurransevne.

5.5 Oppsummering

Denne oppgaven har hatt som hensikt å svare på følgende problemstilling: *Hvilke faktorer har størst påvirkning på turistenes totale tilfredshet av opplevelser på destinasjon Svalbard?* Innledningsvis presenterte vi tema og praktisk teori som bakgrunn for oppgaven. Vi hadde tre forskningsspørsmål som presiseringer av problemstillingen. For å kunne svare på disse, var det viktig å forstå virkeligheten, begrepene og teorien som lå til grunn for problemstillingen og forskningsspørsmål; Svalbard, naturbasert reiseliv, sesongvariasjon, opplevelser, opplevelsesøkonomi, tilfredshet og turisttilfredshet, i tillegg til lignende praktiske turistundersøkelser som inspirasjonskilder og sammenligningsgrunnlag for vår egen undersøkelse. Avslutningsvis i teorikapittelet presenterte vi våre hypoteser og begrunnelsen for disse.

I metoddelen begrunnet vi valg av forskningsmetode og design, som kvantitativt deskriptivt design ved hjelp av et tverrsnittstudie. Spørreundersøkelsen ble utformet i tett oppfølging med veileder, og deretter distribuert via ulike aktører på Svalbard. Vi presiserte også at den ønskede datainnsamlingen måtte justeres til å hovedsakelig foregå i tidsrommet vi selv befant oss på Svalbard.

Etter datainnsamlingen kodet vi besvarelsene fra respondentene i SPSS. Vi benyttet oss av deskriptive frekvenstabeller, one-way og two-way anova-tester, samt regresjonsanalyser for å beskrive utvalget og bekrefte eller avkrefte hypoteser, slik vi i den etterfølgende drøftingen kunne argumentere for i hvilken grad resultatene ville gi oss svar på den overordnede problemstillingen og underordnede forskningsspørsmål.

I den siste delen av oppgaven presenterer vi vår konklusjon, med eventuelle implikasjoner for reiselivsaktørene på Svalbard. Her retter vi også kritikk mot oppgaven, samt kommer med forslag til videre forskning.

6.0 Konklusjon

Med utgangspunkt i en praktisk og teoretisk tilnærming til oppgavens tema som omhandler turisternes tilfredshet på Svalbard, har vi kommet frem til en konklusjon. Vi kan ikke si med sikkerhet at vårt utvalg er representativt, men sammenlignet med tidligere undersøkelser, Visit Svalbards gjesteundersøkelse fra 2015 og Innovasjon Norges Nøkkeltall for Norsk turisme 2015, har vi sett en del likheter. Vi vil starte med å konkludere svarene for forskningsspørsmålene, som var presiseringer av den overordnede problemstillingen.

Det første forskningsspørsmålet var om det fantes en signifikant forskjell i tilfredsheten av opplevelsene på Svalbard i henhold til turistkarakteristika, inkludert 1) kjønn, 2) alder, 3) nasjonalitet og 4) organisering av reise. Vi kunne se at kvinner var mer tilfredse med åtte av opplevelseshydrofaktorene, inkludert totalopplevelsen. Vi kunne se at eldre turister, altså de over gjennomsnittsalderen på 43 år, var mer tilfredse med to faktorer enn de under 43. Vi kunne også se at de skandinaviske turistene var mer tilfredse med totalopplevelsen enn utenlandske, i motsetning til i Innovasjon Norges undersøkelser. Til slutt kunne vi også se at det fantes forskjeller i tilfredsheten av opplevelser basert på organisering av reise. Samtlige at disse analysene viste dog at det var snakk om marginale forskjeller i gjennomsnittet for de ulike gruppene, til tross for signifikante verdier.

Det andre forskningsspørsmålet var om forventning om nordlys hadde en signifikant påvirkning på tilfredshet blant turister på Svalbard. Vi kunne se at dette *ikke* gjorde seg gjeldene for respondentene våre. Altså hadde forventning om nordlys ingen signifikant påvirkning på totalopplevelsen.

Det tredje og siste forskningsspørsmålet var hvilke faktorer som hadde en signifikant påvirkning på den totale tilfredshet av opplevelser på Svalbard. Her kunne vi se at mat og drikke, samt pris i forhold til kvalitet var faktorer som hadde en signifikant påvirkning på den totale tilfredsheten.

Med dette ønsker vi å svare på den overordnede problemstillingen: *“Hvilke faktorer har størst påvirkning på turisternes totale tilfredshet av opplevelser på destinasjon Svalbard?”*. Vi har, med bakgrunn i analysene, konkludert med at de demografiske faktorene *kjønn, alder og nasjonalitet*, samt opplevelseshydrofaktorene *mat og drikke og pris i forhold til kvalitet* har størst påvirkning på turisternes totale tilfredshet av opplevelser på Svalbard, med tyngde på *pris i forhold til kvalitet*. For reiselivsaktørene og bedrifter tilknyttet reiselivsnæringen kan dette gi

praktiske implikasjoner for å styrke destinasjonens konkurransevne ved å satse på å løfte kvaliteten på allerede eksisterende produkter som tilbys til turister. Igjen er det viktig å poengtere at funnene baserer seg på det gitte tidspunktet for spørreundersøkelsen vår, og det kan derfor være andre faktorer som gjør seg gjeldene på andre tidspunkter.

6.1 Oppgavens begrensninger og svakheter

I denne delen vil vi presentere noe kritiske punkter til vår oppgave, som vi ser som hensiktsmessig å nevne.

I startfasen var vi ute etter å få fanget opp turistenes opplevelse av nordlys, og vi var derfor tidlig ute med både utforming og utdeling av spørreundersøkelsen. Dette førte til at det ble en omfattende spørreundersøkelse, der vi forsøkte å favne mest mulig. Dette har ført til at vi har måttet ekskludere deler av undersøkelsen, når vi har foretatt hypotesetesting, men samtidig har vi forsøkt å inkludere svarene i de deskriptive analysene. Spørsmålene ble ikke lagt tett opp til teoretiske modeller, men ble heller basert på andre lignende praktiske undersøkelser.

Vi kan se at vi kunne ha vært mer spesifikke på noen av spørsmålene. Blant annet spesifiserer vi ikke *hva slags* guidet tur turistene deltok på. I spørreundersøkelsen har vi også i ettertid sett at vi kunne ha satt forventninger til destinasjonen opp mot opplevd tilfredshet på destinasjonen – da dette muligvis kunne ha gitt oss noen interessante svar på om forventninger og realisme har en sammenheng.

I oppgaven har vi analysert tilfredshet ut ifra *hvem* som opplever produktet og *hva* som oppleves, men ikke *hvordan*. Vi kan se at vi kunne fokusert mer på selve leveransen eller turistens opplevelse på stedet, med faktorer som; guiden, informasjon, tilrettelegging, vertskap, sikkerhet og formidling.

Vi utelukket spørsmål om økonomi, som inntekt og forbruk under oppholdet. Dette ble gjort på bakgrunn av bekymring for om det kunne anses som sårbart for turistene. Det som ikke har blitt vurdert er om økonomiske spørsmål er motiverende for turistens opplevelse. Dette anser vi som en mulig svakhet i vår undersøkelse.

“Sosiale fenomener skal studeres “utenfra”, det vil si *uten* at forskeren engasjerer seg eller deltar i det feltet som studeres” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 362). Med dette utsagnet vil vi rette kritikk mot det faktum at vi selv var turister på Svalbard i perioden vi delte ut undersøkelser, og at dette kan ha hatt en viss påvirkning på holdningene til turistene vi møtte, ansikt til ansikt.

6.2 Forslag til videre forskning

Med en så praktisk tilnærming til en oppgave som vi nå har hatt, vil det også peke mot praktiske implikasjoner til videre forskning. Vi ser at gjesteundersøkelsene til Visit Svalbard er svært nyttige for reiselivet på destinasjonen for å vise til beskrivende statistikk over tilfredshet, men det er også viktig å se på sammenhengene mellom faktorene, og hvor det er korrelasjoner som indikerer hvilke områder som bør forbedres. Innovasjon Norge sine undersøkelser er mye mer omfattende og inkluderer blant annet prioriteringskart som viser hvilke faktorer som mest effektivt kan øke den samlede tilfredshet. Disse baseres på høy/lav tilfredshet og høy/lav betydning som da plasseres i prioriteringskartet under “tilpass”, “fasthold og prioritèr”, “overvåk” og “rett opp”. Dette gir et oversiktlig bilde over elementer og deres betydning for destinasjonen, hvilket kunne være et insentiv for Visit Svalbard å implementere i fremtidige resultater basert på funn i gjesteundersøkelsene.

Som nevnt i drøftingen, mener vi det også ville vært interessant å se mer på de ulike typene guidede turer og hvilke elementer i disse som gjør utslag på tilfredsheten. I henhold til resultatet om forskjeller i tilfredshet for menn og kvinner, ville vi også ha sett mer på hvorfor det er slik, og om dette er gjeldene ved måling av andre faktorer.

Gjesteundersøkelsene på Svalbard har til nå blitt gjennomført med sporadiske mellomrom, og før 2015-undersøkelsen (som ble publisert i 2016) skal vi tilbake til 2010 for forrige gjennomføring. På en destinasjon som Svalbard, der reiselivet er i voldsom vekst, kan det være hensiktsmessig å foreta disse undersøkelsene med jevnere mellomrom, kanskje annethvert år, for å se om tilfredsheten forblir høy, i takt med at stedets tilbud ekspanderer. Dette krever selvfølgelig tilgjengelige ressurser og økonomiske midler, hvilket ikke er gitt at Visit Svalbard har tilgang på.

