

DESTINATION
DISKOBAY



QEQERTALIK
BUSINESS COUNCIL
A/S

STRATEGI

2024 - 2027

INDHOLDSFORTEGNELSE

BAGGRUND	2
FOKUS OG INITIATIVER	3
VISION	3
MISSION	3
FOKUS	3
PROAKTIVT START-UP RÅDGIVNING.....	3
SPECIALISERET I FINANSIERINGSMULIGHEDER	3
TURISTENS OPLAGTE VALG	4
BÆREDYGTIGHED	4
HANDLEPLANER OG ROADMAP	5
PROAKTIVT START-UP RÅDGIVNING	6
SPECIALISERET I FINANSIERINGSMULIGHEDER	7
TURISTENS OPLAGTE VALG	8
BÆREDYGTIGHED	10
MÅL OG KPI'ER	11
HANDLINGSPLANER	12
FOR PERIODEN 2020-2023	12

BAGGRUND

Qeqertalik Business Council blev etableret i 2020 og har eksisteret i godt 3 år. Selskabet er stiftet som et aktieselskab og er 100 % ejet af Qeqertalik Kommune og med en uafhængig bestyrelse.

I den foregående strategiperiode 2020-2023 har der blandt andet været fokus på følgende:

- Etablering af selskabet
- Opstart og etablering af organisationen
- Netværksdannelse, samarbejde og interessentkendskab
- Klargøring af destinationer til turisme
- Rådgivning af iværksættere, herunder også kursusvirksomhed og kompetenceløft
- Markedsføring, visuel identitet og kommunikationsstrategi

Qeqertalik Business Council har nu en veletableret organisationsmodel og er kommet i mål med langt størstedelen af de opgaver, der lå i den første strategiperiode, som omfatter 42 konkrete handlingspunkter med løbende opfølgning. En del af disse 42 punkter er blevet til en integreret del af virksomheden, andre er afsluttet og andre kører videre over i den nye strategiperiode for 2024-2027. De første 42 handlingspunkter kan læses i numerisk rækkefølge sidst på dette dokument.

På denne baggrund har bestyrelsen i maj 2023 holdt et strategiseminar for at fastlægge virksomhedens strategi for perioden 2024 – 2027.

FOKUS OG INITIATIVER

VISION

Vi er katalysator for et aktivt erhvervsliv, en stærk iværksætterånd og en blomstrende turisme.

MISSION

Vi rådgiver iværksættere, tilvejebringer finansielle muligheder og fremmer et bæredygtigt erhvervsliv - Vi arbejder for at regionen bliver turismens oplagte og nemme valg gennem brandet Explore the Golden Bay of Greenland.

FOKUS

Vores fokus 2024-2027

- Proaktivt start-up rådgivning
- Specialiseret i finansieringsmuligheder
- Turistens oplagte valg
- Bæredygtighed

Proaktivt start-up rådgivning

Vi er den enhed i regionen som er specialiseret i rådgivning på højt niveau og vi inspirerer til at flere vil prøve kræfter med iværksætteri. Vi har fokus på iværksætterne fra vores region og på den næste generation af iværksættere. Vores initiativer omfatter som minimum:

- Standardiseret og beskrevet rådgivning
- Løbende opkvalificering af medarbejderne
- Løbende evaluering af vores ydelser
- Løbende opbygning af erhvervsrådets værktøjskasse
- Inspirerer næste generation
- Arbejde for en smidigere opstartsproces

Specialiseret i finansieringsmuligheder

Vi ved, hvordan og hvorfra virksomheder og start-ups finansieres og er med til at skaffe midler til virksomheden, projektet eller idéen. Vi kobler iværksætteren til den rette långiver, den rette fond eller det rette partnerskab og rådgiver i forhold til hvordan man gør iværksætteren klar til finansiering. Vores initiativer omfatter som minimum:

- Udarbejdelse af forretningsplan
- Projektbudgettering
- Identificering af muligheder for finansiering
- Rameaftaler
- Finde finansiering til et flagskibsprojekt
- Beskrevne procedurer
- Dokumentation og måling

Turistens oplagte valg

Vi udvikler vores destinationer, så det er nemt at starte en virksomhed for iværksætteren og bliver en god oplevelse for turisten at besøge vores region.

Vi ved det kræver alt fra konkrete praktiske initiativer, til at øge tilgængeligheden og til at udvikle og finde partnerskaber i hele værdikæden. Vores initiativer omfatter blandt andet:

- Destinationsudvikling
- Storytelling
- Tilgængelighed
- Iværksætteri
- Self-guidance
- Alternative overnatningsmuligheder
- Nicheturisme og naturpark
- Partnerskaber
- Sikkerhed
- Mærkninger
- Salgskanaler

