

Denne omdisponering af midlerne blev allerede udmeldt i regeringens turistpolitiske redegørelse fra 1994.

Vedrørende Danmarks Turistråds rolle og opgaver er det fortsat hensigten, at Danmarks Turistråd vil skulle varetage den meget vigtige rolle som central, national koordinator for virksomhedernes fælles marketingsaktiviteter. Danmarks Turistråd vil desuden få til opgave at forestå en række mere langsigtede, strategiske udviklingsfunktioner, herunder administration af turismenetværksordningen, en intensivt markedsudvikling og iværksættelse af produktudviklingsprojekter.

Det skal bemærkes, at Danmarks Turistråds basistilskud er fastholdt uændret i 1996 med henblik på, at organisationen fortsat kan opfylde sin vigtige funktion som koordinator for virksomhedernes fælles marketingsaktiviteter.

#### Spørgsmål 5:

I 1995 var afsat et beløb på 21 mio. kr. til anden virksomhed. Hvad er »anden virksomhed«?

#### Svar:

Betegnelsen »anden virksomhed« er en fast kontobetegnelse i Finansministeriets kontosystem, der i dette tilfælde vedrører et tilskud på 21 mio. kr. til Danmarks Turistråds primært markedsudviklende aktiviteter i 1995.

#### Spørgsmål 6:

Hvilken effekt vurderer ministeren, at nedskæringen vil have på:

a: Antallet af ferieturister i Danmark?

b: Antallet af erhvervsturister i Danmark?

c: De store virksomheders lyst til at deltage i kampagner under Danmarks Turistråd?

d: De mindre virksomheders muligheder for at deltage i kampagner?

e: Den samlede markedsføringsindsats for Danmark?

Svaret bedes udarbejdet under hensyntagen til den aktuelle status og prognose for salget for 1996 igennem Danmarks Turistråd.

#### Svar:

Danmarks Turistråd har meddelt, at den officielle slutdato for indslag til hovedkampagnerne 1996 var den 15. september 1995, men at det er en kendsgerning, at indslaget reelt fortsætter frem til november måned. Det er også erfaringerne fra tidligere år, at en del virksomheder først på et sent tidspunkt beslutter endeligt, om de ønsker at deltage (købe annonceplads) i Danmarks Turistråds medier. Det er således ikke muligt på nuværende tidspunkt at fremkomme med en samlet status for kampagnesalget 1996.

Vedrørende en prognose for kampagnesalget er det fra Danmarks Turistråd oplyst, at der i marketingsoplægget for 1996 opereres med en samlet kampagneindsats på i alt 96 mio. kr., hvoraf medfinansieringen fra de deltagende virksomheder er påregnet til at udgøre ca. 67% svarende til 64 mio. kr. Det kan oplyses, at virksomhedernes medfinansiering i 1993 og 1994 udgjorde henholdsvis 46% og 55%, hvilket dokumenterer, at der i erhvervet er en øget vilje og parathed til at påtage sig ansvaret for markedsføringen af egne produkter inden for rammerne af en fælles kampagneaktivitet.

Det er således ikke forventningen, at omdisponeringen af den statslige turismefremme vil resultere i et markant fald i markedsføringsindsatsen. Det kan selvfølgelig ikke udelukkes, at omdisponeringen på kort sigt vil indvirke på niveauet for den samlede kampagneindsats, men en vurdering af dette må afvente en redegørelse og status for kampagnesalget fra Danmarks Turistråd.

Nedenstående svar på delspørgsmålene er således baseret på principielle overvejelser og erfaringsmæssige vurderinger.