

Meddelelser fra formanden:

Første næstformand (Ivar Hansen):

Medlemmer af Folketinget Løvig Simonsen (S), Engell (KF), Ivar Hansen (V), Gade (SF), Aage Brusgaard (FP), Peter Duetoft (CD), Bilgrav-Nielsen (RV) og Lysholm Christensen (KRF) har meddelt mig, at de ønsker til statsministeren at stille følgende:

Forespørgsel.

»Hvilke oplysninger kan regeringen give om den indenrigs- og udenrigspolitiske situation?«

(Forespørgsel nr. F 42).

Ministeren for kommunikation og turisme (Helge Mortensen) har meddelt mig, at han ønsker i henhold til forretningsordenens § 19, stk. 4, at give Folketinget en skriftlig

Turistpolitisk redegørelse.

(Redegørelse nr. R 19).

Eksemplarer vil blive omdelt, og redegørelsen vil blive optaget i Folketingstidende.

Skriftlig redegørelse:

Redegørelse af 5/5 94 om turistpolitik.

(Redegørelse nr. R 19).

Ministeren for kommunikation og turisme (Helge Mortensen):

Indledning

»Turismen har igennem de senere år fået en stigende samfundsøkonomisk betydning, og det er derfor på sin plads at tage spørgsmålet om dansk turistpolitik op til ny debat.

Redegørelsen bygger på den antagelse, at der aldrig tidligere har været en så tiltagende bred forståelse både ude i befolkningen, i erhvervet og blandt de politiske partier for de muligheder, som turismen har.«

Således lød indledningen til den banebrydende 1. turistpolitiske redegørelse til Folketinget, som blev afgivet af daværende industriminister Nils Wilhjelm i 1986. Redegørelsen betød, at turismen omsider blev taget alvorligt som et erhverv af stor betydning for beskæftigelse og valutaindtjening.

Som resultat af den første redegørelse blev Det Turistpolitiske Handlingsprogram sat i

værk, og siden er statens årlige, direkte investering i turismen næsten fordoblet – fra 100 mio. kr. i 1987 til 190 mio. kr. i 1994.

I de mellemliggende 8 år er antallet af turistovernatninger fordoblet, og turismen har skabt ca. 18.000 nye arbejdspladser. Ingen er i dag i tvivl om, at turismen har stor betydning for såvel den nationale økonomi som for beskæftigelsen. Regeringens beslutning om at give turismen en selvstændig placering i Ministeriet for Kommunikation og Turisme er en naturlig konsekvens af denne udvikling.

Den citerede indledning til den første redegørelse har stadig stor aktualitet. Turismen tiltrækker sig stadig større opmærksomhed, og der er igen behov for at tage dansk turistpolitik op til debat. Kan den succesrige udvikling fortsætte på de gældende præmisser? Er en forøgelse af overnatningstallene alene et relevant kriterium for succes? Medfører den store vækst uheldige konsekvenser for natur og lokalsamfund? Hvilke trusler og barrierer er der for den fortsatte udvikling? Kan de statslige turistfremmemidler anvendes mere hensigtsmæssigt? Hvem skal i fremtiden løse hvilke opgaver?

Regeringens erhvervsredgørelse fra 1993 betegner turisme/fritids-området som et betydeligt vækstområde. Det bliver heri slået fast, at en af de største udfordringer for turismen er at øge indtjeningen pr. turist. Det kan især gøres gennem en sæsonforlængende satsning dels på nye målgrupper og dels ved at udvikle nye oplevelses- og aktivitetsmuligheder.

Det er imidlertid også regeringens politik, at turismen i lighed med andre erhvervsområder skal betragtes i sin fulde samfundsmæssige sammenhæng. Der skal skabes overensstemmelse og synergi mellem beskæftigelsespolitik, miljøpolitik, friluftspolitik, kulturpolitik og turistpolitik.

Erhvervsudviklingsrådets analyse »Turisme/Fritid« fra 1993 beskriver en del af denne sammenhæng, nemlig mulighederne for at udvikle turistproduktet på en måde, der skaber en større økonomisk gevinst, samtidig med at vilkårene for lokalbefolkningernes fritidsliv forbedres.

Debatoplægget »Fælles Fodslav« fra 1992, som er lavet af en arbejdsgruppe med repræsentanter fra henholdsvis Danmarks Turistråd, Turismens Fællesråd og Miljøministeriet, be-

[Ministeren for kommunikation og turisme]

skæftiger sig også med disse forhold. Heri beskrives en strategi, der gør det muligt for Danmark – uden væsentlig udbygning af overnattingssektoren og beslaglæggelse af værdifuld natur – at rumme en betydelig vækst i antallet af turistovernatninger frem til år 2002.

I samme ånd har Ministeriet for Kommunikation og Turisme siden sin oprettelse lagt overordentlig stor vægt på samarbejdet med Miljøministeriet. En væsentlig del af dette samarbejde drejer sig om fire eksempelprojekter, der som opfølgning på regeringens landsplanperspektiv netop har som mål at beskrive en bæredygtig udvikling af turismen. Det skal være en udvikling, hvor turismen samtænkes med den fysiske planlægning, naturforvaltningen og kultur- og friluftslivet i planlægningsområderne.

Der er ligeledes etableret god, gensidig forståelse og et tæt samarbejde mellem kultur- og turismesektoren. Det er to områder, som har egne målsætninger, men samtidig store fælles interesser. Der blev således i 1993 igangsat et treårigt fælles udviklingsprogram, som har til formål ved hjælp af økonomisk tilskud at fremme konkrete samarbejdsprojekter de to sektorer imellem.

Denne – den tredje – turistpolitiske redegørelse er i sit udgangspunkt og indhold primært af erhvervs- og samfundøkonomisk karakter. Den beskæftiger sig med vilkårene for produktudvikling, strukturudvikling og kompetenceudvikling på en langt mere præcis og detaljeret måde, end de tidligere turistpolitiske redegørelser har gjort. Trods sin erhvervsfaglige karakter er redegørelsen også inspireret af de før omtalte målsætninger om sammenhæng mellem de forskellige politikområder.

Det er imidlertid i den konkrete produktudvikling og i det regionale og lokale samarbejde om at skabe nye oplevelser og aktiviteter for turisterne, at disse målsætninger skal udmøntes. Det er her, at miljøhensynene og mulighederne for, som en del af turistudviklingen, at skabe et bedre kultur- og friluftsliv skal realiseres. Det gøres ikke ved abstrakte målsætninger.

