

10. Det turistpolitiske handlingsprogram

Programmet blev iværksat i 1987 som et tidsafgrænset initiativ.

Handlingsprogrammet har som et væsentligt formål at stimulere til øget og systematisk samarbejde mellem de typisk mange små og meget forskelligartede virksomheder, som tilsammen danner det danske eller det lokale turistprodukt.

Der ydes tilskud til markedsføring af Danmark i udlandet, fremme af kongresturisme, garantier for større kulturelle og andre arrangementer og etablering af forpligtende samarbejde i form af netværk.

Hvor tilskud ydes direkte til enkeltvirksomheder eller grupper af virksomheder inden for turisterhvervet til gennemførelse af udviklings- eller markedsføringsaktiviteter, forudsættes en væsentlig medfinansiering fra erhvervets virksomheder.

Pr. 1. maj 1991 er iværksat en netværksordning, der erstatter produktudviklings- og indlandsturismeordningen, som fremover vil kunne indgå som aktiviteter i de nye netværk.

Den årlige planlægning og budgetallokering inden for handlingsprogrammets rammer fastlægges efter samråd med turisterhvervet gennem Danmarks Turistråd og Turismens Fællesråd. Programmet administreres fortrinsvis gennem Danmarks Turistråd. Af bevillingen afholdes et administrationsbidrag til Danmarks Turistråd.

Der budgetteres med følgende tilsagns- og udbetalingsforløb:

Mill. kr.	Tilsagn	Budgetterede udbetalinger					Efter 1996
		B 1992	F 1993	BO 1 1994	BO 2 1995	BO 3 1996	
Udestående tilsagn pr. 31. dec. 1991	50	40	10				
Tilsagnsgivning:							
1992	65	52	10	3			
1993	65		52	10	3		
1994	50			40	8	2	
1995	50				40	8	2
1996	50					40	10
I alt	330	92	72	53	51	50	12
Overførselsforbrug		28	4				
Udbetalingsbevilling.....		64	68	53	51	50	

De anførte beløb for tilsagnsgivning er nettobeløb, d.v.s. ny tilsagnsgivning med fradrag af beløb for annullerede tilsagn givet i tidligere finansår.

Der budgetteres med følgende vejledende fordeling af tilsagnsbeløbene:

Mill.kr.	1992	1993	1994	1995	1996
1. Særlige markedsføringskampagner	20	15	5	5	5
2. Netværk	20	20	20	20	20
3. Andet	25	30	25	25	25
I alt	65	65	50	50	50

ad 1. Midlerne anvendes til ekstraordinære markeds kampagner i udlandet, hvor der f.eks. for bestemte målgrupper findes særlige muligheder, eller hvor der måtte opstå spe-