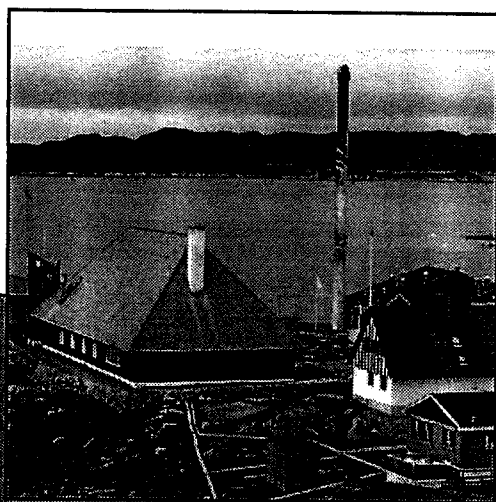


Turistpolitisk redegørelse



FM 1996/19



NAMMINERSORNERULLUTIK OQARTUSSAT · GRØNLANDS HJEMMESTYRE
Inuussutissarsiornermut, Angallannermut Pilersuinernullu Naalakkersuisoqarfik
Landsstyreområdet for Erhverv, Trafik og Forsyning

Disposition:

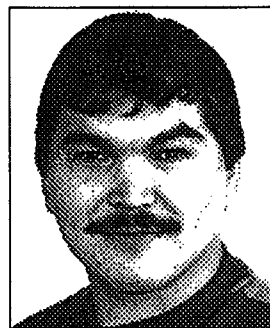
1. Indledning:	6
1.1 Historisk tilbageblik	6
1.2 Baggrund	7
1.3 Formål	7
2. Status:	8
2.1 Produktet:	8
2.1.A. Problemstillinger	14
2.1.B. Delkonklusion	14
2.2 Transportstatus:	14
2.2.A. Problemstillinger	19
2.2.B. Delkonklusion	19
2.3 Overnatningsstatus	19
2.3.A. Problemstillinger	29
2.3.B. Delkonklusion	29
2.4 Uddannelsessiden	30
2.4.A. Problemstillinger	33
2.4.B. Delkonklusion	34
2.5 Økonomi / beskæftigelse	35
2.5.A. Problemstillinger	37
2.5.B. Delkonklusion	37
2.6 Organisation af turistsektoren	37
2.6.A. Problemstillinger	41
2.6.B. Delkonklusion	42
3. Målsætning	43
3.1 Overordnet målsætning	43
3.2 Hvilken type turisme (Rygsæk - hotel - MIC - øvrige)	46
3.3 Forudsætninger for turisme på en destination	48
(Udgangspunkt i oplevelse - hvor løses transport - hotel - mad m.m. bedst mulig - turistantal fra 14.000 til 61.000)	

4. Hovedproblemer / Løsninger	51
4.1 Atlantbeflyvningen	51
4.2 Flaskehalse	52
4.2.A. Overnatning / finansiering	52
4.2.B. Kompetence	53
4.2.C. Kendskab	53
5. Det videre forløb	58
5.1 Hvad er der brug for fremover ?	58
5.2 Redegørelsens anbefalinger	59
5.3 Landsstyrets indstillinger	62

Bilag:

1	SWOT analyse
2	Indsatsområder virksomheder m.m.
3	Turistomsætning 500 mill. kr.
4	Overnatningskapacitet
5	Markedsundersøgelse
6	Notat om MIC + Investerings- og driftsbudget for hotel
7	Drifts- og investeringsbudget for basecamp

Forord



Mulighederne for at få turisme til Grønland virker umiddelbart nærmest ubegrænsede i forhold til det potentiale som Grønland er i besiddelse af og samtidig er der ingen internationale tegn på at lysten til ferierejser er faldende, men en række spørgsmål står åbne,

Hvorfor er turistsektoren en god erhvervsgren at satse på ?

Hvad skal en turistpolitik indeholde ?

Skal alle kommuner satse på turisme ?

Turisterne kommer til Grønland, men får vi det fulde udbytte heraf ?

Det er de enkle - men vanskelige spørgsmål, som står øverst på den aktuelle turistpolitiske dagsorden - såvel den landspolitiske som den lokalpolitiske.

Landsstyret satser som bekendt på at økonomien, fremover, kommer til at hvile på 3 hovedsøjler:

1. En fortsat udvikling og tilpasning af fiskeriet, så det sikres at Grønland fortsat er på forkant med udviklingen internationalt.
2. En fortsat udvikling af mulighederne for turisme.
3. En forstærket indsats for at gøre Grønland interessant, når det handler om udvinding af råstoffer og mineraler.

De 3 områder rummer det nødvendige potentiale, der på sigt kan få betydning for samfundets indtjening - og dermed vores fælles økonomiske handlefrihed og tryghed.

Landsstyret mener således at turismen bør udvikle sig til et af Grønlands få, men betydelige væksterhverv.

Derfor bør turistpolitikken være klar, således at aktørerne på markedet får bedre mulighed for planlægning.

Om en kommune eller region skal satse på turistområdet skal ikke afgøres centralt. Det må den enkelte kommune eller region selv afgøre. Det er dem der er bedst til at vurdere om der er et

turismæssigt potentiale. Men der er vigtigt at bemærke sig - at udgangspunktet er kundernes vurdering af vort potentiale og ikke vor egen vurdering.

Formålet med denne redegørelse er således at sammenfatte resultater / rapporter / prognoser / forventninger / problemstillinger m.m og fremkomme med et beslutningsgrundlag, der kan danne baggrund for den fremtidige turistpolitik.

I store træk har turisterhvervet været fastlåst i en situation, hvor ingen har villet foretage de grundlæggende investeringer, før der var beviser for, at turisterne rent faktisk ville komme. På den anden side er turisterne ikke kommet, fordi der mangler faciliteter og tilbud. Vi må altså selv tage fat og udnytte de muligheder der findes.

Alt ialt kan det konkluderes, at selv om der i denne redegørelse er hentet information mange steder er der stadig store områder der pt. ikke er tilstrækkelig belyst. Disse områder vil Landsstyreområdet foranledige undersøgt nærmere, såfremt Landstinget tilslutter sig den fremtidige målsætning for turistsektoren.

De kommende års videreudvikling af turismen bør, efter Landsstyreområdets opfattelse, stimuleres ved investeringer i markeds- og strukturudvikling. Investeringen bør herudover være ledsaget af en intensiveret indsats inden for bl.a. uddannelse og rådgivning. Som en del af processen vil Landsstyreområdet i et tæt samarbejde med andre centrale interessenter bl.a. inden for organisationerne og uddannelsessektoren samt Landsstyreområdet for Kultur, Uddannelse og Kirke og Landsstyreområdet for Sociale Anliggender og Arbejdsmarked søge at afdække yderligere behov og ønsker for en styrket uddannelsesindsats, der kan tjene til at skabe et kvalificeret kompetencegrundlag for erhvervene.

Det må samtidig være en klar strategi at Hjemmestyrets indsats skal ske med al mulig hensyn til vort lands miljømæssige kvaliteter og med en engageret inddragelse af lokalmiljøerne og deres befolkning.

Peter Grønvold Samuelson

Landsstyremedlem for Erhverv, Trafik og Forsyning

1 Indledning

1.1 Historisk tilbageblik

Turisme i Grønland i relativ større målestok startede i 1959 med charterflyvninger til Kulusuk i øst og Narsarsuaq i syd og sektoren udviklede sig siden i takt med udbygningen af hotelkapaciteten og transportsystemerne op gennem 60erne, 70erne og 80erne, men det var først i starten af 90erne, at Landstinget for alvor besluttede at turismen skulle organiseres og fremover være en af de erhvervsgrene der skulle satses på.

Landstinget besluttede således på efterårssamlingen 1991 at iværksætte et større erhvervsudviklingsprogram.

Bag Landstingets målsætning og beslutning om udviklingsprogram ligger et grundigt analysearbejde - den såkaldte Hoff & Overgaard Rapport.

Målsætningen bag programmet og beslutningen er 10-årig, og målet er i år 2002 at;

Etablere ca. 2.000 arbejdspladser i branchen

En valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. pr. år

Opbygning af en turistbranche som er miljømæssig og kulturel forsvarlig

Midlet til opfyldelse af denne målsætning er 35.000 turister, hvilket er en 10-dobling i forhold til udgangspunktet i 1991.

Med udgangspunkt i erhvervsudviklingsplanen blev Greenland Tourism A/S etableret i 1992 - med Grønlands Hjemmestyre som eneaktionær.

Efterfølgende har det daværende Landsstyre godkendt et oplæg på Greenland Tourism A/S's ekstraordinære generalforsamling, den 1. september 1994. Heri fastholdes den oprindelige målsætning.

Samlet udgør de to oplæg det officielle grundlag hvorpå Grønlands Hjemmestyre, som eneaktionær, har udmeldt sine forventninger til turistudviklingen og fastlagt rammerne for Greenland Tourism A/S.

Greenland Tourism A/S er tiltænkt rollen som "lokomotiv" i turistudviklingen og har dermed et væsentligt arbejdsområde bestående af bl.a. produktudvikling, organisering, planlægning og markedsføring af - og dermed øget kendskab til Grønland i almindelighed. Herudover skal Greenland Tourism A/S sammen med branchen påpege indsatsområder i sektoren - et eksempel herpå kunne være kompetenceopbygning.

Turismen i Grønland udvikles ikke af Greenland Tourism A/S alene. Udviklingen kræver et tæt samarbejde med erhvervsliv, regioner, kommuner, hjemmestyre, rejsebureauer, hoteller, flyselskaber og andre interessenter for at nå de overordnede mål.

I redegørelsens bilag nr. 2 er oplyst en række opgaver som de forskellige interessenter kan være med til at løse for at udvikle turismen.

Redegørelsens bilag 1. indeholder en såkaldt SWOT-analyse. Analysen er en opstilling af stærke, svage sider samt muligheder og trusler for turismeudviklingen.

1.2 Baggrund

En præcis kortlægning af turismen er problematisk dels på grund af en manglende definition i erhvervsøkonomisk forstand, dels på grund af et mangelfuldt statistisk grundlag.

Indenfor turismen har således virksomheder indenfor rejseaktiviteter, transport, indkvartering, fortæring, detailhandel, kulturelle attraktioner, begivenheder m.m. en væsentlig interesse i at tiltrække turismekunder. Derfor er turismeerhvervet ikke et entydigt område, hvilket vanskeliggør bestemmelse af erhvervets økonomiske betydning, herunder beskæftigelseseffekter.

1.3 Formål

Formålet med denne redegørelse er at sammenfatte resultater / rapporter / prognoser / forventninger / problemstillinger m.m. og fremkomme med et beslutningsgrundlag, der kan danne baggrund for beslutninger om Grønlands Hjemmestyles fortsatte engagement i turismesektoren.

Med et forventet antal turister i 1996 på ca. 16.000 er det nuværende produktionsapparat tilnærmelsesvis fuldt udnyttet. - Herefter vil væksten formodentlig stagnere, hvis der ikke gøres en indsats.

Sagt med andre ord står Grønland nu overfor en række dimensionerende tiltag, hvis udviklingstakten i turistantallet skal fastholdes i de kommende år. Dimensionsproblemerne, med et forventet antal gæster i 1996 på 16.000, viser sig specielt inden for efterfølgende områder:

- Flykapacitet i som uden for Grønland
- Overnatningsfaciliteter med den nødvendige komfort og den rigtige placering
- Kvalificeret hjemmehørende arbejdskraft
- Oplevelseselementer på den enkelte destination
- Kendskab, i udlandet, til Grønland generelt og specifikt som feriedestination
- Investerings-parathed

2 Status

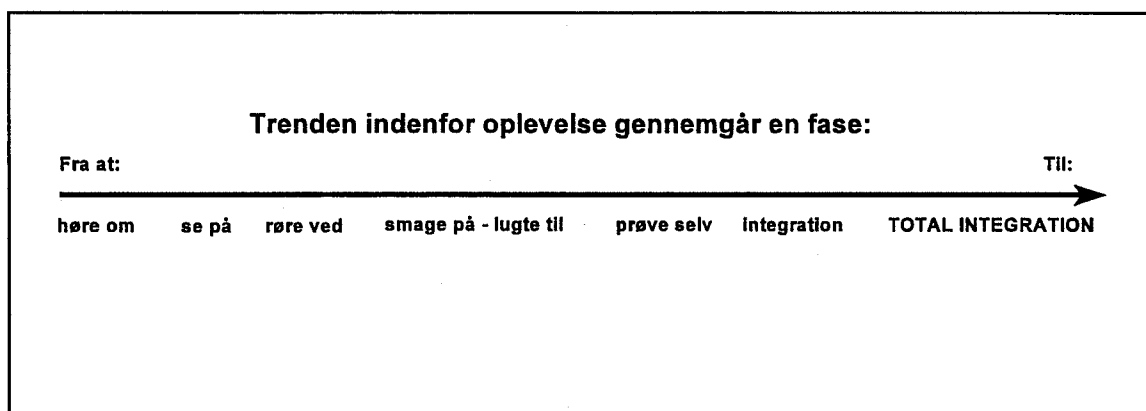
2.1 Produktet

Oplevelseselementet er kernen til turistmæssig succes.

Alle internationale erfaringer viser, at blot oplevelsesdimensionen er tilstrækkelig stor, så har turisterne lettere ved at se bort fra de værste transportmæssige forhindringer, accepterer en ringere komfort og de høje og måske "urimelige" priser.

Med andre ord: oplevelser kan kompensere for mange fejl og mangler. Erfaringerne med opbygningen af turisme rundt omkring i verden dokumenterer dette. Modsat, er oplevelserne utilstrækkelige, sætter turisten uundgåeligt fokus på "alt det andet".

Der er således god grund til at prioritere oplevelseselementet højt i den fremtidige grønlandske turisme.



Figur 1. Trenden indenfor turistens oplevelse.

Denne udvikling henimod interaktion er særdeles markant, specielt blandt rejsevede gæster af den type, som besøger Grønland.

Desværre må vi konstatere, at det grønlandske turistprodukt i forhold til ovennævnte skala er relativt uudviklet. I dag tilbydes stort set de samme oplevelser og udflugter som tidligere. Udflugtsprogrammerne domineres af bådture, slædeture, byrundvisninger og lignende "se på og høre om"-aktiviteter, jævnfør nedenstående produktoversigt:

PRODUKTER

Tabel 1. Produkttilbud for turister i Grønland

Produkt/Lokalitet	Sydgrøn- land	Nuuk/ Maniitsoq	Kanger- lussuaq	Sisimiut	Diskobug- ten	Østgrøn- land	Qaanaaq/ Illoqqortoormiut/ Nationalparken
Hotelferier	X	X	X	X	X	X	
Storbyferie		X					
Bygdeferie	X				X		
Vandrehjemsferi- er	X		X		X		
Basecamps	X		X		X		
Højskoleophold	X			X			
Lejrskole	X		X				
Add-on ture	X					X	
Vandreture	X	X	X	X	X	X	X
Rideferie	X						
Sejlture	X	X	X	X	X	X	
Kajaksejllads	X	X			X	X	
Kanosejlads			X				
Helikopterture	X	X	X		X	X	
Historiske ture	X						
Temature	X				X		
Bygdebesøg	X	X		X	X	X	X
Lystfiskeri	X	X	X	X	X	X	
Jagt	X		X				
Skiture/Langrend		X	X	X		X	
Hundeslædekør- sel			X	X	X	X	X
Natursafarier			X				
Bjergbestigning	X					X	
Ekspeditioner	X		X		X	X	X
Møder	X	X	X	X	X	X	
Konferencer		X	X		X	X	

(x) = udbudt i turoperatorernes kataloger til sæsonen 1996.

Det unikke

Omkostningsniveauet i Grønland, det være sig på transportsiden, infrastrukturel opbygning samt vareimport, er højt. Derfor er der god grund til at koncentrere produktudviklingen på oplevelses elementerne om det unikke, som gæsten også er parat til at betale for. Altså på områder, hvor vi har varige konkurrencemæssige fordele.

Følgende opdeling af grønlandsk potentiale kan give god inspiration:

Verdensmesterniveau, hvor Grønland kan præstere det helt unikke:

- Indlandsis
- Isbjerger
- Julemand
- Uberørthed
- Ekspeditioner
- Traditionel kajaksejls
- Traditionel hundeslædekørsel

På verdens "Top 10", hvor Grønland er på konkurrenceniveau med enkelte andre:

- Hvaler
- Nordlys
- Fangerkultur/Hjemmestyre
- Geologi
- Sommerski
- Heli-skiing
- Helikopterflyvninger
- Krydstogt - krydssejls

I "hård" international konkurrence, hvor mange andre kan tilbyde det samme, måske endog meget bedre:

- Kajaksejls
- Kaj
- Lystfiske
- Mountainbiking
- Varme kilder
- Skiløb om vinteren
- Safari med store dyr
- Sneseooter

Oplevelserne bør således koncentreres omkring de emner, hvor vi er på "Verdensmesterniveau"

eller blandt "Verdens Top 10".

Det er her vigtigt at bemærke sig - at udgangspunktet er kundernes vurdering af vort potentiale og ikke vor egen vurdering.

Attraktionen mere end nogen anden er "indlandsisen" og "isbjerge".

Der ligger altså et stort potentiale i at få gjort oplevelser på selve "indlandsisen" tilgængelig. At dette kan lade sig gøre viser erfaringer fra Island med snescooterture og endog kørsel med Monstercars.

De hidtidige erfaringer med hundeslædekørsel i midnatssolen på Sermersuaq-gletcheren på Diskøen dokumenterer også, at der er et stort ønske om netop denne form for oplevelser.

Udbudte oplevelseselementer bør gennemgå en vurdering ud fra følgende kriterier:

- henførbart til listen over "Verdensmester" eller "Verdens Top 10"
- der skal være naturlige forudsætninger herfor, såvel naturmæssigt som kulturelt
- oplevelserne skal være autentiske
- Grønland bør være blandt de allerbedste på området for at retfærdiggøre prisniveauet
- transportmæssigt tilgængeligt
- produktet skal tage udgangspunkt i et behov hos kunden
- opfylde kravene til :
prisfasthed - repeterbarhed - sikkerhed - kvalitet/service

Rentabiliteten, høj service, sikkerhed og stor regularitet har umiddelbar sammenhæng med volumen og længst mulig sæson. Dette understreger behovet for at koncentrere udviklingen om en række turistcentre med tilstrækkeligt spændende og varierede udbud, fremfor at sprede udviklingen over hele landet. Jævnfør Landsstingets behandling af Redegørelse om udbygningsperspektiverne for Apussuit Skicenter.

Apussuit-projektet vurderes i turistmæssige sammenhænge som et selvstændigt erhvervsudviklingsprojekt, og ikke som et "must" for den generelle turistudvikling. Det skal dog bemærkes at såfremt projektet gennemføres vil det have en "turbo" effekt i turistudviklingen.

Dansk Polarcenter holdt i foråret 1995, i samarbejde med Greenland Tourism, et seminar, hvor der

fra Dansk Polarcenter blev præsenteret en stor parathed med hensyn til produktudvikling indenfor netop de områder, som er nævnt ovenfor. En sådan tilgængeliggørelse og kommerciel anvendelse af den akkumulerede know-how er tillige med til at sikre en faglig korrekt indfaldsvinkel og samtidig en miljømæssig rigtig afvikling af turismen.

Det faglige niveau skal være højt i de enkelte oplevelseselementer. Gæsterne er velforberedte og veluddannede. Des mere de tematiske oplevelserne er - f.eks. lystfiskeri eller geologi - des større er kravene til den specifikke viden og det korrekte udstyr.

Eksempelvis lader gæsterne på en "whale watching" sig ikke nøje med en simpel forklaring om hvilke hvaler, der optræder hvornår. Her kræves virkelig grundig formidling af faglig viden.

Derfor vil et tæt samarbejde med Dansk Polarcenter, Grønlands Naturinstitut og lignende instanser være anbefalelsesværdigt. Jfr. bilag 2 om mulige samarbejds-/ indsatsområder.

Umiddelbart er der ingen større risiko for, at attraktionsværdien reduceres ved de grønlandske oplevelseselementer - som resultat af for mange gæster. De talstørrelser, som den eksisterende planlægning opererer med, er i den sammenhæng forsvindende små. En sammenligning med Island, hvor der gennemføres snescootersafari på en enkelt gletcher med 12.000 årlige gæster -uden negative følger- er et udmærket eksempel herpå. Sådanne talstørrelser på enkeltoplevelser er ikke umiddelbart aktuelle i Grønland.

Det må herudover anbefales, at der sker en produktudvikling og en forbedring af produktionsvilkårene med henblik på en bedre udnyttelse -af den unikke grønlandske tradition for fremstilling- af kunsthåndværk.

Turisterne køber gerne souvenirs - også gerne til en høj pris - hvis kvaliteten er i orden. I den forbindelse bør der arbejdes videre med en form for kvalitetskontrol og kvalitetsmærkning.

Outfitterordningen

Outfittersystemet er en frivillig autorisationsordning blandt udbydere af netop oplevelser i form af udflugter o.l. Ordningen sikrer gæsten et minimum af service, kvalitet og sikkerhed. Omkring ordningen er tillige opbygget en løbende videreuddannelse. I 1995 er de første 19 autorisationer foretaget, og der forventes flere i de kommende år. Det kan i den forbindelse nævnes at 48 har gennemgået kurset i 1994/95.

Man kan opnå ret til at betegne sig som outfitter indenfor følgende områder:

Jagt-fiskeri-kajak-simpel overnatning-sejlads-ekspeditioner-ski og sport-hundeslæde-snescooter-vandreture.

Ordningen har vist sig at have stor interesse for iværksættere blandt unge, som har forholdt sig interesseret til turistbranchen, men har manglet en konkret indfaldsvinkel.

Outfitterordningen skaber således en naturlig og god ramme for videreudviklingen af hele ople-

velseseselementet. Imidlertid kræver det ofte betydelig kapital at gennemføre den fornødne produktudvikling, specielt indenfor de områder, der efterlyses i det foregående.

Kapital er nødvendig til selve etableringen, men også til introduktionsfasen, som kan strække sig over et par år, før der opnås tilstrækkeligt salg og indarbejdelse i turoperatørernes programmer.

Der investeret hvert år fra Grønlands Hjemmestyre og kommunerne betydelige midler i foranstaltninger for at fremme beskæftigelsen.

En mindre del heraf kunne måske med fordel kanaliseres over i en iværksætter-support, som gør det muligt at overvinde en etablerings- og introduktionsfase for nyetablerede outfittere. En stram styring heraf vil imidlertid være nødvendig, således at der sikres den fornødne kvalitet, koordination med eksisterende udbud og den rette geografiske placering i forhold til de fremtidige turistcentre.

Outfitterordningen introduceres i 1996 overfor de besøgende gæster til Grønland.

Outfitterne er organiseret via fælles kvalitetsnormer, logo og fælles markedsføring. De autoriserede outfittere har et fælles netværk under opbygning.

Ordningen er udviklet af Greenland Tourism i samarbejde med Grønlands Hjemmestyre. Ordningen blev introduceret i forbindelse med en ekstraordinær bevilling i 1994 til selvstændige indenfor turistbranchen. Der er imidlertid brug for en mere permanent ordning for selve outfitteruddannelsen og ligeledes på sigt en fælles konsulent/rådgiver funktion.

En mangelfuld indsats fra grønlandsk side på ovennævnte område kan/vil være ensbetydende med at enkelte udenlandske turoperatører "tager sagen i egen hånd". De vil således selv stå for tilrettelæggelse af bådture o.l.

Dette har man med al tydelighed set nogle steder i Grønland. Hvor der indtil stiftelsen af et regional selskab skete det; - at hele oplevelsesdelen blev tilrettelagt og gennemført fra Danmark, uden nævneværdigt samarbejde med lokale kræfter. Resultatet blev herefter at den beskæftigelsesmæssige og økonomiske effekt -lokalt- blev minimal.

De samme erfaringer har man i dag måttet notere sig i mange 3. lande, som har forsøgt sig med turismeudvikling.

Erfaringerne med de indtil dato gennemførte iværksætterkurser, og den deraf følgende etablering af outfitterordningen, må betegnes som succesfuld. Interessen for at deltage har været høj, og ordningen giver mulighed for at definere de service- og kvalitetsstandarder, der er en betingelse for at kunne profitere af ordningen.

Ordningen forventes at blive en vigtig del af oplevelsesudviklingen og vil på længere sigt i høj grad være medvirkende til at skabe forståelse for turismeudviklingen i lokalsamfundene herunder nødvendigheden af at tilegne sig kompetence.

Omkostningerne til iværksætterkurser og drift af outfitterordningen har hidtil påhvilet Niuernermik Ilinniarfik og Greenland Tourism A/S, men det er påkrævet, at der findes en permanent finansieringsordning, der sikrer en fortsat udvikling af outfittersystemet.

2.1.A. Problemstillinger:

1. *Manglende fornyelse - høre om og se på*
2. *Rentabilitet i driften hos den enkelte udbyder*
3. *Manglende finansierungsordninger*
4. *Manglende kendskab til produktet*

2.1.B. Delkonklusion:

1. *Finansierungsordninger indenfor de private igangsættere, kursusudbydere etc. skal søges afklaret.*
2. *Turismeudvikling bør nødvendigvis koncentreres om udvalgte lokaliteter.*
3. *Sikkerhed, unikness og kvalitet er nøglen til succes.*

2.2 Transportstatus

Turister til og fra Grønland transporteres og befordres med undtagelse af krydstogsturister med fly. Efterfølgende afsnit giver et statusbillede på såvel udenrigs- som indenrigstrafikken.

Flytrafik:

Udenrigstrafik:

Kangerlussuaq er hovedtrafikknudepunktet for flytrafikken til og fra Grønland.

Kangerlussuaq-København:

Ruten Kangerlussuaq-København beflyves 3 gange ugentlig (mandag, onsdag og fredag) i vinterperioden og 4 - 7 gange ugentlig i sommerperioden.

Det er luftfartsselskabet SAS (Scandinavian Airline System) som har koncession på ruten, denne koncession udløber i år 2005.

Ruten beflyves overvejende med en Boeing 767-300ER fly med en sædekapacitet på 220 til 244 sæder.

I et samarbejde mellem Greenland Tourism A/S og SAS blev der i sommeren 1995, som et eksperiment, indsat et ekstra fly som befløj ruten Kangerlussuaq - København som et aften/natfly. Dette fly havde til hensigt at sikre direkte sammendagsforbindelse til de øvrige europæiske destinationer.

Narsarsuaq-København:

Grønlandsfly har koncession til at beflyve ruten Narsarsuaq - København.

Ruten betjenes på den måde at passagerne konsolideres, i henhold til en samarbejdsaftale med SAS, på ruten Kangerlussuaq - København.

I sommeren 1996 gennemføres der 26 direkte flyvninger i perioden 1.juni til 21. september, herudover foretages der 99 Dash-7 flyvninger til Kangerlussuaq med forbindelse videre til København.

Samarbejdsaftalen muliggør at passagerne kan rejse for den samme udgift uanset om de flyver ruten Narsarsuaq-Kangerlussuaq-København eller Kangerlussuaq-København.

Passagertal:

I 1994 opgjordes passagertallet til ca. 59.500 på ruten mellem Kangerlussuaq og København. Passagerantallet mellem Narsarsuaq og København udgjorde i 1994 ca. 13.000.

Island - Grønland:

Ruten Reykjavik-Narsarsuaq har været befløjet i et samarbejde mellem Iceland Air og Grønlandsfly og med anvendelse af materiel fra Iceland Air.

I sommeren 1996 planlægges der ligeledes rute-flyvninger med anvendelse af Iceland Air's Fokker 28 med plads til 28 passager. Dette indebærer mere end en halvering i kapaciteten fra Island til Grønland i 1996 i forhold til 1994/95.

På helårsbasis beflyver Grønlandsfly ruten Kulusuk-Reykjavik 2 gange ugentlig. Derudover har Grønlandsfly forbindelse en ugentlig gang mellem Reykjavik og Nerlerit Innat. Endvidere har et islandsk flyselskab, Flugflaeg Norderland, trafikrettigheder mellem Kulusuk og Island.