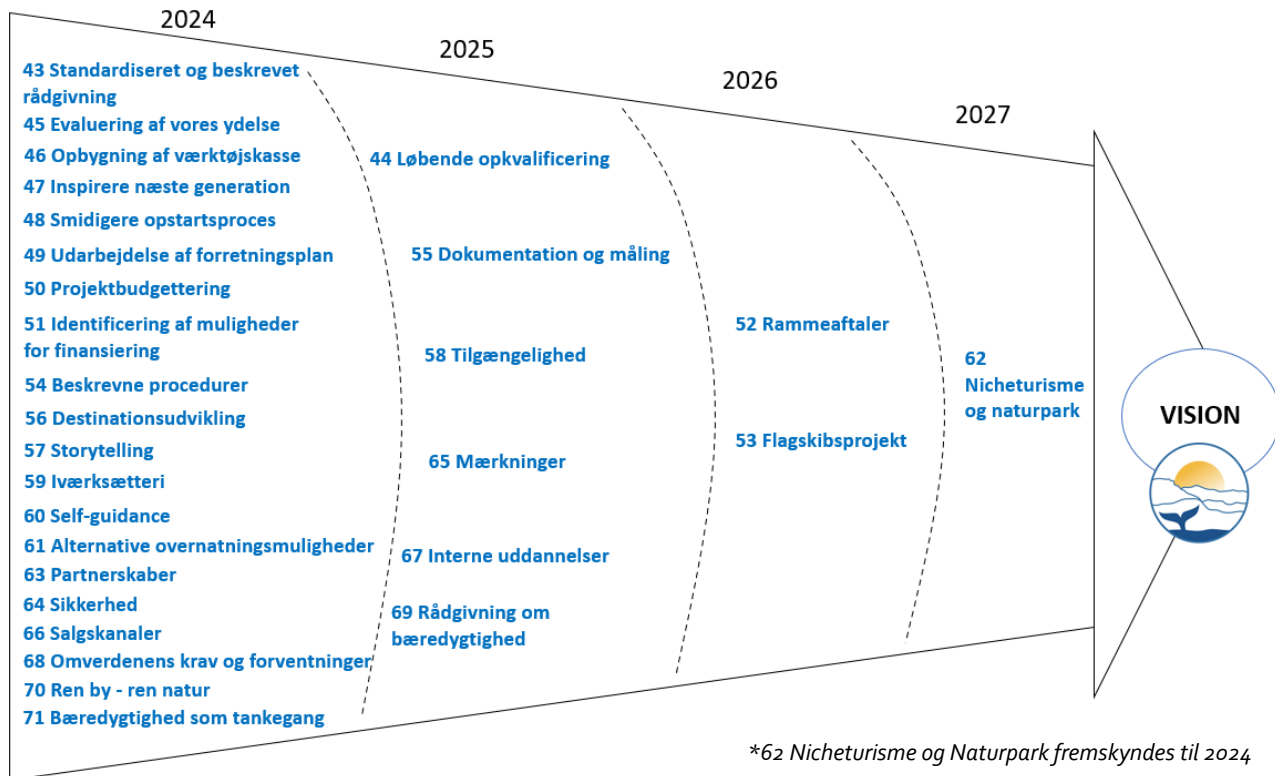
Bæredygtighed

Bæredygtighed gennemsyrrer alt hvad vi gør. Vi rådgiver om bæredygtighed og etablerer konkrete initiativer for at kompetenceopbygge erhvervslivet. Vi har særligt fokus på et bæredygtigt erhverv, bæredygtig turisme, rene byer og ren natur. Vores initiativer omfatter som minimum:

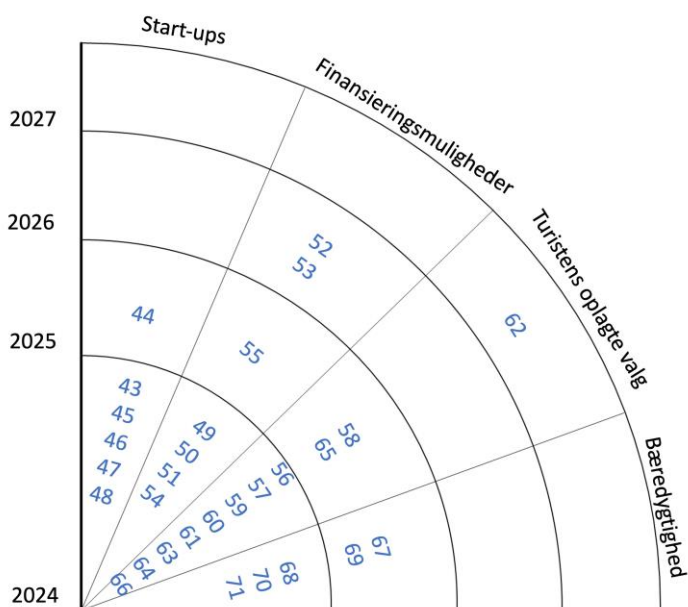
- Vidensopbygning
- Holde os ajour med omverdenens krave og forventninger
- Rådgivning om bæredygtighed
- Ren by, ren natur
- Bæredygtighed som tankegang

HANDLEPLANER OG ROADMAP

Opstart af initiativer



Strategiske spor



PROAKTIVT START-UP RÅDGIVNING

43. Rådgivning beskrevet og standardiseret

I strategiperioden skal rådgivningen professionaliseres ved at beskrive, standardisere og dokumentere hvilken rådgivning, der har fundet sted. Dels, ved at nye medarbejdere hurtigere kan indgå i den professionelle rådgivning, ved at virksomheder og start-ups har en spiseseddel, så de kan få overblik over hvilken rådgivning de kan få og har brug for og ved at værktøjskassen løbende udbygges og udvikles.

