

**[Ministeren for kommunikation og turisme]**

del af endagsturismen, der søger internationale begivenheder. Effekterne af denne stigning på beskæftigelse og omsætning ligger ud over de målsatte ca. 17.000 arbejdspladser og ca. 7 mia. kr. i meromsætning.

Regeringens mål indebærer en årlig vækst i antal overnatninger på i gennemsnit 3,3 pct. Den internationale turismeorganisation, World Tourism Organization, forventer en gennemsnitlig europæisk vækst på 2,7 pct. Det danske måltal skal bl.a. ses i lyset af, at Danmark i de sidste 5 år har ligget pænt over den gennemsnitlige stigningstakt i Europa.

Væksten vil være ujævnt fordelt over årene, også når man betragter den enkelte overnatningsform. F.eks. forventes en fortsat stærk vækst i feriehusturismen de nærmeste år og en begrænset vækst henimod periodens slutning. Derimod vil hotelområdet næppe vise nogen større vækst de allernærmeste år, men først ekspandere i periodens sidste halvdel, når de nødvendige markedsførings- og produktudviklingstiltag har slået igennem.

Selv om den forventede stigning i antal overnatninger (ca. 14 mio.) langt fra er på niveau med den, som er opnået i løbet af de seneste 5 år (ca. 21 mio.), vil prioriteringen af beskæftigelsesmæssig og økonomisk effekt skabe en vækst i omsætning og antal arbejdspladser, der omtrent svarer til de sidste 5 års resultater (hhv. ca. 17.000 arbejdspladser og ca. 7 mia. kr. mod de hidtil opnåede ca. 18.000 arbejdspladser og ca. 9 mia. kr.). Der er således tale om en væsentlig ny drejning af indsatsen mod områder, der giver større samfundsgavnlig effekt.

Den beskrevne vækst kan i vid udstrækning indeholdes inden for rammerne af den eksisterende overnatningskapacitet. Især i Københavnsområdet vil den dog forudsætte en vis udbygning af hotel- og kongresfaciliteterne. Der er i København allerede iværksat initiativer, der kan medvirke til at skabe grundlag for denne udbygning, herunder Fonden Wonderful Copenhagen og Kulturbyåret, der begge står højt på regeringens prioriteringsliste.

#### *4. Den fremtidige turistpolitiske strategi*

For at nå målene for turismens bidrag til vækst og beskæftigelse, som beskrevet i det forudgående kapitel, har regeringen udarbejdet en samlet turistpolitisk strategi for de kommende års indsats.

Strategien kan karakteriseres med begreberne struktur-, markeds- og kompetenceudvikling.

#### *Strukturudvikling*

Lokal og regional opbakning fra både virksomheder, amter og kommuner og en stærk koordinering og planlægning af de konkrete markedsførings- og produktudviklingstiltag er væsentlige forudsætninger for fortsat udvikling af dansk turisme. Det er derfor hensigten med de statslige turistfremmemidler at styrke den regionale turismeindsats ved at tilskynde til dannelsen af omfattende netværkssamarbejder med deltagelse af et bredt udsnit af regionens turistmæssige aktører. Regionerne vil herved udgøre det decentrale, faglige og organisatoriske omdrejningspunkt for turismeudviklingen.

Samtidig vil der fra statslig side fortsat blive arbejdet for dannelsen af mere lokale og virksomhedsbaserede netværkssamarbejder i regionerne og på tværs af regionerne.

En regionalt forankret turismeudvikling, hvor initiativerne udspringer og beslutningerne tages i regionerne selv, vil danne grundlag for at øge det erhvervmæssige, amtslige og kommunale engagement. De samlede ressourcer til en fortsat udvikling af turismen vil således kunne blive større, og samtidig sikres det, at det regionale kompetenceniveau vil kunne hæves og kvaliteten af de udførte opgaver forbedres.

Den styrkede regionale strategiformulering vil også medvirke til, at der kan skabes større overensstemmelse og synergi mellem turistudviklingen og lokalsamfundenes målsætninger om bedre miljø, friluftsliv og beskæftigelse. Det vil bl.a. finde udtryk i, at turismen på det regionale niveau går mere aktivt ind i forhold til amternes og kommunernes fysiske planlægning.

Det samlede rejseprodukt, som turisten efterspørger, vil næsten altid være en blanding af mange og forskelligartede delprodukter som for eksempel transport, indkvartering og seværdigheder.

Det er derfor karakteristisk, at erhvervsaktørerne i et turistområde meget sjældent er enleverandører over for turisten, men som oftest optræder både som underleverandører til hindens produkter og til turistens samlede ferieoplevelse.