Gennem en årrække har Iceland Air gennemført betydningsfuld charterflyvning til Kulusuk. Denne charterflyvning er hele grundlaget for turisme i Ammassalik.

Canada - Grønland:

I oktober 1994 omlagdes trafikken fra Nuuk således at der nu er en ugentlig forbindelse fra Ottawa via Montreal og Iqaluit til Kangerlussuaq. Forbindelsen til Canada udvides i sommermånederne til 2 ugentlige afgang. Beflyvningen foretages i et samarbejde mellem Grønlandsfly og First Air med et fly af typen Boeing 727 med 54 sæder (compi cargo fly). I forlængelse af disse flyvninger chartrer Grønlandsfly flyet til beflyvning af ruten Kangerlussuaq og Pituffik.

I forhold til den tidligere beflyvning fra Canada, der blev foretaget med et Hawker-Siddeley 748 fly til Nuuk, har omlægningen især medført en forøget fragtkapacitet. Samtidig er der skabt forbindelse fra Grønland til 2 af Canada's storbyer. I forbindelse med flyvningerne til Canada foretager Grønlandsfly en særlig fragtflyvning med et Dash-7 fly mellem Kangerlussuaq og Nuuk.

Indenrigstrafik:

Grønlandsfly har koncession til rutebeflyvningen internt i Grønland.

Idag eksisterer der lufthavne (til betjening af fastvingede fly) i Nuuk, Ilulissat, Kulusuk, Nerlerit Innat, Kangerlussuaq, Narsarsuaq og Pituffik. Det er her vigtigt at bemærke sig at kun 2 lufthavne har bynær beliggenhed, nemlig Nuuk og Ilulissat.

Trafikken mellem disse byer udføres hovedsagelig med Dash-7 fly. Kangerlussuaq og Narsarsuaq fungerer som transitlufthavne, idet de i meget begrænset omfang udgør rejsemål i sig selv. Trafikken til og fra andre grønlandske byer hvor der forefindes heliporte foretages fra lufthavnene med helikoptere af typen Sikorsky S61 og Bell 212.

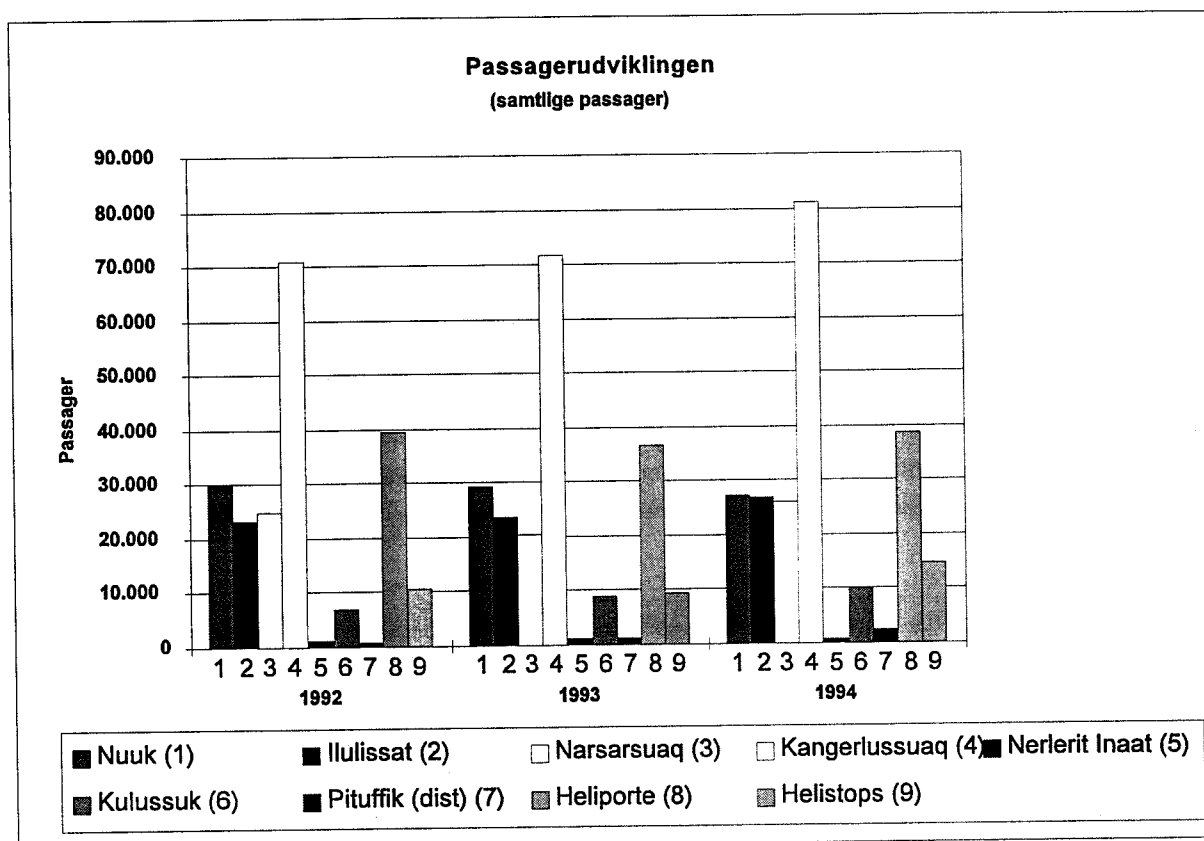
Ud over ruteflyvningen foretager Grønlandsfly en del bygde- og distriktsflyvninger, som er offentlig tilgængelig i modsætning til selskabets charterflyvninger, alle disse flyvninger foretages med helikoptere.

Den interne lufttrafik er karakteriseret ved, at den for en stor dels vedkommende udgøres af trafik der fordrer videre rejse til og fra København. På Grønlands indenlandske rutenet blev der i 1994 foretaget 228.174 enkeltrejser. Herudaf var ca. 70.000 rejser, der blev foretaget i tilknytning til en rejse til og fra København.

Grønlandsflys inderigsbeflyvning er opbygget til at varetage såvel den interne efterspørgsel, som den efterspørgsel der forfindes til at opnå sammedagsforbindelser mellem flest mulig destinationer og København. Tabel 2 og figur 2 viser passagermængdernes udvikling gennem de sidste år.

Passagermængdernes udvikling			
Gennem de sidste 10 år	Afrejsende pax		
	1992	1993	1994
Nuuk	29.941	29.254	27.319
Ilulissat	23.304	23.562	26.781
Narsarsuaq	24.898	20.432	26.081
Kangerlussuaq	70.961	71.710	81.145
Nerlerit Inaat	1.181	1.056	817
Kulusuk	7.114	8.929	10.351
Lufthavne ialt:	157.399	154.943	172.494
Pituffik (dist)	763	1.347	2.479
Heliporte	39.362	36.482	38.505
Helistops	10.578	9.533	14.696
Helikopterpladser ialt:	50.703	47.362	55.680
Pladser ialt:	208.102	202.305	228.174

Tabel 2. Passagermængdernes udvikling. (kilde: Grønlands Luftfartsvæsens Årsrapport 1994)



Figur 2. Passagermængdens udvikling gennem de sidste år. (Kilde: Grønlands Luftfartsvæsenes Årsrapport 1994)

Skibstrafik:

KNI Pilersuisoq besejler i den isfrie periode Grønlands Vestkyst fra Nanortalik i syd til Upernavik. I islægsperioden fra ca medio december til maj indstilles sejladsen til byerne nord for Sisimiut. KNI Pilersuisoq råder over 3 ens kystpassagerskibe med en kapacitet på hver 150 passagerer. På årsbasis er de 3 kystpassager skibe indsat i samlet 24 måneder fordelt med en sejltid for hver af de 3 skibe på henholdsvis 11, 9 og 4 måneder og således at der i højsæsonen fra juni til september er planlagt indsat alle 3 enheder.

Derudover råder KNI Pilersuisoq over et antal mindre passagerfartøjer, der er indsat i distriktbetjening af henholdsvis Sydgrønland, Maniitsoq og Diskobugten. Grønlands bygder besejles af KNI Pilersuisoq med et antal fragtfartøjer med mulighed for at medtage op til 12 passagerer.

Udover passagerindtægterne modtager KNI Pilersuisoq et betydeligt tilskud fra landskassen til opretholdes af skibspassagertrafikken, hvilket muliggør en for befolkningen attraktiv prissætning for skibsbefordring. Dette har betydet, at skibspassagertrafikken er kendetegnet ved at være en populær transportform for den private fastboende rejsende, hvilket samtidig har medført at tilgængeligheden til skibssystemet især i sommerhalvåret er stærkt begrænset på mange strækninger,

hvorfor det er almindeligt med et stort antal forudbestillinger, der resulterer i lange ventelister. Disse forhold gør, at KNI Pilersuisoq kun kan allokere et bestemt antal pladser til turoperatører og at det på mange strækninger er overordentligt vanskeligt at kunne imødekomme de mere spontane rejseønsker som turister måtte have.

2.2.A. Problemstillinger:

- 1) *Hvorledes vil efterspørgslen fremover udvikle sig, specielt i forbindelse med turistudviklingen som er meget sæsonpræget.*
- 2) *Hvad er de trafikale konsekvenser heraf. Hvorledes transporteres de yderligere turister Grønland forventer i de kommende år.*
- 3) *Hvorledes skabes bedre adgang til de europæiske markeder.*
- 4) *De grønlandske lufthavnes begrænsede åbningstider.*
- 5) *Sikring af internationale konkurrencedygtige flypriser til Grønland.*

2.2.B. Delkonklusion:

- 1) *Med en stigning i turistantallet fra det nuværende ca. 14-15.000 til ca. 61.000 turister vil der være et væsentlig behov for øgede atlantflyvninger i sommermånederne. Redegørelsen konkluderer dog, at forudsætningerne for at nå målsætningen om en valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. er ændret fra et turistantal på ca. 35.000 til et turistantal på 61.000 turister.*

2.3 Overnatningsstatus

Overnatning udgør en væsentlig del af et turistprodukt, - en absolut nødvendig del for alt andet end 1-dagsturister.

I erhvervsmæssig henseende er overnatningssektoren imidlertid en meget heterogen størrelse som bl.a. omfatter følgende former:

Hotel og Vandrehjem

Hertil kommer mindre udbredte former for overnatning:

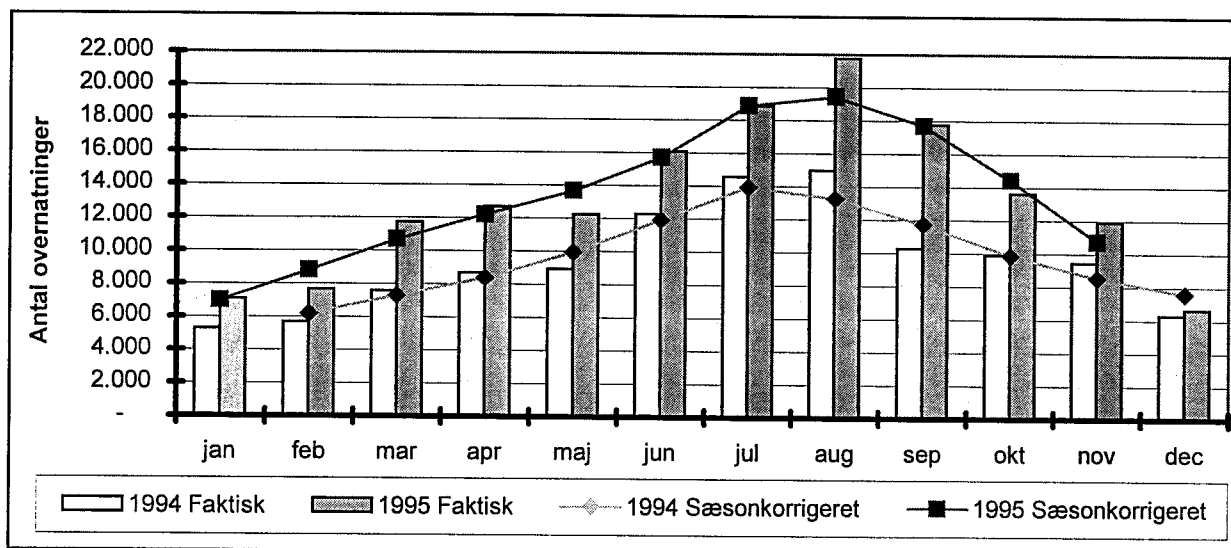
Indkvartering i private hjem, primitive telllejrpladser, højskoler, fåreholdersteder m.m

Uden for den kommercielle sektor findes overnatning hos familie og venner.

Overnatning er således et vigtigt udgangspunkt for næsten al turisme, idet overnatningssektoren i princippet udgør begrænsningen i kapaciteten i turismen og herudover er altafgørende for den geografiske fordeling af turistomsætningen.

Den dyreste enkeltpost på feriebudgettet er udover transporten som regel overnatningen, og det vil formodentlig fremover være denne sektor som vil tegne sig for en betragtelig del af turismeområdets omsætning og dermed beskæftigelse.

Turistsæsonen (perioden) og dermed udsvingningerne udgør en særlig problemstilling i forhold til overnatningssektorens kapacitetsudnyttelse, beskæftigelse, økonomiske resultater m.m.



Figur 3. Totale antal overnatninger

Nuværende situation:

Overnatningskapacitet i hele Grønland er idag koncentreret omkring 27 enheder - omfattende hoteller sømandshjem, højskoler og vandrehjem.

Grønland råder således i 1995 over ca. 1.500 senge (excl. opredningsmulighed på enkeltværelser) fordelt på ca. 1.000 værelser på hoteller, sømandshjem og højskoler.

Den regionsvis fordeling fremgår af nedenstående oversigt:

Område / region	Værelser	Senge
Disko	152	259
Sydgrønland	307	433
Midtgrønland	523	740
Østgrønland	40	84
Nordgrønland	5	10
Ialt	1027	1526

Tabel 3. Værelse- / sengefordeling (opgjort for områder/regioner)

Redegørelsens bilag 3 specificerer på enkeltniveau kapaciteten.

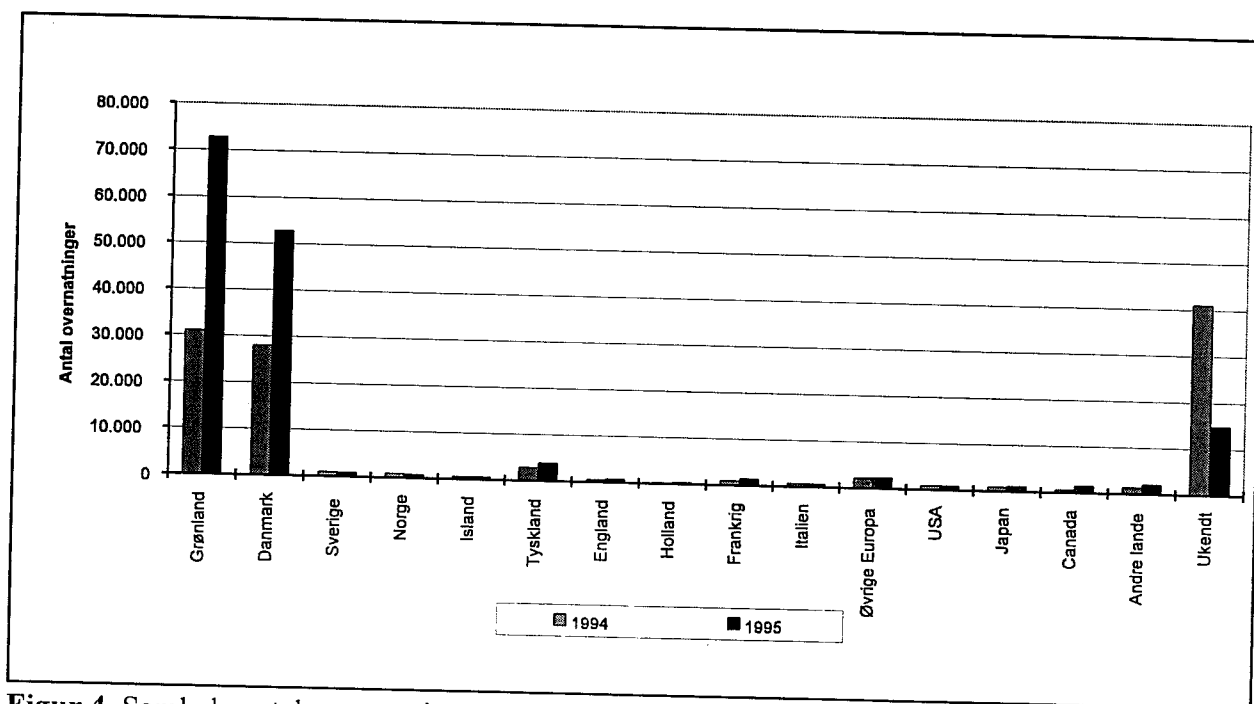
Af ovennævnte skema fremgår bl.a. at;

- Diskoområdet, som er mest besøgt af turister, har kun ca. 14½ % af værelseskapaciteten.
- Sydgrønlands andel af værelseskapaciteten udgør ca. 30%.
- Midtgrønlands andel af værelseskapaciteten udgør ca. 51 % hvor der iøvrigt kommer færrest turister. Kangerlussuaq's andel af den samlede værelseskapacitet udgør ca. 28 %, mens Kangerlussuaq's andel af værelser i Midtgrønland udgør ca. 55 %. Dette er bemærkelsesværdigt idet Kangerlussuaq for de flestes vedkommende er et transitområde og kun for de færreste er endemålet for rejsen.
- Østgrønlands andel af værelseskapaciteten udgør ca. 4 %.
- Nordgrønlands andel af værelseskapaciteten udgør ca. ½ %.

I figur 4 ses det samlede antal overnatninger i 1994 og 1995 fordelt på nationaliteter. I 1994 var der foruden en stor andel af *ukendt nationalitet* mange overnatninger af *danskere* og *bosiddende i Grønland*. Bortset fra nogle få overnatninger fra Tyskland var der ingen andre nationaliteter af betydning, der overnattede i Grønland.

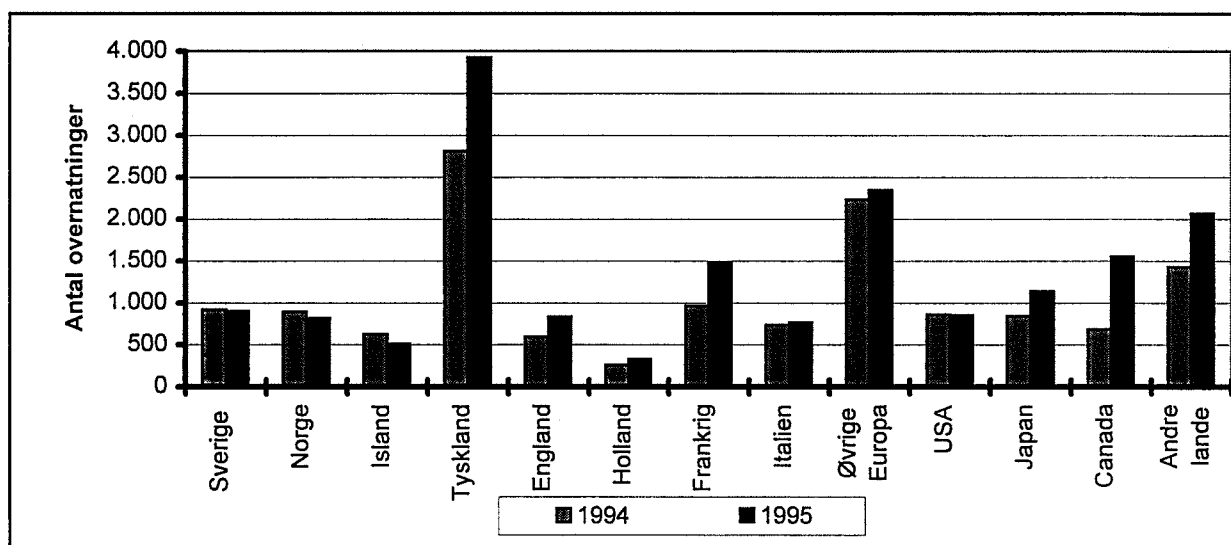
I 1995 var billeder omtrent det samme med den undtagelse, at andelen af *ukendt* faldt væsentligt samt antallet af overnatninger fra *bosiddende i Grønland* og *danskere* steg. Med denne udvikling er det nærliggende at drage den slutning, at mange af overnatningerne af *ukendt* i 1994 enten var *danskere* eller *bosiddende i Grønland*.

Der var i øvrigt væsentligt flere overnatninger i 1995 end i 1994. Dette kan især henføres til et forskelligt referencegrundlag mellem de to år.



Figur 4. Samlede antal overnatninger nationalitetsfordelt 1994-'95

I figur 4 kan det være svært at se, hvor mange overnatninger, der har været af de øvrige nationaliteter, dvs. bortset fra *danskere* og *bosiddende i Grønland*, netop fordi disse to grupper er totalt dominerende som hotelgæster i Grønland. Det er indlysende, at der ikke kan være tale om ret mange i forhold til de to nævnte grupper. For bedre at se, hvor mange hotelovernatninger andre nationaliteter beslaglægger, vises i figur 5 en figur, hvor *bosiddende i Grønland*, *danskere* samt gruppen *ukendte* er undtaget. Det ses heri, at det specielt var nationaliteterne *tyskere*, *franskmænd* og *canadiere*, der havde flere registrerede overnatninger i 1995 end i 1994. Trods det forskellige referencegrundlag mellem 1994 og 1995 ses endvidere, at nogle lande havde færre hotelovernatninger i 1995 end i 1994. Denne udvikling er tankevækkende, da der hermed indikeres, at stigningen mellem de to år måske ikke er en generel trend gældende for alle nationaliteter. (Kilde: Grønlands Statistik)



Figur 5. Samlede antal overnatninger nationalitetsfordelt (udvalgte lande) 1994-'95

Den fremtidige efterspørgsel:

Den fremtidige efterspørgsel, såfremt den overordnede målsætning skal indfries, er i regionerne estimeret efter Greenland Tourism A/S bedste skøn på baggrund af bl.a. efterspørgsel, sæsonlængde, attraktioner, oplevelsesapparat, infrastruktur, hotelforhold m.v.

Estimatet fremgår af nedenstående tabel:

Område / region	Hotelgæster	Øvrige gæster	Ialt
Disko	22.500	2.500	25.000
Sydgrønland	6.500	4.000	10.500
Midtgrønland	11.500	3.500	15.000
Østgrønland	8.000	1.000	9.000
Nordgrønland	1.000	500	1.500
Ialt	49.500	11.500	61.000

Tabel 4. Det fremtidige estimerede turistantal år 2005 (antal personer fordelt på områder / regioner)

Redegørelsens bilag 3 specificerer denne tabel yderligere.

Af ovennævnte skema fremgår bl.a. at;

- Diskoområdet vil tegne sig for ca. 41 % af det fremtidige turistantal på 61.000
- Sydgrønland vil tegne sig for ca. 17% af det fremtidige turistantal.
- Midtgrønland vil tegne sig for ca. 24½% af det fremtidige turistantal.
- Østgrønland vil tegne sig for ca. 14½ % af det fremtidige turistantal.
- Nordgrønland vil tegne sig for ca. 3 % af det fremtidige turistantal.

Iflg. oplysninger fra CHR (Centralforeningen af Hoteller og Restauranter) blev der i 1994 udlejet 114.000 værelser i hele Grønland, hvilket giver en belægningsprocent på ca. 55 % til hotellerne. Det samlede antal registrerede overnatninger, ifølge Grønlands Statestik, var på 157.878 i 1995. Der skulle således være rigelig kapacitet til at absorbere et stigende antal turister. Men her spiller vigtige parametre som beliggenhed og sæson ind.

Ved nærmere gennemgang af de enkelte hoteller kan man analysere sig frem til nedenstående tankevækkende konklusioner:

- 1) Grønlands fremtrukne turistnål DISKOBUGTEN har den laveste hotelkapacitet men den højeste belægningsprocent.
- 2) De største hoteller er placeret i de mindst besøgte turistområder.
- 3) Hovedparten af hotellerne har en omsætning på under 10 mill. kr. - og dermed en latent risiko for dårlig økonomi.

Hotellerne er karakteriseret ved en rimelig lav kapacitet og omsætning hvilket giver nogle øjeblikkelige indtjeningsproblemer og dermed også forringer muligheden for fremtidige investeringer.

Herudover mangler branchen generelt evnen til at forny sig, det skal dog anføres at der findes sparsom dokumentation om den samlede branches evner til at vende udviklingen gennem produktudvikling m.m.

Hotellernes konsulentvirksomhed / HORECON i Danmark har gennem de seneste år gennemført analyser af de danske hoteller og restauranter.

Den sidste analyse fra 1993 viser således - de i tabellen opstillede normtal for Hoteller med restaurant med omsætning under 10 mill. kr.

	Omsætning i %		Omkostninger i %
Drikkevarer	23	Løn / gager	41
Madvarer	39	Husleje / renter	21
Andre indtægter	3	Øvrige omkostninger	19
		= Resultat før skat	-4 %

Tabel 5. Normtal for hoteller og restauranter med en omsætning på under 10 mill. kr. (relativ omsætning og omkostning)

Af den samlede hotelkapacitet og hotellignende indkvartering i Grønland efterspørger turisterne kun ca. 30 - 40 procent. Resten er kun lidt efterspurgt. Strukturelt ligger flere hoteller i områder, hvor transportforhold, attraktioner og de begrænsede organiserede oplevelsestilbud m.v. gør det svært at bruge hotelkapaciteten bedre.

Kvaliteten på hotel- og hotellignende værelser er generelt jævn. Kvaliteten reduceres af, at kun lidt over halvdelen af alle værelser har eget bad, manglende rekreative faciliteter, dårlige senge, støj og beliggenhed uden udsigt.

I Hoff & Overgaard-rapporten fra 1991 anføres blandt andet følgende om hotellerne:

1. "Overnatningsfaciliteterne er gennemsnitligt af meget lille størrelse i en international sammenhæng"...
2. "En ringe størrelse af hotellerne medfører et for ringe grundlag for etablering af en række faciliteter. Da værelserne samtidig er små, og baren ikke behagelig at opholde sig i, vil det medføre, at turisten har meget begrænsede opholdsområder. Hotellerne bliver derved et sted, hvor turisten spiser og sover"....
3. "De fleste byhoteller er indrettet mod andre kundesegmenter (end turister)".... "Ganske få hoteller...har turister som hovedklientel".

Udover hotel- og hotellignende indkvartering findes vandrehjem, indkvartering i sportshaller, kollegier, færeholdersteder, hytter, privat indkvartering, lejrskoler m.v. Disse indkvarteringssteder tiltrækker ikke hotelturister. Antallet af overnatningskapacitet på dette område skønnes at udgøre ca. 600 senge fordelt over hele landet.

Behov for nye hotelværelser indenfor de næste 5-7 år.

En turismeomsætning på 500 millioner kroner og 49.500 hotelturister, jfr tabel 4, kræver stor værelseskapacitet.

Nedenstående tabel angiver det beregnede behov til ca. 770 værelser baseret på 49.500 hotelgæster årligt. Behovet kan kun i ringe grad erstattes af alternativer til hotelbyggeri idet MIC-gæster kræver en høj standard. Det samme forhold gør sig gældende for andre højtbetalende hotelgæster.

Imidlertid vil det tage år inden der er et tilstrækkeligt antal højkvalitets hotelværelser. Der bør derfor i den mellemliggende periode skabes mere alternativ indkvartering af god standard.

Område:	Sæson længde	Totalt værelsesbehov til gæster:	Nybygningsbehov:
Disko: MIC gæster Hotelgæster	5 mdr. 7 mdr.	130 værelser 422 værelser	110 værelser 370 værelser
Sydgrønland: MIC gæster Hotelgæster	4 mdr. 4 mdr.	20 værelser 207 værelser	5 værelser 0 værelser
Midtgrønland: MIC gæster Hotelgæster	8 mdr. 4 mdr.	110 værelser 200 værelser	90 værelser 50 værelser
Østgrønland: MIC gæster Hotelgæster	5 mdr. 7 mdr.	16 værelser 148 værelser	0 værelser 110 værelser
Nordgrønland: MIC gæster Hotelgæster	3 mdr. 4 mdr.	0 værelser 49 værelser	0 værelser 35 værelser
Ialt		1302 værelser	770 værelser

Tabel 6. Værelsesbehovet i regioner (opgjort på værelser)

Der er i ovenstående beregninger taget hensyn til efterfølgende:

Det beregnede nybygningsbehov er udregnet som det totale værelsesbehov til turister - fratrukket den ledige hotelkapacitet i området.