Det er også gjort studier av blant annet Joaquín Alegre og Jaume Garau (2010) som peker på at

de fleste turistundersøkelser kun baserer seg på destinasjonens positive attributter, som ofte er direkte relatert til hvorfor turister drar til en destinasjon i første omgang, og at forskere derfor forblir uvitende om hva turistene mener om de mindre attraktive faktorene ved destinasjonen - de som kanskje kan gi større utslag på tilfredsheten. Dette kan være interessant å forske på for reiselivstilbydere.

Da vi hadde et ønske om å undersøke tilfredshet i sammenheng med mørketiden/twilight-perioden, og dette ikke lot seg gjøre i praksis i ønsket omfang, mener vi også det kan være interessant å foreta undersøkelser tilpasset sesongene - og da spesielt mørketiden. Reiselivsaktørene på Svalbard har jobbet med å tiltrekke flere turister i lavsesongen, og da spesifikt med markedsføring rettet konkret mot nordlysaktiviteter. På Visit Svalbards nettsider alene finner man over elleve ulike aktivitetsopplegg som direkte omhandler nordlys. Da nordlys er et naturfenomen man ikke er garantert å få oppleve, er det viktig at man leverer på alle andre faktorer som er inkludert i opplevelsen.

7.0 Litteraturliste

- Alegre, Joaquín og Jaume Garau. 2010. *Tourist satisfaction and dissatisfaction*. *Annals of Tourism Research*. 37(1): 52-73.
- Anton, J. 1996. *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Arntzen, Erik og June Tolsby. 2010. *Studenten som forsker i utdanning og yrke*. Akershus: Høyskolen i Akershus.
- Basecamp Explorer. Basecamp Explorer Spitsbergen. Lesedato 4. mai 2016:
<http://basecampexplorer.com/spitsbergen>
- Bigne, L.A., og Gnoth, J. 2005. *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*. *Tourism Management*. 26: 833-844.
- Dwyer, Larry, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman, Noel Scott og Chris Cooper. 2008. *Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change*. Queensland: CRC.
- Enger, Anniken. 2015. *Gjesteundersøkelse for Svalbard, 2015*. VisitSvalbard og Anaria rapport 02/16.
- Finch, John, Stephen West og David Mackinnon. 1997. *Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 4(2): 87-107.
- Fuchs, G., og Reichel, A. 2006. *Tourist destination risk perception: The case of Israel*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14(2): 83-108.
- Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gupta, S. og M. Vajic. 2000. *The contextual and dialectical nature of experiences*. I *New service development: Creating memorable experience*. J. Fitzsimmons og M. Fitzsimmons (Eds). Thousand Oaks, CA: Sage. 33-51.
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hall, Michael C. og Jarko Saarinen. 2010a. *Polar Tourism: Definitions and Dimensions*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 10(4): 448-467.
- . 2010b. *Polar tourism and change: Climate, environments and experiences*. London: Routledge.
- Hoyer, Wayne D. 2013. *Consumer Behavior*. 6. utgave. Australia: South Western Cengage Learning.
- Innovasjon Norge. 2013. *Turistundersøkelsen; Oppsummering av sommeren 2013*. Innovasjon Norge rapport 01/13.
- . 2015. *Nøkkeltall for Norsk turisme 2015*. Innovasjon Norge rapport 05/16. Lesedato 4. Mai 2016:
<http://www.innovasjonnorge.no/PageFiles/2898265/Nøkkeltall%202015%20enkelt sider.pdf>

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kamfjord, Georg. 2015. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Bind 1, Reisemålet. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., og Babin, B. J. 2008. *Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*. Journal of Business Research. 61(1): 56-64.
- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner – Jakten på det Norske, Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- MacKay, K., og Crompton, J. 1990. *Measuring the Quality of Recreation Services*. Journal of Park and Recreation Administration. 8(3): 45-56.
- Mossberg, Lena M. 2007. *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforl.
- Nærings- og handelsdepartementet. 2012. *Regjeringens Reiselivsstrategi. Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Lesedato 14. Januar 2016: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Pearce, Philip L. 2005. *Tourist Behaviour; Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pedersen, Ann-Jorid. 2012. *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- . 2015. *Opplevelsesbasert verdiskapning*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Pine II, B. Joseph og James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prasad, Shiv og Vinita Bhatia. 2014. *An Empirical Study of Tourists' Satisfaction in the International Pushkar Fair*. International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 2014. 7(2): 19-27. Hospitality & Tourism Complete (111948423).
- Rapp, Ole Magnus. 2014. *Kullsvart fremtid for Svalbard-samfunnet?* Lesedato 14. Januar 2016: <http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/Kullsvart-fremtid-for-Svalbard-samfunnet-7813654.html>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlag
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. Otta: Tano Aschehoug.
- Snyder, J.M. 2007. *Economic roles of polar tourism*. I J. Snyder, og B. Stonehouse (Eds.), *Prospects for polar tourism*. Wallingford: CABI.
- Spitsbergen Travel. *Bestill en opplevelse*. Lesedato 4. mai 2016: <http://www.spitsbergentravel.no/start/opplevelser/aktivitetskalender/>
- Spreng, R., MacKenzie, S., og Olshavsky, R. 1996. *Re-examination of the determinants of consumer satisfaction*. Journal of Marketing. 60(3): 15-35.
- Stasiak, Andrzej. 2013. *New Spaces and Forms of Tourism in Experience Economy*. Turyzm, 2013. 23(2): 59-67. Hospitality & Tourism Complete (99346616).

- Statistisk sentralbyrå. 2015. *Befolkningens utdanningsnivå*. Lesedato 5. mai 2016: <https://ssb.no/utniv>
- Stranden, Anne Lise. 2016. *Norge bør tilby flere og bedre pakkereiser*. Lesedato 7. april 2016: <http://forskning.no/turisme-forbruk-naeringsliv-bedriftsokonomi/2016/03/dette-kan-fa-flere-utenlandske-turister-til#.VwVI9BnaWKB.linkedin>
- Strøm, Petter og Tora Lind Berg. 2015. *Turiststrømmen til Svalbard har eksplodert*. Lesedato 20. Mars 2016: <http://www.nrk.no/troms/turiststrommen-til-svalbard-har-eksplo-dert-1.12258466>
- Sundbo, Jon, Flemming Sørensen og Lars Fuglesang. 2013. *Innovation in the experience sector*. I Sundbo og Sørensen (red): *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Svalbardmiljøloven. 2002. *Lov om miljøvern på Svalbard*. Lovdata: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2001-06-15-79/KAPITTEL_7-3-2#§81
- Sysselemanden 2014. *Reiselivsstatistikk for Svalbard 2014*. Sysselemanden på Svalbard rapport.
- Tkaczynski, Aaron, Sharyn R. Rundle-Thiele og Nina K. Prebensen. 2015. *Segmenting Potential Nature-Based Tourists Based on Temporal Factors*. *Journal of Travel Research*, 2015. 54(2): 251-265. SAGE Publications.
- Viken, Arvid og Brynhild Granås. 2014. *Tourism Destination Development: Turns and tactics*. Farnham: Ashgate.
- Visit Svalbard. 2015. *Masterplan; Svalbard mot 2025*. Visit Svalbard og Mimir rapport 03/15.
- Visit Svalbard (a). Velkommen til Svalbard – Opplev nordlyset! Lesedato 6. april 2016: <http://www.visitsvalbard.com/no/velkommen-til-Arktis/?News=32>
- Visit Svalbard (b). Klima. Lesedato 4. mai 2016: <http://www.visitsvalbard.com/Om-Svalbard/?News=43>

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse norsk



SPØRREUNDERSØKELSE OM OPPLEVELSESBASERT TURISME PÅ SVALBARD

Kjære Svalbard-turist,

Denne undersøkelsen gjennomføres av Høyskolen Kristiania i forbindelse med utarbeidelsen av vår bachelor i reiselivsledelse. Hensikten er å få dypere innsikt i opplevelsesbasert turisme på Svalbard.

Spørreundersøkelsen blir delt ut til tilfeldig utvalgte turister under deres opphold, og undersøkelsen er anonym. Dersom spørreskjemaet blir utdelt av en turoperatør, resepsjonist eller andre personer som er tilknyttet reiselivsbransjen, vil vi påpeke at svarene kun vil bli brukt direkte i arbeidet med bacheloroppgaven.

Vi setter stor pris på at du tar deg noen minutter til å svare på spørsmålene.

Spørreundersøkelsen består av 24 spørsmål med tilhørende avkrysningsalternativer. Du kan velge å ikke krysse av på spørsmål som du ikke ønsker å svare på.

Ønsker du å motta resultatene av undersøkelsen, kan du fylle inn mailadressen din her:

På forhånd takk!

