

**Turisme i Ilulissat**  
*Fakta og potentialer*

**februar**  
**2013**



Turisme i Ilulissat  
- fakta og potentialer

februar 2013

Anja Bach-Jensen og Carl Henrik Marcussen  
Center for Regional- og Turismeforskning

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning med sigte på udvikling af yderområder. Centret har siden etableringen i 1994 været beliggende på Bornholm, og er en selvejende forsknings- og udviklingsinstitution knyttet til Bornholms Regionskommune. Læs mere på [www.crt.dk](http://www.crt.dk).

Analysen er udarbejdet på opdrag af Qaasuitsup Kommunia





1	Sammenfatning .....	6
1.1	Strategi med fokus på storslået natur og tilsvarende rammer .....	6
2	Vækst- og udviklingspotentialer for turismen i Ilulissat .....	7
2.1	Turismens komplekse værdikæde.....	7
2.2	Aktiver.....	8
2.3	Infrastruktur.....	9
2.4	Kapacitet.....	10
2.5	Markedsføring.....	11
2.6	Koncept .....	12
2.7	Den videre læsning.....	13
3	Baggrund for analysen.....	14
3.1	Analysens elementer og fokus.....	14
4	Metode .....	15
4.1	Dataindsamling .....	15
4.2	Databearbejdning.....	16
5	Markedssituation og rejsetrends .....	19
5.1	Vækstpotentiale trods global økonomisk krise.....	19
5.2	Rejsetrends .....	20
6	Fakta om turismen i Ilulissat .....	22
6.1	Turismeudviklingen i Grønland og i Ilulissat .....	22
6.2	Turistdestinationen Ilulissat .....	26
7	Survey af turisterne i Ilulissat i sommeren 2012 .....	31
7.1	Turisternes demografiske karakteristika .....	31
7.2	Informationssøgning før rejsen .....	35
7.3	Transport .....	35
7.4	Overnatningssteder .....	38
7.5	Spisesteder .....	41
7.6	Oplevelser og rejsemotiver.....	42
7.7	Turisternes forbrug.....	46
8	Krydstogtturismen i Ilulissat i 2012 .....	51
8.1	Karakteristik af planlagte ankomster i 2012 .....	52
8.2	Muligheder for at øge omsætning og indtjening.....	54
9	Litteratur .....	55

## 1 Sammenfatning

Turistdestinationer verden over vil give deres halve arm og lidt til for samme turistprofil som Ilulissat og Diskoregionen. Turisterne er købedygtige, rejsevante og kvalitetsbevidste. Det er primært ældre, videbegærlige, verdensborgere på jagt efter storslåede, unikke naturoplevelser. Det er svært at spå om fremtiden, men der ingen tvivl om, at der er tale om et stort potentiale og et globalt segment i vækst, for verden over lever vi længere, velstanden er stigende og ferie og oplevelser har høj prioritet selv i økonomiske krisetider.

Turisterne i Ilulissat har en gennemsnitsalder på 56 år og en årlig husstandsindkomst på 551.000 DKK. 65 % har en videregående uddannelse.

De overnattende turister kommer overvejende fra Danmark (44 %) og Tyskland (14 %). De rejser med ægtefællen, har 5 overnatninger i Ilulissat og 10 overnatninger i Grønland samlet set. Rejsen har kostet 25.360 DKK pr. person og døgnforbruget er 2.462 DKK.

Krydstogtturisterne kommer fra Tyskland (51 %) og Frankrig (19 %). Deres rejse har kostet knap 47.000 DKK pr. person. Deres døgnforbrug er 199 DKK. Til sammenligning bruger overnattende gæster 432 DKK pr. døgn på andet end overnatning.

Figur 1 Overblik - turisterne i Ilulissat 2012

Turismen i Grønland har oplevet markant vækst i den seneste tiårsperiode. Ilulissat havde kun 10.219 overnattende gæster i 2001 men 18.438 i 2011 – det er en stigning på 80 %. Den globale økonomiske krise har dog medført en mindre opbremsning af væksten, og antallet af destinationer verden over, som byder sig til med unikke naturoplevelser, er stigende. Alle vil som Ilulissat have fat i flere af de attraktive, men også kræsne og forvante seniorer. Rejselystne eventyrere i andre aldersgrupper er ligeledes en globalt attraktiv målgruppe.

### 1.1 Strategi med fokus på storslået natur og tilsvarende rammer

Qaasuitsup Kommunia og turismeerhvervet i Ilulissat og Diskoregionen skal have en klar strategi - et fælles udgangspunkt for udviklingen af turismen. Øget strategisk fokus, samarbejde og koordinering i regionen samt i forhold til kommunale, tværregionale og nationale samarbejdspartnere er en forudsætning for at løfte opgaven med at udvikle og innovere turismen.

Den uspolerede og utæmmede natur er trækplasteret, som turisterne vil opleve rå for uforsødet. Qaasuitsup Kommunia skal derfor først og fremmest fokusere på at beskytte den unikke natur og lade naturen samt den indsats, der gøres for at passe på denne ressource, være det centrale omdrejningspunkt i destinationsmarkedsføringen. Sideløbende hermed skal kommune såvel som turismeerhverv arbejde på at udvikle unikke, indbydende rammer for turismen i Ilulissat. Med kvalitet og autencitet som ledetråde skal der stræbes efter, at hoteller og restauranter, oplevelser og seværdigheder, service og værtskab samt infrastrukturen kommer til at matche den storslåede natur.

Et krydstogtbesøg kan være en smagsprøve, som giver lyst til at komme igen, men det er først ved et længere ophold i byen, at gæsterne for alvor får smagt på Grønland – og lægger omsætning i byen. Derfor skal flyforbindelser og gode overnatningsfaciliteter prioriteres højt. Ved at skabe og udvikle professionelle rammebetingelser kan Ilulissat som destination imødekomme og tilfredsstille de købedygtige, rejsevante og kræsne turister, som tiltrækkes af det grønlandske rejseprodukt. Ilulissat vil dermed stå med et stærkere fundament for at få økonomisk afkast af turismen i form af lokal beskæftigelse og indtægter til lokalsamfundet.

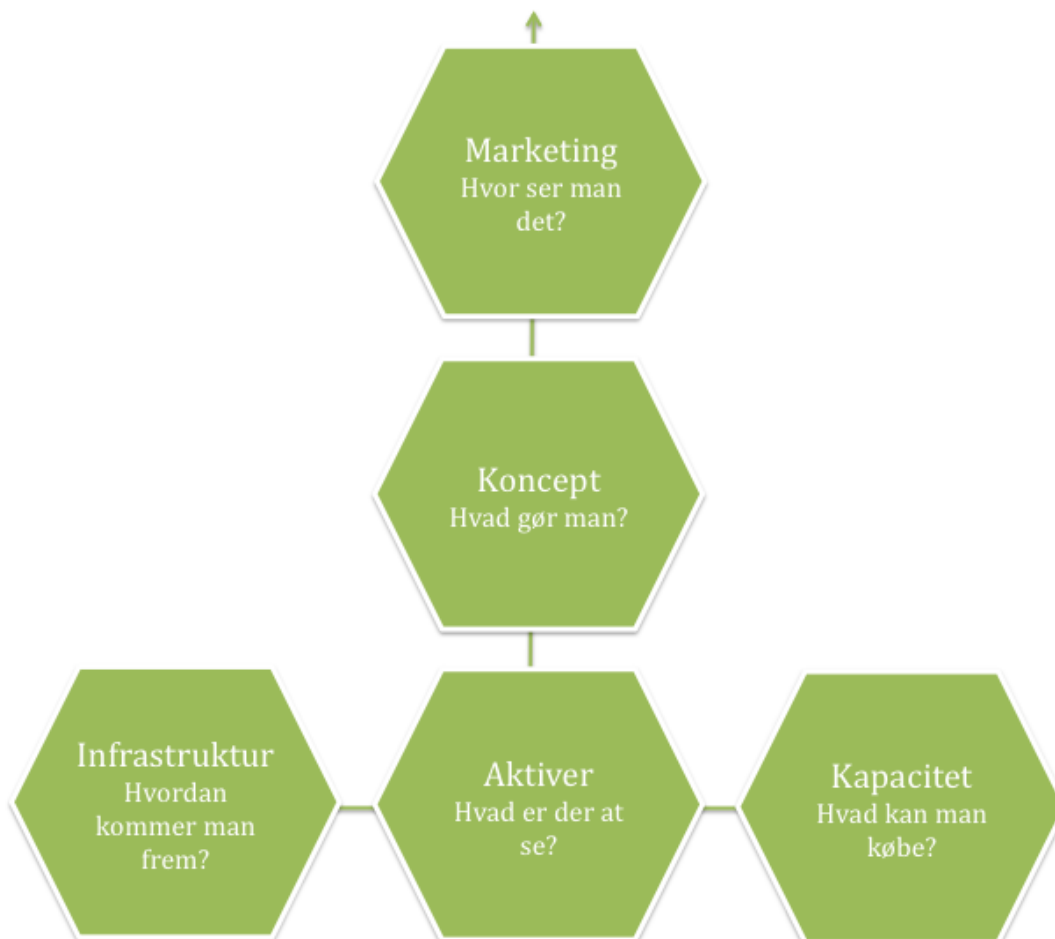
## 2 Vækst- og udviklingspotentialer for turismen i Ilulissat

Dette kapitel opridser og diskuterer de strategiske indsatsområder Qaasuitsup Kommunia skal fokusere på med det mål at udnytte vækst- og udviklingspotentialerne for turismen i Ilulissat og Diskoregionen bedre, end det er tilfældet i dag. Oplægget er baseret på analysen i de kommende kapitler og struktureret omkring turismens værdikæde, hvorfor denne indledningsvis introduceres.

### 2.1 Turismens komplekse værdikæde<sup>1</sup>

Turisme er et komplekst oplevelsesprodukt, som skabes i et samspil mellem mange aktører. Inden for de naturgivne rammer, som udgør destinationen, er både offentlige og private aktører med til at skabe turismeoplevelsen. Turistens oplevelse i Ilulissat skabes endvidere på stedet og sammen med turisten - det er ikke en hyldevare, som kan lagres eller byttes.

Følgende model illustrerer turismens komplekse værdikæde<sup>2</sup>:



Figur 2 Turismens værdikæde. Kilde: Anders Hedetoft og Eskild Hansen (2012)

<sup>1</sup> Dette afsnit bygger på Anders Hedetoft og Eskild Hansen: *Potentialer for erhvervsudvikling i turismebranchen på småøerne* s. 24-25. Center for Regional- og Turismeforskning 2012.

For fremadrettet at kunne imødekomme turisternes krav og ønsker, skal turismeaktørerne i Ilulissat samlet tage hånd om at styrke alle led af turismens værdikæde, som det fremgår af figur 3. Naturen som aktiv skal plejes og beskyttes og være central i markedsføringen. Bureauerne på destinationen tilbyder allerede en række koncepter til gæsterne, og disse skal fortsat udvikles og forfines. De helt centrale vækst- og udviklingspotentialer, som den kommunale strategi skal tage fat på, er dog at udvikle infrastruktur og kapacitet – med et samlet ord rammebetingelserne – som understøtter turismen i Ilulissat.

På de følgende sider sammenstilles mulige vækst- og udviklingsperspektiver for turismen i Ilulissat inden for hver af turismeværdikædens fem led med fokus på forhold, hvor kommunen er hovedaktør eller har stor medindflydelse.

Aktiver	Der skal først og fremmest være nogle <i>aktiver</i> , som kan sætte billede på rejsemålet i turistens bevidsthed og udgøre attraktionen. For Grønlands vedkommende er naturen helt central her. For Ilulissat er det tillige isfjorden.
Infrastruktur	Aktivernes tilgængelighed for turisten afhænger af en infrastruktur i form af transport, information, skiltning, veje og stier, brochurer m.v. Alt dette hjælper turisten til at opleve aktiverne. Forskellige målgrupper har forskellige infrastrukturelle behov.
Kapacitet	Uden mad og drikke... På destinationen skal basale behov i større eller mindre grad derfor kunne opfyldes – mad og drikke, overnatning og måske shopping.
Markedsføring	Turismeproduktet skal naturligvis også synliggøres via markedsføring, presseomtale, anbefaling fra familie, venner og kolleger osv.
Koncept	Endelig viser nye analyser, at det ikke længere er stedet, der trækker, men det man kan gøre på stedet - aktiviteterne og oplevelserne. Til dette skal der være et koncept – en velfungerende opskrift. Skiferie og wellnessophold er gode eksempler på genkendelige og alment udbredte feriekoncepter.  Det betyder selvfølgelig ikke, at turister ikke vil overraskes og have impulsive oplevelser. Men vi er i dag vant til at blive serviceret og guidet, og derfor foretrækker vi også, at vores rejser er veltilrettelagte og i en vis udstrækning følger en genkendelig og accepteret skabelon. En ferie skal ikke være besværligt og krævende.

Figur 3 Indholdet i turismens værdikæde

## 2.2 Aktiver

Globale rejsetrends såvel som turisterne i Ilulissats rejsemotiver peger i samme retning: naturen og den helt unikke isfjord er de aktiver, som turisterne kommer til Ilulissat og Diskoregionen for at opleve. Fysisk og miljømæssig bæredygtighed bør derfor naturligvis også fremadrettet prioriteres som et af kommunens strategiske indsatsområder i det hele taget og i forhold til turismen. Der skal værnes om naturen og fjorden.

De segmenter, som besøger Ilulissat, er videbegærlige og læsevrige. Det er således oplagt at skabe synergi ved at lade kommunens indsats for at bevare og beskytte den sårbare og rene natur skinne igennem i markedsføringen af Ilulissat. Ord gør det dog ikke alene. Turisterne er



grundige i deres research før opholdet, og når de kommer til Ilulissat skal de for at få deres forventninger indfriet bekræftes i, at brochurer og hjemmesider præsenterer virkeligheden og ikke et glansbillede.

### 2.2.1 Affaldshåndtering

Problemer med affald i Ilulissat påpeges af mange turister, og er i voldsom modstrid med kommunens grønne ambitioner. En beskidt by i en snehvid natur sender modstridende signaler og giver uhensigtsmæssige kontraster. Set udefra kan det være svært at forstå, at affaldshåndtering pga. naturgivne forhold kan være vanskeligt selv i en stor og moderne by. Det er her hensigtsmæssigt at kommunikere til turisterne, at der rent faktisk gøres noget fra kommunal hånd for at passe på byen, som eksempelvis affaldssamlingsdag når sneen er væk. Blandt de lokale skal der skabes forståelse for og opbakning til, at det er nødvendigt at holde byen ren for at kunne tiltrække turister. Affaldsproblemerne er måske ikke så store, at de skræmmer turisterne væk, men det kan være én af de faktorer som gør, at en turist ikke har lyst til at besøge byen igen eller ikke anbefaler et besøg til venner og familie.

## 2.3 Infrastruktur

Infrastruktur må i et destinationsperspektiv anskues fra to vinkler – især i tilfældet Ilulissat. Først destinationens tilgængelighed i form af gode transportveje. Dernæst, når gæsten er på destinationen, skal en passende infrastruktur sikre tilgængelighed af oplevelser og faciliteter, som tilfredsstiller turisternes krav.

### 2.3.1 Skal der sættes på krydstogt- eller flyturister?

Denne rapport's opdrag er et af flere eksempler på, at krydstogtturisme prioriteres og ses som et fremtidigt vækstpotentiale. Analysearbejdet bekræfter, at krydstogtturisme er et potentielt vækstområde, og således giver det god mening, at kommunen ønsker at prioritere forbedring af havnefaciliteter mv. til håndtering af endnu flere krydstogtgæster i fremtiden. Dog er der potentielt set væsentlig mere omsætning at hente ved at udbygge infrastrukturen (og i særdeleshed lufthavnens landingsbane) til at modtage flere flyturister særligt med direkte fly fra fx Island. Lavere flypriser vil øge destinationens tilgængelighed for flere kundesegmenter.

Krydstogtturisterne betaler svimlende summer for deres rejseprodukt, hvilket bekræftes i denne analyse. Men groft skåret ud tilbringer de blot en eftermiddag i Ilulissat med en 200-kroneseddel i lommen til en kop kaffe og en tupilak. Hvis vejr og vind er med dem tager de måske på en flyvetur over isen, for så at smutte ombord i tide til captain's dinner. Læg dertil, at det er vanskeligt at arbejde strategisk og professionelt med krydstogtgæster, når det ikke er til at vide om de dukker op eller udebliver, fordi de enten er forhindret af is eller simpelthen vælger at nyde Ilulissat fra skibets dæk.

Flygæsterne tilbringer til sammenligning i gennemsnit fem overnatninger i Ilulissat, med alt hvad dertil hører af muligheder for at bruge penge. Da de altovervejende køber pakkerejser ved man på forhånd, hvornår de kommer, og hvornår de tager af sted, hvilket giver gode muligheder for at være velforberedte værter.

En både og løsning kan betragtes som ønskescenariet. Kapacitet til at modtage internationale fly samt forbedring af havnefaciliteterne vil give øget mulighed for at benytte Ilulissat som omstigningshavn for krydstogter, med hvad deraf følger af proviantering, bagagehåndtering og overnatninger på byens hoteller af såvel gæster som personale.

### 2.3.2 Uddannelse af lokale til at betjening turisterne.

Gæsternes grundlæggende og helt basale kvalitets- og serviceforventninger skal indfries, hvis loyalitet skal opbygges, og de skal rejse hjem fra Ilulissat som gode ambassadører. Der skal i turisterhvervet i Ilulissat skabes konsensus om en fælles høj servicestandard. Fællesnævneren bør være høj, når prisen er tilsvarende, og piccolinens hvide tandsæt tillige skal kunne spille op imod isbjergenes ditto. Den gode service kan være det, turisten tænker tilbage på, hvis tåge og blæst umuliggjorde flyveturen og gjorde udsigten over fjorden mindre spektakulær end forventet.

Fra kommunal hånd bør der arbejdes for at sikre, at arbejdspladserne i turistindustrien tilfalder lokalbefolkningen, for lokalt personale er et plus i turisternes bog. For at skabe bedre betingelser for et højt serviceniveau kan der etableres AMU-kurser med fokus på eksempelvis sprog, service og kundepleje i samarbejde med den lokale erhvervsskole i løbet af vintersæsonen. Dette med henblik på at opkvalificerer både ejere, sæsonmedarbejdere og evt. ledige til at servicere turisterne. Inspiration hertil kan eksempelvis hentes fra arbejdet med at etablere en serviceskole på Bornholm (se Litteratur). Der bør være særligt fokus på sprog (engelsk og tysk) grundet det internationale klientel. Særligt hos tyskerne kan man hente megen goodwill - og flere drikkepenge - ved at mestre basale fraser på deres modersmål.

### 2.3.3 Veje, fortove og stier

70 % af turisterne går ture i løbet af en ganske almindelig uge derhjemme. Det vil de også gerne i Ilulissat, såfremt forholdene er indbydende og sikre. Noget tyder på, at forholdene for fodgængere i Ilulissat lader noget tilbage efter ønske, og der bør arbejdes med eksempelvis hastighedsbegrænsninger og forbedring af fortove. Tillader forholdene ikke dette, kan bedre offentlige busforbindelser og/eller flere shuttlebusser være med til at holde turisterne fra de farlige vejstrækninger. Tillige information om, hvordan man bedst færdes på egen hånd i Ilulissat, hvis man fx ikke skal med på rejsebureauets tur den pågældende dag.

