



ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTEREN

13. marts 2013

**Besvarelse af spørgsmål 213 alm. del stillet af Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget den 18. februar 2013 efter ønske fra Esben Lunde Larsen (V).**

ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTERIET  
Slotsholmsgade 10-12  
1216 København K

**Spørgsmål:**

Under henvisning til ministerens svar på ERU alm. del – spørgsmål 165 bedes ministeren gøre rede for, hvilke målgrupper VisitDenmark har haft fokus på i den kategori, der omtales som ”tværnationale kampagner”, hvor der er afsat 83,3 mio. kr. til markedsføring.

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 oplyst, at organisationen med udgangspunkt i strategien ”Vores Rejse” retter markedsføringen mod følgende målgrupper:

”Sjov, leg og læring”. Det er typisk børnefamilier, der efterspørger aktiviteter, der skaber mulighed for nærvær og kontakt. Målgruppen overnatter primært i feriehus eller på camping tæt på strand, skov og spændende attraktioner

”Det gode liv”, der består af unge og voksne par, der holder ferie uden børn, for at nyde livet og koble af fra hverdagen med en lækker gourmetmiddag, et museumsbesøg og en shoppingtur. De begejstres af den danske natur og de mange kulturelle seværdigheder og nyder gå- og cykelture i det fri, men også at opleve kunst, musik og lokal gastronomi

”Moderne storbyoplevelser” tiltrækkes af storbyens tilbud af kultur, gastronomiske tilbud og trendy shopping. Målgruppen kommer fra mange lande, særligt fra Sverige, Norge, Storbritannien, og Tyskland, men også fra USA og de nye vækstmarkeder.

”Møder og konferencer”, består af virksomheder og organisationer med en stor møde – og konferenceaktivitet, og som efterspørger professionelle rammer og spændende, oplevelsesrige lokaliteter for afholdelsen af deres møder og konferencer.

Kategorien tværnationale kampagner og aktiviteter, dækker over omkostninger til driftsopgaver på VisitDenmarks hovedkontor, turismeportalen visitdenmark.com, markedsføring på online medier, presseaktiviteter og kampagner, der gennemføres på minimum to markeder, fx: Markedsføring af vikingetema i Tyskland, Holland og England.