



ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTEREN

12. februar 2013

Besvarelse af spørgsmål 165 alm. del stillet af Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget den 17. januar 2013 efter ønske fra Esben Lunde Larsen (V).

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

I forlængelse af Dansk Erhvervs publikation ”Perspektiv” 2012 nr. 21 side 4 figur 5 om udenlandske overnatninger fordelt på type i 2011 bedes ministeren redegøre for, hvordan VisitDenmarks markedsføringsmidler fordeler sig på brancher?

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

Svar:

VisitDenmark har i bidrag til besvarelsen af spørgsmålet meddelt, at man ikke opgør anvendelsen af organisationens midler fordelt på brancher, men efter de målgrupper og markeder, hvor VisitDenmark i samarbejde med turismevirksomhederne er aktive inden for markedsføring. VisitDenmark har således oplyst, at man i 2013 disponerer sit totale markedsføringsbudget inkl. ekstern medfinansiering som følger:

Tværnationale kampagner:	83,3 mio. kr.
Tyskland:	30,2 mio. kr.
Sverige:	22,5 mio. kr.
Norge:	17,2 mio. kr.
USA:	10,5 mio. kr.
Holland:	8,0 mio. kr.
England:	7,0 mio. kr.
Italien og Frankrig	5,6 mio. kr.
<u>Nye Vækstmarkeder</u>	<u>11,5 mio. kr.</u>
I alt	207,2 mio. kr.

De ovennævnte tal kan tjene som indikatorer for, hvilke brancher, der især er engageret i og drager nytte af VisitDenmarks koordinerede markedsføring. De nære markeder er de absolutte hovedmarkeder for bl.a. feriehusbranchen og campingbranchen.