

oppdragsmelding

Bjørn P. Kaltenborn



NINA

Informasjonsbehov blant turister på Svalbard

Bjørn P. Kaltenborn

NINAs publikasjoner

NINA utgir fem ulike faste publikasjoner:

NINA Forskningsrapport

Her publiseres resultater av NINAs eget forskningsarbeid, i den hensikt å spre forskningsresultater fra institusjonen til et større publikum. Forskningsrapporter utgis som et alternativ til internasjonal publisering, der tidsaspekt, materialets art, målgruppe m.m. gjør dette nødvendig.

NINA Utredning

Serien omfatter problemoversikter, kartlegging av kunnskapsnivået innen et emne, litteraturstudier, sammenstilling av andres materiale og annet som ikke primært er et resultat av NINAs egen forskningsaktivitet.

NINA Oppdragsmelding

Dette er det minimum av rapportering som NINA gir til oppdragsgiver etter fullført forsknings- eller utredningsprosjekt. Opplaget er begrenset.

NINA Temahefter

Disse behandler spesielle tema og utarbeides etter behov for å informere om viktige problemstillinger i samfunnet. Målgruppen er "almenheten" eller særskilte grupper, f.eks. landbruket, fylkesmennenes miljøvernavdelinger, turist- og friluftlivskretser o.l. De gis derfor en mer populærfaglig form og med mer bruk av illustrasjoner enn ovennevnte publikasjoner.

NINA Fakta-ark

Hensikten med disse er å gjøre de viktigste resultatene av NINAs faglige virksomhet, og som er publisert andre steder, tilgjengelig for et større publikum (presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivåer, politikere og interesserte enkeltpersoner).

I tillegg publiserer NINA-ansatte sine forskningsresultater i internasjonale vitenskapelige journaler, gjennom populærfaglige tidsskrifter og aviser.

Kaltenborn, B.P. 1994. Informasjonsbehov blant turister på Svalbard. - NINA Oppdragsmelding 290: 1-21.

Lillehammer mai 1994

ISSN 0802-4103
ISBN 82-426-0488-6

Forvaltningsområde:
Norsk: Menneske - natur - studier
Engelsk: Man - nature studies

Rettighetshaver ©:
NINA Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

Redaksjon:
Bjørn P. Kaltenborn
NINA Lillehammer

Teknisk redigering:
Bjørn P. Kaltenborn

Opplag: 100

Kontaktadresse:
NINA
Tungasletta 2
7005 Trondheim
Tel: 73 58 05 00
Fax 73 91 54 33

Tilgjengelighet: Åpen

Prosjekt nr.: 7110

Ansvarlig signatur:



Oppdragsgiver:

Miljøverndepartementet

Referat

I forbindelse med planer om et informasjonscenter for natur og kultur på Svalbard ble det gjennomført en undersøkelse av Svalbardturistenes informasjonsbehov sommeren 1983. Undersøkelsen ble utført gjennom intervjuer med et utvalg av turister fra ulike land som deltok på organiserte turer i perioden juli og august 1993. Turistene utgjør en sammensatt gruppe som har forholdsvis lange opphold på Svalbard. Flertallet har ikke besøkt Svalbard tidligere. Det er spesielt stor interesse for informasjon om ulike sider av naturmiljøet og relativt stor interesse for fangst- og kulturhistorie, miljøvern og forvaltning, transport, turmuligheter og innkvartering. Turistene uttrykker noe mindre interesse for informasjon om dagens næringsliv og samfunnsliv på Svalbard. Undersøkelsen viser at et eventuelt informasjonscenter i Longyearbyen bare er ett av flere virkemidler. Det store flertallet ønsker mest mulig informasjon om Svalbard på hjemstedet før avreise til øygruppen. Et informasjonscenter og informasjon gjennom turledere ute i terrenget må betraktes som elementer i det samlede informasjonstilbudet. Turistene i utvalget uttrykker dessuten ulike preferanser når det gjelder ulike formidlings- og presentasjonsteknikker i et informasjonscenter. Gitt den store bredden i Svalbardturistenes bakgrunn og ønsker, er det nødvendig å definere hvilken målsetting informasjonsarbeidet skal ha. Informasjon om Svalbard kan tjene ulike formål fra ren opplysning og formidling av opplevelser til påvirkning av uønsket atferd.

Abstract

In connection with current plans for a visitor centre about natural and cultural conditions in Svalbard, a survey of information needs among visitors to Svalbard was carried out during the summer of 1993. The survey was conducted through interviews with visitors from different countries participating on organized trips in July and August 1993. The tourists comprise a complex group with relatively long stays in Svalbard. The majority has not visited Svalbard previously. The visitors express particular interest in information about the natural conditions of Svalbard, and relatively large interest in information about trapping activities, cultural history, environmental protection and management, transportation, recreational opportunities, and accommodation. The tourists express somewhat less interest in information about the current societal conditions, commercial activities and businesses in Svalbard. The study shows that a visitor centre is only one of several desired means to communicate information about Svalbard. The large majority of visitors would prefer to have access to as much information as possible at their place of residence before going to Svalbard. A potential visitor centre and information conveyed through guides out in the field should be seen as elements of the total information supply. The tourist in this sample also express different preferences regarding presentation techniques in a visitor centre. Considering the diversity in the visitors background and preferences, it is necessary to define the purpose and goals of information efforts in Svalbard. Information about Svalbard could serve different objectives ranging from information aimed at enhancing experiences to influencing undesirable behaviour.

Forord

Denne undersøkelsen ble gjennomført på oppdrag av Polarseksjonen i Miljøverndepartementet. Formålet var å kartlegge informasjonsbehovet blant turister til Svalbard i forhold til planene om et informasjonssenter for natur og kultur lokalisert til Longyearbyen. På grunn av begrensede ressurser var det ikke anledning til å gjennomføre en undersøkelse som i statistisk forstand er representativ for alle Svalbards turistgrupper. Imidlertid lot det seg gjøre å velge ut en mindre gruppe respondenter blant turister på organiserte reiser som i praksis kommer nært dette idealet. Formålet med undersøkelsen er primært å gi et innblikk i preferanser blant turister for de viktigste informasjonstemaene, snarere enn å foreta en mer eksakt kartlegging av mer komplekse holdningsmønstre. På dette nivået kan undersøkelsen gi nyttig informasjon i planleggingssammenheng.

Datainnsamlingen ble gjennomført sommeren 1993 gjennom intervjuer blant deltagere på turer arrangert av Svalbard Polar Travel A/S (SPOT). En stor takk rettes til Lars Hagen i SPOT for velvillig assistanse og til de turlederne som bidro med hjelp til utfylling av skjemaene under turene.

Når denne rapporten trykkes er forfatteren ansatt i Østlandsforskning. Spørsmål om innholdet må derfor rettes til Østlandsforskning, Postboks 1066, Skurva, 2601 Lillehammer, tlf. 61 26 03 01.

Lillehammer, mai 1994.

Bjørn P. Kaltenborn

Innhold

	Side:
Forord.....	2
Innhold	3
Figurer og tabeller	4
1. Bakgrunn og formål med undersøkelsen.....	5
2. Strategier for informasjonsarbeid	5
3. Metode og undersøkelsesopplegg	7
4. Resultater	10
4.1 Karakteristika ved de besøkende i utvalget	
4.2 Informasjonsønsker knyttet til et natur- og kultursenter i Longyearbyen	15
5. Implikasjoner for informasjonsarbeidet på Svalbard.....	19
6. Referanser	21

Figurer og tabeller

	Side:
Figur 1: Turens lengde	10
Figur 2: Antall dager på tur utenfor Longyearbyen	11
Figur 3: Nasjonalitet	11
Figur 4: Kjønn.....	12
Figur 5: Yrke.....	12
Figur 6: Alder.....	13
Figur 7: Antall tidligere besøk på Svalbard	13
Figur 8: Antall personer Svalbardturistene reiste sammen med på sin tur	14
Figur 9: Svalbardturisters interesse for ulike temaer i et informasjonssenter..... i Longyearbyen	17
Figur 10: Foretrukne tidspunkt for å motta informasjon om forhold på Svalbard i forbindelse med en tur til øygruppen.	18
Figur 11: Svalbardturistenes opplevelse av egnethet av ulike presentasjons- og formidlingsteknikker i et informasjonssenter i Longyearbyen	19
Tabell 1: Karakteristika ved ulike informasjonsstrategier for å påvirke rekreasjonsutøvernes atferd.....	6
Tabell 2: Effekten av informasjon på ulike nivåer av uønsket atferd.	7
Tabell 3: Besøksstatistikk for Svalbard 1988 - 1993.	8
Tabell 4: Svalbardturisters interesse for ulike temaer i et informasjonssenter i Longyearbyen.	16
Tabell 5 Svalbardturistenes opplevelse av egnethet av ulike presentasjons- og formidlingsteknikker i et informasjonssenter i Longyearbyen.	18

1. Bakgrunn og formål med undersøkelsen

Bakgrunnen for denne undersøkelsen er den voksende interesse for turisme på Svalbard og ønsket om å opprette et senter for natur, kultur og informasjon i Longyearbyen. Turismen har lenge fristet en tilværelse som en mer eller mindre uønsket gjest på Svalbard, hvor myndighetene ikke har ønsket å legge til rette eller stimulere til økt aktivitet. Denne situasjonen er i ferd med å endre seg. Turisme er nå offisielt utpekt som et hovedsatsingsområde på Svalbard (St.meld nr. 50, 1990-91), og det er naturlig at Longyearbyen blir et knutepunkt for infrastrukturen knyttet til turismen. Turismen skal utvikles innenfor naturens tålegrenser, og uten at Svalbards villmarkskarakter blir ødelagt/reduert (St.meld nr. 50). Det er utarbeidet et forslag til forvaltningsplan for turisme og friluftsliv på Svalbard med revideringer (Kaltenborn 1991b, 1992), og et første arbeidsdokument for en reiselivsplan for Svalbard ble utarbeidet i 1992 (Ørjansen & Mykland 1992). Arbeidet med reiselivsplanen fortsettes nå av en arbeidsgruppe på Svalbard i regi av Svalbard Næringsutvikling (Viken, pers. medd.).

