

[Ministeren for kommunikation og turisme]

siv vækst uden sidestykke i Europa. Fra 1988 til 1993 er antallet af overnatninger steget fra ca. 31 mio. om året til ca. 50 mio. eller i alt ca. 61 pct. Det har medført en øget økonomisk omsætning på ca. 9 mia. kr. og i alt ca. 18.000 nye arbejdspladser. Der er næppe nogen andre brancher, der kan fremvise tilsvarende resultater.

Ifølge OECD's og EU's definitioner af turisme skaber turismen i Danmark i dag ca. 107.000 arbejdspladser (svarende til 4 pct. af den samlede beskæftigelse), og ferie- og erhvervsturister omsætter for ca. 40 mia. kr. om året. Heraf er godt halvdelen eller ca. 20 mia. kr. valutaindtægter. Det er i den forbindelse væsentligt at bemærke, at turismens »importkvote« er lav – dvs. at en »turistkroner« nationaløkonomisk set er mere værd end de fleste andre »eksportkroner«, fordi dansk turisme kun i ringe grad er afhængig af råstofimport til at producere sine ydelser.

Det skønnes, at turismens importkvote er ca. 15 pct., medens andre varer og serviceydelser har en kvote på ca. 38 pct. Dette betyder, at når turismen eksporterer for 1 mia. kr., så skal der eksporteres andre varer for ca. 1 1/2 mia. kr. for at skabe samme økonomiske nettoeffekt.

Der er flere grunde til de sidste 6 års store vækst, primært følgende:

- Det danske feriehusprodukt har haft stor gennemslagskraft på især det tyske marked.
- Flere danskere har holdt sommerferie hjemme, og danskerne er begyndt at holde flere og kortere ferier i eget land.
- Markedsføringen har med held været koncentreret om de tyske, svenske, norske og danske markeder.
- Danmarks Turistråds koordinerede markedsføring er blevet intensiveret som følge af større økonomisk satsning fra både staten, amter, kommuner og erhverv. Amternes og kommunernes økonomiske engagement i turismen er vokset til i dag at udgøre henholdsvis 40 og 120 mio. kr. pr. år.
- Dannelsen af en række regionale markedsføringsenheder, de såkaldte turisteksportgrupper, har effektiviseret Danmarks Turistråds indsats og bidraget til at koordinere virksomhedernes markedsføring.
- Stigende miljøbevidsthed hos mange turister og stærkt omtalte miljøproblemer på en række andre europæiske destinationer.

- Der har med midlerne fra Det Turistpolitiske Handlingsprogram været satset på produktudvikling og samarbejde.
- Inflationen har været lav i Danmark og samtidig væsentligt højere på de markeder, vi konkurrerer med.
- Stærk politisk uro på andre turistmål – aktuelt krigen i det tidligere Jugoslavien.
- Sommervejret har været relativt godt i årene 1988-92.
- Der har været en større koordinering af aktiviteterne i turisterhvervene bl.a. som følge af etableringen af Turismens Fællesråd.
- Der har været en begyndende professionalisering i erhvervene især på uddannelsesområdet.
- Der har været en begyndende bedre udnyttelse af potentialet på erhvervsturismeområdet.

2. Muligheder og barrierer for turismeudviklingen

Vi fører i Danmark mange væsentlige diskussioner om miljøproblemer, voksende kriminalitet, uddannelsesbehov etc., hvor en indsats er nødvendig for til stadighed at udvikle vort samfund. Set udefra tager Danmark sig dog generelt særdeles positivt ud.

De uberørte kyststrækninger, det grønne landskab, det rene miljø, danskernes sindelag og sprogkundskaber samt et trygt, velfungerende samfund er nogle af de stærkeste sider ved Danmark, set med turistens øjne.

Til styrkesiderne hører desuden en lang række af de faktorer, der har betinget den hidtidige vækst, og som er nævnt i kapitel 1. Hovedparten af disse forventes fortsat at være gældende.

De natur- og samfundsgivne konkurrencefordele understøttes af en række politiske og erhvervsmæssige initiativer, hvoraf de væsentligste er:

- Politisk opprioritering af turismen, som kan medvirke til at forbedre turisterhvervenes økonomiske og lovgivningsmæssige rammebetingelser.
- Regeringens overordnede økonomiske politik, herunder lavinflation, markante rentesænkninger og muligheden for at omlægge højtforrentede lån, har forbedret erhvervenes situation.