

[Ministeren for kommunikation og turisme]

Netop fordi turistens forbrug er et resultat af mange aktørers bidrag, er det særdeles vigtigt, at der etableres et tæt samspil og netværkssamarbejde mellem disse aktører. Uden et tæt samarbejde vil turistene ikke opleve en klar profil og sammenhæng i områdets tilbud.

Regionerne bør være så slagkraftige, at de har økonomi, attraktioner og kompetence til at kunne varetage strategisk planlægning, koordineret produktudvikling og markedsføring samt rådgivning og service inden for såvel ferie- som erhvervsturisme.

Udviklingen henimod opbygningen af regioner er allerede godt i gang, men processen bør fremmes og kvalificeres. Hvor det er hensigtsmæssigt, kan regionerne udspringe af allerede eksisterende strukturer som for eksempel turisteksportgrupperne. Under alle omstændigheder bør regionerne selv i videst muligt omfang beslutte den konkrete opbygning.

For at sikre en effektiv ressourceanvendelse er det væsentligt, at den turistmæssige udvikling sker i sammenhæng med kommunernes og amternes øvrige erhvervsudviklingsaktiviteter.

Der kan her i særlig grad bygges videre på, at kommuner og amter har fået udvidet mulighederne for at deltage i erhvervsudviklingsaktiviteter gennem lov om kommuners og amtskommuners deltagelse i erhvervsudviklingsaktiviteter af 20. maj 1992 og lov om kommuners og amtskommuners samarbejde med aktieselskaber m.v. ligeledes af 20. maj 1992.

Vise af turismeutviklingsopgaverne vil naturligt skulle udføres i et samarbejde med andre regioner eller i et overordnet, nationalt samarbejde. Dette gælder ikke mindst for produktudvikling og markedsføring af f.eks. temabaserede ferietilbud.

En samlet strategi for den regionale turismeutvikling vil endvidere fremme mulighederne for at finansiere den kommende nødvendige og meget bekostelige produktudvikling.

De statslige turismefremmemidler vil være et stærkt incitament til dannelse af regionale netværk. Støtten vil blive givet ud fra en række krav til regionernes turistmæssige omsætning, økonomi, organisation, kompetence, produkt-sortiment m.v.

Kravene skal sikre hver enkelt regions bæredygtighed og dynamik, men må hverken stille sig hindrende i vejen for forskelligartede regionsopbygninger eller virke blokerende for

den lokale vilje og evne til at deltage i regionens arbejde. Centralt i strukturudviklingen står hovedstadsområdet, der både har et stort uudnyttet potentiale og en forpligtelse til at virke som drivkraft for resten af landet, ikke mindst på erhvervsturismeområdet.

Ud over støtte til etablering af regionerne vil der fortsat være behov for statslig støtte til destinations- og virksomhedssamarbejde både i og mellem regionerne, således som det hidtil er praktiseret i den statslige turismenetværksordning. Der vil fra statens side endvidere i højere grad end tidligere blive lagt vægt på at styrke samarbejdsstrukturene omkring de vigtige service- og modtageopgaver.

Strukturudviklingsindsatsen vil blive varetaget af et selvstændigt bevillingsudvalg nedsat af ministeren for kommunikation og turisme og med repræsentation fra turisterhvervene, amter og kommuner.

Færøerne og Grønland er produktmæssigt så anderledes end Danmark og har så stærkt et potentiale for en selvstændig turismeutvikling, at de ikke vil blive betragtet som regioner i den beskrevne forstand. Færøerne og Grønland vil derimod kunne indgå i konkrete samarbejdsprojekter med danske virksomheder og vil fortsat kunne drage nytte af danske erfaringer med turistfremme.

Regionerne bør indgå i et tæt samspil med Arbejdsmarkedets Feriefond, der med nye vedtægter fra 1993 primært støtter opbygningen af nye oplevelses- og aktivitetsmuligheder. Arbejdsmarkedets Feriefond råder over omkring 150 mio. kr. pr. år.

Der arbejdes sammenfattende henimod en grundlæggende decentral struktur, hvor dagsordenen sættes og beslutningerne træffes på regionalt plan i et ligeværdigt samarbejde mellem virksomheder, amter og kommuner. De statslige turismefremmemidler vil imidlertid i de første få år være en stærk impuls til etablering og udvikling af regionerne.

Markedsudvikling

Markedsudviklingen skal ses i tæt tilknytning til den nuværende koordinerede markedsføring, der gennemføres af Danmarks Turistråd, og som primært er rettet mod kendte markeder og målgrupper i højsæsonen.

Markedsudviklingen har som primært mål at supplere erhvervenes egne markedsførings-