I løpet av de siste årene har det blitt stadig tydeligere at det eksisterer store informasjonsbehov blant tilreisende til Svalbard (Robberstad 1989, St. medling nr. 50 1990-91, Kaltenborn 1991a, 1991b, Aarvik 1993). Det eksisterende informasjonsapparatet i Longyearbyen hos Sysselmannen, Museet, Info-Svalbard under Svalbard Næringsutvikling og turoperatører synes ikke å kunne dekke disse behovene fullt ut i sin nåværende form, og det er behov for en gjennomarbeiding og koordinering av tilbud og ressurser. Det er flere ganger pekt på behovet for et samlet informasjonstilbud i Longyearbyen. Ideen om et Svalbardsenter for natur, kultur og informasjon er nærmere utredet i en prosjektskisse for Norsk Kulturråd i samarbeid med Miljøverndepartementet, Næringsdepartementet, Svalbard Næringsutvikling og Norsk Polarinstitut (Barr 1993).

I forbindelse med planleggingen av senterets innhold og profil var det behov for en enkel kartlegging av informasjonsbehovene blant turister som kommer til Svalbard. Formålet med denne undersøkelsen var å undersøke **hvilke typer av informasjon som det var størst ønske om blant de tilreisende, og på hvilke måter denne informasjonen best kunne presenteres i et senter i Longyearbyen**. Ideelt sett skulle denne undersøkelsen ha vært atskillig mer omfattende for å gi et mer nyansert og omfattende bilde av informasjonsbehov blant turister på Svalbard. På grunn av begrensede prosjektrammer var det nødvendig å velge ut én gruppe av turister, dvs. de som deltok på organiserte turer, med konsentrasjon rundt de viktigste temaene.

2. Strategier for informasjonsarbeid

Valget av strategier i informasjonsarbeid knyttet til naturforvaltning og turisme/rekreasjon på Svalbard må baseres på hvilke målgrupper og målsettinger man har med informasjonsarbeidet. Informasjon er et indirekte virkemiddel som hvis det brukes riktig, kan bidra til å endre turistenes atferd i den retning man ønsker ut i fra forvaltningsmessige og/eller markedsmessige hensyn. Ved bruk av indirekte virkemidler forsøker man å få brukerne til å endre atferd etter eget valg ved å påvirke holdninger og motivasjon, i motsetning til f.eks. direkte virkemidler som påbud/forbud. Økte kunnskaper blant turistene om forholdene på Svalbard som rekreasjonsmuligheter, økologi, regelverk, forvaltning osv., øker forvaltningens og turistnæringens muligheter til å påvirke bruken av Svalbard. Kontakten med turistene kan være aktiv gjennom kontakt med guider, oppsynspersonell, utdannings- og kursvriksomhet, og/eller den kan være passiv gjennom bruk av bøker, kart, utstillinger, film osv (Kaltenborn & Vorkinn 1993).

Det finnes i hovedsak tre strategier for å påvirke og endre atferden eller bruken av naturområder gjennom informasjonsarbeid (Manfredo 1992) (tabell 1).

1. Direkte atferdspåvirkning

Direkte henstillinger, forbud eller påbud nyttes for å formidle et avgrenset og konkret budskap om ønsket atferd. Man bryr seg ikke om de bakenforliggende årsakene til at folk oppfører seg som de gjør. Påminnelser, straff, belønninger eller fysiske manipuleringer kan brukes for å endre atferd i riktige endringer (eks. kast ikke søppel, gå ikke på rødt lys, gå kun på oppmerkede stier osv.). Metoden er direkte og går ikke veien om å begrunne handlingene og dermed forsøke å skape forståelse eller spesielle holdninger til et problem. Effektene er vanligvis kortvarige og skaper sjelden eller aldri holdningsendringer.

2. Den sentrale veien til læring

Naturforvaltningen, andre myndigheter og markedsførere benytter ofte en strategi som innebærer en grundig argumentasjon og gjennomgang av et spesielt problem eller produkt. Hensikten er å skape forståelse og positive oppfatninger om et avgrenset budskap, eksempelvis stislitasje. Forvaltningen bruker ofte denne strategien, bevisst eller ubevisst, men undervurderer gjerne at den forutsetter interesserte og motiverte mottagere for å fungere. Dersom eventuelle holdningsendringer skal føre til endringer i atferd, forutsetter dette dessuten en vilje til å reflektere over innholdet og at mottageren har tilstrekkelig med kunnskaper om problemet. For å sikre størst mulig effekt i f.eks. et informasjonssenter, må forhold som gunstig læresituasjon, kjennskap til målgrupper og informasjonskilder (skriftlig, muntlig, audiovisuelle teknikker osv.) tilpasses situasjonen best mulig.

3. Omveien til læring

En annen strategi eller tilnærming til informasjonsarbeid fokuserer på budbringeren mer enn budskapet, mao. det er ikke innholdet som er det viktigste, men hvem som presenterer det. Ved for eksempel å bruke kjente personer til å reklamere for et nytt salgsprodukt eller miljøvern fanger man folks interesse for et bestemt tema. Blikkfanget skaper oppmerksomhet og rydder veien for et budskap man ellers ikke ville få de aktuelle målgruppene til å reflektere over i ønsket grad. Teorien bak denne strategien er at folk flest er utsatt for en sammenhengende strøm av ulike stimuli eller påvirkninger. Dette aktiverer skjermingsmekanismer, og man bruker enkle sorteringsmekanismer for å velge ut det man vil konsentrere seg om. Omveien til læring har normalt kortvarig effekt og endrer sjelden holdninger over lang tid. Imidlertid kan denne strategien være nyttig for å sikre oppmerksomhet rundt et avgrenset tema for en kortere tidsperiode i en situasjon hvor folk har mye å forholde seg til av informasjonsstimuli.

Tabell 1: Karakteristika ved ulike informasjonstrategier for å påvirke rekreasjonsutøveres atferd.

	Kjennetegn	Svakhet	Styrke
Direkte atferdspåvirkning	Fokus på atferd, ikke grunnene til atferd	Avgrenset effekt, ikke opptatt av holdninger, kan redusere frihet i handlinger	Effektivt ved avgrensede, akutte problemer
Den sentrale vei til læring	Vekt på innhold og argumentasjon	Krever gunstig situasjon mht. pedagogisk egnethet, interesserte mottagere	Langvarig effekt
Omveien til læring	Vekt på presentasjon	Kortvarig effekt	Fanger interesse i hektiske situasjoner

For å oppnå mest mulig effekt av et informasjonssenter for natur og kultur på Svalbard vil det være helt sentralt å avklare hvilke målsettinger man har med informasjonsarbeidet. Ikke all informasjon behøver nødvendigvis å være rettet mot å påvirke turistenes atferd. Imidlertid ligger det vanligvis implisitte ønsker om å påvirke atferd i miljøvennlige retninger til grunn for offentlig informasjonsarbeid om naturmiljøer. Det er ikke bare valg av informasjonsstrategier som avgjør hvilken effekt informasjonen har. Uønsket eller lite miljøvennlig atferd innebærer ulike atferdsformer som i varierende grad lar seg påvirke av ekstern informasjon. En persons atferd er et resultat av komplekse årsaksforhold sammensatt av personlighet, kunnskapsnivå, holdninger, sosiale sammenhenger og det ytre miljøet hvor atferden foregår. Informasjonsarbeid har ofte liten effekt tross i stor innsats, blant annet på grunn av manglende kunnskaper om hvilke typer av atferd det generelt er mulig å påvirke med informasjon. Tabell 2 viser noen vanlige typer av uønsket atferd i naturområder som forvaltere gjerne forsøker å endre gjennom informasjonsarbeid og praktisk forvaltning. I valg av målsettinger og strategier for informasjonsarbeid på Svalbard bør det avklares hvilke former for turistatferd man eventuelt ønsker å påvirke.

Tabell 2: Effekten av informasjon på ulike nivåer av uønsket atferd

Atferdstyper	Eksempel	Effekter av informasjon
Ulovlig	Røving av rovfuglegg	Svært liten
Hensynsløs/ubetenksom	Legge igjen søppel, forfølge vilt for å ta bilder	Middels
Manglende erfaring	Velge leirplass på sårbar vegetasjon	Stor
Manglende kunnskap/informasjon	Ta med dyreunger hjem fordi man tror de er forlatt	Meget stor
Uungåelig	Stislitasje	Liten

3. Metode og undersøkelsesopplegg

Design

Undersøkelsen er gjennomført som en enkel tverrsnittsundersøkelse med et case-studie design (Graziano & Raulin 1989). Det vil si at undersøkelsen kartlegger de viktigste forholdene knyttet til informasjonstilbudet og behovet på Svalbard i løpet av en turistsesong. Designet forutsetter ikke bestemte sammenhenger i materialet og forsøker ikke å forklare hvorfor turistene har de ønskene de har, men å beskrive disse ønskene. Dette er den vanligste typen av forskningsdesign når man ikke kjenner populasjonen eksakt, og når man ikke skal følge opp med gjentatte mål over tid eller i en kontrollpopulasjon. Designet er egnet til å gi gode oversikter over nye eller ukjente situasjoner og gir en enkel beskrivelse av informasjonsbehovene blant et utvalg turister på Svalbard.