Redegørelsen derimod lægger ved hele sin påpegning af de natur- og kulturbaserede turistprodukters betydning og ved sin anbefaling af decentrale beslutningsprocesser op til en bæredygtig turistudvikling. Denne udvikling

er en integreret del af andre af regeringens politiske målsætninger. Her kan nævnes ønsket om at skabe nye arbejdspladser, især i de egne af landet, hvor beskæftigelsen inden for andre erhvervsområder er truet.

Turismen vil også, i særdeleshed i de mindre lokalsamfund, kunne være med til at opretholde serviceniveauet for lokalbefolkningen. Selv en begrænset turistmæssig aktivitet kan give netop den marginale indtjening og beskæftigelse, som er forudsætningen for at holde det enkelte lokalsamfund intakt og vitalt.

Når lokalsamfundet oplever, at turismeudviklingen medvirker til at opfylde dets mål om beskæftigelse og godt miljø, opnås et positivt forhold til turisterne. Først da skabes der et reelt grundlag for, at turisten som del af sin oplevelse får indblik i de værdifulde sider af dansk folkekarakter og samfundsliv.

Foruden det mere traditionelle turistprodukt vil turisten dermed også have mulighed for at opleve værdierne ved et samfund, som fungerer uden de store sociale spændinger, et trygt og velfungerende demokrati, tolerance, venlighed, folkeoplysning, miljøbevidsthed, præcision og kvalitet. Det kan medføre et større positivt kendskab til vores land, hvilket i andre sammenhænge kan være af stor værdi – bl.a. for vareeksporten.

Hertil kommer, at turismen gennem stærke og varme mellemfolkelige og tværkulturelle oplevelser kan bidrage til den freds- og balanceskabende proces, som også Europa i disse år har så hårdt brug for.

De kommende års videreudvikling af dansk turisme skal stimuleres ved en statslig investering i både markeds- og strukturudvikling. Investeringen skal være ledsaget af en intensive indsats inden for uddannelse, rådgivning og forskning. Det vil samtidig være en klar strategi, at statens indsats skal ske med al mulig hensyntagen til vort lands miljømæssige kvaliteter og med en engageret inddragelse af lokalmiljøerne og deres befolkning.

Denne redegørelse til Folketinget skal ses som en lancering af regeringens planer for statens fremtidige turistpolitiske indsats.

1. Turismen i dag

I løbet af de sidste 10 år har udviklingen i dansk turisme ændret sig fra stagnation og tilbagegang i antal overnatninger til en progres-

[Ministeren for kommunikation og turisme]

siv vækst uden sidestykke i Europa. Fra 1988 til 1993 er antallet af overnatninger steget fra ca. 31 mio. om året til ca. 50 mio. eller i alt ca. 61 pct. Det har medført en øget økonomisk omsætning på ca. 9 mia. kr. og i alt ca. 18.000 nye arbejdspladser. Der er næppe nogen andre brancher, der kan fremvise tilsvarende resultater.

Ifølge OECD's og EU's definitioner af turisme skaber turismen i Danmark i dag ca. 107.000 arbejdspladser (svarende til 4 pct. af den samlede beskæftigelse), og ferie- og erhvervsturister omsætter for ca. 40 mia. kr. om året. Heraf er godt halvdelen eller ca. 20 mia. kr. valutaindtægter. Det er i den forbindelse væsentligt at bemærke, at turismens »importkvote« er lav – dvs. at en »turistkroner« nationaløkonomisk set er mere værd end de fleste andre »eksportkroner«, fordi dansk turisme kun i ringe grad er afhængig af råstofimport til at producere sine ydelser.

Det skønnes, at turismens importkvote er ca. 15 pct., medens andre varer og serviceydelser har en kvote på ca. 38 pct. Dette betyder, at når turismen eksporterer for 1 mia. kr., så skal der eksporteres andre varer for ca. 1 1/2 mia. kr. for at skabe samme økonomiske nettoeffekt.

Der er flere grunde til de sidste 6 års store vækst, primært følgende:

- Det danske feriehusprodukt har haft stor gennemslagskraft på især det tyske marked.
- Flere danskere har holdt sommerferie hjemme, og danskerne er begyndt at holde flere og kortere ferier i eget land.
- Markedsføringen har med held været koncentreret om de tyske, svenske, norske og danske markeder.
- Danmarks Turistråds koordinerede markedsføring er blevet intensiveret som følge af større økonomisk satsning fra både staten, amter, kommuner og erhverv. Amternes og kommunernes økonomiske engagement i turismen er vokset til i dag at udgøre henholdsvis 40 og 120 mio. kr. pr. år.
- Dannelsen af en række regionale markedsføringsenheder, de såkaldte turisteksportgrupper, har effektiviseret Danmarks Turistråds indsats og bidraget til at koordinere virksomhedernes markedsføring.
- Stigende miljøbevidsthed hos mange turister og stærkt omtalte miljøproblemer på en række andre europæiske destinationer.

- Der har med midlerne fra Det Turistpolitiske Handlingsprogram været satset på produktudvikling og samarbejde.
- Inflationen har været lav i Danmark og samtidig væsentligt højere på de markeder, vi konkurrerer med.
- Stærk politisk uro på andre turistmål – aktuelt krigen i det tidligere Jugoslavien.
- Sommervejret har været relativt godt i årene 1988-92.
- Der har været en større koordinering af aktiviteterne i turisterhvervene bl.a. som følge af etableringen af Turismens Fællesråd.
- Der har været en begyndende professionalisering i erhvervene især på uddannelsesområdet.
- Der har været en begyndende bedre udnyttelse af potentialet på erhvervsturismeområdet.

2. Muligheder og barrierer for turismeudviklingen

Vi fører i Danmark mange væsentlige diskussioner om miljøproblemer, voksende kriminalitet, uddannelsesbehov etc., hvor en indsats er nødvendig for til stadighed at udvikle vort samfund. Set udefra tager Danmark sig dog generelt særdeles positivt ud.

De uberørte kyststrækninger, det grønne landskab, det rene miljø, danskernes sindelag og sprogkundskaber samt et trygt, velfungerende samfund er nogle af de stærkeste sider ved Danmark, set med turistens øjne.

Til styrkesiderne hører desuden en lang række af de faktorer, der har betinget den hidtidige vækst, og som er nævnt i kapitel 1. Hovedparten af disse forventes fortsat at være gældende.

De natur- og samfundsgivne konkurrencefordele understøttes af en række politiske og erhvervsmæssige initiativer, hvoraf de væsentligste er:

- Politisk opprioritering af turismen, som kan medvirke til at forbedre turisterhvervenes økonomiske og lovgivningsmæssige rammebetingelser.
- Regeringens overordnede økonomiske politik, herunder lavinflation, markante rentesænkninger og muligheden for at omlægge højtforrentede lån, har forbedret erhvervenes situation.

