

# Offensiv global markedsføring af Danmark

Oplæg til handlingsplan



Regeringen, januar 2007



# Indhold

<b>Indhold</b> .....	<b>3</b>
<b>Forord</b> .....	<b>4</b>
<b>Resumé</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Indledning</b> .....	<b>9</b>
1.1. Indsatsens mål .....	10
<b>2. Analyse af kendskabet til Danmark</b> .....	<b>12</b>
2.1. Danmark ikke videre kendt .....	14
2.2. En uklar opfattelse .....	16
2.3. Et grundlæggende positivt billede .....	17
2.4. Danmark har meget at byde på .....	18
2.5. Erfaringer fra udlandet .....	19
<b>3. Moderne og tilpassede virkemidler</b> .....	<b>22</b>
<b>4. Tværgående indsats</b> .....	<b>26</b>
<b>5. Danmark som kreativ nation</b> .....	<b>30</b>
<b>6. Danmark som turistmål og konferencevært</b> .....	<b>33</b>
<b>7. Danmark som uddannelsesland</b> .....	<b>37</b>
<b>8. Danmark som investeringsland</b> .....	<b>40</b>
<b>9. Modernisering af eksportfremmeindsatsen</b> .....	<b>43</b>
<b>10. Initiativbeskrivelser</b> .....	<b>46</b>
10.1. Tværgående indsats – initiativer.....	46
10.2. Danmark som kreativ nation – initiativer.....	49
10.3. Danmark som turistmål og konferencevært – initiativer .....	52
10.4. Danmark som uddannelsesland – initiativer .....	55
10.5. Danmark som investeringsland – initiativer.....	58
10.6. Modernisering af eksportfremmeindsatsen – initiativer .....	59
<b>Appendiks 1: Kvalitativ analyse af kendskabet til Danmark</b> .....	<b>62</b>

## Forord

Danmarks velstand bygger på, at vi har en åben økonomi med en betydelig handel. Vi deltager flittigt i den internationale arbejdsdeling. Og vi påvirkes på godt og ondt af udviklingen i resten af verden.

Denne udvikling – hvor vi påvirkes mere og mere af begivenheder i resten af verden – betyder, at vi mere end nogensinde før er afhængige af, hvad man i resten af verden mener om Danmark og vores styrker og værdier. Deraf følger også, at udlandets kendskab til vore styrker og værdier fremover bliver stadig vigtigere for vores muligheder for at klare globaliseringens udfordringer.

Derfor lancerer regeringen nu en samlet handlingsplan for en offensiv global markedsføring af Danmark. Målet er at sikre, at omverdenen har et klart og positivt billede af Danmark, så vi fortsat står stærkt i den stigende internationale konkurrence om højt kvalificeret arbejdskraft, turister, studerende, investeringer og globale markedsandele.

Danmark har i dag et godt omdømme i det meste af verden. Opgaven er derfor ikke at give Danmark et helt nyt image. I stedet skal vi bygge videre på det gode omdømme, vi allerede har. Især skal vi udbrede kendskabet til vores styrker og kompetencer til flere. Derfor er det vigtigt, at så mange som muligt får førstehåndskendskab til Danmark og danskerne. Vi skal ud og møde verden mere. Og vi skal invitere verden til at møde os.

Handlingsplanen indeholder 26 målrettede initiativer, og der er tale om en styrkelse af markedsføringsindsatsen med mere end 400 mio. kr. de næste fire år. Dermed er det ambitionen, at Danmark kommer til at stå endnu stærkere i den globale økonomi fremover.

Med globaliseringsstrategien er Danmark blevet rustet stærkere til globaliseringens udfordringer. Nu skal vi fortælle omverdenen om det. For først når omverdenen også ved, hvad vi kan, høster vi det fulde udbytte af alt det, Danmark har at byde på.

Regeringen

## Resumé

Denne handlingsplan skal skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet, så vi også fremover står stærkt i den globale konkurrence om kreative og kompetente medarbejdere, turister, studerende, investeringer og globale markedsandele. Målet er, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande. Danmark lå i efteråret 2006 nummer 14.

Analyserne viser, at Danmark i det meste af verden ikke er særligt kendt, og at billedet af Danmark er uklart. Det er tilfældet til trods for, at en række internationale sammenligninger af landes styrker viser, at Danmark har meget at byde på – fx har vi et godt forretningsklima, et fleksibelt arbejdsmarked og stor økonomisk lighed, ligesom vi har en række erhvervsmæssige styrkepositioner. Danmarks store potentiale udnyttes dermed ikke fuldt ud, og der er derfor særligt brug for en indsats, der øger kendskabet til Danmarks styrker og værdier.

Analyserne af hvordan man i udlandet opfatter Danmark og erfaringerne fra andre lande viser, at der er behov for at forny og forbedre den måde, Danmark markedsføres. Vi skal derfor styrke indsatsen med følgende virkemidler:

- Der skal sættes på at skabe og promovere flere og mere markante **begivenheder** af internationalt format.
- **Koordinationen** af markedsføringsindsatsen skal styrkes.
- Der skal skabes mere **synergi** mellem offentlige og private aktører – og både erhvervsliv, kulturliv og almindelige borgere skal i højere grad inddrages.
- Ved hjælp af en **fælles kommunikationsplatform** skal der kommunikeres et mere klart og stringent billede ud til resten af verden under behørig hensyntagen til de enkelte målgrupper.
- Danmark har en række **globale styrkepositioner**, men de skal bruges mere aktivt i markedsføringen, end tilfældet er i dag.
- Indsatsen skal være **direkte, målrettet** og tilpasset de relevante målgrupper i udlandet.

Konkret lægges der op til, at regeringen sætter ind både med en række tværgående initiativer samt med en målrettet indsats inden for fem særlige områder.

Den **tværgående indsats** skal særligt sikre en mere koordineret markedsføring og mere slagkraftige initiativer og aktiviteter. Indsatsen omfatter bl.a. et samlet DanmarksInitiativ. Hovedelementet er etablering af Markedsføringsfonden Danmark, der skal støtte større, perspektivrige arrangementer og initiativer, der bidrager til at styrke kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i udlandet. Samtidig er det vigtigt, at markedsføringsindsatsen samordnes bedre.

Der etableres derfor en tværministeriel styregruppe bestående af departementscheferne fra Økonomi- og Erhvervsministeriet (formand), Udenrigsministeriet, Undervisningsministeriet og Kulturministeriet, der får til opgave at sikre styrket koordination af arbejdet og overvåge fremdriften i den samlede indsats. Fonden og styregruppen sekretariatsbetjenes af en tværministeriel taskforce, der skal bidrage til at styrke koordinationen. Taskforcen forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Derudover gøres public diplomacy – som er aktiviteter rettet direkte mod meningsdannere og beslutningstagere i andre lande – til et selvstændigt indsatsområde forankret i Udenrigsministeriet.

Endelig iværksættes en styrket indsats i forhold til den internationale presse, der udvikles en digital Danmarksfilm, og Danmark sikres større synlighed på internettet.

Markedsføringen af Danmark som **kreativ nation** skal ligeledes styrkes. Dansk design og arkitektur skal markedsføres internationalt. 2009 gøres til sportsår i Danmark, og danske kreative kompetencer skal markedsføres på vigtige markeder gennem målrettede fremstød, der kombinerer kultur og erhverv i partnerskaber mellem offentligt og privat. Endelig skal Danmark gøres mere tilgængeligt og attraktivt som arbejdsland.

Som **turistmål** har Danmark en udfordring med fortsat at udvikle turismeproduktet og tiltrække nye målgrupper. I de senere år har der således været en tilbagegang i antallet af udenlandske overnatninger. Indsatsen for at markedsføre og synliggøre kystturismen, storbyturismen og erhvervsturismen skal derfor styrkes. Samtidig skal det sikres, at visumregler og administration ikke udgør en unødvendig stor hindring for de turister, der ønsker at besøge Danmark.