44. Løbende opkvalificering

I takt med at behovene udvikler sig over tid og i takt med, at viden om start-up rådgivning løbende udvides og suppleres med nyt, er det afgørende at personalet i erhvervsrådet løbende opkvalificeres indenfor feltet og altid er fem skridt foran dem, som de skal rådgive.

45. Evaluering af vores ydelse

Der skal udarbejdes en struktureret form og proces for evaluering af den rådgivning, der ydes. For hver endt rådgivning, skal modtageren evaluere ydelsen og dette skal bruges til løbende forbedring af kvaliteten af ydelsen, som erhvervsrådet yder.

46. Opbygning af værktøjskassen

Der skal laves en oversigt over, hvilken form for rådgivning, der tilbydes ved strategiens begyndelse og sættes en retning for, hvordan værktøjskassen udvides/udvikles år for år i strategiperioden. Denne indsats hænger nøje sammen med 43 og 44.

47. Inspirere næste generation

Vi skal proaktivt påvirke næste generation af iværksættere. Der skal etableres et årligt tilbagevendende event, som har fokus på at inspirere den næste generation, inkl. dem udenfor skolesystemet, i et partnerskab med erhvervsliv og/eller skole, gymnasium, Majoriaq eller lign. Tiltagene sker under hele strategiperioden og evalueres løbende i forhold til værdiskabelsen.

48. Smidigere opstartsproces

Vi skal så vidt muligt gøre det nemmere for iværksætterne at påbegynde deres initiativer, dele viden og værktøjer til deres iværksætterier, herunder det videre forløb med at komme i kontakt med de rette myndigheder, f.eks. når det kommer til ansøgning om arealtildelinger, ibrugtagningstilladelser, bevillinger o.l.

SPECIALISERET I FINANSIERINGSMULIGHEDER

49. Udarbejdelse af forretningsplan

Vi skal bistå iværksætteren i udarbejdelsen af forretningsplanen, denne indsats hænger nøje med 48, hvor vi har etableret et redskab /skabelon til udarbejdelsen af en forretningsplan, der er med til at åbne op for finansieringsmuligheder hos banker og andre investorer.

50. Projektbudgettering

Som et led i iværksætterens forretningsplan, skal vi bistå dem i udarbejdelse af et etableringsbudget, driftsbudget og rådgive dem til bistand i likviditetsbudgettering. Med det formål at give dem en smidigere igangsættelse af projektet.

51. Identificering af muligheder for finansiering

I strategiperioden arbejder erhvervsrådet målrettet med at holde sig konstant opdateret på finansieringsmulighederne i banker og andre finansieringsinstitutter/institutioner. Erhvervsrådet holder sig løbende opdateret på hvad der findes af fonde, EU-midler, finansloven og andre kilder til finansiering af projekter, mikrovirksomheder, start-ups mv. Dette med henblik på at kunne skaffe så meget kapital til kommunens erhvervsliv som muligt.

52. Rammeaftaler

Fra strategiens begyndelse arbejdes der på at skaffe partnere, som vil indgå rammeaftaler og/eller hensigtserklæringer med erhvervsrådet om fremtidig finansiering af forretninger, initiativer, projekter, pilotprojekter, turisme osv. anbefalet af QBC.

53. Finde finansiering til et flagskibsprojekt

Erhvervsrådet arbejder målrettet for at lave et flagskibsprojekt, der binder partnerskaber og fremmedfinansiering og et højere formål sammen og som tager sin start i 2026. Det vil sige, at forarbejdet handler om at finde et projekt, der løfter et højere formål i kommunen, at finde de rette partnerskaber til at løfte projektet og få det finansieret af midler udefra.

54. Beskrevne procedurer

Ligesom det er en ambition at nedskrive procedurer og forretningsgang indenfor start-up rådgivning, skal Erhvervsrådet også nedskrive procedure om finansiering, således forretningsgangene er professionaliserede og nye medarbejdere hurtigt kan sættes ind i arbejdsgangene. Det styrker ligeledes effektiviteten og kvaliteten, at der er standardiserede måder at gøre tingene på.

55. Dokumentation og måling

Der skal laves en konkret dokumentation og måling på, dels hvor meget rådgivning, der sker indenfor finansiering og et skøn på, hvor meget finansiering, der sker ved, at virksomheder, start-ups eller frivillige foreninger har fået rådgivning gennem Erhvervsrådet.

TURISTENS OPLAGTE VALG

56. Destinationsudvikling

Vi skal fortsætte med at bistå i destinationsudviklingen, være med til at klargøre regionen til at modtage endnu flere gæster, f.eks. ved at etablere forskellige former for korte, skiltninger, koordineringer og promovere destinationen ind- og udadtil.

57. Storytelling

Der skal laves en stærk fortælling om, hvad Qeqertalik kommune er og hvorfor turisten skal komme hertil. Destination Diskobays hjemmeside og sider på de sociale medier skal opbygges løbende med nye og relevante emner til storytelling af regionen, ligesom der arbejdes på at få lavet skiltning med QR-koder hvor der er adgang til storytelling.