Populasjon og utvalg

Populasjonen er alle de som reiser til Svalbard som turister med en eller annen form for turisme og/eller friluftsliv som formål. Den samlede turistpopulasjonen på Svalbard er ikke kjent, og den er temmelig variabel etter som den har store deler av Europa og dels andre kontinenter som hjemland. Beregning av den samlede turistpopulasjonen er avhengig av hvordan man definerer begrepet "turist" på Svalbard.

Turister eller besøkende er både de personene som tilbringer mesteparten av besøket utenfor bosetningene, de som kun oppholder seg i bosetningene, og ulike kombinasjoner av disse to gruppene. Det finnes flere statistikker over besøkende til Svalbard, men ingen av registreringsteknikkene gir et nøyaktig bilde av rekreasjonsmønsteret på Svalbard. De ulike datakildene er sammenstillt i tabell 3. Hovedtrekkene i dette tallmaterialet viser at trafikken ute i terrenget (feltturister/personer som stort sett reiser på egenhånd og som registreres hos Sysselmannen) er liten i forhold til besøkstallene i Longyearbyen, og mengden turister varierer forholdsvis lite fra år til år i absolutte tall. Antallet personer på organiserte turer rundt om på øygruppen er beskjedent, men øker noe. Derimot har gjestedøgnstatistikken i Longyearbyen økt kraftig de senere årene. Det umiddelbare inntrykket er at turismen øker betydelig i Longyearbyen, men at det er mindre endringer i trafikken ute i terrenget. Det må imidlertid understrekes at ufullstendige statistikker og registreringsteknikker kan skjule store variasjoner, og at trafikken ute i terrenget faktisk kan være atskillig større.

Tabell 3: Besøksstatistikk for Svalbard 1988 - 1993

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Gjestedøgn, hotell og pensjonat i Longyearbyen	9518	8689	14900	19212	19146	24583
Feltturister registrert hos Sysselmannen	1430	1235	1060	811	1002	1030
Feltturister med operatør på Svalbard			380	940	1120	1200
Besøkende til Svalbard museum	8605	10042	9726	10007	12215	10889
Cruisetrafikken, ant. båter		20	20	21	21	27
Cruisetrafikken, ant. personer			16000	20000	18400	22000

Kilde: Info-Svalbard, februar 1994

Nettoutvalget i denne undersøkelsen er 97 turister som deltok på Svalbard Polar Travels turer i tidsrommet 1.7.1993 til 25.8.1993. Utvalgsrammen er det totale antallet turister som reiser på SPOTs turer, og dette utgjorde i overkant av 1000 personer i perioden juni til august. På vinteren/våren deltok omlag 100 personer på SPOTs turer (Hagen pers. medd.). Utvalget ble derfor lagt til en gruppe turister på organiserte turer. Dette er erfaringsmessig en relativt heterogen gruppe som derved ville representere stor spredning i svarmønstre og sannsynligvis være relativt lik den samlede turistpopulasjonen i varians. Samtidig var praktisk å arbeide med denne gruppen da det var enkelt å få tak i respondentene på de organiserte turene. Deltagerne i undersøkelsen ble plukket ut fra turer spredt utover tidsrommet 1.7. - 25.8.93.

Spørreskjema og administrering av undersøkelsen

Fordi bare et begrenset antall spørsmål skulle med i undersøkelsen og fordi respondentene skulle svare mens de var på tur, ble det utarbeidet et tosidig kort med spørsmål som tok lite tid å besvare og som var enkelt å administrere i felt. Utvelgelsen av spørsmål bygger på tidligere undersøkelser om turisme på Svalbard (Kaltenborn 1991a, 1991b), vurdering av natur, kultur og samfunnsspørsmål på Svalbard og litteratur om informasjonsarbeid (Sharpe 1976, Fazio & Gilbert 1981). Kortene som var tilgjengelige på norsk og på engelsk ble delt ut av turlederne underveis på turene og samlet inn etter at de var utfyllt.

Reliabilitet og validitet

Undersøkelsen er gjennomført som en tverrsnittsundersøkelse, hvilket vil si at den måler behovet og interessen for informasjon blant turister på et bestemt tidspunkt. Resultatene kan således isolert sett ikke si noe om endringer i informasjonsbehovet over tid. Resultatene gir en pekepinn om situasjonen slik vi kjenner den nå, og undersøkelsen kan tjene som et referansegrunnlag for senere undersøkelser.

Ved å benytte ikke-tilfeldige (ikke-randomiserte) og relativt små utvalg ligger det alltid en fare i at utvalget er skjevt og dermed lite representativt for større grupper av respondenter. For allikevel å sikre størst mulig bredde i en begrenset gruppe, og derved best mulig representativitet, ble utvalget gjort blant grupper av turister på organiserte turer. Disse representerer erfaringsmessig svært heterogene turistgrupper. En sammenligning med andre undersøkelser som er representative for Svalbardturismen (se Kaltenborn 1991a og 1991b) for variablene nasjonalitet, alder og yrkeskategori viser meget godt samsvar. Kvinner er imidlertid noe overrepresentert i denne undersøkelsen i forhold til tidligere undersøkelser. Utvalget i denne undersøkelsen synes med andre ord å være tilstrekkelig representativt for populasjonen av turister på Svalbard, og er etter all sansynlighet tilstrekkelig presist for formålet med denne undersøkelsen. Eventuelle svakheter i utvalget er i større grad knyttet til tidspunkt for undersøkelsen. Vinter- og vårsesongen er ikke dekket, og det er fullt mulig at turister som kommer til Svalbard på denne tiden har andre informasjonsbehov.

Utvalget av temaer og spørsmålstillinger bygger dels på prosjektskissen for informasjonssenteret, dels på tidligere undersøkelser av informasjonsbehov blant turister i naturområder og ikke minst på de spesielle naturgitte forholdene på Svalbard. Lukkede spørsmål medfører alltid en riskiko for at respondentene blir "presset" inn i svarmønstre som samsvarer dårlig med egne oppfatninger. Noen åpne spørsmål ble også inkludert i denne undersøkelsen for å kontrollere for dette. Imidlertid ga dette svært lite ny informasjon. Validitetsmessig må temaene i denne undersøkelsen betraktes som lite kontroversielle eller sensitive, og det er liten grunn til at respondente skulle svare taktisk eller ha problemer med å uttrykke preferanser. Reliabilitetsmessig eksisterer det potensielt større feilkilder fordi ikke alle respondenter fikk skjemaet på nøyaktig samme sted og tidspunkt på turen. Turdeltagerne har dessuten deltatt på noe forskjellige turer og har dermed hatt noe forskjellige opplevelser. Hvorvidt dette har betydning for de relativt generelle og stabile preferansene det spørres om i denne undersøkelsen er vanskelig å vurdere, men det har neppe stor betydning for denne undersøkelsen.

Til tross for at representativiteten i utvalget synes å være tilfredstillende, og at bredden av informasjonstemaer synes å være godt ivaretatt, bør det understrekes at undersøkelsen kun gir et bilde av de grove trekkene i turistenes informasjonsbehov. Resultatene kan gi et bidrag til planleggingen av et informasjonssenter, men gir ingen forklaring på effektene av informasjonen eller hvorfor Svalbardturistene holder de uttrykte preferansene.