Nigel Halpern
Førsteamanuensis i reiseliv

Lærke Ellingsgaard
Bachelorstudent

Sara Borchgrevink Madsen
Bachelorstudent

A. OM DEG

1. Kjønn (sett kryss)

Mann Kvinne

2. Alder (skriv hvor gammel du er) _____ år

3. Nasjonalitet (skriv hvilket land du er fra) _____

4. Hva er din høyeste fullførte utdanning? (sett ett kryss)

Ingen fullført utdanning Grunnskole Videregående skole
 Universitet/Høyskole (t.o.m. 4 år) Universitet/Høyskole (mer enn 4 år)

5. Hvilken av de følgende kategorier beskriver deg best? (sett ett kryss)

Arbeidsledig Arbeider deltid Arbeider heltid
 Student Pensjonist Hjemmeværende, langtidssykemeldt eller uføretrygdet

6. Hvor enig er du i følgende påstand: «Jeg anser meg selv som en erfaren reisende»? (sett ett kryss)

Svært uenig Ganske uenig Nøytral Ganske enig Svært enig

7. Har du tidligere reist i polare strøk (nord for polarsirkelen, høyere enn 66° Nord)? (sett ett kryss)

Ja Nei

B. OM DIN NÅVÆRENDE TUR PÅ SVALBARD

8. Ankomstdato: _____ Avreisedato: _____ Dagens dato: _____

9. Hvordan reiser du? (sett ett kryss)

Alene Med familie Med venner/partner Med jobb/kolleger Annet

10. Hva er hensikten med din reise?

Ferie Besøke venner/bekjente Forretningsreise Kurs/konferanse Annet

11. Hvordan er reisen din organisert? (sett ett kryss)

Fullstendig organisert Delvis organisert Ikke organisert

12. Ca. hvor mange ganger har du vært på Svalbard (inkludert denne turen)? (skriv svaret under)

_____ ganger

13. Hvordan/hvor fant du informasjon om å reise til Svalbard? (sett ett eller flere kryss)

Nettside Sosiale medier Tv-program/dokumentar om polare strøk
 Reklame Bekjente Annet (skriv her): _____

14. Hvor viktig var følgende faktorer som motivasjon for å reise på denne turen: (sett ett kryss per kategori)

	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Ganske viktig	Svært viktig
Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordlys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyreliv (f.eks. isbjørn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventyr/aktiv ferie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avkobling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosialt (familie, venner, bekjente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppleve en ny kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spesiell/eksotisk destinasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppfylle en drøm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Hvor fornøyd er du med Svalbards tilbud av...: (sett ett kryss per kategori)

	Svært misfornøyd	Ganske misfornøyd	Nøytral	Ganske fornøyd	Svært fornøyd	Ikke relevant
Tilgjengelighet av turoperatører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Språkkunnskapene til turoperatørene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasjonen som ble gitt før du kom til Svalbard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasjonen som ble gitt på Svalbard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overnatting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturelle aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spisesteder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Har du deltatt på guidet tur/opplegg på denne reisen? (sett ett kryss)

Ja Nei (Hvis nei, gå til spørsmål 19)

17. Hvor fornøyd var du med den guidede turen/turene? (sett ett kryss)

Svært misfornøyd Ganske misfornøyd Nøytral Ganske fornøyd Svært fornøyd

18. Hvor viktig var den guidede turen for din totale opplevelse av Svalbard? (sett ett kryss)

Ikke viktig Lite viktig Nøytral Ganske viktig Svært viktig

19. Har du sett nordlys på denne turen/reisen? (sett ett kryss)

Ja Nei Vet ikke

20. Forventet du å se nordlys? (sett ett kryss)

Ja Nei Vet ikke

21. Hvor viktig var det å se nordlys for din totale opplevelse av Svalbard? (sett ett kryss)

Ikke viktig Lite viktig Nøytral Ganske viktig Svært viktig

22. Hvor fornøyd er du med opplevelsene dine på Svalbard når det gjelder...: (sett ett kryss per kategori)

	Svært misfornøyd	Ganske misfornøyd	Nøytral	Ganske fornøyd	Svært fornøyd	Ikke relevant
Nordlys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snøscootertur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isgrottetur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hundesledetur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overnatting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mat og drikke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjестfrihet fra lokalbefolkningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjестfrihet fra turoperatørene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturtilbudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pris i forhold til kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet i forhold til forventning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalopplevelsen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Hvor enig er du i disse påstandene om din nåværende tur på Svalbard? (sett ett kryss per påstand)

	Svært uenig	Ganske uenig	Nøytral	Ganske enig	Svært enig
Opplevelsen sto til mine forventninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg ville ha dratt til Svalbard igjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil anbefale andre å dra til Svalbard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Har du noen ytterligere kommentarer om din reise/oplevelse på Svalbard? (skriv under)

Vi takker for din deltakelse og ønsker deg et nydelig opphold videre!

Vedlegg 2 – Spørreundersøkelse engelsk



SURVEY ON EXPERIENCE-BASED TOURISM ON SVALBARD

Dear Svalbard tourist,

This survey is conducted by the Kristiania University College (former Oslo School of Management) as a part of our Bachelor's degree in Tourism Management. The purpose is to gain deeper insight into experience-based tourism on Svalbard.

The survey is distributed randomly to selected tourists during their stay, and is anonymous. If the questionnaire is handed to you by a tour operator, receptionist or other persons associated with the travel industry, we would point out that the answers will only be used directly in the work for our bachelor's thesis.

We sincerely appreciate you taking a few minutes to answer these questions.

The survey consists of 24 questions with corresponding checkbox options. You can choose not to tick off questions that you do not wish to answer.

If you would like to receive the results of this survey, please fill in your email address here:

Thank you in advance!

Nigel Halpern
Professor in Tourism

Lærke Ellingsgaard
Bachelor student

Sara Borchgrevink Madsen
Bachelorstudent

A. ABOUT YOU

1. Gender (tick one box)

Male Female

2. Age (write your age) _____ years old

3. Nationality (write the country you are from) _____

4. What is your highest level of education? (tick one box)

No completed education Primary/elementary school Secondary school
 University (to and including 4 years) University (more than 4 years)

5. Which of the following categories best describes you? (tick one box)

Unemployed Working part time Working full time
 Student Retired Staying home, on sick leave or disability benefits

6. Do you agree with this statement: "I consider myself as an experienced traveler"? (tick one box)

Strongly disagree Tend to disagree Neutral Tend to agree Strongly agree

7. Have you previously traveled in polar areas (e.g. to a destination north of the Arctic Circle)? (tick one box)

Yes No

B. ABOUT YOUR CURRENT STAY ON SVALBARD

8. Arrival date: _____ Departure date: _____ Todays date: _____

9. How do you travel? (tick one box)

Alone With family With friends/partner With work/colleagues Other

10. What is the main purpose of your trip?

Holiday Visiting friends/relatives Business trip Course/conference Other

11. How is your trip organized? (tick one box)

Fully organized Partially organized Not organized

12. How many times have you been on Svalbard (including this trip)? (write your answer below)

_____ times

13. How/where did you find information about travelling to Svalbard? (tick one or more boxes)

Website Social media Tv-program/documentary of Polar Regions
 Advertisement Acquaintances Other (write here): _____

14. How important were the following factors as motivation for this trip: (tick one box per category)

	Very unimportant	Fairly unimportant	Neutral	Fairly important	Very important
Nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Northern lights	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wildlife (e.g. polar bears)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adventure/active holiday	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recreation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social (family, friends, acquaintances)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experience a new culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Work	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Special/exotic destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fulfill a dream	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. How satisfied are you with what Svalbard's offer of....: (tick one box per category)

	Very dissatisfied	Fairly dissatisfied	Neutral	Fairly satisfied	Very satisfied	Not relevant
Availability of tour operators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Language skills of the tour operators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information given prior arrival to Svalbard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information given on Svalbard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eateries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Have you participated on a guided tour/program on this trip? (tick one box)

Yes No (if no, go to question 19)

17. How satisfied were you with the guided tour(s)? (tick one box)

Very dissatisfied Fairly dissatisfied Neutral Fairly satisfied Very satisfied

18. How important was the guided tour(s) for your total experience of Svalbard? (tick one box)

Very unimportant Fairly unimportant Neutral Fairly important Very important

19. Have you seen the Northern Lights on this trip? (tick one box)

Yes No Not sure

20. Were you expecting to see the northern lights? (tick one box)

Yes No Not sure

21. How important was it to see the northern lights for your total experience of Svalbard? (tick one box)

Very unimportant Fairly unimportant Neutral Fairly important Very important

22. How satisfied are you with your experiences on Svalbard in terms of...: (tick one box per category)

	Very dissatisfied	Fairly dissatisfied	Neutral	Fairly satisfied	Very satisfied	Not relevant
Northern lights	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowmobiling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ice caving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dogsledding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eateries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality of the locals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality of the tour operators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price in comparison to quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality in comparison to expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The overall experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. How much do you agree with these statements about your current trip on Svalbard? (tick one box per statement)

	Strongly disagree	Tend to disagree	Neutral	Tend to agree	Strongly agree
The experience met my expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would travel to Svalbard again	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would recommend others to visit Svalbard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Do you wish to comment on any specific part or experience of your Svalbard journey? (write here)

We thank you for your participation and wish you a warm polar experience!

Vedlegg 3, side 1 – Gjennomsnittsalder, nasjonalitet, utdanning og antall besøk

Statistics

Alder

N	Valid	339
	Missing	2
Mean		43.27
Skewness		.201
Std. Error of Skewness		.132
Kurtosis		-.654
Std. Error of Kurtosis		.264

Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	2	.6	.6	.6
19	1	.3	.3	.9
20	2	.6	.6	1.5
21	1	.3	.3	1.8
22	3	.9	.9	2.7
23	7	2.1	2.1	4.7
24	11	3.2	3.2	8.0
25	4	1.2	1.2	9.1
26	12	3.5	3.5	12.7
27	7	2.1	2.1	14.7
28	6	1.8	1.8	16.5
29	9	2.6	2.7	19.2
30	6	1.8	1.8	20.9
31	9	2.6	2.7	23.6
32	7	2.1	2.1	25.7
33	3	.9	.9	26.5
34	5	1.5	1.5	28.0
35	9	2.6	2.7	30.7
36	7	2.1	2.1	32.7
37	10	2.9	2.9	35.7
38	12	3.5	3.5	39.2
39	4	1.2	1.2	40.4
40	6	1.8	1.8	42.2
41	7	2.1	2.1	44.2
42	11	3.2	3.2	47.5
43	11	3.2	3.2	50.7
44	5	1.5	1.5	52.2
45	14	4.1	4.1	56.3