58. Tilgængelighed

Ud fra tal og analyser, skal QBC være med til at øge tilgængeligheden for turister i både byer og bosteder. Regionen skal være nem tilgængelig og et oplagt valg for turisten. På denne måde kan regionen håndtere flere turister og flere vil få gavn af den positive effekt besøgende har.

59. Iværksætter

Vi skal have særlig fokus på iværksætter i indenfor turisme, som en naturlig klargørelse af modtagerapparatet i regionen. Dette skal koordineres i overensstemmelse med Nalik Ventures yderligere fokus på udviklingen af turismeområdet.

60. Self-guidance

I takt med at der er et 'underbud' af turismeaktører til at håndtere turister i regionen arbejder QBC for at udvikle og udvide muligheden for self-guidance. På sigt kommer det også turismeerhvervet til gode, da det er langt nemmere at være guide for turister, når guide-materialet allerede er udviklet. Det være sig skilte, kort, QR-koder med information, stier, fortællinger mv.

61. Alternative overnatningsmuligheder

QBC vil udbrede viden til iværksættere om alternative overnatningsmuligheder for gæster i regionen. Ambitionen at skabe flere overnatningsmuligheder til gavn for både turisten og lokalbefolkningen.

62. Nicheturisme og Naturpark

Nicheturisme herunder også etablering af en naturpark har et stort potentiale, eksempler kan være indenfor klima-, geo-, samt ornitologisk turisme. Vi er med til at understøtte denne udvikling ved at skabe kontakter med relevante aktører omkring disse muligheder i vores region. Derudover hjælper vi kommunen med at promovere den kommende nationalpark udadtil.

63. Partnerskaber

Ved rådgivning og i alt hvad vi laver, vil vi fremme partnerskaber. Indenfor turismen handler det om, at vi kun kan lykkes hvis alle dele i værdikæden hænger sammen. Turoperatøren lever godt, hvis der er god tilgængelighed, mad at købe og overnatningsmuligheder, ligesom turisten gerne overnatter, hvis der er noget at give sig til. Vores ambition er at finde og dyrke partnerskaber til gavn for alle.

64. Sikkerhed

For turister er sikkerhed afgørende. Hvis du vil tilbyde kajakture, vandreture eller slædeture, så er spørgsmålet om sikkerhed afgørende. Vi vil fokusere på dette i al rådgivning og have som fokus at skal være sikkert at være turist i vores region. Dette vil vi bl.a. gøre ved at lave sikre ruter på kort og bane vejen for dueligheds- og sikkerhedsbeviser, i samarbejde med de lokale og deres viden om nærmiljøet samt relevante brancheskoler der udbyder kurser.

65. Mærkninger

Vi er allerede gået i gang med at identificere hvilke mærkninger – f.eks. miljømærkninger, der er gavnlige for at drive forretning og virksomhed – også indenfor turismen. Vi går foran i forhold til at vide, hvilke mærkninger, der giver turismeoperatørers brand merværdi og vi vil sammen med erhvervslivet finde de mærkninger, som øger værdien af forretningen, omdømmet og branding.

66. Salgskanaler

Vi er en region med flere små udbydere af turismeprodukter og oplevelser. Vi har fokus på at kende og formidle de rigtige salgskanaler, så der bliver en efterspørgsel efter turismeprodukter der tilbydes i vores region. Dette bl.a. ved at deltage i internationale turismemesser og repræsentere og promovere regionens turismeoperatører. Disse tiltag er afgørende, for at både markedsføre og sælge vores samlede oplevelser, så der kommer flere gæster til vores region.

BÆREDYGTIGHED

67. Vidensopbygning

For at kunne rådgive virksomheder og start-ups indenfor bæredygtighed skal vi hele tiden være på forkant med udviklingen. Vi prioriterer at opgradere vores viden og kompetencer og være dem, der ved meget om bæredygtighed. Vi skal være det sted, hvor hele kommunens erhvervsliv kan få den rette sparring og rådgivning om krav og forventninger fra omverdenen.

68. Holde os ajour med omverdenens krav og forventninger

For at holde os ajour med krav og forventninger fra omverdenen skal vi prioritere løbende at vide noget om dette ved at indgå i netværk, modtage nyhedsbreve eller på anden måde holde os ajour med hvad der sker i den omgivende verden. EU-lande underlægges fx en lov fra 2024 om rapportering af virksomheders bæredygtighedstiltag – og dette får også indflydelse på det grønlandske erhvervsliv før eller siden.

69. Rådgivning om bæredygtighed

Vi er det sted i kommunen, hvor erhvervslivet og start-ups får kompetent og professionel rådgivning om bæredygtighed. Dette sikres bl.a. ved at de ansatte har taget en relevant uddannelse indenfor bæredygtighed, CSR, ESG samt FNs 17 verdensmål.

70. Ren by, ren natur

Vi går foran for at ansøre til, at vi har rene byer og ren natur. I takt med en forøgelse af turismen i byer, bosteder og i naturen, skal vi være proaktive i forhold til at tage dialogen med kommunen om håndtering af affald, opsætning af affaldsstativer og andre initiativer, som sikrer, at vi kan have rene byer og ren natur. Vi har et medansvar for at skabe en renere region gennem dialog imellem interessenterne.