Som **uddannelsesland** er Danmark forholdsvist ukendt. Samtidig kommer relativt få udenlandske studerende til landet, selvom de

studerende, der kommer til Danmark, er meget tilfredse med deres ophold. Der skal derfor igangsættes en samlet international markedsføringsindsats. Samtidig skal Danmark blive bedre til at bruge det aktiv, udenlandske studerende udgør. De udenlandske studerende skal bl.a. have bedre muligheder for praktik og studiejob og for at søge job i Danmark efter endt uddannelse. Endelig skal det sikres, at også velkvalificerede studerende fra udviklingslande får mulighed for at studere i Danmark.

Som **investeringsland** er det afgørende for et lille land som Danmark, at der løbende er en markant og fokuseret indsats rettet mod de relevante investorer i udlandet. Der iværksættes derfor et samlet initiativ, der skal styrke markedsføringen af Danmark som investeringsland. Samtidig oprettes en kvikskranke, der skal hjælpe de virksomheder, som allerede har valgt at investere i Danmark.

På **eksportfremmeområdet** er der i lyset af globaliseringens udfordringer behov for en styrkelse og yderligere modernisering af den danske indsats. Det indebærer konkret oprettelse af nye etableringsinkubatorer og handelskontorer på væsentlige markeder, indførelse af nye rådgivningsværktøjer, styrket rådgivning til innovative SMV'ere og en udvidelse af sektorspecialiseringen.

Der gennemføres en samlet evaluering af indsatsen i 2010, hvor der følges op på effekten af de enkelte initiativer samt på fremdriften i arbejdet.

Den samlede indsats fremgår af figur 1 på næste side.

Figur 1: Initiativer – indsats i mio. kr.

	2007	2008	2009	2010	I alt
<b>Tværgående initiativer</b>					
DanmarksInitiativet (Markedsføringsfonden Danmark og styrket koordination)	24,0	27,0	27,0	32,0	<b>110,0</b>
Styrket international presseindsats	5,0	5,0	5,0	5,0	<b>20,0</b>
Public diplomacy	10,0	10,0	10,0	10,0	<b>40,0</b>
Styrket brug af internettet til markedsføring af Danmark	3,5	2,5	2,5	2,5	<b>11,0</b>
Den Digitale Danmarksfilm*	-	-	-	-	-
<b>Danmark som kreativ nation</b>					
International Design Week Denmark	8,5	4,0	6,0	3,5	<b>22,0</b>
The Danish Year of Sports 2009	2,5	3,0	4,0	0,5	<b>10,0</b>
EXPO 2008 i Zaragoza*	-	-	-	-	-
Kombinerede kultur-erhverv fremstød	4,0	3,0	-	-	<b>7,0</b>
Indsats rettet mod velkvalificeret udenlandsk arbejdskraft	0,5	0,5	-	-	<b>1,0</b>
<b>DK som turistmål og konferencevært</b>					
Styrket indsats for kystturismen	7,0	7,0	8,0	8,0	<b>30,0</b>
Styrket indsats for markedsføring af storbyturismen	5,0	6,0	6,5	6,5	<b>24,0</b>
Samlet indsats for tiltrækning af internationale konferencer	4,5	5,0	5,0	5,0	<b>19,5</b>
Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende*	-	-	-	-	-
<b>Danmark som uddannelsesland</b>					
Samlet indsats for international markedsføring af Danmark som uddannelsesland	6,5	9,0	9,0	9,0	<b>33,5</b>
Bedre praktik- og jobmuligheder for udenlandske studerende i Danmark*	-	-	-	-	-
Netværk for tidligere udenlandske studerende i Danmark*	-	-	-	-	-
100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene*	-	-	-	-	-
Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende*	-	-	-	-	-
<b>Danmark som investeringsland</b>					
Styrket investeringsfremmeindsats	8,0	10,0	10,0	12,0	<b>40,0</b>
Kvikskranke for udenlandske virksomheder	3,0	3,0	3,0	3,0	<b>12,0</b>
<b>Modernisering af eksportfremme</b>					
Lettere etablering af datterselskaber på vigtige eksportmarkeder	2,0	0,0	0,0	0,0	<b>2,0</b>
Styrket markedsføring af Danmark i de største vækstøkonomiers kommercielle kraftcentre	2,0	4,0	4,0	4,0	<b>14,0</b>
Markedsføring af innovative og værdibærende SMV'ere	2,0	2,0	2,0	2,0	<b>8,0</b>
Nye innovative værktøjer til moderniseret eksportfremmeindsats*	-	-	-	-	-
Mere specialiseret eksportrådgivning til danske virksomheder på vigtige eksportmarkeder	2,0	2,0	2,0	2,0	<b>8,0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>104</b>	<b>105</b>	<b>412</b>

Note \*: Disse initiativer er enten udgiftsneutrale eller finansieres på anden vis end gennem puljen til markedsføring af Danmark

## 1. Indledning

# Danmark vil vinde på bedre kendskab

***Kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i udlandet er vigtigt for Danmarks evne til at løfte globaliseringens udfordringer. Derfor lanceres en offensiv og sammenhængende indsats for markedsføring af Danmark. Målet er, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande.***

Globaliseringen betyder, at vi knytter flere og flere forbindelser på tværs af landegrænserne. Handlen stiger. Kulturudvekslingen øges. Og nye muligheder og konflikter opstår.

Samlet er det en god udvikling for Danmark, for vi er et af de lande i verden, der står bedst rustet til at møde globaliseringens udfordringer.

Danmarks udgangspunkt er stærkt. Med *Aftale om fremtidens velstand og velfærd og investeringer i fremtiden* fra juni 2006 og *Aftale om udmøntning af globaliseringspuljen* fra november 2006 er grunden lagt til også at sikre Danmarks fremtidige konkurrenceevne gennem markante investeringer i uddannelse, forskning, innovation og iværksætteri.

Samtidig giver Udenrigsministeriets analyse, *Den grænseløse verden*, en solid ramme for en styrket dansk tilstedeværelse i globaliseringens brændpunkter og håndtering af de særlige nye udfordringer, der opstår der.

De konkrete gevinster kommer dog først fuldt i hus, når både vi selv og de relevante målgrupper i udlandet også er klar over, hvad danskerne kan. Plejen af kendskabet til vores kompetencer og værdier er således væsentlig for Danmarks muligheder for at klare sig fremover i globaliseringen.

Internationale målinger af opfattelsen af andre lande viser, at Danmark ligger i midterfeltet, og at omverdenen ikke har et særligt klart billede af Danmarks styrker og kompetencer. Turismen i Danmark oplever ikke samme vækst som i andre lande. Når det gælder evnen til at tiltrække investeringer, klarer vi os ikke helt så godt som de bedste lande – heller ikke når man tager højde for vores

størrelse. Og på trods af, at danske virksomheder oplever fremgang på eksportmarkederne, står vi ikke stærkt på de store vækstmarkeder i bl.a. Asien og Østeuropa.