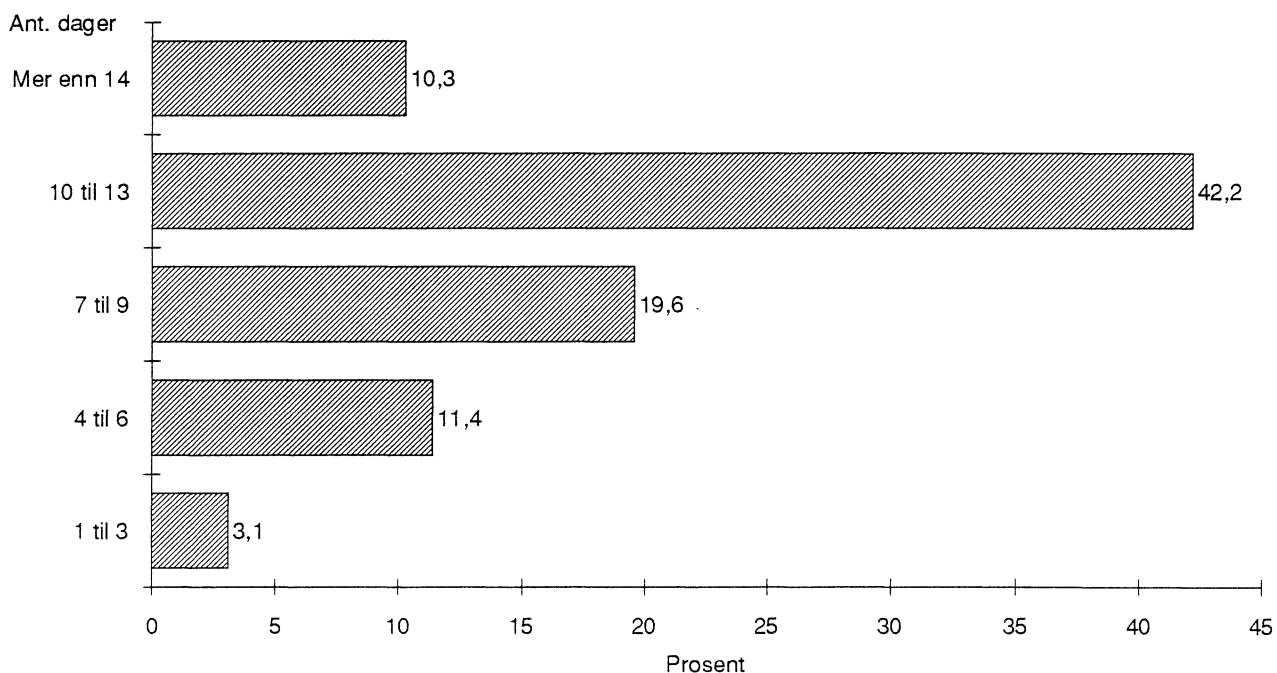
4. Resultater

4.1 Karakteristika ved de besøkende i utvalget

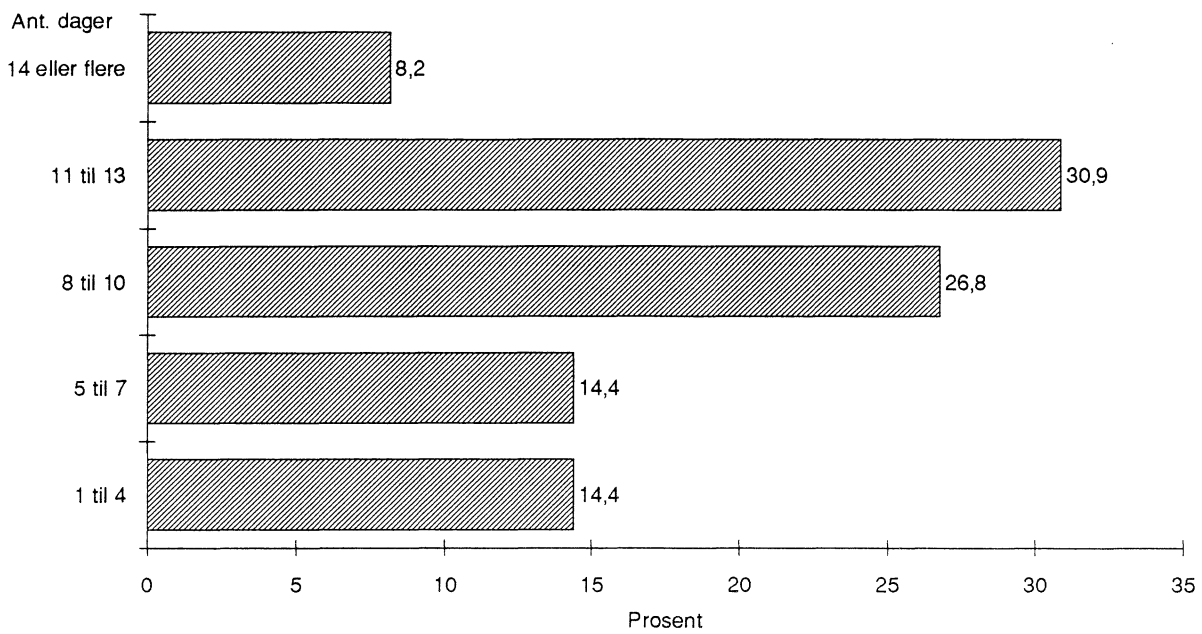
Svalbardturistene som deltok i denne undersøkelsen utgjør en bred, internasjonal gruppe. En snau tredjedel av de besøkende (29,9 %) var fra Norge, mens tyskere og italienere representerte større undergrupper. Den brede geografiske fordelingen av respondenter samsvarer godt med det generelle turismemønsteret på Svalbard, og påpeker som andre undersøkelser at nordmenn representerer en begrenset del av turisttilstrømningen til Svalbard (figur 1). Turistene er jevnt fordelt mellom menn og kvinner (figur 2), men utgjør et noe spesielt utvalg når det gjelder yrkesmessig bakgrunn (figur 5). Et stort flertall av respondentene er ansatte i en eller annen form for offentlig virksomhet. Dette er normalt personer med forholdsvis lang utdanning og relativt god inntekt i forhold til gjennomsnittet av befolkningen. Aldersmessig er det store flertallet av turistene i utvalget mellom 25 og 65 år gamle, med personer i kategorien 25 til 34 år som den største undergruppen. Det er svært få personer i pensjonsalder i utvalget (figur 6).

Omlag tre fjerdedeler (76,1 %) har ikke vært på Svalbard tidligere (figur 7). Turene disse turistene har deltatt på er generelt av en viss varighet, noe som følger av de alle har deltatt på organiserte turer med fastlagt program. Noe over halvparten har tilbrakt mer enn ti dager på Svalbard (figur 1). Omlag to tredjedeler av utvalget tilbrakte 8 eller flere dager utenfor Longyearbyen i løpet av dette oppholdet på Svalbard (figur 2). De aller fleste reiste i forholdsvis store grupper (figur 8).

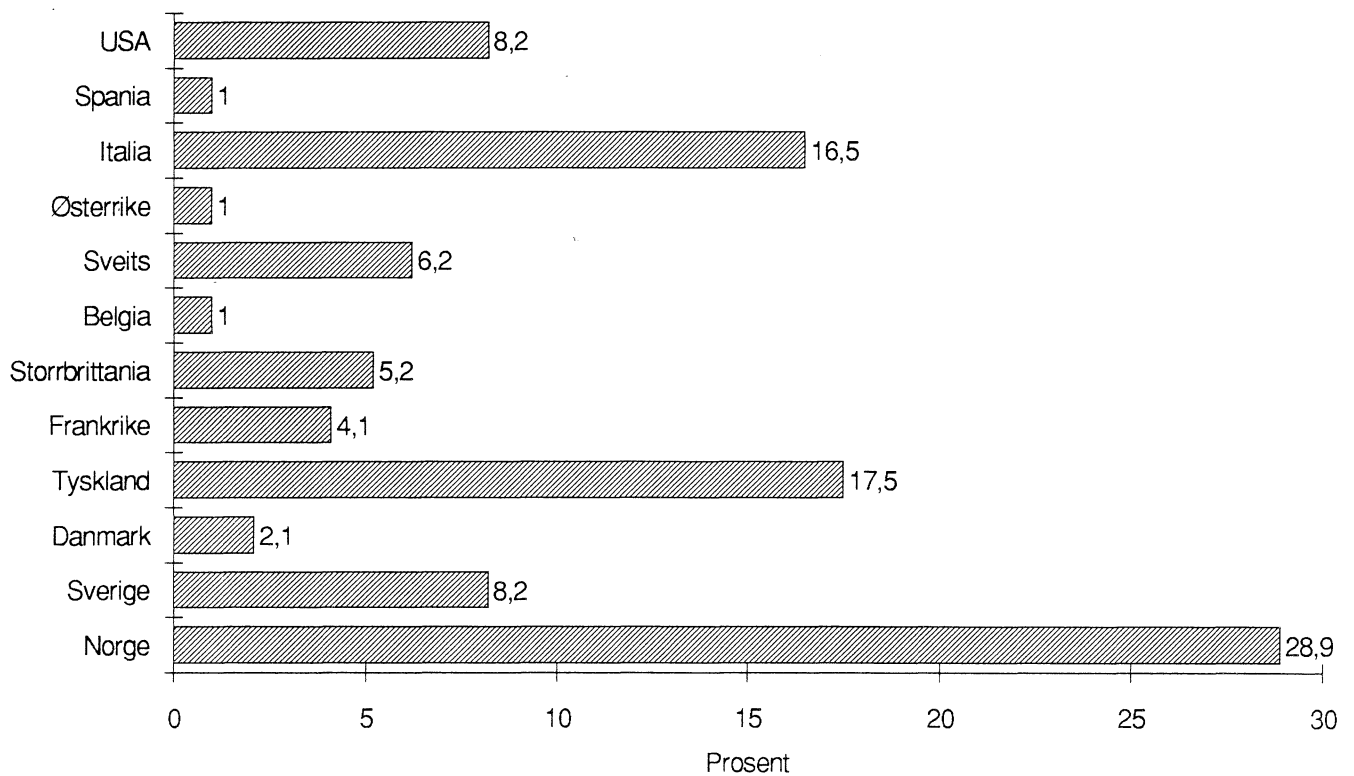
Figur 1: Turens lengde (N=84)