71. Bæredygtighed som tankegang

Bæredygtighed gennemsyrrer alt hvad vi gør og alt hvad vi rådgiver om. Bæredygtighed er at sikre tingene på den lange bane, at gøre det som er godt for de fleste og som er så skånsom for naturen som muligt. Bæredygtighed er også et krav fra verden omkring os – og derfor er vi dem, der går forrest for at plante denne tanke i alt hvad vi foretager os. Dette fx igennem vores rådgivninger om bæredygtig forretningsdrivelse og understøtte vores interessenter i at indgå partnerskaber om bæredygtighed.

MÅL OG KPI'ER

I strategiperioden arbejder vi med følgende mål og KPI'er

- 2024 – 2027: Tilfredshedsmåling af rådgivning, årlig analyse og evaluering og løbende forbedring
- 2024 – 2027: Årligt event for den næste generation i alle år
- 2024 – 2027: Beskrevet og løbende opdateret procedure og forretningsgange for rådgivning samt finansieringsmuligheder.
- 2025: Bæredygtighed er sat på dagsordenen – enten ved event for erhvervslivet, kurser eller lign.
- 2026: Skabe finansiering til et flagskibsprojekt med fremmedfinansiering og partnerskaber
- 2027: Koncept omkring Naturpark

HANDLINGSPLANER

FOR PERIODEN 2020-2023

Nedenstående 42 handlingspunkter har været undervejs igennem 2020-2023, mange af punkterne indgår i selve oprettelsen af organisationen, som er gået hen og blevet en naturlig del af organisationens drift i dag, som medarbejderne i Qeqertalik Business Council og Destination Diskobay vil fortsætte med at udføre, ind i den nye strategiperiode for 2024-2027.

#	HANDLINGSPLAN	INDHOLD
1	<i>Omstrukturering af erhvervsindsatsen</i>	Kommunen forbedrede sin erhvervsudviklingsindsats ved oprettelsen af QBC og på den måde sikre at der i hele kommunen kan tilbydes en "basal erhvervsservice" og tilføres kompetencer indenfor "fokuseret erhvervsservice" og "erhvervsudvikling". Målet er at kunne udvide tilbud til etablerede virksomheder på forskellige stadier af deres udvikling samt bistå iværksætttermiljøet – særligt med fokus på turismen (herunder at engagere befolkningen i at indgå i turismen)
2	<i>Etablering af Erhvervsråd og Destination Management Organisation (DMO)</i>	Strategien 2020-2023 beskriver grundlaget for etableringen af DMO-funktionen. DMO'en fungerer i dag i regi af Erhvervsrådet, der agerer uafhængigt af den kommunale forvaltning, men fortsat være tilpas tæt på forvaltningen til at kunne påvirke processer og rammebetingelser. Etableringen inkluderer vurdering af den fremtidige organisation og udarbejdelse af de nødvendige dokumenter og juridiske konstruktioner, herunder sikring af servicebidrag fra kommunen.
3	Basere strategien på FN's verdensmål og sikre en ansvarlig turisme indenfor kommunen.	FN's 17 verdensmål er styrende for mange globale tiltag, og vinder indpas i Grønland. De medvirker bl.a. til at sætte nye standarder for "almen dannelse" og skaber et "fælles sprog" at kommunikere på baggrund af. En turismestrategi og -kommunikation baseret på

	<p>principperne vil kunne styrke kommunens position som destination. Verdensmålene hjælper desuden strategien med at sætte relevante mål. QBCs fokusområder er følgende;</p> <p>4. Kvalitetsuddannelse, idet QBC afholder løbende kompetenceudvikling for borgerne og de erhvervsdrivende. 8. Jobs og økonomisk vækst, idet QBC er med til at skabe rammerne for strategier og planer med interessenterne, for vækst og muligheder i selskab med erhvervslivet. 9. Industri, innovation og infrastruktur, idet QBC er med til at udarbejde skiltninger, vandrekorte, får afholdt seminarer med interessenterne om bedre infrastrukturelle udviklinger. 11. Bæredygtige byer og lokalsamfund, ved at facilitere Saligaatsoq, rådgive i CSR og samarbejder med foreningerne. 13. Klimaindsatser, ved uddannelse og rådgivning indenfor emnet. 17. Partnerskaber, ved at samarbejde på tværs af regionerne og landet samt interessenterne.</p>
4	<p>Fælles brand</p> <p>Flere byer/destinationer i Grønland samler sig på tværs af brancher for at brande byen/regionen under et fælles brand. Turismen som eksporterhverv har behov for at stå sammen udadtil for at tiltrække turister. Det anbefales at der skabes et fælles brand, som repræsenterer regionen. I den forbindelse har QBC taget teten til et regionalt samarbejde med Avannaata Kommunia og fået skabt brandet Explore the Golden Bay of Greenland, der danner rammen for fælles branding af vores fælles region.</p>
5	<p>Udarbejdelsen af Community guidelines (samt evt. Destination Guidelines)</p> <p>Indbyggerne i kommunens bosteder skal gives forudsætningerne for at vide hvordan man kan bidrage og hvordan man kan/skal agere i forhold til turisterne. DMO'en har udarbejdet et sæt "community guidelines", der vejleder aktører og indbyggere i hvordan man agerer og hvordan man kan understøtte turismen. Vejledningen spiller en vigtig rolle i markedsføringen af destinationerne og efterspørges flere steder af turisterne, der</p>