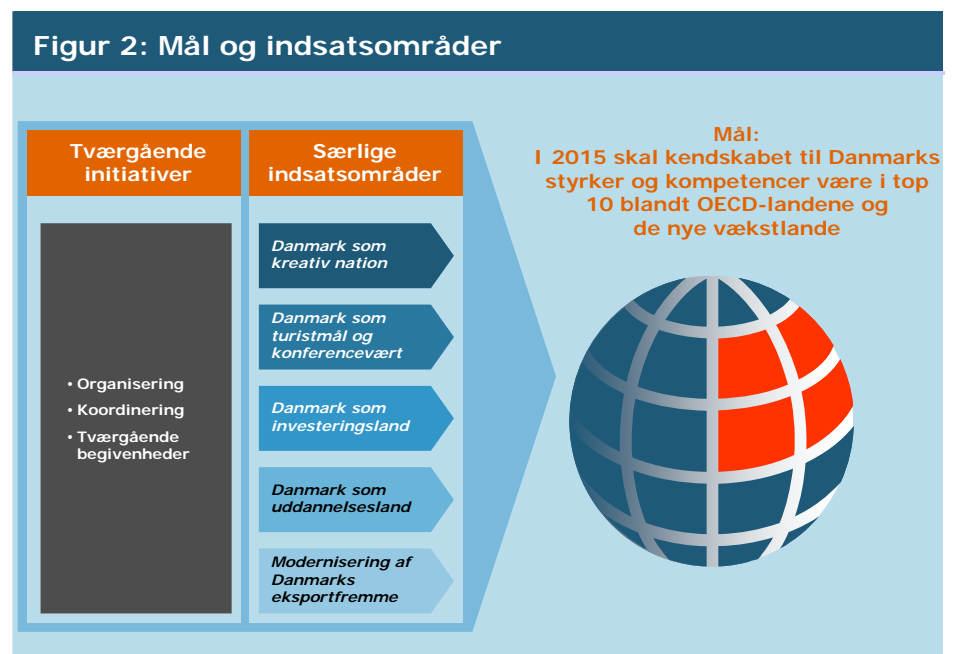
Regeringen fremlægger derfor en handlingsplan for en offensiv global markedsføring af Danmark med 26 konkrete initiativer.

### 1.1. Indsatsens mål

Hensigten er at skabe et klarere og mere positivt billede af Danmark på de områder, hvor det giver konkrete fordele i den internationale konkurrence om højt kvalificeret arbejdskraft, turister, studerende, investeringer og globale markedsandele.

Konkret er målet, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande.

Planen omfatter derfor både en tværgående indsats og en række initiativer inden for fem områder, hvor et bedre kendskab til Danmarks styrker og kompetencer i særlig grad vil være til gavn for Danmark. Mål og indsatsområder er illustreret i nedenstående figur 2.



Inden for de fem indsatsområder er målene følgende:

- *At styrke kendskabet til Danmark som kreativ nation.* Målet er både at bane vejen for større afsætning af kreative danske produkter og vise omverdenen, at Danmark er et godt sted at leve, bo og arbejde for kreative mennesker fra hele verden.
- *At styrke kendskabet til Danmark som turistmål og konferencevært.* Formålet er her at bidrage til øget vækst i turismen, samt til at udvide Danmarks internationale netværk.
- *At styrke kendskabet til Danmark som investeringsmål.* Formålet er at tiltrække flere videnstunge udenlandske investeringer til Danmark, der skaber arbejdspladser og vækst.
- *At styrke kendskabet til Danmark som uddannelsesland.* Formålet er at tiltrække flere kvalificerede udenlandske studerende. Samtidig skal Danmark blive bedre til at drage nytte af det potentiale, udenlandske studerende udgør.
- *At modernisere eksportfremmeindsatsen,* så den mere effektivt åbner døre og skaber nye muligheder for dansk erhvervsliv. Formålet er et øge danske virksomheders eksport.

## 2. Analyse af kendskabet til Danmark

# Danmark er ikke særlig kendt

*Analyserne viser, at Danmark i det meste af verden ikke er særlig kendt, og at billedet af Danmark er uklart. Men når der er et billede af Danmark, er grundholdningen positiv. Samtidig viser en række internationale undersøgelser, at Danmark har meget at byde på.*

Arbejdet med at markedsføre Danmark tager udgangspunkt i et omfattende analysearbejde, der omfatter både kvantitative og kvalitative undersøgelser af kendskabet til Danmark i udlandet og studier af mere end 10 andre landes erfaringer med markedsføring. Det samlede analysegrundlag fremgår af figur 3.

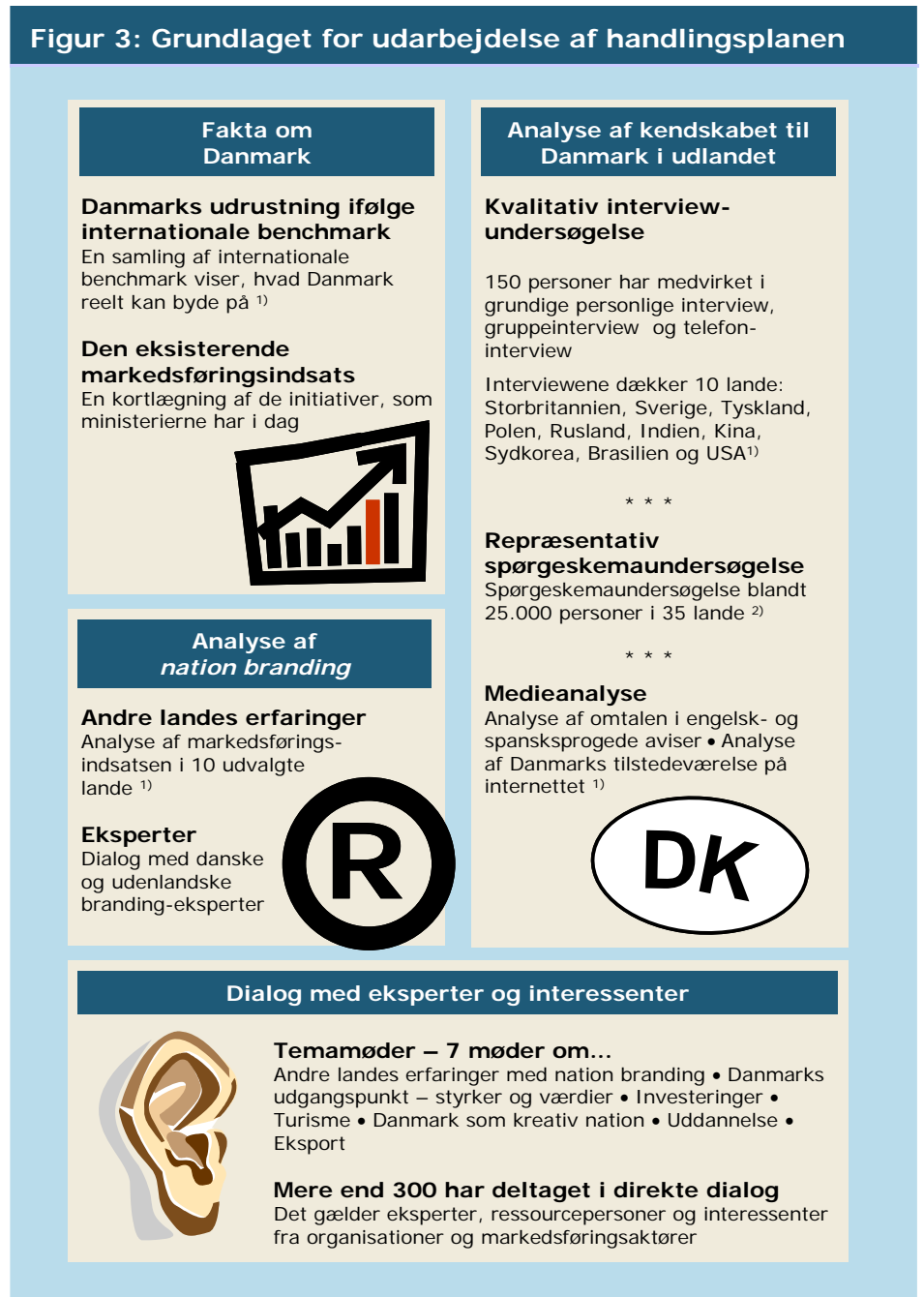
Udlandets syn på Danmark i dag er naturligvis en vigtig brik i fundamentet for den fremadrettede markedsføringsindsats. Samtidig er det vigtigt, at det billede, der skal sendes ud i verden, også er i tråd med, hvordan danskerne ser sig selv. Der er derfor blevet lagt stor vægt på at inddrage danske og udenlandske eksperter og interessenter.