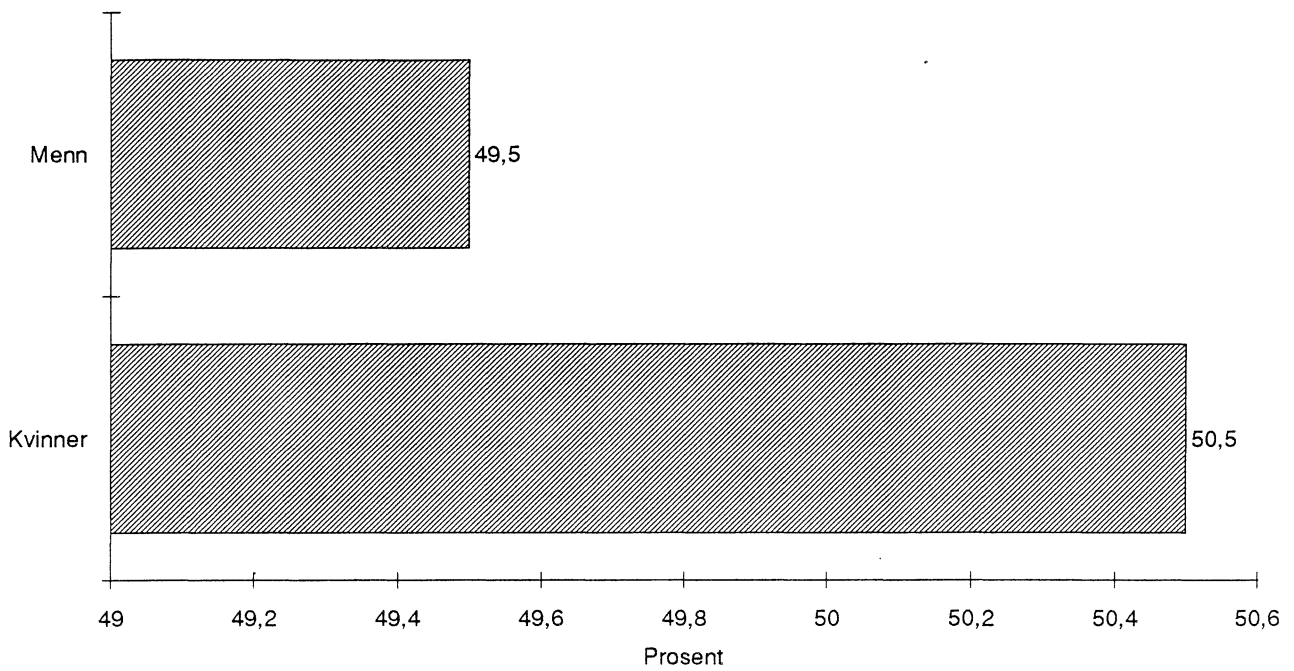
Figur 2: Antall dager på tur utenfor Longyearbyen (N=92)



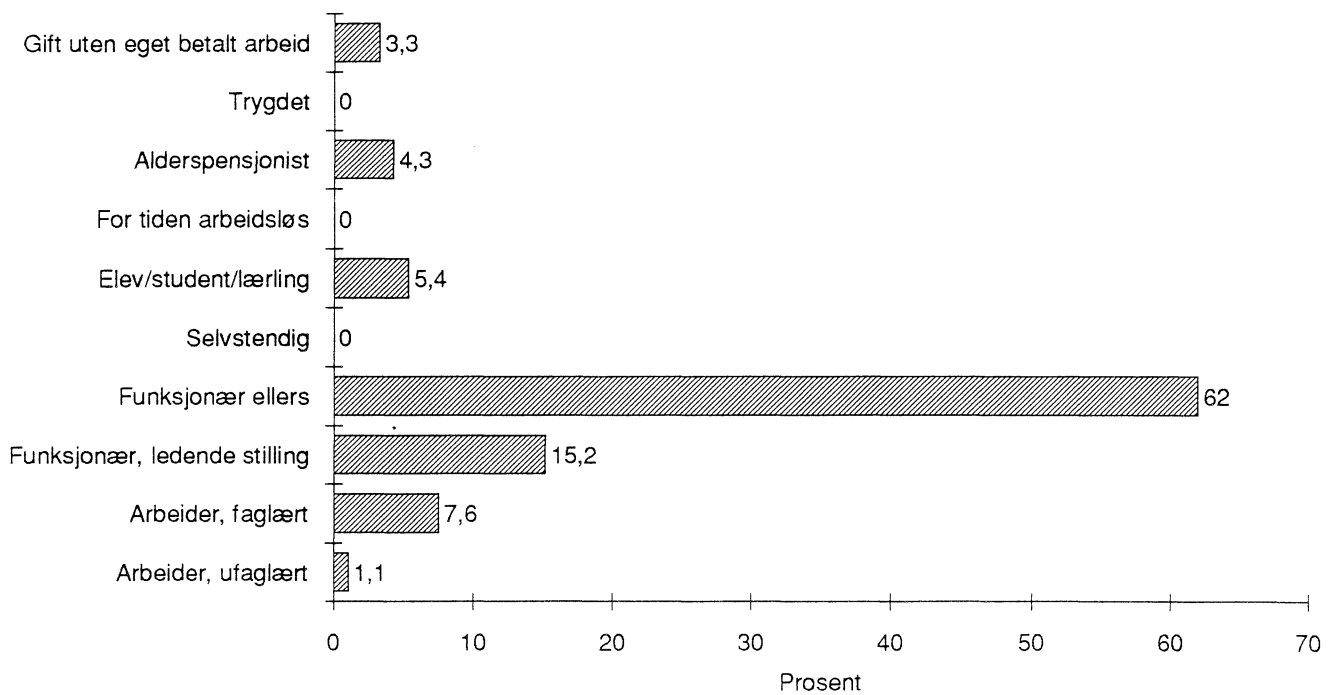
Figur 3: Nasjonalitet (N=97)



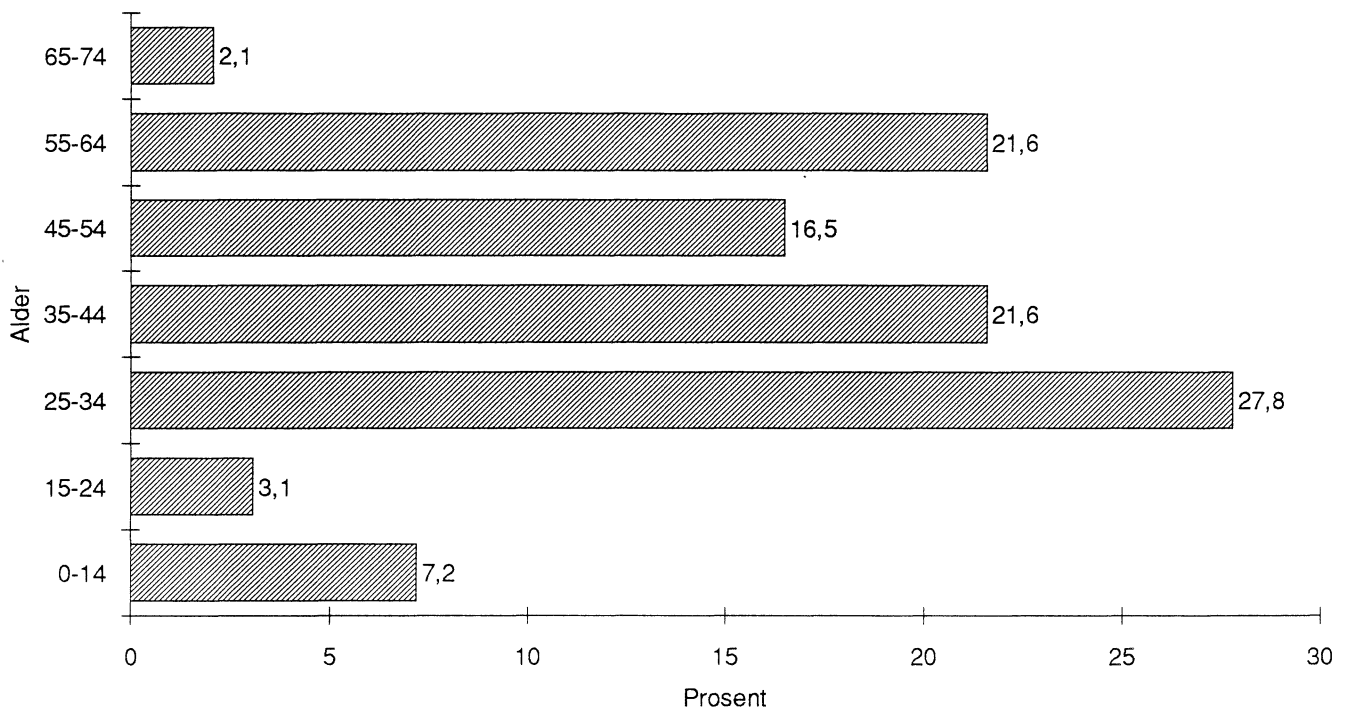
Figur 4: Kjønn (N=97)