## 2.4 Kapacitet

Turisterne i Ilulissat er i det store og hele vældig godt tilfredse med overnatningssteder og spisesteder i byen. Især udsigten fra hotelvinduerne begejstrer, for det betyder, at det aktiv, de er rejst til Ilulissat for at opleve nemlig naturen og isfjorden, bliver en integreret del af overnatningsoplevelsen (den omtale synergi mellem værdikædens led). Qaasuitsup Kommunia er i forhold til kapacitet ikke en hovedaktør, men skal som beskrevet ovenfor underbygge de rammer, som gør det attraktivt for investorer at etablere nye turismevirksomheder i Ilulissat eller indskyde kapital i nogle af de tilstedeværende virksomheder. Skoen trykker nemlig primært i forhold til de faciliteter, byens hoteller tilbyder. Turisterne signalerer, at kvalitetsløft er nødvendigt på flere af overnatningsstederne, hvis de fremover skal leve op til den standard internationale og berejste turister forventer med skelen til pris og kategori.

### 2.4.1 Hvad når behov ikke kan imødekommes?

Turismeerhvervet i Ilulissat skal på kapacitetssiden stræbe efter at imødekomme turisternes basale behov – og helst lidt til. Er der områder, hvor turisternes forventninger overstiger stedets formåen, bør der arbejdes på løsninger, som giver gæsten noget andet – og bedre! Alternativt en forklaring på, hvorfor visse behov og ønsker ikke kan imødekommes.

God service kan få dårlig kaffe til at glide lettere ned - et godt eksempel på dette er Ilulissat Vandrehjem, som trods lav standard får megen ros for sit gode personale.

Et andet eksempel er de mange kommentarer vedrørende manglende gratis internet og fraværet af "New York Times" til morgenkaffen. Gratis internet, internationale aviser og fitnessrum er noget gæster efterhånden forventer på hoteller i en vis prisklasse. Kan disse forventninger ikke efterkommes, skal gæsten vide hvorfor (geografiske betingelser, pris – de videbegærlige gæster vil gerne vide noget om, hvordan det er at leve og drive forretning i Grønland). Et plaster på såret kan være, at turisten her netop IKKE har internet og derfor tid til at læse bøger og gå en tur, som vi ved har høj prioritet hos målgruppen.

#### **2.4.2 Kendte kunder – kendte behov**

Ilulissats afsondrethed samt prisen på rejsen gør, at gæsterne ikke lige dumper forbi, men varsler deres ankomst i god tid. Tillige er der ikke tale om masseturisme – i hvert fald ikke uden for højsæsonens hektiske måneder. Erhvervet bør arbejde med at udnytte den gode tid og deres forhåndskendskab til turisterne. Det er en målgruppe, som gerne vil kommunikeres med, og gennem dialog før opholdet pr. mail eller telefon er der mulighed for på forhånd at tage hensyn til specielle behov og ønsker og dermed både give gæsten en god service og skabe bedre betingelser for mersalg.

### **2.5 Markedsføring**

Markedsføringen af Ilulissat – både den nuværende og den fremtidige - har ikke været et særskilt fokus i denne analyse. Ikke desto mindre har arbejdet givet viden af betydning for den fremtidige opgave med at synliggøre Ilulissat og Diskoregionen.

#### **2.5.1 Fokus på markedsføring gennem turoperatører**

Det virker som en hensigtsmæssig strategi i stor udstrækning af markedsføre Ilulissat gennem turoperatører. Dels fordi sammenhængen med transport er så essentiel for turismeproduktet – man kan ikke bare droppe forbi i sin egen bil. Dels fordi risikovilligheden og investeringskapaciteten i det lokale turismeerhverv bortset fra hos et par store nøgleaktører må formodes at være lille. Fokus på turoperatører er også en oplagt mulighed for at få det ovenfor nævnte forhåndskendskab til kundegruppens behov forud for besøget.

#### **2.5.2 Ambassadører og gæstecases**

Globale rejsetrends går i retning af unikke, autentiske rejseoplevelser - helst før naboen. Det skal være tydeligt, at Ilulissat kan tilbyde alt dette. Samtidig spejler vi os i hinanden og søger troværdige forbilleder, vi kan læne vores beslutning op ad, ikke mindst ved en destination som Grønland, der er langt væk og en stor rejseinvestering. Derfor kan der med fordel gøres større brug af ambassadører og gæstecases i markedsføringsmaterialet, hvor tidligere gæster fortæller om deres rejser. Kanalerne kan både være sociale medier (bl.a. rejseblogs) og trykte medier. Også fora som [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) og tilsvarende, skal der holdes øje med.

#### **2.5.3 Samarbejde lokalt, nationalt og internationalt**

Skal man rejse til Grønland fra den anden side af jordkloden, er et stop i Ilulissat ikke nok. Grønland ej heller. Gæsternes overnatningstal taler deres klare sprog - de tilbringer i snit 10 overnatninger i Grønland og heraf 5 i Ilulissat. Knap halvdelen af de internationale gæster er kommet via Island, som kan fremvise skyhøj vækst i antallet af overnatninger. Meget peger således i retning af et marked for fælles nordatlantiske rejseprodukter, så lidt af Islands succes kan dryppe af på Grønland. Men det kræver fokus på alliancer og samarbejde.

Også lokalt i Ilulissat er det til kundens fordel, hvis de får præsenteret et bredt oplevelsessortiment med mange valgmuligheder ét sted og ikke behøver shoppe for meget rundt. Det gør helheden stærkere og skaber grundlag for mersalg, når man arbejder sammen om at sælge hinandens produkter og fremhæve hinandens kvaliteter.

## 2.6 Koncept

Fremtidens turister forventer aktiviteter og adventure, og så må Ilulissat være rette sted at tage til. Året rundt kan naturen byde på storslåede oplevelser, og adventuraturister lader sig ikke skræmme af snestorm og mørke – tværtimod. Men så skal naturens luner også sælges som oplevelser ud over det sædvanlige og noget, man vil rejse langt for. En aktivitet kan dog også sagtens være rolig – fx en eftermiddag i en god lænestol med udsigt til fjorden, adgang til et udvalg af internationale aviser og god gammeldags opvartning af et personale med fornemmelse for detaljer og luksus. Men idéen skal foldes ud for turisten på forhånd og være veltilrettelagt og velovervejet. Ilulissat er allerede på mange måder en konceptdestination, men branchen har mange muligheder for at udbygge det oplevelseskatalog, som turisterne præsenteres for (og opfordres til at betale for) før og under deres ophold i byen.

### 2.6.1 Bygdeturismen

Med bygdeturisme menes der turisme, hvor turisten ønsker at opleve den originale, grønlandske levemåde i de små bosteder langs kysten. Potentialet i udvikling af denne type turisme afspejles i de mange rosende kommentarer til oplevelserne i Qqaatsut.

### 2.6.2 Troføjagt

Turisterne sætter stor pris på egnspecialiteter. Hvad med at afslutte ferien med at sætte tænderne i det rensdyr, man selv nedlagde én af feriens første dage?

### 2.6.3 Julemanden

Julen er international, men måden hvorpå den fejres, er forskellig kloden rundt. Den rare, runde julemand har rødder i Qaasuitsup Kommunia. Om end børnefamilier kun er en lille niche i turismesammenhæng giver denne kendsgerning (i hvert fald, hvis man har sin barnetro i behold ☺) unikke muligheder for autentisk konceptturisme med international appel.

### 2.6.4 High-end turister

Turisterne i Ilulissat har penge på lommen og vil gerne bruge dem, hvis de får en særlig og en eksklusiv oplevelse. Den globale demografiske udvikling indikerer, at markedet for high-end turisme, hvor der satses på et totalkoncept med eksklusive naturoplevelser, grønlandsk gastronomi og luksushotel, har stort vækstpotentiale.

### 2.6.5 Erstatningsoplevelser og impulsoplevelser.

Naturen er en meget væsentlig med- og modspiller. Nogle gange tager turisten hjem med ikke indfrieede oplevelsesforventninger, fordi vejret blev for dårligt fx til den planlagte helikopterflyvning eller gletchervandring. Det vil her være hensigtsmæssigt at hoteller m.v. står klar med et bagkatalog af erstatningsoplevelser, som turisten kan blive tilbudt i stedet. Der skal være tale om mindre vejrafhængige oplevelser, fx gudstjeneste i den lokale kirke, fodboldkamp mod det lokale hold på stadion eller en dag i hælene på en hundeejer eller fisker. Oplevelser med lokalkolorit men med respekt og værdigheder for befolkningen og deres hverdag.

På tilsvarende vis kan man forestille sig et bagkatalog af helt særlige naturoplevelser og kulturoplevelser, som kun kan sælges på bestemte årstider, og under de helt rette (vejr)omstændigheder. Fx morgenvandring i nyfalden sne, solopgangstur i skyfrit vejr. Sortebærsplukning en dag med Indian Summer. En nordlysoplevelse, hvor gæsterne indvilger i at blive vækket om nattet med varm te og sælskindstæpper, hvis lyssceneriet fra hotellets terrasse er særlig smukt. Et glimt af en bryllupsceremoni og en fortælling om et langt og lykkeligt ægteskab i Nordgrønland. Særlige oplevelser, som gæsterne i en vis udstrækning kunne få på egen hånd, men som de ikke har idé til at forestille sig, og derfor gerne vil betale for at få serveret på et sølvfad.

## **2.7 Den videre læsning**

Analysen på de følgende sider er udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning på opdrag af Qaasuitsup Kommunia. Udgangspunktet har været Ilulissats særlige forudsætninger og udfordringer, og at turismen skal ses i tæt sammenhæng med byens øvrige erhvervsgrundlag samt det kulturelle miljø. Der er lagt vægt på forslag, som adresserer centrale udfordringer og kan realiseres i praksis, uden at der dog alene er tale om lavt hængende frugter.

Udover at være en faktuel kortlægning er analysen et forprojekt til udarbejdelse af en turismestrategi for Ilulissat og Diskoregionen. En strategi, der for at lykkes, skal forene, involvere og engagere kommunen, erhvervslivet og byens borgere omkring et fælles afsæt.

### 3 Baggrund for analysen

Qaasuitsup Kommunia skal udarbejde en strategi for udvikling af turismen i Ilulissat og omegn. Byen er centrum for turisme i Nordvestgrønland og især kendt for Ilulissat Isfjord, som er optaget på UNESCOs verdensarvsliste. Som afsæt for det strategiske arbejde har kommunen bedt Center for Regional- og Turismeforskning om at udarbejde en faktuel analyse af de eksisterende turister i Ilulissat med fokus på udenlandske overnattende gæster og krydstogtgæster.

Samlet set vil analysen give Qaasuitsup Kommunia indsigt i:

1. *Eksisterende potentialer*, der vil være et godt grundlag for at udvikle turismen fremover.
2. *Krav og beslutninger*, som er nødvendige, for at skabe de rammevilkår, der er en forudsætning for, at udviklingspotentialerne kan realiseres.

#### 3.1 Analysens elementer og fokus

Analysen rummer tre sammenhængende delanalyser, som dog også har en selvstændig læseværdi afhængig af interesse og fokus.

##### 1. Faktuel analyse af turisterne i Ilulissat

Analysen skal klarlægge, hvem turisten er, hvad turisten kommer for at opleve og hvilke parametre turisten beslutter ud fra, når rejsen går til Grønland. Følgende hovedpunkter belyses:

- Turisternes demografiske karakteristika
- Overnatningsform, opholdslængde og aktiviteter
- Forbrug og rejsebudget
- Informationssøgning og markedskendskab
- Motiver for at besøge Grønland og Ilulissat
- Turisternes tilfredshed med service og produkter
- Mangler og afsavn under opholdet

Data til turistanalysen er indsamlet gennem en spørgeskemaundersøgelse i sæson 2012 i samarbejde med udvalgte overnatningssteder i Ilulissat og Qaasuitsup Kommunia. Totalt indgår 363 besvarelser heraf 28 % (102) fra krydstogtturister og 72 % (261) fra overnattende gæster.

##### 2. Krydstogtanalyse

Krydstogtturismen i Nordatlanten er under hastig udvikling, og skal dette potentiale udnyttes, fordrer det et tæt samarbejde mellem de forskellige aktører samt en øget professionalisering. Som et selvstændigt bidrag til den samlede analyse har CRT derfor foretaget en afdækning af krydstogtturismen i Ilulissat med henblik på en vurdering af mulighederne for at få flere anløb af krydstogtskibe til byen.

##### 3. Vækst- og udviklingspotentialer for turismen i Ilulissat

Tredje og sidste del af analysen (som er denne rapport's kapitel 2) fokuserer på strategiske udviklingspotentialer for turismen i Ilulissat. Denne del rummer en række anbefalinger til, hvilke turismeprodukter regionen bør satse på, gode markedsføringsmæssige indsatsområder samt angiver markeder og segmenter med særlige vækstpotentialer.

Figur 4 Analysens tre dele

## 4 Metode

I det følgende præsenteres, hvorledes dataindsamling til turistundersøgelsen er foregået. Ligeledes gennemgås principper vedrørende databearbejdning. Krydstogtanalysens metode introduceres i den detaljerede bilagsrapport.

### 4.1 Dataindsamling

Dataindsamling til undersøgelsen af turisterne i Ilulissat er foretaget som en spørgeskemaundersøgelse blandt udenlandske besøgende (herunder besøgende fra Danmark) i løbet af sæson 2012.

#### 4.1.1 Overnattende gæster

De fem største overnatningssteder i Ilulissat har medvirket ved dataindsamling til denne del af undersøgelsen nemlig Hotel Arctic, Hotel Avannaa, Hotel Hvide Falk, Hotel Icefiord og Ilulissat Vandrehjem.

Spørgeskemaet (se bilagsrapport) har haft til formål at få gæsterne til at evaluere deres ophold i Ilulissat, og er derfor blevet omdelt til gæster hen mod afslutningen af deres ophold og ideelt set af personalet i forbindelse med morgenmaden på afrejsedagen.

Udfyldelsesprocent og udfyldelsesgrad stiger typisk, når personalet personligt udleverer skemaet til gæsten.

Hotellernes personale har uddelt spørgeskemaer til afrejsende udenlandske gæster (herunder gæster fra Danmark) i perioden medio juli til ultimo september. Spørgeskemaerne er uddelt i alle undersøgelsens uger og på alle ugedage (altså på minimum én mandag, én tirsdag, én onsdag osv.). En spredning på alle ugedage tilgodeser dataindsamling fra de forskellige typer af rejsende, som er på et hotel i løbet af en uges forløb. Der er udleveret et skema pr. afrejsende familie/par. To ægtepar, som rejser sammen, har således fået et skema til hvert par, mens en stor familie på seks kun har modtaget et enkelt skema.

Ovenstående principper er blevet tilstræbt ved dataindsamlingen. Hotelpersonalet har dog især i højsæsonen haft mange bolde i luften på én gang, og der fremgår af datasættet at det i en vis udstrækning er blevet prioriteret blot at få så mange skemaer ind som muligt, hvorfor der i den periode forståeligt nok er blevet slækket lidt på systematikken.

#### 4.1.2 Krydstogtgæster

Spørgeskemaundersøgelsen blandt krydstogtgæster, som besøger Ilulissat, blev gennemført vha. et spørgeskema (se bilagsrapport) som var magen til det, som blev omdelt til de overnattende gæster, dog undtaget spørgsmål vedr. overnatning.

Qaasuitsup Kommunia udvalgte i begyndelsen af sæsonen fem skibe ud fra nationalitet, størrelse og anløbstidspunkt, hvor de ønskede at uddele spørgeskemaer til passagererne. Is i fjorden spændte dog ben for undersøgelsen, og det var således kun muligt at uddele spørgeskemaer til passagerer på to krydstogtskibe hhv. et dansk og et fransk i den periode, hvor undersøgelsen forløb. I begge tilfælde var kommunens medarbejdere ombord på skibet og uddele skemaer til passagererne.



## 4.2 Databearbejdning

Undersøgelsen opnåede samlet set 363 besvarelser heraf 28 % (102) fra krydstogtturister og 72 % (261) fra overnattende gæster. De udfyldte spørgeskemaer er løbende blevet indsamlet af medarbejdere fra Qaasuitsup Kommunia, som også har overført besvarelserne til en database vha. en online spørgeskemaformular. CRT har efterfølgende gennemgået datasættet, håndteret uklare besvarelser og udarbejdet tabelmateriale vha. statistikprogrammet SPSS.

### 4.2.1 Stikprøvekontrol

For at vurdere repræsentativiteten af den gennemførte spørgeskemaundersøgelse må stikprøvens 363 besvarelser holdes op mod sammensætningen af det samlede antal udenlandske turister i Ilulissat, som Grønlands Statistik (GS) fører statistik over i samarbejde med overnatningsstederne. Sammensætningen af de to grupper fremgår nedenfor:

	Stikprøve		Samlede turister		Forskel
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %	
Overnattende udenlandske gæster <sup>3</sup>	261	72 %	11.365	50 %	+ 22 %
Krydstogtgæster	102	28 %	11.373	50 %	- 22 %
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100 %</b>	<b>22.738</b>	<b>100 %</b>	
Nationalitetsfordeling <sup>4</sup>					
Danmark	164	46 %	3.237	44 %	+ 2 %
Tyskland	65	18 %	1.007	14 %	+ 4 %
Frankrig	40	11 %	260	4 %	+ 7 %
Øvrige Europa	47	13 %	1.652	22 %	- 9 %
USA/Canada	21	6 %	448	6 %	
Øvrige verden	18	5 %	807	11 %	- 6 %
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100 %</b>	<b>7.411</b>	<b>100 %</b>	

Figur 5 Udenlandske turister i Ilulissat - stikprøve sammenlignet med population

Som det fremgår af figur 5, var der i 2011 en ligelig fordeling mellem krydstogtgæster og overnattende udenlandske gæster<sup>5</sup>. Pga. vanskeligheder med at få omdelt skemaer til krydstogtgæster i løbet af sommeren 2012 er andelen blevet væsentlig mindre i undersøgelsen. De indsamlede besvarelser fra krydstogtgæster er endvidere ikke specielt repræsentative, da de altovervejende stammer fra danske og franske/canadiske krydstogtgæster. Vi har derfor undladt at rette op på den skæve fordeling i stikprøven og lade svar fra krydstogtgæsterne indgå med en højere vægt end svar fra overnattende gæster.

For så vidt angår nationalitetsfordeling i stikprøven versus nationalitetsfordelingen af det samlede antal turister, som gæstede Ilulissat i juli-september 2012, har det vist sig, at stikprøven i ganske stor udstrækning afspejler den faktiske fordeling, især mht. de største enkeltmarkeder Danmark, Tyskland og USA/Canada. Derfor er det heller ikke her fundet nødvendigt at vægte stikprøven.

Størsteparten af besvarelserne er indsamlet i juli (55 %) og dernæst i august (37 %) samt september og oktober (samlet 8 %). Som det fremgår af afsnit **6.1.3 Sæson- og**

<sup>3</sup> Antal overnattende udenlandske gæster og antal krydstogtgæster er 2011-tal.

<sup>4</sup> Nationalitetsfordeling er udregnet ud fra overnatningstal fra Grønlands Statistik for månederne juli, august og september 2012.

