

gelske marked. Det er især sådanne strategiske offentligt-private udviklingssatsninger, der er behov for øget fokus på i de kommende år.

Turismens centrale interessenter fra erhverv, amter, kommuner, arbejdsgivere, arbejdstagere, turismefremmeorganisationer og videnspersoner vil blive inddraget i arbejdet med at formulere en ny national strategi, der skal danne grundlag for fremtidens udvikling af turismepolitikken.

Arbejdet med at formulere en ny national strategi vil blive forankret i Danmarks Turistråds bestyrelse, der udvides, så den fremover repræsenterer alle turismens centrale interessenter.

Ud over at være forum for strategiske beslutninger om udviklingen af dansk turisme, skal Danmarks Turistråd i højere grad lægge vægt på større udviklingsprojekter af strategisk betydning for dansk turisme samt videnopbygning og rådgivning over for erhvervet og andre turismeinteressenter. På markedsføringsområdet vil Danmarks Turistråds indsats fremover især skulle fokusere på en overordnet branding af Danmark samt en række public-serviceaktiviteter, der skal udgøre grundlaget for erhvervets egen kommercielle indsats.

Regeringen vurderer, at der fortsat er behov for, at staten i de kommende år bidrager til at vedligeholde de eksisterende udviklingsmiljøer for turisme. Formålet er at sikre, at der eksisterer en infrastruktur, som har kompetence og kritisk masse til at løse de forestående opgaver. Dette skal ske via basisfinansieringen af Danmarks Turistråd, de regionale turismeudviklingselskaber og Turismens UdviklingsCenter.

## 6. VIDEN- OG KOMPETENCEUDVIKLING

Regeringen har gennem de senere år sat fokus på viden- og kompetenceudvikling i turismens virksomheder. I 1996 etableredes Turismens UdviklingsCenter som konsulent- og udviklingsfunktion for dansk turisme. Og i 1999 etableredes Dansk Center for Turisemforskning med det formål at udvikle og tilgængeliggøre ny viden for turismen.

Videnindholdet i turismeproduktet bliver stadig vigtigere for turismeerhvervets evne til at konkurrere med andre destinationer. Derfor bør udviklingen med at løfte turisemforskningen og videnopbygningen i dansk turisme op på et internationalt niveau fortsætte. I udviklingen af nye serviceydelse, oplevelser og attraktioner er arbejdskraften en væsentlig del af produktet. I

turismeerhvervet - som i de øvrige serviceerhverv - er kompetencen hos ledere og medarbejdere derfor den mest afgørende faktor for innovation, herunder evnen til at skabe nye produkter, indgå i alliancer, udvikle og realisere nye IT-baserede markedsførings- og salgsstrategier m.v.

Men det er også vigtigt, at turismevirksomheder, ligesom andre erhvervsvirksomheder, ser en interesse i at bidrage til at udvikle et rummeligt arbejdsmarked. Den enkelte virksomhed må derfor påtage sig et socialt ansvar bl.a. over for de grupper i samfundet, som ikke har en kompetencegivende uddannelse. Tilsvarende gælder for de af vore medborgere, der har en anden etnisk baggrund, og som hidtil har haft vanskeligt ved at vinde fodfæste på det danske arbejdsmarked.

### 6.1. Nye initiativer til skabelse af viden- og kompetenceudvikling

#### *Tourism Satellite Accounts*

De førende lande i verden arbejder i dag med Tourism Satellite Accounts, der udgør et regnskab for turisme, hvor det fx er muligt at sammenligne værditilvækst og beskæftigelse. Fordelen ved regnskabet er, at internationale sammenligninger lettes. Danmarks Turistråd vil i 2001 påbegynde arbejdet med at udvikle et satellitregnskab for Danmark, der matcher gældende internationale standarder.

#### *Attraktionsstatistik*

Der er behov for at udbygge viden om de danske attraktioner, der kan bruges til en mere målrettet indsats i udviklingen af oplevelsestilbud rettet mod prioriterede målgrupper. Danmarks Turistråd vil inden udgangen af 2000 tage initiativ til at etablere et samarbejde med Danmarks Statistik med henblik på, at der etableres en systematisk dataindsamling på områder som fx forlystelsesparker, badelande og museer, der ikke i dag er omfattet af statistikken.

#### *Erhvervs- og arbejdsmarkedsstatistik*

En mere indgående viden om fx udbud af arbejdskraft, arbejdskraftens sammensætning, turismeerhvervets arbejdskraftbehov, uddannelses- og efteruddannelsestilbud samt erhvervsstruktur vil styrke overblikket og give større muligheder for at tilrettelægge en mere målrettet strategi for den fortsatte udvikling af erhvervet. Danmarks Turistråd, Danmarks Statistik,