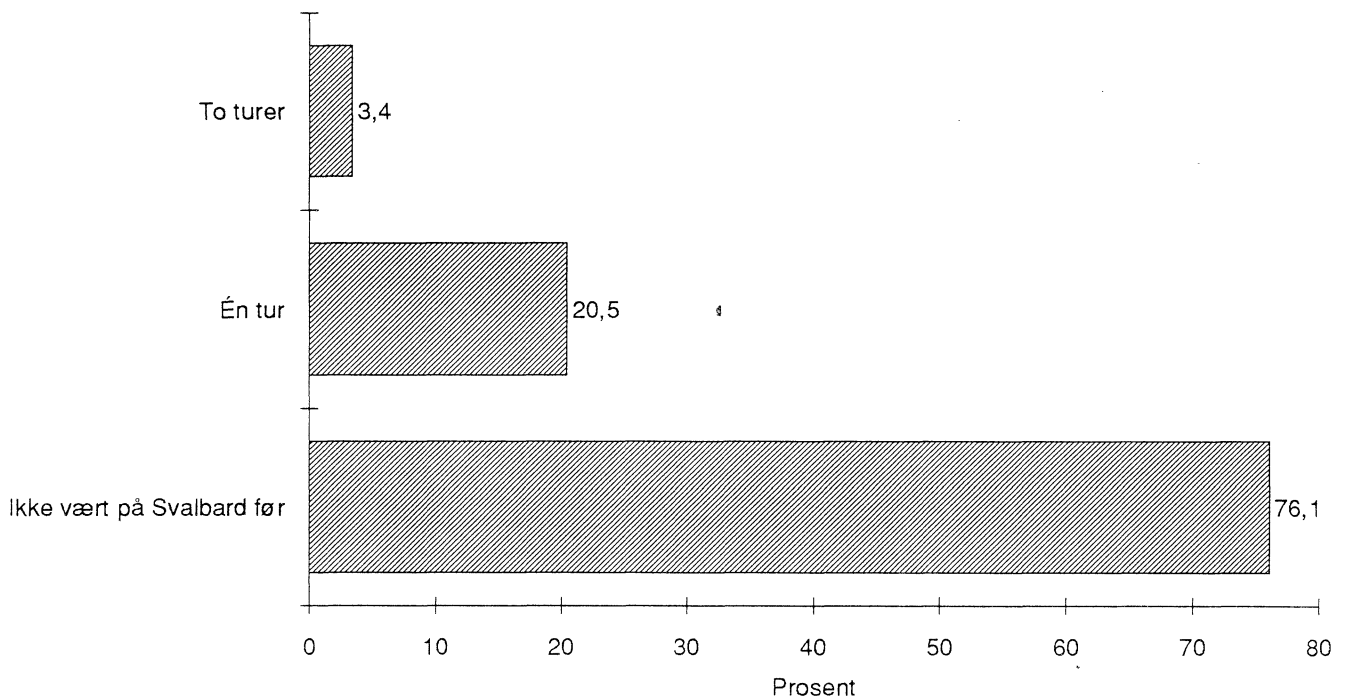
Figur 5: Yrke (N=92)



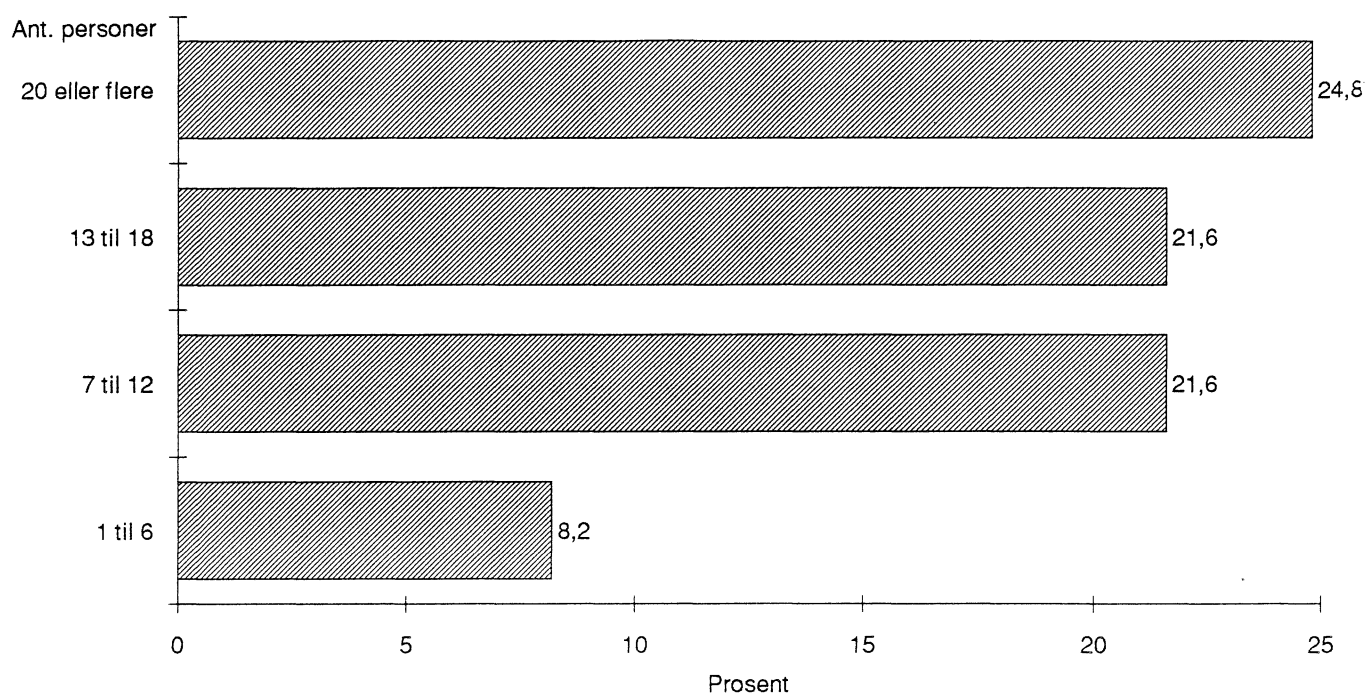
Figur 6: Alder (N=97)



Figur 7: Antall tidligere besøk på Svalbard (N=88)



Figur 8: Antall personer Svalbardturistene reiste sammen med på sin tur (N=94).



4.2 Informasjonsønsker knyttet til et natur og kultursenter i Longyearbyen

Informasjonstemaer

Svalbardturistene i dette utvalget uttrykte samlet sett relativt stor interesse for samtlige av alle de mulige informasjonstemaene som ble inkludert i undersøkelsen. Det er særlig naturmiljøet i vid forstand som vekker stor interesse. Et stort flertall er svært interessert i dyreliv, fugleliv, planteliv, landskap/terrengformer og glasiologi/breer. Det var ingen som ikke var interessert i dyre- og fugleliv (tabell 4). Figur 9 gir en grafisk presentasjon av det samme materialet. De aller fleste er dessuten middels eller svært interessert i livet i havet, klima og vær, fangst- og kulturhistorie, miljøvern og forvaltning, forskning, og forhold knyttet til infrastruktur som turmuligheter, innkvartering, turledere og øvrig informasjon. Samlet sett er det noe mindre interesse for informasjon om næringslivet på Svalbard, gruvevirksomheten og dagens fangstaktivitet på Svalbard.

Det overordnede mønstret i resultatene innebærer altså at det samlet sett er definitivt mest interesse for informasjon om naturforhold, miljøforvaltning og praktiske sider ved det å komme seg ut på tur på Svalbard, og noe mindre interesse for samfunnsliv og næringsvirksomhet på øygruppen. Det må imidlertid understrekes at dette er grove trekk i resultatene og at det uttrykkes betydelig interesse for samtlige temaer totalt sett. De enkelte temaene kan heller ikke betraktes som isolerte fenomener. Andre forskningsarbeider (Kaltenborn 1991a) har vist at turister både på Svalbard og i andre naturområder opplever naturmiljøer som sammensatte fenomener hvor opplevelsene av enkelte miljøforhold (som eks. dyreliv) henger sammen med opplevelser av andre miljøforhold og miljøet som helhet. Turister til Svalbard vil ganske sikkert ikke bli tilfreds med opplevelsen hvis de kun ble informert om dyreliv, eller bare hadde anledning til å oppleve dyreliv og ingen andre sider ved naturmiljøet eller menneskelig virksomhet på øygruppen.

Det må også understrekes at resultatene representerer gjennomsnittsmål. Den noe varierende interessen for ulike temaer reflekterer ikke bare ulik interesse for temaene, men sannsynligvis også at turistgruppen ikke er særlig homogen. Det finnes med andre ord forskjellige typer av brukere i dette utvalget og disse brukerne har ulik erfaring, ulikt kunnskapsnivå og ulike interesser.

Presentasjon av informasjonen

Måten og stedet informasjon om Svalbard presenteres på er åpenbart viktig for Svalbardturistene. Figur 10 viser at flere muligheter har relativt høy preferanse. Nesten hele utvalget (85,6%) sier at de gjerne vil ha informasjon om Svalbard hjemme før avreise. 34 prosent foretrekker å få informasjon i et informasjonssenter på Svalbard, mens halvparten (51,5%) foretrekker å få informasjon av turleder på guidete turer. Alternativene her er overlappende, slik at flere personer ønsker flere muligheter for informasjonsinnhenting. Det betyr at relativt sett er mulighetene for å få informasjon på hjemstedet før avreise det alternativet som får størst oppslutning. Dette samsvarer også godt med andre undersøkelser (Fazio 1979) og viser at informasjonen har størst effekt hvis den kan brukes i planleggingen av turen. Imidlertid viser resultatene også at det er betydelig interesse for å få informasjon underveis på turen på Svalbard, enten ute i terrenget eller i et informasjonssenter.