[Ministeren for kommunikation og turisme]

- En række nye samarbejdsrelationer i turist- erhvervene i form af kæder og virksomheds- netværk om bl.a. produktudvikling og mar- kedsføring.
 - En kvantitativ og kvalitativ udvikling af op- levelses- og aktivitetsmulighederne.
 - En begyndende indsats for at forbedre ho- telsektorens økonomi gennem en indsats for at få konverteret overflødig og utidssvaren- de hotelkapacitet til anden anvendelse - bl.a. til ældreboliger.
 - Skattereformens bestemmelser om fradrags- mulighed for de første 7.000 kr. i indtægt ved feriehusudlejning samt afskaffelse af moms for udlejningsbureauer har skabt grundlag for, at udbudet af huse til udlej- ning kan øges.
 - En mere kvalificeret debat blandt virksom- heder, turistforeninger, amter, kommuner samt kultur- og friluftslivets organisationer og institutioner om mulighederne for den tur- istmæssige udvikling, både på nationalt, re- gionalt og lokalt niveau.
- Udfordringen og vækstmulighederne synes altså gode. Alligevel kan der konstateres visse svagheder, som en målrettet, statslig indsats vil kunne medvirke til at overvinde.
- Svaghederne er især:
- Strukturen i turisterhvervene, der overvejen- de udgøres af relativt små og meget forskel- ligartede virksomheder uden tradition for at etablere slagkraftigt og bæredygtigt samar- bejde.
 - En meget kort sæson for den danske ferietur- isme. Det er de færreste steder i Danmark, der er basis for udvikling af egentlig helårs- turisme - Danmark har kun få enkeltstående naturscenerier og kulturelle attraktioner af unik, international standard, der sælger sig selv. Det danske turistprodukt er afhængigt af vedvarende, professionel udvikling og markedsføring finansieret af både private og offentlige midler.
 - Der er en stor overkapacitet af hotelværel- ser, der hverken er tilpasset moderne ferietur- isme eller er attraktive for erhvervsturismen. Dette medfører dårlig økonomi i hotel- branchen med negative følger for serviceni- veau, kompetenceudvikling, markedsføring og produktudvikling.
 - Den eksplosive udvikling i udlejningen af feriehus, der har båret langt størstedelen af

de senere års vækst i overnatningerne, har visse steder langs Vestkysten nået et omfang, der har skabt problemer. Der er derfor grænser for vækstmulighederne i højsæso- nen.

- Dele af turisterhvervene oplever betydelige finansieringsproblemer, og branchens re- nommé i den finansielle sektor er generelt dårligt. Manglende finansieringsmuligheder kan ikke alene skade den løbende vedlige- holdelse, men også mulighederne for, at der udvikles nye produkter.
 - Turismen har behov for en bedre koordine- ring og synergi af indsamling, formidling og anvendelse af data, forskning, rådgivning og uddannelse ikke mindst på virksomhedsni- veau. Brancherne og deres organisationer har ikke styrken til alene at løfte denne op- gave.
 - De nye samarbejdsstrukturer, bl.a. i form af netværk og turisteksportgrupper, der er eta- bleret de seneste år, har på sigt ikke den for- nødne gennemslagskraft og økonomiske ballast til alene at imødekomme de stigende krav til strategiformulering, kompetenceud- vikling samt koordination af produktudvik- ling og markedsføring.
 - Produktudvikling af nye ferieformer f.eks. inden for kultur-, cykel- og lystfiskerturisme er generelt set spredt og ukoordineret og ba- seret på for små økonomiske og faglige res- sourcer til at sikre optimal effekt.
 - Den korte sæson medfører uhensigtsmæssi- ge arbejdsforhold og giver et dårligt grund- lag for etablering af et stabilt turistmæssigt arbejdsmarked.
 - Feriehussektorens og de tyske børnefamili- ers helt dominerende position på eksport- markederne og danskernes tilsvarende sta- tus på campingområdet indebærer ringe risi- kospredning på nationalt niveau. Blot et mindre efterspørgselssvigt på et af disse om- råder vil kunne give dansk turisme alvorlige problemer.
- Det kan sammenfattende konkluderes, at skønt der er gode udviklingsmuligheder for dansk turisme, er der også barrierer og svaghe- der både af produktmæssig og strukturel ka- rakter, der virker hæmmende for udviklingen.
- Naturligvis skal de afgørende økonomiske dispositioner fortsat træffes af erhvervene selv, men netop i forhold til de hæmmende faktorer

[Ministeren for kommunikation og turisme]

er en understøttende og udviklingsorienteret statslig indsats nødvendig, for at Danmark kan få optimal samfundsmæssig effekt af turismen.

3. Potentialer og vækst mål for turismeindsatsen 1994-2000

Det er et overordnet mål for regeringens turistpolitik, at turismen skal medvirke til at skabe mest mulig vækst og beskæftigelse på et miljømæssigt bæredygtigt grundlag.

Turismens betydning bør derfor først og fremmest måles på antal arbejdspladser, omsætning og valuta og ikke som hidtil kun på overnatninger.

De nærmeste 5-10 års statslige turistfremmeindsats vil derfor have som primært mål at tiltrække nye turister, der:

- benytter overnatningsfaciliteter med højbeskæftigelseeffekt,
- har stort pengeforbrug, og
- rejser uden for den traditionelle højsæson.

Desuden skal staten medvirke til, at den nuværende turisme kan fastholdes og videreudvikles.

Potentialer

Som udgangspunkt har Danmark gode muligheder på følgende områder:

- Den del af erhvervsturismen, der udgøres af kongresser, møder og belønningsrejser.
- Oplevelsesferier med kulturelt indhold bl.a. baseret på begivenheder af international klasse.
- Specialiserede indkvarteringsferier på bl.a. slotte, herregårde og velbevarede kroer.
- Endagsturisme med udspring i kultur- og sportsbegivenheder.
- Temaferier af høj kvalitet baseret på bl.a. lystfiskeri, kunst, gastronomi, surfing, cykling og golf.
- Kur- og helseferier.
- Ferier, hvor miljøbevidsthed er afgørende for valg af feriested.
- Krydstogtturisme.
- Den kystnære ferieturisme, primært baseret på selvhusholdning, især i perioderne maj-juni og september-oktober.

Fortsat turistmæssig fremgang baseret på de beskrevne potentialer kommer langtfra automatisk, men forudsætter en meget krævende og intensiv produktudvikling. Fremgangen vil derfor først kunne konstateres på lidt længere sigt.