		<p>herved gives muligheden for at sætte sig ind i hvilken adfærd, der forventes af dem under deres besøg i Grønland.</p> <p>Guidelines indarbejder principper fra FN's 17 verdensmål, som bør være genkendelige for både branche og turister. Dette har QBC i samarbejde med AECO fået udarbejdet i fællesskab med lokalsamfundene i Aasiaat, Qeqertarsuaq og Qasigiannuguit, således der skabes bedre forventningsafstemning mellem samfundet og gæsterne.</p>
6	Koordinering af indsats med Avannata Kommunia	<p>Byerne i "Region Disko" (Diskobugten) deler infrastruktur og udbud, og der bør ske en relevant koordinering af dels marketingindsatsen og dels strategien imellem de to kommuner, ikke mindst i forhold til at skabe indhold der kan understøtte den infrastruktur som regionens destinationer deler. Dette mål blev ligeledes imødekommet ved Handlingspunktet 4 om fælles branding af regionen.</p>
7	Finansieringsstrategi	<p>DMO'en (via Erhvervsrådet) er primært finansieret igennem et servicebidrag fra kommunen, men for at udvide sin portefølje af aktiviteter er der behov for at indhente ekstern finansiering til bl.a. projekter, fx Nora-midler, NATA-projekter m.v. Der skal skabes et overblik over muligheder og være en målrettet strategi som grundlag for budgetprocessen og den årlige erhvervsplan omkring hvorfra der kan tilvejebringes finansiering til udvikling.</p>
8	Udarbejde produktkatalog	<p>Kommunens produktudbud er kortlagt, dels for at identificere et potentiale for udvikling (gap-analyse) og dels for at have en samlet oversigt, som kan indgå i den taktiske markedskommunikation.</p>
9	Markedsføringsplan	<p>DMO'en har det overordnede ansvar for markedsføringen af destinationen i tæt samarbejde med aktørerne. Der skal lægges en langsigtet plan for indsatser og strategier, herunder kanaler, budskaber, finansiering og produkt. Desuden skal der være en tydelig ansvarsfordeling mellem DMO, Erhvervsråd, Kommunes forvaltninger og de private aktører.</p>

10	Kortlægning af fjordsystem som grundlag for (sikker og bæredygtig) kajaksejlsads	Dels skal der sikres en sikker færdsel rundt i fjordsystemerne, dels skal seværdigheder markeres og dels skal naturen beskyttes igennem en opmærkning og kortlægning af relevante ruter rundt i fjordene.
11	Skiltning	Hvor relevant, enten i by, bygd eller natur, kan der med fordel skiltes med lokal historik, geo- eller biologisk information eller sagn/myter. Projektet bør kortlægge relevante steder og sikre en skiltning, især for områder, hvor turister kan færdes på egen hånd. Projektet vil involvere lokale ressourcer og bringer derved lokalbefolkningen ind i fortællingen. Aasiaat, som den første by, er der installeret vejskilte der peger hen mod hoteller, restaurationer, sygehus samt lufthavn samt bykorte i forskellige steder i byen.
12	Bæredygtige og internationalt anerkendte koncepter (identificere og rådgive om)	Indenfor flere brancher relateret til turismen findes internationale principper, som kan integreres, fx Den Grønne Nøgle for hoteller, CREST for turistprodukter m.fl. DMO'en vil identificere disse og bistå turismens aktører med at indarbejde dem, hvor det giver mening. Det er en forudsætning, at flere og flere aktører indenfor turismen vil efterspørge koncepterne.
13	Input til kommunale politikker omkring bæredygtig turisme	DMO'en skal igennem sit virke opsamle viden, som systematisk skal formidles til det politiske niveau som grundlag for udformning af politikker, der understøtter en bæredygtig udvikling af erhvervslivet og i særdeleshed turismen.
14	Interessent strategi, strategiske partnerskaber og corporate networking strategi, herunder etablering af samarbejde med øvrige DMO'er i Grønland	<p>En succesfuld DMO og tilhørende erhvervsråd kan have gavn af tætte relationer til lignende organisationer samt et veldyrket netværk af partnere, der kan komme både DMO, erhvervsråd og interessenterne i Kommune Qeqertalik til gode.</p> <p>Netværket skal tegnes op og der skal lægges en strategi for udvikling af og opbygning af partnerskaber og relationer.</p> <p>Der bør være en defineret interessentstrategi, hvor interessenter er identificeret og vurderet og der er lagt en plan for håndtering af samme, inkl. informationsniveau og mødefrekvens.</p> <p>Som minimum indgår følgende:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Naalakkersuisut & Inatsisartut politikere • Kommunalpolitikere, herunder kommunale udvalg • Visit Greenland • Andre DMO'er • Kommunale forvaltninger • Lokale turismeoperatører • Departementet for Erhverv & Energi • Rejsebureauer/Turoperatører • M.fl.
15	Bistå med at udarbejde kommunale vedtægter for koncessioner	<p>I henhold til <i>Inatsisartutlov nr. 19 af 3. december 2012 om koncession til turistvirksomhed i udvalgte landområder</i> kan der udlægges områder til koncessioner, men da der ikke eksisterer kommunale vedtægter herfor, er der ikke tildelt koncessioner. Erhvervsråd og DMO skal bistå med at udarbejde principperne herfor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afdækning af relevante områder og aktiviteter - <u>Udarbejde principper for koncessioner</u>
16	Lokale kurser i markedsføring, herunder i brugen af digitale platforme	<p>Mange grønlandske aktører har ikke en tidssvarende markedsføring af sig selv og deres produkter. DMO'en kan facilitere at der afholdes kurser i relevant markedsføring, herunder hvordan man anvender de 4 P'er og udnytter mulighederne i digital markedsføring. Kurser skal holdes lokalt.</p>
17	Undersøge forudsætningerne og mulighederne for klimaturisme	<p>Klimaturisme er et nyt forretningsområde, der vinder mere og mere interesse internationalt. For at kunne opnå fordel heraf skal det afdækkes om kommunens destinationer har forudsætningerne for at kunne imødekomme klimaturisterne, fx:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Målgrupper/Segmenter ○ Indhold af oplevelsen ○ Unikke oplevelser i kommunen indenfor klimaturisme ○ Distribution til målgrupperne ○ Markedsføring ○ Interessenter ○ Risici

