

Det Næste Niveau

REGIONAL STRATEGI FOR
TURISMEUDVIKLING I SYDGRØNLAND
2021 - 2025

INNOVATION SOUTH GREENLAND



KLARGØRING TIL REVOLUTION

TURISME I GRØNLAND ER VED AT LAVE ET STORT SKRIDT FREM MED BYGGERI AF NYE LUFTHAVNE OG ETABLERING AF VISITOR CENTRE OG EN RÆKKE ANLÆG TIL NATIONALE SEVÆRDIGHEDER. DER BANES VEJEN FOR STORE VÆKST I BRANCHEN OG SYDGRØNLAND SKAL VÆRE PÅ FORKANTEN AF DENNE REVOLUTION.

SOM REGIONAL DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATION HAR INNOVATION SOUTH GREENLAND OPGAVEN AF AT SIKRE AT SYDGRØNLAND UDVIKLER SIG I TAKT MED DEN NATIONALE KURVE. DE OFFENTLIGE OG PRIVATE SEKTORER SKAL SAMARBEJDE FOR AT FORANKRE TURISME LOKALT OG TAGE VORES EGEN TURISMEBRANCHE TIL DET NÆSTE NIVEAU.

BASERET PÅ INPUTS FRA LOKALE TURISMEAKTØRER UNDER SYDGRØNLANDS TURISME STRATEGIWORKSHOP I FEBRUAR 2020 HAR INNOVATION SOUTH GREENLAND FASTSAT 15 STRATEGISKE VISIONER MED TILHØRENDE INDSATS FOR STRATEGIPERIODEN 2021-2025.

MUST WIN BATTLES FOR TURISMEUDVIKLING

MUST WIN BATTLES ER DE STORE OVERORDNEDE KAMPE SYDGRØNLAND ER NØDT TIL AT DEDIKERE SIG TIL FOR AT LØFTE TURISME I REGIONEN TIL DET NÆSTE NIVEAU.

DE ER OPBYGGET AF DE STRATEGISKE VISIONER BESKREVET I DENNE STRATEGI. I SYDGRØNLAND LIGGER VORES MUST WIN BATTLES INDEN FOR DE FØLGENDE 10 OMRÅDER.

DISSE MUST WIN BATTLES SKAL SEJRES I GOD TID FOR AT VORES REGION ER RELEVANT OG KLAR NÅR DE NYE LUFTHAVNE OG NATIONALE SEVÆRDIGHEDER ÅBNER. EN MUST WIN BATTLE BETRAGTES SOM 'VUNDET' NÅR ALLE STRATEGISKE VISIONER, DER TILHØRE DEN, ER GJORT TIL VIRKELIGHED.

UDEN MARKANT INVESTERING AF RESSOURCER OG PRIORITERING AF DISSE MUST WIN BATTLES VIL TURISME I SYDGRØNLAND IKKE KUN STAGNERE MEN FORVÆRES.



1 TILGÆNGELIGHED
2 LOKAL FORANKRING
3 RAMMEBETINGELSER
4 BÆREDYGTIGHED
5 UDDANNELSE

6 SÆSONUDVIDELSE
7 PRODUKTUDVIKLING
8 MARKEDSFØRING
9 CONTENT CREATION
10 INFORMATION

01

TILGÆNGELIGHED

Sydgrønland bliver den mest tilgængelig destination i landet.

Der skal indgås service kontrakter med flere domestiske og internationale flyselskaber og andre transportselskaber i Grønland, Island, USA, Danmark og andre lande om helårs passagertransport til lufts og / eller til søs.



02

LOKAL FORANKRING

Sydgrønland skal styre hele salgskæden.

Der skal oprettes et privat 'incoming' salgsfirma i Sydgrønland, der sælger individuelle ture samt pakkerejser på vegne af alle lokale operatører.

Kunder er både turister og internationale agenter, der vil samarbejde med de lokale operatører.

03

LOKAL FORANKRING

De sydgrønlandske operatørers viden og tilstedeværelse prioriteres højst.

Internationale operatører og projekter skal have en lokal partner for at køre forretning på sydgrønlands territorium og i sydgrønlandske farvand.





04

LOKAL FORANKRING

Sydgrønlands beboede steder samt åbne land skal udvikles af lokale operatører og iværksættere.

Der skal stilles et krav om, at ansøgere til arealtildelinger har bopæl i Grønland, lige som koncessioner. Resultatet bliver at internationale ansøgere skal have en grønlandsk samarbejdspartner ind over projektet for at kunne søge.

05

RAMMEBETINGELSER

Sydgrønland bliver det nemmeste sted at køre en turisme forretning.

Der skal skrives regional lovgivning der sikrer lokal forankring og investeringsmuligheder, der prioriterer den lokale turismebranche.

Der skal påpeges områder i det åbne land til 'hyldevarer' arealer klar til turismeudvikling af hyttebyer, camps, m.m. Unødvendig ventetid undgås.

Der skal strømlinjes processen med turisme koncessioner for at minimere behandlingstiden både i Kommune Kujalleq og Grønlands Selvstyre.





