

ad a:

Det er ikke opfattelsen, at omlægningen af den statslige turismefremme fra direkte markedsføringsstilsbud til virksomhederne hen imod generelt forbedrede rammebetingelser i sig selv vil få negative konsekvenser for udviklingen i antallet af ferieturister i Danmark. Dels har virksomhederne i de senere år udvist en stadig større parathed til at finansiere en øget markedsføring, dels vurderes det, at dannelsen af regionale turismeudviklingsselskaber og landsdækkende virksomhedsnetværk vil kunne mobilisere en yderligere og mere slagkraftig markedsføringsindsats fra erhvervets side. Det er således regeringens forventning, at der i de kommende år også på markedsføringsområdet vil være skabt grundlag for et samlet øget aktivitetsniveau.

ad b:

Udviklingen af erhvervsturisme har en høj prioritet i den statslige turismefremme. Der er således i de senere år taget initiativ til at styrke erhvervsturismen ved at målrette indsatsen i Danmarks Turistråd, Fonden Wonderful Copenhagen samt Ålborg, Århus, Odense og Herning til dette vigtige udviklingsområde. Erhvervsturismen indgår endvidere som en væsentlig del af arbejdsgrundlaget for de kommende regionale turismeudviklingsselskaber. I kombination med virksomhedernes generelt stigende vilje til markedsføring også på erhvervsturismeområdet vurderes det, at disse tiltag danner grundlag for en forventet positiv udvikling i erhvervsturismen.

ad c:

De store virksomheder som for eksempel rederierne, SAS, DSB, Legoland, Tivoli og feriehusudlejningsselskaberne er de vigtigste samarbejdspartnere for Danmarks Turistråd i profileringen af et samlet attraktivt Danmarksbillede på eksportmarkederne. Dels opererer hver af disse virksomheder ofte med et marketingbudget, der er på niveau med Danmarks Turistråd, dels udgør disse virksomheder lokomotiverne for en stor del af turismetrafikken til og i Danmark. Udviklingen i de senere års koordinerede kampagneindsats, hvor flere af de store virksomheder har været aktive deltagere, har endvidere vist, at disse virksomheder har haft en stor egen interesse i en fælles og koordineret markedsføring via Danmarks Turistråd. Det er på denne baggrund opfattelsen, at de store virksomheder fortsat vil kunne se en betydelig fordel i en fælles Danmarksprofilerende markedsføring.

ad d:

De mange små virksomheder er formentlig dem, der har haft størst glæde og gavn af Danmarks Turistråds koordinerede markedsføring. Det er en kendsgerning, at de små virksomheder sjældent besidder ressourcer til en selvstændig markedsføring og derfor er særdeles afhængige af samarbejdet med Danmarks Turistråd. Det er endvidere tvivlsomt, om det kan forventes, at den enkelte lille virksomhed kan afsætte ressourcer til en markant øget marketingindsats. Det er imidlertid det primære formål med regeringens strukturudviklende initiativer, at der gennem de regionale turismeudviklingsselskaber og de tætte virksomhedsnetværk kan skabes en god platform for de mange små virksomheders markedsføring og produktudvikling. Det er på denne baggrund opfattelsen, at de små virksomheder via destinations- og virksomhedssamarbejder er sikret gode muligheder for et fortsat og tæt marketingsamarbejde med Danmarks Turistråd.

ad e:

Sammenfattende kan det siges, at det ikke forventes, at det samlede markedsføringsniveau på sigt vil falde. Tværtimod er det regeringens intention med disse års struktur-, kompetence- og markedsudviklende tiltag at skabe de grundlæggende forudsætninger for et øget indsatsniveau.

*Ad tekstanmærkninger**Spørgsmål 7:*

Idet bl.a. henvises til tekstanmærkning nr. 63 ad § 26.31.01. og 26.32.04. spørges, hvor mange andre steder inden for Erhvervsministeriets område der er adgang til ud over driftsbevillinger at