Vækstmål

Som andre erhverv opererer turisterhvervene i et frit marked, hvorfor staten hverken kan eller skal styre udviklingen i detaljer. Det er imidlertid regeringens mål blandt andet gennem den statslige turismefremme at medvirke til, at turismen skaber ca. 17.000 nye arbejdspladser i perioden frem til år 2000. Det betyder, at der i år 2000 vil være 16 pct. flere beskæftigede i turismen og afledte erhverv - dvs. ca. 124.000.

Det økonomiske mål er en samlet omsætningsforøgelse i den årlige turisme frem til år 2000 på ca. 7 mia. kr., hvilket i forhold til i dag er en stigning på 17 pct. svarende til ca. 47 mia. kr.

Til illustration af hvorledes målene kan nås, kan det beregnes, at de ca. 17.000 nye arbejdspladser kan skabes ved en stigning i antallet af overnatninger på ca. 14 mio. - fra ca. 50 mio. til i alt ca. 64 mio. i år 2000 - en vækst på 28 pct. De nye overnatninger kan forventes at fordele sig som følger:

- Hotelsektoren er den overnatningsform, der vejer tungest i forhold til omsætning og beskæftigelse. 4 mio. af de nye overnatninger skabes i hotelsektoren - både inden for ferie- og erhvervsturismen. Dette forudsætter en stigning i hotelovernatninger i forhold til i dag på ca. 32 pct. Den beskæftigelsesmæssige effekt heraf vil være ca. 12.000 nye arbejdspladser og den økonomiske effekt en omsætningsfremgang på ca. 4,1 mia. kr.
- 8 mio. nye overnatninger skabes i feriehussektoren, svarende til en vækst på 36 pct., ca. 3.500 nye arbejdspladser og ca. 2,2 mia. kr. i meromsætning. Denne overnatningsform vil, målt i antallet af overnatninger, således også fremover være den absolut største.
- I campingsektoren skabes ca. 1,5 mio. nye overnatninger - en stigning på ca. 12 pct., som samlet vil medføre ca. 1.000 nye arbejdspladser og ca. 500 mio. kr. i meromsætning.
- Vandrerhjem, bondegårde, lystbåde og lign. mindre overnatningsprodukter skaber sammenlagt ca. 0,5 mio. nye overnatninger - dvs. en vækst på ca. 20 pct., ca. 500 nye arbejdspladser og ca. 300 mio. kr. i øget omsætning.

Ud over disse overnatningsstigninger anses det for realistisk at forvente en stigning i den

[Ministeren for kommunikation og turisme]

del af endagsturismen, der søger internationale begivenheder. Effekterne af denne stigning på beskæftigelse og omsætning ligger ud over de målsatte ca. 17.000 arbejdspladser og ca. 7 mia. kr. i meromsætning.

Regeringens mål indebærer en årlig vækst i antal overnatninger på i gennemsnit 3,3 pct. Den internationale turismeorganisation, World Tourism Organization, forventer en gennemsnitlig europæisk vækst på 2,7 pct. Det danske måltal skal bl.a. ses i lyset af, at Danmark i de sidste 5 år har ligget pænt over den gennemsnitlige stigningstakt i Europa.

Væksten vil være ujævnt fordelt over årene, også når man betragter den enkelte overnatningsform. F.eks. forventes en fortsat stærk vækst i feriehusturismen de nærmeste år og en begrænset vækst henimod periodens slutning. Derimod vil hotelområdet næppe vise nogen større vækst de allernærmeste år, men først ekspandere i periodens sidste halvdel, når de nødvendige markedsførings- og produktudviklingstiltag har slået igennem.

Selv om den forventede stigning i antal overnatninger (ca. 14 mio.) langt fra er på niveau med den, som er opnået i løbet af de seneste 5 år (ca. 21 mio.), vil prioriteringen af beskæftigelsesmæssig og økonomisk effekt skabe en vækst i omsætning og antal arbejdspladser, der omtrent svarer til de sidste 5 års resultater (hhv. ca. 17.000 arbejdspladser og ca. 7 mia. kr. mod de hidtil opnåede ca. 18.000 arbejdspladser og ca. 9 mia. kr.). Der er således tale om en væsentlig ny drejning af indsatsen mod områder, der giver større samfundsgavnlig effekt.

Den beskrevne vækst kan i vid udstrækning indeholdes inden for rammerne af den eksisterende overnatningskapacitet. Især i Københavnsområdet vil den dog forudsætte en vis udbygning af hotel- og kongresfaciliteterne. Der er i København allerede iværksat initiativer, der kan medvirke til at skabe grundlag for denne udbygning, herunder Fonden Wonderful Copenhagen og Kulturbyåret, der begge står højt på regeringens prioriteringsliste.

4. Den fremtidige turistpolitiske strategi

For at nå målene for turismens bidrag til vækst og beskæftigelse, som beskrevet i det forudgående kapitel, har regeringen udarbejdet en samlet turistpolitisk strategi for de kommende års indsats.

Strategien kan karakteriseres med begreberne struktur-, markeds- og kompetenceudvikling.

Strukturudvikling

Lokal og regional opbakning fra både virksomheder, amter og kommuner og en stærk koordinering og planlægning af de konkrete markedsførings- og produktudviklingstiltag er væsentlige forudsætninger for fortsat udvikling af dansk turisme. Det er derfor hensigten med de statslige turistfremmemidler at styrke den regionale turismeindsats ved at tilskynde til dannelsen af omfattende netværkssamarbejder med deltagelse af et bredt udsnit af regionens turistmæssige aktører. Regionerne vil herved udgøre det decentrale, faglige og organisatoriske omdrejningspunkt for turismeudviklingen.

Samtidig vil der fra statslig side fortsat blive arbejdet for dannelsen af mere lokale og virksomhedsbaserede netværkssamarbejder i regionerne og på tværs af regionerne.

En regionalt forankret turismeudvikling, hvor initiativerne udspringer og beslutningerne tages i regionerne selv, vil danne grundlag for at øge det erhvervmæssige, amtslige og kommunale engagement. De samlede ressourcer til en fortsat udvikling af turismen vil således kunne blive større, og samtidig sikres det, at det regionale kompetenceniveau vil kunne hæves og kvaliteten af de udførte opgaver forbedres.

Den styrkede regionale strategiformulering vil også medvirke til, at der kan skabes større overensstemmelse og synergi mellem turistudviklingen og lokalsamfundenes målsætninger om bedre miljø, friluftsliv og beskæftigelse. Det vil bl.a. finde udtryk i, at turismen på det regionale niveau går mere aktivt ind i forhold til amternes og kommunernes fysiske planlægning.

Det samlede rejseprodukt, som turisten efterspørger, vil næsten altid være en blanding af mange og forskelligartede delprodukter som for eksempel transport, indkvartering og seværdigheder.