<sup>5</sup> Grønlandske gæster udgjorde i samme periode 7073 personer, så samlet set var der væsentlig flere overnattende gæster end krydstogtgæster.



**nationalitetsafhængighed i Ilulissat** er denne fordeling også nogenlunde i overensstemmelse med den faktiske sæsonfordeling af turister i Ilulissat.

#### 4.2.2 Analyse og tolkning af data

Følgende principper og overvejelser ligger til grund for analyse og tolkning af respondenternes besvarelser af spørgeskemaet:

##### Åbne besvarelser

I rapporten er de åbne svar af hensyn til læsevenlighed oversat til dansk og kan optræde i forkortet form. Enkelte markante citater er på originalsprogene engelsk og tysk. I bilagsmaterialet i Excel-form er besvarelserne gengivet i deres fulde længde og i stor udstrækning på originalsproget.

For så vidt angår de åbne besvarelser er der ikke arbejdet med nationaliteter. Det skyldes, at der ikke er fundet signifikante forskelle, når man ser bort fra de helt åbenlyse, som at amerikanere generelt benytter flere superlativer, og at besvarelser fra gæster med engelsk som andetsprog typisk er kortfattede.

##### Døgnforbrug

Turisterne er blevet bedt oplyse forskellige nøgletal om deres forbrug i forbindelse med Grønlandsopholdet. Alle besvarelser til beregning af døgnforbrug er tolket ud fra følgende principper:

- Respondenterne er blevet bedt oplyse omkostninger til hhv. rejse og overnatning samt forbrug på destinationen med udgangspunkt i den samlede rejsegruppe (eksempelvis mand og kone eller en familie på fire). I visse tilfælde er det dog åbenlyst, at respondenterne har udfyldt omkostninger til rejse og ophold for kun én person. I så fald er det anvendte beløb enten forhøjet så det svarer til hele gruppen (typisk ved par), eller rejsegruppens størrelse er nedjusteret til én person (typisk når vi formoder at én person fx studerende eller pensionist har rejst for egen regning, men som del af et større rejseselskab).
- Ved tvivlsspørgsmål er det mindst tænkelige beløb indtastet.
- Nogle respondenter har angivet ét samlet beløb og oplyst, at det dækker alle kategorier (dvs. både omkostninger til rejse og overnatning samt forbrug på destinationen). Disse besvarelser er sorteret fra, da de ikke er sammenlignelige med de øvrige besvarelser.
- Forbruget er sat til nul i tilfælde, hvor respondenterne har udfyldt nogle felter (eksempelvis mad og drikke samt shopping), men efterladt andre blanke (eksempelvis lokal transport).
- Besvarelser, som falder voldsomt ved siden af de øvrige besvarelser er sorteret fra. Der er dog taget højde for, at Ilulissat er en destination, hvor enkelte godt kan have meget høje udgifter til eksempelvis privatarrangerede udflugter med helikopter, storvildtjagt el. lign. Meget ufuldstændige besvarelser er ligeledes sorteret fra.

- Nogle har oplyst, at omkostninger til rejse og ophold også inkluderer Island, da turen var en samlet pakke. Da de er usammenlignelige med de øvrige besvarelser, er de sorteret fra. Tilsvarende har flere undladt at besvare spørgsmålet om pris på rejser og ophold med reference til det faktum, at de kun har en samlet pris for Island og Grønland.
- Flere har undladt at notere forbrug på destination med reference til, at deres ferie endnu ikke var afsluttet. Det er muligt at nogle har noteret forbrug endskønt deres ferie endnu ikke var slut og dette betyder, at det ikke er turens samlede forbrug på bl.a. mad og drikke og shopping, som fremgår af besvarelserne, men alene en status måske halvvejs i ferien.

### **Rejsegruppetørrelse**

Nogle turister opfatter sig som en del af to rejsegrupper. Dels gruppen af personer, som vedkommende har nære relationer til (fx ægtefælle/partner eller de venner, man rejser med), og dels det større rejseselskab, som man har fulgt med måske hele vejen fra Danmark. Besvarelserne er derfor justeret, så rejsegruppetørrelsen svarer de nære relationer, dvs. at et ægtepar er noteres som en rejsegruppe på 2 personer.

## 5 Markedssituation og rejsetrends

Dette kapitel præsenterer en bred forståelsesramme for rapportens mere praksisnære delanalyser, og løfter således blikket væk fra Grønland og ud i verden. Først et kig i økonomernes krystalkugle: hvad er forventningerne til den økonomiske udvikling i de næste par år (2013 -2015) og hvilken betydning forventes det at få for privatforbrug og rejselyst på verdensplan og for nøglemarkeder for turisme i Grønland? Dernæst opridses aktuelle globale rejsetrends af betydning for Grønland.

### 5.1 Vækstpotentiale trods global økonomisk krise

Den globale økonomi er stadig svag og tynget af den økonomiske krise. Der har dog i slutningen af 2012 været tegn på stabilisering og den forventes at blive efterfulgt af en lille økonomisk bedring i 2013. Euroområdet har været i recession i 2012, men i 2013 forventes en meget svag vækst, og især en styrket tysk økonomi. I USA forventes en relativt lav vækst, men der er tillid til et svagt stigende privatforbrug.

Økonomisk usikkerhed til trods er turisme et globalt væksterhverv, og antallet af internationale turister steg med 4 % fra efteråret 2011 – 2012 svarende til 28 millioner flere turister. Forventningen er, at man inden udgangen af 2012 runder 1 mia. turister på verdensplan. Fortsat men dog mere moderat vækst (mellem 2 og 4 %) forventes i 2013.

Det er således en global trend at prioritere ferierejser, selv om verdensøkonomien er trængt. På top ti listen over turismeforbrugende nationer i verden kan følgende markeder, som er interessante og centrale for Grønland, fremvise særlig høje vækstrater i turismeforbruget fra 2011-2012: Kina (30 %), Rusland (15 %), USA (9 %), Canada (6 %) og Tyskland (5 %). Det grønlandske turismeprodukt er pga. den høje pris kun tilgængeligt for de velbemidlede, som alt andet lige rammest mindst på pengepungen i krisetider. Der er således overordnet set potentiale for, at turismen i Grønland også i de kommende vil kunne opleve vækst.

#### 5.1.1 Danmark

Dansk økonomi har været presset de seneste år og den økonomiske aktivitet målt ved BNP faldt med 0,6 procent fra 2. kvartal 2011 til 2. kvartal 2012. Også beskæftigelsen har været faldende i løbet af 2012. Trods sløje økonomiske nøgletal er økonomerne dog en smule optimistiske og forventer svag vækst i 2013 og vækstraterne for 2014 og 2015 forventes ligeledes at blive positive.

Optimismen på den danske økonomis vegne skyldes en svagt ekspansiv finanspolitik og en styrket konkurrenceevne. Set med turismebriller er der dog grund til begrænset optimisme i forhold til det danske marked, for danskernes privatforbrug er fortsat præget af forsigtighed, og det skrøbelige arbejdsmarked og de faldende boligpriser har været med til at øge danskernes opsparingstilbøjelighed. Danskerne har samlet set fået udbetalt små 27 mia. efterlønspenge i løbet af 2012, men størsteparten af disse penge er også i første omgang gået til opsparing og nedbringelse af gæld og kun i mindre grad til rejser og andet forbrug.

#### 5.1.2 Tyskland

Den tyske økonomi er i bedring, men vækstraterne for både BNP og det private forbrug ventes dog kun at blive på omkring 1½ pct. de næste år, og væksten tager udgangspunkt i et meget lavt niveau. Tyskerne er generelt afventende og usikre over for de økonomiske udsigter, og det kan betyde at de tyske forbrugere vil være mere tilbageholdende end forventet. Med til

billedet hører dog, at Tyskland er én af de få nationer i Europa, hvor indbyggernes realløn vokser i øjeblikket.

### 5.1.3 USA

I USA ventes der vækstrater i både BNP og privatforbrug på 2-3 pct. de næste år. Den positive drejning i den amerikanske økonomi kan forventes at betyde en lille stigning i amerikanernes rejselyst, som for Europas vedkommende forventes at blive understøttet af en stærkere dollar. Der er fortsat høj arbejdsløshed, men den rammer ikke gruppen af velbeslåede amerikanere, som rejser til udenlandske, fjerntliggende destinationer, særlig hårdt.

## 5.2 Rejsetrends

Globale rejsetrends går i retning af unikke, autentiske rejseoplevelser - helst før naboen.

Den anerkendte rejseguide Lonely Planet's team af rejseeksperter, forfattere og redaktører skuer hvert efterår fremad og søger at spotte tendenser, der internationalt forventes at ville præge rejsemarkedet det kommende år. De helt centrale nøgleord for 2013 er:

- aktiviteter
- adventure
- mad
- kultur
- "væk fra alfarvej"
- value for money

Grønlands lille nabo Island indtager en syvende plads på listen over de 10 mest hotte lande at besøge i 2013 overgået af andre mindre kendte destinationer som Montenegro, Sydkorea og Slovakiet.

En anden nabo – guldgraverregionen Yukon i Canada – er nummer fire på listen over verdens 10 mest hotte region, fordi det er et tyndtbefolkede, uspoleret vildnæs, som skal opleves førend klimaforandringerne for alvor forandrer stedet.

Endelig er ekstrem kulde i Antarktis, stormvejr på Vancouver Island, Canada og nordlys i Kiruna, Sverige, at finde på en mere kuriøs liste over meteorologiske topdestinationer i 2013. Sidstnævnte fordi forskere har udpeget perioden 2012-2013 til at blive den bedste over en 50 års periode til at se nordlys.

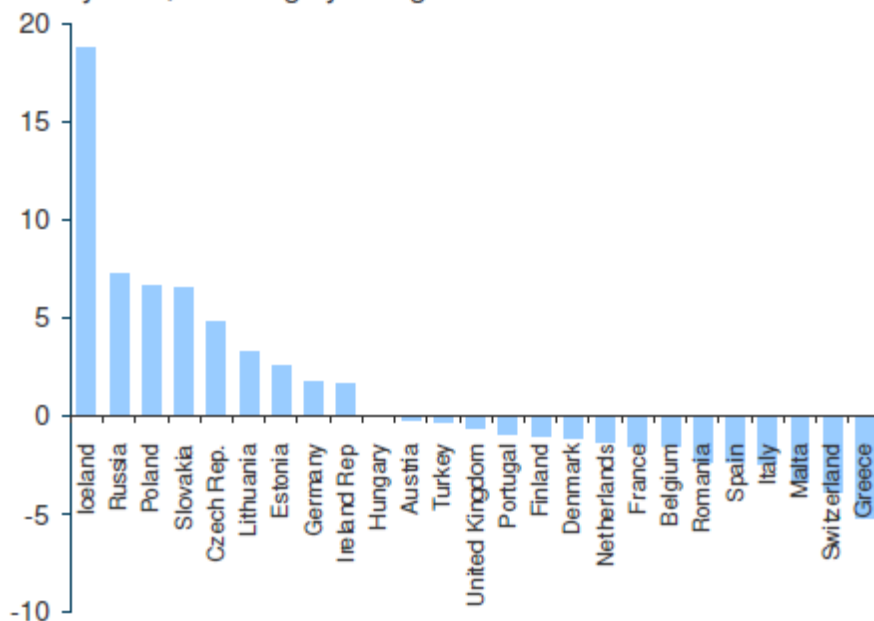
En række globale rejsetrends for 2013 må således i den grad siges at kunne falde ud til Ilulissats fordel.

Figur 6 Rejsetrends 2013 ifølge Lonely Planet

I Europa er det de central- og østeuropæiske lande samt i særdeleshed Grønlands lille succesfulde nabo Island (bl.a. hjulpet på vej af en fordelagtig kronkurs), som i øjeblikket kan fremvise høje vækstrater, hvilket illustreres i figuren nedenfor. Som den efterfølgende analyse bl.a. vil vise, bruger især de internationale gæster det globalt orienterede Island som indfaldsvej til Grønland, og Islands frontposition er således en klar fordel for Grønlands turisme.

## Hotel occupancy rates

Jan-May YTD, % change year ago



Figur 7 Vækst i hotellers belægningsprocent. Kilde: European Travel Commission

Træerne vokser dog ikke ind i himlen, for til trods for at trendspotterne placerer verdens eksotiske destinationer på diverse top 10 lister, er det eksempelvis fortsat mastodonter som USA, Spanien, Frankrig, Kina og Italien, der er de fem største aftagere af turister på verdensplan. Generelt set er det de store brands, de store byer og de store resorts, der løber med væksten, mens de små destinationer, de små virksomheder og de små oplevelser risikerer at blive sorteper.

Verdens modne turistdestinationer har en særdeles veludbygget infrastruktur og en professionel turismesektor til at byde turisterne velkomne. Det er denne erfaring og professionalisme, og de forventninger det skaber hos turisterne, en ung turistdestination som Ilulissat skal lære fra og i anden omgang anvende og tilpasse til Ilulissats destinationskoncept. Dette er en udfordring, men også en realistisk og overkommelig opgave.

## 6 Fakta om turismen i Ilulissat

Herunder gives først et indledende overblik over turismens betydning i Grønland og i Ilulissat baseret på centrale nøgletal fra Grønlands Statistik og med fokus turismeudviklingen i perioden 2001 til 2011 i forhold til antal gæster og nationaliteter. Dernæst beskrives det turistprodukt, som tilbydes i Ilulissat. Dette kapitel er særligt henvendt til ikke stedkendte læsere.

### 6.1 Turismeudviklingen i Grønland og i Ilulissat

Turisme i større omfang har i Grønland stået på siden starten af 1960'erne og spiller en stadig stigende rolle for samfundsøkonomien. Turismen påvirker omsætning og beskæftigelse i mange erhverv, fx transport, hotel- og restaurationsvirksomhed, turismeservice samt detailhandel. Der har fra landspolitisk side altid været ambition om at udnytte turismens muligheder for at skabe lokal beskæftigelse med afsæt i den kapitaltilførsel til lokalsamfundet som især udenlandsk turisme medfører.

#### 6.1.1 Høj vækst i overnattende gæster, men...

Som det fremgår af figurerne nedenfor, har Grønland oplevet en stabil vækst i antallet af registrerede overnattende gæster inden for de seneste 10 år. Ilulissat har haft en endnu større fremgang i antallet af gæster end nationalt, og mere end fordoblede antallet af gæster fra 2001 til 2008. Det skal dog understreges, at der er tale om vækst fra et relativt lavt udgangspunkt sammenlignet med andre destinationer (Grønland havde fx i 2007 totalt set 235.000 overnatninger, mens Island havde 1.015.000)<sup>6</sup>.

Antallet af gæster har dog endnu ikke genvundet samme højder som før den globale økonomiske krise i 2008, og fra 2010 til 2011 tabte Ilulissat terræn i forhold til det øvrige Grønland. Noget tyder dog på en bedring, således melder Grønlands Statistik for perioden 4. kvartal 2011 til 3. kvartal 2012 nationalt set om en stigning på 6,4 % i antallet af registrerede overnattende gæster sammenlignet med samme periode året før. For Ilulissat er stigningen for samme periode på 6,2 %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ilulissat	10219	11397	13342	13421	16789	16673	20480	20654	18992	18940	18438
Index	100	112	131	131	164	163	200	202	186	185	180
Grønland	62648	62603	62912	68433	78551	76902	82985	84211	75389	72344	73801
Index	100	100	100	109	125	123	132	134	120	115	118

Figur 8 Registrerede overnattende gæster 2001-2011. Egen udregning. Kilde: GS

Antallet af overnatninger er steget i takt med, at antallet af gæster er steget. Her har Ilulissat ikke tabt terræn til resten af Grønland. Nationalt set er antallet af registrerede overnatninger faldet med 3,2 % for perioden 4. kvartal 2011 til 3. kvartal 2012 sammenlignet med samme periode året før. For Ilulissat er antallet af overnatninger til gengæld i samme periode steget hele 16,7 % (fra 18.446 til 21.533 overnatninger).

Som figuren nedenfor illustrerer, er der i 10-årsperioden ikke sket nogen ændring i det gennemsnitlige antal overnatninger, hver gæst lægger pr. overnatningssted. Det ligger for både Ilulissat og Grønland som helhed stabilt på knap 3 overnatninger.

<sup>6</sup> Kilder: Grønlands Statistik og <http://da.wikipedia.org/wiki/Island#Turisme>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ilulissat</b>	2,7	2,7	2,7	2,6	2,7	2,9	2,7	2,6	2,7	3	2,9
<b>Grønland</b>	3,0	2,9	3,3	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0	2,9

Figur 9 gennemsnitlige antal overnatninger pr. gæst/overnatningssted. Egen udregning, Kilde: GS

Som det vil fremgå af den efterfølgende analyse opholder hver enkelt gæst sig dog langt mere end tre overnatninger i Grønland og ligeledes i Ilulissat, men de fordeler opholdet på flere overnatningssteder.

### 6.1.2 Høj vækst i krydstogtturisme

Krydstogtturisme har stadig stigende betydning for turismen i Grønland og i Ilulissat. Herunder fremgår udviklingen i antallet af krydstogtpassagerer i perioden 2006-2011:

År	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ilulissat	7.117	7.437	11.119	8.951	18.495	11.373
Grønland total	22.051	23.506	28.891	26.976	30.271	29.826
Ilulissat i % af total	32 %	32 %	38 %	33 %	61 %	38 %
Index Ilulissat	100	104	156	126	260	160
Index Grønland	100	107	131	122	137	135

Figur 10 Udvikling i krydstogtpassagerer 2006-2011. Kilde: GS.

Ilulissats andel af det samlede antal krydstogtgæster til Grønland viser, i lighed med overnattende gæster, en stigende tendens. I 2010 var der særligt mange krydstogtgæster, som besøgte Ilulissat.

Udfordringer med is i fjorden har dog i både 2011 og 2012 gjort det udfordrende at få passagererne i land i Ilulissat, hvilket antallet af krydstogtgæster (beregnet ud fra betalte passagerafgifter) bærer præg af. Nogle aktiviteter med passagererne har operatørerne måtte aflyse helt, mens det er lykkedes at gennemføre andre ekskursionsprogrammer delvis ved afhentning direkte fra krydstogtskibet<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Kilde: World of Greenland og Ilulissat Tourist Nature

### 6.1.3 Sæson- og nationalitetsafhængighed i Ilulissat

I nedenstående stilles skarpt på antallet af turister i de enkelte af årets måneder. Ved udenlandske forstås alle turister, som ikke har fast bopæl andet sted i Grønland.

Antallet af udenlandske turister er langt størst i løbet af den korte sommerperiode juni til august og heraf langt flest i juli. I de såkaldte skuldersæsoner, som er månederne lige omkring højsæsonen, falder antallet af turister noget, mens der i vinterhalvåret kun er få turister.

Antallet af udenlandske gæster i Ilulissat i løbet af året fremgår af nedenstående figurer, som viser antal gæster i Ilulissat for hhv. 2001 og 2011 for udvalgte nationaliteter. Tabellerne er opdelt i hhv. skulder- og højsæson samt ydersæsoner.