Den ledige hotelkapacitet i et område består af de hotelværelser som efterspørges af hotel og MIC-gæster - og som ikke allerede er optaget af grønlandske gæster.

Det interne forbrug af værelser er skønnet på baggrund af Grønlands Statistiks hotelstatistik.

MIC-gæster kommer generelt ikke i perioden juni, juli og august. I beregningerne anvendes MIC-værelserne til hotelgæster i disse måneder.

Hvert værelse er beregnet til 75 procents belægning (= fuld belægning) - med 1,1 MIC-gæst pr. værelse samt 1,5 hotelgæst pr. værelse.

Udvidelsen af hotelkapaciteten bør derfor ske i de mest efterspurgte byer med en lang sæson. Det vil hovedsagelig sige Ammassalik og Ilulissat/Disko.

Af ovennævnte skema fremgår at;

- I Disko/Ilulissat er behovet indenfor de kommende år op til 480 værelser.
- I Sydgrønland er der kun et lille latent behov.
- I Midtgrønland er der behov for 140 værelser.
- I Østgrønland, Ammassalik, er der et behov på op til 110 værelser.
- I Nordgrønland er der et behov på op til 35 værelser.

Udover hoteller er der behov for hyttebyer, camps og sommerhoteller samt møde- og konferencefaciliteter.

Hyttebyer/camps skal aflaste både gamle og nye hoteller. Greenland Tourism A/S opgør at der er behov for hyttebyer/camps ved bl.a. Saqqaq, Qeqertarsuaq, Uummannaq, Ilulissat, Ammassalik og Kulusuk.

Der vil således, efter Greenland Tourism A/S's opfattelse, være mulighed for at der, til hotelturister, kan sælges arrangementer bestående af 3-4 døgn i et godt hotelværelse og 2-3 døgn i en kvalitetshytte eller godt udstyret camp i naturen.

Behovet for investering i indkvartering i de enkelte regioner:

Med udgangspunkt i en turistomsætning på 500 mio. kr. og et behov for 770 ekstra værelser kan behovet for investeringer i de enkelte regioner skønsmæssigt opgøres som angivet i nedenstående skema.

Disko:	
- Nyt konferencehotel med 150 værelser	150 mio. kr.
- Nyt turisthotel med 130 værelser	91 mio. kr.
- Udbygning af eksisterende hoteller med 100 værelser	50 mio. kr.
- 4 hyttebyer i henholdsvis Saqqaq, Qeqertarsuaq, Uummannaq (100 værelser)	20 mio. kr.
Sydgrønland:	
- Nye konferenceværelser i Qaqortoq 5 stk.	5 mio. kr.
Midtgrønland:	
- 40 nye MIC-værelser i Kangerlussuaq (eksist. værelser ombygges)	12 mio. kr.
- Nyt hotel i Nuuk med 50 MIC-værelser og 50 ordinære hotelværelser	85 mio. kr.
Østgrønland	
- Nyt hotel med 60 værelser	49 mio. kr.
- 2 hyttebyer med 25 hver hytter (50 værelser)	10 mio. kr.
Nordgrønland:	
-Nye hotelværelser - 35 stk.	25 mio. kr.
Indkvarteringsinvesteringer ialt	497 mio. kr.

Tabel 7. Indkvarteringsinvesteringer fordelt på regioner (opgjort på mill. kr.)

Der er i ovenstående beregninger taget hensyn til efterfølgende forhold:

Et MIC-værelser er incl. faciliteter sat til 1 mill. kr.

Et almindeligt hotelværelse er sat til 0,7 mill. kr. ved bygning af et nyt hotel

Tilbygning af værelser til et eksisterende hotel er sat til 0,5 mill. kr.

Opgradering af et værelse til istandsættelse og privat bad er sat til 0,3 mill. kr.

En hytte i en hytteby er sat til 0,2 mill. kr.

Det opgjorte nybygningsbehov på 770 værelser, baseret på 49.500 hotelgæster årligt, kan som tidligere nævnt kun i ringe omfang erstattes af alternativer til hotelbyggeri.

I den mellemliggende fase er der derfor behov for at der skabes mere alternativ indkvartering af en god standard.

Alternativ indkvartering på skibe:

Et krydstogtsskib eller en hurtigrute i et krydstogtslignende program langs vestkysten kan erstatte hotelkapacitet.

Greenland Tourism A/S undersøger pt. mulighederne og dermed prisen for erhvervelse af et sådant krydstogtsskib. I overvejelserne indgår bl.a. evt. at ombygge M/S Disko til et moderne krydstogtsskib med plads til ca. 70 passagerer i komfortable 2 mandskamre. Skibet er bygget til artistisk issejlads - og den type skibe er der ikke mange af på markedet.

Idegrundlaget med et sådant skib er iøvrigt, at turistens forventninger til Grønland er koncentreret omkring naturen og folkloren, hvilket opfyldes med en sørejse langs Grønlands kyster.

Udenfor sæsonen kan sådanne skibe opankres og bruges som faste hotelskibe i Nuuk og Ilulissat og afhjælpe en mangel på hotelværelser.

På nuværende tidspunkt har der alene været ført indledende undersøgelser af forskellige muligheder og dermed er såvel de drifts- som investeringsmæssige undersøgelser ikke tilendebragt.

Finansiering af mere overnatningskapacitet

En udvidelse af overnatningskapaciteten er nødvendig for at sikre vækst i turismen. Udbygningen kræver, at der fremskaffes kapital.

De traditionelle finansieringskilder: banker og kreditforeninger har de seneste år vist ringe/ingen interesse for at finansiere udbygning af hotelkapacitet. Kreditforeningen Danmark og BRF kredit yder ikke længere lån i Grønland. Nykredit åbner stadig mulighed for det. Men fælles for kreditforeninger er at de kræver solide og sunde projekter, medfinansieret af bankerne, erhvervsudviklingsselskabet Sulisa eller Grønlands Hjemmestyre. Desuden kræves, at investor fremkommer med en stor egenkapital.

Sulisa har hidtil givet afslag på medfinansiering af hoteludvidelser, men har dog mulighed for at spille en større rolle i fremtiden ved at understøtte de erhverv, som er leverandører/underleverandører til turismen. Det kan evt. ske i form af rådgivning og risikovillig kapital.

Der eksisterer i dag ingen offentlig finansieringsordning indenfor turisme i lighed med de ordninger, som findes indefor fiskeri og fårehold.

Der har de seneste år kun været gennemført meget beskedne private investeringen indenfor den grønlandske turisme. De dårlige indtjeningsvilkår i hotelbranchen og de mange konkurser skræmmer

stadig mange. De private investeringer, der trods alt er gennemført, er foretaget af private lokale investorer med stor veneration i forhold til Grønland.

Det er overordenligt vigtigt at forstå, at privat investering også er meget afhængig af de rammevilkår, som er gældende for erhvervet.

Dette gælder specielt forhold som:

- infrastruktur, herunder transportfrekvenser, priser m.v.
- adgang til kvalificeret arbejdskraft
- afgifter/skatteregler
- klarhed over det offentlige indsats de kommende år nationalt (Greenland Tourism A/S) og regionalt (lokale/regionale turismeselskaber)
- efterspørgsel efter Grønland

Det lyder samstemmende fra de grønlandske banker, at det ikke er kapital, som er problemet. Det er derimod tilstrækkelig risikovillighed samt udsigten til overhovedet at tjene penge.

En meget stor del af de private aktører på den turistmæssige arena består indtil videre af såkaldte "tilflyttere", kun meget få virksomheder drives af den grønlandske del af befolkningen.

Traditionen for at drive selvstændig virksomhed er særdeles beskeden og ofte er der ikke foretaget den nødvendige opsparing til start af egen virksomhed.

En evt. finansieringsordning bør forholde sig til ovennævnte.

2.3.A. Problemstillinger:

1. *En fortsat udvikling af turismen er helt afhængig af en udbygning af den nuværende overnatningskapacitet.*
2. *Inddragelse af eksisterende faciliteter så som kollegier, højskoler etc.*
3. *Det skal gøres privatøkonomisk interessant at foretage nyinvesteringer i overnatningssektoren.*

2.3.B. Delkonklusion:

- 1 *Uden en finansieringsordning er området uinteressant for investorer - og deraf kan konkluderes at der ingen udbygning vil ske.*
- 2 *Koordinering af interne grønlandske arrangementer - med hensyn til tid og lokalitet, -således at sammenfald med turistsæsonen undgås.*
3. *Det er inden for hotel- og bospisningssektoren at de største beskæftigelsesmuligheder forefindes.*

2.4 Uddannelsessiden

Nuværende status:

Der findes i Grønland følgende etablerede uddannelser indenfor turismeerhvervet:

INUILLI, Levnedsmiddelskolen i Narsaq:

Gennemfører primært uddannelser og kurser indenfor restaurationsbranchen, kokke og tjenere på forskellige niveauer, sekundært receptionistkurser.

Ultimo 1995:

- 8 kokkestuderende
- 3 tjenerstuderende
- 17 unkokkestuderende
- 4 receptioniststuderende

Der blev/bliver desuden i 1995 og 1996 gennemført HOREFA-godkendte (Hotel-, Restaurant- og Eritidserhvervenes Arbejdsgiverforening) serveringskurser modul 1, 2 og 3.

Niuernermik Ilinniarfik, Handelsskolen i Qaqortoq:

Der tilbydes en 2 ½ årig mellemlideruddannelser i EVU-regi.

Ultimo 1995 har tre gennemført uddannelsen og der er fire 1.-årsstuderende.

Niuernermik Ilinniarfik har desuden udbudt og afviklet følgende kurser:

År	Kursus (antal og art)	Antal deltagere
1994	Et 18 ugers turismemerkonomkursus	7
1994	Et guidekursus	14
1995	2 guidekurser	35
1994 og 95	16 servicekurser i 9 kommuner	600
1994 og 95	2 iværksætterkurser	34
1995	Et opfølgningkursus	8

Figur 8. Kursusudbud fra Niuernermik Ilinniarfik (opgjort på deltagere pr. år)

Institutioner som eksempelvis Lufthavnsvæsnet/Mitarfeqarfiit har afviklet interne kurser for alle sine medarbejdere, ligesom enkelte destinationer har afviklet egne kurser for lokale guider.

Den hidtidige opfattelse af uddannelsesbehovet har nok defineret turisme for snævert og fokuseret for meget på guide- og mellemliderniveau, men ikke på de beskæftigelsestunge erhverv:

Hotel- og restaurationssektoren

hvor branchen selv vurderer, at der i dag er beskæftiget 250 - 300 unødvendigt "tilkaldte".

Generelt er beskæftigelse i turistbranchen et lavtlønsområde præget af ubekvemme arbejdstider og i mange tilfælde en sæsonmæssig beskæftigelse. Dette sammenholdt med manglende tradition for at uddanne og beskæftige sig i servicebranchen medfører rekrutteringsproblemer.

Traditionelt har selvstændig virksomhed/etablering primært kun fundet sted i fiskeri- og fåreholdererhvervene og ikke i forretnings-/servicebranchen, hvilket medfører et meget lille erfaringsgrundlag at udvikle på.

Lederudvikling:

Turistbranchen - hoteller og turistkontorer - er i dag kendetegnet ved autodidakte ledere med et stort uddannelsesbehov, selv om dette ikke nødvendigvis er erkendt. Der er ikke tradition for uddannelse, og indtil nu har mulighederne desuden været begrænsede. Der er fra branchen side især efterlyst kurser/uddannelser indenfor servicemanagement, produktudvikling, kvalitetsstyring samt mere basale færdigheder som fremmedsprog og priskalkulering.

De samme behov synes at være gældende hos de større offentlige virksomheder indenfor transport- og hotelsektoren i forhold til service- og kvalitetsudvikling.

Turisterhvervenes Uddannelsesudvalg - TAKUSS

Turisterhvervenes Uddannelsesudvalg TAKUSS' blev oprettet i 1992 medfølgende repræsenteret med hvert 1 medlem i udvalget:

- *Greenland Tourism A/S*
- *KNTK*
- *Rejsebureaubranchen*
- *Centralforeningen af Hoteller og Restauranter i Grønland/CHR*
- *Foreningen af næringsdrivende i Grønland/FANG*
- *INUILI - Levnedsmiddelskolen*
- *Niuernermik Ilinniarfik/KIIP*
- *Direktoratet for Erhverv, Trafik og Forsyning*

TAKUSS' udvalgets primære opgave er følgende:

- *Afdækning og formulering af uddannelsesbehov indenfor turisterhvervene.*
- *Opstilling af kvalifikationskrav til de enkelte uddannelsesinitiativer.*
- *Koordinering af de enkelte uddannelsestiltag*
- *Koordinering af informationsaktiviteter om turismeuddannelser, folkeoplysning til erhvervene og til potentielle uddannelsessøgende.*

TAKUSS' har foranlediget igangsættelse af følgende tilbud:

- *EVU-uddannelse i turisme*
- *"Turisterne og dig"/kursuspakke*
- *Guidekursus*
- *Iværksætterkursus*

TAKUSS' aktivitetsprogram for 1996 er planlagt til følgende:

Turisterne og Dig	11 kurser
Etablering af lærerkorps:	
Iværksætter 1 kursus	1 kursus
Turistkursus for fåreholdere	1 kursus
Receptionsmedarbejderkursus	1 kursus
Udvikling af kurser:	
Guidekursus	1 kursus

TAKUSS' har desuden truffet beslutning om et nyt tiltag indenfor "Regionalindsats", - her tages turistvirksomheder i området med på råd - med hensyn til fastlæggelse af behov og udvikling af kursustyper. Første indsatsområde bliver Nordgrønland.

TAKUSS' bliver sekretariatsbetjent af Niuernermik Ilinniarfik, Qaqortoq.

Vurderet behov i branchen:

TAKUSS' sekretariatet fik i 1994 udarbejdet en mini analyse over "Beskæftigelse og uddannelse i den

grønlandske turisme".

Der blev i forbindelse med analysen udsendt spørgeskemaer til 68 virksomheder, hvoraf 55 besvarede spørgeskemaerne.

Analysen blev opdelt i 4 brancher; Overnatning, Bespisning, Transport og Aktiviteter (eller resten). Derudover blev respondenterne opdelt i regioner; Diskobugten og Sydgrønland.

Resultaterne af denne analyse viser, at der er udsving med hensyn til antallet af ansatte i henholdsvis høj- og lavsæsonen.

	Højsæson	Lavsæson
Heltids	677	180
Deltids	559	140

Tabel 9. Estimeret behov for beskæftigelse indenfor turistbranchen

58 % af alle adspurgte vurderede, at der ville være behov for at ansætte flere til sæsonen 1995. Og at nyansættelserne hovedsageligt ville være service- og køkkenpersonale.

I den regionsopdelte del af analysen er der størst optimisme i Diskobugtreionen, idet 83 % mente at de ville ansætte flere i sæsonen 1995, mens kun 50 % af de adspurgte i Sydregionen forventede nyansættelser i branchen.

I Diskobugtreionen forventedes hovedsageligt nyansættelser indenfor rengøring, servering og køkkenpersonale.

På kursussiden efterspørges der i Diskobugten og Sydgrønlandsregionen hovedsageligt efter kurser i service, guiding og ledelse, og tillige efter sprogkurser i Sydgrønland.

2.4.A. Problemstillinger:

- *Opbygning af kompetence skal imødekomme kravene fra sektoren, samt have en kvalitet og niveau, der giver erhvervs- og studiekompetence i og udenfor Grønland.*
- *Alt tyder dog på, at turisten forventer at se og blive serviceret af lokale personer i det land de gæster. Et andet aspekt er, at turisten forventer et højt serviceniveau.*
- *Det at arbejde i servicesektoren i Grønland skal gøres attraktivt og der skal ydes en indsats for at hverve flere medarbejdere til branchen, ligesom der er behov for at skabe flere helårs arbejdspladser.*

- *Hvorledes kan vi i Grønland opbygge en kompetence indenfor turismesektoren, hvor det i hovedtræk er lokale der er beskæftiget ?*

2.4.B. Delkonklusioner:

Der bør skabes forståelse for, at turismeerhvervet i Grønland er tværfagligt og ikke nødvendigvis en uddannelsesaktivitet der kun kan indpasses i det etablerede uddannelsessystem. Det er behov for nytænkning for så vidt angår traineeordninger internt i Grønland, ligesom marketing- og anden agentstøtte kan gøres betinget af, at der oprettes uddannelsesstillinger/traineeordninger.

Uddannelserne/kompetencetilegnelsen bør internationaliseres; derved opnås både den fremmedsproglige kompetence og ikke mindst forståelsen af andre kulturer og dermed perspektiveringen af egen kultur. Dette kan blandt andet ske ved formaliserede aftaler indenfor det vestnordiske turismesamarbejde mellem Island, Færøerne og Grønland (Vestnorden Tourist Board) og eksempelvis Canada og Norge. I den forbindelse er det oplagt at se på betingelserne for modtagelse af uddannelsesstøtte, eksempelvis gennem en legatordning/uddannelsesfond, således at der skabes mulighed for at sende udvalgte studerende/beskæftigede i erhvervet på uddannelsestiltag der ligger ud over hvad der idag er støtteberettiget, eksempelvis specialkurser eller de nævnte traineeordninger.

Det grønlandske turisterhverv er ikke større, end at det kan sammenlignes med en mindre koncern. Muligheden for en flerårig koncernuddannelse med rotation i de forskellige grene af branchen i form af en række faste uddannelsesstillinger bør undersøges nøjere.

Det er et udtalt behov for at få styrket koordineringen af forskellige tiltag indenfor turismeuddannelserne. Umiddelbart ville det være naturligt at placere de formelle turismeuddannelser på linie med andre erhvervsfaglige uddannelser, altså i uddannelsesdirektoratet, mens de mere kursusprægede/utraditionelle og internationale tiltag bør koordineres af et effektivt udvalg med udspring i branchen, en slags effektiviseret TAKUSS.

- *Der bør snarest iværksættes en udredning, der med udgangspunkt i den forventede turismeomsætning på 500 millioner kroner estimerer:*
 - *antal beskæftigede i hvilke funktioner*
 - *hvilken kompetence i hvilke funktioner*
 - *hvilken kompetence skal erhverves i traditionelle uddannelsessystemer contra utraditionelle tiltag*
 - *i hvilket tempo og rækkefølge skal der uddannes*

2.5 Økonomi / beskæftigelse

Investeringsbehov

Skal målsætningen om en omsætning inden for turisterhvervet på 500 mio. kr. om året og i alt 61.000 turister om året fra år 2005 realiseres, er der behov for at udvide den nuværende hotelkapacitet med ca. 770 hotelværelser.

Den geografiske fordeling af investeringsbehovet inden for hotelsektoren fremgår af tabel 7.

En udbygning af overnatningskapaciteten med 770 hotelværelser vil i udbygningsomkostninger beløbe sig til ca. 500 mio. kr. incl. en del af infrastruktur omkostninger. Til udbygning af infrastrukturen forventes infrastrukturomkostningerne at udgøre ca. 30% af den samlede investering.

Tabel 10 nedenfor angiver den forventede investeringstakt i hotelværelser og infrastrukturinvesteringer.

	1997	1998	1999	2000	Efter 2000	Total
Hotelværelser	15	85	100	60	80	340
Infrastruktur	15	36	45	27	37	160
I alt	30	121	145	87	117	500
Finansieringsordning for hotelbranchen	3	17	20	12	16	68
Samlet belastning af Landskassen	18	53	65	39	53	228

Tabel 10. Investering i udvidelse af overnatningskapacitet (mio. kr.)

Udvidelsen af den eksisterende hotelkapacitet forventes at dække behovet for overnatningskapacitet til 49.500 hotelgæster om året fra år 2005. Dertil skal lægges ca. 11.500 vandrehjemsgæster, som dog ikke forventes at belaste hotelkapaciteten. Med et årligt antal turister på i alt 61.000 forventes målsætningen om at nå en omsætning inden for turisterhvervet på i alt 500 mio. kr. om året at kunne opfyldes.

Finansiering

For at løse op for den flaskehals, der p.t. ligger i den nuværende begrænsede overnatningskapacitet, er det nødvendigt at etablere en støtteordning inden for hotelbranchen. Med de nuværende finansieringsformer er det ikke driftsøkonomisk rentabelt at foretage investeringer inden for hotelbranchen.

Bilag 6 (Notat om et MIC (meeting, incentive, conference) hotel med 125 værelser i Ilulissat) viser et

regneeksempel på et nyopført hotel med 125 værelser i Ilulissat. Med de nuværende finansieringsformer vil hotellet give et underskud på ca. 13 mio. kr. om året. Det nyopførte hotel forudsættes finansieret med 20% i egenkapital, 60% i langfristet kapital (over 20 år med 10% p.a.), 20% mellemfristet kredit (over 10 år og 10% p.a.), herudover forudsættes etablering af en kassekredit og almindelig leverandørkredit.

I ovenstående beregning forudsættes kvadratmeterprisen for hotellet at være på 16.000 kr. Er det eksempelvis muligt at bygge hotellet 30% billigere vil hotellet stadigvæk generere et årligt underskud.

At en investering er driftsøkonomisk urentabel betyder ikke at det rent samfundsøkonomisk er en dårlig investering. En udbygning af turismeerhvervet har store samfundsøkonomiske gevinster. En årlig omsætning på 500 mio. kr. fra år 2005 og minimum 500 varige fuldtidsstillinger inden for turisterhvervet giver et positivt afkast til samfundet som helhed. På den baggrund er det relevant, at der etableres en støtteordning for opførsel af nye hoteller og renovering af de eksisterende.

I den forbindelse kan der skelnes til erhvervsstøtteordningen, hvor der gives støtte til fiskeri og landbrug. ESU-ordningen består af en rente- og afdragsfri del, en rentebærende del og en egenkapital. I den rentebærende del af ESU-ordningen er der ligeledes indeholdt et indirekte rentetilskud, da der kun tilskrives 4% p.a. på lånene.

Støtteordningen for hotelbranchen bør lægge sig op ad Greenland Tourism A/S strategi for turismeudvikling, så investeringer i nye og renoveringer af eksisterende hoteller placeres, hvor der er det bedst mulige forretningsmæssige grundlag for hoteldrift. Filosofien bag ordningen skal være, at fjerne den nuværende barriere inden for overnatningskapaciteten, derfor skal der etableres flere hotelværelser, der hvor der er størst potentiale for forretningsmæssig udnyttelse.

Der foreligger på nuværende tidspunkt ikke et færdigudarbejdet forslag til en finansieringsordning for opførsel af nye hoteller og renovering af de eksisterende. I løbet af 1996 vil der blive udarbejdet et forslag til en finansieringsordning i fællesskab med de relevante parter, herunder Centralorganisationen for Hoteller og Restauranter, finansieringsinstitutter og internt i hjemmestyret.

Da de nuværende finansieringsformer er en reel barriere for opførsel af nye hoteller og renovering af eksisterende hoteller, bør der afsættes midler til etablering af en støtteordning inden for hotelbranchen allerede i forbindelse med udarbejdelse af finansloven for 1997.

Umiddelbart vil det være nødvendigt at afsætte 20% af den forventede investering i opførsel af nye hoteller og renovering af eksisterende hoteller. Tabel 10 viser den samlede forventede investering i hoteller, infrastruktur og finansieringsordning for hotelbranchen.

Beskæftigelse

Både investeringerne i overnatningskapacitet, hotelværelser og infrastruktur, samt omsætningen inden for turisterhvervet skaber beskæftigelse i samfundet.

Undersøgelser i udlandet viser at 1 mio. kr. i omsætning inden for turistbranchen giver fuldtidsbeskæftigelse til mellem 1 og 3 personer inden for branchen. Grunden til den forholdsvis høje beskæftigelsesmæssige effekt er, at turisterhvervet er en meget arbejdsintensiv sektor. En turistomsætning på 500 mio.

kr. vil derfor give varigt fuldtidsarbejde til mellem 500 og 1500 personer om året fra år 2005.

På grund af turisterhvervets sæsonprægede karakter vil antallet af fuldtidsarbejdspladser i højsæsonen ligge langt over 500 personer. Beskæftigelsen inden for turistsektoren vil gradvist stige i takt med det stigende antal turister, som kommer til landet.

Herudover vil investeringer i forøgelse af overnatningskapacitet ligeledes have en positiv beskæftigelsesmæssig effekt. Som en tommelfingerregel inden for byggebranchen giver 2 mio. kr. investeret i nyanlæg ca. 1 fuldtidsbeskæftiget person. Investeringer i renovering af eksisterende bygninger kræver kun 1,5 mio. kr. for at beskæftige 1 person fuldtids.

Med et konservativt skøn giver en investering på 500 mio. kr. i udvidelse af overnatningskapaciteten fuldtidsbeskæftigelse til ca. 200 til 250 personer inden for bygge- og anlægssektoren. Den geografiske og tidsmæssige fordeling af beskæftigelsen vil blandt andet afhænge af den valgte investeringstakt. Endvidere skal det bemærkes, at de arbejdspladser der med det nuværende investeringsbehov skabes inden for bygge- og anlægssektoren ikke er permanente, men kun er af midlertidig karakter.

2.5.A. Problemstillinger:

- *Manglende finansieringsordninger.*
- *Manglende tradition for at drive selvstændig virksomhed.*
- *Det skal gøres privatøkonomisk interessant at foretage nyinvesteringer i overnatningssektoren.*

2.5.B. Delkonklusioner:

- *Finansieringsordninger søges afklaret i forbindelse med Forslag til Finanslov 1997.*

2.6 Organisation af turistsektoren

Nuværende organisation af turistsektoren:

Den formelle struktur indenfor den grønlandske turisme består af følgende organisationer:

Greenland Tourism A/S:

Stiftelsen og grundlaget herfor er en vedtagelse på efterårssamlingen i 1991 om realiseringen af

planerne i den såkaldte Hoff & Overgaard rapport.

Ejer: Selskabet er 100 % ejet af Grønlands Hjemmestyre.

Formål:

Greenland Tourism A/S's formål er at være "lokomotiv" og initiativtager til turismeudviklingen dels gennem markedsføring dels gennem udvikling af det grønlandske turistprodukt i samarbejde med de forskellige aktører.

Bestyrelse:

Bestyrelsen består af 6 brancheuafhængige personer og med tilforordnede repræsentanter for Repræsentantskabet for Greenland Tourism A/S og Santa Claus of Greenland Foundation.

Financiering:

Aktiviteterne finansieres via finansloven. Bevilling 1995: 27,0 millioner kroner og 1996: 24,5 millioner kroner.

Hovedkontor:

Hovedkontor i Nuuk med 10 ansatte, og fire ansat på et informationskontor i København i forbindelse med Grønlands Hjemmestyles Danmarks kontor.

Regionale turistkontorer:

Som aktieselskaber, med såvel offentlige som private investorer, er der i 1994-1995 stiftet:

- South Greenland Tourism A/S
- Tikilluarit (Nuuk) A/S
- Sisimiut Tourism A/S
- Kangerlussuaq Tourism A/S

Desuden er der etableret formaliserede samarbejder regionalt i:

- Diskobugten
- Østgrønland

Formålet med disse regionale organisationer er at udvikle den lokale modtagefunktion af turismen og at koordinere planlægningen mellem offentlige og private interesser indenfor den enkelte region.

Der er dokumenteret stor interesse blandt lokale aktører for at samarbejde gennem et sådant fælles selskab.

Greenland Tourism har investeret ca. 3-4 millioner kroner årligt i udviklingen af disse selskaber.