18	Afdække krav til og muligheder for certificeringer og akkrediteringer	<p>Inden for den globale turisme er der et øget fokus på sikkerhed, bæredygtighed og kvalitet. Det skal afdækkes om der er relevante standarder, som de lokale aktører bør iagttage og evt. trænes i. Herunder om DMO'en kan have en rolle i at varetage og udbyde kurser indenfor sikkerhed og certificering.</p> <ul style="list-style-type: none"> • GSTC (Global Sustainable Tourism Council criteria) • AECO Guidelines (Association of Arctic Expedition Cruise Operators) • UIAGM/IFMGA (International Federation of Mountain Guides Association) • m.fl.
19	Etablere et lokalt "regnskab" for turismens bidrag	<p>Der er behov for ensartede principper for måling af turismens påvirkning af lokalsamfundet samt bidrag til den lokale økonomi. Målingerne skal bruges til at følge udviklingen og sætte politiske grænser for hvad destinationerne kan tolerere/tåle. Dette skal sikres igennem tæt dialog og samarbejde med Visit Greenland og Grønlands Statistik, som står for de officielle analyser.</p>
20	Markedsundersøgelse i kommunen / lokal afdækning af turismeerhvervet	<p>Der er registreret ca. 25 virksomheder i CVR, som beskæftiger sig med turisme indenfor kommunen, men der er meget lidt viden omkring dem – fx i forhold til hvor mange medarbejdere de tilknytter turismen, hvad deres omsætning relateret til turismen er, hvad deres behov er, hvilke investeringer de foretager, deres behov for arbejdskraft, hvilke barrierer de oplever for vækst m.v. Dette kan afdækkes ved en markedsundersøgelse, hvor resultatet kan anvendes som grundlag for DMO'ens arbejde og prioritering af indsatser. Indsatsen vil være i tråd med at DMO'en skal kunne levere fakta til den kommunale forvaltning.</p>
21	Kompetenceudvikling af erhvervskonsulenter	<p>Erhvervsrådet og DMO'en vil have to medarbejdere centralt placeret i Asiaat og derudover én konsulent i hver af byerne; Qasigiannuguit, Qeqertarsuaq og Kangaatsiaq. Skal disse også kunne udføre opgaver relateret til turisme er der behov for at sikre dem muligheden herfor og kompetencer indenfor</p>

		området. Det vil desuden være relevant om den DMO-ansvarlige i Aasiaat udarbejder vejledninger til erhvervskonsulenterne.
22	Road maps for de enkelte byer	<p>Der skal lægges delstrategier med indsatser for kommunens byer efter nedenstående prioritering:</p> <p>2020: Aasiaat 2021: Qeqertarsuaq & Qasigiannuit 2022: Kangaatsiaq</p>
23	Digital parathed	Der arbejdes nationalt med at øge digitaliseringen generelt og indenfor turismen i særdeleshed. DMO'en må forudsættes at have gode forudsætningerne for at kunne bistå kommunens aktører med at forbedre deres digitalisering og ikke mindst være et relevant bindeled mellem Visit Greenland og de lokale aktører.
24	Affaldshåndtering og oprydning	<p>Affald og turistdestinationernes fremtoning synes at være en udfordring for mange turister, især lokale holdning til affald og håndtering heraf påkalder sig opmærksomhed. Der bør lægges en plan til gavn for både turister og lokalbefolkning omkring affald og affaldshåndtering.</p> <p>Tæt samarbejde med kommunal forvaltning.</p>
25	Skabe visuel identitet for Erhvervsråd og DMO	Meget tidligt i etableringen af erhvervsrådet og DMO'en blev der skabt et logo og en visuel linje, som går igen. Denne skal adskille sig tilpas fra kommunens, men fortsat have en vis identifikation. Tiltaget skal koordineres tæt med plan 4 om et fælles brand, hvor regionen opstår et udtryk, der bliver fælles på tværs af erhverv.
26	Kommunikationsstrategi	<p>Jf. Direktionsinstruksens § 7.3 skal direktionen i erhvervsrådet udarbejde en kommunikationsstrategi, der bl.a. tager højde for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HVEM kommunikeres der til (målgrupper) • HVAD kommunikeres der om (budskaber) • HVEM kommunikerer (afsendere og ansvarsfordeling) • HVOR kommunikeres der (kanaler) • HVOR OFTE kommunikeres der (frekvens)