<b>Antal gæster i 2001</b>							
	<b>Apr</b>	<b>Maj</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Aug</b>	<b>Sep</b>	<b>2001 total</b>
Danmark	211	201	533	820	591	384	3440
Tyskland	41	14	54	165	56	20	366
USA og Canada	6	3	9	66	56	11	167
Gæster i alt	651	679	1211	1688	1340	908	10219
Udenlandske i alt	296	288	740	1295	872	564	4870
Ikke danske udenlandske i alt	85	87	207	475	281	180	1430
Danske i % af udenlandske	71 %	70 %	72 %	63 %	68 %	68 %	71 %
Tyske i % af ikke danske udenlandske	48 %	16 %	26 %	35 %	20 %	11 %	26 %
<b>Antal gæster i 2011</b>							
	<b>Apr</b>	<b>Maj</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Aug</b>	<b>Sep</b>	<b>2011 total</b>
Danmark	658	420	935	1649	1131	465	7274
Tyskland	25	40	149	368	300	36	954
USA og Canada	47	7	97	135	125	45	481
Gæster i alt	1566	1210	2471	3848	2933	1183	18438
Udenlandske i alt	860	619	1638	2939	2231	728	11365
Ikke danske udenlandske i alt	202	199	703	1290	1100	263	4091
Danske i % af udenlandske	77 %	68 %	57 %	56 %	51 %	64 %	64 %
Tyske i % af ikke danske udenlandske	12 %	20 %	21 %	29 %	27 %	14 %	23 %

Figur 11 Ilulissat, sæson- og nationalitet, 2001-2011 april-september. Kilde: GS

Danske turister udgør langt den største andel af de udenlandske turister i Ilulissat. I 2011 fra lidt over 50 % i højsæsonen (Figur 11) til omkring 90 % om vinteren (Figur 12). Af øvrige udenlandske turister er tyskerne både i 2001 og 2011 den mest dominerende nation. Da Tyskland som før nævnt er på top 10 listen over verdens turismeforbrugende nationer, og der er mange tyskere med stor købekraft, er det bestemt ikke noget skidt marked at være afhængig af.

Der er kun få turister fra USA og Canada, som finder vej til Ilulissat. Den relative geografiske nærhed til trods er rejsevejene dyre og besværlige. Læg dertil at kun 30 % af amerikanerne ejer et pas (mod fx 75 % af briterne) og at de bl.a. derfor i stor udstrækning vælger at få eventyrlysten styret inden for deres egen nationens rige rammer, hvor bl.a. Alaska byder på oplevelser sammenlignelige med nogle af dem, Grønland kan byde på.



<b>Antal gæster i 2001</b>							
	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Dec</b>	<b>2001 total</b>
Danmark	53	65	184	110	155	133	3440
Tyskland	0	3	8	2	3	0	366
USA og Canada	0	11	1	3	1	0	167
Gæster i alt	543	565	771	659	880	324	10219
Udenlandske i alt	56	83	225	138	177	136	4870
Ikke danske udenlandske i alt	3	18	41	28	22	3	1430
Danske i % af udenlandske	95 %	78 %	82 %	80 %	88 %	98 %	71 %
Tyske i % af ikke danske udenlandske	0 %	17 %	20 %	7 %	14 %	0 %	26 %
<b>Antal gæster i 2011</b>							
	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Dec</b>	<b>2011 total</b>
Danmark	251	257	706	277	302	223	7274
Tyskland	2	4	18	3	0	9	954
USA og Canada	4	2	6	10	3	0	481
Gæster i alt	622	818	1520	933	800	534	18438
Udenlandske i alt	277	299	843	357	328	246	11365
Ikke danske udenlandske i alt	26	42	137	80	26	23	4091
Danske i % af udenlandske	91 %	86 %	84 %	78 %	92 %	91 %	64 %
Tyske i % af ikke danske udenlandske	8 %	10 %	13 %	4 %	0 %	39 %	23 %

Figur 12 Ilulissat, sæson- og nationalitet, 2001-2011 lavsæsonerne. Kilde: GS

I lavsæsonen er det den indenlandske turisme (rejsende med bopæl i Grønland), som dominerer. Det er bl.a. konferencer og forretningsrejsende.

Det er forholdsvis få danske turister og meget få ikke-danske udenlandske turister, som finder vej til Ilulissat i lavsæsonen. Fx er tyskerne nærmest ikke at finde på den tid af året. I tiårsperioden frem til 2011 er der sket en ændring i positiv retning. Som Figur 12 viser, er der dog tale om små tal, og for de måneder, som skiller sig særlig markant ud (marts og oktober), kan det være udtryk for enkelte store grupper i netop disse måneder det pågældende år, snarere end en generel opadgående tendens.

<b>Ændring i % fra 2001-2011</b>							
<b>Høj- og skuldersæson</b>	<b>Apr</b>	<b>Maj</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Aug</b>	<b>Sep</b>	<b>Ændring total</b>
Danmark	212 %	109 %	75 %	101 %	91 %	21 %	111 %
Tyskland	-39 %	186 %	176 %	123 %	436 %	80 %	161 %
USA og Canada	683 %	133 %	978 %	105 %	123 %	309 %	188 %
Gæster i alt	141 %	78 %	104 %	128 %	119 %	30 %	80 %
Udenlandske i alt	191 %	115 %	121 %	127 %	156 %	29 %	133 %
Danske i % af udenlandske	5 %	- 2 %	-15 %	-7 %	-17 %	-4 %	-7 %
Tyske i % af ikke danske udenlandske	-36 %	4 %	-5 %	-6 %	7 %	3 %	-2 %
<b>Lavsæson</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Dec</b>	<b>Ændring total</b>
Danmark	374 %	295 %	284 %	152 %	95 %	68 %	111 %
Tyskland	-	-	-	-	-	-	161 %
USA og Canada	-	-	-	-	-	-	188 %
Gæster i alt	15%	45%	97%	42%	-9%	65%	80 %
Udenlandske i alt	395%	260%	275%	159%	85%	81%	133 %
Danske i % af udenlandske	-	-	-	-	-	-	-7 %
Tyske i % af ikke danske udenlandske	-	-	-	-	-	-	-2 %

Figur 13 Sæson og nationaliteter - ændringer fra 2001-2011. Kilde: GS

Figur 13 sammenligninger ændringer i antal gæster fra 2001-2011 totalt set og med fokus på Danmark, Tyskland samt USA/Canada.

Hvad skulder- og højsæson angår, er Ilulissat særligt i sommermånederne juni, juli og august blevet mindre afhængig af det danske marked, her illustreret ved, at de væsentlige tyske og nordamerikanske markeder er steget mere end det danske. De danske gæsters andel af det samlede antal udenlandske gæster er ligeledes faldet.

I lavsæsonen er antallet af danske turister steget væsentlig mere end i højsæsonen, og her er det næsten alene de danske overnatninger, som trækker væksten.

Samlet set fremgår det, at turismen i Ilulissat på alle leder og kanter er afhængig af det danske marked. Om end der i absolutte tal kun er tale om få gæster, er det dog i højsæsonen de øvrige udenlandske markeder, som står for de højeste vækstrater, når man betragter perioden 2001-2011. Den samme tendens ses for Grønland totalt.

## 6.2 Turistdestinationen Ilulissat<sup>8</sup>

Ilulissat er med 4500 indbyggere den tredje største by i Grønland og den største by i den nordgrønlandske kommune Qaasuitsup. Qaasuitsup Kommunia har kun 17.700 indbyggere i alt, og med et landareal på 660.000 km<sup>2</sup> udgør den arealmæssigt den største kommune i verden. Det er derfor ikke falsk markedsføring, når kommunens slogan er *"Plads til at leve"*.

Nordgrønland er kendetegnet med midnatssol, mørketid, nordlys, enorme isfjelde, kajak, alsidigt dyreliv, hundeslæder og inuit kultur. Her er den gamle kultur i live, integreret i et

<sup>8</sup> Dette kapitel er skrevet af Qaasuitsup Kommunia

moderne Grønland, der har en kontrastrig og fascinerende international kultur. Gæstfrihed, humor og respekt for naturen ligger dybt forankret i befolkningen.

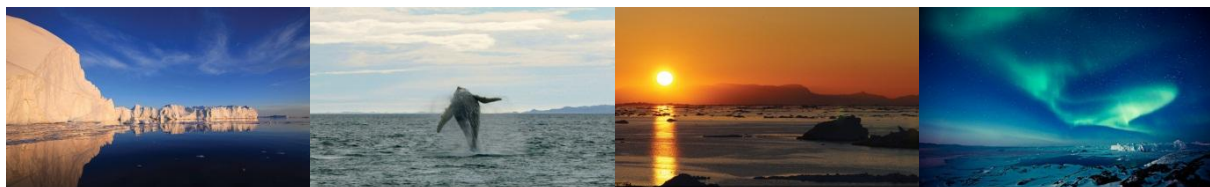
Ilulissat betyder isbjerge på grønlandsk, og byen er smukt beliggende ved munden af den næsten 60 km lange isfjord, der er fyldt med enorme isbjerge fra den mest produktive gletsjer på den nordlige halvkugle, SermeqKujalleq. De største isbjerge strander ved munden af isfjorden på 225-250 meters dybde, og de kommer først fri ved højvande, eller når de er så eroderede, at isbjergets balancepunkt ændres. Ilulissat Isfjord blev i 2004 optaget på UNESCOs liste over verdensarvsområder, dvs. steder som rummer værdier af betydning for hele menneskeheden og derfor bør bevares for eftertiden.

Overalt i byen kan man se hundeslæder, som vidner om en lang tradition med slæder og hunde, med stolte bysbørn som polarforskerne Knud Rasmussen, Jørgen Brønlund og Ono Fleischer samt mændene med verdens hårdeste erhverv: hellefiskefiskerne, som er nogle meget hårdføre og dygtige slædekuske. I Ilulissat er der i dag 2300 slædehunde, hvilket understreger vigtigheden af hundeslæden som et transportmiddel selv i en stor, moderne by.

Havnen er fyldt med fiskekuttere og trawlere, der vidner om fiskeriets store betydning for byen. Blot et par kilometer fra byen ligger den frodige Sermermiut-dal, der strækker sig ned mod isfjorden. I 1727 var det Grønlands største bosættelse med mere end 250 mennesker. Udgravninger har vist, at den smukke dal har været beboet gennem tusinder af år.

Hovederhvervet i Ilulissat er fortsat fiskeri og dernæst følger den offentlige sektor. Turisme er det tredjestørste erhverv og er i vækst.

### 6.2.1 Turoperatører og overnatningssteder



#### Turoperatører

I Ilulissat er der 5 lokale turoperatører, der sælger udflugter. Turoperatørerne har hver deres specialeområder; IceCap Tours fokuserer på kultur og sejlads. Ilulissat Tourist Nature's kerneområde er naturoplevelser. Ilulissat Xpress har specialiseret sig indenfor bygdeturisme. Greenland Air Zafari sælger rundflyvninger og World Of Greenland, som er den største af udbyderne, har lidt af det hele og lidt til.

- [IceCap Tours](#)
- [Ilulissat Tourist Nature](#)
- [Ilulissat Xpress](#)
- [Greenland Air Zafari](#)
- [World Of Greenland](#)



### Overnatningsmuligheder i Ilulissat

I Ilulissat har turisterne mulighed for at bo på 4-stjernet hotel, på vandrehjem, i ferielejligheder eller hos en lokal familie (Bed & Breakfast).

Ønsker man ekstra komfort, kan man vælge det 4-stjernede hotel. Hvis man selv ønsker at lave mad, kan man vælge vandrehjemmet eller en ferielejlighed. Hvis man ønsker at komme ekstra tæt på lokalbefolkningen, kan man vælge Bed & Breakfast.

- [Hotel Arctic](#)
- [Hotel Avannaa](#)
- [Hotel Hvide Falk](#)
- [Hotel Icefiord](#)
- [Ilulissat Vandrehjem](#)
- [OnoFleischer's Apartments](#)
- [Unnuisarfik](#)
- [Bed & Breakfast](#)

### Overnatningsmuligheder i Ilulissat omegn

I Ilulissat omegn er der også flere forskellige overnatningsmuligheder; fra vandrehjem eller hos lokale i en bygd, over små hyggelige hyttebyer til at campere i naturen i eget telt. Her har man mulighed for at komme endnu tættere på naturen end i byen.

- [Hotel Nordlys \(Oqaatsut\)](#)
- [GlacierLodge EQI \(tidligere kaldt Ice Camp Eqi\)](#)
- [Ataa Summer Camp \(Ataa\)](#)



## 6.2.2 Restauranter, caféer, museer og UNESCO



### Restauranter og caféer i Ilulissat

I Ilulissat er der fem restauranter og fem caféer samt en række grillbarer.

Fra gourmetkøkkener hvor kun de allerfineste grønlandske og internationale råvarer bliver brugt til husmandskost til en let anretning.

Desuden er der to større dagligvarebutikker samt mange mindre dagligvarebutikker.

- [Restaurant Mamartut](#)
- [Restaurant Ulo \(Hotel Arctic\)](#)
- [Restaurant Icefiord \(Hotel Icefiord\)](#)
- [Hotel Restaurant \(Hotel Hvide Falk\)](#)
- [Restaurant Naleraq](#)
- [Café Ferdinand \(Hotel Arctic\)](#)
- [Café Iluliaq](#)
- [Hong Kong Café](#)
- [Icy Café](#)
- [Inuit Café](#)
- [Grillbarer](#)

## Spisesteder i Ilulissat omegn

- Lokal familie (Ilimanaq)
- H8 (Oqaatsut)
- Café Victor (Eqi)

## Museer i Ilulissat

Ilulissat Museum rummer samlinger, som fortæller om byens historie, mens Ilulissat Kunstmuseum har fokus på Emanuel A. Petersens malerier samt lokale kunstneres malerier.

- [Ilulissat Museum](#)
- [Ilulissat Kunstmuseum](#)

## Ilulissat Isfjord – et verdensarvsområde

På isfjordskontoret arbejder man med den daglige, lokale forvaltning af Verdensarvsområdet Ilulissat Isfjord, i samarbejde med Grønlands Selvstyre. Forvaltningen af verdensarvsområdet handler om at beskytte de værdier, der ligger til grund for optagelsen af Ilulissat Isfjord på verdensarvslisten.

- [Ilulissat Isfjordskontor](#)



### 6.2.3 Transportveje og rejsebureauer

Det er muligt at komme til Ilulissat med fly, kystskib samt med krydstogtskib.

#### Med fly til Grønland fra Danmark

Det grønlandske flyselskab Air Greenland flyver hele året fra København til Kangerlussuaq. I vinterperioden beflyves Kangerlussuaq fire gange ugentligt og i sommerperioden op til ti gange ugentligt. Flyvetiden fra København til Kangerlussuaq er 4,5 time. Videre transport til Ilulissat foregår med fly. Der er hyppige forbindelser og normalt kan man nå sin slutdestination samme dag. Flyvetiden fra Kangerlussuaq til Ilulissat er 45 min.

#### Med fly til Grønland fra Island

Air Iceland flyver i juli og august måned med Dash-8 fly til Ilulissat fra [Reykjavik](#) to gange om ugen. Air Greenland beflyver ruten mellem den internationale lufthavn i Keflavik og Nuuk. Det sker to gange ugentligt fra marts til oktober.

#### Med fly til Grønland fra Canada

Det har i sommeren 2012 også været muligt at flyve mellem Grønland og Canada. Air Greenland har fløjet i perioden 18. juni til 3. september 2012 mellem Nuuk og Iqaluit med to ugentlige flyvninger, mandag og fredag. Fra Iqaluit er der forbindelser samme dag til stort set resten af Canada eksempelvis Ottawa, Vancouver, St. Johns og Goose Bay.

### **Med skib til Grønland**

Der er ingen færgeforbindelser mellem Grønland og Island, Danmark eller Canada. På krydstogter, som lægge ruten omkring Grønland, starter gæsterne typisk rejsen fra Island eller går ombord i eksempelvis Kangerlussuaq. Nogle rederier sejler også direkte fra USA og Canada eller et land i Europa.

### **Med kystskib langs Grønlands vestkyst**

Arctic Umiaq Lines kystskib sejler op og ned ad Grønlands vestkyst og helt op til Ilulissat i perioden ultimo april til primo september.

### **Sejlads i Diskobugten**

DiskoLine's skibsflåde sejler lokalt i Diskobugten til de nærmeste byer og bygder.

### **Rejsebureauer**

Der er et utal af rejsebureauer verden over, der arrangerer ture til Grønland. Listen kan ses her: <http://www.greenland.com/da/plan-your-trip/find-din-groenlandsspecialist.aspx>.

#### **6.2.4 Erhvervsforvaltningen (tidligere Destination Avannaq)**

Forvaltningen arbejder med udvikling af turisme og erhverv i hele Qaasuitsup Kommunia. Arbejdet med udviklingen af turismen inkluderer kurser vedr. turisme, rådgivning til lokale folk, som vil arbejde med turisme, samt markedsføring af Nordgrønland. Forvaltningen har et tæt samarbejde med Grønlands nationale turistråd Visit Greenland.

## 7 Survey af turisterne i Ilulissat i sommeren 2012

Dette afsnit sammendrager resultaterne fra den spørgeskemaundersøgelse, som i 2012 er gennemført i Ilulissat på overnatningssteder og besøgende krydstogtskibe. 363 besvarelser fra udenlandske turister indgår i undersøgelsen. Metoden er gennemgået i kapitel 3.

Undersøgelsens formål er at beskrive, hvilke turister, der i dag kommer til Ilulissat, hvordan de bruger destinationen, og hvad de synes om deres besøg og de oplevelser, de har fået.

### 7.1 Turisternes demografiske karakteristika

Herunder gennemgås respondenternes fordeling på køn, nationalitet, alder, indkomst og uddannelse.

#### 7.1.1 Køn, nationalitet og alder

Respondenterne fordeler sig ligeligt med 46 % kvinder og 44 % mænd, mens 10 % ikke har oplyst køn (tabel ikke indsat). Som Figur 14 viser udgør danske gæster størsteparten nemlig 45 %. Gæster fra Europa står for samlet 42 % og gæster fra øvrige verdens lande 11 %.

Nationalitet	Antal	%
Danmark	163	45
Frankrig	40	11
Tyskland	65	18
(Øvrige) Europa	47	13
USA og Canada	21	6
Øvrige (verden)	18	5
Uoplyst	9	2
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

Alder	Antal	%
16-19 år	2	1
20-29 år	24	7
30-39 år	30	8
40-49 år	40	11
50-59 år	80	22
60-69 år	106	29
70 år +	49	13
Uoplyst	32	9
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

Figur 14 a) og b) Nationalitets- og aldersfordeling

Land	Alder								Total Land
	Uoplyst	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	
Danmark	12	0	15	8	8	31	69	20	163
% af land	7%	0%	9%	5%	5%	19%	42%	12%	100%
Europa	1	0	1	10	7	15	5	8	47
%	2%	0%	2%	21%	15%	32%	11%	17%	100%
Frankrig	2	0	0	1	5	7	15	10	40
%	5%	0%	0%	3%	13%	18%	38%	25%	100%
Tyskland	6	2	6	7	13	15	11	5	65
%	9%	3%	9%	11%	20%	23%	17%	8%	100%
Uoplyst	9	0	0	0	0	0	0	0	9
%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
US/CA	1	0	0	1	3	7	3	6	21
%	5%	0%	0%	5%	14%	33%	14%	29%	100%
Øvrige	1	0	2	3	4	5	3	0	18
%	6%	0%	11%	17%	22%	28%	17%	0%	100%
Total alder	32	2	24	30	40	80	106	49	363
I % af total	9%	1%	7%	8%	11%	22%	29%	13%	100%

Figur 15 Sammenhængen mellem nationalitet og alder



Størsteparten af turisterne er mellem 50 og 69 år, og en tilnærmet gennemsnitsalder er 56 år (tilnærmet, da respondenterne ikke har oplyst præcis alder, men kun angivet et interval). Også generelt er det overvejende den modne aldersgruppe, som besøger Grønland<sup>9</sup>.

