

[Kultur- og kommunikationsministeren]

Det skal understreges, at de nye TV 2-sendere har samme styrke som de UHF-sendere, der anvendes i udlandet. Situationen i Danmark vil derfor fra nu af komme til at svare til situationen i f.eks. grænseområdet mellem Belgien, Holland og Vesttyskland, hvor man gennem en årrække har haft nabolandsmodtagning med hensigtsmæssige antenneanlæg tilpasset efter forholdene.

Spm. nr. S 540

Til *undervisnings- og forskningsministeren* (3/2 88) af:

Erling Christensen (S):

»Vil ministeren, når udvalgsindstillingen om Den Kongelige Veterinær- og Landbohøjskoles fremtidige fysiske rammer og placering foreligger, medtage henvendelserne fra borgmester Verner Dalskov, Odense, og rektor ved Odense Universitet, Carl Th. Pedersen, i sin vurdering, og vil ministeren tilstille spørgeren udvalgets rapport, når den foreligger?«

Svar (10/2 88):

Undervisnings- og forskningsministeren (Bertel Haarder):

Ja til begge dele.

Spm. nr. S 541

Til *industriministeren* (4/2 88) af:

Helge Sander (V):

»Kan ministeren oplyse, hvorledes de offentlige midler, der ofres på turismens fremme i Danmark, fordeles på København, Øerne og Jylland?«

Begrundelse

Det er min opfattelse, at af de midler, som Danmarks Turistråd anvender til fremme af turismen i Danmark, er det et overordentlig stort beløb, som ensidigt bruges i kampagner, der fremstiller Danmark som værende identisk med København. Staden København er indiskutabelt landets største turistaktiv, men det vil være urimeligt at overse de turistattraktioner, der findes i det vestlige Danmark.

Spørgeren blev yderligere betænkelig under et besøg hos Danmarks Turistråd i New York, hvor en film, der skulle præsentere Danmark

for amerikanerne, skønsomt for over 90 pct.s vedkommende drejede sig om København.

Svar (12/2 88):

Industriministeren (Nils Wilhjelm):

De offentlige midler, der af Danmarks Turistråd anvendes på at fremme turismen til Danmark, kan ikke opdeles geografisk på København, Øerne og Jylland.

Danmarks Turistråd markedsfører hele Danmark på de udenlandske markeder med afgørende vægt på den geografiske spredning. Dette er i overensstemmelse med Turistrådets overordnede mål, efter hvilke markedsføringen skal ske under behørig hensyntagen til sæsonmæssig, geografisk og nationalitetsmæssig spredning.

Prioriteringen af markedsføringen er imidlertid forskellig på de enkelte markeder.

På de oversøiske markeder (USA og Japan) udgør København et væsentligt element i markedsføringen, da denne sker på skandinavisk basis. Der arbejdes dog målbevidst på at få oversøiske turister ud i provinsen og ikke kun til København. Til sammenligning kan det nævnes, at Jylland udgør et væsentligt element i markedsføringen på det tyske marked.

Den film, der henvises til i begrundelsen for spørgsmålet, er en film om København med titlen: »Copenhagen – It's a People«. Den er produceret af Danmarks Turistråd og Københavns Turistforening og er sponsoreret af danske erhvervsvirksomheder.

Jeg kan i denne forbindelse oplyse, at Danmarks Turistråd netop nu i forbindelse med gennemførelsen af de udvalgte markedsføringskampagner i USA og Storbritannien under det turistpolitiske handlingsprogram har produceret en Danmarksfilm, som giver et bredt og nuanceret billede af hele ferielandet Danmark.

Spm. nr. S 543

Til *sundhedsministeren* (4/2 88) af:

Leif Hermann (SF):

»Kan ministeren oplyse, hvorvidt stoffet contalgin er indiceret at medbringe ved vagtlægekørsel i forbindelse med behandling af akutte tilstande?«