Det er derfor karakteristisk, at erhvervsaktørerne i et turistområde meget sjældent er enleverandører over for turisten, men som oftest optræder både som underleverandører til hindens produkter og til turistens samlede ferieoplevelse.

[Ministeren for kommunikation og turisme]

Netop fordi turistens forbrug er et resultat af mange aktørers bidrag, er det særdeles vigtigt, at der etableres et tæt samspil og netværkssamarbejde mellem disse aktører. Uden et tæt samarbejde vil turistene ikke opleve en klar profil og sammenhæng i områdets tilbud.

Regionerne bør være så slagkraftige, at de har økonomi, attraktioner og kompetence til at kunne varetage strategisk planlægning, koordineret produktudvikling og markedsføring samt rådgivning og service inden for såvel ferie- som erhvervsturisme.

Udviklingen henimod opbygningen af regioner er allerede godt i gang, men processen bør fremmes og kvalificeres. Hvor det er hensigtsmæssigt, kan regionerne udspringe af allerede eksisterende strukturer som for eksempel turisteksportgrupperne. Under alle omstændigheder bør regionerne selv i videst muligt omfang beslutte den konkrete opbygning.

For at sikre en effektiv ressourceanvendelse er det væsentligt, at den turistmæssige udvikling sker i sammenhæng med kommunernes og amternes øvrige erhvervsudviklingsaktiviteter.

Der kan her i særlig grad bygges videre på, at kommuner og amter har fået udvidet mulighederne for at deltage i erhvervsudviklingsaktiviteter gennem lov om kommuners og amtskommuners deltagelse i erhvervsudviklingsaktiviteter af 20. maj 1992 og lov om kommuners og amtskommuners samarbejde med aktieselskaber m.v. ligeledes af 20. maj 1992.

Vise af turismeutviklingsopgaverne vil naturligt skulle udføres i et samarbejde med andre regioner eller i et overordnet, nationalt samarbejde. Dette gælder ikke mindst for produktudvikling og markedsføring af f.eks. temabaserede ferietilbud.

En samlet strategi for den regionale turismeutvikling vil endvidere fremme mulighederne for at finansiere den kommende nødvendige og meget bekostelige produktudvikling.

De statslige turismefremmemidler vil være et stærkt incitament til dannelse af regionale netværk. Støtten vil blive givet ud fra en række krav til regionernes turistmæssige omsætning, økonomi, organisation, kompetence, produkt-sortiment m.v.

Kravene skal sikre hver enkelt regions bæredygtighed og dynamik, men må hverken stille sig hindrende i vejen for forskelligartede regionsopbygninger eller virke blokerende for

den lokale vilje og evne til at deltage i regionens arbejde. Centralt i strukturudviklingen står hovedstadsområdet, der både har et stort uudnyttet potentiale og en forpligtelse til at virke som drivkraft for resten af landet, ikke mindst på erhvervsturismeområdet.

Ud over støtte til etablering af regionerne vil der fortsat være behov for statslig støtte til destinations- og virksomhedssamarbejde både i og mellem regionerne, således som det hidtil er praktiseret i den statslige turismenetværksordning. Der vil fra statens side endvidere i højere grad end tidligere blive lagt vægt på at styrke samarbejdsstrukturene omkring de vigtige service- og modtageopgaver.

Strukturudviklingsindsatsen vil blive varetaget af et selvstændigt bevillingsudvalg nedsat af ministeren for kommunikation og turisme og med repræsentation fra turisterhvervene, amter og kommuner.

Færøerne og Grønland er produktmæssigt så anderledes end Danmark og har så stærkt et potentiale for en selvstændig turismeutvikling, at de ikke vil blive betragtet som regioner i den beskrevne forstand. Færøerne og Grønland vil derimod kunne indgå i konkrete samarbejdsprojekter med danske virksomheder og vil fortsat kunne drage nytte af danske erfaringer med turistfremme.

Regionerne bør indgå i et tæt samspil med Arbejdsmarkedets Feriefond, der med nye vedtægter fra 1993 primært støtter opbygningen af nye oplevelses- og aktivitetsmuligheder. Arbejdsmarkedets Feriefond råder over omkring 150 mio. kr. pr. år.

Der arbejdes sammenfattende henimod en grundlæggende decentral struktur, hvor dagsordenen sættes og beslutningerne træffes på regionalt plan i et ligeværdigt samarbejde mellem virksomheder, amter og kommuner. De statslige turismefremmemidler vil imidlertid i de første få år være en stærk impuls til etablering og udvikling af regionerne.

Markedsudvikling

Markedsudviklingen skal ses i tæt tilknytning til den nuværende koordinerede markedsføring, der gennemføres af Danmarks Turistråd, og som primært er rettet mod kendte markeder og målgrupper i højsæsonen.

Markedsudviklingen har som primært mål at supplere erhvervenes egne markedsførings-

[Ministeren for kommunikation og turisme]

aktiviteter og derigennem sikre fortsat turistmæssig vækst, forøge erhvervenes kundegrundlag samt medvirke til, at risikoen på nationalt niveau spredes, således at sårbarheden ved et eventuelt svigt fra et marked bliver mindre.

Markedsudviklingen vil bestå i at opdyrke nye, lukrative markeder for dansk turisme. Ved markeder skal både forstås nye lande og geografiske områder samt nye målgrupper i de lande, hvor Danmark allerede er markedsføringsaktiv.

Erhvervene selv vil naturligt satse på de markeder, hvor sandsynligheden for umiddelbar indtjening er størst. De mere langsigtede og udviklingsorienterede satsninger kan på baggrund af erhvervenes nuværende økonomiske situation ikke forventes gennemført uden statsligt initiativ og investering.

En af de vigtigste opgaver for staten vil derfor være at gå foran for at afdække potentialer på de nye markeder og derefter igangsætte aktiviteter, der åbner markedet og baner vejen for erhvervenes fremtidige indtjening og mere selvstændige satsning på de nye markeder.

Som start herpå vil Danmarks Turistråd nøje undersøge en række potentielle markeder i 1994-95. Det drejer sig blandt andet om Spanien (Barcelona-og Madrid-områderne), Frankrig (Paris-området), Polen og Sydtykland/Schweiz.

I sammenhæng hermed vil der i løbet af 1994 og 1995 blive foretaget potentialevurderinger af en række målgrupper og temaer, hvoraf kan nævnes erhvervsturisme, byturisme, kunst, cykelferie, golf, lystfiskeri, slotte og herregårde, surf, kur og helse samt ældreturisme.