Vedlegg 3, side 2

46	7	2.1	2.1	58.4
47	9	2.6	2.7	61.1
48	13	3.8	3.8	64.9
49	11	3.2	3.2	68.1
50	7	2.1	2.1	70.2
51	10	2.9	2.9	73.2
52	10	2.9	2.9	76.1
53	4	1.2	1.2	77.3
54	5	1.5	1.5	78.8
55	7	2.1	2.1	80.8
56	3	.9	.9	81.7
57	9	2.6	2.7	84.4
58	4	1.2	1.2	85.5
59	6	1.8	1.8	87.3
60	9	2.6	2.7	90.0
61	4	1.2	1.2	91.2
62	6	1.8	1.8	92.9
63	3	.9	.9	93.8
64	4	1.2	1.2	95.0
66	2	.6	.6	95.6
68	4	1.2	1.2	96.8
69	1	.3	.3	97.1
70	3	.9	.9	97.9
71	4	1.2	1.2	99.1
72	1	.3	.3	99.4
77	1	.3	.3	99.7
81	1	.3	.3	100.0
Total	339	99.4	100.0	
Missing -99	2	.6		
Total	341	100.0		

Statistics

Norsk

N	Valid	341
	Missing	0
Mean		.41
Skewness		-18.270
Std. Error of Skewness		.132
Kurtosis		336.152
Std. Error of Kurtosis		.263

Norsk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	.3	.3	.3
0	100	29.3	29.3	29.6
1	240	70.4	70.4	100.0
Total	341	100.0	100.0	

Vedlegg 3, side 3

Statistics

		Utdanning	UtdanningNY
N	Valid	339	339
	Missing	2	2
Mean		4.10	1.7463
Median		4.00	2.0000
Mode		5	2.00
Skewness		-.711	-1.137
Std. Error of Skewness		.132	.132
Kurtosis		-.145	-.711
Std. Error of Kurtosis		.264	.264
Sum		1390	592.00

Utdanning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingen	2	.6	.6	.6
	Grunnskole	13	3.8	3.8	4.4
	Vgs	71	20.8	20.9	25.4
	Univ/høy, tom 4	116	34.0	34.2	59.6
	Univ/høy mer enn 4	137	40.2	40.4	100.0
	Total	339	99.4	100.0	
Missing	-99	2	.6		
Total		341	100.0		

UtdanningNY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	86	25.2	25.4	25.4
	2.00	253	74.2	74.6	100.0
	Total	339	99.4	100.0	
Missing	System	2	.6		
Total		341	100.0		

Vedlegg 3, side 4

Antall_besøk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	.3	.3	.3
1	264	77.4	77.4	77.7
2	42	12.3	12.3	90.0
3	17	5.0	5.0	95.0
4	4	1.2	1.2	96.2
5	3	.9	.9	97.1
6	1	.3	.3	97.4
8	1	.3	.3	97.7
10	1	.3	.3	97.9
15	1	.3	.3	98.2
20	1	.3	.3	98.5
25	1	.3	.3	98.8
30	2	.6	.6	99.4
36	1	.3	.3	99.7
200	1	.3	.3	100.0
Total	341	100.0	100.0	

Vedlegg 4 – Kjønn, erfaring, reisefølge og hensikt

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	177	51.9	52.1	52.1
	Kvinne	163	47.8	47.9	100.0
	Total	340	99.7	100.0	
Missing	-99	1	.3		
Total		341	100.0		

Erfaring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	9	2.6	2.6	2.6
	Ganske uenig	11	3.2	3.2	5.9
	Nøytral	62	18.2	18.2	24.0
	Ganske enig	129	37.8	37.8	61.9
	Svært enig	130	38.1	38.1	100.0
Total		341	100.0	100.0	

Polar_reise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	179	52.5	53.0	53.0
	Nei	159	46.6	47.0	100.0
	Total	338	99.1	100.0	
Missing	-99	3	.9		
Total		341	100.0		

Reisefølge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alene	22	6.5	6.5	6.5
	Familie	109	32.0	32.0	38.4
	Venn/partner	134	39.3	39.3	77.7
	Jobb	76	22.3	22.3	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Hensikt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ferie	221	64.8	64.8	64.8
	Venn/bekjent	31	9.1	9.1	73.9
	Forretning	8	2.3	2.3	76.2
	Kurs	73	21.4	21.4	97.7
	Annet	8	2.3	2.3	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Vedlegg 5 – Informasjon

Info_net

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	171	50.1	50.1	50.1
	Ja	170	49.9	49.9	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Info_sos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	301	88.3	88.3	88.3
	Ja	40	11.7	11.7	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Info_tv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	285	83.6	83.6	83.6
	Ja	56	16.4	16.4	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Info_rekl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	304	89.1	89.1	89.1
	Ja	37	10.9	10.9	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Info_bekj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	226	66.3	66.3	66.3
	Ja	115	33.7	33.7	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Info_annet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	237	69.5	69.5	69.5
	Ja	104	30.5	30.5	100.0
	Total	341	100.0	100.0	

Vedlegg 6, side 1 – Motivasjon

M_natur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lite viktig	3	.9	.9	.9
	Nøytral	11	3.2	3.2	4.1
	Ganske viktig	69	20.2	20.3	24.4
	Svært viktig	257	75.4	75.6	100.0
	Total	340	99.7	100.0	
Missing	-99	1	.3		
Total		341	100.0		

M_nordlys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	23	6.7	6.8	6.8
	Lite viktig	34	10.0	10.1	16.9
	Nøytral	105	30.8	31.1	47.9
	Ganske viktig	102	29.9	30.2	78.1
	Svært viktig	74	21.7	21.9	100.0
	Total	338	99.1	100.0	
Missing	-99	3	.9		
Total		341	100.0		

M_dyreliv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	4	1.2	1.2	1.2
	Lite viktig	17	5.0	5.1	6.3
	Nøytral	81	23.8	24.1	30.4
	Ganske viktig	133	39.0	39.6	69.9
	Svært viktig	100	29.3	29.8	99.7
	66	1	.3	.3	100.0
	Total	336	98.5	100.0	
Missing	-99	5	1.5		
Total		341	100.0		

M_eventyr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	3	.9	.9	.9
	Lite viktig	9	2.6	2.7	3.6
	Nøytral	35	10.3	10.4	13.9
	Ganske viktig	118	34.6	35.0	49.0
	Svært viktig	172	50.4	51.0	100.0
	Total	337	98.8	100.0	
Missing	-99	4	1.2		
Total		341	100.0		

Vedlegg 6, side 2

M_avkobling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	23	6.7	6.9	6.9
	Lite viktig	38	11.1	11.3	18.2
	Nøytral	95	27.9	28.4	46.6
	Ganske viktig	108	31.7	32.2	78.8
	Svært viktig	71	20.8	21.2	100.0
	Total	335	98.2	100.0	
Missing	-99	6	1.8		
Total		341	100.0		

M_sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	25	7.3	7.4	7.4
	Lite viktig	17	5.0	5.1	12.5
	Nøytral	70	20.5	20.8	33.3
	Ganske viktig	124	36.4	36.9	70.2
	Svært viktig	100	29.3	29.8	100.0
	Total	336	98.5	100.0	
Missing	-99	5	1.5		
Total		341	100.0		

M_kultur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	16	4.7	4.8	4.8
	Lite viktig	32	9.4	9.5	14.3
	Nøytral	99	29.0	29.5	43.8
	Ganske viktig	121	35.5	36.0	79.8
	Svært viktig	68	19.9	20.2	100.0
	Total	336	98.5	100.0	
Missing	-99	5	1.5		
Total		341	100.0		

M_jobb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	185	54.3	56.6	56.6
	Lite viktig	22	6.5	6.7	63.3
	Nøytral	43	12.6	13.1	76.5
	Ganske viktig	29	8.5	8.9	85.3
	Svært viktig	48	14.1	14.7	100.0
	Total	327	95.9	100.0	
Missing	-99	14	4.1		
Total		341	100.0		

Vedlegg 6, side 3

M_spesiell

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	7	2.1	2.1	2.1
	Lite viktig	9	2.6	2.7	4.8
	Nøytral	62	18.2	18.7	23.5
	Ganske viktig	149	43.7	44.9	68.4
	Svært viktig	105	30.8	31.6	100.0
	Total	332	97.4	100.0	
Missing	-99	9	2.6		
Total		341	100.0		

M_drøm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	30	8.8	8.9	8.9
	Lite viktig	28	8.2	8.3	17.3
	Nøytral	91	26.7	27.1	44.3
	Ganske viktig	100	29.3	29.8	74.1
	Svært viktig	87	25.5	25.9	100.0
	Total	336	98.5	100.0	
Missing	-99	5	1.5		
Total		341	100.0		

Vedlegg 7 – Guidet tur

Deltatt_tur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	315	92.4	92.6	92.6
Nei	25	7.3	7.4	100.0
Total	340	99.7	100.0	
Missing -99	1	.3		
Total	341	100.0		

Førnøyd_tur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært misfornøyd	5	1.5	1.6	1.6
Ganske misfornøyd	4	1.2	1.3	2.9
Nøytral	4	1.2	1.3	4.1
Ganske fornøyd	91	26.7	28.9	33.0
Svært fornøyd	211	61.9	67.0	100.0
Total	315	92.4	100.0	
Missing -99	26	7.6		
Total	341	100.0		

Viktig_tur

N	Valid	315
	Missing	26
Mean		4.56
Skewness		-1.151
Std. Error of Skewness		.137
Kurtosis		.658
Std. Error of Kurtosis		.274

Viktig_tur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lite viktig	1	.3	.3	.3
Nøytral	18	5.3	5.7	6.0
Ganske viktig	101	29.6	32.1	38.1
Svært viktig	195	57.2	61.9	100.0
Total	315	92.4	100.0	
Missing -99	26	7.6		
Total	341	100.0		