Med det udgangspunkt er der gennemført en række analyser, som tilsammen giver et detaljeret og nuanceret billede af udlandets syn på Danmark, vores væsentligste styrker og svagheder samt danskernes egne – og ofte meget forskellige bud på – hvad der er godt og positivt ved Danmark. Analysegrundlaget kan findes på [www.oem.dk](http://www.oem.dk).<sup>1</sup>

På baggrund af de gennemførte analyser tegner der sig et billede af, hvordan det står til med kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer. Det er imidlertid ikke nok blot at se på kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i sig selv.<sup>2</sup>

I undersøgelsen fokuseres der derfor i denne sammenhæng både på det samlede kendskab til Danmark og på kendskabets karakter.

Figur 3: Grundlaget for udarbejdelse af handlingsplanen



En stor del af baggrundsmaterialet kan findes på hjemmesiden [www.oem.dk](http://www.oem.dk). Det gælder analyserne markeret med <sup>1)</sup> der indgår i *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*, ReD Associates, oktober 2006 og analysen markeret med <sup>2)</sup> et resumé af *Anholt Nation Brand Index*, GMI, andet kvartal 2006

Den samlede konklusion er – kort fortalt – at Danmark i dag ikke er særlig godt kendt i udlandet. Men samtidig viser en bred vifte af


internationale undersøgelser, at Danmark reelt har rigtig meget at byde på.

Der er derfor ekstra god grund til at gøre en offensiv indsats for at markedsføre Danmark. Konklusionerne uddybes i de følgende afsnit.

## 2.1. Danmark ikke videre kendt

Analyserne viser, at det generelle kendskab til Danmark er begrænset. I interviewundersøgelsen blandt 150 mennesker i udlandet, der har en forbindelse til Danmark, ved personerne ofte en del om danske forhold inden for deres egen branche. Men som regel ved de ikke ret meget andet om Danmark.

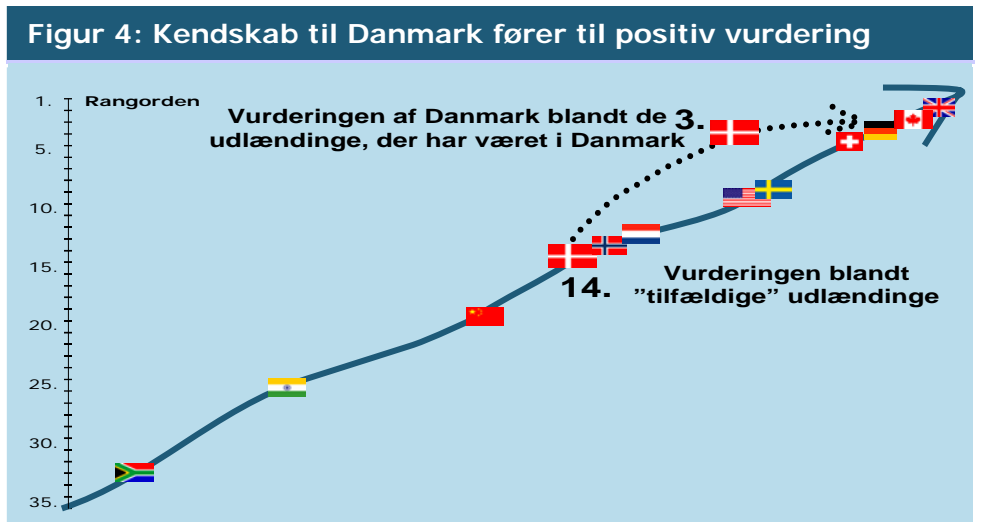
Konklusionen understøttes af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen om 35 landes *brands* med mere end 25.000 deltagere, det såkaldte *Anholt Nation Brand Index*. Danmark er først og fremmest kendt for fødevarer og en velfungerende og ukorrupt offentlig sektor, men ellers ikke for ret meget andet. Hvad angår det generelle kendskab til styrker og kompetencer ligger Danmark således i mellemgruppen af de 35 lande efter blandt andre Sverige, Norge, Tyskland og Schweiz. Se tabel 1.

1. Storbritannien	13. Norge		25. Indien
2. Canada	<b>14. Danmark</b>		26. Sydkorea
3. Tyskland	15. New Zealand		27. Mexico
4. Schweiz	16. Belgien		28. Ægypten
5. Italien	17. Irland		29. Tjekkiet
6. Frankrig	18. Portugal		30. Polen
7. Japan	19. Kina		31. Malaysia
8. Sverige	20. Rusland		32. Sydafrika
9. USA	21. Ungarn		33. Estland
10. Australien	22. Brasilien		34. Indonesien
11. Spanien	23. Singapore		35. Tyrkiet
12. Holland	24. Argentina		

Kilde: *Anholt Nation Brand Index*, GMI, andet kvartal 2006

Samtidig viser undersøgelsen, at den faktor, der mere end noget andet afgør udlændinges kendskab og holdning til Danmark, er, om de har været i direkte kontakt med Danmark eller danskerne.

Hvis Danmarks *brand* udelukkende blev vurderet af de personer, der har et personligt kendskab til Danmark, ville det således være på højde med de bedste i verden, kun overgået af Storbritannien og Canada. Se figur 4.



Kilde: Anholt Nation Brand Index, GMI, andet kvartal 2006

Det betyder, at et styrket kendskab til Danmark med stor sandsynlighed vil forbedre vores *brand* næsten tilsvarende.

Det svage kendskab hænger formentlig tæt sammen med, at Danmark er meget lidt synlig i den internationale presse. Som det fremgår af tabel 2, er Danmark blandt de lande i undersøgelsen, der får mindst opmærksomhed i engelsk- og spanskprogede aviser verden over. Det samme gælder på internettet, hvor der fx er forholdsvis få Google hits på Danmark.

**Tabel 2. Omtale af lande i internationale medier (2. kvartal 2006)**

Land	Artikler	Land	Artikler
1. Storbritannien	15.305	20. Holland	1.043
2. USA	12.715	21. Singapore	968
3. Kina	6.609	22. Tjekkiet	903
4. Canada	6.211	23. Sverige	764
5. Tyskland	4.914	24. Polen	567
6. Frankrig	4.553	25. New Zealand	507
7. Indien	4.519	26. Sydkorea	447
8. Brasilien	4.277	27. Sydafrika	442
9. Mexico	3.525	28. Ægypten	441
10. Japan	3.415	29. Malaysia	431
11. Italien	3.121	30. Schweiz	344
12. Australien	2.039	31. Ungarn	254
13. Spanien	1.711	32. Norge	237
14. Rusland	1.708	33. Belgien	220
15. Irland	1.596	<b>34. Danmark</b>	178
16. Argentina	1.472	35. Finland	161
17. Portugal	1.230	36. Island	97
18. Tyrkiet	1.148	37. Estland	21
19. Indonesien	1.100		

Kilde: Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark, ReD Associates 2006.

Danmark fylder som lille land - måske naturligt nok – mindre i det internationale medie billede end mange større lande. Korrigerer man alligevel for landenes indbyggertal, forbedrer det imidlertid ikke billedet væsentligt i forhold til de mindre lande, Danmark normalt sammenlignes med.

Den første og mest umiddelbare opgave, der skal løses, som led i arbejdet med at markedsføre Danmark, er således at øge kendskabet til Danmark.