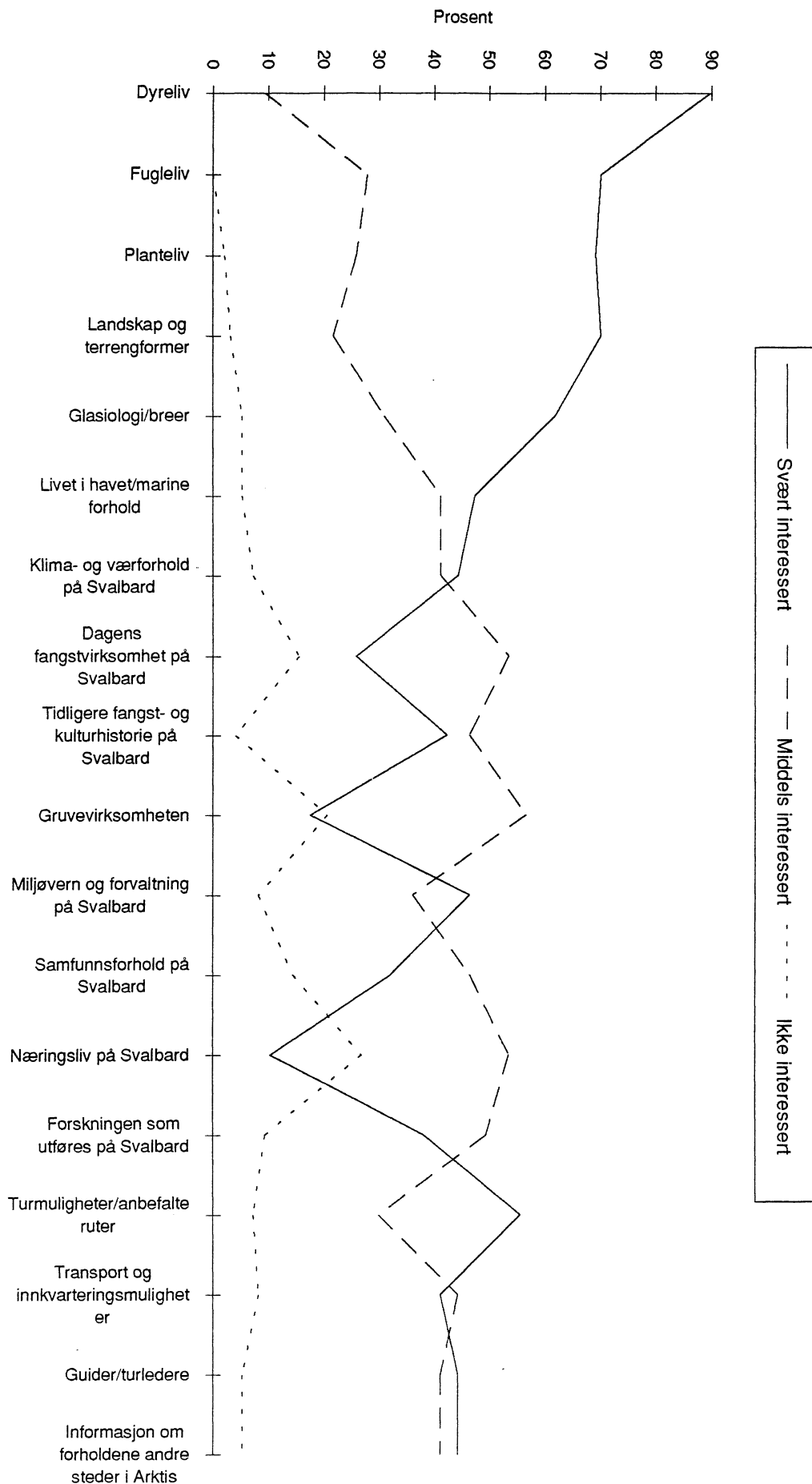
Når det gjelder presentasjonsteknikker er det særlig audiovisuelle media (lysbildeserier og filmer) og muligheter for direkte kontakt med personer med faglige kunnskaper om forholdene på Svalbard samt salg av bøker, kart o.l. som rangeres høyt. Nesten alle mener at dette er svært eller middels godt egnet i et informasjonssenter. Andre former for utstillinger og gjenstander får også relativt høy oppslutning. Mer enn en tredjedel av utvalget

mener at salg av souvenirer ikke passer i et informasjonssenter, mens det er relativt stor spredning i oppfatninger om hvorvidt aktiviteter som guidete turer bør knyttes til et informasjonssenter (tabell 2).

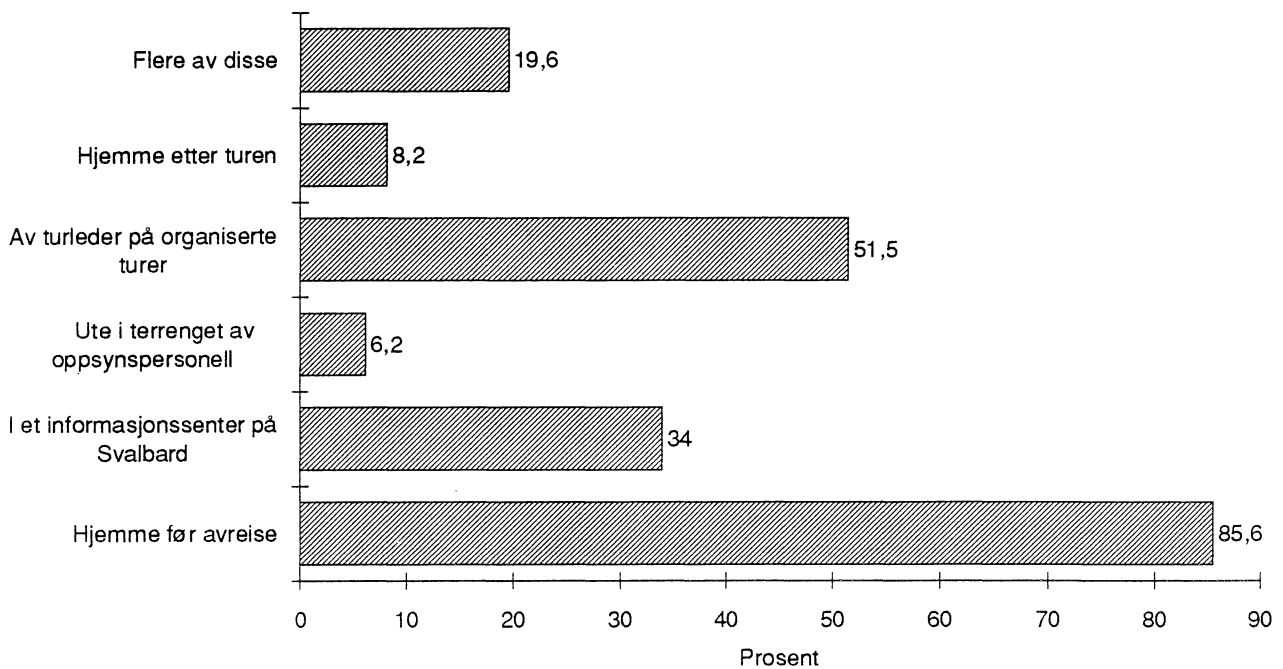
Tabell 4: Svalbardturisters interesse for ulike temaer i et informasjonssenter i Longyearbyen (N = 97) (i prosent).

Temaer	Svært interessert	Middels interessert	Ikke interessert	Ikke besvart
Dyreliv	89,7	9,3	0	1,0
Fugleliv	70,1	27,8	0	2,1
Planteliv	69,1	25,8	2,1	3,1
Landskap og terrengformer	70,1	21,6	3,1	5,2
Glasiologi/breer	61,9	30,9	5,2	2,1
Livet i havet/marine forhold	47,4	41,2	5,2	6,2
Klima- og værforhold på Svalbard	44,3	41,2	7,2	7,2
Dagens fangstvirksomhet på Svalbard	25,8	53,6	15,5	5,2
Tidligere fangst- og kulturhistorie på Svalbard	42,3	46,4	4,1	7,2
Gruvevirksomheten	17,5	56,7	20,6	5,2
Miljøvern og forvaltning på Svalbard	46,4	36,1	8,2	9,3
Samfunnsforhold på Svalbard	32,0	46,4	14,4	7,2
Næringsliv på Svalbard	10,3	53,6	26,8	9,3
Forskningen som utføres på Svalbard	38,1	49,5	9,3	3,1
Turmuligheter/anbefalte ruter	55,7	29,9	7,2	7,2
Transport og innkvarteringsmuligheter	41,2	44,3	8,2	6,2
Guider/turledere	44,3	41,2	5,2	9,3
Informasjon om forholdene andre steder i Arktis utenfor Svalbard	44,3	41,2	5,2	5,2

Figur 9: Svalbarturistenes interesse for ulike temaer på et informasjonssenter i Longyearbyen
(N = 97)