Figur 15 viser sammenhængen mellem nationalitet og alder. De modne turister dominerer umiddelbart inden for alle nationalitetsgrupper (usikkerhed pga. lille stikprøve). Danskerne er lidt ældre end gæsterne fra det øvrige udland, således befinder 42 % af danskerne sig i aldersgruppen 60-69 år mod kun 29 % af det samlede antal gæster. De franske krydstogtturister har ligeledes en højere gennemsnitsalder, mens det ser ud til, at de tyske gæster er lidt yngre end gennemsnittet.

### 7.1.2 Indkomst

Figur 16 ser på sammenhængen mellem nationalitet og indkomst. Gennemsnitsindkomsten er ca. 551.000 DKK (tilnærmet, da respondenterne ikke har oplyst præcis indkomst, men kun angivet et interval). Sammenlagt 44 % har en husstandsindkomst over 400.000 DKK pr. år og heraf ligger langt flest i den høje indkomstgruppe (26 %).

Indkomst		Land							Total
		Danmark	Europa	Frankrig	Tyskland	Uoplyst	US/CA	Øvrige	indkomst
Uoplyst	Antal	28	14	14	27	9	8	7	107
	% af indk.	26 %	13 %	13 %	25 %	8 %	7 %	7 %	100 %
	% af land	17 %	30 %	35 %	42 %	100 %	38 %	39 %	29 %
- 200.000	Antal	15	2	2	4	0	0	3	26
	% af indk.	56 %	8 %	8 %	16 %	0 %	0 %	12 %	100 %
	% af land	9 %	4 %	5 %	6 %	0 %	0 %	17 %	7 %
200 - 400.000	Antal	35	7	12	10	0	3	4	71
	% af indk.	49 %	10 %	17 %	14 %	0 %	4 %	6 %	100 %
	% af land	21 %	15 %	30 %	15 %	0 %	14 %	22 %	20 %
400 - 700.000	Antal	31	13	4	13	0	2	1	64
	% af indk.	48 %	20 %	6 %	20 %	0 %	3 %	2 %	100 %
	% af land	19 %	28 %	10 %	20 %	0 %	10 %	6 %	18 %
+ 700.000	Antal	54	11	8	11	0	8	3	95
	% af indk.	57 %	12 %	8 %	12 %	0 %	8 %	3 %	100 %
	% af land	33 %	23 %	20 %	17 %	0 %	38 %	17 %	26 %
Total land		163	47	40	65	9	21	18	363
Land i % af total		45 %	13 %	11 %	18 %	2 %	6 %	5 %	100 %

Figur 16 Sammenhængen ml. årlig husstandsindkomst (DKK) og nationalitet

Blandt hhv. danskere (33 %) samt amerikanere og canadiere (38 %) finder man den største andel turister med høje indkomster. For de enkelte indkomstgrupper kan man ved at sammenligne med nederste rækkes totale procenter se, om turister fra det pågældende land er hhv. over eller underrepræsenteret i indkomstgruppen. Også på denne vis placerer danskerne sig tungt i højindkomstgruppen (57 % mod en andel på 45 %). I den anden ende af skalaen er det dog også danskerne, som fylder mest – af i alt 26 gæster med lav indkomst kommer de 15 svarende til 56 % fra Danmark.

Indkomsttallene skal tages med forbehold, da knap en tredjedel (29 %) ikke har oplyst deres indkomst. Hele 42 % af tyskerne har, som det typisk forholder sig i sådanne undersøgelser, undladt at oplyse husstandsindkomst. Til sammenligning har kun 17 % af danskerne efterladt feltet blankt.

<sup>9</sup> Grønlands Statistik (2011) *Turismestatistik i perioden 1. okt. 2006-30. sep. 2011.*



### 7.1.3 Uddannelse

Uddannelse	Land							Total Udd.
	Danmark	Europa	Frankrig	Tyskland	Uoplyst	US/CA	Øvrige	
Uoplyst	20	5	3	9	9	4	2	52
% af land	12 %	11 %	8 %	14 %	100 %	19 %	11 %	14 %
Folkeskole	7	1	0	0	0	0	0	8
%	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Ungdomsudd.	11	3	4	10	0	1	0	29
%	7 %	6 %	10 %	15 %	0 %	5 %	0 %	8 %
Erhvervsudd.	22	3	5	4	0	0	2	36
%	13 %	6 %	13 %	6 %	0 %	0 %	11 %	10 %
Kort/ml.lang vdg.udd.	53	12	8	6	0	8	8	95
%	33 %	26 %	20 %	9 %	0 %	38 %	44 %	26 %
Lang vdg. udd.	50	23	20	36	0	8	6	143
%	31 %	49 %	50 %	55 %	0 %	38 %	33 %	39 %
Total land	163	47	40	65	9	21	18	363
Land i % af total	45 %	13 %	11 %	18 %	2 %	6 %	5 %	100 %

Figur 17 Sammenhængen ml. uddannelse og nationalitet

Af Figur 17 fremgår det, at der for alle nationaliteters vedkommende er tale om gæster med høje uddannelser. Blandt franskmændene og tyskerne er der overvægt af gæster med lange videregående uddannelser (hhv. 50 % og 55 %), mens danskerne fordeler sig ligeligt i de to øverste uddannelseskategorier (33 % og 31 %).

Uddannelsesmønsteret bekræftes, af de oplysninger respondenterne har givet om hhv. deres egen og deres evt. partners stillingsbetegnelse/profession. Der er fx mange skolelærere, sygeplejerske og tilsvarende stillingsbetegnelser blandt danskerne. Forventeligt pga. den høje alder, er der også en del pensionister. De mange pensionister afspejler sig ikke i indkomsterne – de har øjensynligt haft et arbejdsliv, hvor der har været økonomi til at lægge til side til den tredje alders fornøjelser. Det generelle billede er, at turisterne i Ilulissat har en faglig baggrund, som indikerer videbegærlighed og læselyst.

#### 7.1.4 Øvrige karakteristika

Ud over de gængse demografiske data, blev der også stillet spørgsmål som gør, at vi på en række andre parametre har mulighed for at skitsere en profil af turisterne i Ilulissat. Alle disse data er for overskuelighedens skyld ikke illustreret vha. tabeller i nærværende, men konklusionerne er sammenstillet nedenfor:

Har de tidligere haft bopæl i Grønland?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 af de 363 respondenter har tidligere haft fast bopæl i Grønland, heraf er 23 danskere og 7 er fra andre europæiske lande.</li> <li>• Det svarer til at 14 % af de danske gæster, engang har boet i Grønland.</li> </ul>
Er de på genbesøg i Grønland?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70 % af gæsterne er i Grønland for første gang. 30 % er der således på genbesøg, hvilket er en høj andel geografisk afsondrethed og pris taget i betragtning.</li> <li>• De danske gæsters genbesøgsprocent er endnu højere nemlig 41 %. De øvrige gæster på genbesøg er også europæere, så ingen tvivl om, at geografisk og kulturel nærhed såvel som gode flyforbindelser er afgørende for ens tilbøjeligheden til at gense Grønland.</li> </ul>
Besøger de andre destinationer i løbet af samme ferie?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilulissat er en destination, som i udstrakt grad kombineres med andre destinationer i såvel som uden for Grønland. 68 % af gæsterne har således angivet, at de har besøgt andre destinationer i forbindelse med deres rejse til Ilulissat.</li> <li>• Det giver selvfølgelig sig selv, for gæster som er kommet med enten krydstogtskib eller kystbåden. Men af de 197 gæster, som kun har benyttet fly, har 117 svarende til 60 % angivet, at de også har besøgt/skal besøge andre destinationer.</li> <li>• De mest hyppiges svar især blandt danske gæster er andre byer (mange forskellige) på den grønlandske vestkyst. Stort set ingen danskere kombinerer Grønland og Island.</li> <li>• 52 personer svarende til hele 42 % af de flyrejsende fra andre lande end Danmark har svaret Island og ca. halvt så mange København. Kun tyskerne er nogenlunde lige tilbøjelige til at kombinere Grønland med hhv. Island og København.</li> </ul>
Hvem rejser sammen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisterne i Ilulissat består i meget stor udstrækning af par (42 %) og dernæst venner og vennepar (20 %), som rejser sammen.</li> <li>• 16 % rejser alene og 10 % er familier. Heraf udgør familier med børn under 15 år kun 3 %.</li> <li>• I snit består en rejsegruppe af 2,4 personer, hvoraf et antal store familiegrupper (flere generationer, som rejser sammen) er med til at hive gennemsnittet i vejret.</li> </ul>
Rejsens motiv?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I højsæsonen har tilnærmelsesvis alle udenlandske gæster det samme rejseformål nemlig ferie (88 %).</li> <li>• 6 % (især danskere) er på forretnings- eller tjenesterejse og 3 % (flest tyskere) er på studieophold.</li> </ul>
Hvor længe opholder de sig i Ilulissat – og i Grønland?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I gennemsnit overnatter gæsterne 3 nætter på et overnatningssted i Ilulissat.</li> <li>• Den samlede opholdslængde er dog noget længere – gennemsnitligt 5 nætter i Ilulissat og 10 nætter i alt i Grønland.</li> </ul>
Hvad er deres fritidsinteresser?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisterne er meget aktive, når de er i Ilulissat, og det samme gør sig gældende i løbet af en typisk uge hjemme, hvor: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 70 % går ture.</li> <li>• 22 % løber. Dog 45 % af tyskerne, måske fordi de er lidt yngre.</li> <li>• 40 % cykler</li> <li>• 30 % går på restaurant. Ikke overraskende kun 15 % af danskerne, men til gengæld 43 % af tyskerne og 53 % af amerikanerne/canadierne.</li> <li>• 26 % shopper.</li> <li>• Endelig læser 52 % læser romaner. Forventeligt er det en højere andel i hhv. Tyskland og Frankrig (62 %).</li> </ul> </li> </ul>

Figur 18 Øvrige karakteristika ved gæsterne i Ilulissat

## 7.2 Informationssøgning før rejsen

Figur 19 illustrerer gæsternes informationssøgningsmønster før rejsen til Ilulissat/Grønland fordelt på hhv. det samlede antal rejsende, danskere og tyskere.

Gæsterne søger samlet set rigtig meget information før deres rejse via mange forskellige kanaler. Læselysten nævnt ovenfor afspejler sig her, da guidebøger, brochurer samt de informative nationale hjemmesider er meget anvendte. Tyskerne er noget mere tilbøjelige til brochurelæsning end gennemsnittet, mens danskerne til gengæld har en større forkærlighed for guidebøger, sikkert fordi, der eksisterer et bedre og bredere udvalg af guidebøger på dansk end det er tilfældet på hhv. engelsk og tysk.

	Total	%	Danskere	%	Tyskere	%
<a href="http://www.greenland.com">www.greenland.com</a>	102	28 %	35	21 %	20	31 %
<a href="http://www.worldofgreenland.com">www.worldofgreenland.com</a>	75	21 %	37	23 %	11	17 %
<a href="http://www.greenland-travel.dk">www.greenland-travel.dk</a>	39	11 %	24	15 %	1	2 %
Brochurer/kataloger	79	22 %	39	24 %	20	31 %
Hos rejsebureau pr. telefon el. e-mail	78	21 %	42	26 %	12	18 %
Personligt fremmøde på rejsebureau	33	9 %	12	7 %	10	15 %
Guidebøger	98	27 %	52	32 %	19	29 %
Hos venner/familie	74	20 %	42	26 %	13	20 %
Hos flyselskabet/rederiet	58	16 %	22	13 %	5	8 %
Total antal afkrydsninger	636	175 %	305	187 %	111	171 %
Total antal svar	363		163		65	

Figur 19 Informationssøgning og nationalitet

## 7.3 Transport

Det har været muligt at sætte flere kryds, hvis man har benyttet mere end én transportform. Som det fremgår af figur 20, har langt de fleste alene benyttet én transportform til/fra Ilulissat nemlig fly. Vi har ikke spurgt til hhv. indenrigs- eller udenrigsfly, men ifølge Grønlands Statistik kommer langt de fleste flyturister til Ilulissat via Kangerlussuaq. Som skitseret i figur 18 er der noget som tyder på, at en væsentlig andel af de internationale gæster kommer via Island og ikke København.

	Antal	% af respondenter
Fly	250	69 %
Krydstogtskib	106	29 %
Sarfaq Ittuk	60	17 %
<b>Sum</b>	<b>416</b>	<b>115 %</b>
Heraf:		
Kun fly	197	54 %
Kun krydstogtskib	100	28 %
Kun Sarfaq Ittuk	12	3 %
Fly og Sarfaq Ittuk	49	13 %
Øvrige	5	2 %
<b>Total antal respondenter</b>	<b>363</b>	<b>100 %</b>

Figur 20 Transportform til/fra Ilulissat

13 % har kombineret fly og kystbåden Sarfaq Ittuk, og således benyttet Ilulissat som start- eller slutpunkt for en kortere eller længere sejlads langs den grønlandske kyst. Også totalt set, er det et lille antal rejsende, som benytter kystbåden. Samlet set steg 4.543 passager af eller på Sarfaq Ittuk i Ilulissat i 2011. Passagertallet er for nedadgående, således var der i 2008 tale om 5.767 passagerer til/fra Ilulissat (-21 %). Turisternes andel kendes ikke<sup>10</sup>.

### 7.3.1 Transportform og nationalitet

Figur 21 viser, hvilke transportformer de enkelte nationaliteter har benyttet. Ved at sammenligne nationaliteternes andel af alle respondenter (total %) med andelen af den pågældende nationalitet, som har benyttet den enkelte transportform, kan det aflæses, om nogle nationaliteter i særlig høj grad benytter den ene eller den anden form for transport.

Land	Fly	Krydstogtskib	Sarfaq Ittuk	Total
Danmark	106	54	34	163
% af transportform	42 %	51 %	57 %	45 %
Europa	36	10	8	47
	14 %	9 %	13 %	13 %
Frankrig	5	36	1	40
	2 %	34 %	2 %	11 %
Tyskland	62	1	12	65
	25 %	1 %	20 %	18 %
Uoplyst	6	2	1	9
	2 %	2 %	2 %	2 %
US/CA	18	2	2	21
	7 %	2 %	3 %	6 %
Øvrige	17	1	2	18
	7 %	1 %	3 %	5 %
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>106</b>	<b>60</b>	<b>363</b>
	<b>69 %</b>	<b>29 %</b>	<b>17 %</b>	<b>100%</b>

Figur 21 Transport og nationalitet

Der er ingen tvivl om, at danskere som eneste nationalitet er overrepræsenteret på kystbåden. Af de 34 danskere, som har rejst med kystbåden, har 68 % angivet, at de har arrangeret rejsen gennem rejsebureau. Hvilke bureauer fremgår nedenfor:

	DK Culture Adventure	DK Grønlands Rejsebureau	DK Grønlands rejser/ Hotel Icefiord	DK Polar Rejser	DK Profil Rejser	KN Tupilak Travel	Total
Danmark	3	9	2	5	3	1	23

Figur 22 Rejsebureau - danske rejsende med Sarfaq Ittuk

Turister fra Frankrig er voldsomt overrepræsenteret blandt krydstogtgæsterne, hvilket er naturligt, da stort set alle besvarelser fra franskmænd er indsamlet på krydstogtskib. De øvrige krydstogtbesvarelser blev indsamlet på et dansk skib, hvilket også fremgår. Turister fra Tyskland udgør en kende større andel af de flyrejsende end af det totale antal. Igen er billedet dog ikke repræsentativt, da der også kommer tyske krydstogtskibe til Ilulissat.

<sup>10</sup> On/off statistik fra AUL 2008 og 2011.

### 7.3.2 Transportform i forhold til alder og indkomst

Turisterne i Ilulissat har samlet set en høj gennemsnitsalder, og tabel 20 illustrerer med tydelighed, at det særligt er krydstogtturisterne, som er over deres første ungdom. For så vidt angår fly og kystbåd er der ingen indikationer på særlige præferencer i forhold til alder.

Alder	Fly	Krydstogtskib	Sarfaq Ittuk	Total
Uoplyst	24	8	4	32
% af transportform	10 %	8 %	7 %	9 %
16-19 år	2	0	0	2
	1 %	0 %	0 %	1 %
20-29 år	17	6	5	24
	7 %	6 %	8 %	7 %
30-39 år	29	1	5	30
	12 %	1 %	8 %	8 %
40-49 år	30	7	9	40
	12 %	7 %	15 %	11 %
50-59 år	62	19	10	80
	25 %	18 %	17 %	22 %
60-69 år	61	44	19	106
	24 %	42 %	32 %	29 %
70 år +	25	21	8	49
	10 %	20 %	13 %	13 %
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>106</b>	<b>60</b>	<b>363</b>
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Figur 23 Transport og alder

Der er ikke noget som tyder på, at indkomsten har betydning for valg af transportform, når destinationen hedder Ilulissat. Det skyldes sandsynligvis, at der for udenlandske gæster (danskere inklusiv) uanset valg af transportform er tale om en rejse til en samlet høj pris, som kræver prioritering og måske endda opsparing. Derfor bliver det andre parametre end pris (og deraf ens økonomiske råderum) som får betydning for, om man vælger den ene eller den anden transportform til/i Grønland.

Den næsthøjeste indkomstgruppe (400.000-700.000) er meget overrepræsenteret blandt rejsende med kystbåden (32 % sammenlignet med 18 %). Fordommen om krydstogtgæster som særligt velhavende, kan ikke bekræftes af analysen.

Indkomst	Fly	Krydstogtskib	Sarfaq Ittuk	Total
Uoplyst	79	26	11	107
% af transport	32 %	25 %	18 %	29 %
- 200.000	15	8	5	25
	6 %	8 %	8 %	7 %
200-400.000	45	25	13	71
	18 %	24 %	22 %	20 %
400-700.000	50	14	19	64
	20 %	13 %	32 %	18 %
+ 700.000	60	33	12	95
	24 %	31 %	20 %	26 %
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>106</b>	<b>60</b>	<b>363</b>
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Figur 24 Transport og indkomst

## 7.4 Overnatningssteder

Fem overnatningssteder har indsamlet spørgeskema fra gæsterne: Hotel Arctic, Hotel Avannaa, Hotel Hvide Falk, Hotel Icefiord og Ilulissat Vandrehjem. Som det fremgår af figur 25 er der en meget ulige fordeling af besvarelser fra de forskellige overnatningssteder.

### 7.4.1 Nationalitetsfordeling

Figur 25 viser, hvordan nationaliteterne i denne stikprøve fordeler sig på de forskellige overnatningssteder. Ved at sammenligne procenterne med den totale nationalitetsfordeling i kolonnen længst til højre, kan man se, hvor de forskellige nationaliteter er hhv. over- og underrepræsenteret.