Markedsudviklingen vil i første omgang primært satse på at tiltrække nye målgrupper i for- og eftersæsonen, hvor der vurderes at være det største uudnyttede potentiale.

Den mere innovative og risikobetonede nytænkning på markedsføringsområdet forankres i Danmarks Turistråd, der fremover vil få markedsudvikling som sin primære opgave.

For at skabe de bedste rammer for potentielle overvågning på de relevante markeder undersøges i et nært samarbejde med Udenrigsministeriet mulighederne for at anvende de danske ambassader, konsulater, eksportstipendiater m.v. i udlandet som supplement til det

arbejde, der udføres af Danmarks Turistråds markedskontorer.

Danmarks Turistråd vil i et tæt samarbejde med de nye regioner fortsat gennemføre den koordinerede markedsføring især via fælleskampanjer, men fremover med mindre statslig deltagelse i finansieringen. I løbet af de senere år har statens andel været jævnt faldende, primært ved at erhvervene har finansieret en stadig større del af kampagnerne.

Det er målet, at statens andel over de nærmeste år nedsættes yderligere i takt med, at en stadig større del af de totale udgifter til markedsføring overtages af erhvervene, således at der frigøres midler til markedsudvikling. Samtidig vil flere af beslutningerne om og ansvaret for kampagnerne blive overtaget af erhvervene selv. Staten vil dog fortsat opretholde et mindre tilskud til markedskoordinering for at sikre kampagnernes imagemæssige effekt.

For at tiltrække et mere købedygtigt publikum og for at udnytte trenden mod kortere og flere ferier, er det nødvendigt, at der udvikles store internationale begivenheder. Der vil derfor i de kommende år blive afsat turistfremmemidler hertil, og det tætte samarbejde med Kulturministeriet om udvikling af kulturelle turistetilbud vil blive videreført.

Der er i marts 1994 i et samarbejde med Team Danmark, Danmarks Idræts-Forbund og Kulturministeriet allerede etableret en pulje, der skal understøtte de bestræbelser, der i dag gøres for at tiltrække større internationale idrætsbegivenheder til Danmark.

På erhvervsturismeområdet vil der i løbet af 1994 i et samarbejde med blandt andet de regionale kongresbureauer blive taget initiativ til at undersøge mulighederne for at etablere en garantiordning rettet mod danske deltagere i internationale organisationer og disses arbejde på at tiltrække kongresser til Danmark.

Kompetenceudvikling

En forstærket kompetenceudvikling i turist-erhvervene er en klar forudsætning for øget vækst og beskæftigelse.

På grund af den skærpede konkurrencesituation vil der til virksomhederne og de ansatte blive stillet krav om langt større markedsviden, branchekendskab og service.

Hovedansvaret for den fortsatte kompetenceudvikling vil fortsat være placeret i de enkel-

[Ministeren for kommunikation og turisme]

te virksomheder og i brancheorganisationerne. Der er dog behov for, at også staten deltager i igangsætningen og koordinationen af nye og supplerende initiativer.

Hensigten er at give erhvervene nye og bedre »værktøjer« gennem et styrket og målrettet samspil mellem forskning, analyse, rådgivning og uddannelse.

Den forstærkede indsats skal som udgangspunkt bygge på Danmarks Turistråds videnindsamling og analysevirksomhed, funktionerne i Hotel- og Restauranterhvervets Rådgivnings- og Konsulenttjeneste »HORECON« og aktiviteterne i Turismens Uddannelsessekretariat. Et væsentligt nyt element vil blive at få turismen placeret som et attraktivt område for forskning.

Turismens Fællesråd vil i første halvår af 1994 for ministeriet fremlægge forslag til en konkret handlingsplan for, hvorledes brancherne kan bidrage til en forstærket og koordineret indsats på uddannelses-, rådgivnings-, analyse- og forskningsområderne. Dette oplæg vil sammen med regeringens egne overvejelser danne grundlag for konkrete initiativer på kompetenceområdet.

Parallelt hermed vil Ministeriet for Kommunikation og Turisme i et tæt samarbejde med andre centrale interessenter bl.a. inden for arbejdstagerorganisationerne og uddannelsessektoren, herunder Undervisningsministeriet og Arbejdsministeriet, søge at afdække yderligere ønsker om og behov for en styrket uddannelsesindsats, der kan tjene til at skabe et kvalificeret menneskeligt råstofgrundlag for erhvervene.

I forbindelse med kompetenceudviklingen vil behovene for etablering af et egentligt erhvervsserviceinstitut for turisterhvervene blive afdækket.

Turismestrategiens miljøaspekter

Turistproduktet er mangfoldigt. Det består blandt andet af overnatningsanlæg, restauranter, attraktioner, oplevelser, aktiviteter og service. Alt dette kan etableres og arrangeres, hvor som helst den nødvendige kapital og knowhow er til stede.

Men turistproduktet er også stemningen på en egn og befolkningens sindelag. Det er hele den baggrundsmusik, som kommer fra kulturlandskabet, dets byer, bygninger, skove, våd-

områder og dyrkede arealer. Alt sammen faktorer, der ikke kan købes, bygges eller arrangeres.

Det grønne, velplejede og afvekslende danske landskab og vore store uberørte kyststrækninger er en turistattraktion i europæisk topklasse. Dertil kommer, at miljøet er rent. Man kan trygt bade ved strandene, og der er fisk i havet, søer og vandløb. Det forhold, at miljøet er rent, og at turisten føler sig overbevist om, at det land, der besøges, gør sit yderste for at opretholde et godt miljø og planlægge en bæredygtig turisme, er af stigende betydning for den internationale turisme. Det er klart forudsætningen, at den forstærkede statslige indsats for produkt- og markedsudvikling skal ske med al mulig hensyntagen til vort miljø og vore miljømæssige kvaliteter.

Ud over den landskabelige og umiddelbart naturmæssige side af miljøet har også en række andre forhold på miljøområdet stor direkte eller indirekte betydning for turistproduktet. Ren luft, godt drikkevand, affaldsbehandling, vindkraft, genanvendelse, trafikplanlægning, adskillelse af rekreative områder fra industri samt konkrete udviklingsprojekter inden for miljøområdet er en del af vores image som et godt og rent ferieland.

Ministeriet for Kommunikation og Turisme vil derfor fortsætte det gode og tætte samarbejde med Miljøministeriet, der er ansvarligt for nogle af dansk turismes væsentligste aktiver og stærkeste konkurrenceparametre. Ministeriet for Kommunikation og Turisme vil også gå aktivt ind i de planlægningsmæssige forhold, herunder især regionplanarbejdet og kystplanlægningen.

Finansiering af strategien

Implementeringen af den samlede strategi påbegyndes med udgangspunkt i en uændret finanslovsbevilling i 1995 på ca. 190 mio. kr.