## 2.2. En uklar opfattelse

Ud over det lave samlede kendskab til Danmark viser spørgeskemaundersøgelsen også, at den begrænsede opfattelse, der er af Danmark, i de fleste tilfælde er uklar.

Danmark er ganske vist kendt i udlandet for en veludviklet offentlig sektor og fødevarer. Dansk smør, bacon og kager er kendt og respekteret verden over. Men her stopper kendskabet ofte. En del af svarpersonerne mener fx, at vi har en blomstrende bilindustri, og de færreste har kendskab til, hvad Danmark har at byde på, når det gælder kultur.

Indtrykket bekræftes af interviewundersøgelsen. Hverken inden for turisme, investering, eksport, kultur og historie eller uddannelse og forskning er der en markant, klar og entydig dansk profil, der formår at trænge igennem bredt i udlandet.

Kendskabet varierer dog meget alt efter, hvor i verden der spørges. I landene helt tæt på (fx Tyskland og Sverige) har interviewpersonerne et rimeligt tidssvarende billede af Danmark. Kommer man lidt længere væk geografisk og kulturelt, fx til USA og Rusland, tegner der sig et billede, der mere ligner Danmark i 50'erne med velfærdsstatens fremvækst, klassisk dansk design og godt smør og bacon. Endelig bliver billedet i Kina, Brasilien og Sydkorea endnu mere uskarpt og fortidigt. Her er det vikinger og H.C. Andersen, der forbindes med Danmark.

Det er der ikke i sig selv noget galt i. H.C. Andersen og fødevarer er gode ting, som det er positivt, at Danmark forbindes med. Problemet er, at billedet af det moderne danske samfund står meget uklart i udlandet. Det er en udfordring, når vi gerne vil kendes som et moderne land, der både er et meget attraktivt sted at leve, bo og arbejde, og som samtidig producerer bl.a. biotek, vedvarende

energi, it-løsninger, kvalitetsfødevarer, kultur og serviceydelser i verdensklasse.

Det uklare billede er sammen med det lave kendskab de to største udfordringer for arbejdet med at skabe et klart og sammenhængende billede af Danmark.

### 2.3. Et grundlæggende positivt billede

Samtidig er den positive mulighed for Danmark, at *når* der er et billede af Danmark, så er det i altovervejende grad positivt. Og Danmarks styrker findes på områder, der er relevante og vedkommende for andre samfund og de fleste udlændinge.

Konkret er der på baggrund af ca. 150 interview med udlændinge identificeret 16 pointer, der forbindes med Danmark. Fx at danske produkter, services mv. er kendetegnet ved høj kvalitet. Disse temaer er efterfølgende samlet til seks egenskaber, der – med både positivt og negativt indhold – karakteriserer Danmark.

Endelig er disse reduceret yderligere til fire temaer, der er baseret på en bevidst udvælgelse af de positive budskaber, Danmark allerede i dag forbindes med. Både fremgangsmåde og resultater er beskrevet mere udførligt i appendikset til denne plan. De fire temaer er kort fortalt følgende:

1. **Danmark er ansvarligt og afbalanceret.** Her er omsorg, omtanke, velfærd og stabilitet. Samvittighed og etisk ansvarlighed. Danmark er trygt og ufarligt og repræsenterer det solide, holdbare og hæderlige. Danmark er i harmoni mellem det traditionsrige og det moderne, mellem familieliv og karriere, effektivitet og afslappethed.
2. **Danmark er eksklusiv, nichepræget og ambitiøs.** Høj kvalitet og godt design er i fokus. Danskernes stræben efter det perfekte gennem konstante forbedringer er en vigtig drivkraft. Danmark er specialiseringsland, hvor vi kombinerer spidskompetencer for at skabe udvalgte løsninger i verdensklasse. Danmark er samtidig udforsket for de fleste og dermed et avanceret og eksotisk sted for den globale rejsende, studerende eller medarbejder.
3. **Danmark er eksperimenterende og modig.** Nye idéer udforskes. Frisind og åbenhed giver plads til kreativitet og nytænkning. Danmark er derfor en afprøvning af fremtidens muligheder. På den måde tilbyder Danmark fleksibilitet, udfoldelse og avantgarde.

4. **Danmark er enkelhed, renhed, effektivitet.** Danmark er velorganiseret. En velsmurt og flittig mekanisme. Tingene virker. Alt overflødigt skrælles bort for at nå til selve essensen på den optimale måde. Sansen for effektivitet er dybest set en søgen efter ro, orden og renhed.<sup>3</sup>

Samtidig viser analysen, at Danmark inden for udvalgte nicher allerede i dag har en meget stærk position. Det drejer sig særligt om design, film, miljø- og energiteknologi, fødevarer og en attraktiv samfundsmodel.

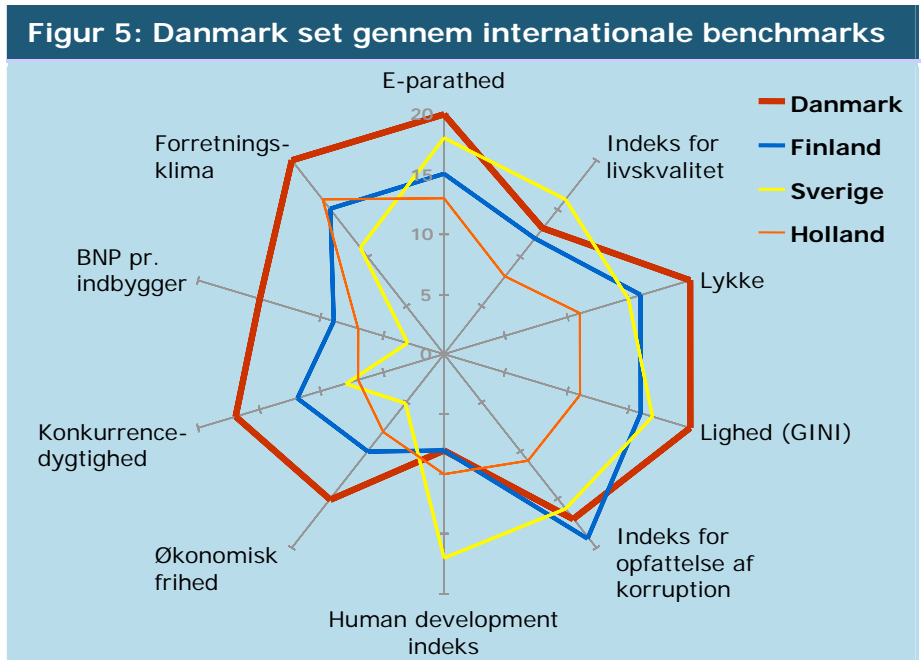
## 2.4. Danmark har meget at byde på

Der er meget, der tyder på, at den svage, men grundlæggende positive, opfattelse ikke er grebet ud af luften.

Regeringens konkurrenceevneredegørelse, *Danmark i den globale økonomi: Konkurrenceevneredegørelse 2006*, indeholder en måling af forhold af betydning for Danmarks internationale konkurrencekraft. Heraf fremgår det bl.a., at vi på flere områder er blandt de bedste i verden.

Vi er et velstående samfund med høj sammenhængskraft. Danmark er et trygt sted at leve uden de store skel, man finder mange andre steder i verden. Vores arbejdsmarked er samtidig blandt de mest fleksible, ligesom vi har en effektiv offentlig service og en sund samfundsøkonomi. Endelig er Danmark et relativt åbent samfund med stor samhandel med andre lande og mange grænseoverskridende investeringer.

