

ikke at sige umuligt. Men der er ikke nogen vilje til at løfte, når der skal løftes; det er der kun for meget få. Derfor synes jeg egentlig ikke, det er helt urimeligt, at hr. Arne Melchior er lidt ærgerlig i dag, men jeg synes ikke, han skal føle sig i godt selskab med dem, der sidder til hans venstre hånd.

I stedet for ensidigt at fokusere på turismens omkostninger synes jeg, det er mere interessant at se på, hvordan dansk turisme i en international sammenligning klarer sig på områder som produktivitet, innovation, bæredygtighed m.v. De virksomheder, der har succes i den nye økonomi, er virksomheder, som formår at udnytte nye teknologiske muligheder og efterkomme de stadig mere kræsne og bevidste forbrugere, som kan vælge at rejse ud over hele kloden, virksomheder, der lægger vægt på menneskelige ressourcer, kreativitet, service og nye ideer. Alle virksomheder må omstille sig og forny sig. Det gælder både de almindelige erhverv – som vi ikke taler om i dag – og turismeerhvervet, som indimellem er et lidt andet erhverv.

Det er svært både for turismens virksomheder og for alle de øvrige virksomheder at omstille sig. Ikke desto mindre er det jo ikke noget, regeringen eller Folketinget går rundt og bestemmer at det ville være fornuftigt at gøre, nej, det er virkelighedens krav, og det er nogle af dem, vi faktisk herindefra skal være med til at ruste turismen – lige så vel som andre erhverv – til at kunne møde.

Regeringens turismepolitik har i de seneste år indrettet sig på turismens ændrede konkurrencevilkår. Derfor er der siden regeringens tiltræden i 1993 sket et skift i de turistpolitiske instrumenter. Turismepolitikken har bevæget sig væk fra virksomhedsrettede tilskudsordninger hen imod at skabe generelt gode rammer for innovation i form af gode muligheder for privat/offentligt samspil, god adgang til viden samt gode muligheder for adgang til nye markeder og målgrupper.

De statslige investeringer i dansk turisme gennem de seneste 10 år udgør cirka 1,8 mia. kr. i alt, heraf er ca. 1,2 mia. kr. anvendt til markedsføring via Danmarks Turistråd, og godt 160 mio. kr. er siden 1996 anvendt til etablering af de regionale turismeudviklingsselskaber som omdrejningspunkter for produktudvikling og offentligt/privat samarbejde. Den gennemførte benchmarkinganalyse viser da også, at den danske stat er blandt de lande, der investerer relativt mest i direkte turismefremme.

Turismepolitikken har i perioden været fokuseret på to indsatsområder. For det første har regeringen etableret et sammenhængende institutionelt turismefremmesystem, der kan initiere og understøtte ny innovation og vækst i turismeerhvervet. Hovedelementerne i denne indsats er de regionale udviklingsselskaber, Turismens Udviklingscenter og Dansk Center for Turismeforskning samt arbejdet med at transformere Danmarks Turistråd til den centrale udviklingsorganisation for dansk turisme.

For det andet har regeringen ydet medfinansiering af en række større udviklingsprojekter, der har været rettet mod at skabe ny viden og øget innovation og at åbne nye markeder for dansk turisme.

I regeringens nye turismepolitiske redegørelse har vi formuleret tre overordnede pejlemærker for fremtidens turismeudvikling, nogle mål, som vi skal arbejde hen imod i de kommende 5 år.

Ideen med at opstille nogle kvantitative mål for erhvervsudviklingen blev udviklet med regeringens erhvervsstrategi, dk.21. Turismens udfordringer adskiller sig ikke grundlæggende fra udfordringerne i andre erhverv. Derfor skal turismepolitikken ses i tæt sammenhæng med regeringens erhvervs politik, dk.21, og også benytte sig af de samme instrumenter.

Inden for denne ramme arbejder regeringen som sagt med tre pejlemærker. Formålet er at forpligte regeringen og også de øvrige aktører inden for turisme til en indsats.

For det første er det regeringens mål, at produktiviteten i dansk turisme over de næste 5 år skal udvikle sig mindst lige så hurtigt som i de øvrige serviceerhverv. Det vil kræve en forbedring.

For det andet er det regeringens mål, at danske turismevirksomheder skal være innovative; dvs. skal udvikle nye produkter, nye koncepter, nye forretningsprocesser, der gør dansk turisme mere konkurrencedygtig.

Turismen spiller også en vigtig rolle for blødere værdier som et rent miljø og et godt arbejds miljø, som fører til god service og almindelig medmenneskelighed. Regeringens tredje pejlemærke går derfor på bæredygtighed. Danmark skal fremstå som en miljøbevidst turismedestination og som et land, der er tilgængeligt for handicappede. Vi skal måle os på elementer som f.eks. antal handicapegnede overnatningssteder og attraktioner og et antal grønne turisme produkter i forhold til andre lande.