Overordnet set er de ikke-danske gæster overrepræsenteret på Hotel Arctic, hvor amerikanske gæster fx udgør en dobbelt så høj andel som af den samlede stikprøve. Arctic har også godt fat i tyskerne, og det samme har vandrehjemmet, hvor der også i det hele taget er mange internationale gæster. De danske gæster fordeler sig sammenlignet med de øvrige nationaliteter forholdsvis jævnt på alle overnatningssteder. De er en kende underrepræsenteret på Hotel Arctic og Ilulissat Vandrehjem

Land	Krydstogt	Arctic	Avannaa	Hvide Falk	Icefiord	Vandrehjem	Total
Danmark	53	39	10	32	13	15	163
% af sted	52 %	37 %	67 %	52 %	43 %	34 %	45 %
Europa	7	13	3	12	5	6	47
	7 %	12 %	20 %	20 %	17 %	14 %	13 %
Frankrig	36	2	0	1	0	1	40
	35 %	2 %	0 %	2 %	0 %	2 %	11 %
Tyskland	1	30	0	12	8	13	65
	1 %	28 %	0 %	20 %	27 %	30 %	18 %
Uoplyst	2	3	0	2	0	1	9
	2 %	3 %	0 %	3 %	0 %	2 %	2 %
US/CA	2	13	0	1	2	3	21
	2 %	12 %	0 %	2 %	7 %	7 %	6 %
Øvrige	1	6	2	1	2	5	18
	1 %	6 %	13 %	2 %	7 %	11 %	5 %
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>106</b>	<b>15</b>	<b>61</b>	<b>30</b>	<b>44</b>	<b>363<sup>1</sup></b>
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Figur 25 Overnatning og nationalitet, 1) 2 gæster har overnattet på Eqi og 3 har ikke oplyst overnatning.

### 7.4.2 Ros og ris til overnatningsstederne

Der er visse gennemgående træk for så vidt angår både ros og ris, men også klare forskelle overnatningsstederne imellem. Grundet den lille stikprøve har det ikke været muligt at skelne mellem de forskellige nationaliteters tilfredshedsgrader på de enkelte overnatningssteder. Betragtes alle overnatningssteder under ét er der ikke noget, som tyder på nationale forskelle i tilfredshedsniveauet. Gæster fra USA/Canada samt øvrige lande uden for Europa har det højeste tilfredshedsniveau, men de har også i størst udstrækning boet på 4-stjernet hotel.

Alle overnattende gæster er blevet bedt om at give deres overnatningssted en karakter på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er højest. Gæsternes karakterer følger nogenlunde prisniveauet, således har Hotel Arctic en score i den høje ende tæt på 5, og i bunden ligger Ilulissat Vandrehjem med en score på 2,9.

Nationalitet	Danmark		Europa		Tyskland		US/CA		Øvrige	
Gennemsnitskarakter	<b>4,1</b>		<b>4,0</b>		<b>4,0</b>		<b>4,2</b>		<b>4,3</b>	
	Arctic		Avannaa		Hvide Falk		Icefiord		Vandrehjem	
Pris for dobbeltværelse <sup>1</sup>	1935,-		1175,-		1545,-		1575,-		770,-	
Gennemsnitskarakter	<b>4,5</b>		<b>4,1</b>		<b>3,9</b>		<b>4,3</b>		<b>2,9</b>	
<b>Det bedste:</b>										
Udsigt og beliggenhed	60	57 % <sup>2</sup>	3	20 %	32	52 %	23	77 %	2	5 %
Personale og service	26	25 %	6	40 %	4	7 %	8	27 %	19	44 %
Maden	30	29 %	4	27 %	15	25 %	3	10 %	0	0 %
Faciliteter og komfort	27	26 %	5	33 %	16	26 %	8	27 %	12	28 %
Ekstraydelser	13	12 %	0	0 %	5	8 %	4	13 %	4	9 %
Prisen	0	0 %	1	7 %	0	0 %	0	0 %	7	16 %
<b>Antal ytringer</b>	156	149 %	19	127 %	72	118 %	46	153 %	44	102 %
<b>Antal besvarelser</b>	105		15		61		30		43	
<b>Det værste:</b>										
Intet – alt var godt	18	17 %		0 %	7	11 %	6	20 %	3	7 %
Maden	2	2 %		0 %	2	3 %	0	0 %	0	0 %
Prisen	4	4 %		0 %	5	8 %	2	7 %	6	14 %
Mangel på faciliteter	34	32 %	5	33 %	22	36 %	5	17 %	27	63 %
Service	14	13 %	1	7 %	6	10 %	4	13 %	0	0 %
Beliggenhed	3	3 %		0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
<b>Antal ytringer</b>	75	71 %	6	40 %	42	69 %	17	57 %	36	84 %
<b>Antal besvarelser</b>	105		15		61		30		43	

Figur 26 Gæsternes vurdering af overnatningsstederne.

- 1) Listepreiser for højsæson 2013 fundet via hotellets egen hjemmeside, dog Hotel Hvide Falk via [www.booking.com](http://www.booking.com). vandrehjemmet er medregnet 2x135 kroner for linned og håndklæde. Pris ved overnatning i sovepose: 500,-.
- 2) Procenterne angiver antal svar i den pågældende kategori i procent af total antal besvarelser fra det enkelte hotel.

Gæsterne er også blevet spurgt, hvad der var hhv. det bedste og det værste ved deres overnatningssted. I ovenstående tabel er der foretaget en kategorisering af gæsternes udsagn ud fra de hyppigst forekommende besvarelser samt en farvemarkering af, hvad gæsterne især roser og riser de forskellige overnatningssteder for (bemærk at besvarelserne fra Hotel Avannaa er behæftet med stor usikkerhed grundet de meget få besvarelser).

Pga. overnatningsstedernes forskellighed samt den store forskel i antallet af besvarelser, skal man foretage sammenligninger med stor forsigtighed, men visse konklusioner kan udledes.

## Ros

*Udsigt og beliggenhed* giver langt flest plusser på gæsternes liste, og især på Hotel Icefiord roser gæsterne udsigten (77 % af gæsterne har skrevet en kommentar om udsigten). Beliggenhedens store betydning for tilfredsheden er selvfølgelig ikke opmuntrende viden for overnatningssteder i byen med en mindre attraktiv beliggenhed. Et imødekomende og serviceminded *personale* kan til gengæld give plusser i gæstebogen uanset beliggenhed og priskategori, da det her er Ilullissat Vandrehjem (44 %), som har en klar førerposition. *Maden* får især roser på Hotel Arctic og Hotel Hvide Falk. Under *faciliteter og komfort* gemmer sig svar af ret forskellig karakter afhængig af overnatningssted. Således er det på Hotel Arctic og Hotel Hvide Falk værelserne, som gæsterne roser, mens Ilulissat Vandrehjem henter for point for fine køkkenfaciliteter, samt at der er pænt og rent. *Ekstraydelser* er en kategori næsten forbeholdt Hotel Arctic, og dækker over roser til shuttlebus til/fra lufthavnen samt udsagn om, at det faktisk bare var det hele, som var godt. Ilulissat Vandrehjem er til gengæld ene om at hente ros for *prisen*.

Figuren nedenfor samler udvalgte udsagn om gode ting ved byens overnatningssteder:

Hotel Arctic
Udsigten!! + maden
Dejlige omgivelser og fin service
Stille, dejligt værelse, god mad, god udsigt
Flot værelse og rigtig god service
Udsigten over isfjorden. Morgenmaden
Hotel Avannaa
Nye, store, lyse værelser, venlig betjening
Rent og pænt, god behandling
Morgenmad + Gæstfrihed
Morgenmaden
Morgenmad + rengøring
Hotel Hvide Falk
Location, the fabulous view at the balcony
Udsigten og maden
Gode senge, god mad, rene værelser, personale
Hyggeligt, god mad, fin udsigt
Hygge - god atmosfære
Hotel Icefiord
Mindre uhøjtligt hotel med skøn beliggenhed
Fantastic view of icebergs
Gode senge, god udsigt, fin mad
The view
Placering + service
Ilulissat Vandrehjem
Clean, warm shower, warm room, friendly people
Price and welcome
Personalets imødekommenhed
Personalet - de er enormt søde & hjælpsomme
Godt køkken

Figur 27 Det bedste ved mit overnatningssted i Ilulissat – udpluk af gæsternes udsagn

## Ris

Kun halvt så mange gæster har følt behov for at komme med ris til overnatningsstedet, som det er tilfældet med ros. Tillige er der særligt på Hotel Arctic og Hotel Icefiord en pæn andel, som har benyttet feltet til det modsatte af kritik, og specifikt har angivet, at alt var godt. Andre ingen har givet udtryk for generel tilfredshed, men hvis de endelig skal komme med noget kritik, så vil de pege på det eller det.

Alle overnatningssteder får langt størstedelen af kritikken for deres faciliteter eller især manglen på samme. På hotellerne i den høje ende af prisskalaen efterlyser gæsterne faciliteter, som efterhånden er standard mange andre steder i verden på hoteller i samme prisklasse nemlig gratis internet, den store kanalpakke, internationale aviser og evt. fitnessrum. Desuden er der en del kritik relateret til fejl og mangler samt manglende komfort på værelserne som fx defekt vindue, manglende shampoo, en for blød madras eller et lille badeværelse.

Hotel Avannaa får særligt kritik for gadestøj og myg. I forhold til sidstnævnte påpeger flere gæster, at der mangler myggenet. Vandrehjemmet får primært kritik for bygningens beskaffenhed, og flere vurderer prisen for høj i forhold til standarden.



Illustrative udsagn af kritisk karakter er samlet i tabellen herunder:

Hotel Arctic
Gamle aviser, skal betale for internet adgang, dårlige/få tv-kanaler
No free wifi
Vejen til byen er farlig at gå på
Kein fitness raun
Ventilator på toilet som ikke kan slukkes. Uensartede værelser.
Hotel Avannaa
Ingen myggenet + varmt værelse
Gadestøj
Hotel Hvide Falk
Lidt tilfældig service, interiør ikke så pænt
Cost of wifi
Manglende elevator
Intet dårligt - gratis internet ville trække op
Fejl og mangler på værelset
Hotel Icefiord
Kanske et minus ved a måtte betale ekstra for internett.
Most expensive internet prices ever experienced
No serious criticism
Nothing
Lille håndvask
Ilulissat Vandrehjem
Beskidt og gammelt
Meget, meget nedslidt. Det burde rives ned og bygges nyt med det samme!
Gammel - meget lydt
Prisen i forhold til standarden
Kein gratis internet

Figur 28 Det værste ved mit overnatningssted i Ilulissat – udpluk af gæsternes udsagn

## 7.5 Spisesteder

Mad og drikke har i lighed med overnatning fået særligt fokus i undersøgelsen, i det gæsterne er blevet bedt om at beskrive deres største kulinariske oplevelse eller deres mest minderige måltid i Ilulissat.

Største kulinariske oplevelse	Antal ytringer
Måltid på Hotel Arctic	49
Andet eller uspecificeret spisested (H8, Camp Egi, grønlandsk buffet)	44
Lokal specialitet eller råvare	44
Har ikke spist i Ilulissat (krydstogtgæster)	26
Mad på Hotel Hvide Falk	25
Restaurant Mamartut	22
Mad på Hotel Icefiord	10
Mad betragtes ikke som en oplevelse	6
Primitiv madoplevelse	5
<b>Samlet antal ytringer</b>	<b>231</b>

Figur 29 Gæsternes bedste madoplevelser

Tallene i ovenstående tabel skal tolkes med forsigtighed. Der er flest besvarelser fra gæster, som har boet på Hotel Arctic, og derfor er det ikke overraskende, at mange har haft deres største madoplevelse på dette hotel.

Bredt tegner der sig et billede af gæster, som sætter pris på den klassiske gode restaurantoplevelse med en snert af gourmet, hvor der anvendes lokale råvarer og gerne serveres egnsspecialiteter. Således har rigtig mange fremhævet den grønlandske buffet, som flere af byens restauranter tilbyder, mens tilsvarende mange har noteret forskellige af egne for turister ganske eksotiske specialiteter som sælsuppe, moskusokse, hvalkød og hellefisk. Fisk og fiskeretter i det hele taget fremhæves af mange. Klassikere med et lokalt twist, som thaimad, curry, tapas og pizza, rangerer også høj på hitlisten.

Primitive madoplevelser har tilsyneladende ikke i særlig høj grad indprentet sig på gæsternes netinde. Det kan dog skyldes, at den altovervejende del af besvarelserne stammer fra gæster, som har spist alle eller næsten alle måltider, på deres hotel.

## 7.6 Oplevelser og rejsemotiver

Hvorfor besøge Ilulissat? Gæsterne er blevet bedt om at prioritere en række kriterier for valg af Ilulissat som destination på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er højest. På tilsvarende vis er de blevet bedt om at evaluere de oplevelser, de har haft under deres besøg:

Rejsemotiv	Score	Oplevelse	Score
Naturen	4,7	Tur til isbræen ad stien fra Ilulissat	4,6
Ilulissat Isfjord	4,7	Sejltur i fjorden mellem isfjeldene	4,5
Kulturhistorie og lokalbefolkning	3,5	Fløjet i helikopter over isbræen	4,4
Klimaproblematik og global opvarmning	2,8	Været på sejltur til Eqi-bræen	4,6
Aktiv ferie (vandring, fiskeri og sejlsads)	3,7	Været på byvandring i Ilulissat	3,8
Udflugter og action (fx flyvning, hvalsafari)	3,5	Været til kaffemik	4,2

Figur 30 Vurdering af rejsemotiver og oplevelsesværdi

Naturen i det hele taget samt Ilulissat Isfjord er den helt ubestridte hovedårsag til, at turisterne vælger at tage til Ilulissat. Til gengæld er klimaproblematik ikke et egentligt rejsemotiv. En aktiv ferie med mange oplevelsesmuligheder deler midterplaceringen med de kulturelle rejsemotiver. Af kolonnen til højre ses det, at turisternes forventninger til store naturoplevelser bliver indfriet. Der er dog nogle problematikker omkring aflysninger, som belyses nærmere på de følgende sider. Natursceneriet taget i betragtning er det ganske naturligt, at byvandring i Ilulissat ikke opnår lige så høj vurdering. Kaffemik er umiddelbart også en god oplevelse, men her er datagrundlaget meget tyndt (kun 17 vurderinger).

Udover en talværdi, er gæsterne blevet bedt evaluere deres oplevelser ved at beskrive minderige oplevelser i Ilulissat, og omvendt om der er noget, de har været utilfredse med. Til slut i spørgeskemaet var der mulighed for at tilføje evt. uddybende kommentarer, og dette felt er også primært blevet anvendt til ros eller ris. Svarene fra de nævnte spørgsmålstyper er i nedenstående tabel kategoriseret med de hyppigst forekommende svar øverst. Bemærk at to enkelt svar godt kan stamme fra samme respondent, da den samme både kan have beskrevet en særlig minderig oplevelse og afsluttet skemaet med en mere generel positiv ytring om sit ophold. På samme måde kan et svar fra en person være delt ud på flere kategorier, fordi vedkommende fx både har ros til lokalbefolkningens venlighed og til en fantastisk sejltur på fjorden.

<b>Ros og minderige oplevelse</b>	<b>Placering</b>	<b>Antal ytringer</b>
Særlige oplevelser, udflugter eller arrangementer	1	85
Særlige naturoplevelser	2	57
Generelle positive ytringer om destinationen og rejseoplevelsen	3	37
Lokalbefolkningen	4	36
Naturen generelt	5	31
<b>Samlet antal ytringer</b>		<b>246</b>
<b>Ris og dårligste oplevelse</b>		
Nej, har ingen dårlige oplevelser haft	1	84
Faciliteterne på destinationen (infrastruktur, overnatningssteder)	2	50
Vejret og naturens uforudsigelighed	3	29
Autencitet – eller manglen på samme	4	26
Udflugter og arrangementer	4	26
Pris	5	24
Affald	6	19
<b>Samlet antal ytringer</b>		<b>258</b>

Figur 31 Gæsternes gode og dårlige oplevelser fra opholdet i Ilulissat

### 7.6.1 Gode oplevelser

Det er de særlige oplevelser, udflugter eller arrangementer enten i naturen eller med lokalbefolkningen, som topper gæsternes hitliste. Mange af de store oplevelser er forbundet med en eller anden form for bevægelse ude i landskabet, hvad end det er til fods, på et skib, med helikopter eller fly, men også mere rolige, kulturelle oplevelser som et besøg hos en lokal kunsthåndværker eller overværelse af et bryllup i kirken er nævnt. Dernæst følger forskellige specifikke naturoplevelser som mødet med hvaler, slædehunde og isbjerge. Eksempler på ros er samlet i figur 32.

Spørgsmaalsformulering "har du haft andre minderige oplevelser i Ilulissat?" har selvfølgelig påvirket måden respondenterne har svaret på, men ikke desto mindre har en del også svaret mere bredt og generelt om en fantastisk ferie i Grønland, rost befolkningen eller naturen.

Spørgeskemaets sidste kommentarfelt har en overvejende andel anvendt til at sige tak for et godt ophold – "fantastisk", "vidunderligt", "stor oplevelse", "storslået natur" og "venlig befolkning". Mange angiver også, at de gerne kommer igen, og/eller vil anbefale deres familie og venner at tage på ferie i Grønland. Især i de skandinaviske lande har anbefaling fra venner og familie relativt stor betydning for valg af feriedestination, så særligt i forhold til den målgruppe er det vigtigt at sende turisterne hjem fra ferie som gode ambassadører.

### 7.6.2 Og de knap så gode

Her skal det først og fremmest fremhæves, at den største andel af gæsterne har anvendt muligheden for at give kritik til det diametralt modsatte, nemlig til at fortælle, at de overhovedet ingen dårlige oplevelser har haft.

Størstedelen af den egentlige kritik relaterer sig til de faciliteter, som Ilulissat som destination møder sine turister med. Der er kritik adresseret til kommunen bl.a. for dårlig affaldshåndtering (fremhævet som selvstændig kategori), kritisable trafikale forhold for fodgængere, manglende/uigennemskuelig lokaltransport samt utilstrækkeligt afmærkede vandrerute. Tilsvarende er der kritik, som i højere grad er møntet på de erhvervsdrivende, især i forhold til overnatningsstedernes standard og services samt butikker og spisesteder i nogle tilfælde begrænsede åbningstider. Den sidste kritik kommer især fra

krydstogtpassagerer og rejsearrangører for disse. Ovenstående hænger lidt sammen med de kritikpunkter, som relateret sig til destinationens autenticitet. Forholdene i Grønland er anderledes end gæsterne er vant til, og det er både et plus og et minus. Gæsterne vil have lokale madvarer, men priserne må ikke være for høje. Slædehundredenes tilstedeværelse er også populær, men at de behandles som arbejdsdyr og ikke kæledyr afstedkommer nogle kommentarer.

Kritik rettet mod udflugter og arrangementer samt mod vejret og naturens uforudsigelighed følges i en vis udstrækning ad, da folk naturligvis er ærgerlige, hvis deres udflugt er blevet aflyst primært af vejræssige årsager. Der er dog også noget kritik rettet mod kvaliteten af de oplevelsestilbud, som tilbydes turisterne. Eksempler på kritik fremgår af figur 33.