Danmark klarer sig samtidig rigtig godt i en række anerkendte internationale benchmarks fra Verdensbanken, The Economist Intelligence Unit, IMD, World Economic Forum m.fl., som det fremgår af figur 5. Det land, der er bedst placeret i hver af de viste undersøgelser, er placeret yderst. Og som det fremgår, ligger Danmark (den kraftige røde streg) yderst og dermed bedst på mange af områderne.<sup>4</sup>



Kilde: Baseret på *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*. ReD Associates, 2006.

Danmark har ifølge de internationale undersøgelser rigtig meget at byde på. Særligt er det bemærkelsesværdigt, at Danmark klarer sig godt *både* i de fleste internationale undersøgelser af "hårde" parametre som konkurrenceevne, erhvervsklima og BNP pr. indbygger *og* i forhold til såkaldt "bløde" områder som livskvalitet, indbyggernes lykke og menneskelig udvikling.

Flere af de lande, vi normalt sammenligner os med, er gode på enkelte af områderne. For eksempel klarer Sverige sig også godt i forhold til de fleste bløde områder, men knap så godt på de hårde. Danmark skiller sig i denne sammenhæng ud ved at stå godt på *både* bløde og hårde områder. Det gør få lande – om nogen – så godt som Danmark.

## 2.5. Erfaringer fra udlandet

Da konkurrencen om international opmærksomhed er benhård, arbejder næsten alle lande i den vestlige verden og Asien på forskellig vis med national markedsføring.

Det er imidlertid meget vanskeligt at udlede én enkelt *best practice* for, hvordan man markedsfører et land. Årsagen er bl.a., at ressourcerne, den politiske dagsorden og mange andre faktorer varierer meget fra land til land. I Irland er markedsføringsindsatsen fx gået hånd i hånd med gennemførelsen af store strukturelle ændringer, der tilsammen har skabt et fundamentalt anderledes billede af

Irland som erhvervsland. I Sverige og New Zealand satses der mere på løbende at kommunikere billedet af landet ud i omverdenen så effektivt som muligt. Og i Tyskland har man i et tæt offentlig-privat samarbejde benyttet afholdelsen af fodbold VM til at skabe opmærksomhed om Tyskland under mottoet "*Deutschland – Land der Idéen*".

Der findes således ikke én gennemprøvet og direkte anvendelig metode, der sikrer, at et land som Danmark får det størst mulige udbytte af en markedsføringsindsats. Man kan imidlertid på baggrund af de mange udenlandske erfaringer udlede en række klare anbefalinger til, hvad det er vigtigt at tage højde for, når man ønsker at udbygge og forbedre kendskabet til et lands styrker og kompetencer.

- **Det ønskede billede skal afspejle virkeligheden.** Man kan ikke bare købe et nyt *brand* eller et slogan hos et reklamebureau.
- **Budskaberne skal kunne præsenteres forståeligt.** Konkurrencen om opmærksomhed er meget stor, så budskaberne skal være lettilgængelige.
- **Indholdet skal være attraktivt.** Markedsføringen skal have en stærk appel i forhold til målgruppen.
- **Indholdet skal være differentierende.** På turismeområdet lokker mange fx med blå himmel og brede strande. Det gør det svært at skelne den ene destination fra den anden.
- **Indsatsen skal være langsigtet og konsistent.** De lande, der har skiftet strategi, budskab eller tilgang *for* ofte, har skabt mere uklarhed og tvivl om, hvad landet står for.

Udfordringen, når et land skal markedsføres, er således at få disse kriterier til at gå op i en højere enhed på den bedst mulige måde.

Disse krav er særligt væsentlige for et lille land som Danmark, der ikke i kraft af sin størrelse eller ressourcer naturligt skaber international opmærksomhed.

Et af de lande, der har haft størst succes med målrettet markedsføring, er New Zealand. Nøglen har, som beskrevet i boks 1 på næste side, været en vedvarende og troværdig indsats bygget op omkring udvalgte kernebudskaber.

## Boks 1: New Zealand – 100 procent koordination og kontinuitet

New Zealand skød i 1999 gang i en indsats for at fordoble turistindtægterne på 5 år. Målet blev ikke nået helt, men den realiserede **stigning på 70 pct.** er markant.

Organisationen *Tourism New Zealand* (TNZ) har stået for kampagnen og koordinationen af pressearbejdet. Organisationen er politisk uafhængig og kan **arbejde stringent** med budskaberne. Det centrale slogan har været *"100% Pure New Zealand"*.

Midlerne har været **store begivenheder** som optagelsen af Ringenes Herre og værtskabet for Amerikas Cup. Uanset begivenhed er der holdt fast i samme budskab, der fokuserer på New Zealands spændende natur og autentiske kulturarv.

Man har gjort meget for, at markedsføringen er  **troværdig** – at billedet, der møder den besøgende, er det samme som det, der fremgår af artikler, reklamer mv.

Uanset hvad anledningen til en artikel har været, har TNZ bestræbt sig på, at artiklen blev ledsaget af en beskrivelse af New Zealand som turistmål. På den måde har man brugt begivenheder og historier med et andet hovedfokus til – uanset sammenhæng – at skabe et **øget kendskab** til New Zealand som destination.

## 3. Moderne og tilpassede virkemidler

## En mere effektiv og sammenhængende indsats

*Der er behov for at styrke og nytænke de instrumenter, der anvendes i markedsføringsindsatsen. Konkret skal der skabes flere begivenheder, som formår at tiltrække international opmærksomhed, indsatsen skal koordineres bedre, og der skal skabes mere synergi mellem offentligt og privat. Samtidig skal der skabes mere sammenhængende kommunikation, så vi mere effektivt udnytter de danske styrkepositioner.*

Der gøres i dag en betydelig og kompetent indsats for at markedsføre Danmark i udlandet. Alligevel viser analyserne, at Danmark ikke er ret kendt, og at billedet af Danmarks styrker og kompetencer ofte er uklart. Den fremadrettede indsats skal derfor styrkes og tilpasses de identificerede udfordringer:

*For det første* skal der skabes øget opmærksomhed om Danmark. De, der kender Danmark, ser i alt overvejende grad også positivt på Danmark.

For større private virksomheder er det bedste redskab til at skabe øget kendskab normalt omfattende kampagner med annoncer, reklamer mv. Det er imidlertid ikke hensigtsmæssigt i forbindelse med global markedsføring af Danmark. Mediekampagner kan virke i forhold til at tiltrække turister, som det fx kendes fra de norske kampagner rettet mod danske skiturister. Men som redskab til at fremme kendskabet til et land i bredere forstand, er det langt fra effektivt.

I stedet er der langt bedre erfaringer med at udnytte eksisterende eller nye begivenheder med interessant indhold som platform til at øge kendskabet til et land. Fx kan store sportsbegivenheder bruges som anledning til at fremvise et billede af et fredeligt, kreativt og moderne samfund, som Tyskland gjorde under VM i fodbold. Eller møbleringen af Museum of Modern Art i New York kan bruges til at vise dansk design – og dermed Danmark – frem over for et købestærkt og indflydelsesrigt publikum. Vi skal derfor udvikle og udnytte en række andre redskaber og virkemidler i arbejdet:

- Det første redskab, der skal bruges i bestræbelserne på at øge kendskabet, er flere markante begivenheder, der sætter

Danmark på verdenskortet. Vi skal særligt skabe større nyhedsværdi for resten af verden.