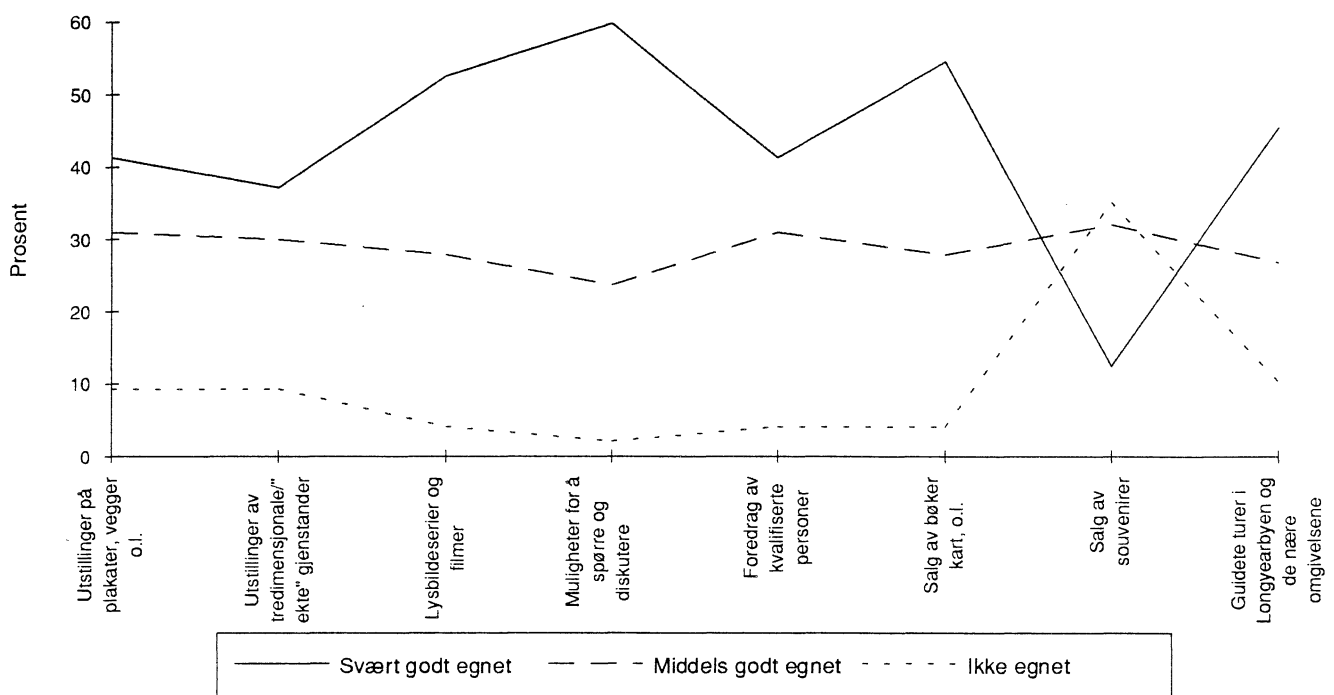
Figur 10: Foretrukne tidspunkt for å motta informasjon om forhold på Svalbard i forbindelse med en tur til øygruppen (N=97).



Tabell 5: Svalbardturistenes opplevelse av egnethet av ulike presentasjons- og formidlingsteknikker i et informasjonssenter i Longyearbyen (N= 74 - 84).

Presentasjonsteknikker	Svært godt egnet	Middels godt egnet	Ikke egnet	Ikke besvart
Utstillinger på plakater, vegger o.l.	41,2	30,9	9,3	18,6
Utstillinger av tredimensjonale/"ekte" gjenstander	37,1	29,9	9,3	23,7
Lysbildeserier og filmer	52,6	27,8	4,1	15,5
Muligheter for å spørre og diskutere med kvalifiserte personer	59,8	23,7	2,1	14,4
Foredrag av kvalifiserte personer	41,2	30,9	4,1	23,7
Salg av bøker kart, o.l.	54,6	27,8	4,1	13,4
Salg av souvenirer	12,4	32	35,1	20,6
Guidete turer i Longyearbyen og de nære omgivelsene	45,4	26,8	10,3	17,5

Figur 11: Svalbardturistenes opplevelse av egnethet av ulike presentasjons- og formidlingsteknikker i et informasjonscenter i Longyearbyen (N= 74 - 84).



5. Implikasjoner for informasjonsarbeidet på Svalbard

I et såvidt bredt turistmarked som Svalbard representerer synes det særlig viktig å definere mest mulig presist hvilken rolle et større informasjonscenter skal ha hvis den oppnådde effekten av informasjonen skal svare til investeringene. Prosjektideen til senteret (Barr 1993) slår fast at dette skal være et senter for natur og kultur, og at lønnsomhet, sikkerhet og miljøvern skal være sentrale mål. Dette rommer atskillige tolkningsmuligheter. En overordnet informasjonsstrategi og dermed hovedbudskapet trenger i tillegg en avklaring av hvilke grunnleggende verdier man ønsker å formidle.

I prosjektideen til senteret skisseres fem formål for et eventuelt senter. Målsettingene er relativt generelle og tjener som en overbygning for virksomheten. I utformingen av de konkrete planene for et senter bør man også vurdere nærmere hvilken effekt man ønsker at informasjonen skal ha. Dette betyr at man bør vurdere om senteret kun skal bidra med generell informasjon og opplevelser for å supplere totalintrykket av en tur til Svalbard, og/eller hvorvidt senteret også skal ha en funksjon gjennom å påvirke holdninger og atferd under turistenes og lokalbefolkningens bruk av Svalbardnaturen. Som nevnt finnes det ulike strategier for å oppnå dette.

Denne undersøkelsen viser i likhet med andre undersøkelser av turismen på Svalbard at turistene utgjør en svært mangfoldig og internasjonal gruppe. Resultatene viser at forhold knyttet til opplevelse av relativt urørt naturmiljø, miljøvern og forvaltning samt praktiske råd om turplanlegging omfattes med særlig interesse. Samtidig er det stor spredning i svarmønsteret, noe som tyder på at forskjellige typer av turister legger vekt på ulike forhold.

Hvis senteret skal tjene et såvidt stort antall målgrupper som antydnet i prosjektideen (Barr 1993), bør det antagelig dekke mange temaer.

Informasjon om Svalbard kan tjene ulike formål overfor ulike turistgrupper. De siste års utvikling har vist at interessen er økende blant besøkende for Svalbardnaturen. Samtidig differensieres og spesialiseres besøksmassen stadig mer. En relativt stor andel av de besøkende oppholder seg hele eller mesteparten av tiden i Longyearbyen. Generelt må man anta at det er de gruppene som beveger seg ut i terrenget på Svalbard som er de mest kunnskapsrike og best forberedte turistene. Det vil gjerne være overfor disse gruppene at man har et behov for å påvirke atferden i mest mulig miljøvennlige retninger. Resultatene i denne undersøkelsen viser også at et stort flertall ønsker seg informasjonen før turen, slik at den kan brukes i planleggingen av turen. Turister som kun oppholder seg i bosetningene vil antagelig ha vel så stor glede av et informasjonssenter som de gruppene som reiser mer på Svalbard, men her vil det være mindre viktig å påvirke atferd. Informasjonsarbeid vil dessuten ventelig ha en ganske annen effekt på lokalbefolkningen enn de tilreisende, etter som de bofaste gjerne har andre holdninger til og erfaringer med Svalbard.

Et informasjonssenter i Longyearbyen vil neppe kunne påvirke alle former for holdninger og atferd blant turister på Svalbard. Dersom informasjonssoppleggene er presise og godt gjennomført vil de i varierende grad kunne påvirke atferd som skyldes ubetenksomhet, manglende kunnskap eller manglende erfaring. Informasjonen vil antagelig ha mindre effekt på direkte ulovlig atferd, eller uungåelige problemer som stislitasje eller en viss grad av forstyrrelse på dyrelivet. En kombinasjon av strategier avhengig av tema og budskap vil være nødvendig for å lykkes med informasjonsarbeidet. I noen tilfeller hvor man har å gjøre med motiverte målgrupper og kan forvente god oppmerksomhet og refleksjon vil det være mest egnet å legge vekten på innhold og argumentasjon. I andre tilfeller kan presentasjonsmåten være det avgjørende.

6. Referanser

- Barr, S. 1993. Svalbard senter for natur, kultur og informasjon. Foreløpig utkast til prosjektide.
- Fazio, J. R. 1979. Communicating with the wilderness user. College of Forestry, Wildlife and Range Sciences, University of Idaho, Bulletin nr. 28.
- Fazio, J. R. & Gilbert, D. L. 1981. Public Relations and Communications for Natural Resource Managers. Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa.
- Graziano, A. M. & Raulin, M. L. 1989. Research Methods - A Process of Inquiry. New York: Harper and Row.
- Hagen, Lars. 1994 personlige meddelser om Svalbard Polar Travels aktiviteter.
- Kaltenborn, B. P. 1991. The Role of Environmental Setting Attributes in Outdoor Recreation and Tourism Planning. A case-study from the Norwegian High Arctic. Dr. scient avhandling, Geografisk institutt, Universitetet i Oslo.
- Kaltenborn, B. P. 1991. Utkast til forvaltningsplan for friluftsliv og turisme på Svalbard. Norsk institutt for naturforskning.
- Kaltenborn, B. P. 1992. Forvaltningsplan for friluftsliv og turisme på Svalbard. Norsk institutt for naturforskning, 2. utkast.
- Kaltenborn, B. P. & Vorkinn, M. (eds.) 1993. Vårt friluftsliv. Aktiviteter, miljøkrav og forvaltningsbehov. Temahefte 3, Norsk institutt for naturforskning.
- Manfredo, M. (ed) 1992. Influencing Human Behavior. Theory and Applications in Recreation; Tourism and Natural Resources Management. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
- Robberstad, K. 1989. Turoperatørane på Svalbard - kva haldningar har dei til naturvern og forvaltning? Korleis forvalta denne turismen. Hovedoppgave, Institutt for naturforvaltning, Norges landbrukshøgskole.
- Sharpe, G. W. 1976. Interpreting the Environment. Wiley & Sons, New York.
- Stortingsmelding nr. 50 (1990-91) Næringstiltak for Svalbard.
- Ørjansen, D & Mykland, E. 1992. Reiselivsplan for Svalbard. Mål og strategier. Oppland distriktshøgskole, Arbeidsrapport nr. 13. 1992.
- Viken, A.pers. medd. 1993.
- Aarvik, S. 1993. Turistsatsing på Svalbard - konsekvenser og styringsmuligheter. Tidsskrift for Naturforvaltning, nr. 3, 1993.

290

nina
oppdrags-
melding

ISSN 0802-4103
ISBN 82-426-0488-6

Norsk institutt for
naturforskning
Tungasletta 2
7005 Trondheim
Tel. 73 58 05 00