Vækstmålene er ligeledes baseret på uændrede rammebetingelser for turismen. Regeringen har i denne forbindelse nøje undersøgt spørgsmålet om momsafløftning for erhvervsmæssige hotelovernatninger både generelt og begrænset til overnatninger i forbindelse med konferencer m.v. Den manglende momsafløftningsret er af erhvervene blevet bragt frem som en væsentlig barriere for branchens udvikling.

[Ministeren for kommunikation og turisme]

Regeringen finder imidlertid ikke, at det er økonomisk forsvarligt at gennemføre ændringer på dette område, idet provenutabet for staten vil være uforholdsmæssigt stort set i forhold til de beskæftigelsesmæssige m.fl. effekter af forslagene. Samtidig hermed kan der være EU-retlige problemer med et sådant forslag.

Regeringen vil dog, i erkendelse af turismens voksende samfundsøkonomiske betydning, arbejde for, at dette såvel som andre erhvervs samlede økonomiske rammebetingelser udvikler sig i positiv retning.

Turisterhvervene er en del af servicesektoren, der også som helhed betragtet repræsenterer et stort vækst- og beskæftigelsespotentiale. Undersøgelser har vist, at udviklingen af servicesektoren kan fremmes gennem erhvervsudviklingstiltag, som ikke hidtil har været aktuelle for produktionsindustrien. Udviklingsstrategien for turisterhvervene skal derfor ses i nøje sammenhæng med en udviklingspolitik for servicesektoren som helhed.

Strukturudvikling og markedsudvikling finansieres ved, at de bestræbelser, som Danmarks Turistråd gennem nogle år har udfoldet for at opnå en større erhvervsdeltagelse i kampagneaktiviteterne, fortsættes og styrkes. Det bliver nødvendigt, at erhvervene i højere grad end i dag selv finansierer højsæsonmarkedsføringen på de kendte markeder. Derved frigøres statslige midler til opprioritering af nye markeder og målgrupper, ikke mindst erhvervsturisme. Yderligere midler frigøres til formålene ved, at Netværks- samt By- og Temamidlerne på tilsammen ca. 40 mio. kr. målrettes mod regionerne.

Gennem den ændrede prioritering vil der også blive mulighed for iværksættelse af konkrete initiativer til kompetenceudvikling.

Adgangen til nye markeder og målgrupper forudsætter risikovillig kapital til udvikling af overnatningssektoren, nye attraktioner, oplevelser og aktiviteter. Der er her tale om behov for kapital af en størrelsesorden, der rækker langt ud over den statslige turistfremmebevillings formåen. Turisterhvervene oplever imidlertid betydelige finansieringsmæssige vanskeligheder.

Sammen med Turismens Fællesråd arbejdes der for tiden på at undersøge finansieringsspørgsmålene nøjere. Der er således givet støtte til en analyse af den aktuelle finansieringssi-

tuation for turisterhvervene, som skal danne grundlag for udarbejdelse af eventuelle forslag til fremtidige finansieringsfaciliteter.

En styrket struktur-, markeds- og kompetenceudvikling og dermed tilvejebringelse af et sundere økonomisk grundlag for virksomhederne vil kunne medvirke til at give den nødvendige adgang til den finansielle sektor på sædvanlige vilkår.

International turistpolitik

På internationalt plan arbejdes der med turismespørgsmål i EU, OECD og i regi af det nordiske samarbejde.

I disse fora vil der fra dansk side blive arbejdet for:

- hensigtsmæssige internationale betingelser for turisterhvervene for eksempel i relation til forbrugerbeskyttelse, uddannelse m.v. og
- udveksling af erfaringer og koordinering af turistpolitiske initiativer og konkrete tiltag på centrale områder som for eksempel miljø, transport, sæsonforlængelse og uddannelsesforhold.

Der arbejdes tillige med udbygning og koordinering af relationen turisme-miljø og af det statistiske og analytiske samarbejde med henblik på udvikling af endnu bedre værktøjer til måling af turismens beskæftigelsesmæssige og økonomiske effekter.

Det er regeringens holdning, at produktudvikling og markedsføring i overensstemmelse med EU's subsidiaritetsprincip primært bør varetages på nationalt plan.

5. Nye roller og udfordringer for turismens aktører

Danmarks Turistråd får som primært mål at fremme markedsudviklingen og bliver derved en ren marketingorganisation med både erhvervs- og ferieturisme som arbejdsområde.

Danmarks Turistråds markedskontorer vil få tilknyttet ekspertise på erhvervsturismeområdet, og hovedkontoret får også som opgave at koordinere erhvervsturismeaktiviteterne mellem regionerne og markedskontorerne.

Danmarks Turistråd vil som hidtil koordinere markedsføringen på de kendte feriemarkeder, men markedsudvikling bliver fremover det primære arbejdsområde. Bestyrelsens sammensætning vil i naturlig konsekvens heraf blive ændret i retning af et mindre, forretnings-

[Ministeren for kommunikation og turisme]

mæssigt forum bestående af færre og internationalt orienterede medlemmer.

Danish Convention Bureaus hidtidige aktiviteter overtages af regionerne og Danmarks Turistråd, hvorfor virksomheden er opløst.

Amtnerne kommer fortsat til at spille en fremtrædende rolle. Allerede i dag er de involveret økonomisk i markedsføringen via turisteksportgrupperne, og flere amter har oprettet særlige udviklingssekretariater, der arbejder med strukturudvikling, produktudvikling og kompetenceudvikling inden for amtet. Implementeringen af regeringens strategi er helt afhængig af et godt samvirke mellem amterne og de lokale aktører.

Kommunerne har som en vigtig opgave at fremme erhvervsudviklingen, herunder også turismen. Den nye lovgivning om kommunal erhvervs politik giver gode muligheder for samarbejde om erhvervsudviklingen i større regioner. Den giver også kommunerne mulighed for at indgå i mere forpligtende og driftsorienterede selskabsdannelser, end det hidtil har været muligt. Der vil uanset dannelsen af et antal større regionale samarbejder fortsat være behov for mindre samarbejdskonstellationer – også sådanne, der går på tværs af de regionale strukturer. Der vil derfor også fremover være statslige turistfremmemidler til rådighed for støtte af sådanne initiativer, som i mange tilfælde netop vil være iværksat af kommunerne. Det må desuden forventes, at kommunerne fortsat støtter turistbureauernes udvikling og drift, og at kommunerne fortsat vil fremme den såkaldte destinationsudvikling i form af samarbejde mellem flere kommuner, deres turistforeninger, turistbureauer og erhvervet om service/velkomst og produktudvikling.

Turisteksportgrupperne befinder sig på indbyrdes meget forskellige udviklingstrin, men har for hovedpartens vedkommende væsentlig erfaring med markedsføring og samarbejde med erhvervene herom. Enkelte turisteksportgrupper har tillige viden om overordnet strategiformulering, produktudvikling og kompetenceudvikling, og de vil kunne blive gode udgangspunkter for de nye regionale strukturer. Turisteksportgrupper med ressourcer, der primært angår markedsføring, kan måske udvide kompetenceområdet, evt. i samarbejde eller i fusion med de amtslige funktioner for turistmeudvikling. De kan derved med deres nære

relationer til erhvervene også spille en vigtig rolle i udviklingen. Det er imidlertid ikke tilrådeligt, at alle de nye regionale enheder kommer til at følge de geografiske afgrænsninger, som turisteksportgrupperne i dag arbejder indenfor.

Turismens Fællesråd og de øvrige brancheorganisationer bliver vigtige medspillere i såvel struktur-, markeds- som kompetenceudvikling.

Den enkelte virksomhed får større og mere direkte indflydelse gennem et engagement i den regionale formulering af mål og strategier for produktudvikling, markedsføring, m.v.

For turistbureauerne er strategien et klart signal om et tættere indbyrdes samarbejde om service, velkomst og information – ikke mindst for at imødekomme en voksende efterspørgsel efter individuel service af høj kvalitet.

Det er nødvendigt, at turistbureauerne udvikler en hensigtsmæssig arbejdsdeling i forhold til regionerne, således at den overordnede strategi, produktudvikling og markedsføring overlades til det regionale niveau.

Turistforeningerne vil fortsat have en væsentlig funktion som de lokale, brede interesse- og debatfora, der kan sammenholde og afveje de turistmæssige ambitioner med lokal-samfundets øvrige målsætninger om godt miljø og arbejdspladser. Denne debat er vigtig for udviklingen af et servicebetonet og turistvenligt lokalmiljø.

Turistpolitisk kontaktudvalg

Som et væsentligt led i den nye turistpolitiske målsætning og strategi er der nedsat et turistpolitisk kontaktudvalg, der skal sikre et godt samspil mellem regeringens turistpolitik og erhvervenes viden, målsætninger og behov.

Kontaktudvalget har til formål at skabe en direkte kontakt mellem ministeren, erhvervene og organisationerne og vil således fremover være det politiske forum og omdrejningspunkt for drøftelserne om den statslige turistfremmeindsats.

I kontaktudvalget vil der sidde repræsentanter for de vigtigste interessenter i dansk turisme: Danmarks Turistråd, Turismens Fællesråd, HTS-kartellet, Arbejdsmarkedets Feriefond, Friluftsrådet, Amtsrådsforeningen, Kommunernes Landsforening, Københavns Kommune og Frederiksberg Kommune.

[Ministeren for kommunikation og turisme]

Dannelsen af det turistpolitiske kontaktudvalg skal ses som et konkret udtryk for, at realiseringen af den nye statslige turistpolitik er startet, og udvalget vil være et element i bestræbelserne på at bevæge turismen fra at være et potentielt vækstområde til at blive et af Danmarks reelle nøgleerhverv.

Den første sag på dagsordenen var:

1) Spørgsmål om meddelelse af orlov til og indkaldelse af stedfortrædere for følgende folketingsmedlemmer:

Martin Glerup (S) og Erling Olsen (S).

Første næstformand (Ivar Hansen):

Hr. Martin Glerup har søgt om orlov i henhold til forretningsordenens § 42, stk. 3, litra a, jf. stk. 5, på grund af midlertidig udsendelse i offentligt hverv. Hr. Erling Olsen har søgt om orlov i henhold til forretningsordenens § 42, stk. 3, litra d, jf. stk. 5, på grund af midlertidig udsendelse i offentligt hverv.

Hvis ingen gør indsigelse, vil jeg betragte det som vedtaget, at der meddeles de pågældende orlov som ansøgt fra og med den 5. maj 1994, og at stedfortræderne indkaldes som midlertidige medlemmer. (Ophold). Det er vedtaget.

Den næste sag på dagsordenen var:

2) Indstilling fra Udvalget til Valgs Prøvelse.

Forhandling

Jens Jørgensen (KF):

Folketinget har nu vedtaget at meddele orlov til 2 medlemmer af Folketinget og at indkalde stedfortræderne.

Som ordfører for Udvalget til Valgs Prøvelse skal jeg gøre indstilling om, at stedfortræderne godkendes som midlertidige medlemmer af Folketinget.

Hr. *Martin Glerup* er valgt i Nordjyllands Amtskreds. Da der ikke længere er stedfortrædere for Socialdemokratiet i denne amtskreds, efter at både hr. Bjarne Laustsen og fru Ilse Hansen er indtrådt som ordinære medlemmer af Tinget, er 1. stedfortræder i Århus Amts-

kreds, lærer *Peter Christensen*, den bedst berettede og indkaldes derfor i anledning af hr. Martin Glerups orlov.

Hr. *Erling Olsen* er valgt i Østre Storkreds, og i anledning af hans orlov indkaldes 1. stedfortræder for Socialdemokratiet i denne storkreds, international sekretær *Claus Larsen-Jensen*.

Udvalget til Valgs Prøvelse har i et møde i dag behandlet disse sager, og jeg kan herefter på udvalgets vegne afgive følgende:

Indstilling

Lærer Peter Christensen og international sekretær Claus Larsen-Jensen godkendes som midlertidige medlemmer af Folketinget fra og med den 5. maj 1994.

Hermed sluttede forhandlingen.

Afstemning

Udvalgets ovennævnte indstilling vedtoges enstemmigt med 106 stemmer.

Den næste sag på dagsordenen var:

3) Tredje behandling af lovforslag nr. L 219:

Forslag til lov om ændring af lov om andelsboligforeninger og andre boligfællesskaber. (Forbud mod etablering af boligfællesskaber m.v.).

Af boligministeren (Kofod-Svendsen).

(Fremsat 23/3 94. Første behandling 6/4 94. Betænkning 26/4 94. Anden behandling 3/5 94. Ændringsforslag nr. 1 af 4/5 94 til tredje behandling af Kirsten Jacobsen (FP)).

Der var stillet 1 ændringsforslag af Kirsten Jacobsen (FP).

Ændringsforslaget sattes først til forhandling.

Forhandling

Kirsten Jacobsen (FP):

Lovforslag nr. L 219, som boligministeren har fremsat, og som vi nu har til tredje behandling, betyder, at man fremover får stop for boliginteressentskaber.