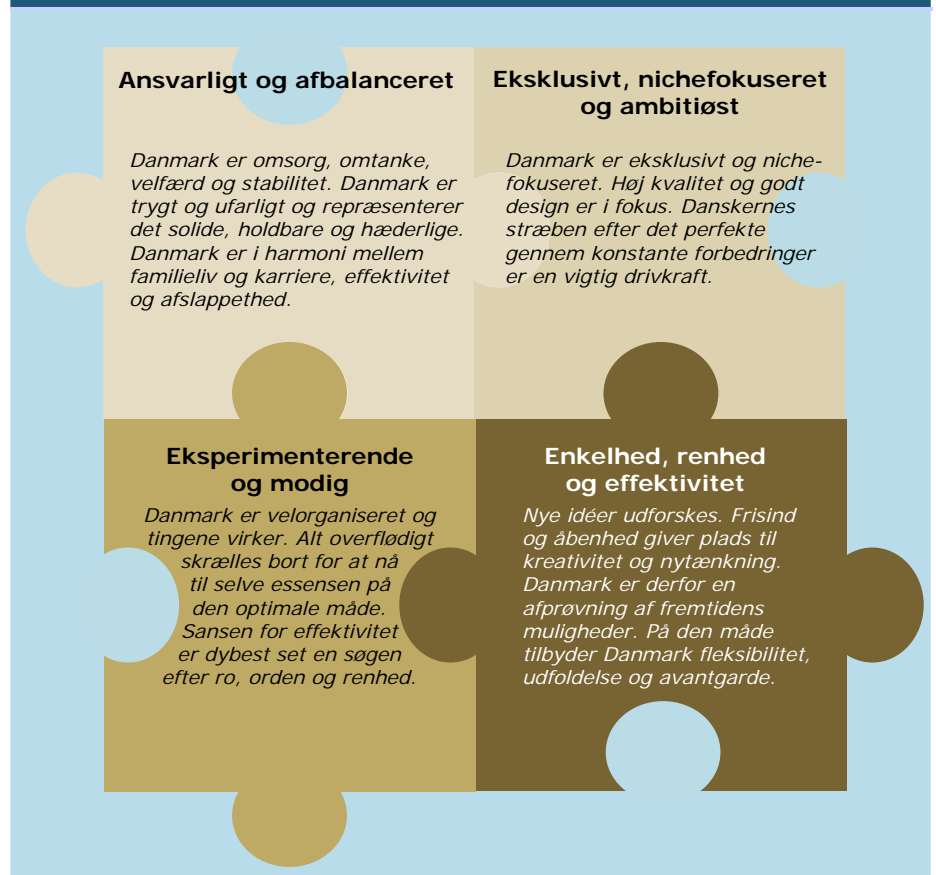
- Det andet middel er bedre koordination. I dag arbejder mange gode kræfter med at markedsføre Danmark i udlandet, men ofte sker det hver for sig. Dermed får vi hverken den kritiske masse eller den fælles retning, der er afgørende, hvis vi skal skabe international opmærksomhed.
- Det tredje redskab er bedre synergi mellem offentligt og privat. Dansk erhvervsliv, kulturen og almindelige danskere har meget at byde på. Det skal udnyttes. Opgaven kan ikke løftes af det offentlige alene. Vi skal bygge på de mange aktive individer og netværk, der kan og vil bidrage til at skabe et positivt billede af Danmark i udlandet.

*For det andet* skal billedet af Danmark gøres mere klart. Danmark er et lille land med begrænsede ressourcer, der konkurrerer om et fortravlet internationalt publikums opmærksomhed med verdens største lande og virksomheder. Der er derfor ikke råd til uklare og modsatrettede signaler.

Der skal derfor udvikles målrettede initiativer med fokus på konkrete effekter hos de målgrupper, der satses på, inden for de enkelte områder. Samtidig vil en væsentlig brik i indsatsen være at sikre, at de budskaber, der sendes ud i verden af de mange offentlige aktører gøres mere sammenhængende. Til det formål er der – når det er hensigtsmæssigt – brug for en fælles kommunikationsplatform, der kan bruges som udgangspunkt for den fremadrettede indsats, når der skal sendes budskaber ud til de relevante målgrupper af turister, studerende, investorer mv.

Udgangspunktet skal være de fire positive temaer, der – som beskrevet i afsnit 2.3 – allerede forbindes med Danmark, så den overordnede platform bliver som illustreret i figur 6. Der bliver dermed ikke tale om ét samlet slogan for hele Danmark eller ét enkelt budskab. Dertil er både Danmark som nation og de målgrupper, vi ønsker at påvirke, alt for vidtfavnende.

*For det tredje* skal vi blive bedre til at udnytte de mange gode elementer og styrkepositioner, der er i det begrænsede kendskab, der allerede er til Danmark.

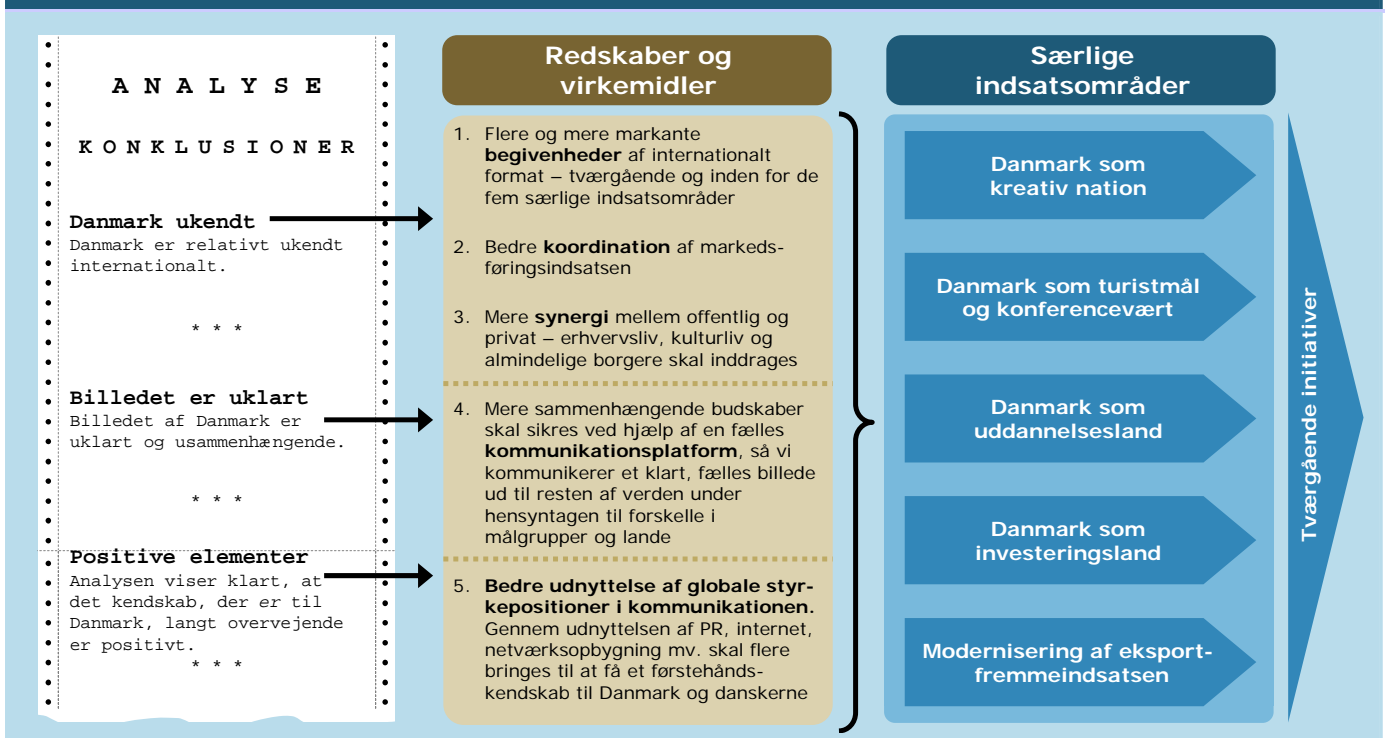
**Figur 6: Udgangspunktet for den danske kommunikationsplatform**

Kilde: Egen fremstilling med inspiration fra *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*, ReD Associates, 2006.