Særlige oplevelser, udflugter eller arrangementer
Udsigterne over isfjorden, sejlturen på isfjorden
Fiskeri efter hellefisk
Den blå vandrerute (Lang sermermiut vandretur ved Ilulissat, red.)
En fantastisk gåtur til Rodebay
Gudstjenesten i kirken med bryllup og barnedåb.
Særlige naturoplevelser
Pukkelhvaler + isfjorden
Så mange isbjerge
Meget mere is end i 2006
Set hvaler, kælvning og indlandsisen
Isbjerge, indlandsis, flora, fugle og hvaler
Generelle positive ytringer om destinationen og rejseoplevelsen
En fantastisk oplevelse alt i alt
Det var en vidunderlig ferie
Vi har haft et skønt ophold i Grønland
Skøn tur
Vi nød vores ophold, og vil anbefale det til vores venner
Lokalbefolkningen generelt
Isen, naturen og personalet på Hotel Icefiord
Søde børn og hjælpsomme lokale
Har nydt det hele - fantastisk natur, søde mennesker
Gode generelle oplevelser - kultur, natur, venlige, mennesker
Venlige Befolkning, fantastisk natur
Naturen generelt
Den specielle natur
Naturen. Solnedgangene. Befolkningens imødekommenhed.
Landskabet
Natursceneriet
Naturen - som ved tidligere besøg

Figur 32 Udpluk af gæsternes gode oplevelser i Ilulissat

Nej, har ingen dårlige oplevelser haft
Nej
Intet
Nej - alt fantastisk, selv vejret!
Faciliteterne på destinationen (infrastruktur, overnatningssteder)
Trafikken er skræmmende og besværliggør en gåtur.
At der ikke er nogen shuttlebus mellem byen og Hotel Arctic efter kl. 18
Lukketider lørdag
Dårlige fortove. De rammer kommunen skaber for turisme i byen er kritisable.
Butikkerne kunne holde åbent længere, når der ankommer et krydstogsskib. De lukkede kl. 17, vi var i land 16:30.
Vejret og naturens uforudsigelighed
At vi ikke kom til Egi og vi så ingen hvaler
Vejret var ikke samarbejdsvilligt til lange vandrerture inde i landet
Upålideligt vejr (regn)
Både vores sejltur på isfjorden og vores helikopterflyvetur måtte aflyses. Sidstnævnte på grund af en nødsituation. Så vi fik ingen helikopterflyvetur og fik ikke set hvaler.
At helikopterturen til isbræen blev aflyst pga. vejret og issejladsen blev halveret pga. vejret
Autencitet – eller manglen på samme
Der er næsten ingen grønlandske madvarer i butikkerne
At det er tilladt at spise hvalkød samt formodningen om, at det er noget turister har lyst til at spise
Dyr mad og dårlige produkter
Ville gerne mere i kontakt med lokalbefolkningen. Det meste af personalet på hotellet (Hotel Arctic) er danskere og ikke grønlandere
Jeg synes I mishandler jeres hunde. Det er deprimerende at se dem lænket til klipperne. Det er ikke dyrevelfærd.
Udflugter og arrangementer
Museet er godt, men det er vigtigt at det museumspædagogisk udvikles
Der er ikke nok at give sig til i byen (vi besøger ikke barer og restauranter) og minimumsantal begrænser mulighederne for udflugter.
World of Greenland tager virkelig nogle horrible priser for deres ture, og så ved deres guider ikke nok om området og naturen. Det ville være rart med en bus til lufthavnen fra byen.
Det bør kunne oplyses forud, når ekskursioner aflyses. Servicepersonalet på Hotel Hvide Falk taler kun engelsk (og ikke tysk)
På bådturen i isfjorden var der ingen mulighed for at komme ind og varme sig. Det var hårdt at opholde sig på dækket (med utilstrækkelige muligheder for at sidde ned) under hele sejlladsen.
Pris
For dyrt - jeg har ikke råd til de daglige fornødenheder.
For høje priser. Nogle butikker lægger 3 til 6,5 % gebyr på betalingskort, og det er ikke fair.
Ekskursionspriserne er for høje
Generelt er priserne for høje
Alt er for dyrt - lige fra souvenirs til udflugter
Affald
Jeg vil gerne komme og hjælpe jer med at samle affald op :)
Her er for meget svineri bl.a. cigaretskod. Der er blevet værre siden sidste år.
Det flyder med affald i byen og langs gaderne - noget svineri.
Glasskår!!!
Der flyder for meget affald i gaderne, især ved børnehaven på hovedgaden. Og mange andre steder! Det til trods for en imponerende mængde af affaldsspande!

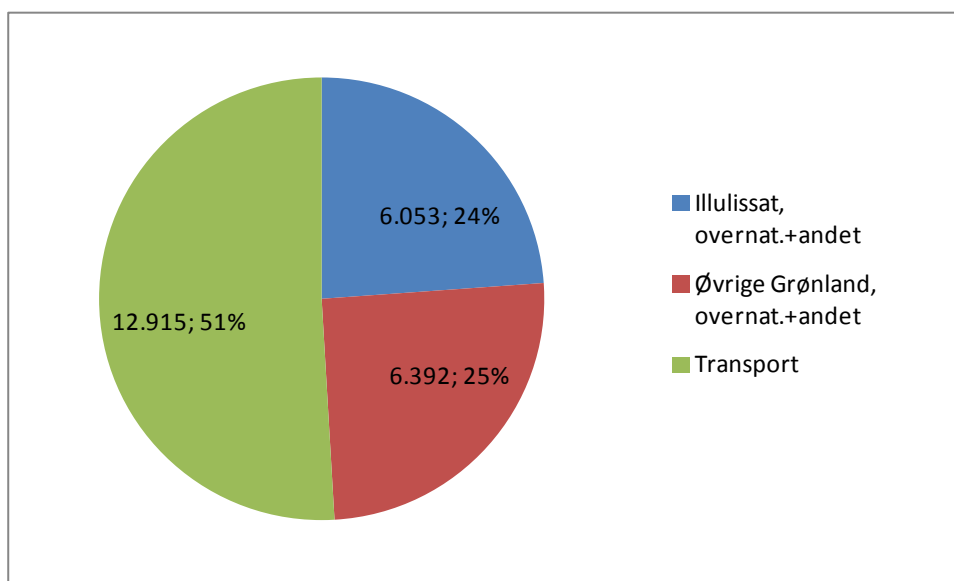
Figur 33 Udpluk af gæsternes dårlige oplevelser i Ilulissat

## 7.7 Turisternes forbrug<sup>11</sup>

Turisternes økonomiske betydninger i Ilulissat er også ønsket belyst, hvorfor der er spurgt ind til deres forbrug på destinationen samt til prisen på deres samlede rejse. I afsnittet om demografi fremgik, at der er tale om gæster med særdeles god økonomi. Afsnittet her har til formål at udbygge denne viden og beskrive, hvad det er for beløb gæsterne afsætter til deres ophold i Ilulissat.

### 7.7.1 Overnattende turisternes forbrug

107 overnattende respondenter har svaret på fordeling af forbrug både samlet og fordelt på enkelte forbrugskomponenter men ekskl. transport og overnatning. De følgende tabeller vedrørende turisternes forbrug er estimeret på baggrund af svar fra disse 107 respondenter.



Figur 34 Fordeling af forbrug pr. person pr. ophold i Grønland

Ovenstående figur illustrerer den gennemsnitlige fordeling af gæstens forbrug på en ferie i Ilulissat, nemlig lidt over halvdelen til transport og så er overnatnings- og opholdsudgifter stort set ligeligt fordelt mellem Ilulissat og det øvrige Grønland.

De helt centrale forbrugstal for turisterne i Ilulissat fremgår også af figur 35. I gennemsnit bruger en overnattende turist **25.360 kroner** på sin ferie til Grønland, heraf **12.915 kroner** på transport. Turisternes døgnforbrug er i snit **2.462 kroner**.

	Overnatning	Andet	Transport	I alt	Nætter	Forbrug på overnat. pr. nat, kr.	Forbrug på andet pr. nat, kr.	I alt kr. pr. nat, ekskl. transport
Ilulissat	3.888	2.165		<b>6.053</b>	5,0	776	432	1.208
Øvrige Grønland	4.106	2.286		6.392	5,3	776	432	1.208
Transport			12.915	12.915				
I alt	7.994	4.452	12.915	<b>25.360</b>	10,3			
Pr. døgn pr. pers.	776	432	1.254	2.462				

Figur 35 Turistens samlede opholdsudgifter og døgnforbrug

<sup>11</sup> Dette kapitel er udarbejdet sammen med seniorforsker Carl Henrik Marcussen, CRT.

<b>Grønland i alt</b>	Transport	Overnatning	Transport + ophold	Andet	I alt	Overnat. + andet
Pr. rejseselskab, i alt	30.778	19.051	49.829	10.609	60.438	29.660
Personer pr. rejseselskab	2,4	2,4	<b>2,4</b>	2,4	2,4	2,4
Pr. person pr. rejse	<b>12.915</b>	7.994	<b>20.909</b>	4.452	25.360	12.446
Antal overnat. pr. person	10,3	10,3	<b>10,3</b>	10,3	10,3	10,3
Pr person pr. overnatning	1.254	776	2.030	<b>432</b>	2.462	1.208
Fordeling	51%	32%	82%	18%	100%	49%

<b>Grønland i alt</b>	spend foodbew	spend excursions	spend shopping	local-transp	spend other	Andet i alt
Pr. rejseselskab, i alt	4.144	3.394	1.602	1.176	293	10.609
Personer pr. rejseselskab	2,4	2,4	<b>2,4</b>	2,4	2,4	2,4
Pr. person pr. rejse	1.739	1.424	672	494	123	12.446
Antal overnat. pr. person	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3
Pr person pr. overnatning	169	138	65	48	12	<b>432</b>
Fordeling	39%	32%	15%	11%	3%	100%

<b>Ilulissat</b>	Overnatning	Andet	Overnat. + andet
Pr. rejseselskab, i alt	9.266	5.160	14.426
Personer pr. rejseselskab	2,4	2,4	2,4
Pr. person pr. rejse	3.888	2.165	6.053
Antal overnat. pr. person	<b>5,0</b>	5,0	0,0
Pr person pr. overnatning	<b>776</b>	<b>432</b>	<b>1.208</b>
Fordeling	64%	36%	100%

<b>Ilulissat</b>	spend foodbew	spend excursions	spend shopping	local-transp	spend other	Andet i alt
Pr. rejseselskab, i alt	2.015	1.651	779	572	143	5.160
Personer pr. rejseselskab	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Pr. person pr. rejse	846	693	327	240	60	2.165
Antal overnat. pr. person	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	<b>5,0</b>
Pr person pr. overnatning	169	138	65	48	12	<b>432</b>
Fordeling	39%	32%	15%	11%	3%	100%

Figur 36 Nøgletal om forbrug pr. person pr. ophold

Ovenstående figur samler en række nøgletal relateret til de overnattende gæsters forbrug. Rundt regnet kan man sige, at hver gang en gæst lægger en krone i Ilulissat, bruges to tredjedele på overnatning og den sidste tredjedel til andre rejseudgifter. Af andre rejseudgifter vejer mad og drikke samt ekskursioner nogenlunde lige tungt i budgettet. Shopping er en lille post. Det kan både skyldes, at shopping ikke er en primær interesse for turister, som besøger Ilulissat, men også, at der er begrænsede muligheder i byen for at flekse denne muskel.

Figur 37, 38 og 39 sammenligner gæsternes forbrug på hhv. hotellerne og vandrehjemmet. Der er en tydelig sammenhæng mellem opholdslængde og rejsens samlede pris. Der ser også ud til, at de, som bor på vandrerhjem, bruger mindre på transport end de, der bor på hotel. De, der bor på vandrerhjem har næsten dobbelt så lang opholdslængde, som de, der bor på hotel. Det samlede forbrug på overnatningen og rejsen som helhed er dog væsentlig højere for den hovedpart, som overnatter på hotel.

Opholdstype	Vægt	Transport	Pr. overnat	Nætter	Ophold	Rejse+ophold
Vandrerhjem, transport pp.	16,5%	9.581	410	16,2	6.662	16.242
Hotel, transport per person	83,5%	13.574	1.278	8,5	10.849	24.423
Alle, pr. person	100,0%	12.915	776	10,3	7.994	20.909

Figur 37 Sammenligning ml. hotel- og vandrehjemsgæsters ophold og forbrug

Overnatningssted	Personer pr. rejseselskab	Nætter pr. person, Grønland	Nætter pr. person, Ilulissat	Ilulissats andel af nætter	Transport og ophold pr. person	Andet pr. person pr. nat	I alt pr. person pr. ophol, Gl.
Hotel Arctic	2,5	9,3	5,4	59%	23.296	563	28.526
Hotel Avannaa	1,0	9,3	4,3	46%	25.833	327	28.883
Hotel Hvide Falk	3,3	8,3	4,8	58%	21.741	390	24.955
Hotel Icefiord	2,0	5,2	3,9	75%	15.640	634	18.938
Ilulissat Vandrehjem	1,7	16,2	5,0	31%	15.155	328	20.477
Total	2,4	10,3	5,0	49%	20.909	432	<b>25.360</b>

Figur 38 Forbrug på de forskellige overnatningssteder.

Note: Data om Hotel Avannaa er unøjagtige pga. for få besvarelser.

Overnatningstype	Personer pr. rejseselskab	Nætter pr. person, Grønland	Nætter pr. person, Ilulissat	Ilulissats andel af nætter	Pr. person	Pr. nat	I alt pr. person pr. ophol, Gl.
Hoteller	2,6	8,5	5,0	59%	22.043	504	26.323
Vandrehjem	1,7	16,2	5,0	31%	15.155	328	20.477
Total	2,4	10,3	5,0	49%	20.909	432	<b>25.360</b>

Figur 39 Sammenligning af hotel og vandrehjemsgæsters forbrug og opholdslængder

Endelig sætter figur 40 og 41 fokus på forskelle i forbrug og opholdslængde afhængig af hhv. rejsens formål, og hvornår på året, rejsen finder sted. I Danmark har konferencgæster og forretningsrejsende generelt et højere døgnforbrug end feriegæster, men i Grønland tegner der sig det modsatte billede nemlig af højtforbrugende feriegæster. Gæster i juli måned har det højeste døgnforbrug.

Rejseformål	Personer pr. rejseselskab	Nætter pr. person, Grønland	Nætter pr. person, Ilulissat	Ilulissats andel af nætter	Pr. person	Pr. nat	I alt pr. person pr. ophol, Gl.
Ferie	2,5	9,9	5,0	50%	21.210	445	25.617
Forretnings- el. tjenesterejse	1,6	10,1	5,3	52%	16.424	381	20.285
Konference eller kursus	1,0	12,0	5,0	42%	15.897	363	20.257
Studieophold	1,0	22,0	4,7	21%	16.667	465	26.900
Total	2,4	10,3	5,0	49%	20.909	432	<b>25.360</b>

Figur 40 Forbrug og rejseformål



Måned	Personer pr. rejse-selskab	Nætter pr. person, Grønland	Nætter pr. person, Ilulissat	Ilulissats andel af nætter	Pr. person	Pr. nat	I alt pr. person pr. ophol, Gl.
Juli	2,4	10,3	5,1	50%	22272	499	27.399
August	2,5	10,7	5,1	47%	19215	367	23.147
Sept.	1,6	9,2	4,4	48%	23813	373	27.243
Oktober	2,0	3,0	3,0	100%	15000	833	17.500
Total	2,4	10,3	5,0	49%	20909	432	<b>25.360</b>

Figur 41 Forbrug og rejsetidspunkt. Note: der bør ses bort fra data for oktober

### 7.7.2 Krydstogtturisters forbrug

De følgende data vedrører krydstogtgæsternes forbrug. Endnu engang skal der advares om stikprøvens svagheder. Data er indsamlet på hhv. et dansk og et fransk krydstogtskib. Total set har 48 respondenter på de to forskellige skibe besvaret spørgsmål om alle forbrugskategorier, mens 86 respondenter har oplyst deres krydstogts samlede pris. Nogle rejsepriser er estimeret ud fra lignende gæsters forbrug.

Antal dage i alt	Personer pr. selskab	Pr. person, kr.	Pr. dag pr. person kr.
14	2,1	45.025	3.216
15	2,1	48.220	3.215
<b>14,6</b>	<b>2,1</b>	<b>46.998</b>	<b>3.215</b>

Figur 42 Krydstogtturisternes samlede rejsepris

Som figur 42 illustrerer, har krydstogtgæsterne i gennemsnit betalt knap **47.000 kroner** for deres samlede rejse. Til sammenligning har en overnattende gæst i Ilulissat kun brugt **25.360 kroner** jf. figur 35. Krydstogtgæsternes rejse er altså nærværd dobbelt så dyr.

Der tegner sig dog et billede af en gruppe turister, som til trods for høje udgifter til deres rejse, ikke lægger særlig mange penge lokalt de steder de besøger. Deres samlede forbrug pr. dag i Grønland er således **199 kroner**, mens overnattende gæster til sammenligning bruger **432 kroner** på andet end overnatning.

Endelig illustrerer figurerne 43 – 46, hvad krydstogtturisterne bruger deres penge på i byen. De franske gæster har øjensynligt et væsentligt højere forbrug end de danske. Ud fra et gennemsnitligt forbrug på 31 kroner på mad og drikke ses det tydeligt, at gæsterne spiser på skibet og mest køber snacks og kaffe i byen. Kun 16 % af deres døgnforbrug går til mad og drikke sammenlignet med de overnattende gæsters forbrug på 39 %.

Krydstogtgæsterne bruger til gengæld en langt større andel af deres lomme penge på shopping, end de overnattende gæster gør. Krydstogtgæsterne shopper for 112 kroner svarende til 56 % af deres døgnforbrug sammenlignet med de overnattende gæsters 65 kroner, som kun svarer til 15 % af døgnforbruget.

