

Samtidig bliver det også nemmere at markedsføre Danmark. Markedsføringskonsulenterne taler ofte om branding eller mærkevarer, hvis vi skal forsøge at oversætte det. Turisterne skal have en fornemmelse af, hvad der møder dem, når de kommer til landet, af, hvilke oplevelser de får for pengene.

Men det er ikke nok med tilgængelighed og branding- eller mærkevareindsatsen. I sidste ende er det vigtigt, at de tilbud, der er, virker attraktive for turisterne, at vi kan byde på noget af det, der efterspørges.

Tidligere i debatten har vi været inde og kredse om emnet kultur. Jeg vil også gerne understrege fra radikal side, at operahus, filmproduktion, museer, alt, hvad der kan virke lokkende på mennesker udefra til at komme og besøge vores land, er ting, der også sætter gang i turismen.

Efterspørgslen har været under forandring gennem et stykke tid, og det er vigtigt, at erhvervet tager højde for dette, udvikler produkterne undervejs. Derfor synes vi også fra radikal side, at initiativet med centerkontrakter for turisme er ekstra vigtigt. Der vil der fremover bliver gjort seriøse forsøg på at udvikle varerne for de danske og udenlandske turister, og til det formål er der afsat 10 mio. kr. årligt.

Vi mener, at der som helhed er taget nogle gode, fornuftige initiativer. Vi mener, det er vigtigt, at der fortsat holdes et vågent øje med udviklingen på området, men vi er glade for dette initiativ, for ministerens redegørelse, og vi er for så vidt også glade for, at vi med tidligere ordføreres indsats på området får en hyppig debat om det her område. Det er vigtigt, at vi holder øje med det fra Folketingets side.

(Kort bemærkning).

**Arne Melchior (CD):**

Godt nok var det ikke udtalt som en direkte beskyldning mod en række af ordførerne, men dog noget i den retning, da det her blev sagt i den sidste ordførertale, at det ikke kan nytte med en enstrengt debat, der kun fokuserer på penge, momssatser, procesenergi og lign.

Jamen det behøver man ikke at understrege over for os. Det ved vi jo godt. Vi bekender os jo alle til den store, brede gavn. Jeg tror, næsten alle har nævnt både kulturen, miljøet og det hele, så der er ikke noget enstrengt. Men jeg må sige til den kære hr. Helveg Petersen, at det kan altså ikke nytte, at man har den bedste vare, hvis nr. 1: der ikke er tilstrækkelig mange, der ken-

der dens eksistens, og nr. 2: at den ikke har en konkurrencedygtig pris.

Jeg må sige, som en vis pige skulle have sagt ved en vis lejlighed, at uden penge gør det ondt. Er man altså ikke kendt, og er prisen for høj, så hjælper det ikke at sige kultur og miljø. Det kommer der altså ikke klejner hjem til kassen af.

(Kort bemærkning).

**Morten Helveg Petersen (RV):**

Min bemærkning om det endimensionale gik nu ikke så meget på hr. Arne Melchior.

Hvad angår diskussionen om kendskab, så ligger der jo i et af initiativerne, som jeg nævnte, netop mulighed for øget kendskab gennem turismeportal på Internettet, der kan vise sig at være et vigtigt instrument.

Med hensyn til konkurrencedygtighed: Hvis vi skal diskutere det begreb generelt i erhvervspolitikken, så er der vel efterhånden en stigende erkendelse af, at det ikke udelukkende er pris. Pris er vigtig. Ja, tak. Udgifter, omkostninger er vigtige. Ja, tak. Men der er sandelig også mange andre faktorer, der spiller ind i konkurrencedygtighed, end udelukkende priser, moms, lønninger og den slags ting.

Der var det mit ærinde endnu en gang fra radikal side at understrege de perspektiver, vi ser eksempelvis i den redegørelse, der også ligger fra kulturministerens og erhvervsministerens hånd, om det fælles samspil mellem kulturliv og erhvervsliv, de muligheder, der ligger, og de initiativer, der allerede er i støbeskeen med hensyn til at gøre Danmark mere kulturelt attraktivt. Det var det, der var mit ærinde.

(Kort bemærkning).

**Arne Melchior (CD):**

Ja, undskyld jeg fremturer, men det er altså selvfølgelig ikke kun pris. Det har jo næsten alle aflagt ed på heroppefra. Det er vi da enige om.

Men når man har en god vare, som ikke er konkurrencedygtig, og som i øvrigt i store dele af de potentialer, som dansk turisme burde have, er ukendt – det er derfor, vi vil have flere penge til markedsføring – så betyder det altså noget.

Der var en af de andre ordførere, der sagde, at vi bliver aldrig et charterland. Jeg tror, det var hr. Ole Sohn. Det er da klart at det gør vi ikke. Det er vores løn- og omkostningsniveau alt for højt til. Når vi så oven i det har de højeste skatter og afgifter, så kommer der altså et punkt, hvor det ikke kan nytte at pege på alle fortræffeligheder.