

Overnatninger i Danmark 1989-98:

i 1000 overnatninger	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Hotel	10.563	11.435	12.097	12.448	12.350	12.920	13.490	14.060	14.630	15.200
Feriehus	11.256	12.653	18.233	19.419	22.103	23.252	24.402	25.552	26.702	27.852
Camping	11.313	11.946	12.548	14.181	12.882	13.096	13.311	13.526	13.741	13.956
Vandrerhjem	949	991	1.045	1.048	1.024	1.083	1.143	1.203	1.263	1.323
Lystbåde	1.624	1.624	1.624	1.778	1.545	1.559	1.574	1.589	1.604	1.619
I alt	35.705	38.649	45.547	48.874	49.904	51.910	53.920	55.930	57.940	59.950

For perioden 1989 - 1993 er tallene revurderede i forhold til FL94.

Fremskrivningen er reguleret ud fra en målsætning om i alt 64 mill. overnatninger i år 2000 nedbrudt på de enkelte indkvarteringsformer i de enkelte år.

20. Danmarks Turistråd

Danmarks Turistråd er landets nationale markedsføringsorganisation for turisme. Danmarks Turistråd har til formål at fremme økonomisk vækst og beskæftigelse i det danske turisterhverv og hermed beslægtede og afledte erhverv. Turistrådets aktiviteter, der omfatter både ferieturisme og erhvervsturisme, skal foregå inden for de rammer, der udstikkes af regeringens turistpolitiske strategi.

Danmarks Turistråd varetager overordnede imageorienterede markedsføringsopgaver, der rækker ud over det rent produktrettede. Derfor ydes der bidrag til dele af Turistrådets kapacitetsomkostninger, blandt andet løn, husleje m.v., dels på hovedkontoret i København, dels på markedskontorerne. Det forventes, at andelen af turisterhvervets finansiering hertil vil være stigende.

30. Strukturudvikling

Et stærkt lokalt og regionalt engagement fra virksomheder, amter og kommuner til turistmæssig markedsføring og produktudvikling er en væsentlig forudsætning for fortsat udvikling af dansk turisme.

Der afsættes i forlængelse heraf midler til at styrke den regionale turismeindsats ved at tilskynde til etablering af regionale turismeudviklingsselskaber mellem erhvervsinteressenter, amter og kommuner. Disse vil på sigt udgøre de centrale omdrejningspunkter for turismeudviklingen.

Støtten til etableringen af de regionale samarbejder vil ske ved en videreførelse og videreudvikling af turismenetværksordningen, hvorigennem der ydes støtte til udvikling og etablering af forpligtende netværksamarbejder mellem de typisk mange små og forskelligartede virksomheder, som tilsammen udgør det danske turisterhverv.

Den statslige støtte, både til regioner og til andre typer samarbejdsnetværk, forudsætter væsentlig medfinansiering fra deltagere, herunder fra amter, kommuner og enkeltvirksomheder. I tilknytning til støtten til regional- og netværksudviklingen vil der ske en hurtig udfasning af tidligere års by- og tematurismepulje.

Midlerne til strukturudviklingen administreres af et bevillingsudvalg, der er sammensat af repræsentanter fra turisterhvervene og andre relevante parter.

40. Markedsføring

Den statslige markedsføringsindsats vil fremover bestå dels af udviklingsaktiviteter (opdyrking af nye markeder og målgrupper) dels af markedsvedligeholdelse (opretholdelse af indsatsen på allerede opdyrkede markeder).

Markedsvedligeholdelsen og markedsudviklingen vil på nationalt niveau primært foregå via Danmarks Turistråd i et tæt samarbejde med de regionale turismeudviklingsselskaber.