

ske turismeprodukt allerede har et godt fodfæste, og hvor erhvervet selv kan klare opgaven. Her må erhvervet tage sig af en større del af indsatsen.

Turismeerhvervets evne til offensivt at udnytte de nye IT- og Internetbaserede markedsførings- og afsætningskanaler vil fremover vise sig afgørende for dansk turismes konkurrenceevne. Der er særligt behov for, at der etableres en fælles platform for branding og markedsføring af dansk turisme på Internet, at andelen af turismevirksomheder, der er aktive indenfor Internetbaseret e-handel/booking øges, og at der i højere grad udvikles kvalitetspræget information om de danske turismeprodukter og oplevelsesmuligheder.

### *8.1. Nye initiativer til udvikling af branding, markedsudvikling og distribution*

#### *Implementering af et turismebrand for Danmark*

Danmarks Turistråd har i en intensiv dialog med turismeerhvervet identificeret 3 værdisæt, som indfanger de kerneværdier, der udgør grundlaget for Danmarks brand som turismestation.

Kerneværdierne bygger på, at Danmark skal opfattes som en hyggelig oase med frie og uhøjtidelige mennesker, der på en begavet måde har indrettet et samfund baseret på design, kultur og sociale værdier. Disse kerneværdier skal i løbet af den kommende tid omsættes i Danmarks Turistråds og turismeerhvervets markedsføringsaktiviteter og erhvervets og regionernes udvikling af nye produkter.

Danmarks Turistråd og de regionale turismeudviklingsselskaber vil fungere som rådgiver og kvalitetskonsulent i forbindelse med erhvervets tilrettelæggelse af nye markedsførings- og produktudviklingsaktiviteter ved brug af det nye turismebrand.

#### *Styrket profilering af Danmark i udlandet*

Opmærksomheden om Danmark i udlandet opdyrkes på mange forskellige måder. Danmarks Turistråd markedsfører Danmark som turismestation, mens Udenrigsministeriet præsenterer Danmark som eksport- og investeringsland. Kulturministeriet og Udenrigsministeriet lægger gennem deres arbejde med kulturudveksling vægt på at præsentere dansk kultur i udlandet og på at bringe udenlandsk kultur til Danmark. Dette kulturudvekslingsarbejde sam-

les fra 2001 i Internationalt Kultursekretariat under Kulturministeriet. I en række tilfælde vil der kunne opnås en større effekt af profileringen af disse forskellige sider af Danmark, hvis indsatsen målrettes og koordineres bl.a. indenfor de eksisterende organisatoriske rammer. I de tilfælde, hvor det er relevant, vil der fremover etableres et tættere samarbejde mellem Danmarks Turistråd, Internationalt Kultursekretariat og Udenrigsministeriet, herunder Danmarks eksportråd.

#### *Udvikling af en fælles dansk turismeportal på Internet*

Danmarks Turistråd arbejder med udviklingen af en turismeportal på Internet, som skal danne rammen for en global præsentation og afsætning af Danmark som turismestation.

Formålet med portalen er at gøre Danmark til internationalt foregangsland i udnyttelsen af Internets muligheder inden for information, markedsføring og e-handel. I modsætning til de eksisterende rent kommercielle danske rejseportaler på Internet vil rådets portal i 11 sprogversioner skabe bred og global adgang til alle dele af det danske turismeprodukt, herunder især de mange non-kommercielle oplevelsesmuligheder på kultur- og naturområdet samt aktiviteter som fx lystfiskeri, cykelturisme og sejlsads.

Turisten vil ved et »klik« få en appetitvækkende præsentation af Danmark. Herefter kan turisten ved et nyt »klik« få adgang til udførlig information vedrørende de forskellige oplevelsesmuligheder. Og turisten kan med et tredje »klik«, via links til turismevirksomheder m.v., vælge at pakke og booke det samlede ophold i Danmark ud fra et individuelt valg af transport, overnatning, oplevelsesmuligheder m.v.

Turismeportalen skal fungere som det globale udstillings- og salgsvindue for turismelandet Danmark. Initiativet indgår i regeringens erhvervsstrategi .dk21 og sker i koordination med Udenrigsministeriets Virtual Planet projekt.

## **9. KVALITET I DEN OFFENTLIGE REGULERING**

Det er vigtigt, at danske love og regler forholder sig til og passer til de udfordringer, som erhvervslivet møder i dagligdagen. Love og regler skal være udformet, så de styrker virksomheder og erhvervene eller belaster virksomhederne mindst muligt - uden at det går ud over miljøet, den sociale balance m.v.