06

BÆREDYGTIGHED

**Sydgrønland bliver en
top bæredygtig
destination, hvis turisme
branche opfylder FNs
Verdensmål.**

Der skal ansættes en fuldtid
Bæredygtighedskonsulent for
Sydgrønland.

Der laves en model for vurdering af alle
projekter, både lokale og
udefrakommende, iflg. bæredygtighed
og deres opfyldelse af FNs
Verdensmål.

Konsulentens arbejde kan også
anvendes andre brancher.

07

BÆREDYGTIGHED

Sydgrønlands krydstogtturisme bliver den mest bæredygtig i landet.

Der skal laves adfærdsreguleringer ('Community Guidelines' og 'Site Guidelines') i samarbejde med AECO (Association of Arctic Expedition Cruise Operators) for beboede steder samt naturlige steder.

Den lokale havn skal få økonomiske gavn af hvert anløb, inklusive til natursteder uden registreret havn, f.eks. Qaqortukulooq og Uunartoq.

Der skal kun tillades anløb af skibe med et bevist bæredygtighedsprincip med hensyn til affaldshåndtering til søs.



08

UDDANNELSE

Sydgrønland kommer til at beskæftige de fleste uddannede og certificerede personer.

De uddannede Arktiske guider, Arktiske Adventure guider og Serviceøkonomer skal bruge deres uddannelse til at beskæftige sig eller blive selvstændige inden for turisme i Sydgrønland.

Der skal gives mulighed for kompetencekurser til eksisterende aktører for at øge deres sprogviden, serviceniveau og viden inden for turisme.

Alle aktører skal blive certificeret under den kommende nationale kvalitetsordning.



09

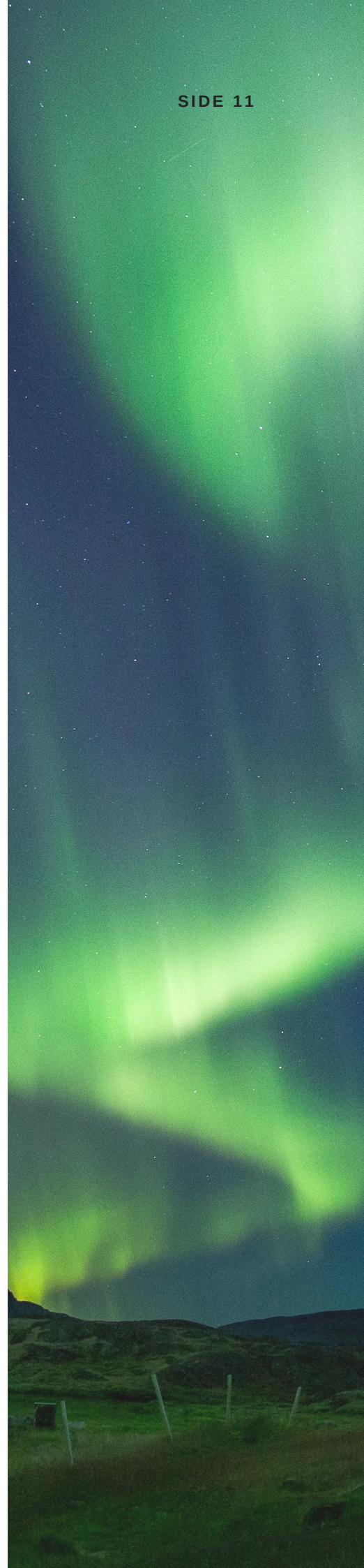
SÆSONUDVIDELSE

Sydgrønland bliver en turisme destination i mindst 3 ud af 4 sæsoner (foråret – efteråret).

Der skal udvikles produktporteføljen med hensyn til de forskellige sæsoner. Se også produktudvikling.

Der skal tiltrækkes flere Staycation gæster (Grønland-boende) for at sikre et pålideligt fundament til forårs- og efterårssæsoner.

Der skal markedsføres vintersportsprodukter for at udvide forårssæsonen samt vandring og trofæjagt produkter for at udvide efterårssæsonen.



10

PRODUKTUDVIKLING

Sydgrønland bliver den mest mangfoldig destination i landet.

Der skal udvikles flere oplevelser mht. aktivitet og sted og seværdigheder.

Oplevelser skal udvikles baseret på en gæst-centreret princip. Services og ture skal give gæster hvad de efterlyser.

Der skal udvikles flere faciliteter for MICE-markedet (møder, incitament, og konferencer).

Der skal ansættes en produktudviklingskonsulent, et forlænget arm af Greenland Business, der holder kursus for iværksættere samt hjælper med ansøgninger.