Lokale turistforeninger/sammenslutninger/udvalg

Flere lokaliteter har mere eller mindre organiserede forhold omkring turismen i form af lokale

turistforeninger/møde-forum/udvalg, nemlig i følgende byer:

Qaqortoq - Narsaq - Nanortalik - Maniitsoq - Sisimiut - Ilulissat - Qeqertarsuaq - Qasigiannuguit
- Uummannaq - Ammassalik - Aasiaat - Kangaatsiaq - Paamiut - Upernavik - Qaanaaq.

Aktiviteten er dog de fleste steder beskeden, bortset fra Diskobugten, hvor samarbejdet mere er en koordination mellem ovennævnte og en række hoteller, Grønlandsfly og KNI. Oversigten er ikke nødvendigvis fuldkommen, men er udtryk for de aktiviteter, som Greenland Tourism A/S kender til.

Virksomheder:

Udbydere af turbåde, udflugtsarrangementer og lignende er i privat regi. Ofte som underleverandør eller i tæt samarbejde med den lokale/regionale turistorganisation.

Det er kendetegnende for disse virksomheder, at de er meget små, individuelt drevet og ofte med en ikke-brancheuddannet ledelse. Men hvad, der således mangler på dette felt, erstattes ofte af en gevaldig entusiasme og gå-på-mod.

Der er kun beskeden samarbejde mellem virksomhederne indbyrdes, og der findes ingen egentlige netværkssamarbejder eller lignende. Personaleomsætningen er ofte særdeles stor, og der efterlyses kvalificeret lokal arbejdskraft. Arbejdskraften er typisk uorganiseret.

Indtjeningen er meget beskeden, og der finder så godt som ingen nyinvesteringer sted. Ganske få hoteller har undgået en konkurs eller en refinansiering.

En del af hotellerne og restauranterne har kun turisme som et delprodukt, idet salget til lokalt tilrejsende og lokale udgør størstedelen af omsætningen.

Transportselskaber: KNI- SAS - Grønlandsfly - Icelandair - lufthavnsvæsenet

Grundlæggende anviser internationale sikkerhedsforeskrifter og koncessionsforpligtigelser disse selskaber en række driftsmæssige krav.

Deres prisstruktur er overvejende politisk bestemt.

Selskaberne råder over betydelig ekspertise og driftsmæssig know-how. Disse selskaber har formulerede personalepolitikker, uddannelsespolitikker m.m. i modsætning til andre med tilknytning til turistbranchen.

Selskaberne er kendetegnet ved organiseret arbejdskraft med lønninger og arbejdsvilkår, der ligger betydeligt over landsgennemsnittet.

Hvor stor en del af omsætningen, som kan henføres til egentlig turisme og hvor meget, der kan

henføres til lokalt rejsende, er forskelligt afhængigt af definitionen. Rejsende i egentlige serieprodukter udgør hos KNI og GLA: Grønlandsfly ca. 6-7 procent. Men det må antages, at tillagt antallet af individuelt rejsende og såkaldte ad hoc grupper, udgør turismen ca. 20-25 procent af kundegrundlaget. Da omsætningen ofte er mindre for turister end for fuldt betalende udgør turismen en mindre del målt på omsætningen.

I definitionen af forretningsområdet og i den daglige tilrettelæggelse har hensynet til turismen således kun været beskedent. Det er hensynet og kravet til lokalt rejsende, som er grundlaget for virksomheden. Det er indlysende at turismen fremtidigt vil kunne udgøre en langt større del af forretningsgrundlaget.

Grønlands Hjemmestyre

Greenland Tourism A/S - KNI - Grønlandsfly er alle ressortmæssigt placeret i Direktoratet for Erhverv, Trafik og Forsyning.

Der er på nuværende tidspunkt ikke formaliserede tværdirektorat møder mellem hjemmestyrets direktorater vedrørende turismen specifikt. Der er således ikke nogen overordnet koordination i forhold til eksempelvis de uddannelsesmæssige eller kulturelle dimensioner.

Kontakten mellem branchen, dennes interesseorganisationer og direktoraterne i hjemmestyret finder overvejende sted på de halvårslige repræsentantskabsmøder i Greenland Tourism A/S.

Interesseorganisationer

Centralforeningen af Hoteller og Restauranter / CHR:

Foreningen har 16 medlemmer, heriblandt alle væsentlige hoteller såvel private som offentlige ejede. CHR har kontorfællesskab med Grønlands Arbejdsgiverforening.

Landsorganisationen for Serviceerhvervene i Grønland / LSG:

Foreningen har ca. 35 medlemmer.

De samvirkende Fåreavlerforeninger / SPS:

Foreningen deltager aktivt i Greenland Tourism A/S's repræsentantskab og er bl.a. med i bestyrelsen for South Greenland Tourism A/S.

ARBEJDSTAGERNE:

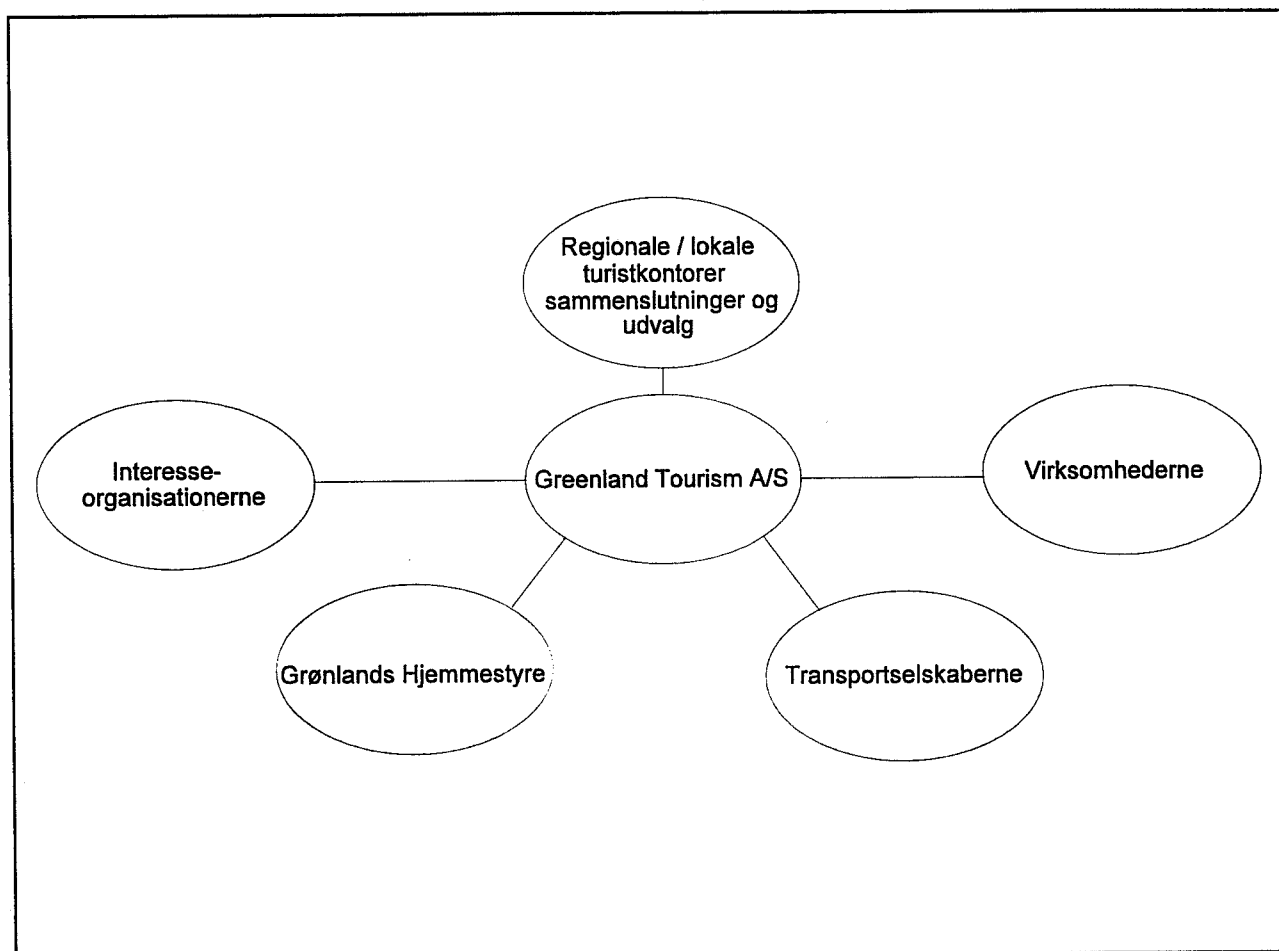
Arbejdstagerne er kun organiseret i et beskedent omfang. SIK har diskuteret dette forhold, og der kan forventes et udspil herfra. Fra flere sider bliver det påpeget som en betydelig svaghed i forhold til uddannelsessystemet, at arbejdstagernes interesser ikke er organiseret.

KNAPK:

Fisker- og fangerorganisationen følger udviklingen, og der er her en stadig større erkendelse af de beskæftigelsesmæssige muligheder, som branchen kan tilbyde KNAPK's medlemmer i

fremtiden bl.a. som outfittere.

Sammenslutningen af turistkontorer / KNTK:



Figur 6. Samarbejdsstruktur for turismesektoren

2.6.A. Problemstillinger:

- *Branchen består henholdsvis af en velorganiseret offentlig del og en uhomogen privat del med mange små virksomheder med autodidakt ledelse og for det meste med dårlig økonomi. Branchen har ikke etableret netværkssamarbejde med internationale kæder.*
- *Der kan næppe forventes nævneværdig selvstændig investering i udviklingen fra de eksisterende private aktører.*
- *Såvel arbejdsgivere som arbejdstagere er sammenlignet med andre brancher svagt organiseret.*

2.6.B. Delkonklusioner:

- *Den offentlige del af branchen har kun turisme som en delaktivitet, uden egentlige krav om yderligere involvering.*
- *Greenland Tourism A/S spiller en betydelig rolle som "lokomotiv" i udviklingen og bør være uafhængig af branchespecifikke interesser.*
- *Regionale- og lokale turistselskaber spiller en betydelig rolle i den nuværende samt den fremtidige styring og planlægning af turismen i de enkelte landsdele.*

3 Målsætning

3.1 Overordnet målsætning

Den oprindelige målsætning, som blev vedtaget i 1991, tager udgangspunkt i, at turismen skal opnå status som et betydeligt erhverv, og skal som sådan medvirke til at erstatte en del af de arbejdspladser der fremover forventes mistet inden for bl.a. fiskeindustrien.

Målsætningen blev defineret som:

*Etablering af ca. 2000 arbejdspladser i branchen
En valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. pr. år.
Opbygning af en turistbranche som er miljømæssig og kulturel forsvarlig.*

Midlet til opfyldelse af denne målsætning var 35.000 turister årligt.

Gennem løbende målinger har det vist sig at der er stor forskel på, hvor længe de enkelte turister opholder sig i landet, og hvor meget de forbruger i selve Grønland. Redegørelsen konkluderer dog, at forudsætningerne for at nå målsætningen om en valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. er ændret fra et turistantal på ca. 35.000 til et turistantal på ca. 61.000 turister.

Der kan derfor være behov for at revidere og i givet fald justere den tidligere vedtagne målsætning såvel som handlingsplan.

Undersøgelser foretaget af Greenland Tourism A/S og det Islandske Universitet, i årene 1992-94, viser at en gennemsnitsturist forbruger ca. 10.000 kr. under sit ophold i Grønland.

Jfr. redegørelsens bilag 5, Markedsundersøgelse.

Det vil næppe være realistisk at forvente et højere forbrug pr. gæst end det idag kendte, hvor forbrugsmønsteret viser at:

MIC gæsten forbruger kr. 2.500 pr. døgn
Hotelgæsten forbruger kr. 1.500 pr. døgn
Rygsækturisten forbruger kr. 4.000 totalt på rejsen
Lejrskoleelever forbruger kr. 2.000 totalt på rejsen

Heri er ikke medregnet Atlantbeflyvningen og turoperatørens provision, idet disse beløb omsættes udenfor det grønlandske samfund.

Der er meget stor forskel i den valutaskabende effekt blandt de forskellige gæstekategorier. De mest attraktive er de såkaldte MIC-gæster (*Meetings - Incentives - Conferences*) med et døgnforbrug på ca. 2.500 kroner. Disse gæster kræver til gengæld store investeringer i faciliteter og service.

Den ene form for turisme udelukker imidlertid ikke den anden. Ofte supplerer de hinanden med hensyn til faciliteter.

Såfremt det vælges at fastholde målsætningen om en valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. pr. år vil turistsammensætningen og fordelingen af turister i år 2005 kunne opgøres således:

Tabel 11. 500 mill. kr. i turistsomsætning i Grønland

Logiform:	År 2005 - Omsætning hele landet					Regionsvis fordeling - turister c)					
	Gæster i 1995 a)	Antal gæster	Døgn pr. gæst	Total antal gæstedøgne	Døgnforbrug pr. gæst b)	Omsætning i mill. kr.	Disko- bugten gæster	Syd- grønland gæster	Midt- grønland gæster	Øst- grønland gæster	Nord/ nordøst gæster
Hotelbaseret											
MIC	1.800	10.500	4 døgn	42.000	2.500 kr.	105,0 mill.	4.000	500	5.500	500	0
Hotelgæster	11.150	24.000	7 døgn	168.000	1.500 kr.	252,0 mill.	15.000	2.000	4.000	2.500	500
Hotelgæster	d)	15.000	3,5 døgn	52.500	1.500 kr.	78,8 mill.	3.500	4.000	2.000	5.000	500
I alt omsætning - gæster	12.950	49.500	-	262.500	-	435,8 mill.	22.500	6.500	11.500	8.000	1.000
Vandrehjemsbaseret:											
Rygsækgæster	1.050	8.500	4 døgn	34.000	4.000 kr. totalt	34,0 mill.	2.500	3.000	1.500	1.000	500
Lejrscole	2.000	3.000	6 døgn	18.000	2.000 kr. totalt	6,0 mill.	0	1.000	2.000	0	0
I alt omsætning - gæster	-	11.500	-	52.000	-	40,0 mill.	2.500	4.000	3.500	1.000	500
Gæster u. overnatning:											
Cruises *) pr. anløb	6.100	150 anløb	0 døgn	0 døgn	*) 150.000 kr.	22,5	45 anløb	50 anløb	40 anløb	15 anløb	2 anløb
Endagsgæster	4.000	3.500	0 døgn	0 døgn	500 kr.	1,7	0	500	0	3.000	-
I alt omsætning gæster						24,2 mill.					
Samlet omsætning i Grønland						500,0 mill.	232,6 mill.	68,8 mill.	123,5 mill.	65,2 mill.	9,9 mill.
							Regionsomsætning:				

a) Antallet af turister i 1995 er estimeret til 14.000 (excl. lejrskole, cruise-gæster og endags-turister) via en rundspørge ultimo august 1995 til turistkontorer og hoteller.

b) Døgnforbruget pr. turist er baseret på 1.280 interviews gennemført i 1992 og 1994 - foretaget af Greenland Tourism a/s og det Islandske Universitet
Undersøgelsen viste at en gennemsnitsturist anvendte 10.000 kr. i Grønland under opholdet.

Forbruget pr. MIC gæst er vurderet af hotellerne i Grønland (i Danmark bruger MIC gæster 2.400 kr. pr. døgn)

Rygsækgæsternes forbrug er estimeret ud fra de 1.280 interviews i 1992 og 1994.

Døgnforbruget indeholder kun de beløb turistene bruger i Grønland. Atlantiflyvning og salgsprovision til rejsebureau er ikke indregnet.

c) Den fremtidige efterspørgsel i regionerne er estimeret på baggrund af bl.a. efterspørgsel, sæsonlængde, attraktioner, oplevelsesapparat, infrastruktur, hotelforhold m.v.

d) Fordelingen mellem hotelgæsters opholdslængde har ikke kunnet specificeres separat i 1995. Det samlede tal på hotel-turister er opgjort til 11.150

Foranstående skema viser hvorledes turismen forventes sammensat med hensyn til:

-Kunde-kategorier- døgnforbrug - opholdslængde -samt regionsfordeling ud fra målet:

en valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. pr. år.

Forslag til fremtidig målsætning:

En valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. pr. år fra år 2005.

Opbygning af en turistbranche som er miljømæssig og kulturel forsvarlig.

Opbygning af en lokal kompetence der sikrer den størst mulige beskæftigelseseffekt.

En række særdeles vigtige konklusioner kan uddrages fra tabellen:

- Målsætningen forudsætter 61.000 turister og ikke 35.000 turister som den oprindelige turismeplan.
- Det er indenfor den hotelbaserede turisme der for alvor tjenes penge
- Det er forventlig i Disko - regionen , at halvdelen af indtjeningen sker.
- Det er derfor uhyre vigtigt at der fremover fremkommer regelmæssige løbende målinger der viser og vurderer den aktuelle status i forhold til de opstillede mål.

3.2 Hvilken type turisme

Målgrupper

De fremtidige gæster kan rubriceres i følgende undergrupper:

"Empty Nest":

Typisk par i alderen 45-60 år uafhængige af hjemmeboende børn. Karakteriseret ved at være erhvervsaktive, veluddannede med højere social status, meget berejste og åbne overfor nye indtryk.

Dette er i dag hovedmålgruppen blandt ikke-danskere, som besøger Grønland.

"Grå Pantere":

Typisk par eller enlige, som er pensionerede. Ofte med en særdeles god pension, og ellers meget

sammenfaldende med Empty Nest-gruppen, omend knap så aktive, men med god tid i ydersæsonen. Sikkerhed og tryghed er afgørende faktorer.

Denne målgruppe udgør den største del af de danskere, som i dag besøger Grønland.

"Special Interest":

Oftest individuelle eller par med en dyb faglig interesse, som de investerer megen tid og penge i. Det kan være indenfor emner som kajak, jagt, fiskeri eller geologi, botanik, ridning - de er oplagte deltagere til "Santa Summit" eller skiløbet Arctic Cirkel Race o.l.

Gruppen besidder stor viden og kræver sidste nye i udstyr og know-how. Det er interessen mere end destinationen, som er afgørende. Denne målgruppe er ofte parat til beskeden komfort, idet hele interessen rettes mod aktiviteten. Der er stor investeringsparathed forudsat tilstrækkelig kvalitet hos denne kundegruppe.

Gruppen er i vækst, men oplever alt for ofte frustration i forhold til kvaliteten i selve ydelsen, fordi know-how og udstyret er utilstrækkeligt.

"Internationale Afcheckere":

Et aldersuafhængigt publikum, hvor hovedmålet er at kunne annoncere, at dér har man så også været. Publikummet ses endnu kun i begrænset omfang i Grønland, som eksempel kan nævnes da 100 englændere var på besøg med Concorde fly i 1995.

Denne målgruppe må betragtes som et potentiale efterhånden som kendskabet til Grønland øges. Den typiske oplevelse vil være en miniferie med "indlandsis og isbjerge".

MIC:

Meetings, Incentives & Conferences. Denne målgruppe består af to undergrupper:

Private firmaer: f. eks. medicinalfirmaet Lundbeck, som holder et stort årligt arrangement i Illulissat.

Offentlige relationer til Nordisk Råd, inuit-sammenhænge, FN o.s.v.

Sådanne arrangementer strækker sig for det meste kun over få dage, og der vil være mulighed for at tilbyde ledsagerprogrammer og såkaldte pre- og postture.

Målgruppen fordrer:

- *velfungerende flyforbindelser med fleksible løsninger*
- *hotel med minimum bad*
- *mødefaciliteter i international standard*
- *oplevelsesmuligheder i tilknytning til mødefaciliteterne*
- *professionel afvikling og tilrettelæggelse.*

Markedet vil i den indledende fase være Skandinavien og internationale relationer, som Grønland deltager i.

Der er oplagte muligheder for opbygningen af et grønlandsk "ambassadør-korps" af hyppige deltagere fra Grønland i nordiske/internationale møder og sammenkomster. "Ambassadørerne" skal gøres motiverede for at trække det næste møde til Grønland:

Hvem siger "nej tak" til en idé om, at det næste møde er i Grønland, specielt når man ikke selv skal betale.

Island har haft stor succes med en sådan "ambassadørordning".

Konklusioner vedrørende målgrupper:

- *uafhængighed af børn*
- *stor interesse for natur og naturoplevelser*
- *høj risikotærskel og parathed til at afprøve det nye og ukendte*
- *parathed til at undvære storbyens fristelser og udbud - i hver tilfælde for en periode*
- *god økonomi og parathed til at investere i oplevelser for livet*

Der er i branchen kun ringe kendskab til forskelligheden mellem de enkelte målgruppers behov, og disse behov indgår kun sjældent i planlægningen. En større focus på målgruppernes behov kan opnås gennem efteruddannelsesseminarer og lignende.

Det er endvidere nødvendigt, at den fremtidige produktudvikling i højere grad tager sit udgangspunkt i de enkelte målgruppers behov.

3.3 Forudsætninger for turisme på en destination

For at kunne udvikle turismen på en lokalitet er der fire grundlæggende forhold, som hver især skal være opfyldt for, at turismen kan udvikle sig.

Disse fire forhold er:

1. Transport.

Lokaliteten skal være tilgængelig. Dette betyder, at transporten skal være så let og bekvem som mulig samt med en høj regularitet, mange frekvenser o.s.v..

Jo flere transportled, som involveres, des dårligere regularitet. Nogle former for transport kan i sig selv være en egentlig oplevelse, dette gælder f.eks. helikopterflyvningen fra Ilulissat til Uummannaq.

En længere transport og flere transportled med deraf følgende højere priser og lavere regularitet retfærdiggøres kun af helt specielle og unikke oplevelser.

Trenden går klart imod kortere ophold, hvilket igen betyder mindre parathed til at transportere sig

længere end højst nødvendig væk fra den atlantflughavn, som man er ankommet til.

2. Overnatning.

Uden overnatningsfaciliteter i den tilstrækkelige kvalitet ingen turisme. Langt den overvejende del af de nuværende og fremtidige gæster forventer hotelværelser med minimum eget bad og toilet. Mindre og egentlige primitive forhold er man parat til at afprøve et par døgn i en bacecamp eller lignende, blot udsigten til badet venter i den anden ende.

3. Bæspisning.

Tilsvarende forhold gør sig gældende for bæspisning som med overnatning. For mange er måltiderne en stor del af oplevelsen af den lokale kultur. Gæsterne er individuelle og vant til, at deres individuelle ønsker kan imødekommes på en rejse. Normalt vil det være en absolut fordel, såfremt den enkelte lokalitet kan tilbyde mere end blot én restaurant, således at gæsten oplever selv at kunne træffe et valg.

Afspisning med cafeteriamad, hvilket der desværre har været flere eksempler på, er særdeles uheldigt.

4. Oplevelse.

Oplevelseselementet er kernen til turistmæssig succes. Bæspisning og transport kan være en del af oplevelsen, men ellers er oplevelser det egentlige feriemæssige indhold på selve lokaliteten. Oplevelserne kan være af mange forskellige slags, men afgørende er kvaliteten og graden af unikness, særegenhed.

Problemområder:

Grønland byder umiddelbart på en række spændende oplevelser, men der knytter sig ligeledes en række problemer hertil:

1. Tilstrækkelig fornyelse omkring oplevelser, der aktivt involverer gæsterne og tager udgangspunkt i unikke grønlandske muligheder, f.eks. indlandsisen
2. Forholdet med "den kritiske masse", forstået som det mindste antal turister, der skal til for at skabe det tilstrækkelige udbud af oplevelser og faciliteter samt rentable servicesystemer og transportløsninger på en given koncentration

Ad 1:

Kan delvis løses gennem en koncentreret produktudvikling samt en fortsættelse med opbyggelse af en grønlandsk outfitterordning. En sådan ordning vil kunne bringe meget fornyelse og dynamik ind i selve den oplevelsesmæssige del af turismen.

Ad 2:

Punktet med "den kritiske masse" løses gennem en koncentreret udvikling omkring få udvalgte lokaliteter, således at der kan opnås den tilstrækkelige rentabilitet i den enkelte virksomhed og set med gæstens øjne et varieret udbud af oplevelser og faciliteter. Disse områder er:

Diskobugten:	Ilulissat- Uummannaq - Qasigiannnguit - Qeqertarsuaq
Midtgrønland:	Nuuk - Maniitsoq (Apussuit) samt evt. Kangerlussuaq
Sydgrønland:	Narsaq-Qaqortoq-Nanortalik samt evt. Narsarsuaq.
Østgrønland:	Kulusuk-Ammassalik

Fremtidige investeringer bør derfor målrettes mod disse lokaliteter.

Kangerlussuaq og Narsarsuaq vil også udgøre turistmæssige områder, så længe de opretholdes som Atlantflughavne.

Dette er ikke ensbetydende med at ikke andre end disse områder vil kunne opleve en turistmæssig vækst. Men blot at denne i særlig grad vil koncentrere sig om de valgte lokaliteter.

-o0o-

4 Hovedproblemer / Løsninger

4.1 Atlantbeflyvningen

Transportforbindelser til og fra Grønland er af afgørende betydning for det grønlandske samfund - og det er samtidig af helt afgørende betydning for udviklingen af turismen.

Nedenstående områder er således af afgørende betydning for turismeudviklingen:

- Tilstrækkelig kapacitet i sæsonerne
- Konkurrencedygtige priser
- Internationale godkendte booking- og reservationssystemer
- Gode tilslutningsmuligheder i begge ender af flyvningen
- En planlægningshorisont på minimum 14 måneder.

Ud fra ovenstående kan man udlede 2 hovedproblemstillinger:

- Grønlands afhængighed af andre - herunder bl.a. SAS
- Placering af lufthavne - herunder atlantlufthavne.

Med de regler som Grønland er underlagt, skelnes der skarpt mellem ruteflyvning og charterflyvning. Grønland er således underlagt reglerne i Trafikministeriets bekendtgørelse nr. 336 af 11.juni 1976, hvorefter passagerbeflyvning mellem Grønland og Danmark betragtes som indenrigsflyvning. SAS har koncession frem til år 2005.

I såvel Nordamerika som EU er luftfarten liberaliseret. Her anvendes alene begrebet trafikflyvning, og der er således fri adgang til markedet for selskaber, som opfylder de internationale sikkerhedskrav.

Grønlands afhængighed af andre:

- Er der mulighed for at forhandle hyppigere beflyvninger, lavere priser m.m. ?
- Er/kan de externe/interne trafiksystemer geares til de fremtidige målsætninger ?
- En vurdering af det interne transportsystem i sin helhed - Fly & skib.

Det fremtidige transportbehov:

I 1995 regnes der med ca. 35.000 rejsende t/r over atlanten, opgjort som rejsende mellem Grønland og henholdsvis Danmark, Canada og Island.

De rejsende fordeler sig efter bedste skøn således:

Turister ca.	14.000
Øvrig rejsende ca.	21.000

Såfremt der skal etableres kapacitet til den forventede vækst i turismen, - (fra ca. 14.000 til ca. 61.000) skal kapaciteten udvides til ca. 79.000 rejsende t/r, altså en voldsom stigning, som dog vil forløbe trinvis gennem perioden 1996 - 2005. Dette forudsat at der ikke sker en stigning i gruppen øvrig rejsende.

4.2 Flaskehalse:

Indledning:

I 1995 var der ca. 14.000 turister i Grønland. I år 2005 forventes 61.000 turister.

Såfremt der skal etableres kapacitet til den forventede vækst i turismen fra ca. 14.000 til ca. 61.000 gæster skal kapaciteten udvides væsentligt. Dette kræver en lokal og regional opbakning fra organisationer, kommuner, virksomheder samt en koordinering og nøje planlægning af de markedsføringsmæssige- og produktudviklingsmæssige tiltag - som er forudsætninger for en fortsat udvikling af turismen.

Det er derfor vigtigt at Greenland Tourism A/S fortsat udfylder rollen som "lokomotiv" i turistudviklingen.

Greenland Tourism A/S har et arbejdsområde bestående af bl.a.:

produktudvikling, organisering, planlægning, og markedsføring af Grønland i al almindelighed.

Herudover er det vigtigt at Greenland Tourism A/S, sammen med branchen, påpeger indsatsområder i turistsektoren.

