

**[Ministeren for kommunikation og turisme]**

aktiviteter og derigennem sikre fortsat turistmæssig vækst, forøge erhvervenes kundegrundlag samt medvirke til, at risikoen på nationalt niveau spredes, således at sårbarheden ved et eventuelt svigt fra et marked bliver mindre.

Markedsudviklingen vil bestå i at opdyrke nye, lukrative markeder for dansk turisme. Ved markeder skal både forstås nye lande og geografiske områder samt nye målgrupper i de lande, hvor Danmark allerede er markedsføringsaktiv.

Erhvervene selv vil naturligt satse på de markeder, hvor sandsynligheden for umiddelbar indtjening er størst. De mere langsigtede og udviklingsorienterede satsninger kan på baggrund af erhvervenes nuværende økonomiske situation ikke forventes gennemført uden statsligt initiativ og investering.

En af de vigtigste opgaver for staten vil derfor være at gå foran for at afdække potentialer på de nye markeder og derefter igangsætte aktiviteter, der åbner markedet og baner vejen for erhvervenes fremtidige indtjening og mere selvstændige satsning på de nye markeder.

Som start herpå vil Danmarks Turistråd nøje undersøge en række potentielle markeder i 1994-95. Det drejer sig blandt andet om Spanien (Barcelona-og Madrid-områderne), Frankrig (Paris-området), Polen og Sydtykland/Schweiz.

I sammenhæng hermed vil der i løbet af 1994 og 1995 blive foretaget potentialevurderinger af en række målgrupper og temaer, hvoraf kan nævnes erhvervsturisme, byturisme, kunst, cykelferie, golf, lystfiskeri, slotte og herregårde, surf, kur og helse samt ældreturisme.

Markedsudviklingen vil i første omgang primært satse på at tiltrække nye målgrupper i for- og eftersæsonen, hvor der vurderes at være det største uudnyttede potentiale.

Den mere innovative og risikobetonede nytænkning på markedsføringsområdet forankres i Danmarks Turistråd, der fremover vil få markedsudvikling som sin primære opgave.

For at skabe de bedste rammer for potentielle overvågning på de relevante markeder undersøges i et nært samarbejde med Udenrigsministeriet mulighederne for at anvende de danske ambassader, konsulater, eksportstipendiater m.v. i udlandet som supplement til det

arbejde, der udføres af Danmarks Turistråds markedskontorer.

Danmarks Turistråd vil i et tæt samarbejde med de nye regioner fortsat gennemføre den koordinerede markedsføring især via fælles-kampanjer, men fremover med mindre statslig deltagelse i finansieringen. I løbet af de senere år har statens andel været jævnt faldende, primært ved at erhvervene har finansieret en stadig større del af kampanjerne.

Det er målet, at statens andel over de nærmeste år nedsættes yderligere i takt med, at en stadig større del af de totale udgifter til markedsføring overtages af erhvervene, således at der frigøres midler til markedsudvikling. Samtidig vil flere af beslutningerne om og ansvaret for kampanjerne blive overtaget af erhvervene selv. Staten vil dog fortsat opretholde et mindre tilskud til markedskoordinering for at sikre kampanjernes imagemæssige effekt.

For at tiltrække et mere købedygtigt publikum og for at udnytte trenden mod kortere og flere ferier, er det nødvendigt, at der udvikles store internationale begivenheder. Der vil derfor i de kommende år blive afsat turistfremmemidler hertil, og det tætte samarbejde med Kulturministeriet om udvikling af kulturelle turistetilbud vil blive videreført.

Der er i marts 1994 i et samarbejde med Team Danmark, Danmarks Idræts-Forbund og Kulturministeriet allerede etableret en pulje, der skal understøtte de bestræbelser, der i dag gøres for at tiltrække større internationale idrætsbegivenheder til Danmark.

På erhvervsturismeområdet vil der i løbet af 1994 i et samarbejde med blandt andet de regionale kongresbureauer blive taget initiativ til at undersøge mulighederne for at etablere en garantiordning rettet mod danske deltagere i internationale organisationer og disses arbejde på at tiltrække kongresser til Danmark.

### *Kompetenceudvikling*

En forstærket kompetenceudvikling i turist-erhvervene er en klar forudsætning for øget vækst og beskæftigelse.

På grund af den skærpede konkurrencesituation vil der til virksomhederne og de ansatte blive stillet krav om langt større markedsviden, branchekendskab og service.

Hovedansvaret for den fortsatte kompetenceudvikling vil fortsat være placeret i de enkel-