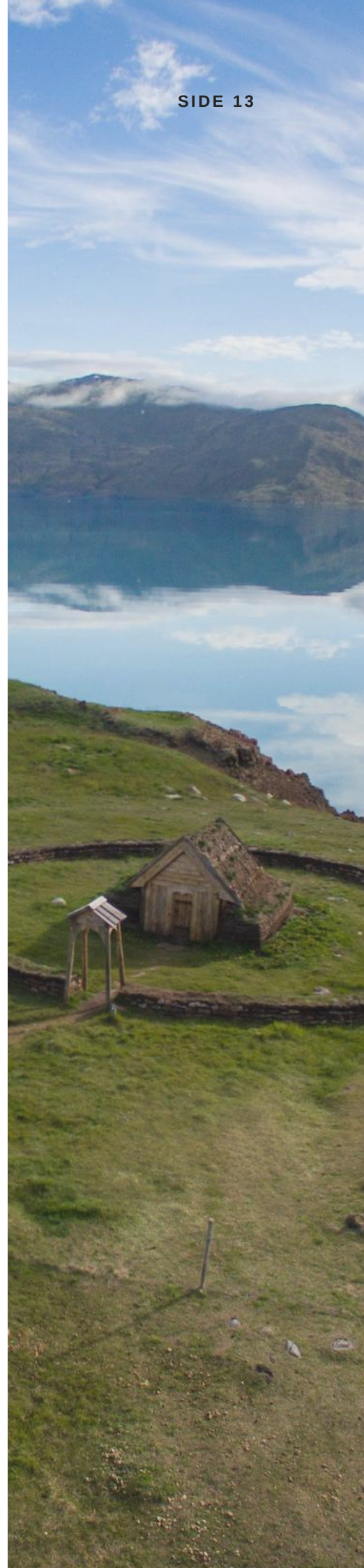
11

PRODUKTUDVIKLING

Sydgrønland vil have nogle af de mest besøgt nationale seværdigheder.

I tæt samarbejde med Greenland Visitor Centre skal der udvikles seværdigheder og deres facilitering i formen af landgangsfaciliteter, stisystem, anlæg, skiltning og markedsføring i det lokalt marked og internationale markeder.

Der skal tænkes innovativ for at bruge 'gratis ressourcer' (f.eks. inuit ruinsteder) til udvikling af regionale seværdigheder.



12

MARKEDSFØRING

Sydgrønland bliver en top-of-mind destination for både det lokalt og internationalt marked.

Der skal indgås en aftale med en kendt og dygtig global markedsføring virksomhed for at lave en store internationale kampagne i kerne markeder med hensyn til nationalitet og interesse.



13

MARKEDSFØRING

Brand'et Explorers by Nature bliver kendt og brugt af alle.

Brand'et skal bruges af alle lokale aktører i deres online og trykt markedsføringsmaterialer og kanaler.

Brand'et skal have fysisk tilstedeværelse i offentlige lokaler og på skiltning i hele regionen.

Brand'et skal bruges i sociale medie af både lokale aktører og rejsende for at sprede budskabet via user-generated visuelle content.



Explorers by Nature

14

CONTENT

Sydgrønland vil have et stort bibliotek af smukt visuelt (og skriftlig) content der tiltrækker turister til regionen.

Der skal laves høj-kvalitet filmoptagelser (og billeder) af hver turisme-relateret oplevelse og sted i Sydgrønland og sammensættes som korte teaser-film & serier, tilpasset forskellige typer af turister / markedssegmenter.

Der skal samarbejdes med både lokale og internationale fotografer og videografer.

15

INFORMATION

Lokale digitale og fysiske informationskanaler bliver de go-to kilder for info om turisme i Sydgrønland.

Der skal laves en hel portefølje af informationskanaler med en sammenhængende udseende, inklusive Hjemmeside, Sociale Medie, Turist Information skranke, Bykort, Skiltning i byer, bygder, fåreholdersteder, seværdigheder og vandreruter.

Turisme hjemmesiden skal være SEO optimalt på 1. side ved Google Search.

Turist Information skranke skal have en sammenhængende udseende i hele regionen og tilgængelige hele året rundt.



BIDRAGSPARTNERE

TAK TIL DE FØLGENDE AKTØRER FOR DERES BIDRAG TIL DENNE STRATEGI VED DELTAGELSE I SYDGRØNLANDS TURISME STRATEGIWORKSHOP 2020.

ARNATSIQA NIELSEN-ISAKSEN
BLUE ICE EXPLORER
CAFE POLAR-TUT
DISKO LINE
FARM HOLIDAY IGALIKU
GREAT GREENLAND
HOTEL NARSARSUAQ
ILLUNGUUJUK BED & BREAKFAST
KUJATAA (UNESCO WORLD HERITAGE SITE)
NANORTALIK BOAT CHARTER
NUNATAAQ FARM
POLAR-TUT NARSARSUAQ
QORLORTUP ITINNERA GUESTHOUSE
RIDING GREENLAND / INNERUULALIK GUESTHOUSE
SERMEQ HELICOPTERS
SERMILIK HOSTSEL
SILLISIT HOSTEL
SOUTH GREENLAND BOAT CHARTER 44
SULISARTUT HØJSKOLIAT
TASILUK FARM
THEMO BENJAMINSEN
UNNUISARFIK QANSIARTUUT

FOTOGRAFER

ANGINAAQ R CARLSEN, APUTSIAQ BRANDT, HENRIK KLEIST,
MADS PIHL, MARIA HEILMANN, NIKLAS MARK HEINECKE,
NIKOLAJ KRABBE