

mark, Holland, Irland og Sverige, har det ikke været muligt at foretage en benchmarking på disse parametre.

Med hensyn til at sikre en bæredygtig turismudvikling klarer Danmark sig væsentligt bedre end de øvrige lande. Danmark tager således flest initiativer, der sikrer en miljørigtig udvikling og en bedre miljøprofil af turismen over for såvel danske som internationale turister. Set i et globalt vækst- og efterspørgselsperspektiv er det fordelagtigt, at Danmark har gode resultater på dette område, da et stigende antal turister netop lægger vægt på rejsemål med en bæredygtig profil.

Analysen af økonomiske faktorer viser, at Danmark er et dyrt land at besøge, og at dansk turisme derfor generelt har vanskeligt ved alene at konkurrere på prisen i forhold til de øvrige lande.

Endvidere viser undersøgelsen, at den internationale markedsudvikling har skabt et behov for, at Danmark samler hele turismefremmeindsatsen i én klar national strategi. Særligt Irland og Holland har allerede haft succes med nationale strategier, som alle aktører arbejder ud fra.

4. REGERINGENS TURISMEPOLITIK - MÅLEPUNKTER, INDSATSOMRÅDER OG INITIATIVER

Dansk turisme står over for nye udfordringer i disse år. Forbrugerne efterspørger kvalitet og mere oplevelsesbaserede og bæredygtige ferierformer. IT-udviklingen og billigere transportpriser øger konkurrencen om kunderne, og der udvikles stadigt flere nye og raffinerede turisme-produkter. Der konkurreres derfor hårdere på synlighed, tilgængelighed, pris, kvalitet og service.

Regeringen ønsker at fremme udviklingen af dansk turisme. Udfordringen for turismepolitikken er, hvordan vi kan udvikle et konkurrencedygtigt turismeerhverv, der har evnen til at klare sig i den skærpede internationale konkurrence og bl.a. efterkomme forbrugernes krav om, at miljømæssige, sociale, kulturelle og etiske hensyn integreres i turismeproduktet. Et turismeerhverv, hvor der udvikles kvalitetsprodukter med høje oplevelsesværdier, og hvor turisten selv har mulighed for at sammensætte sin rejse.

Turismen har en vigtig rolle at spille for at realisere det holdbare samfund. Det vil sige et samfund præget af et konkurrencedygtigt erhvervsliv, men også et samfund der lægger vægt på menneskelige værdier som social tryk-

hed og et godt miljø. Turismen er ikke bare en god forretning. Turismen er med til at profilere Danmark på kvaliteter som medmenneskelighed, velfærd og livskvalitet. Turismen udgør i vid udstrækning Danmarks ansigt udadtil i en generel erhvervsmæssig sammenhæng. Turismen er væsentlig for kendskabet til Danmark i udlandet og kan være platform for, at Danmark fremstår som et attraktivt land at investere og bosætte sig i.

Turismepolitikken skal skabe rammerne for omstilling og fornyelse i erhvervet i en tid præget af stigende international konkurrence og af nye efterspørgselsmønstre. Den skal samtidig bidrage til, at Danmark fortsat bliver opfattet som en bæredygtig turismemedestination præget af tilgængelighed og miljøvenlighed.

For at holde udviklingen på sporet har regeringen opstillet nogle pejlemærker for turismepolitikken, som skal holdes op mod den faktiske udvikling. Realiseringen af pejlemærkerne skal ske i et tæt samspil mellem erhvervet, turismeaktørerne, regionale myndigheder og regeringen.

Pejlemærker for turismepolitikken:

Produktivitet

Produktivitet, målt som værditilvækst pr. beskæftiget, er et samlet mål for virksomhedernes effektivitet. En høj produktivitet afspejler, at virksomhederne formår at være på markedet med høj værdi, at de har dygtige medarbejdere, og at virksomhederne formår at anvende den tilgængelige teknologi.

I turismeerhvervet har man fra 1992 til 1997 oplevet en fremgang i produktiviteten på i alt 2,3 pct. I hele servicesektoren har den tilsvarende produktivitetsvækst været 2,8 pct.

Regeringens mål er, at produktiviteten i dansk turisme over de næste fem år udvikler sig mindst lige så gunstigt som i det øvrige serviceerhverv.

Innovation

Innovationsevne er et udtryk for virksomhedernes evne til at udvikle nye produkter, nye koncepter og forbedre forretningsprocesserne. Turismeerhvervet vil over de kommende år blive stillet over for stigende krav om at udvikle kvalitetsprodukter med høj oplevelsesværdi. Der er behov for at udvikle og synliggøre danske produkter i et tæt samspil med de forskellige aktører i turismens værdikæde. Der findes ikke i