

vælger at blive her og overnatte en eller flere gange.

Turismeeeksportten har gennem de senere år været stigende, og i 1998 udgjorde den samlede turismeeeksport 30 mia. kr., svarende til 6 pct. af den samlede danske eksport. Beskæftigelsen har ligget stort set stabilt i de senere år, og beskæftigelsen er direkte og indirekte sammenregnet godt 70.000 årsværk.

Når mange er optaget af turismen og dens rammebetingelser, skyldes det oplevelserne med erhvervet, oplevelsen af erhvervet og dets produkter, og så betyder det altså også noget, at vi ved, at turismen betyder meget for Danmarks økonomi og beskæftigelse.

På trods af, at dansk turisme generelt er inde i en positiv udvikling med øget omsætning og værditilvækst, er der dog også, som det blev nævnt af ordføreren for forespørgerne, en del faresignaler. Og de peger i retning af, at vi er nødt til at udvikle det danske turismeprodukt, hvis dansk turisme også fremover skal have samme vægt i samfundsøkonomien, som den har i dag.

Jeg tænker aktuelt på det, der er blevet kaldt den tyske udfordring, og som vandt mediernes store opmærksomhed hen over sommeren. Udfordringen består i, at de tyske overnatninger i Danmark er faldet med 3 pct. om året fra 1996 over 1997 til 1998, og de foreløbige opgørelser for 1999 tyder på et fald på op imod 6 pct. i højsæsonen.

Når turismeerhvervet interesserer sig så meget for de tyske overnatningstal, skyldes det, at de tyske turister traditionelt har tegnet sig for 40 pct. af samtlige overnatninger herhjemme, og at de tyske turister med en omsætning på omkring 11 mia. kr. alene bidrager med godt en fjerdedel af den samlede turismeomsætning i Danmark.

Der er altså ingen tvivl om, at turismeerhvervet står over for en stor udfordring, som især retter sig mod nogle af Danmarks væsentligste turismeprodukter: feriehusene og kystturismen.

Når den tyske udfordring skal mødes, er det vigtigt, at turismeerhvervet stiller sig selv de rigtige spørgsmål, hvis der skal findes langtidsholdbare løsninger. Derfor er det også meget positivt, at turismeerhvervet og dets organisationer er gået sammen om at analysere problemerne årsager.

Der er altså faresignaler, der tyder på, at dansk turisme ikke står stærkt nok i den globale konkurrence om turisterne, at vi ikke er med

helt fremme, og at dele af dansk turisme ikke er godt nok rustede til at klare sig i konkurrencen på innovation. Den tyske udfordring er således et eksempel på, at hvis man måske forsømmer udviklingen i en situation, hvor konkurrencen med andre destinationer bliver stadig mere intens, ja, så risikerer man at stå med et produkt, vi selv er stolte af, men som færre får øje på.

For at klare sig i konkurrencen må dansk turisme søge nye veje. Det handler om at sikre større kvalitet, sikre flere oplevelser og bedre service i både den kystbaserede turisme, byturismen og erhvervsturismen. Vi skal udvikle nye produkter, og vi skal gøre tingene tilgængelige og synlige på markedet. Det er en værdifuld udvikling, som skal bære noget af det, som det traditionsrige turismeprodukt ikke mere i samme omfang ser ud til at kunne bære. Derfor er innovation nøgleordet i regeringens turismepolitik.

Regeringens turismepolitiske mål er at sikre større omsætning, værditilvækst og beskæftigelse i dansk turisme på et bæredygtigt grundlag. Vi har arbejdet for og skal fortsat arbejde for at udvikle en kvalitetsturisme, der også kan medvirke til at øge velfærden for den danske lokalbefolkning, bl.a. gennem flere lokale tilbud om oplevelser og service. Men vi skal også i højere grad se turismen som et afsæt for det generelle investerings- og eksportfremmearbejde ved at udnytte den loyalitet og attraktivitet, turismen medvirker til at skabe om Danmark og danske produkter og tjenesteydelser.

Som instrumenter til at nå det turismepolitiske mål at skabe gode rammer for innovation og udvikling har regeringen gennem de seneste år gennemført en strukturudvikling af hele turismefremmesystemet, der har ført til udvikling og etablering af en række turismevidemiljøer. Det er især Danmarks Turistråd, de regionale turismeudviklingselskaber, Turismens Udviklingscenter og et center uden mure for turismeforskning.

Danmarks Turistråd har til opgave at markedsudvikle og markedsføre. Rådet skal rådgive virksomheder og organisationer og myndigheder om markedsføring og produktudvikling og skal tage initiativ til større udviklingsprojekter, der kan flytte turismen fremad.

De regionale turismeudviklingselskaber skal udvikle nye produkter og tilbud med udgangspunkt i deres kendskab til de lokale og regionale styrker. Vi skal ikke alle steder lave det samme.