Krydstogt	Personer pr. selskab	Dage i Grønland	Forbrug pr. rejseselskab i Gl.	Forbrug pr. person i Gl.	Forbrug pr. person pr. dag i Gl.
Fransk	2,0	7	4525	2263	323
Dansk	2,5	15	6585	2603	174
I alt	2,4	13	5984	2520	199

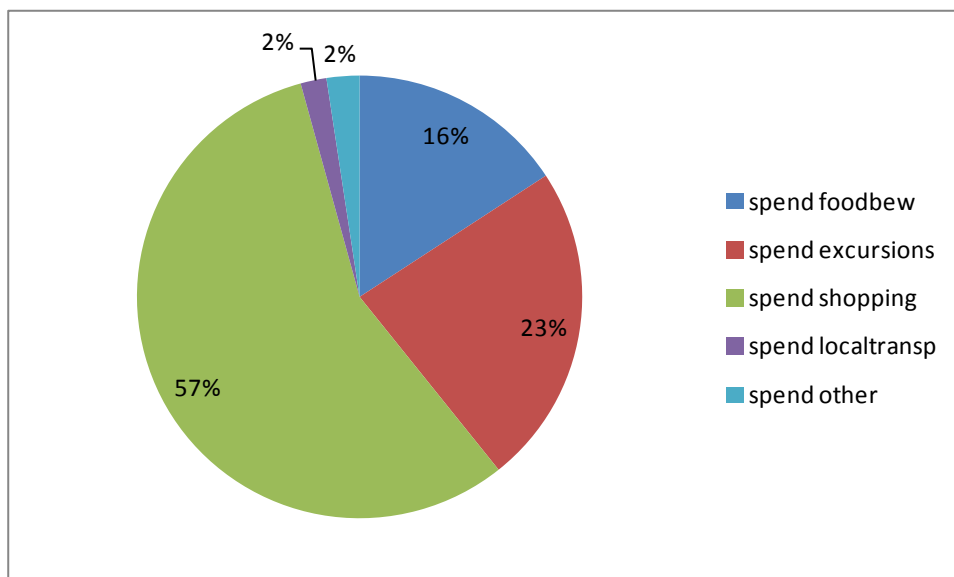
Figur 43 Krydstogtgæster – samlet forbrug og døgnforbrug

Krydstogt	spend foodbew	spend excursions	spend shopping	spend localtransp	spend other	spend total gl not tra stay
Fransk	10 %	40 %	40 %	5 %	5 %	100 %
Dansk	18 %	19 %	61 %	1 %	2 %	100 %
I alt	16 %	23 %	56 %	2 %	2 %	100 %

Figur 44 Krydstogtgæsternes forbrug - procent

Krydstogt	spend foodbew	spend excursions	spend shopping	spend localtransp	spend other	spend total gl not tra stay
Fransk	31	130	129	16	17	323
Dansk	31	32	106	2	3	174
I alt	31	47	112	4	5	199

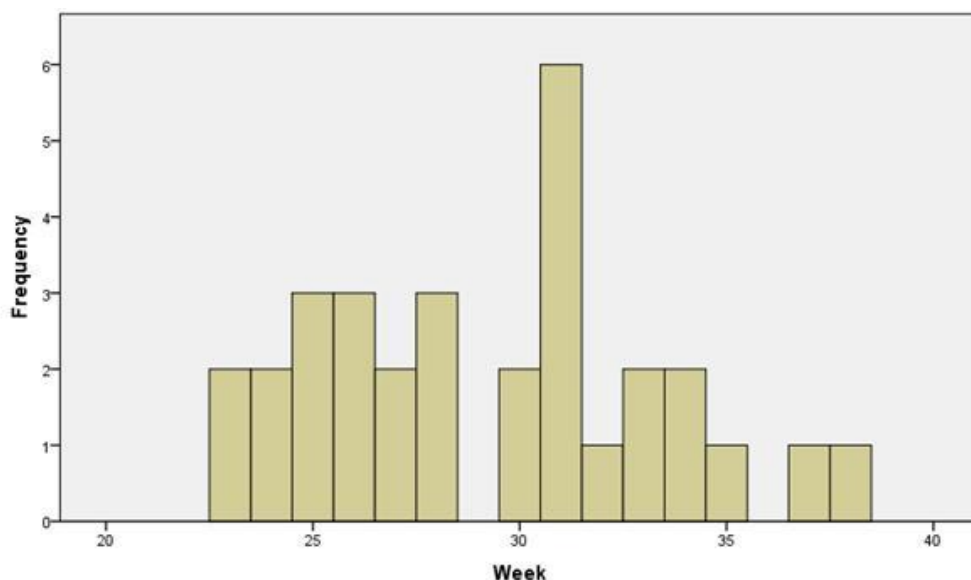
Figur 45 Krydstogtgæsternes forbrug - DKK



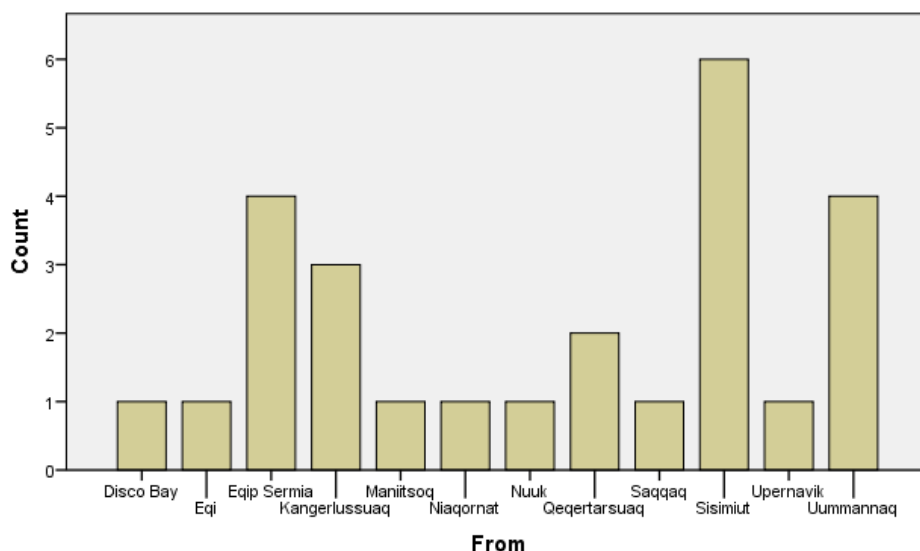
Figur 46 Krydstogtgæsternes forbrug fordelt på udgiftsposter

## 8 Krydstogtturismen i Ilulissat i 2012

Krydstogtturismen i Nordatlanten er under hastig udvikling, og skal dette potentiale udnyttes, fordrer det et tæt samarbejde mellem de forskellige aktører samt en øget professionalisering. Som et selvstændigt bidrag til den samlede turismeanalyse har CRT derfor foretaget en afdækning af krydstogtturismen i Ilulissat særligt med henblik på en vurdering af mulighederne for at få flere anløb af krydstogtskibe til byen eller på anden måde øge indtjeningen af krydstogtturismen<sup>12</sup>.



Figur 47 Planlagte krydstogtanløb i 2012 fordelt på uger



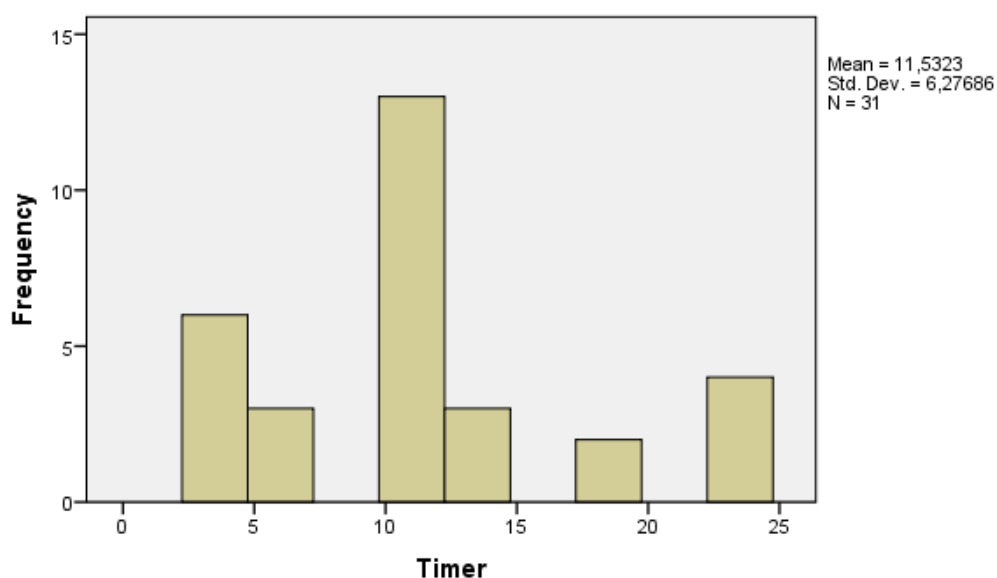
Figur 48 Fra hvilke havne anløber krydstogterne Ilulissat?

<sup>12</sup> Krydstogtanalyse er udarbejdet af seniorforsker Carl Henrik Markussen, CRT. Udvalgte data vedr. 2012 samt konklusioner er medtaget i denne rapport. Øvrigt materiale fremgår af bilagsrapporten.

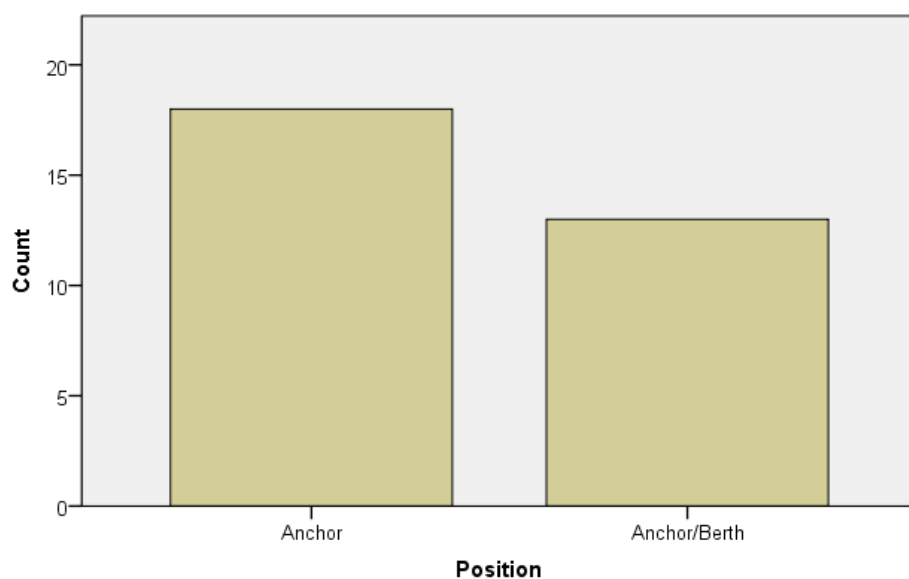
## 8.1 Karakteristik af planlagte ankomster i 2012

I 2012 var der 31 planlagte krydstogtanløb i Ilulissat. Heraf langt flest i sommermånederne juli og august, som figur 47 på foregående side illustrerer. De sejlede til Ilulissat fra andre grønlandske havne, heraf størsteparten fra Sisimiut, hvilket illustreres i figur 48. 74 % af de krydstogtskibe, som ankommer til Grønland, kommer sejlene fra Island, men af geografiske årsager er det naturligt, at Ilulissat ikke er første stop i Grønland.

Krydstogtskibene, som anløb i 2012, havde i gennemsnit planlagt at ligge til kaj i 11,5 timer med en spredning fra nogle få timer til et døgn. 13 ud af i alt 31 krydstogtskibe havde planlagt at ligge til kaj.

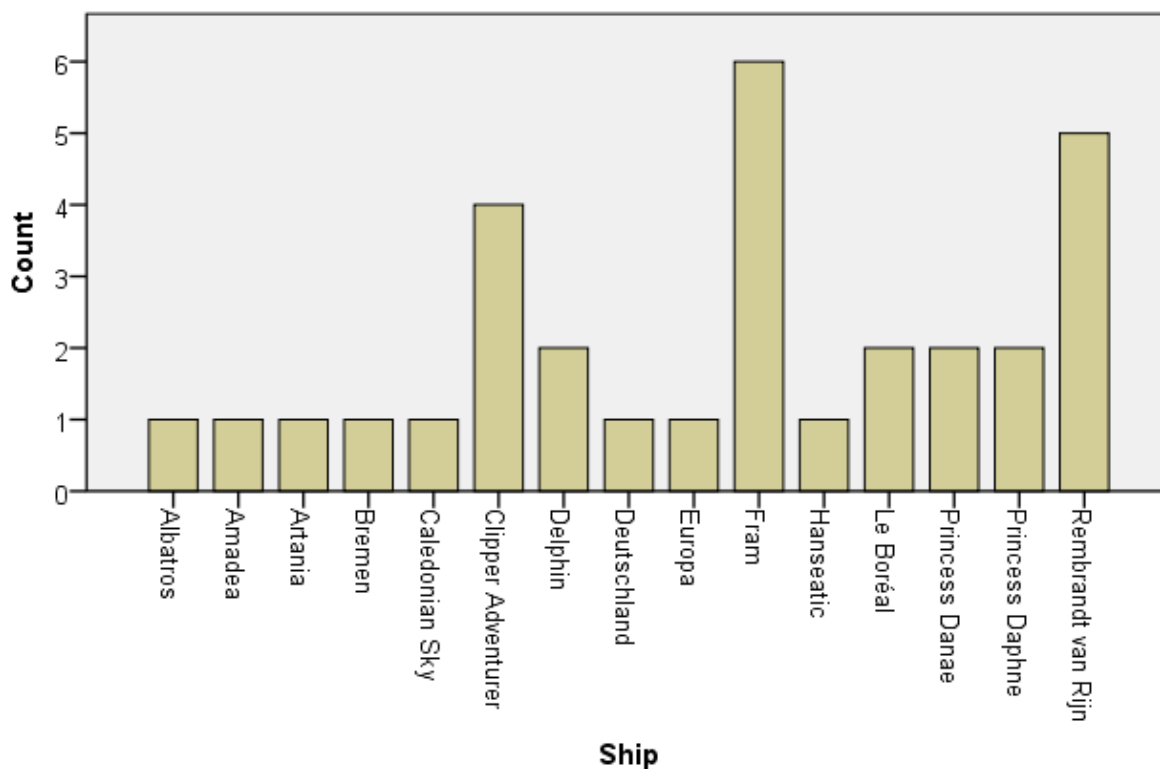


Figur 49 Hvor længe ligger krydstogtskibene ved kaj?



Figur 50 Hvor mange ankere op og hvor mange går til kaj?

Der er stor forskel på de skibe, som anløber Ilulissat, både hvad angår størrelse og med hensyn til, hvor ofte de lægger vejen forbi, hvilket fremgår af figur 51:



Figur 51 Hvilke skibe - og hvor ofte kommer de?

Det største skib, som kommer til Ilulissat i 2012 er Artania, som har plads til 1188 passagerer. Det største skib som kommer til kaj i Ilulissat i nævnte periode er Princess Daphne, som har plads til 479 passagerer. Fram med plads til 280 passagerer har flest anløb til Ilulissat medio 2012, nemlig hele 6 anløb.

### Krydstogtgæsternes nationalitetsfordeling

Ilulissat har en relativ høj andel af tyske og franske gæster (tabelmateriale fremgår af bilagsrapporten). Tyskere udgør 51 % af alle krydstogtgæster i Ilulissat, franskmænd 19 %. Derimod er der ingen anløb af amerikanske skibe i Ilulissat og derfor formentlig heller ingen amerikanske gæster. Engelske krydstogtgæster og ligeledes næsten helt fraværende i Ilulissat medio 2012-medio 2013.

## 8.2 Muligheder for at øge omsætning og indtjening

Den samlede krydstogtanalyse, hvoraf uddrag er medtaget i nærværende rapport, gennemgår i detaljer en række muligheder for, hvordan man kan øge omsætningen og formentlig indtjeningen på krydstogtturismen i Ilulissat. Herunder er konklusionerne opsummeret i hovedtræk:

- **Flere anløb og flere skibe.**

3 engelske rederier kunne (ud fra en vurdering af bl.a. skibstyper til rådighed samt sejlprogram) sejle til Grønland og Ilulissat, men gør det ikke i dag. Der sejler næsten ingen engelskdrevne skibe i grønlandsk farvand.

- **Større nationalitetsspredning – mindre markedsafhængighed**

I 2012 tegner Tyskland sig for halvdelen af krydstogtpassagererne til Ilulissat. Krydstogtskibe fra Tyskland er spredt på flere operatører end de engelskdrevne skibe.

- **Fat i amerikanerne**

Der er ingen amerikanske skibe, som anløber Ilulissat, til trods for at Nordamerika tegner sig for ca. 60 % af verdensmarkedet på 20,3 mio. krydstogtpassagerer i 2012.

- **Satse på mindre skibe, som kan gå til kaj**

De store skibe med mange passagerer må nøjes med at ankre op – og så risikerer man, at passagererne (især de ældre/besværede) bliver ombord, da det er for bøvlet at skulle i land med tenderbåde især hvis der er sø. Hvis skibet ligger til kaj kommer langt flere passagerer i land samt der er muligheder for omsætning i forbindelse med proviantering og håndtering af personale (overnatning og transport). Set i dette lys kan det være fordelagtigt at fokusere på at få flere mindre krydstogt- og ekspeditions-skibe til at anløbe Ilulissat. Eksempelvis har Fram fra rederiet Clipper kun plads til 280 passagerer, men med i alt 6 anløb bringer det potentielt 1580 passagerer til byen i løbet af en sæson.

### 8.2.1 Potentielle rederier

Der kan peges på 12 krydstogtskibe under 30.000 GRT, som anløber Akureyri i Island, men som ikke anløb hverken Ilulissat eller Grønland i øvrigt i 2012. Det drejer sig om Boudicca, Saga Ruby, Costa Voyager, Discovery, Astor, Quest for Adventure, Ocean Countess, Silver Cloud, Hamburg, Arion, Plancius og Antarctic Dream, nævnt i faldende størrelsesorden. Det er meget muligt, at chancen for at få skibe til Ilulissat er størst for de mindre skibe. Fx er Antarctic Dream åbenlyst indrettet på sejlads i isfyldte farvande.

Det må anbefales, at indlede samarbejde med islandske havne omkring tiltrækning af krydstogtskibe til Island og Grønland. Specielt for Ilulissat er de mellemstore krydstogtskibe interessante. Ud over i fællesskab at tiltrække flere krydstogtskibe og flere anløb af skibe, der i forvejen anløber Island og Grønland, så kan Ilulissat arbejde på at få skibe, som i dag anløber Islandske havne men ikke Grønland, til at anløbe Ilulissat. Gruppen af mellemstore skibe under 30.000 GRT er en gruppe af skibe, om hvilke Ilulissat kan samarbejde med andre grønlandske havne omkring at tiltrække dem til Grønland og herunder Ilulissat. – Der er i øjeblikket ikke nogen større trafik af krydstogtskibe fra Nordamerika til Grønland. Dette kan være en yderligere vækstmulighed.

## 9 Litteratur

Andersen, Lene Feldthus (2006) *Bornholm I/S – en turismestrategi*. Center for Regional- og Turismeforskning for Bornholms Vækstforum.

Andersen, Lene Feldthus (2012) *Evaluering af serviceskolen*. Feldthus analyse og projektpartner for Bornholms Vækstforum.

Avon, Natalie (2011) *Why more Americans don't travel abroad*. Hentet 26.02.2013 på <http://edition.cnn.com/2011/TRAVEL/02/04/americans.travel.domestically/index.html>.

Danske Bank (2012): *Nordisk Økonomi - Økonomi og finans*. Danske Analyse, oktober 2012.

*European Travel Commission (2012): EUROPEAN TOURISM 2012 – Trends & Prospects Quarterly Report - Q2/2012.*

Hedetoft, Anders & Hansen, Eskild (2012): *Potentialer for erhvervsudvikling i turismebranchen på småøerne*. Center for Regional- og Turismeforskning i samarbejde med Eskild Hansen Strategibureau.

*Kun 15 % brugte efterlønspenge på rejser*. Take Off 26.09.2012. Hentet 12.12.2012 på <http://www.takeoff.dk/kun-15-brugte-efterlonspenge-pa-rejser/>.

UNWTO (2012): *World Tourism Barometer Volume 10*. November 2012.

VisitDenmark (2012) Brandmåling 2012.

*What's hot in travel for 2013?* Hentet 14.12.2012 på <http://www.lonelyplanet.com/themes/best-in-travel-2013/>.

Østergaard, Mads Zahle(2012): *Forecase Turismen I Danmark 2012-2015*. VisitDenmark 2012.

CRT

CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING