

2025



VISIT GREENLAND

Grønland i internationalt fokus

UNDERSØGELSE AF HVORDAN DEN ØGEDE INTERNATIONALE OMTALE I PERIODEN
NOVEMBER 2024 – FEBRUAR 2025, HAR PÅVIRKET TURISTBRANCHEN.

UDARBEJDET AF VISIT GREENLAND I SAMARBEJDE MED ANGUNIAGAQ SOLUTIONS

Resumé

De seneste tre måneder har Visit Greenland registreret en markant stigning i interessen for Grønland på tværs af platforme. For at analysere denne udvikling og hvordan den øgede internationale omtale påvirker turistoperatørernes vækstmuligheder, er der derfor gennemført en undersøgelse af bookingmønstre og drivkræfter bag interessen.

Undersøgelsen viser overordnet at turistoperatører oplever øget synlighed, flere henvendelser og større engagement fra internationale markeder, især fra USA og europæiske lande uden for Danmark.

Den øgede opmærksomhed tilskrives primært:

- International mediedækning af Grønland
- Infrastrukturforbedringer såsom åbningen af den nye lufthavn i Nuuk
- Samt nye flyruter, der gør destinationen mere tilgængelig

Stigningen i turismeinteresse har dog ikke været jævnt fordelt, da nogle operatører har oplevet en mærkbar vækst i form af faktiske bookinger, mens andre ikke har registreret væsentlige ændringer.

Metode

Undersøgelsen baserer sig på et digitalt spørgeskema distribueret til turistoperatører over hele Grønland. Dataindsamlingen er foretaget i perioden 21. januar til 10. februar 2025, hvor 67 respondenter har deltaget, svarende til over halvdelen af landets aktører. Undersøgelsen er gennemført med anonymiserede besvarelser for at sikre ærlige og nuancerede input.

For at øge tilgængeligheden og imødekomme respondenternes præferencer, har besvarelsen kunnet afgives enten på dansk eller grønlandsk. Denne sproglige fleksibilitet har haft til formål at optimere respondenternes komfort i besvarelsesprocessen og dermed øge datakvaliteten.

Spørgeskemaet har undersøgt følgende tematikker:

- Oplevelsen af øget synlighed.
- Trafik på hjemmesider og sociale medier.
- Bookingudvikling.
- Geografiske ændringer i kundernes interesse.
- De primære faktorer bag opmærksomheden.

De indsamlede baggrundsdata fokuserer på typen af turistoperatører, såsom rejsebureauer, overnatningssteder og aktivitetsudbydere, samt deres antal år i branchen. Undersøgelsen inkluderer ikke data om operatørernes

geografiske placering, og analysen præsenteres derfor uden en regional opdeling.

Hovedresultater

Øget synlighed

Turistoperatørerne er blevet spurgt, om de har oplevet en øget international synlighed for deres virksomhed inden for de seneste tre måneder.

- **81 %** af turistoperatørerne har oplevet øget international opmærksomhed.
- **58 %** rapporterer øget engagement på sociale medier, herunder flere likes, kommentarer og beskeder.
- **44 %** har oplevet øget trafik på deres hjemmesider.

Den øgede opmærksomhed er især kommet fra **USA** med hele **64 %** af den nye trafik og i mindre grad fra andre europæiske lande med **36 %**.

Faktorer bag den øgede opmærksomhed

Turistoperatørerne som har oplevet en stigende international opmærksomhed, og som har afspejlet sig i øget aktivitet på sociale medier og online trafik, har de fået spørgsmålet om, hvilke faktorer de mener har bidraget til denne udvikling.

- **81 %** af respondenterne vurderer, at international mediedækning har været den væsentligste faktor.

- **56 %** mener, at den nye lufthavn i Nuuk har haft en betydelig indflydelse.
- **19 %** peger på nye flyruter som en vigtig faktor.
- Kun **2 %** angiver klimafokus som en drivkraft bag interessen.

Undersøgelsen angiver, at en overvældende majoritet af operatørerne ikke aktivt har foretaget handlinger for at øge deres synlighed på det internationale marked.

Turistbookinger

For at vurdere, om den øgede opmærksomhed også har haft en konkret effekt på turismeindustrien, har undersøgelsen besej, om turistoperatørerne har oplevet en stigning i faktiske bookinger.

- **46 %** af operatørerne har oplevet en mindre stigning i bookinger (1-10 %).
- **21 %** har set en moderat vækst i bookinger (11-25 %).
- **25 %** har ikke registreret nogen ændring i deres bookinger.
- **8 %** har set en betydelig vækst på over 25 %.

De største bookingstigninger ses hos operatører, der allerede har en stærk digital tilstedeværelse. De operatører, der ikke har oplevet en stigning, nævner ofte begrænsninger i infrastruktur, mangel på direkte flyforbindelser og højere rejseomkostninger som mulige årsager.

Turistoperatørernes strategier

I undersøgelsen er turistoperatørerne blevet spurgt, om de har taget specifikke initiativer for at øge deres synlighed og tiltrække flere kunder inden for de seneste tre måneder. Dette spørgsmål blev stillet for at få indsigt i, om aktørerne har implementeret strategiske tiltag, der kunne have påvirket deres bookingtal og synlighed på markedet.

- **82 %** af operatørerne har ikke aktivt arbejdet med at øge deres internationale synlighed.
- **18 %** har investeret i markedsføring via sociale medier, Tripadvisor, LinkedIn og Facebook.

Væksten i international opmærksomhed er sket uden væsentlig direkte indsats fra turistoperatørerne. Dette indikerer, at den øgede opmærksomhed primært kan tilskrives eksterne faktorer såsom international mediedækning, nye lufthavnsforbindelser og en generelt voksende global interesse for landet.

Analysens konklusioner

Undersøgelsen har vist, at størstedelen af Grønlands turistoperatører har oplevet en markant stigning i synlighed, særligt gennem øget trafik på hjemmesider og sociale medier. Denne udvikling skyldes primært international mediedækning samt infrastrukturelle opgraderinger som den nye lufthavn i Nuuk og nye flyruter.

Flertallet af operatørerne har registreret flere bookinger inden for de seneste tre måneder sammenlignet med tidligere år, men væksten har ikke været ens for alle, da nogle operatører ikke har oplevet en mærkbar ændring. Det bemærkes, at stigningen i bookinger primært er sket uden større markedsføringsindsats, hvilket tyder på, at eksterne faktorer har været den primære drivkraft.

Den øgede internationale synlighed vurderes overvejende positivt, især på grund af den stigende interesse fra det amerikanske marked. Dog har opmærksomheden ikke nødvendigvis ført til ensartet vækst på tværs af operatørerne. Mens de fleste ser et stort vækstpotentiale, efterspørger enkelte en indsats for at sikre en bæredygtig udvikling på tværs af regioner.

Samlet set har den internationale omtale haft en positiv effekt og skabt nye muligheder for Grønlands turisme ved at styrke landets position som en unik rejsedestination. Den voksende interesse afspejles i øget digital trafik, større engagement på sociale medier og flere faktiske bookinger. Særligt international medieopmærksomhed og forbedrede infrastrukturelle transportforbindelser har gjort Grønland mere tilgængeligt og attraktivt for nye besøgende.