

*Klassificering af attraktioner*

Der bør udvikles et klassifikationssystem for de danske attraktioner svarende til stjerneklassifikationen på danske hoteller, ferie- og konferencentre m.v. Klassifikationssystemet skal bidrage til at skabe større sammenlignelighed, bedre informationsniveau samt et generelt kvalitetsløft af de danske attraktioner. Med henblik på at udarbejde et klassifikationssystem for attraktioner vil Danmarks Turistråd i løbet af 2001 iværksætte et samarbejde med bl.a. attraktioner, arbejdsmarkedets parter, AutorisationsUdvalget, amter, kommuner og Arbejdsmarkedets Feriefond m.v.

*Produktinnovation inden for turisme og miljø - miljøledelse i turismeerhvervet*

I januar 2000 nedsatte Erhvervsministeriet og Miljø- og Energiministeriet en arbejdsgruppe, som har til formål at udarbejde et oplæg til en grøn erhvervsstrategi.

Oplægget skal belyse udviklingen, udfordringen og mulighederne i det grønne marked for dansk erhvervsliv og således udvikle et godt vidensgrundlag og sigtelinjer for udformning af erhvervspolitik på miljøområdet. Visionen er, at miljøet vedbliver at være et aktiv for danske virksomheder i den internationale konkurrence. Den grønne erhvervsstrategi færdiggøres i sommeren 2001. Turismen indtager et naturligt indsatsområde med henblik på en udvikling af nye grønne forretningsområder. Der vil her bl.a. være fokus på turismens erfaringer med etablering af »Destination 21 - en mærkningsordning for turismedestinationer med en bæredygtig udvikling«, som regeringen prioriterer for at sikre en bæredygtig udvikling af dansk turisme.

*Styrket kulturelt indhold i dansk turisme*

Erhvervsministeriet og Kulturministeriet indledte i oktober 1999 et samarbejde for at kortlægge grænsefladerne mellem kultur og erhverv. Som resultat af arbejdet udkommer sidste kvartal 2000 en kultur- og erhvervspolitisk redegørelse. Redegørelsen vil bl.a. forholde sig til turisternes, virksomhedernes og medarbejderes stigende krav til kvalitet og oplevelser i den region, de besøger, bor eller arbejder i. Redegørelsen vil fremlægge muligheder for at styrke oplevelsesprofilen i danske regioner - og herunder oplevelseselementet i dansk turisme.

*Tilgængelighed for alle: Udviklingsindsats for handicaptilgængelighed*

Regeringen ønsker, at der udvikles en national mærkningsordning for tilgængelighed med henblik på at forbedre tilgængeligheden for handicappede, bevægelsehæmmede, ældre m.v. i dansk turisme, fx i form af bedre adgang til det fysiske miljø, hoteller, museer, forlystelser, transport m.v. Samtidig skal indsatsen bidrage til at sikre den nødvendige produktudvikling og innovation til fordel for vækst og beskæftigelse i turismeerhvervet.

Danmarks Turistråd vil i 2001 påbegynde udviklingen af mærkningsordningen i et samarbejde mellem arbejdsmarkedets parter, brancheorganisationer, amter, kommuner, handicap- og ældreorganisationer, de regionale turismeudviklingselskaber, Arbejdsmarkedets Feriefond m.v.

*8. BRANDING, MARKEDSUDVIKLING OG DISTRIBUTION*

Danmark har behov for et stærkt og entydigt brand som turismedestination, hvis vi skal fange turisternes opmærksomhed. Dette bekræftes bl.a. af benchmarking analysen udarbejdet af det britiske konsulentfirma Pannell Kerr Forster, der påpeger, at Danmark som varemærke historisk har stået svagt, og at udenlandske turister af denne grund har vanskeligt ved at skelne særlige danske egenskaber fra resten af Skandinavien.

Det danske turismebrand skal have en markant profil hos de prioriterede målgrupper, så det kan opnå den nødvendige internationale gennemslagskraft. Et »brand« er et varemærke for et produkt, som omfatter de værdier, der til enhver tid skal være uløseligt forbundet hermed. Eksempler på stærke brands er Coca Cola, Volvo, Lego m.v. I denne forbindelse vil der være et potentiale i at sammentænke markedsføringen/profileringen af Danmark med andre erhvervsområder i en samlet strategisk profilering af Danmark som turismedestination, handelspartner og kulturnation.

Den statsligt finansierede markedsførings- og markedsudviklingsindsats skal fokusere på de områder, hvor virksomhederne ikke selv kan løfte opgaven, og hvor der er tale om nye udviklingsperspektiver, der ofte er forbundet med en særlig risiko. De statslige midler til markedsføring af dansk turisme skal i sagens natur ikke anvendes år efter år til den samme indsats over for målgrupper og på markeder, hvor det dan-