En vækst i turistantallet giver "flaskehalse" i bl.a. overnatningssektoren, på uddannelsessiden og i kendskabet til Grønland altså muligheden for at "skaffe" 61.000 turister til Grønland.

4.2.A. Overnatning / finansiering

Maximering af nuværende overnatningskapacitet på kort sigt (1-3 år)

Den anvendelige kollegie/skolehjemskapacitet i Qaqortoq, Ammassalik, Ilulissat og Uummannaq kan/bør inddrages og udnyttes til overnatningsformål. De bedst egnede indkvarteringsfaciliteter kan indrettes til sommerhoteller. Resten bruges til vandrehjemslignende overnatning.

Kollegier/skolehjem/levnedmiddelskoler kan i forbindelse med etablering af sommerhoteller/vandrehjemsindkvartering/sommerbespisning, formelt have indarbejdet dette arbejdsområde i deres drift. Mange af de mest besøgte vandrehjem kan/bør renoveres til en acceptabel standard.

Den interne grønlandske konference-/kursusaktivitet på hotellerne må tilstræbes, i fremtiden, henlagt til måneder - eller lokaliteter med lave belægningsprocenter for at give plads til udenlandske konferencegæster og hundeslædeturister i vinterhøjsæsonen marts og april.

Hotelstatistikken (månedlig publikation) fra Grønlands Statistik viser de mest belastede måneder.

Der bør udarbejdes forslag til en finansieringsordning for hoteller m.v.

4.2.B. Kompetence

En forstærket kompetenceudvikling i turisterhvervene er en klar forudsætning for øget vækst og beskæftigelse.

På den baggrund vil der til virksomhederne og de ansatte blive stillet krav til langt større markedsviden, branchekendskab og service.

Hovedansvaret for den fortsatte kompetenceudvikling vil være placeret i virksomhederne og i brancheorganisationerne, men der kan være behov for at Grønlands Hjemmestyre deltager i igangsætningen og koordinationen af nye og supplerende initiativer. Hensigten med dette er at give erhvervene nye og bedre muligheder gennem et styrket og målrettet samspil mellem analyse, rådgivning og uddannelse.

Et væsentlig nyt element vil være at få placeret turismen som et attraktivt og kompetencegivende uddannelse.

Som en del af processen vil Landsstyremrådet for Erhverv, Trafik og Forsyning i et tæt samarbejde med andre centrale interessenter bl.a. inden for organisationerne og uddannelsessektoren samt Landsstyremrådet for Kultur, Uddannelse og Kirke samt Landsstyremrådet for Sociale Anliggender og Arbejdsmarked søge at afdække yderligere behov og ønsker for en styrket uddannelsesindsats, der kan tjene til at skabe et kvalificeret menneskeligt råstofgrundlag for erhvervene.

4.2.C. Kendskab

Situationsbeskrivelse:

Bortset fra det danske marked er kendskabet til Grønland utroligt ringe. Det gælder på markeder som Tyskland, England og Frankrig.

Kendskabet begrænser sig til:- Is, arktisk kulde og mørke;- enkelte har hørt om eskimoer, som bor i igdloer og jager isbjørne!

Grønland har reelt intet image udenfor det danske marked. Og det vil være urealistisk alene at basere den grønlandske turismeudvikling på et lille dansk marked med 5 millioner indbyggere - en promise af verdens befolkning - dertil er det for lille og ikke købekraftigt nok.

Kendskab til og interesse for Grønland er en forudsætning for at salgsprocessen overhovedet kan indledes.

Resultatet i dag er en meget beskeden efterspørgsel efter Grønland som feriemål, hvilket gør markedsføringen af Grønland både vanskelig og omkostningskrævende.

Grønland er derfor som udgangspunkt kommercielt uinteressant for turoperatører, hvis de er overladt til selv at løfte opgaven:

- *at opbygge en efterspørgsel.*

Resultatet er da også, at kun meget få, specialiserede turoperatører, laver ture til Grønland og i et stærkt begrænset omfang.

Modsat er der en meget positiv parathed til at samarbejde omkring markedsføringen, hvis en partner som Greenland Tourism gennemfører en række efterspørgelsesfremmende tiltag, som den enkelte operatør umiddelbart kan drage nytte af.

Således er der aktuelt større operatører, som i Tyskland, Schweiz og Skandinavien begynder at lave ture i større serieoplæg - men investeringerne heri hænger umiddelbart sammen med betydelige indsatser fra Greenland Tourism omkring en fælles markedsføring, hvor kendskabsopbygning er nøgleordet. Uden en sådan medvirken fra Greenland Tourism's side ville de pågældende turoperatører have valgt andre destinationer, som er mere kendte.

Island er et godt eksempel herpå. Island har været i verdenspressen med internationale topmøder, deltagelse i melodigrandprix, vulkanudbrud, VM i håndbold m.m. Alt sammen forhold som skaber kendskab og interesse for destinationen.

Der opleves en stor lokalpatriotisme i Grønland, som ind imellem giver sig udtryk i en holdning om, at man bør gå ud internationalt og markedsføre den enkelte landsdel særskilt. Det kan der ikke advares nok imod. Så længe Grønland ikke er nævneværdigt kendt, vil det være absolut spild af midler at forsøge at markedsføre den enkelte landsdel separat.

Der foregår en del udstillingsaktivitet og øvrig kulturelle fremstød for Grønland i udlandet. Der er imidlertid kun beskeden koordination mellem disse tiltag og de mere "ekspororienterede" turismemæssige fremstød. Disse tiltag bør kunne koordineres mere hensigtsmæssigt.

Der blev i 1995 på "kaffeklub-niveau" etableret et samarbejde mellem de eksportorienterede selskaber:

Royal Greenland A/S - Tele Greenland A/S - Santa Claus of Greenland Foundation - Great Greenland - Grønlandsfly A/S - Royal Arctic Line A/S - Greenland Tourism A/S - samt Grønlands Hjemmestyres internationale kontor.

Samarbejdet koncentrerer sig om koordination af udefra kommende henvendelser. Det vil imidlertid være oplagt, at samarbejdet bliver yderligere intensiveret og således også koncentreret om generel image- og kendskabsopbygning på udvalgte markeder.

Konsekvenser af beskeden kendskab - efterspørgelse:

Det er som resultat af ovennævnte nødvendigt at fastholde en markedsføringsstrategi, der baserer sig på følgende:

Indsatsen skal koncentreres om udvalgte markeder, således at den bedst mulig synlighed opnås:

Primære markeder:

Danmark-Sverige-Norge-Island-Tyskland-Schweiz

Sekundære markeder:

Frankrig-England-Italien-Japan-Nordamerika

Koncentration om udvalgte målgrupper, hvortil der kan kommunikeres målrettet.

Markedsføringsmæssige spydspidser, der kan skabe megen PR:

Santa Claus - Apussuit skicenter - Artic Cirkel Race o.l.

Højt informationsniveau:

I brochurer, håndbøger, Internet m.m., som compensation for det generelle mangelfulde kendskab.

Investering i:

Kendskabsopbyggende og efterspørgselsfremmende tiltag specielt PR, journalistrejser, internationale pressemeddelelser m.m.

Salgssystem:

Med turoperatører og agenter med udgangspunkt i det system, som allerede sælger Island, Alaska, Svalbard o.l. Der etableres samarbejde med turoperatører, som er orienteret imod vækst og som positivt også er indstillet på at opfylde krav fra grønlandsk side til deres aktiviteter.

Koncentration:

I produktudviklingen omkring oplevelser som er unikke og som har baggrund i grønlandsk natur og kultur. Dette skaber den største omtale og interesse.

Eksempel: Hundeslædekørsel i midnatsol på en gletscher.

Supplerende muligheder:

Efterfølgende muligheder må hver især betragtes som en "appelsin i turbanen", der kan sætte ekstra skub på udviklingen:

- succes med filmen "Frk. Smillas fornemmelser for sne"
- et egentlig gennembrud for den grønlandske julemand
- et succesfyldt Apussuit Skicenter
- øget synliggørelse af den grønlandske oprindelse for en del af fiskeeksporten

Et succesfyldt Santa Claus-projekt eller en international filmsucces som "Frøken Smillas fornemmelser for sne" vil være en stor hjælp. Begge projekter tegner særdeles lovende.

Det er vigtigt at gøre sig klart, at kendskab er en nødvendig, men ikke alene tilstrækkelig forudsætning for at skabe køb af rejser til Grønland. Lige så vigtigt er det at skabe tilgængelighed. Det vil sige, at det skal være let for en kunde at finde frem til og kontakte et salgskontor, og produktet skal beskrives således, at det er let at sige "ja" til. Grønland skal forsøge at blive indarbejdet i det salgssystem, der i dag er opbygget omkring Island. De første erfaringer hermed er positive. Der er således i dag opbygget en bredere distribution i Skandinavien og Tyskland/Schweiz.

Samarbejdet med Island

Som en "genvej" til markedet og som kompensation for det mangelfulde kendskab er der indledt et omfattende samarbejde med Island.

Det etablerede salgssystem omkring Island, med turoperatører i og udenfor Island, Icelandair og Islands Turistråd, har vist meget stor parathed til at integrere Grønland som et såkaldt kombi-nationsprodukt i forhold til Island. Disse kunder er ganske forbrugende. Den største trafik af denne karakter er i Østgrønland samt i Sydgrønland. Begge steder er man i dag særdele afhængig heraf.

Afgørende herfor er imidlertid tilstrækkelig flykapacitet samt en prisstruktur, som gør, at gæsterne, velkomne til Grønland, har mulighed for et betydeligt forbrug. Succesen på dette felt står og falder i høj grad med Icelandairs engagement omkring beflyvningen. Det er væsentlig at forstå, at disse gæster i høj grad befinder sig i Icelandair's regi på vej til, fra og under deres ophold på Island.

Der blev i 1994 indledt et formaliseret samarbejde mellem Grønland og Island. I tilknytning til samarbejdsaftalen er der nedsat en arbejdsgruppe, det såkaldte SAMIK, hvor hvert land har 2 medlemmer. Hvert af de to lande afsætter hvert år dkr. 500.000,- til samarbejdet. Aftaleperioden udløber ved udgangen af 1996.

Grønland og Island har indgået samarbejdsaftale omkring følgende punkter:

1. Uddannelse
Med henblik på udveksling af studerende, praktikpladser etc.
2. Kombinationsturisme
Ved udvikling af konkrete turprodukter
3. Mellemborgerligt samvirke

4. Løsning af evt. transportmæssige hindringer
Udvikling af samarbejdet mellem de to landes transportselskaber
5. Samarbejde vedrørende markedsføring af turisme

Som led i samarbejdsaftalen har der mellem de to lande været arrangeret gensidige besøg indenfor turismeuddannelsesområdet og rejsebranchen. Herunder udveksling af studerende.

I forbindelse med arrangementer af mellemfolkelig karakter kan nævnes en lang række områder hvortil SAMIK i en eller anden forstand har ydet støtte; rejsebranchen, flyselskaberne, idrætsfolk, skoleelever, sangkore, teater- og mediefolk, oversættelse af materiale etc.

SAMIK udvalget vurderer, at behov for at styrke samarbejdet mellem de to lande, med henblik på en øget samarbejde mellem de to landes flytransportselskaber og rejsebureauer.

Island har i enhver henseende stillet sine indhøstede erfaringer til rådighed for Grønland, og det må vurderes, at en række private investorer fra Island vil være parate til at investere i den grønlandske turisme. Det er der god mening i, fordi en del af salgssystemet er sammenfaldende. Der er også fra Island positive tilsagn om uddannelse og oplæring.

5 Det videre forløb

5.1 Hvad er der brug for fremover ?

Der er generelt i befolkningen, blandt politikere og virksomheder en positiv interesse for udviklingen af turismen i Grønland. Interesse er imidlertid ikke nok. Der er brug for en holdningsbearbejdning, der ikke alene udvider forståelsen for mulighederne i og kravene til en turismeudvikling, men også gør alle mere aktivt involveret og engageret i at skaffe Grønland valutaindtægter.

Holdningsbearbejdningen må ske lige fra folkeskoleniveau til overordnede krav om et forpligtende samarbejde mellem en række aktører, såvel offentlige som private.

På nationalt niveau

Greenland Tourism A/S bør fortsat opretholdes. Dets vigtigste funktioner som lokomotiv i den grønlandske turismeudvikling vil være:

- *overordnet imagemarkedsføring for Grønland*
- *produktudvikling og dokumentation*
- *informationsleverandør*
- *koordinering af trafikbehov fra branchen og initivtager til fællesløsninger*

Der kan ikke forventes nævneværdig privat medfinansiering hertil og der vil være brug for en offentlig finansiering på nuværende niveau på ca. kr. 25 mill i hele planlægningsperioden.

Den hidtidige politik med at friholde Greenland Tourism A/S for specifikke branche og interessegruppeindflydelse bør opretholdes, da dette sikre den nødvendige dynamik som er nødvendig i forhold til opstillede målsætninger.

På regionalt niveau

Processen med udviklingen fra lokale turistforeninger til mere regionalt orienterede turismeselskaber med overvejende private aktionærer skal fuldføres, hvilket er en af Greenland Tourism A/S's opgaver som "fødselshjælper" i sektoren.

Imidlertid har de første års erfaringer vist, at den økonomiske situation er særdeles vanskelig for en række af disse nyskabte selskaber. Der bør påregnes, at det kommunale engagement i samarbejdskontrakter må forøges; idet det ellers vil være svært at opretholde en rimelig modtagefunktion og samtidig igangsætte lokale udviklingsprojekter.

Et oplagt emne i den forbindelse kunne være en organisering af kunsthåndværket.

De kommende år vil således i høj grad være præget af lokal konsolidering.

Netværkssamarbejde.

Turismen i Grønland udvikles ikke af Greenland Tourism A/S alene. Udviklingen kræver et tæt samarbejde med erhvervsliv, regioner, kommuner, hjemmestyre, rejsebureauer, hoteller, flyselskaber og andre interessenter for at nå de overordnede mål.

Opgaverne er mange.

Der etableres et formaliseret og forpligtende samarbejde mellem de væsentligste aktører, hvor den enkelte forpligter sig i forhold til en langsigtet plan med præcisering af den enkeltes konkrete indsatser og bidrag til den samlede løsning af turismeudviklingen.

Greenland Tourism A/S vil i relation til dette netværkssamarbejde dels være direkte ansvarlig for en del af indsatserne, specielt markedsføringen og produktudviklingen. Endvidere skal Greenland Tourism A/S, på Grønlands Hjemmestyles vegne, være det koordinerende led og således ansvarlig for at netværkssamarbejdet fungerer.

Bilag 2 viser - i tilfældig rækkefølge - nogle af de tiltag som interesseorganisationer, virksomheder, det politiske system og andre kan arbejde med i de kommende år.

5.2 Redegørelsens anbefalinger:

Redegørelsen indeholder en række indstillinger og anbefalinger der her er oplistet for at give et samlet billede.

1. Oplevelseselementet bør koncentrerer omkring de emner, hvor vi er på "Verdensmesterniveau" eller blandt "Verdens Top 10".
2. Et tæt samarbejde med erhvervsliv, regioner, kommuner, rejsebureauer, hoteller, flyselskaber, hjemmestyre og andre interessenter vil være anbefalelsesværdigt. Jfr. bilag 2 om mulige samarbejds-/ indsatsområder.
3. Der skal påbegyndes en produktudvikling og en forbedring af produktionsvilkårene med henblik på en bedre udnyttelse -af den unikke grønlandske tradition for fremstilling- af kunsthåndværk.
4. Der er brug for en mere permanent ordning indenfor selve outfitteruddannelsen.
5. Udvidelsen af hotelkapaciteten bør ske i de mest efterspurgte byer med en lang sæson.

6. Det opgjorte nybygningsbehov på 770 værelser, kan som nævnt kun i ringe omfang erstattes af alternativer til hotelbyggeri. I den mellemliggende fase er der derfor behov for at der skabes mere alternativ indkvartering af en god standard.
7. Der bør skabes forståelse for, at turismeerhvervet i Grønland er tværfagligt og ikke nødvendigvis en uddannelsesaktivitet der kun kan indpasses i det etablerede uddannelsessystem. Det er behov for nytænkning for så vidt angår traineeordninger internt i Grønland, ligesom marketing- og anden agentstøtte kan gøres betinget af, at der oprettes uddannelsesstillinger/traineeordninger.

Uddannelserne/kompetencetilegnelsen bør internationaliseres; derved opnås både den fremmedsproglige kompetence og ikke mindst forståelsen af andre kulturer og dermed perspektiveringen af egen kultur. Dette kan blandt andet ske ved formaliserede aftaler indenfor det vestnordiske turismesamarbejde mellem Island, Færøerne og Grønland (Vestnorden Tourist Board) og eksempelvis Canada og Norge.

Det er et udtalt behov for at få styrket koordineringen af forskellige tiltag indenfor turismeuddannelserne. Umiddelbart ville det være naturligt at placere de formelle turismeuddannelser på linie med andre erhvervsfaglige uddannelser, altså i Landsstyreområdet for Kultur, Uddannelse og Kirke, mens de mere kursusprægede/utraditionelle og internationale tiltag bør koordineres af et effektivt udvalg med udspring i branchen, en slags effektiviseret TAKUSS.

- Der bør snarest iværksættes en udredning, der med udgangspunkt i den forventede turismeom-sætning på 500 millioner kroner estimerer:
- antal beskæftigede i hvilke funktioner
- hvilken kompetence i hvilke funktioner
- hvilken kompetence skal erhverves i traditionelle uddannelsessystemer contra utraditionelle tiltag
- i hvilket tempo og rækkefølge skal der uddannes

8. En udbygning af turismeerhvervet har store samfundsøkonomiske gevinster. En årlig omsætning på 500 mio. kr. fra år 2005 og minimum 500 varige fuldtidsstillinger inden for turisterhvervet giver et positivt afkast til samfundet som helhed. På den baggrund er det relevant, at der etableres en støtteordning for opførsel af nye hoteller og renovering af de eksisterende. Idet en investering som er driftsøkonomisk urentabelikke nødvendigvis betyder, at det rent samfundsøkonomisk er en dårlig investering.
9. Støtteordningen for hotelbranchen bør tilrettelægges således, at investeringer i nye og renoveringer af eksisterende hoteller placeres, hvor der er det bedst mulige forretningsmæssige grundlag for hoteldrift. Baggrunden for ordningen bør være, at fjerne den nuværende barriere inden for overnatningskapaciteten, derfor skal der etableres flere hotelværelser, der hvor der er størst potentiale for forretningsmæssig udnyttelse.
10. Da de nuværende finansieringsformer er en reel barriere for opførsel af nye hoteller og renovering af eksisterende hoteller, bør det bestræbes at afsætte midler til etablering af en

støtteordning inden for hotelbranchen allerede i forbindelse med udarbejdelse af finansloven for 1997.

11. Greenland Tourism A/S spiller en betydelig rolle som "lokomotiv" i udviklingen og bør være uafhængig af branchespecifikke interesser.
12. Det er derfor uhyre vigtigt at der fremover fremkommer regelmæssige løbende målinger der viser og vurderer den aktuelle status i forhold til de opstillede mål.
13. Forholdet med "den kritiske masse", forstået som det mindste antal turister, der skal til for at skabe det tilstrækkelige udbud af oplevelser og faciliteter samt rentable servicesystemer og transportløsninger på en given koncentration. Punktet med "den kritiske masse" løses gennem en koncentreret udvikling omkring få udvalgte lokaliteter, således at der kan opnås den tilstrækkelige rentabilitet i den enkelte virksomhed og set med gæstens øjne et varieret udbud af oplevelser og faciliteter. Disse områder er:

Diskobugten:	Ilulissat- Uummannaq - Qasigiannnguit - Qeqertarsuaq
Midtgrønland:	Nuuk - Maniitsoq (Apussuit) samt evt. Kangerlussuaq
Sydgrønland:	Narsaq-Qaqortoq-Nanortalik samt evt. Narsassuaq.
Østgrønland:	Kulusuk-Ammassalik

Fremtidige investeringer bør derfor målrettes mod disse lokaliteter.

14. Den anvendelige kollegie/skolehjemskapacitet i en række byer kan/bør inddrages og udnyttes til overnatningsformål. De bedst egnede indkvarteringsfaciliteter kan indrettes til sommerhoteller. Resten bruges til vandrehjemslignende overnatning.
15. Kollegier/skolehjem/levnedmiddelskoler kan i forbindelse med etablering af sommerhoteller/vandrehjemsindkvartering/sommerbespisning, formelt have indarbejdet dette arbejdsområde i deres drift. Mange af de mest besøgte vandrehjem kan/bør renoveres til en acceptabel standard.
16. Den interne grønlandske konference-/kursusaktivitet på hotellerne må tilstræbes, i fremtiden, henlagt til måneder - eller lokaliteter med lave belægningsprocenter for at give plads til udenlandske konferencegæster og hundeslædeturister i vinterhøjsæsonen marts og april.
17. Der er generelt i befolkningen, blandt politikere og virksomheder en positiv interesse for udviklingen af turismen i Grønland. Interesse er imidlertid ikke nok. Der er brug for en øget information om turismeerhvervet målrettet mod befolkningen. En information udvider ikke alene forståelsen for mulighederne i og kravene til en turismeudvikling, men også gør alle mere aktivt involveret og engageret i at skaffe Grønland valutaindtægter.

5.3 Landsstyrets indstillinger:

På baggrund af redegørelsen vil Landsstyret, anmode Landstinget om en godkendelse af den fremtidige turismemæssige målsætning.

Fremtidig målsætning:

En valutaindtjening til samfundet på 500 mill. kr. pr. år fra år 2005.

Opbygning af en turistbranche som er miljømæssig og kulturel forsvarlig.

Opbygning af en lokal kompetence der sikrer den størst mulige beskæftigelseseffekt.

På baggrund af ovenstående vil Landsstyret, såfremt Landstinget kan tiltræde redegørelsen og godkende den fremtidige målsætning iværksætte følgende initiativer.

- Udarbejde forslag til fremtidige investeringsordninger for iværksættere indenfor turistsektoren.
- Udarbejde forslag inden for uddannelsesområdet i tæt samarbejde med centrale interessenter.
- Indarbejde konkrete finansieringsforslag til turistsektoren i Forslag til Finanslov for 1997.
- Udarbejde forslag til finansieringsordning for hoteller m.v.

En kortfattet SWOT-analyse

Stærke sider (Strengths):

- unikke og autentiske oplevelser på områder, hvor Grønland har mulighed for varige konkurrencemæssige fordele. Grønland er Verdensmester, når det drejer sig om isbjerge, indlandsis, stor og uberørt natur og velbevaret fangerkultur

- store naturressourcer - Verdens største naturpark

- et udgangspunkt for en turismeudvikling med alle muligheder for at lære af andres fejltagelser

- et beslutningsdygtigt og handlekraftigt politisk system

- en imødekomende lokalbefolkning og generelt et udbredt ønske om at ville tage del i turismeudviklingen

- et aktuelt udgangspunkt, hvor stagnation er vendt til kraftig vækst, og en række positive erfaringer inspirerer til yderligere vækst

- en stærkt voksende international efterspørgsel efter autentiske natur- og kulturoplevelser. Altså netop de oplevelser, som Grønland er velforsynet med

- høj sikkerhed for turister, velfungerende sundhedssystemer, begrænset kriminalitet, ingen krav om vaccinationer o.l.

- et fordelagtigt skattesystem med straksafskrivninger og brugsret til arealer, som stilles vederlagsfrit til rådighed

- en central placering i Nordatlanten. 4 timer til New York og 3 1/2 time til London med fly

- rige traditioner for produktion af kunst og kunsthåndværk

Konklusion på stærke sider:

Grønland har potentiale til at udbyde oplevelser, der er voksende international efterspørgsel efter - som udgangspunkt den helt ideelle situation!

Svage sider (Weakness):

- manglende kendskab til Grønland generelt og specifikt som turistdestination

- omend voksende, et meget begrænset salgssystem med få turoperatører med tilstrækkelig indsigt i Grønland

- kapacitetsbegrænsninger på Atlantbeflyvningen og meget lille parathed hos de koncessionerede selskaber til at forøge kapaciteten alene ud fra turistmæssige behov

- sæsonbegrænsninger

- særdeles vanskelige logistikmæssige forhold omkring intern transport og forsyninger på grund af arktisk klima, store geografiske afstande, islægning m.v.

- mangel på hjemmehørende arbejdskraft

- ingen traditioner for serviceerhverv, hverken ledelses- eller beskæftigelsesmæssigt

- kun ringe tradition for drift af selvstændig virksomhed på konkurrencemæssige vilkår

- højt omkostningsniveau på områder som: El, vand, fragt, kommunikation og kapital samt løn specielt til tilkaldt arbejdskraft

- kun få investeringer blandt nuværende lokale aktører og ingen udenlandske investeringer eller aktører med risikovillig kapital og know-how.

- utilstrækkelig produktudvikling og fornyelse af oplevelsesaktiviteter

- begrænsede muligheder for at se og opleve de store pattedyr

- kun få steder kan det lokale modtageapparat levere et bredt oplevelsestilbud med høj regularitet

- turismen er ikke indarbejdet som et egentligt indsatsfelt og udviklingsområde for andre af Grønlands Hjemmestyres selskaber end netop Greenland Tourism a/s

- få og indbyrdes ukoordinerede uddannelses tiltag og videreuddannelsesmuligheder.

Konklusion omkring svage sider:

Lige så ideel, som udbuds- og efterspørgsessituationen er, ligeså problematisk er alle de praktiske forhold omkring turismens afvikling og fortsatte videreudvikling.

Muligheder (Opportunities):

- stor international opmærksomhed og styrket image omkring Grønland som resultat af:

- international succes med filmen "Frøken Smillas fornemmelser for sne"
- et egentligt gennembrud for den grønlandske julemand
- et succesfuldt Apussuit Skicenter i fuld målestok
- øget synliggørelse af den grønlandske oprindelse for en del af fiskeeksporten

- opbygning af et tættere samarbejde omkring markedsføring, produktudvikling og uddannelse med nordvestterritoriet i Canada, Island, Svalbard og lignende områder

- stort opsamlet naturvidenskabeligt know-how hos Grønlands Naturinstitut og Dansk Polarcenter, som gennem popularisering kan anvendes turistmæssigt

- større koordination mellem de samfundsmæssige investeringer i kultur og turisme, således at disse gensidigt understøtter hinanden

- anvendelse af de beskæftigelsesfremmende midler til hyttebyggerier, afmærkning af vandreruter m.v.

- bedre udnyttelse af den unikke grønlandske tradition for fremstilling af kunsthåndværk

Konklusioner omkring muligheder:

Bortset fra "Frk. Smilla" er det berettiget at sige: "Ingen gør noget for os - vi skal selv tage fat og udnytte de muligheder, som findes. Vi får intet forærende!"

Trusler (Threats)

- utilstrækkelig regulering af naturressourcer, hvilket vil opleves stærkt negativt blandt natur- og miljøbevidste gæster

- politisk og ikke-forretningsmæssig lokalisering af fremtidige turistområder ud fra et ønske om, at alle bør have del i væksten

- manglende kontinuitet i de vilkår, som kan tilbydes eksterne investorer

- indførelse af turistskatter eller lignende afgifter i en vækstfase, hvor målet endnu ikke er nået.

- utilstrækkelige tiltag på uddannelsessiden, så væksten i arbejdspladser i turismen alene må afhjælpes gennem tilkaldt arbejdskraft

- manglende budgetforudsætninger for kontinuitet i den indsats Greenland Tourism a/s yder primært omkring markedsføringen og serviceringen af turoperatører

- manglende afklaring af den fremtidige Atlantbiflyvning og tilhørende udvælgelse af lufthavne til disse flyvninger

Konkluderende omkring trusler:

Disse er alle relateret til interne grønlandske forhold. Manglende kontinuitet og beslutsomhed er de største trusler!

BILAG 2

Indsatsområder

Turismen i Grønland udvikles ikke af Greenland Tourism A/S alene. Udviklingen kræver et tæt samarbejde med erhvervsliv, regioner, kommuner, hjemmestyre, rejsebureauer, hoteller, flysel-skaber og andre interessenter for at nå de overordnede mål.