Vedlegg 8, side 1 – Tilfredshet med opplevelsesfaktorer

O_nordlys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	21	6.2	8.4	8.4
	Ganske misfornøyd	45	13.2	18.0	26.4
	Nøytral	134	39.3	53.6	80.0
	Ganske fornøyd	30	8.8	12.0	92.0
	Svært fornøyd	20	5.9	8.0	100.0
	Total	250	73.3	100.0	
Missing	-99	4	1.2		
	66	87	25.5		
	Total	91	26.7		
Total		341	100.0		

O_snøscooter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	3	.9	1.1	1.1
	Ganske misfornøyd	3	.9	1.1	2.3
	Nøytral	24	7.0	9.2	11.5
	Ganske fornøyd	46	13.5	17.6	29.0
	Svært fornøyd	186	54.5	71.0	100.0
	Total	262	76.8	100.0	
Missing	-99	3	.9		
	66	76	22.3		
	Total	79	23.2		
Total		341	100.0		

O_isgrotte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganske misfornøyd	2	.6	1.2	1.2
	Nøytral	40	11.7	24.7	25.9
	Ganske fornøyd	30	8.8	18.5	44.4
	Svært fornøyd	90	26.4	55.6	100.0
	Total	162	47.5	100.0	
Missing	-99	9	2.6		
	66	170	49.9		
	Total	179	52.5		
Total		341	100.0		

O_hundeslede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	2	.6	1.0	1.0
	Ganske misfornøyd	8	2.3	4.1	5.1
	Nøytral	32	9.4	16.4	21.5
	Ganske fornøyd	41	12.0	21.0	42.6
	Svært fornøyd	112	32.8	57.4	100.0
	Total	195	57.2	100.0	
Missing	-99	14	4.1		
	66	132	38.7		
	Total	146	42.8		
Total		341	100.0		

Vedlegg 8, side 2

O_service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	1	.3	.3	.3
	Ganske misfornøyd	10	2.9	3.0	3.4
	Nøytral	24	7.0	7.3	10.7
	Ganske fornøyd	124	36.4	37.8	48.5
	Svært fornøyd	169	49.6	51.5	100.0
	Total	328	96.2	100.0	
Missing	-99	4	1.2		
	66	9	2.6		
	Total	13	3.8		
Total		341	100.0		

O_overnatting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	2	.6	.6	.6
	Ganske misfornøyd	8	2.3	2.5	3.1
	Nøytral	36	10.6	11.3	14.4
	Ganske fornøyd	103	30.2	32.2	46.6
	Svært fornøyd	171	50.1	53.4	100.0
	Total	320	93.8	100.0	
Missing	-99	3	.9		
	66	18	5.3		
	Total	21	6.2		
Total		341	100.0		

O_mat_drikke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	4	1.2	1.2	1.2
	Ganske misfornøyd	18	5.3	5.3	6.5
	Nøytral	38	11.1	11.2	17.8
	Ganske fornøyd	119	34.9	35.2	53.0
	Svært fornøyd	159	46.6	47.0	100.0
	Total	338	99.1	100.0	
Missing	66	3	.9		
Total		341	100.0		

O_gjest_lokal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	2	.6	.6	.6
	Ganske misfornøyd	4	1.2	1.3	1.9
	Nøytral	41	12.0	13.2	15.1
	Ganske fornøyd	71	20.8	22.8	37.9
	Svært fornøyd	193	56.6	62.1	100.0
	Total	311	91.2	100.0	
Missing	-99	1	.3		
	66	29	8.5		
	Total	30	8.8		
Total		341	100.0		

Vedlegg 8, side 3

O_gjest_turop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	1	.3	.3	.3
	Ganske misfornøyd	2	.6	.6	1.0
	Nøytral	20	5.9	6.5	7.4
	Ganske fornøyd	72	21.1	23.3	30.7
	Svært fornøyd	214	62.8	69.3	100.0
	Total	309	90.6	100.0	
Missing	-99	3	.9		
	66	29	8.5		
	Total	32	9.4		
Total		341	100.0		

O_kultur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	2	.6	.8	.8
	Nøytral	82	24.0	33.1	33.9
	Ganske fornøyd	88	25.8	35.5	69.4
	Svært fornøyd	76	22.3	30.6	100.0
	Total	248	72.7	100.0	
Missing	-99	3	.9		
	66	90	26.4		
	Total	93	27.3		
Total		341	100.0		

O_pris_kval

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	6	1.8	1.9	1.9
	Ganske misfornøyd	26	7.6	8.4	10.3
	Nøytral	76	22.3	24.4	34.7
	Ganske fornøyd	142	41.6	45.7	80.4
	Svært fornøyd	61	17.9	19.6	100.0
	Total	311	91.2	100.0	
Missing	-99	3	.9		
	66	27	7.9		
	Total	30	8.8		
Total		341	100.0		

O_kval_forvent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	1	.3	.3	.3
	Ganske misfornøyd	8	2.3	2.4	2.8
	Nøytral	38	11.1	11.6	14.4
	Ganske fornøyd	118	34.6	36.1	50.5
	Svært fornøyd	162	47.5	49.5	100.0
	Total	327	95.9	100.0	
Missing	-99	3	.9		
	66	11	3.2		
	Total	14	4.1		
Total		341	100.0		

Vedlegg 8, side 4

O_total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	1	.3	.3	.3
	Ganske misfornøyd	1	.3	.3	.6
	Nøytral	7	2.1	2.1	2.7
	Ganske fornøyd	79	23.2	23.3	26.0
	Svært fornøyd	251	73.6	74.0	100.0
	Total	339	99.4	100.0	
Missing	66	2	.6		
Total		341	100.0		

Vedlegg 9, side 1 – Nåværende tur

Statistics

NT_oppl_forvent

N	Valid	340
	Missing	1
Mean		4.47
Median		5.00
Mode		5
Skewness		-1.485
Std. Error of Skewness		.132
Kurtosis		3.078
Std. Error of Kurtosis		.264
Sum		1521

NT_oppl_forvent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	1	.3	.3	.3
	Ganske uenig	6	1.8	1.8	2.1
	Nøytral	14	4.1	4.1	6.2
	Ganske enig	129	37.8	37.9	44.1
	Svært enig	190	55.7	55.9	100.0
	Total	340	99.7	100.0	
Missing	-99	1	.3		
Total		341	100.0		

Statistics

NT_dratt_igjen

N	Valid	340
	Missing	1
Mean		4.47
Median		5.00
Mode		5
Skewness		-1.721
Std. Error of Skewness		.132
Kurtosis		3.563
Std. Error of Kurtosis		.264
Sum		1519

NT_dratt_igjen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	3	.9	.9	.9
	Ganske uenig	6	1.8	1.8	2.6
	Nøytral	23	6.7	6.8	9.4
	Ganske enig	105	30.8	30.9	40.3
	Svært enig	203	59.5	59.7	100.0
	Total	340	99.7	100.0	
Missing	-99	1	.3		
Total		341	100.0		

Vedlegg 9, side 2

Statistics

NT_anbefale

N	Valid	341
	Missing	0
Mean		4.70
Median		5.00
Mode		5
Skewness		-2.642
Std. Error of Skewness		.132
Kurtosis		10.284
Std. Error of Kurtosis		.263
Sum		1604

NT_anbefale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uenig	2	.6	.6	.6
	Ganske uenig	1	.3	.3	.9
	Nøytral	7	2.1	2.1	2.9
	Ganske enig	76	22.3	22.3	25.2
	Svært enig	255	74.8	74.8	100.0
Total		341	100.0	100.0	

Vedlegg 10, side 1 – Skewness og kurtosis

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\Lærke\Dropbox\Bachelor\SPSS\SPSS Svalbard surveyNigel.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
O_nordlys	250	1	5	2.93	.977	.111	.154	.261	.307
O_snøscooter	262	1	5	4.56	.799	-2.042	.150	4.338	.300
O_isgrotte	162	2	5	4.28	.881	-.700	.191	-1.055	.379
O_hundeslede	195	1	5	4.30	.955	-1.203	.174	.653	.346
O_service	328	1	5	4.37	.775	-1.308	.135	1.792	.268
O_overnatting	320	1	5	4.35	.825	-1.276	.136	1.457	.272
O_mat_drikke	338	1	5	4.22	.926	-1.208	.133	1.096	.265
O_gjest_lokal	311	1	5	4.44	.817	-1.409	.138	1.579	.276
O_gjest_turop	309	1	5	4.61	.669	-1.831	.139	3.727	.276
O_kultur	248	1	5	3.95	.843	-.235	.155	-.480	.308
O_pris_kval	311	1	5	3.73	.936	-.616	.138	.159	.276
O_kval_forvent	327	1	5	4.32	.797	-1.081	.135	.877	.269
O_total	339	1	5	4.71	.551	-2.256	.132	7.536	.264
Valid N (listwise)	63								

Statistics

Førnøyd_tur

N	Valid	315
	Missing	26
Mean		4.58
Median		5.00
Mode		5
Skewness		-2.593
Std. Error of Skewness		.137
Kurtosis		8.755
Std. Error of Kurtosis		.274

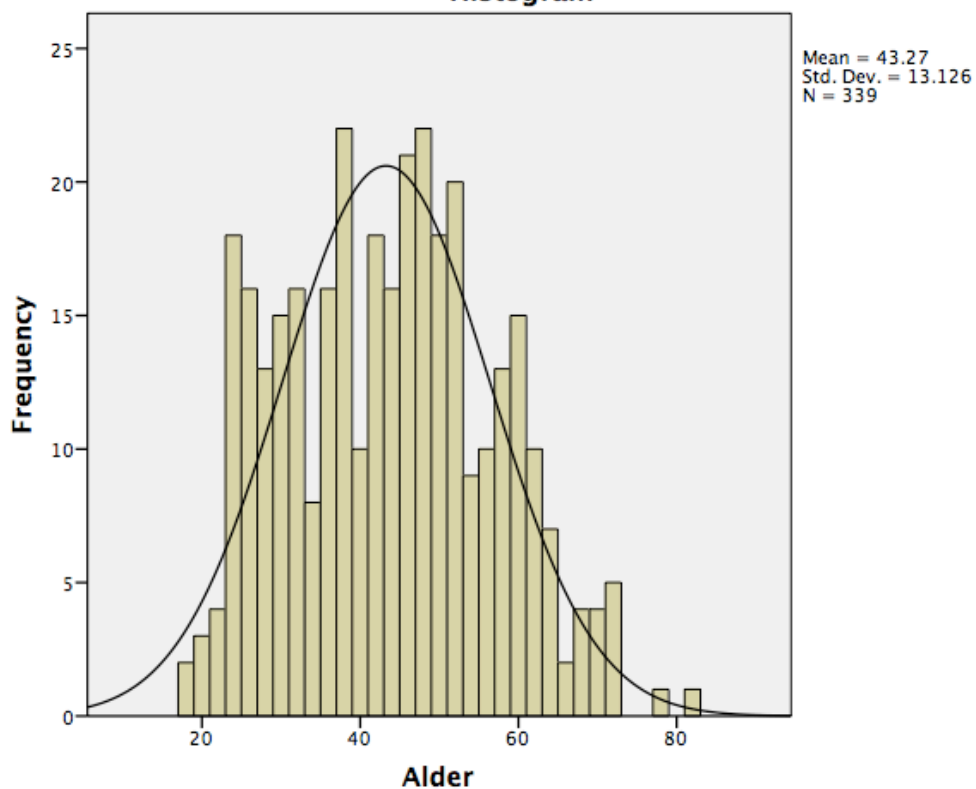
Vedlegg 10, side 2

Statistics

Alder

N	Valid	339
	Missing	2
Mean		43.27
Median		43.00
Mode		45
Std. Deviation		13.126
Skewness		.201
Std. Error of Skewness		.132
Kurtosis		-.654
Std. Error of Kurtosis		.264

Histogram



Vedlegg 11, side 1 – Kvalitative svar

86 Åpne kommentarer på spørreundersøkelsene:

Den generelle servicen på hotell/operatør må forbedres. Stedet bærer preg av lite konkurranse.

- Mann 48, Norge

Dårlig serviceholdning på Radisson hotellet. Slitent hotell. Mye å hente på profesjonalitet, men scooterturen var fantastisk og profesjonell.

- Mann 48, Norge

Særskilt landskap som er vel så interessant som nordlyset. Bra turoperatør vi forholdt oss til, men viktig at Svalbard ikke bare blir assosiert med å være turiststed. Da mister Svalbard litt av det som gjør det unikt og blir mer reiselivssted og ikke et levende sted. Og snøscooterguiden vi hadde kunne med fordel ha tenkt på at ikke alle kjørende er like vant. Vanskelig å holde plassen i rekkene med riktig avstand til føreren foran når lederscooterer kjører som om scooteren er stjålet.

- Kvinne 48, Norge

Ganske fornøyd med kirkens gjestfrihet.

- Kvinne 68, Norge

Vi har besøkt venner med flotte opplevelser i fjell, Barentsburg og isgrotte + biltur rundt omkring.

- Kvinne 42, Norge

Fantastisk. Var litt skeptisk på forhånd i forhold til om jeg kom til å like denne typen tur, men det har overgått enhver forventning. Jeg skal garantert tilbake hit.

- Kvinne 35, Norge

Bare å anbefale alle som liker natur og opplevelser :)

- Mann 32, Norge

Ikke vann i dusjen på hotellet, er for dårlig. Tett vask!

- Mann 38, Norge

Skulle gjerne ha kjørt fortene på scootertur.

- Mann 27, Norge

Vi kan anbefale Green Dog som guidet hundesledetur.

- Kvinne 42, Norge

Vegetarian food in some restaurants would be nice. I hope this destination can preserve its remoteness by not trying to become too popular. Amazing place!

- Mann 36, USA

Lack of vegetarian eating options is a problem. Tour change with no real reason - we were told 3 different reasons. Taxi drivers not really upfront. Disappointed by not seeing polar bears or northern lights, but blown away by the beauty of the area.

- Kvinne 42, USA

Highly enhanced experience because of good weather.

- Mann 26, Norge

We had lovely weather, so the experience was absolutely fantastic. The dogsledding was the absolute best. Good luck with the bachelor!

- Kvinne 26, Norge

Good luck with your bachelor!

- Mann 69, Norge

Vedlegg 11, side 2

I like dogs. Voff voff!

- Mann 35, Norge

Synsopplevelser av lys som sterkt minne.

- Kvinne 47, Sverige

Bedre kunnskap på guidene - de fremsto som amatører/studenter. Meget hyggelige da. Bedre mat, spesielt middager på hotellet. Sats på gourmetopplevelser også. Spurte om ullteppe på hotellet - hadde ikke!! Hallo!! Vi er på Svalbard, hotell må tilby kundene ullteppe hvis de fryser om natta. Potensialet på Svalbard er enormt! Sats på kvalitet og kunnskap!!! (Kvantitet har vi nok av andre plasser).

- Kvinne 48, Norge

Vi har vært på konferanse på Radisson, synes ikke service sto til forventning. Dårlig service og logistikk. Men vi har hatt et fint opphold.

- Kvinne 42, Norge

Har vært på konferanse på Radisson. Opplevde dårlig oppfølging/servering i pauser (manglende opprydding, søppel som lå igjen fra forrige pause etc.). Svært sein servering av mat (uakseptabel lang ventetid - for eksempel 55 min).

- Kvinne 37, Norge

Jo flere turister det blir, jo mindre eksklusiv vil opplevelsen bli (for eksempel scooterspor til Barentsburg).

- Mann 38, Norge

Pass på at det ikke blir alt for turistpreget

- Kvinne 49, Norge

Lykke til med oppgaven :)

- Kvinne 34, Norge

The weather was fabulous!

- Mann 33, Norge

The guided snowmobile-trip with Svalbard booking was awesome. Great weather!

- Kvinne 28, Norge

Nordlys: usikker her, så jo ikke nordlys, men tror det ville ha vært heldig og gjort opplevelsen større/bedre

- Kvinne 62, Norge

Awesome experience! Did not know what to expect. I was very satisfied with my experience. Would most certainly recommend to others. I would suggest next time spending a longer duration. We were here two days. I still got an amazing adventure.

- Mann 26, USA

We did not plan our trip very well, but it was still an awesome experience.

- Mann 26, USA

Magisk!

- Kvinne 30, Norge

Reiste og bodde med Basecamp Explorer, veldig fornøyd.

- Kvinne 47, Norge

Lokalbefolkning ikke gjestfrie angående jobbsøking (sykepleier Longyearbyen sykehus).

- Kvinne 24, Norge

Vedlegg 11, side 3

Loved it, but with two whole days here, and snowmobiling and dog sledding booked with our package, we would have liked to go ice caving. This could have been done with the dog sled, but we weren't given the option. Real shame. But we loved what we did. Lack of glutenfree options in restaurants.

- Kvinne 51, England

Once in your lifetime you have to come to Svalbard. Love it! Watch out that not much tourists are coming.

- Kvinne 57, Nederland

Just fantastic!

- Mann 38, Nederland

For vår 9 år gamle datter har det vært spennende gøy og som en drøm å ha besøkt Svalbard.

- Mann 37, Norge

Scootertur til Tempelfjorden og hundesledekjøring var en topp opplevelse for vår 9-årige datter. Anbefaler barn en sånn opplevelse. Dog en lengre scootertur/sledetur hadde vært aktuelt om vi hadde reist uten barn, så vi må ta en tur til, med og uten henne.

- Kvinne 40, Norge

Svalbard slår både Afrika og Asia!

- Kvinne 55, Norge

Skulle gjerne hatt flere dager...

- Kvinne 70, Norge

Vi var overrasket over hvor mange utenlandske som jobbet på utesteder, hoteller osv., og flere av disse snakket ikke norsk. Når det i tillegg står info rundt omkring på først og fremst engelsk, mister man litt av den autentiske opplevelsen. Vi var på Svalbard i en uke, men det ble nesten litt for lenge, siden det begrenser seg en del hva man kan finne på når man er ferdig med de guidede turene, og ikke minst hvor langt man kan gå på egenhånd uten våpen. Bra mat på Huset.

- Kvinne 40, Norge

Forelsket meg i Svalbard! Kommer garantert tilbake

- Kvinne 22, Norge

Takk til Lærke som anbefalte fin topptur

- Mann 29, Norge

Bra mobildekning!

- Mann 23, Norge

Being a single traveller on guided tours like dog sledding were you operate in teams, gives you a huge disadvantage. In my case I ended up being a passenger all day instead of driving, wich was the reason I booked in the first place, and explicitly asked up front. So the information I got was wrong and this part therefore a waste of time and money.

- Kvinne 43, Tyskland

Fin reise!

- Mann 47, Norge

Happy ending!

- Mann 49, Norge

The trips are good, but expensive when you are a student. That limited my trip because you can't go on your own. There were something about Northern Light-safari in our package deal, but we did not experience it. We had to try on our own. But at least it was a good trip. Very beautiful.

- Kvinne 23, Danmark

Vedlegg 11, side 4

The trip to Svea with snowmobile would be even better if the guide had a lecture or talk/presentation of the Svea community and the mining in Svea. We had a nice lunch there and nice guides, but they had no proper presentation of the Svea activity.

- Kvinne 32, Norge

I'm here for updating a guide book (for a guide book service), so I met people who work in tourism and accommodation. All these meetings were friendly. At the same time I was both working and on vacation.

- Mann 52, Frankrike

It seems like many of the smaller family owned tour operators are being pressed down by the bigger commercialized ones. Especially considering what information you find online and before coming to Svalbard.

- Kvinne 22, Norge

It has been an amazing experience so far. If we dont see the lights... We'll have to come back :)

- Kvinne 59, England

This is an amazing trip and has far exceeded my expectations - a must for a return. Bring on the bears!

- Mann 68, England

På grunn av høy alder var scooterturen spennende, vel slitsom. Ville ønsket sledetur med hun som var litt kortere, og enklere å bestille

- Kvinne 77, Norge

Perhaps more trips available at airport on arrival.

- Kvinne 52, USA

The hotel Mariann's Polarrigg is very terrible. High price, not services

- Mann 48, Italia

Jeg ville oppfylle en drøm om å ta med familien. Servicen er ikke bra nok på Radisson. I love Svalbard!

- Mann 45, Norge

Fantastisk tur!

- Kvinne 44, Norge

Turen var fantastisk. Høydepunktene var gruve 3, snøscootertur og fantastiske konserter med Bare Egil Band og Black Debath.

- Mann 45, Norge

Utrolig god opplevelse :)

- Kvinne 27, Danmark

For meg var naturopplevelsen, lyset, oppleve Longyearbyen det viktigste.

- Kvinne 68, Norge

Turismen har tatt helt av. Syns kvaliteten har blitt dårligere på aktivitetene

- Kvinne 45, Norge

On travelling to Svalbard again, it's just pretty hard to get to from the US. I do wish, however, that there were more bear trips in the wintertime. I wanted to fulfill my dream to beat my dad in travelling further north.

- Mann 20, USA

En helt topp ferie med fantastiske opplevelser/utflukter.

- Kvinne 53, Norge

Vedlegg 11, side 5

Ikke selg inn turer til destinasjoner som det på forhånd er klart ikke lar seg gjennomføre (Isbreen innerst i Tempelfjorden)

- Mann 50, Norge

Svalbard is a wonderful place, but a little bit too expensive

- Kvinne 26, Frankrike

Harde madrasser på Spitsbergen hotell og Coalminers

- Mann 52, Norge

Jeg har sett isbjørn!

- Kvinne 45, Norge

Amazing! Few/no options for vegans.

- Mann 45, Spania

The unspoilt nature of Svalbard was the primary reason for coming. I understand the balance needed between tourism and income against maintaining the wilderness and ecology. I hope to one day live and work in Svalbard to promote and protect that belief.

- Mann 41, England

Dyrt med snøscootertur

- Kvinne 23, Norge

Turoperatørene tar seg litt vel godt betalt for mange av turene

- Mann 30, Norge

Great once in a lifetime experience!!

- Kvinne 26, Belgia

Enjoyed the trip very much, not cheap but very rewarding

- Mann 38, Belgia

Hundesledetur MÅ være maks 3 spann pluss guide. Internett i rommene på Svalbard hotell. Veldig god frokost og hyggelig atmosfære på Svalbard hotel

- Kvinne 25, Norge

Lite info om nordlys. Litt mye likt på menyene på restaurantene.

- Kvinne 42, Norge

Savner noe mer low cost tilbud. Kunne ha ønsket at det var to guider på hundesledetur. Det ble for mye å ordne opp for hun ene med seks spann. Flere tilbud i nærområdet med beltevogn.

- Kvinne 54, Norge

Guiding for mye på engelsk + harde madrasser

- Kvinne 51, Norge

Ønsker meg "mini ekspedisjon" for vanlige "folk" - eventyr :)

- Kvinne 49, Norge

Vedlegg 11, side 6

Notat til spm. 15: Tilgjengeligheten er i utgangspunktet god, men svært anonym. Det finnes ingen videre informasjon på hotell eller i butikk. Operatørene var vi i kontakt med via internett før avreise.

Markedsføringspotensiale! Det samme gjelder i forhold til spisesteder, kino etc. Fant det som var relevant på internett. Vanlig notat: Som tidligere nevnt, det er stort markedsføringspotensiale for ulike næringer i spisesteder, kino, turoperatører etc. Hadde vi ikke søkt opp aktivitetene før avreise føler jeg vi ikke hadde blitt videre eksponert for dem. Setter dessverre spørsmål ved dyrevelferden i forbindelse med sledetur. Opplevde hunder med sår, frost og med null motivasjon for å dra på tur. Forståelig at de ikke benyttet husene sine da de var fulle av is, snø, avføring og urin. Muligheten for bevegelse så tilsynelatende svært begrenset ut.

- Kvinne 38, Norge

It would certainly be less enjoyable if there were too many people on Svalbard

- Mann 31, England

Lager turer for egne kunder. Lite fornøyd med service/hjelp og samarbeidet med lokalt næringsliv og institusjoner/sysselmann. Vil selv delta mer lokalt fremover for å bedre dette.

- Mann 52, Norge

Teaching at UNIS

- Mann 46, England

Veldig kjekt å få reise hit. Kommer gjerne igjen

- Kvinne 29, Norge

Standarden på Coalminers Cabin er for dårlig kommunisert. Vil ikke bruke dette stedet ved senere reiser.

- Mann 32, Norge

Saw a polarbear!

- Mann 52, Belgia

Fantastisk tur med Svalbard booking

- Kvinne 28, Norge

This "øy" is too hard. Everything that we have seen and done has been exceptional. The people, the guides, the tours and the beauty of this place shown and explained to us, is way beyond our expectations. Thank you Norway for this incredible experience from day one.

- Mann 70, Australia

Vedlegg 12, side 1 – Hypotese 1

Oneway

[DataSet1] C:\Users\Lærke\Dropbox\Bachelor\SPSS\SPSS Svalbard survey\Nigel.sav

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O_total	Mann	177	4.62	.573	.043	4.53	4.70	2	5
	Kvinne	161	4.81	.490	.039	4.74	4.89	1	5
	Total	338	4.71	.544	.030	4.65	4.77	1	5
O_nordlys	Mann	134	3.00	.918	.079	2.84	3.16	1	5
	Kvinne	116	2.85	1.041	.097	2.66	3.04	1	5
	Total	250	2.93	.977	.062	2.81	3.05	1	5
O_snøscooter	Mann	151	4.49	.799	.065	4.36	4.62	1	5
	Kvinne	111	4.66	.792	.075	4.51	4.81	1	5
	Total	262	4.56	.799	.049	4.46	4.66	1	5
O_isgrotte	Mann	87	4.16	.913	.098	3.97	4.36	2	5
	Kvinne	75	4.43	.825	.095	4.24	4.62	2	5
	Total	162	4.28	.881	.069	4.15	4.42	2	5
O_hundeslede	Mann	98	4.27	.892	.090	4.09	4.44	2	5
	Kvinne	97	4.33	1.018	.103	4.12	4.54	1	5
	Total	195	4.30	.955	.068	4.16	4.43	1	5
O_service	Mann	170	4.29	.826	.063	4.17	4.42	1	5
	Kvinne	157	4.46	.712	.057	4.35	4.57	2	5
	Total	327	4.37	.776	.043	4.29	4.46	1	5
O_overnatting	Mann	170	4.24	.881	.068	4.11	4.37	1	5
	Kvinne	150	4.48	.739	.060	4.36	4.60	2	5
	Total	320	4.35	.825	.046	4.26	4.44	1	5
O_mat_drikke	Mann	176	4.18	.924	.070	4.04	4.31	1	5
	Kvinne	161	4.27	.927	.073	4.12	4.41	1	5
	Total	337	4.22	.925	.050	4.12	4.32	1	5
O_gjest_lokal	Mann	161	4.41	.840	.066	4.28	4.54	1	5
	Kvinne	150	4.48	.792	.065	4.35	4.61	1	5
	Total	311	4.44	.817	.046	4.35	4.53	1	5
O_gjest_turop	Mann	162	4.53	.689	.054	4.42	4.64	2	5
	Kvinne	147	4.69	.639	.053	4.58	4.79	1	5
	Total	309	4.61	.669	.038	4.53	4.68	1	5
O_kultur	Mann	132	3.81	.792	.069	3.67	3.95	1	5
	Kvinne	115	4.11	.876	.082	3.95	4.27	1	5
	Total	247	3.95	.844	.054	3.85	4.06	1	5
O_pris_kval	Mann	164	3.62	.916	.072	3.47	3.76	1	5
	Kvinne	147	3.85	.946	.078	3.70	4.00	1	5
	Total	311	3.73	.936	.053	3.62	3.83	1	5
O_kval_forvent	Mann	174	4.18	.838	.064	4.05	4.30	1	5
	Kvinne	153	4.48	.717	.058	4.37	4.60	2	5
	Total	327	4.32	.797	.044	4.23	4.41	1	5

Vedlegg 12, side 2

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O_total	Between Groups	3.300	1	3.300	11.516	.001
	Within Groups	96.286	336	.287		
	Total	99.586	337			
O_nordlys	Between Groups	1.335	1	1.335	1.400	.238
	Within Groups	236.509	248	.954		
	Total	237.844	249			
O_snøscooter	Between Groups	1.797	1	1.797	2.836	.093
	Within Groups	164.726	260	.634		
	Total	166.523	261			
O_isgrotte	Between Groups	2.844	1	2.844	3.728	.055
	Within Groups	122.094	160	.763		
	Total	124.938	161			
O_hundeslede	Between Groups	.203	1	.203	.222	.638
	Within Groups	176.545	193	.915		
	Total	176.749	194			
O_service	Between Groups	2.208	1	2.208	3.694	.055
	Within Groups	194.275	325	.598		
	Total	196.483	326			
O_overnatting	Between Groups	4.545	1	4.545	6.800	.010
	Within Groups	212.552	318	.668		
	Total	217.097	319			
O_mat_drikke	Between Groups	.695	1	.695	.812	.368
	Within Groups	287.055	335	.857		
	Total	287.751	336			
O_gjest_lokal	Between Groups	.381	1	.381	.571	.451
	Within Groups	206.384	309	.668		
	Total	206.765	310			
O_gjest_turop	Between Groups	1.881	1	1.881	4.247	.040
	Within Groups	135.951	307	.443		
	Total	137.832	308			
O_kultur	Between Groups	5.621	1	5.621	8.111	.005
	Within Groups	169.796	245	.693		
	Total	175.417	246			
O_pris_kval	Between Groups	4.262	1	4.262	4.923	.027
	Within Groups	267.506	309	.866		
	Total	271.768	310			
O_kval_forvent	Between Groups	7.598	1	7.598	12.367	.000
	Within Groups	199.686	325	.614		
	Total	207.284	326			

Vedlegg 13, side 1 – Hypotese 2

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
O_nordlys	0 to 43	120	2.80	1.066	.097	2.61	2.99	1	5
	Over 43	129	3.05	.874	.077	2.89	3.20	1	5
	Total	249	2.93	.977	.062	2.81	3.05	1	5
O_snøscooter	0 to 43	128	4.51	.896	.079	4.35	4.66	1	5
	Over 43	133	4.61	.695	.060	4.49	4.73	2	5
	Total	261	4.56	.800	.050	4.46	4.66	1	5
O_isgrotte	0 to 43	89	4.31	.806	.085	4.14	4.48	2	5
	Over 43	73	4.25	.969	.113	4.02	4.47	2	5
	Total	162	4.28	.881	.069	4.15	4.42	2	5
O_hundeslede	0 to 43	100	4.30	.980	.098	4.11	4.49	1	5
	Over 43	95	4.29	.933	.096	4.10	4.48	1	5
	Total	195	4.30	.955	.068	4.16	4.43	1	5
O_service	0 to 43	165	4.35	.787	.061	4.23	4.47	2	5
	Over 43	161	4.40	.769	.061	4.28	4.52	1	5
	Total	326	4.37	.777	.043	4.29	4.46	1	5
O_overnatting	0 to 43	159	4.33	.784	.062	4.20	4.45	2	5
	Over 43	160	4.38	.868	.069	4.25	4.52	1	5
	Total	319	4.35	.826	.046	4.26	4.45	1	5
O_mat_drikke	0 to 43	171	4.12	.965	.074	3.98	4.27	1	5
	Over 43	165	4.32	.875	.068	4.18	4.45	1	5
	Total	336	4.22	.926	.051	4.12	4.32	1	5
O_gjest_lokal	0 to 43	161	4.43	.842	.066	4.30	4.57	1	5
	Over 43	150	4.45	.791	.065	4.33	4.58	2	5
	Total	311	4.44	.817	.046	4.35	4.53	1	5
O_gjest_turop	0 to 43	159	4.59	.668	.053	4.49	4.70	1	5
	Over 43	149	4.62	.673	.055	4.52	4.73	2	5
	Total	308	4.61	.669	.038	4.53	4.68	1	5
O_kultur	0 to 43	121	3.94	.859	.078	3.79	4.10	1	5
	Over 43	126	3.96	.833	.074	3.81	4.11	1	5
	Total	247	3.95	.844	.054	3.85	4.06	1	5
O_pris_kval	0 to 43	161	3.68	.979	.077	3.52	3.83	1	5
	Over 43	149	3.78	.892	.073	3.63	3.92	1	5
	Total	310	3.73	.938	.053	3.62	3.83	1	5
O_kval_forvent	0 to 43	168	4.36	.729	.056	4.25	4.47	2	5
	Over 43	158	4.28	.866	.069	4.14	4.41	1	5
	Total	326	4.32	.798	.044	4.24	4.41	1	5
O_total	0 to 43	171	4.68	.589	.045	4.60	4.77	1	5
	Over 43	166	4.74	.492	.038	4.67	4.82	3	5
	Total	337	4.71	.543	.030	4.65	4.77	1	5

Vedlegg 13, side 2

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O_nordlys	Between Groups	3.778	1	3.778	4.006	.046
	Within Groups	232.921	247	.943		
	Total	236.699	248			
O_snøscooter	Between Groups	.668	1	.668	1.045	.308
	Within Groups	165.661	259	.640		
	Total	166.330	260			
O_isgrotte	Between Groups	.186	1	.186	.238	.626
	Within Groups	124.753	160	.780		
	Total	124.938	161			
O_hundeslede	Between Groups	.001	1	.001	.001	.969
	Within Groups	176.747	193	.916		
	Total	176.749	194			
O_service	Between Groups	.172	1	.172	.285	.594
	Within Groups	196.171	324	.605		
	Total	196.344	325			
O_overnatting	Between Groups	.234	1	.234	.343	.559
	Within Groups	216.737	317	.684		
	Total	216.972	318			
O_mat_drikke	Between Groups	3.107	1	3.107	3.653	.057
	Within Groups	284.033	334	.850		
	Total	287.140	335			
O_gjest_lokal	Between Groups	.027	1	.027	.040	.842
	Within Groups	206.739	309	.669		
	Total	206.765	310			
O_gjest_turopol	Between Groups	.084	1	.084	.186	.666
	Within Groups	137.381	306	.449		
	Total	137.464	307			
O_kultur	Between Groups	.020	1	.020	.028	.866
	Within Groups	175.397	245	.716		
	Total	175.417	246			
O_pris_kval	Between Groups	.797	1	.797	.907	.342
	Within Groups	270.896	308	.880		
	Total	271.694	309			
O_kval_forvent	Between Groups	.583	1	.583	.914	.340
	Within Groups	206.598	324	.638		
	Total	207.181	325			
O_total	Between Groups	.271	1	.271	.920	.338
	Within Groups	98.809	335	.295		
	Total	99.080	336			

Vedlegg 14 – Hypotese 3

Descriptives

O_total

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
-99	1	3.00	3	3
0	75	4.68	.681	.079	4.52	4.84	1	5
1	263	4.72	.499	.031	4.66	4.78	2	5
Total	339	4.71	.551	.030	4.65	4.76	1	5

ANOVA

O_total

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.003	2	1.501	5.070	.007
Within Groups	99.499	336	.296		
Total	102.501	338			

Vedlegg 15 – Hypotese 4

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O_mat_drikke	0	219	4.15	.939	.063	4.03	4.28	1	5
	1	118	4.36	.844	.078	4.21	4.52	1	5
	Total	337	4.23	.911	.050	4.13	4.32	1	5
O_pris_kval	0	197	3.81	.892	.064	3.69	3.94	1	5
	1	113	3.58	.998	.094	3.39	3.76	1	5
	Total	310	3.73	.938	.053	3.62	3.83	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O_mat_drikke	Between Groups	3.503	1	3.503	4.261	.040
	Within Groups	275.358	335	.822		
	Total	278.861	336			
O_pris_kval	Between Groups	4.032	1	4.032	4.640	.032
	Within Groups	267.661	308	.869		
	Total	271.694	309			

Vedlegg 16 – Hypotese 5

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: O_total

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.594 ^a	3	.198	.604	.613
Intercept	3575.93	1	3575.93	10914.5	.000
Nordlys_sett	.163	1	.163	.496	.482
Nordlys_forventet	.374	1	.374	1.141	.286
Nordlys_sett * Nordlys_forventet	.550	1	.550	1.678	.196
Error	88.461	270	.328		
Total	6153.00	274			
Corrected Total	89.055	273			

a. R Squared = .007 (Adjusted R Squared = -.004)

Descriptive Statistics

Dependent Variable: O_total

Nordlys sett	Nordlys forventet	Mean	Std. Deviation	N
Ja	Ja	4.66	.668	56
	Nei	4.88	.342	16
	Total	4.71	.615	72
Nei	Ja	4.71	.523	91
	Nei	4.69	.585	111
	Total	4.70	.556	202
Total	Ja	4.69	.581	147
	Nei	4.72	.562	127
	Total	4.70	.571	274

Vedlegg 17 – Hypotese 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.486	.382

a. Predictors: (Constant), O_kval_forvent, O_nordlys, O_hundeslede, O_gjest_turop, O_gjest_lokal, O_kultur, O_isgrotte, O_snøscooter, O_mat_drikke, O_pris_kval, O_service, O_overnatting

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.340	12	.862	5.893	.000 ^b
	Residual	7.311	50	.146		
	Total	17.651	62			

a. Dependent Variable: O_total

b. Predictors: (Constant), O_kval_forvent, O_nordlys, O_hundeslede, O_gjest_turop, O_gjest_lokal, O_kultur, O_isgrotte, O_snøscooter, O_mat_drikke, O_pris_kval, O_service, O_overnatting

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	.459		3.618	.001
	O_nordlys	-.053	.070	-.075	-.751	.456
	O_snøscooter	.049	.057	.103	.872	.387
	O_isgrotte	-.041	.062	-.072	-.672	.504
	O_hundeslede	.030	.058	.055	.520	.605
	O_service	.104	.089	.146	1.169	.248
	O_overnatting	.082	.083	.124	.991	.326
	O_mat_drikke	.113	.065	.190	1.741	.088
	O_gjest_lokal	.095	.068	.152	1.404	.167
	O_gjest_turop	.054	.081	.074	.663	.511
	O_kultur	.044	.076	.063	.581	.564
	O_pris_kval	.258	.072	.424	3.582	.001
	O_kval_forvent	-.004	.078	-.005	-.051	.960

a. Dependent Variable: O_total