



ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTEREN

7. maj 2009

Besvarelse af spørgsmål 120 alm. del stillet af Erhvervsudvalget den 15. april 2009.

ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål 120:

Hvad har ministeren foretaget for, og hvordan vil ministeren fremover sikre, at yderkantområderne får del i erhvervsfremmemidlerne og indtænkes i markedsføringen af Danmark? Jf. ministerens udtalelser under debatten om turistovernatninger (F 21).

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
oem@oem.dk
www.oem.dk

Svar:

Den nationale turismeorganisation, VisitDenmark, har sammen med de regionale udviklingsselskaber siden 2006 faciliteret udviklingen og markedsføringen af en række helårsturismedestinationer rundt om i Danmark. Destinationerne er placeret uden for de store byer, i yder- og kystområderne, hvor Danmark har en række store turismepotentialer. Udviklingen sker i et samspil mellem turismeorganisationer, kommuner og erhverv, med henblik på at skabe større international konkurrencekraft i dansk kystferieturisme.

Ambitionen med den nye nationale strategi for dansk turisme er at skabe fornyet vækst og konkurrencekraft. Derfor indgår det også i strategien, at der fortsat skal arbejdes for at udvikle og markedsføre stærke turismedestinationer i yderkants- og kystområderne.

I forbindelse med aftalen om kommunalreformen på erhvervsfremmeområdet blev det besluttet, at mindst 35 pct. af strukturfondsmidlerne i perioden 2007-2013 skal anvendes til gavn for yderområderne. Danmark får i alt ca. 492 mio. kr. (2007-priser) om året i perioden i strukturfondsstøtte.

Aktiviteter rettet mod turismeerhvervet kan igangsættes med strukturfondsmidler, hvis de har karakter af innovation, iværksætter, anvendelse af ny teknologi eller uddannelse og i øvrigt falder inden for rammerne af de danske strukturfondsprogrammer, der overvejende har til formål at forbedre erhvervslivets vækstvilkår. Generelle markedsføringskampagner for turismeområder kan ikke støttes, men til gengæld støttes fx:

- Profilering af fødevarers historie i turismeøjemed, fx fisk eller andre fødevarer, hvor yderområdet kan "brandes" på en bæredygtig måde med henblik på at forbedre afsætningsmulighederne for en bred kreds af SMV'er.
- Udvikling, fx i et samspil mellem turisterhvervet og andre sektorer af nye oplevelseskoncepter og -produkter.