Opgaverne er mange.

Efterfølgende viser - i tilfældig rækkefølge - nogle af de tiltag som interesseorganisationer, virksomheder, det politiske system og andre kan arbejde med i de kommende år.

	Anbefaling af særlig indsatsområder:
Landsstyret generelt	◦ Tage de overordnede politiske beslutninger om udviklingen af turismeerhvervet ◦ Søge at afvikle kurser/møder/seminarer i perioder/områder med lav belægning på hotellerne. ◦ Tiltrække internationale konferencer til Grønland. ◦ Deltage i fælles markedsføring af Grønland.
Landsstyreområdet for økonomiske anliggender	◦ Skabe økonomiske rammer/direktiver for anvendelse af kollegier/skolehjem som sommerhoteller til turisme.

Landsstyreområdet for erhverv, trafik og forsyning	◦ Udarbejde turismepolitisk redegørelse og sætte udviklingsprojekter i værk ◦ Sikre turismeerhvervet udviklingsbetingelser ◦ Etablering af en finansieringsordning for turismen. ◦ Forbedre Atlantbeflyvningen af Grønland. ◦ Effektivisering og forbedring af intern beflyvning og sejlads. ◦ Apussuit Skicenter ◦ Pålægge de koncessionerede ruteselskaber at lave en løbende statistik over de forskellige typer rejsende
Landsstyreområdet for fiskeri, fangst og landbrug	◦ Revision af jagtbekendtgørelse for betalingsjagt. ◦ Udvikle lystfiskevande til turister - med henblik på at skabe nye indtægter på fiskeri. ◦ Vurdering af behov for udarbejdelse af regler eks.vis ved hvalsafari
Landsstyreområdet for kultur, uddannelse og kirke	◦ Opbygge sommerhoteller på kollegier efter islandsk model. ◦ Analysere muligheden for en omlægning af skoleferier for at få frigivet kollegieværelser til sommerhoteller. ◦ Etablering af sprogskole. ◦ Serviceuddannelse indenfor hotel og restauranter. ◦ Gøre outfitterordningen for iværksættere permanent. ◦ Bedre muligheder for videreuddannelse indenfor turisme i udlandet. Herunder fleksible studiestøtteordninger. ◦ Indarbejde miljø- og naturforståelse i folkeskolen. ◦ Indarbejde turismekendskab i folkeskoleundervisningen. ◦ Sikre gode vilkår for bevarelse af de grønlandske fanger og kulturtraditioner, herunder kunsthåndværkstraditioner.
Landsstyreområdet for sociale anliggender og arbejdsmarked.	◦ I samarbejde med turisterhvervet udvikle rammer/politikker under mandetimeordningen til opbygning af valutatskabende turismeinfrastruktur.

Landsstyreområdet for sundhed, miljø og forskning	◦ Rammer for færdsel og afgifter for besøg i nationalparker. ◦ Skabe nye nationalparker/naturfredede områder ◦ Kampagner for rent miljø og værn om naturen ◦ Forskning i bæredygtig turisme i meget besøgte områder. ◦ Sikre bevarelsen af den grønlandske natur og miljø.
Grønlandsfly	◦ Forbedre transportmulighederne, også over Atlanten, til konkurrencedygtige priser. ◦ Skabe intern turisme i lavsæsonen i Grønland. ◦ Fleksible priser/rabatordninger på ruter/afgange med lav belægning. ◦ Publicere fartplaner tidligere (14 mdrs. varsel). ◦ Koordinere fartplaner med skibstrafikken. ◦ Deltage i fælles markedsføring Grønland ◦ Yde høj service til turoperatører.
Kommuner	◦ Skabe nye attraktioner/oplevelser/museer/byforskønnelse. ◦ Prioritere sprogtilbud indenfor aftenskole. ◦ Drift af turistinformation. ◦ Drift af vandrehjem og sommerindkvarteringer. ◦ Aktiv erhvervspolitik, der understøtter turismeigangsættere. ◦ Bruge mandetimeordningen aktiv til skabelse af turismeinfrastruktur, hyttebyer og camps. ◦ Øge oplevelsestilbud. ◦ Ren by kampagne og byforskønnelse. ◦ Afmærkning af vandreruter og tilsyn af turisthytter. ◦ Opsætning af informationsskilte på flere sprog. ◦ Synlig turismepolitik.
CHR:	◦ Udvikle, arrangere og afvikle kurser for ledere og medarbejdere. ◦ Forbedre værelser, bospisning og fællesfaciliteter. ◦ Aktiv deltage i service- og kvalitetsudvikling med den øvrige turismebranche. ◦ Aktiv partner i udviklingen og markedsføring af MIC arrangementer. ◦ Sikre permanente uddannelses- og arbejdspladser. ◦ Aktiv og synlig medarbejderpolitik.

SAS	◦ Sikring af tilstrækkelig flykapacitet. ◦ Tilbyde konkurrencedygtige priser i både høj og lavsæson. ◦ Deltage i fælles markedsføring af Grønland. ◦ Aktiv investere i in- frastruktur/oplevelser/indkvartering/turisme, udbygning af attraktioner/oplevelser. ◦ Deltagelse i udvikling af nye turismeprodukter.
Søfartsstyrelsen	◦ Tilpasse søfartslovgivning for sejlads med turister i grønlandske farvande i samarbejde med erhvervet og GHS.
Dansk Polarcenter	◦ Yde know-how, undervisning og formidle populær videnskabelige landvindinger om Grønland til turisterhvervet. ◦ Aktivt formidle viden om Grønland - eksempelvis via plancheudstillinger i Grønland.
Grønlands Naturinstitut	◦ Skabe rammer for nye naturparker, fredninger, regler for beskyttelse og brug af den grønlandske natur. ◦ Turisme bør indarbejdes i instituttets arbejdsområde ◦ Formidle viden om grønlands natur.
KNR Radio og TV	◦ Sælge flere klip til udenlansk TV af grønlandske mediebegivenheder. ◦ Stille råklip til rådighed til nye salgsvideoer og udenlandske TV selskaber. ◦ Sprogundervisning i radio og TV. ◦ Turistfremmende og holdningsdannende undervisningsprogrammer i radio og TV.

Lufthavnsvæsen	◦ Sikre fleksible åbningstider af lufthavne og heliporte til konkurrencedygtige priser . ◦ Udbygning af attraktioner/oplevelser i og omkring lufthavnene. ◦ Sikre præsentable rammer for souvenirsalg af grønlandske produkter. ◦ Sikre ordentlige og præsentable modtagerforhold for turister. ◦ Samarbejde om fælles markedsføring af Grønland. ◦ Sikre serviceminded personale med turismeforståelse.
Santa Claus	◦ Gøre Grønland kendt, give image, PR og indirekte understøtte turismeudviklingen.
Grønlands Værfter	◦ Udvikle og sælge grønlandsk fremstillede turistbåde og udlejningsjoller til en konkurrencedygtig pris.
Nationalmuseum og lokalmuseer	◦ Formidle den grønlandske kultur, understøtte og fremme traditioner og kulturaktiviteter. ◦ Kundevenlige åbningstider. ◦ Infoskilte og plancher på flere sprog.
Regionale turismeselskaber	◦ Effektivisere og udbygge de lokale modtagerapparater. ◦ Skabe lokal forståelse for turismens betydning for området. ◦ Give turisterne i regionen store oplevelser. ◦ Gøre flere attraktioner/oplevelser tilgængelige. ◦ Aktivt deltage i produktudvikling ◦ Understøtte uddannelse og brug af grønlandske guider. ◦ Sikre lokalt tværfagligt samarbejde og opbakning. ◦ Turde tage initiativer og skabe fornyelse. ◦ Medvirke til at højne serviceniveauet for turister generelt ◦ Gennemføre lokale kurser om servicering af turister.
Great Greenland	◦ Leverer tilstrækkeligt med skind - antal og kvalitetsmæssigt - til salg og produkter til salg til turister

Grønlands Rejsebureau	◦ Markedsføre og sælge rejser til Grønland. ◦ Udvikle og markedsføre sæsonforlængende rejser. ◦ Udvikle lavsæsontilbud for interne turister i samarbejde med Grønlandsfly og CHR m.fl.
KNI Pilersuisoq KNI Pissiffik	◦ Publicere fartplaner med 14 mdrs. varsel. ◦ Koordinere kystsejladser med flytrafikken. ◦ Stille ledige skibe til rådighed som hotelskibe. ◦ Forbedre service-, kahys- og opholdsforhold på bådene. ◦ Deltage i fælles markedsføring af Grønland. ◦ Sørge for levering af materialer til kunsthåndværk i tilstrækkelig kvalitet og mængde (eks. narhvaltand)
KNAPK	◦ Informere medlemmer om deres muligheder for biindtægter indenfor turisme og om hvilke krav, der stilles til dem. ◦ Opfordre kvalificerede medlemmer til at tage kurser indenfor turisme - eksempelvis iværksætterkurser. ◦ Støtte udvikling af nye turistprodukter, som kan skabe nye biindtægter for medlemmer. Eksempelvis trollingfiskeri. ◦ Øge forståelse for, at Grønland må give oplevelser af høj kvalitet, og at det er nødvendigt, at det altid er de mest kompetente medlemmer, der må servicere turisterne.
KNTK	◦ Stille krav til turismeuddannelser. ◦ Deltage aktivt i turismedebatten. ◦ Deltage konstruktivt i organiseringen af den fremtidige turismeudvikling.

Sulisa (erhvervsudviklingsselskaber)	◦ Udvide forretningsområdet til også at omfatte turismeindustrien. ◦ Aktivt deltage i udviklingen af nye kvalitets overnatningstilbud. Eksempelvis opførelse og drift af hyttebyer, hotelbyggeri m.v. ◦ Opbygge en grønlandsk souvenirindustri som kan tilbyde souvenirs af høj kvalitet.
Royal Greenland	◦ Deltage i fælles markedsføring af Grønland. ◦ Øge profilering af grønlandske fiskeprodukter.
KANOUKA (Kommunernes Landsforening)	◦ Sikre en synlig turismepolitik i kommuner med stort potentiale for turismeudvikling. ◦ I samarbejde med kommuner fremme anvendelse af mandetymeordningen til opbygning af valutatskabende turismeinfrastruktur. ◦ Analysere effekterne af kommunal investering i turismeudvikling i de mest efterspurgte turistområder.
Royal Arctic Line	◦ Deltage aktivt i salg og fælles markedsføring af krydstogtsanløb ◦ Medvirke til fastlæggelse af regler for krydstogtsskibes anløb - herunder sikkerhedsforhold i fjorde, ved gletchere og sejlads tæt på store isfjelde og ved issejlads. ◦ Sikre gode havneanløbsforhold - herunder sikre pontonbroer/trapper ved anløb med tendere fra skibene.
Bankerne	◦ Tiltrække og formidle kontakter til investorer på attraktive turismeprojekter ◦ Medvirke i finansieringen af nye overnatningsfaciliteter og afkastgivende turismeprojekter. ◦ Deltage i fælles markedsføring af Grønland

Grønlands Arbejdsgiverforening	◦ Stille krav til turismeuddannelser ◦ Sikre at der tilbydes lederkurser ◦ Øge konkurrencedygtighed ◦ Påvirke at vilkårene for turismeerhvervet forbedres ◦ Yde rådgivning/støtte til private investorer i turismeerhvervet
Politiet	◦ Medvirke til fastsættelse af regler for anløb af krydstogtsfartøjer ◦ Forebygge kriminalitet
Grønlands Idrætsforbund og Team Grønland	◦ Markedsføre Grønland i udlandet ved internationale stævner. ◦ Arrangere og tiltrække deltagere til internationale sportsbegivenheder i Grønland. ◦ Fremme vilkårene for at få sportsfolk på højt plan, som kan medvirke til at øge kendskabet til Grønland.
SIK	◦ Arbejde for forbedret uddannelse af medlemmer. ◦ Motivation af medlemmer til aftenskoleuddannelser - eksempelvis sprogundervisning. ◦ Medvirke til at øge interessen for serviceerhverv
Grønlands Statistik	◦ Levere statistiske data, som dokumenterer den hidtidige udvikling ◦ Levere data som beslutningsgrundlag for nye tiltag. ◦ Årligt kvantificere antallet af turister i Grønland ◦ Månedligt offentliggøre hotelstatistik ◦ Kvantificere omsætning og beskæftigelse i turisesektoren ◦ Kvalitative undersøgelser af gæstesammensætningen, opholdslængde m.v.

Greenland Tourism a/s

- Være "lokomotiv" og inspirator på alle områder i turismeudviklingen.
- Styrke lokale modtagerapparater.
- Informere internt om turisme og mulighederne i den.
- Rådgivning af erhvervet, hjemmestyret og kommuner m.fl.
- Hjælpe erhvervet/aktører med at definere deres rolle/opgave og hjælpe dem med ekspertise i projekter så mål nås.
- Aktivt deltage i udvalgte pilotprojekter.
- Langtidsplanlægning af turismeudviklingen
- I samarbejde med erhvervet indentificere de fremtidige behov
- I samarbejde med erhvervet udstikke retningslinier for den ønskede udvikling.
- I samarbejde med erhvervet implementere handlingsplaner
- Sikre nedbrydning af barrierer for turismeudvikling.
- Styrke og øge konkurrenceevnen på Grønlands turismeprødukter.
- Tilskynde udvikling af de menneskelige ressourcer i Grønland.
- Gå foran i produktudviklingen af nye oplevelsestilbud og attraktioner, der er i overensstemmelse med gæsternes ønsker.
- Støtte og rådgive de regionale turismeorganisationerne
- Positionere landet som turistmål.
- Øge den generelle information om Grønland.
- Stærk international markedsføring af Grønland som turistmål på udvalgte markeder.
- Øge tilgængeligheden til Grønland via bedre trafikforbindelser både internt i Grønland og til landet.
- Koordinator i netværkssamarbejde

BILAG 3

Tabel 11. 500 mill. kr. i turistsomsætning i Grønland

Logiform:											
	1995	År 2005 - Omsætning hele landet					Regionsvis fordeling - turister c)				
	Gæster i 1995 a)	Antal gæster	Døgn pr. gæst	Total antal gæstedøgn	Døgnforbrug pr. gæst b)	Omsætning i mill. kr.	Disko-bugten gæster	Syd-grønland gæster	Midt-grønland gæster	Øst-grønland gæster	Nord/nordøst gæster
Hotelbaseret											
MC	1.800	10.500	4 døgn	42.000	2.500 kr.	105,0 mill.	4.000	500	5.500	500	0
Hoteltæster	11.150	24.000	7 døgn	168.000	1.500 kr.	252,0 mill.	15.000	2.000	4.000	2.500	500
Hoteltæster	d)	15.000	3,5 døgn	52.500	1.500 kr.	78,8 mill.	3.500	4.000	2.000	5.000	500
I alt omsætning - gæster	12.950	49.500	-	262.500	-	435,8 mill.	22.500	6.500	11.500	8.000	1.000
Vandrehjemsbaseret:											
Rygsækgæster	1.050	8.500	4 døgn	34.000	4.000 kr. totalt	34,0 mill.	2.500	3.000	1.500	1.000	500
Løjsskole	2.000	3.000	6 døgn	18.000	2.000 kr. totalt	6,0 mill.	0	1.000	2.000	0	0
I alt omsætning - gæster	-	11.500	-	52.000	-	40,0 mill.	2.500	4.000	3.500	1.000	500
Gæster u. overnatning:											
Cruises *) pr. anløb	6.100	150 anløb	0 døgn	0 døgn	*) 150.000 kr. 500 kr.	22,5	45 anløb	50 anløb	40 anløb	15 anløb	2 anløb
Endagsgæster	4.000	3.500	0 døgn	0 døgn		1,7	0	500	0	3.000	-
I alt omsætning gæster						24,2 mill.					
Samlet omsætning i Grønland						500,0 mill.	232,6 mill.	68,8 mill.	123,5 mill.	65,2 mill.	9,9 mill.
						Regionsomsætning:					

a) Antallet af turister i 1995 er estimeret til 14.000 (excl. løjsskole, cruise-gæster og endags-turister) via en rundspørge ultimo august 1995 til turistkontorer og hoteller.

b) Døgnforbruget pr. turist er baseret på 1.280 interviews gennemført i 1992 og 1994 - foretaget af Greenland Tourism a/s og det Islandske Universitet. Undersøgelsen viste at en gennemsnits-turist anvendte 10.000 kr. i Grønland under opholdet.

Forbruget pr. MIC gæst er vurderet af hotellerne i Grønland (1 Danmark bruger MIC gæster 2.400 kr. pr. døgn) Rygsækgæsternes forbrug er estimeret ud fra de 1.280 interviews i 1992 og 1994.

Døgnforbruget indeholder kun de beløb turisten bruger i Grønland. Atlantiflyvning og salgsprovision til rejsebureau er ikke indregnet.

c) Den fremtidige efterspørgsel i regionerne er estimeret på baggrund af bl.a. efterspørgsel, sæsonlængde, attraktioner, oplevelsesapparat, infrastruktur, hotelforhold m.v.

d) Fordelingen mellem hoteltæsters opholdslængde har ikke kunnet specificeres separat i 1995. Det samlede tal på hotelturister er opgjort til 11.150

BILAG 4

Overnatningskapacitet

Maksimal Hotel/Sømandshjemkapacitet i Grønland

Område/by	Hotelnavn:	Antal værelser	Antal senge
Disko			
Uummannaq	Hotel Uummannaq	22	56
Ilulissat	Hotel Hvide Falk	27	47
Ilulissat	Hotel Arctic	45	60
Ilulissat	Hotel Naleraq	5	9
Qeqertarsuaq	Hotel Puisi	6	15
Qasiginanguit	Hotel Igdlø	15	30
Aasiaat	Aasiaat Sømandshj.	32	42
Kapacitet i regionen		152	259
Midtgrønland			
Kangerlussuaq	Kangerlussuaq	285	389
Sisimiut	Hotel Sisimiut	26	28
Sisimiut	Sisimiut Sømandshj.	37	45
Maniitsoq	Hotel Maniitsoq	21	42
Maniitsoq	Maniitsoq Sømandshj.	18	21
Nuuk	Hotel Hans Egede	108	184
Nuuk	Nuuk Sømandshjem	28	31
Kapacitet i regionen		523	740
Sydgrønland			
Narsarsuaq	Hotel Narsarsuaq	86	146
Paamiut	Hotel Nukariit	19	24
Narsaq	Hotel Perlen	15	21
Narsaq	Hotel Narsaq	4	8
Narsaq	Hotel Inuili (6 uger)	40	60
Qaqortoq	Qaqortoq Sømandshj.	12	18
Qaqortoq	Hotel Qaqortoq	21	42
Qaqortoq	Sulisartur Højskole	91	78
Alluitsup Paa	Hotel Qaanivik	6	12
Nanortalik	Hotel Tupilak	6	12
Nanortalik	Hotel Kap Farvel	7	12
Kapacitet i regionen		307	433
Nordgrønland			
Qaanaaq	Hotel Qaanaaq	5	10

KAPA

Østgrønland

Angmagssalik * Hotel Angmagssalik

*) 10 nye værelser under opførsel

40

84

Ialt

Disko

152

259

Midtgrønland

523

740

Sydgrønland

307

433

Nordgrønland

5

10

Østgrønland

40

84

Ialt

1027

1526

BILAG 5

**Markedsundersøgelse
blandt udenlandske rejsende
i Grønland
sommeren 1994**

Baggrund:

"En markedsanalyse er bedre end 10 meninger"

For at kunne dokumentere effekten af disse års investeringer i turismen, dens betydning for Grønlands økonomi, og planlægge de kommende års udbygninger gennemfører Greenland Tourism løbende analyser for at tilvejebringe nødvendige data. I det følgende offentliggøres de væsentligste resultater fra en analyse foretaget i sommeren 1994.

Analysen:

I sommeren 1994 fra den 15. juni til den 1. september gennemførte Greenland Tourism 600 spørgeskematinterviews blandt tilfældige gæster i lufthavnene i Kulusuk, Narsarsuaq og Kangerlussuaq. Indsamlingen blev foretaget af Greenland Tourisms guider. I Kulusuk blev indsamlingen dog foretaget af lufthavnschefen.

Spørgeskemaet indeholdt 18 spørgsmål. De var fordelt på baggrundsvariable som alder, køn, beskæftigelse, indkomst, nationalitet og interviewsted, formål med tur, beslutningsproces på turen, rejsearrangement, længde af turen m.v.

De tilfældigt udvalgte respondenter blev spurgt på dansk/tysk/engelsk om de ville deltage i undersøgelsen. Herefter fik de udleveret spørgeskemaet. De kunne vælge mellem spørgeskemaer på dansk, engelsk, fransk, tysk og spansk.

Analysen er en gentagelse af en analyse som det Islandske Universitet gennemførte i grønlandske lufthavne for det Vestnordiske Turistsamarbejde i 1992. Det anvendte spørgeskema var 100% identisk med det fra 1992. Det har muliggjort at sammenligne de 2 analysers resultater og afdække væsentlige forhold som har ændret sig siden 1992. Det Islandske Universitet gennemførte 690 interviews. Akkumuleres de 2 undersøgelser er der således tilvejebragt et basismateriale på ikke mindre end 1.280 interviews.

Databehandling:

De 600 indsamlede skemaer er databehandlet og kontrolleret af Grønlands Statistiske Kontor.

Validitet:

Undersøgelsen omfatter 600 gennemførte interview. Det gør de indsamlede data meget valide - ikke mindst når de sammenholdes med 1992 undersøgelsen. Sammenlignes undersøgelsesresultaterne fra 1992 med 1994, har der været et forbløffende stor lighed i de fleste tabeller. På et felt er dataerne ikke valide nok til at udlede konklusioner på et tilstrækkeligt sikkert grundlag. Det gælder nationalitetsfordelingen mellem turisterne. De indsamlede data kan derfor ikke give et tilstrækkeligt retvisende billede af nationalitetssammensætningen af turister (Det gør derimod de hotelovernatningsstatistikker som Greenland Tourism indsamler i samarbejde med Grønlands Statistiske Kontor)

Resultater:

Undersøgelsens resultater er opsummeret i en rapport med 216 tabeller.

Da det primære mål med markedsanalysen i 1994 var, at afdække hvor meget en turist bruger på sin ferie i Grønland, er afrapporteringen koncentreret om dette forhold. Desuden fremhæves forhold som markant har ændret sig i forhold til undersøgelsen fra 1992, og forhold som kan have specielt betydning og interesse for den fremtidige udvikling.

Øvrige analyser

I samarbejde med Grønlands Statistiske Kontor offentliggøres i fremtiden løbende månedlige hotel overnatningsstatistikker fordelt på nationalitet. De første statistikker for juli 1994 offentliggøres i november 1994.

I samarbejde med SAS og Grønlandsfly er der siden 1. september udleveret 10 specielle spørgeskemaer (10 spørgsmål) på hver flyafgang ud af Grønland. Flystatistikkerne vil med meget stor sikkerhed kunne kvantificere det årlige antal turister i Grønland og underbygge hotelstatistikkerne.

Konklusioner på turismens valutaeffekt

- * En turist bruger i gennemsnit i lommepenge døgnet: 350 kr.
- * En gennemsnitsturist betaler for en tur til Grønland: 10.887 kr.
- * En turistbruger i gennemsnit i lommepenge under opholdet: 2.853 kr.
- * Den totale gns. pris for en rejse til Grønland alt incl. er på 13.740 kr.
- * Fratrækkes den totale gns. pris atlantflyningen og rejsebureauprovisionen fremkommer et beløb på 9.553 kr.

Dette beløb er det der anvendes i Grønland og som udgør turistens positive valutaeffekt på den grønlandske økonomi.
- * 15.000 turister i 1995 vil således have en positiv valutaeffekt for det grønlandske samfund på kr. 143.000.000 kr.

27. oktober 1994

Preben Kaspersen
Udviklings- og dokumentationschef

1.0 Forbrug og priser:

1.1 Hvad var totalprisen for turen i gennemsnit (ekskl. lommepenge)? (1.64) (1.66)

<u>1994</u>	<u>1992</u>	
10.887 kr.	14.198 kr.	(Alle)
11.103 kr.	14.042 kr.	(Turister på pakketure)

Der er sket et fald i gns. prisen på 23,3% i forhold til 1992 (priserne stiger igen i 1995)

1.2 Hvad var totalprisen for turen pr. døgn alt incl.? (1.65)

<u>1994</u>	<u>1992</u>
1.567 kr.	2.042 kr.

1.3 Hvad var gns prisen på en flybillet? (1.66)

<u>1994</u>	<u>1992</u>
8.109 kr.	8.827 kr.

Prisen på en billet faldt i gns. 8,1%. Høje flypriser har i mange år været en hindrende faktor for udviklingen af turismen i Grønland!

1.4 Hvad var lommepengeforbruget i gns. pr. turist under hele opholdet? (1.69)

<u>1994</u>	<u>1992</u>
2.853 kr.	2.947 kr.

Forbruget var tilnærmelsesvis uændret fra 1992 til 1994.

1.5 Hvad var lommepengeforbruget i gns. pr. døgn? (1.70)

<u>1994</u>	<u>1992</u>
350 kr.	345 kr.

Tilnærmelsesvis uændret forbrug. Det er interessant at lommepengene på en grønlandsrejse udgør ca. 1/4 af rejsens samlede pris. En udbygning af souvenir/produktion og salgsfaciliteter kan være med til at hæve forbruget. Ligeledes vil attraktive options-ture fra turismeselskaber, Greenland Outfitters m.fl. kunne øge det.

1.6 Hvad mener turisterne om prisniveauet? (1.72)

For høje	For høje	
<u>1994</u>	<u>1992</u>	
38,2%	36,7%	Overnatning
40,8%	41,1%	Sightseeing
40,6%	42,4%	Gaver/souvenir
41,3%	44,9%	Føde og drikkevarer

Procenterne er tilnærmelsesvis uændret fra 1992.

Det er bemærkelsesværdigt at turister i Island, hvor priserne er betydelig højere, ikke finder prisniveauet afskrækkende. Priserne opfattes formentlig ikke afskrækkende, når der er ovenstemmelse mellem pris, service og kvalitet. På en række områder skal service- og kvalitetsniveauet i Grønland hæves - for at retfærdiggøre priserne.

2.0 Opholdslængde:

2.1 Hvad var opholdslængden i gennemsnit?

(3.26)

	Gns. opholdslængde	
	1994	1992
Pakkteture	7,23 dage	7,18 dage
Individuel ture	16,6 dage	14,4 dage
Individuel/pakkteture	11.8 dage	-

Opholdslængden er stærkt afhængig af måden rejsen er arrangeret på. Ca. 60% af alle turister kommer til Grønland på pakkteture af 7-8 dages varighed.

2.1 Lommepengeforbrug efter opholdslængde i Grønland:

(3.34)

	1994	1992
1 til 3 dage	438 kr.	424 kr.
4 til 7 dage	404 kr.	356 kr.
1 til 2 uger	348 kr.	354 kr.
Over 2 uger	162 kr.	155 kr.

Lommepengeforbruget pr. døgn er stærkt afhængig af opholdets længe. Korte ophold giver et højt lommepengeforbrug pr. døgn.

Den store overensstemmelse mellem 1992 og 1994 tallene er forbløffende. Lommepengeforbruget for gruppen der opholder sig i Grønland mellem 4 og 7 dage er steget 14%. Stigningen hænger sammen med, at andelen af pakkteturister med et højere lommepengeforbrug pr. døgn, har været stigende i perioden

3.0 Hvordan bor turisterne?

(1.56)

1994	1992	
71,2%	68,1%	Hotel
7,1%	9,9%	Venner/familie
4,9%	8,8%	Vandrehjem
21,9%	13,2%	Telt

Tilsyneladende er der sket en markant fremgang i teltovernatninger. Vandrehjemmene er gået tilbage. I 1995 vil overnatningsmulighederne på vandrehjem, fåreholdersteder m.v. blive markedsført mere markant. Bl.a. i Sydgrønland.

4.0 Indkomstfordeling blandt turisterne / lommepengeforbrug/døgn

(1.2) (3.34)

			Lommepengeforbrug /døgn
	1994	1992	1994
Under middel indkomst	8,0%	9,2%	200 kr.
Middel indkomst	39,4%	46,1%	352 kr.
Høj middelindkomst	40,4%	34,6%	347 kr.
Høj indkomst	12,2%	10,1%	465 kr.

Den største del af de turister der besøger Grønland, kommer stadig fra middelklassen. Sammenhængen mellem indkomst og forbrug pr. døgn er tydelig. Der er en tendens til, at de lavere indkomstgrupper, som typisk er yngre studerende fra de nordiske lande, opholder sig længere tid i Grønland end øvrige grupper.

4.1 Lommepegeforbrug fordelt efter erhverv: (3.34)

	<u>1994</u>
Ufaglært/faglært	388 kr.
Funktionær/service	333 kr.
Ekspert/selvstændig	386 kr.
Udenfor arbejdsmarked	319 kr.

Lommepegeforbruget pr. turist viser ikke nogen sammenhæng med erhverv.

5.0 Data fordelt efter alder:

5.1 Hvad var gns. alderen på turisten i 1992 og 1994?

<u>1994</u>	<u>1992</u>
49,82	46,11 år

Gns. alderen er på 2 år steget 3,7 år!.

5.2 Turens samlede pris efter aldersgruppe (3.28)

	<u>1994</u>
25 år og yngre	6.833 kr.
25 - 40 år	10.263 kr.
41 - 55 år	11.893 kr.
56 år og ældre	11.905 kr.

Der er en forventet naturlig sammenhæng - mellem alder og turens pris.

5.3 Lommepegeforbrug pr. døgn fordelt efter alder (3.34)

	<u>1994</u>	<u>1992</u>
25 år og yngre	275 kr.	205 kr.
25 - 40 år	328 kr.	298 kr.
41 - 55 år	378 kr.	361 kr.
56 år og ældre	356 kr.	346 kr.

Lommepegeforbruget har holdt sig forholdsvis konstant fra 1992 til 1994. Set fra de erhvervsdrivendes synspunkt, som sælger husflid, gaver, souvenir, ekstra udflugter o.s.v. - ser alle turistgrupper ud til at være mere eller mindre lige købedygtige. Det er ret interessant!

5.4 Aldersfordeling (1.1)

	<u>1994</u>	<u>1992</u>
25 år og yngre	11,1%	10,2%
25 - 40 år	17,3%	29,0%
41 - 55 år	30,3%	32,1%
56 år og ældre	41,3%	28,7%

Fra 1992 til 1994 er der sket en markant forskydning, med et stigende antal ældre turister.

5.5 Gns. alder efter turvalg og turens pris og lommepengeforbrug pr. døgn (3.1) (3.28) (3.34)

	<u>1994</u>	Turens pris <u>1994</u>	Lommepengeforbrug pr. døgn <u>1994</u>
Pakketur	53 år	11.790 kr.	368 kr.
Individuel tur	41 år	8.899 kr.	325 kr.
Kombineret individuel/pakke	52 år	11.955 kr.	321 kr.

Det er specielt de yngre der ønsker at kunne sammensætte deres egen pakke. Kombinerede individuelle/pakketure er de dyreste. Øgede muligheder for selv at sammensætte moduler - kan være en måde at skabe en større indtjening på. Muligheden for i højere grad selv at kombinere, kan give den sideeffekt, at turisterne i højere grad vælger at koncentrere hele ferien i Grønland - i stedet for at kombinere med Island. Muligheden kan måske tiltrække flere i aldersgruppen mellem 45 og 55 år.

Det er interessant at lommepengeforbruget på pakketure er størst - hvor der normalt er mest inkluderet i turens pris!

5.6 Aldersfordeling

	<u>1994</u>
=> 35 år < 40 år	7%
=> 40 år < 45 år	8%
=> 45 år < 50 år	11%
=> 50 år < 55 år	12%
=> 55 år < 60 år	12%
=> 60 år < 65 år	12%
=> 65 år < 70 år	10%
=> 70 år < 75 år	7%
=> 75 år < 80 år	1%
=> 80 år	2%

Det er overraskende at 47% er mellem 45 og 65 år. Samt at hver enkelt aldersgruppes størrelse fra 45 til 70 år er næsten lige stor. Turisterne der kommer til Grønland er langt fra pensionister. Men tværtimod aktive modne med job i erhvervslivet. Børnene er flyttet fra reden, og den større økonomiske frihed bruges nu på en rejse til Grønland.

6.0 Beslutningsproces

6.1 Hvor mange havde overvejet at tage til Grønland mindre end 2 måneder før afrejsen? (1.26)

<u>1994</u>	<u>1992</u>
26,5%	10,2%

Flere og flere køber med kort varsel. Specielt i Norge og Sverige har mange købt med kort varsel. Det kan hænge sammen med kampagnetilbud i disse lande i sommeren 1994.

6.2 Overvejede turisterne andre destinationer i stedet for Grønland? (1.27)

<u>1994</u>	<u>1992</u>
68,9% nej	44,5% nej

Tendensen viser at markant flere målbevidst udvælger Grønland som mål for ferien.

6.3 Informationskilder betød noget for beslutningen om ferien i Grønland : (1.33)

<u>1994</u>	<u>1992</u>	
26,2%	19,3%	Aviser/magasiner
34,7%	44,4%	Rejsebureauer
28,4%	28,0%	Venner/familie/bekendte
7,8%	4,2%	Annoncer

Det ses at flere turister har ladet deres beslutning påvirke af artikler i aviser og magasiner. Rejsebureauer får mindre betydning og annoncering har fået en større betydning

7.0 Hvilke faktorer trak turisterne til Grønland? (1.18-1.24)

<u>1994</u>	<u>1992</u>	
10,3%	12,0%	Afslapning
36,8%	29,2%	Aktiv ferie
86,6%	82,7%	Naturen
47,8%	52,6%	Kulturen

Turister kommer ikke til Grønland for at slappe af - de vil have en aktiv ferie!

En typisk turistferie i Grønland ser populært ud til, at være sammensat af 50% natur, 30% kultur og 20% aktivitet.

8.0 Turister fordelt på turtype (1.48)

	<u>1994</u>	<u>1992</u>
Pakktetur	60,4%	50,2%
Individuel tur	28,1%	38,5%
Individuel/pakktetur	11,6%	11,2%

Flere og flere ture arrangeres som pakkture. Antallet af individuelle ture er gået tilsvarende tilbage. En af årsagerne er formentlig at en pakktetur ofte er billigere end en individuel tur. Samtidig er det mindre besværlig

9.0 Nationaliteter:

9.1 Hvor mange % besøger andre lande i forbindelse med turen til Grønland? (1.46)(2.23)

<u>1994</u>	<u>1992</u>	
35,9%	55,5%	Alle nationaliteter
55,71%	70,6%	Tyskland
72,0%	82,5%	Frankrig
66,67%	71,4%	Italien
9,4%	3,6%	Danmark

Det er positiv tendens at flere bruger hele ferien i Grønland i stedet for at kombinere med Island/Færøerne. Dette giver større turistindtægter i Grønland. Det er fortsat markant at Grønland, udenfor Danmark, sælges som et kombinationsprodukt med Island/Færøerne.

9.2 Gns. opholdslængde fordelt på nationalitet i 1994: (2.24)

USA	3,83	dage
UK	6,74	dage
Tyskland	8,95	dage
Danmark	13,04	dage
Sverige	7,2	dage
Norge	7,87	dage
Frankrig	9,46	dage

Italien	6,1	dag
Schweiz	6,35	dage
Island	8,25	dage

Da danskerne oftest ikke kombinerer deres ferie med Island er opholdet i Grønland af længere varighed, end for øvrige nationaliteter.

9.3 Døgnforbrug i lommepenge pr. person efter nationalitet: (2.32)

USA	276 kr.
UK	333 kr.
Tyskland	479 kr.
Danmark	311 kr.
Sverige	334 kr.
Norge	270 kr.
Frankrig	551 kr.
Holland	583 kr.

Det er markant at tyskerne, hollænderne og franskmændene har et noget højere døgnforbrug end turister fra de nordiske lande.

Yderligere oplysninger kan uddrages efter behov fra de 211 tabeller. De fås ved henvendelse til Preben Kaspersen, Greenland Tourism, Box 1552, 3900 Nuuk.

BILAG 6

Notat om et MIC (meeting, incentive,
conference) hotel med 125 værelser
i Ilulissat.

Udarbejdet Greenland Tourism a/s - Preben Kaspersen 30. januar 1996

Baggrund

Direktoratet for Erhverv, Trafik og Forsyning har på baggrund af et møde om den kommende turismeredegørelse til forårssamlingen bedt om konsekvensberegninger på et MIC hotel i Ilulissat med 125 værelser.

Data

Notatet er udarbejdet på baggrund af generelle nøgletal. Der ligger således ikke et projektarbejde til grund for de fremkomne beregninger. De indhentede data bygger imidlertid på eksperter.

Hotellets dimensionering

Et eksklusivt MIC hotel med 125 værelser, med kondirum, conferencefaciliteter, restaurant, bar og swimmingpool er udregnet til et bruttoareal 8.125 m² brutto. Hotellets størrelse er afstemt med byplanarkitekt Jens Martin Maarbjerg Ilulissat og Geir Ross Børøen (som har beregnet på Apussuits tophotel).

Kvadratmeterprisen på byggeriet er sat til 16.000 kr. pr. m² efter anbefaling af Jens Martin Maarbjerg. Priserne bygger på de priser lokale byggefirmaer vil bygge for pr. m². Det er i den forbindelse ikke undersøgt om udenlandske leverandører - kan levere et turn-key projekt til en lavere m² pris.

Nøgletal for hotellets drift:

Nøgletal er indhentet fra Deloitte & Touche - som via tilgængelige årsregnskaber for hoteller i Grønland har beregnet nøgletal.

Nøgletal for belægning og gæsternes forbrug

Er GT's indhentede nøgletal - fra hotelbranchen.

Hotellets beliggenhed

Ilulissat råder over fremragende beliggenhedsmuligheder - direkte ud mod isfjorden. Beliggenhedsmulighederne er nøje afdækket i to rapporter:

"Ilulissat Kommuneplan 1992-2002 - debatoplæg - Oqallisissiaq" afdækker på fortrinlig vis mulighederne for nye bebyggelsesfelter.

"Forslag til placering af Grønlands Naturinstitut i Ilulissat". Her skitseres 4 beliggenheder. Den bedste beliggenhed blev anbefalet i Kingitooq. Stedet har den bedste placeringsmulighed for at nyt hotel i Grønland.

En beliggenhed ved Kingitooq er af Jens Martin Maarbjerg anslået til en byggemodningsomkostning på 5 mill. kr. til vand, el og kloak (200 meter vej a 25.000 kr. pr. meter).

Se bilag 3.

Konklusion/hovedtal

Ilulissat har den perfekte beliggenhed, attraktioner, infrastruktur til et MIC hotel.

Et MIC hotel er i beregningerne opgjort til en opførelsespris på 140 mill. kr.

Hotellet vil generere en årlig omsætning i Grønland på ca. 62 mill. kr. - heraf 31 mill. kr. på hotellet.

Hotellet vil på helårsbasis beskæftige ca. 50 på hotellet og ca. 50 i byen

Hotellet vil årligt generere et underskud på ca. - 13. mill. kr.

Hotellet vil på årsbasis (efter renteudgifter og import) genere ca. 30 mill. kr. i valutaindtjening.

Kommentarer til nøgletal:

125 værelser:

Størrelsen er fastsat fiktiv. Et egentlig MIC hotel skal være i stand til at rumme mindst 100 deltagere.

Hotelllets størrelse:

Er estimeret ud fra en udregning af alle de ønskede rums størrelse. I hotelværelsernes størrelse er indregnet gangareal. Det er tilstræbt at værelserne har en rimelig størrelse. (se bilag 4)

Inventarandel:

Er ansat til 30% af hotelllets samlede investering.

Infrastrukturuomkostninger:

Med en beliggenhed i Kingittoq tæt på varme/kraftværket (ingen gener) kan der nøjes med 200 meter vej. En placering helt ude mod den fredede Sermermiut Dal vil kræve større vej- og infrastrukturarbejder på yderligere ca. 6-800 meter vejnet. Omkostningerne til vand, vej, el, telefon, kloak er anslået til 25.000 kr. pr. meter af byplansarkitekt Jens Martin Maarbjerger.

Belægningsprocenter:

Der er kalkuleret med en 70% belægning i 9 måneder om året (marts-november) og en nedlukning af hotellet i december, januar og februar (disse måneder er næsten uudnyttet af turister). En 70% belægning er tæt på fuld belægning. På årsbasis (fordelt på 12 mdr) er den gns. belægning 53% - pr. værelse hvilket ikke er højt.

Kundesegmenter:

Hotellet baserer sig på udefra kommende kunder - idet det interne marked i Grønland anses for afdækket med hotelfaciliteter.

Sæson:

MIC gæster skal belægge hotellet i marts, april, oktober og november. Resten af perioden fyldes hotellet med alm. turister i maj, juni, juli, august og september. I praksis vil grupperne overlappe hinanden i flere perioder. Det gælder bl.a. marts, april, august og september. I fremtiden kan de 3 kolde måneder dec., jan. og feb. måned med en stærk markedsindsats blive en ekstra sæson - som eksempelvis i Finland.

Antal gæster pr. værelse:

MIC gæster = 1,1 gæst pr. værelse.

Turister 1,5 = gæst pr. værelse.

Med et komfortabelt hotel og gode ledsagerarrangementer - vil MIC belægningsprocenten pr. værelse - over tid kunne hæves.

Døgnforbrug pr. gæst:

MIC døgnforbruget er i gns. 2.400 kr. pr. døgn. I beregningerne er der kalkuleret at MIC gæsten lægger 50% af dette beløb på hotellet. Dette beløb kan i praksis være højere - hvis hotellet også selv udbyder og sælger udflugterne (Krydstogtskonceptet - alle pengene lægges i samme kurv). Med et forbrug på 1.200 kr. pr. døgn på hotellet er det kalkuleret at 600 kr. anvendes til hotelværelset og 600 til bespisning m.v.

Alm. turister bruger i gns. 1.500 kr. pr. døgn. På verdensmarkedet er priserne presset ned. I Grønland er priserne også under pres - når bureauerne køber stort ind. Derfor er det kalkuleret at turisten bruger 750 kr. i døgnnet på hotel. Her er det kalkuleret at de 375 går til overnatning og 375 til bespisning m.v.

Finansiering:

20% egenkapital

60% langfristet kapital - 20 år - 10% p.a.

20% mellem lånefinansiering - 10 år - 10% p.a.
+ Kassekredit + leverandørkredit.

Hotelomsætning:

46,7% på overnatning
46,7% på restaurant
6,6% på øvrig varesalg.

Tallene er beregnet som gns. tal for 3 års regnskaber for Hotel Arctic i Ilulissat - med mange MIC gæster.

Variable omkostninger

Beregnet med udgangspunkt i Hotel Arctic

Løn:

Estimeret med udgangspunkt i Hotel Arctic.

Gager:

Estimeret på baggrund af hotellets størrelse

Salgsfremmende omkostninger:

I en opstartsfasen vil disse være høje. I budgettet er de sat til 3% af hotellets omsætning. Herudover forventes turoperatører, Greenland Tourism m.v. at supplere det samlede beløb til hotellets markedsføring.

Afskrivninger:

Inventaret afskrives over 8 år.

Bygninger:

Afskrives over 30 år.

Kommentar til budgettet (bilag 1)

Hotellet giver før renter og afdrag et negativ afkast på -3.373.000 kr.

Med renter og afdrag er nettolikviditeten pr. år -12.165.000 kr. pr. år.

Er det eksempelvis muligt at bygge hotellet 30% billigere end til de 16.000 kr. pr. m² - vil hotellet stadig give et pænt underskud pr. år.

Offentlig finansieringsstøtte

En offentlig finansiering af infrastrukturandelen til vej, kloak og el (udgør ca. 5% i budgettet) vil ikke ændre billedet væsentligt. Idet infrastrukturen på et så stort hotel bliver forholdsvis lille i forhold til den andel infrastrukturen udgør på et eksempelvis private boliger.

Et offentlig rentefrit-lån i lånets løbetid - vil tilnærmelsesvis gøre projektet attraktivt for private investorer.

Et offentlig rente og afdragsfrit lån på opførelsessummen i 10 år - med fuld tilbagebetaling af lånets hovedstol i år 10 - gør projektet interessant og realistisk for investor - med udgangspunkt i de anvendte nøgletal.

Samfundsværdien af hotellet:

Hotellet vil beskæftige ca. 50 heltidsansatte. Herudover vil der være en tilsvarende omsætning udenfor hotellet som vil genere ca. 50 heltidsansatte. Ialt ca. 100 heltidsstillinger. Hertil kommer en multiplikatoreffekt på ca 1,5.

Med de anførte døgnforbrug og belægningprocenter genererer MIC gæsterne og de almindelige turister ialt kr. 62.440.000 kr. årligt: Herfra skal trækkes importværdien af hotellet (anslået til 70% af den samlede pris) = 100 mill. Med en levetid på 30 år er importværdien pr. år 3,3 mill kr. Herfra skal trækkes udgifter til lån optaget i udlandet til eks. 8% p.a. = 11,2 mill kr. p.a. Herfra skal trækkes importkvoten på hoteldriften. Den anslås højt til 30% (incl. energiimport) = 9,3 mill. kr. om året. Herudover estimeres at importkvoten på det store forbrug der finder sted uden for hotellet højt sat til 30% (incl. flytransport internt i Grønland)

Totalomsætning i Grønland på hotellets gæster i Grønland	62.440.000 kr.
-Betaling af importerede varer til opførelse af hotel pr. år over levetiden	3.333.000 kr.
-Renteudgifter på hotellets opførelsespris - 140 mill kr.8% p.a.	11.200.000 kr.
-Hotellets import af varer til drift af hotellet - 30% af omsætning	9.300.000 kr.
-Import kvote af restforbrug udenfor hotellet (30% af 31.220.000)	9.300.000 kr.
Arlig nettoindtægt for Grønland (efter rentebetaling)	29.307.000 kr.

I de anførte beregninger er der tale om et positivt cash-flow hvert år for samfundet. Idet samfundsudgifterne er noget mindre end samfundsindtægterne.

NYT HOTEL

Budget for MODELHOTEL				
	19xx	19xx		
	Pct.	Beløb		
Hotelmomsætning	46,7%	14.576		
Restaurantsomsætning	46,7%	14.576		
Butikomsætning	6,6%	2.069		
Omsætning ialt		31.220		
VO hoteldrift	12,3%	1.796		
VO restauration	40,9%	5.959		
VO butik	58,3%	1.205		
Variable omkostninger		8.960		
Løn hoteldrift	23,3%	3.392		
Løn Restauration	26,7%	3.899		
Løn kiosk	24,1%	498		
Produktionsløn		7.789		
Variable omkostninger i alt		16.749		
Dækningsbidrag	46,4%	14.472		
Gager		1.500		
Personaleomkostninger		1.000		
Lokaleomkostninger		4.375		
Autodrift		200		
Administration		1.500		
Salgsfremmende omkostninger	3,0%	937		
Kapacitetsomkostninger ialt		9.512		
Hotelbidrag		4.960		
Afskrivninger				
Bygninger	30	3.333		
Inventar	8	5.000		
Afskrivninger i alt		8.333		
Rest til forrentning af investeret kapital		-3.373		
Gennemsnitsrente første 5 år		9.698		
Nettoresultat		-13.071		
Gennemsnitslikviditet				
Resultat		-13.071		
Tilbageførte afskrivninger		8.333		
- afdrag på lån		-7.427		
Genereret nettolikviditet (- = likviditetsunderskud)		-12.165		

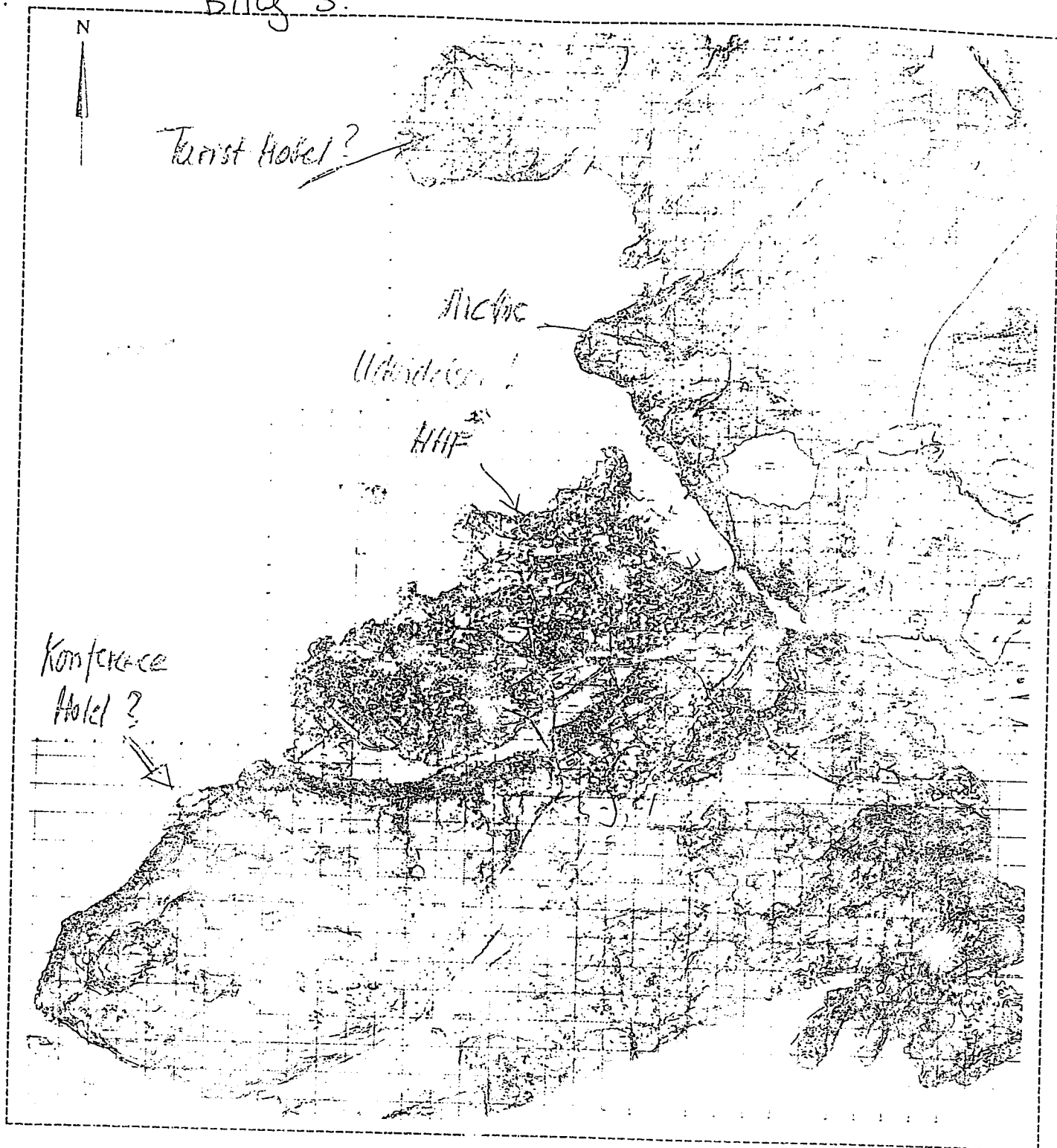
NYT HOTEL

Investering									
Byggeri incl byggemodning og finansiering		100.000							
Inventar		40.000							
Anlægsaktiver ialt		140.000							
Beholdninger		1.500							
Debitorer		2.000							
Likviditet		1.500							
Omsætningsaktiver		5.000							
Kortfristet uforrentet kreditorgæld		-3.000							
Nettoomsætningsaktiver		2.000							
Nettoaktiver		142.000							
Finansiering		-13.071					Gns. rente 1. 5 år	Gns. afdrag 1. 5 år	
Egenkapital	20%	20,0%	28.400	Rente	løbetid	Ydelse			
Lang lånefinansiering 20	60%	42,3%	60.000	10%	20	6.966	5.732	1.234	
Mellemlang lånefinansiering 10	20%	20,0%	28.400	10%	10	4.525	2.373	2.152	
Kort lånefinansiering 5 år		14,2%	20.200	10%	5	5.183	1.143	4.040	
Kassekredit		3,5%	5.000	9%		450	450	0	
		100,0%	142.000			17.125	9.698	7.427	
Afkast i pct af investeret kapital		-2,4%							
Analyse 1: følsomheden overfor belægningsprocenten									
		Antal gæster	Omsætnin	Overskud	Likviditet				
		31.824	31.220	-13.071	-12.165				
	80%	36.370	35.681	-11.138	-10.231				
	75%	34.097	33.451	-12.105	-11.198				
	70%	31.824	31.220	-13.071	-12.165				
	65%	29.551	28.990	-14.038	-13.132				
	60%	27.278	26.760	-15.005	-14.099				
	55%	25.004	24.530	-15.972	-15.065				
	50%	22.731	22.300	-16.938	-16.032				
	45%	20.458	20.070	-17.905	-16.999				
	40%	18.185	17.840	-18.872	-17.965				
Analyse 2: følsomhed overfor rentesats									
		Overskud	Likviditet						
		-13.071	-12.165						
	11,0%	-14.104	-13.010						
	10,5%	-13.585	-12.585			20,0%	-13.071	-12.165	
	10,0%	-13.071	-12.165			15,0%	-13.473	-13.986	
	9,5%	-12.559	-11.749			10,0%	-13.875	-15.808	
	9,0%	-12.049	-11.339			5,0%	-14.277	-17.630	
Analyse 3: følsomhed overfor egenkapitalens størrelse									
		Overskud	Likviditet						
		-13.071	-12.165						
		-14.104	-13.010						
		-13.585	-12.585						
		-13.071	-12.165						
		-12.559	-11.749						
		-12.049	-11.339						

NYT HOTEL

Budget for MODELHOTEL													
Beregning af belægning og omsætning													
	Aret	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
	ialt	lukket	lukket	mic	mic	turist	turist	turist	turist	turist	mic	mic	lukket
Antal værelser	125												
Kapacitet	45.625	3.875	3.500	3.875	3.750	3.875	3.750	3.875	3.875	3.750	3.875	3.750	3.875
Belægning	53%	0%	0%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	0%
Solgte værelser	24.063	0	0	2.713	2.625	2.713	2.625	2.713	2.713	2.625	2.713	2.625	0
gæstefaktor				1,10	1,10	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,10	1,10	0
Antal gæster	31.824	0	0	2.984	2.888	4.069	3.938	4.069	4.069	3.938	2.984	2.888	0
Antal MIC gæster	11.743												
Antal TOURIST gæster	20.081												
	Værelse	forplejning	ialt										
Døgnforbrug mic	600	600	1.200										
Døgnforbrug turist	375	375	750										
Ialt omsætning MIC	7.046	7.046	14.091										
Ialt omsætning Tourist	7.530	7.530	15.061										
	14.576	14.576	29.152										

Billede 3.



Kort over Ilulissat by

illoqarfiata assinga

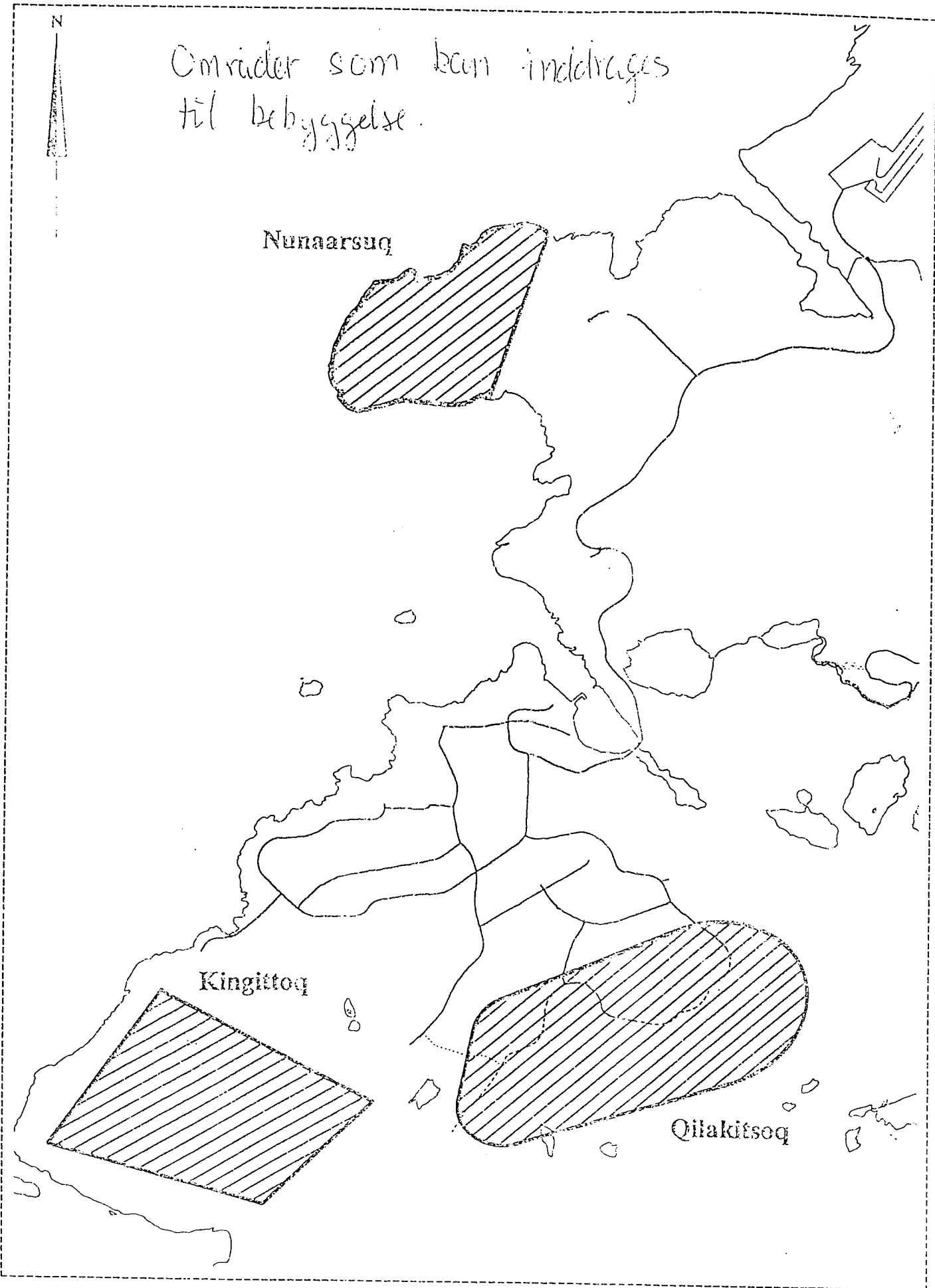
Områder som bør indskrives
til bebyggelse.

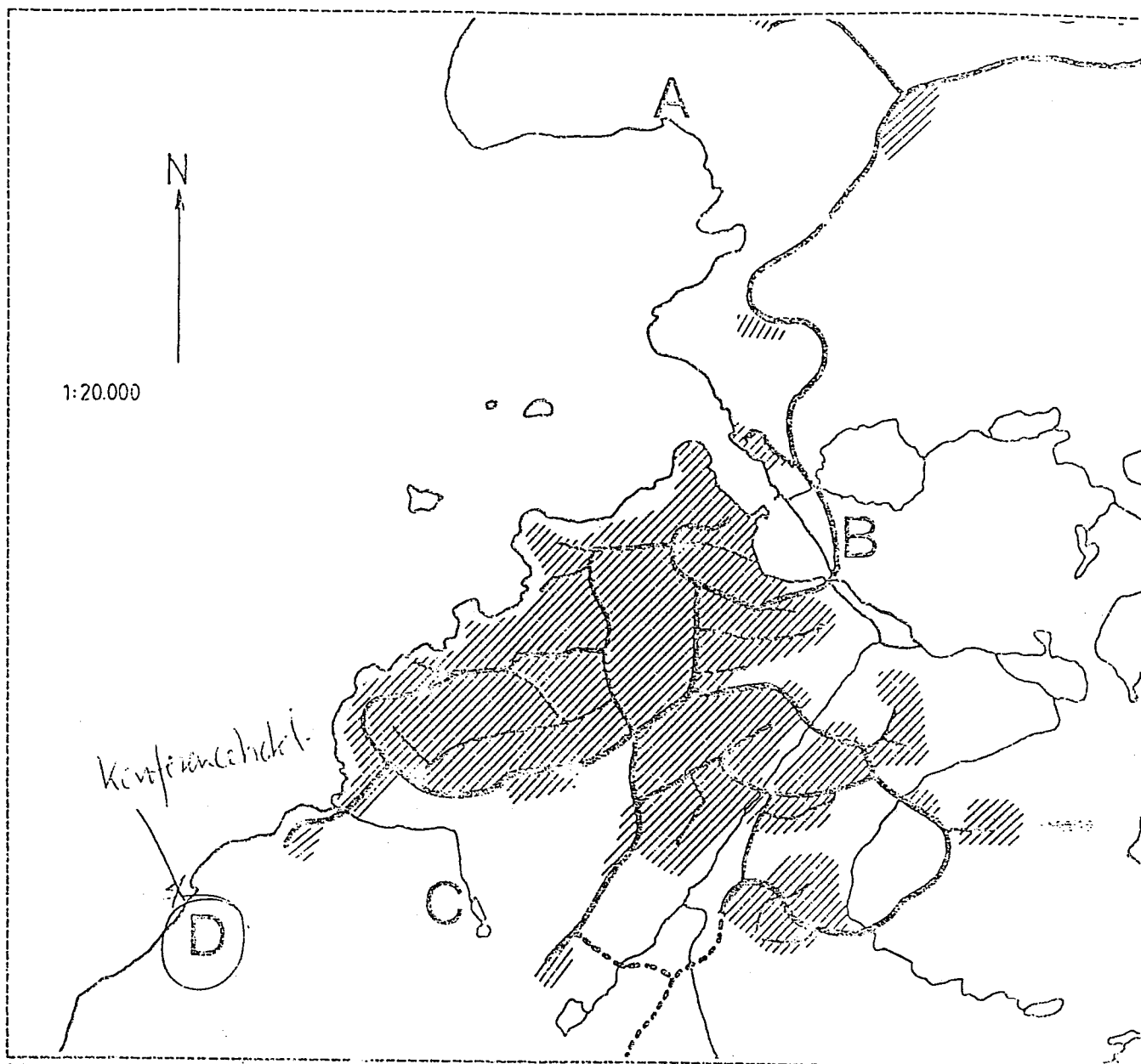
N

Nunaarsuq

Kingittoq

Qilakitsoq





Figur 2. Inissitsivissatut siunnersuutit/Lokaliseringsforslag

Lokalisering: Udsigts- og afstandsforskel er kriterier som fremhæves under lokalisering, desuden er næromgivelsernes udseende medtaget her.

Bebyggelighed: Det har væsentlig indflydelse på etableringsudgiften, at terrænet er let bebyggeligt, og for instituttets fremtidige virke har det betydning at der kan reserveres udvidelsesarealer.

Adgangsforhold og teknik: Det har indflydelse på udseende og økonomi, at etablering af vej og forsyningsledninger kan udføres let og indpasses pænt i omgivelserne.

Andet: Når der ved enkelte lokaliseringer er forhold der kan have særlig interesse for bedømmelsen, fremhæves dette.

Inissitsivissaq: Inissitsivissatut siunnersuuteqarnermi ersaris-suniarneqarsimapput isikkivik illoqarlimmullu ungasissuseq. aaminattaaq tamatumaa saniatigut avatangiisit qaninnerit qanoq isikkoqarneri taakkuriani ilanngunneqarsimapput.

Sanaartorfiusinnaanera: Nunap ilaa sanaartorfiusussaq sanaartorfissaqqissuuguni sanaassap aningaasartuutitassaanut annertuumik sunnuteqartussaavoq, misissuiffiullu siunissami ingerlaannarnissaanupingaarteqartussaavoo. qallilerinissanut toqqavissanik inniminneereersinnaanissaq.

Tungaanut aqqusernit teknikkikkullu pilersuutit: Tamanna isikkuanut aningaasalersuinerimullu sunnuteqartussaassaaq pilersitsinermi taassuma tungaanut aqqusinniorneq atortulersuutimullu atassusersuineq ajornanngitsumik avatangiisinullu tulluuttumik pilersinneqarsinnaassappat.

Allat: Inissitsivissatut siunnersuutini ataasiakkaani naliliinissamut immikkut soqutigisariaqartunik oqaatigisassaqarpat tamanna erseqqissaatitut ilanngunneqassaaq.

Inissiiffissanut naliliineq takussutissartaat/Bedømmelseskema for lokaliteter:

Lokalitet	Udsigt	Afstand til:								Placeringsprioritet
		Ejendomme	Boligområder	Vej	Vandledning	Kloak/afløb	El-forsyning	Tele-ledning	Fjernvarme	
A QAAQQAT	Fin	2100 m	3000 m	1160 m	2300 m	100 m	760 m	1500 m	ingen mulighed	3.
B AKINNGUIT	dårlig	1000 m	2600 m	300 m	320 m	Pumper 500 m i havn 1000 m	480 m	300 m	ingen mulighed	4.
C ILLUMIUT QULAAT	Fin	1600 m	1500 m	500 m	750 m	650 m	850 m	300 m	750 m	2.
D KINGITTOQ	bedst	2000 m	2500 m	700 m	400 m	120 m	400 m	400 m	400 m	1.

Forklaring til skema:

Skemaet angiver hvilke anlægsstørrelser der skal regnes med ved placering af Naturinstituttet på de enkelte lokaliteter.

Bymidten er defineret som Kussangajanguaq, midt mellem banker og KNI butik.

Boligområder er defineret som Qilakitsoq-området idet alle andre boligområder anses for udbygget. Afstandsangivelsen er dog ikke helt entydig for tilflytning i ældre boligbebyggelser.

Angivelse af vejanlæg er målt efter det for lokaliteten bedste anlæg, evt. vej for videre udbygning er ikke medregnet, men veje er placeret så videreførsel kan finde sted.

Forsyningsledninger er disponeret efter konsultation hos Nukissiorfiit og Tele i Ilulissat.

OB: Ovenstående er udtryk for foreløbig vurdering af de enkelte lokaliseringer, andre løsninger vil være mulig. Ilulissat kommune medvirker gerne med yderligere bedømmelse.

Takussutissiamut nassuiaat:

Inissiiffissani alaasiakkaani pinngortarsuarmut misissuiffiup inissinnissaani sanaartugassat qanoq annertutigineri takussutissiani ersersinniarneqarput.

Illoqarfiup qeqqatut naatsorsuunneqarpoq Kussangajanguaq, aningaaserivit KNI-llu pisiniarfiata akornanniitloq.

Inissiaqarfiit eqqartorneri Qilakitsumi sanaartorfik aallaavigineqarpoq illoqarfimmimi sanaartorfiusinnaasut allat tamarmik ulikkaareersimmamata. Taamaattorli sanaartorfioreersimasut eqqarsaatigalugit ungasissutsinut naliliinerit alaasiinnarmik aallaaveqarinneqanngillat.

Aqqusinniornissamut takissusissap uuttortarnera aqqusernup ingerlaarfissaa pitsaanerusoq najoqqutaralugu pisimavoq, allilerisoqassagaluarpallu aqqusinniaraqitassap takissusissaa ilanngunneqarsimanngilaq, taamaakkaluartorli aqqusinniassat inissinneqarsinapput ingerlaqqissinnaasunngorlugit.

Atassusersuinissamut uuttortaannerit pisimapput Nukissiorfiit aamma Tele Ilulissat suleqatigalugit.

Malugiuk! Qulaani eqqartorneqartut takussutissiaagallartuinaapput inissiiffissanik naliliigallannerullutik, allatulli aqqiissusiortoqarsinnaalluarpog. Naliliinissat annertunerusut suliarineqalissappata Ilulissat kommuneat peqataajumasinnaassaaq.

Lokalitet D – KINGITTOQ

Området ligger tæt ved kysten sydvest for Ilulissat, umiddelbart indenfor Isfjeldsbanken. Der er en meget attraktiv udsigt over det meste af Diskobugten fra området. Landskabet er smukt.

Bebyggelighed: Området består af kuperet fjeld i dagen og skønnes let bebyggeligt. Der kan reserveres nødvendige udvidelsesarealer. Der skal evt. by- og lokalplanlægges for området. I fremtiden vil der være boligbyggemuligheder nær området.

Adgangsforhold og teknik: Vejadgang kan etableres fra Minnerup Aqq. (ved kraftvarmeverket), hvor også vand, el og tele vil kunne tilsluttes. Afledningsledning til Diskobugten er forholdsvis let at etablere. Der kan fjernvarmeforsynes fra kraftvarmeverket.

Andet: Der bør reserveres nærliggende areal til fremtidigt hotelbyggeri, således at gæste- og evt. kongresforhold med tiden vil kunne optimeres. Andre offentlige funktioner vil kunne placeres nærmere kraftvarmeverket.

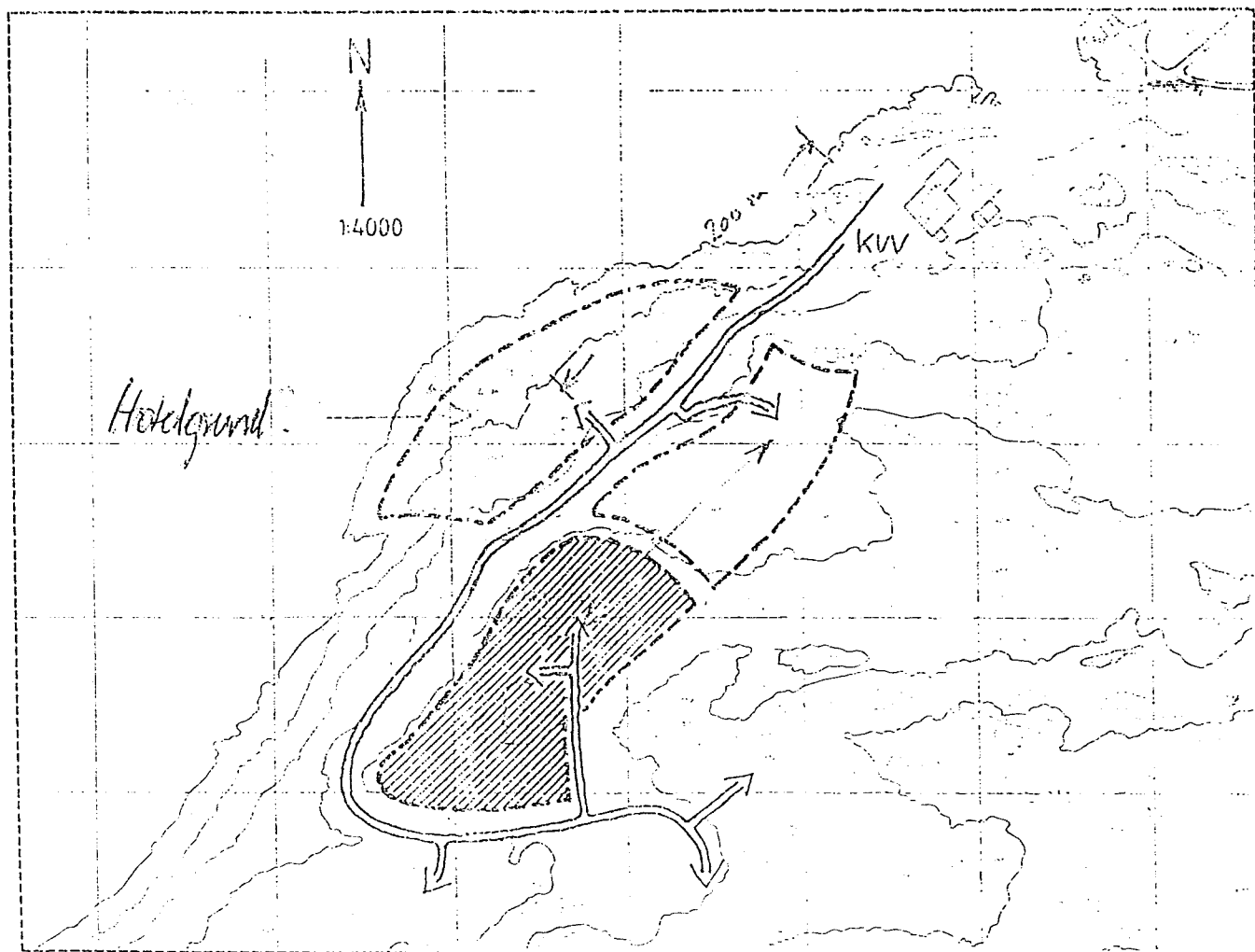
Inissiiffissaq D – KINGITTOQ

Nunap ilaa tamanna sinerissamut qanittumiippoq Ilulissat illoqarfiata kujammut kitaaniilluni ikkannersuup iluliansuit ikkarlissimasarfiata eqqannguaniilluni. Tamaangaaniit Qeqertarsuup Tunuanut kusanaqisumut isikkivigilluinnarpoq. Nunataa assut kusanarpoq.

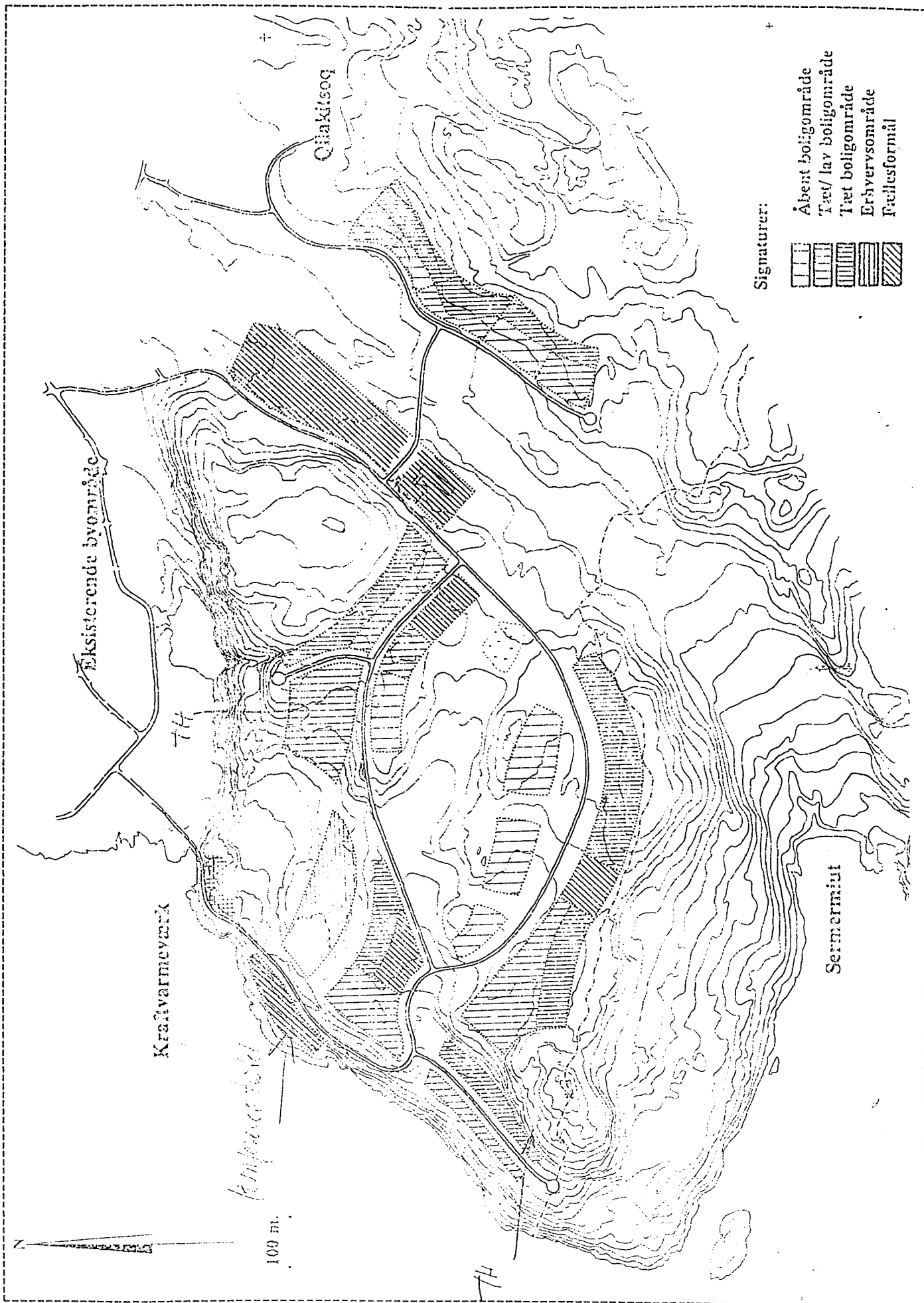
Sanaartorfiusinnaanera: Nunap ilaa tamanna qallunersarasaarpoq qaarsortaqarluni sanaartorfissarqissutullu naatsorsuuttariaqarluni. Allilerinissamut pisariaqarlitsineq malillugu inniminniisogarsinnaavoq. Tamanna pilerigineqassappat illoqarfiup ilaatut nunallu immikkoortuatut pilersarusiutariaqassaaq. Siunissami inissarik tamaani sanaartortoqarsinnaassaaq.

Tamatuma tungaanut aqqusinniornissat teknikkimullu tunngasut: Minnerup aqutaaniit (nukissioffittaamiit) taassuma tungaanut aqqusinniisogarsinnaavoq, taamatuttaarlu innermut, kallerup ini oranut oqarasuaatinullu aqqusiisogarsinnaalluni. Qeqertarsuup Tunuataimartaanut toqqaannartumikkkuuffiliinissaq ajornaqut eqqanngilaq. Nukissioffittaamiit klassarnermut aqqusiisogarsinnaavoq.

Ailat: Tamatuma eqqaani illusiarfiliornissamut nunamik inniminniisogartariaqassaaq tikeraartariussat ilisimatusarnermullu atasumik ataatsimiittarnissat siunissami pisarumaartussat periarlissarissaarnerooqullugit. Pisortatigoortumik ingerlatassat allat nukissioffittaamut qaninnerusumiinnissineqarsinnaassapput.



Figur 6 Inissiiffissaq D/Lokalitet D



Bilag 4

M2 beregning på nyt MIC hotel med 125 værelser i Ilulissat

Antal	Art	Netto m2 - ialt
125	Værelser incl gang a 30 m2	3750
1	Reception/foye	100
1	Kontor A	30
1	Kontor B	20
1	Kopi/fax rum	10
1	Køkken	180
1	Tørvarelager	40
1	Kølelager	40
1	Fryselager	40
1	Anretning	30
1	Restaurant	300
1	Bar	125
4	Toiletter	50
2	Konferencerum	250
2	Møderum 10/12 pers.	50
1	AV rum	10
4	Toiletter	60
1	Linnedrum	20
1	Vaskerum	40
4	Personalerum	80
1	Motiosnrum	60
1	Souvenirbutik	30
2	Sauna	40
1	Svimmingpool	250
2	Omkklædning + toiletter	100
1	Værksted	40
1	Garage	40
1	Teknikrum	40
Ialt m2		5825
Bruttoareal x 1,4		8.155

Samlet pris på MIC hotel med 125 værelser

8.155 Opførelsespris 16.000 kr. pr. m2	130.480.000
200 m Byggemodning, vej, vand, varme a 25.000 kr. pr. meter.	5.000.000
P plads, terrænarbejder	2.500.000
Ialt	137.980.000

BILAG 7

Drift- og investeringsbudget på en basecamp med 20 telte.

Følgende eksempel illustrerer et investerings- og driftbudget på en basecamp. Investeringen i campen udgør op til ca. 20-25.000 kr. pr. gæst (ca. 500.000 kr. for en fuld udbygget. camp). En større investering i aktivitetsudstyr er nødvendigt for at kunne tiltrække gæster - og for at opnå et pænt døgnforbrug pr. gæst - og sikkerhed for et tilstrækkeligt varieret aktivitetstilbud der kan gøre et ophold spændende. Campen vil de første år give underskud indtil belægningen bliver så høj at den kan forrente og betale løn til ejer og personale.

En basecamp må ligge i nærheden af et sted hvor der kommer en del turister - idet billig og let transport til campen er nødvendig for at opnå en rimelig belægningsprocent.

Investeringer

21 telte til mellem 2 og 4 turister i hver a kr. 5.000 (1 telt til personale)	105.000,00 kr.
1 stk. fællestelt til køkken - 35 m2	14.000,00 kr.
Køkkenindretning og kogegej, service	10.000,00 kr.
Stole og borde til fællestelt	6.000,00 kr.
50 soveposer, sengeunderlag og linned	35.000,00 kr.
Diverse til camp	10.000,00 kr.
Båd - godkendt jolle (eller køretøj) til transport af bagage, forsyning	100.000,00 kr.
2 vasketelte, 2 sanitetstelte	20.000,00 kr.
Samlede investeringer pr. camp	300.000,00 kr.

Specifikation af aktivitetsudstyr

20 ANNA nødpakker og kompass og kort	10.000,00 kr.
20 sæt VHF udstyr	40.000,00 kr.
10 sæt GPS	25.000,00 kr.
Børnelegetøj	10.000,00 kr.
5 kanoer + veste	60.000,00 kr.
5 sæt GPS udstyr	10.000,00 kr.
6 Mountain Bikes	30.000,00 kr.
5 kajakker + veste	40.000,00 kr.
10 sæt fiskegej	10.000,00 kr.
Øvrigt udstyr	7.000,00 kr.
Klatreudstyr	8.000,00 kr.
Ialt	250.000,00 kr.

Turistdata:

Sæsonlængde pr. camp gns. (juli, august,).	8 uger
Gns. antal gæster pr. uge	20 turister
Forbrug pr. feriegæst (fuld forplejning og logi) (kost 200 kr. + logi 150 kr.	350,00 kr.
Forbrug på aktiviteter, og øvrigt pr. dag	250,00 kr.
Prissammensætning på tur:	
Forbrug på intern transport i Grønland (f.eks. Nuuk -Sdr. Strøm = 820 kr.)	0,00 kr.
Fly København - Sdr. Strøm	2.400,00 kr.
Salgsprovision	1.200,00 kr.
Forbrug på kost og logi i 7 dage	2.450,00 kr.
Forbrug på aktiviteter i 7 dage	1.750,00 kr.
Samlet pakkepris for 7 dage incl. kost og logi, men ex aktiviter (incl. transport til Grønland kr. 2400) og salgsprovision.	6.050,00 kr.

Personale

1 kok/altmuligmand i 3 måneder - incl. kost	60.000,00 kr.
1 outfitter til alle former for aktiviteter og transport (Outfitteren kan tjene mere ved at sælge ekstra udflugter)	100.000,00 kr.
Årlige lønudgifter	160.000,00 kr.

Driftbudget

Omsætning:	
56 dage a 20 turister a 600 kr.	+ 672.000,00 kr.
- Vareindkøb 56 dage af 20 turister a 100 kr. pr. dag (excl. drikkevarer)	-112.000,00 kr.
DB1	560.000,00 kr.
- Lønninger	-160.000,00 kr.
- Markedsføringsomkostninger (stærk nødv. i opbygn. fase)	-100.000,00 kr.
- Vedligeholdelse, reparation , benzin båd, fragt af varer	-30.000,00 kr.
- Administration, booking, løn, fax, telefon og regnskab	-35.000,00 kr.
-Forsikringer personale , jolle	- 5.000,00 kr.
DB2	+230.000,00 kr.
-Afskrivninger /vedligeholdelse - 30% af investering)	-165.000,00 kr.
Overskud før renter og afdrag	65.000,00 kr.
-Renteudgifter år 1 (12.% p.a. a 550.000)	-66.000,00 kr.
- Afdrag (3 år)	-180.000,00 kr.