		Kommunikationsstrategien gælder både for DMO og Erhvervsråd.
27	Aktivering af foreninger	Lokale foreninger og NGO'er ønskes igennem relevante incitamentsstrukturer involveret i at indgå i modtage-apparatet. Foreningerne er ofte bærere af den lokale kulturarv og råder over ressourcer, der kan understøtte turismen og medvirke til at skabe en autentisk oplevelse for turisten.
28	Etablering af hjemmesider	Både erhvervsrådet og DMO'en har hjemmesider. Siderne har forskellige behov og indhold der er tilpasset iht. Visuel identitet.
29	Udarbejde forretningsgange	Indsatsen i både erhvervsråd og DMO skal være tydeligt beskrevet i relevante forretningsgange.
30	Fremme private investeringer	Udviklingen af turismen og erhvervslivet generelt kan med fordel ske igennem private initiativer og investeringer understøttet af stærke rammebetingelser, der fremmer det private engagement. Erhvervsrådet skal som organ for kommunen medvirke til at sikre de rette betingelser og promovere et privat engagement i udvikling, så denne bliver bæredygtig og ikke primært er båret af offentlige interesser.
31	Markering af vandreruter	Turister er i stigende grad mere selvstændige og tilrettelægger i højere omfang deres egne aktiviteter. Herunder falder vandreture i lokalområdet – der kan med fordel ske en opmærkning af egnede vandreruter for dels at gøre vandring som produkt attraktivt og dels for at beskytte naturen og miljøet.
32	Etablere lokal <i>fortælling</i> (storytelling)	Destinationen skal være meget klar på hvilken historie man vil fortælle både lokale og besøgende. Heri indgår både historik og kultur. Der kan dannes en "rød tråd" i markedsføringen, produktudviklingen m.v.
33	Producere destinationsfilm og fotoserier	En vigtig opgave for DMO'en er at sikre det rette markedsføringsmateriale, som aktører kan anvende i deres markedsføring af destinationen. Én produktion er billedmateriale til brug for operatører, medier og agenter og en anden er en produktion af film, clip m.v. som kan placeres og pushes igennem sociale medier for at skabe interesse for destinationerne i Diskobugten.

34	Persondata politik (GDPR)	Lov om persondata træder i kraft for Grønland ved udgangen af 2019. Både Erhvervsråd og Destinationselskab kommer til at have kontakt med persondata, fx i forbindelse med rådgivning, adgang til fotodatabase, medarbejdere m.v. Der er derfor sikret en tidlig indsats for at have en persondatapolitik, der understøttes af en forretningsgang.
35	Kommunal plan for fjordene og byernes udnyttelse til turistformål	Denne plan beskriver ikke aktivitetsniveauet (hertil ses plan 22). Der skal foreligge en flerårig plan for arealer og hvilken type af turistdestination kommunen vil være. Planen skal danne grundlag for kommunale beslutningsprocesser og bl.a. understøtte principperne i handlingsplan 15.
36	Vurdere turistkontor	Der skal laves en kort redegørelse for fordele og ulemper ved at etablere et fysisk turistkontor i en eller flere af kommunens byer.
37	Vurdering af mulige seværdigheder og nye aktiviteter	Der skal laves en optegning af mulige lokale seværdigheder samt om der er lokale aktiviteter eller bygninger, der kan omdannes til at indgå i turismeaktiviteter.
38	Skrive destinationsprofiler	Der skal være en tydelig profil og beskrivelse af hver enkelt destination.
39	Eksportrådgivning	Som erhvervsråd bør man kunne rådgive omkring eksport, herunder arbejde i erkendelse af at turisme de facto er eksport. Man bør derfor sikre koncepter og kompetencer til at kunne rådgive det lokale erhvervsliv herom. Dertil er der skabt god kontakt til både Departementet for Erhverv og Handel samt Trade Council.
40	Offentlig wifi og toiletforhold	Adgangen til internet er dels forventet af de besøgende og dels en vigtig kilde i forhold til markedsføringen af destinationerne. Der efterspørges ordentlige og offentlige toiletforhold til besøgende – især i forbindelse med krydstogtsanløb.
41	Sprog- og servicekurser	Grønland forbindes i visse sammenhænge med oplevelsen af varierende service og det generelle sprogberedskab efterlever ikke altid turisternes forventninger og behov. Der kan med fordel etableres lokale kurser, hvor der skabes en fælles ramme og forståelse for service og gives grundlæggende færdigheder i fx engelsk.

42 Geoturisme

Interessen for den grønlandske geologi er tiltagende, og der opleves en øget interesse for at komme tæt på landets natur og særpræg. Kommunen har en diversitet, som det skal undersøges hvorvidt, kan være grundlag for geoturisme. Dette ansues med fordel også sammen med klimaturisme og generelt nicheturisme.