Et vigtigt redskab er i denne sammenhæng, at de relevante personer i udlandet ved selvsyn, og gennem personlig kontakt med Danmark og danskerne, skal se og opleve danske styrker og værdier. Moderne kommunikationsmetoder og netværk skal afløse brochurer og traditionelle annoncer.

Sammenhængen mellem analysen og de redskaber og virkemidler, der skal udvikles og styrkes til brug i den fremadrettede indsats, er illustreret i figur 7. I de følgende kapitler præsenteres de konkrete initiativer.

Figur 7: Sammenhæng mellem analyse, redskaber/virkemidler og indsatsområderne



## 4. Tværgående indsats

## Koordination, privat engagement og bedre kommunikation

*Der er behov for en styrket tværgående indsats, som kan sikre bedre koordination, mere privat engagement og klarere kommunikation. Der lanceres derfor et samlet DanmarksInitiativ. Hovedelementet er Markedsføringsfonden Danmark, der skal støtte perspektivrige og større arrangementer og initiativer, der bidrager til at fremme kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i udlandet. Samtidig etableres en tværministeriel styregruppe og taskforce, der skal styrke koordinationen. Public diplomacy gøres til et selvstændigt indsatsområde, og den samlede internationale kommunikationsindsats styrkes.*

Der er behov for en indsats, som går på tværs af de eksisterende institutioner og velkendte indsatsområder. Både mellem forskellige ministerier, regioner og kommuner, og mellem offentligt og privat. Samtidig er der behov for en indsats, som udnytter det danske net af repræsentationer i udlandet.

For det første skal der sikres en bedre koordination på tværs af myndighederne. Fx skal de budskaber, der sendes ud i resten af verden koordineres bedre gennem en fælles sammenhængende kommunikationsplatform. Og der skal skabes bedre sammenhæng mellem mange af de mindre initiativer, som gennemføres i dag. Derved skabes den kritiske masse, der er en forudsætning for at skabe international opmærksomhed og gennemslagskraft. Større og mere sammenhængende initiativer, event mv., er en af nøglerne til at skabe øget kendskab til Danmark.

Samtidig skal vi skabe rammerne for, at de mange dygtige mennesker i foreninger, organisationer, institutioner og virksomheder kan få støtte til at skabe de begivenheder, som kan sætte Danmark på verdenskortet. Der er et stort potentiale, som kan udnyttes bedre, ligesom der skal skabes bedre synergi mellem offentlige og private initiativer.

Der lanceres derfor et samlet DanmarksInitiativ. Hovedelementet er Markedsføringsfonden Danmark, der skal støtte perspektivrige arrangementer og initiativer, der bidrager til at fremme kendskabet til

Danmarks styrker og kompetencer i udlandet. Større projekter med privat deltagelse og/eller medfinansiering skal prioriteres, så der skabes kritisk masse i indsatsen og dermed mere markante begivenheder. Som del af DanmarksInitiativet etableres desuden en tværministeriel styregruppe og taskforce, der får til opgave at sikre bedre koordination mellem myndighederne.

*Et andet centralt element* i arbejdet med at skabe et klart og positivt billede af Danmark består i en direkte indsats rettet mod meningsdannere og beslutningstagere i andre lande. Disse målgrupper er afgørende for det billede af Danmark, der skabes og formidles i andre lande.

Der iværksættes derfor en samlet public diplomacy indsats via det globale danske ambassadenetværk. Arbejdet gennemføres i nært samarbejde med ministerier og andre aktører i det danske samfund. Indsatsen vil tage afsæt i danske styrkepositioner fx inden for energi og miljø, den danske samfundsmodel (fx flexicurity) og andre områder, hvor Danmark er på forkant med den internationale udvikling, og hvor der i udlandet er interesse for Danmark og danske erfaringer.

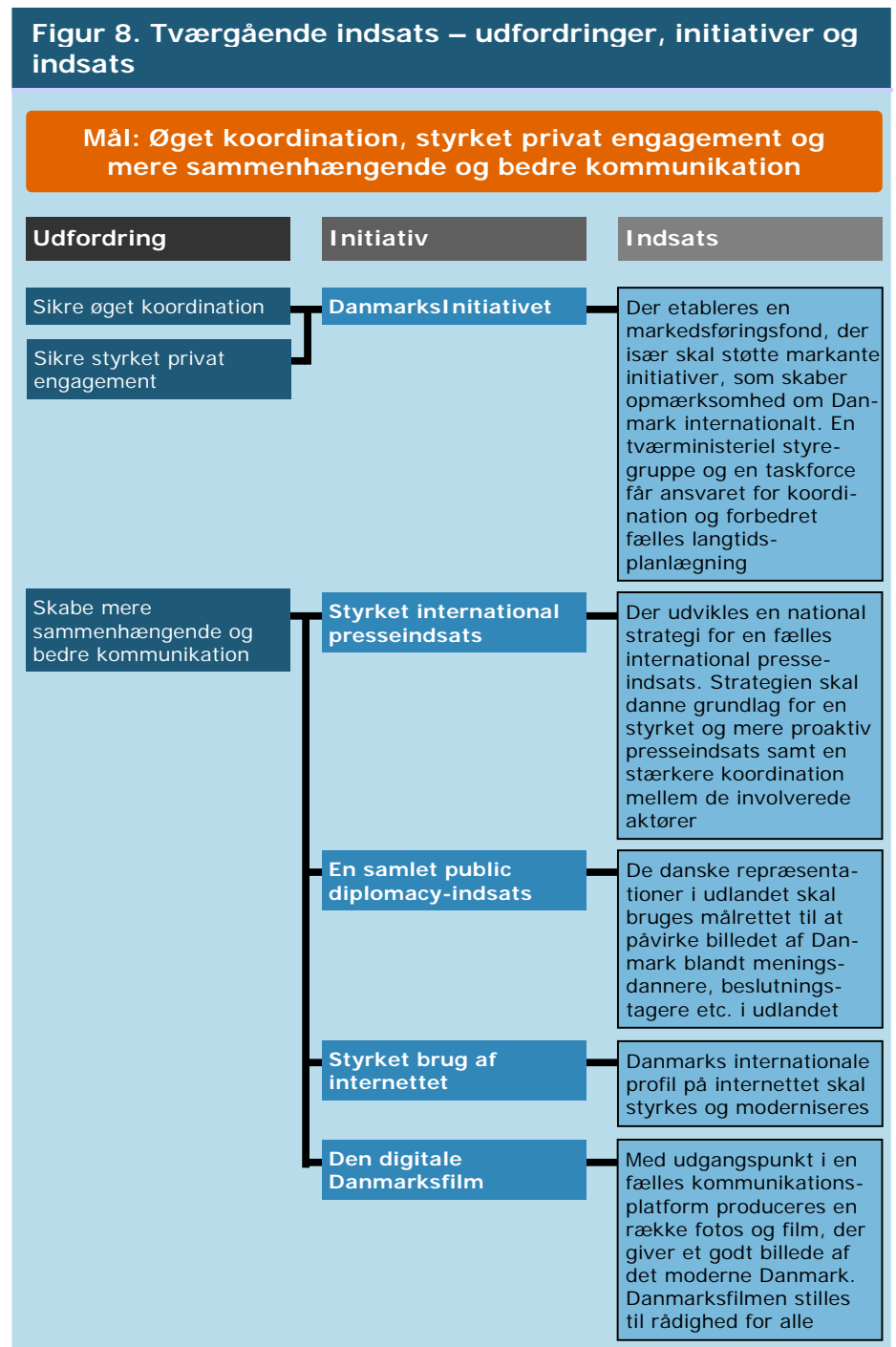
*For det tredje* skal vi være langt bedre til at udnytte de mange aktiviteter, der allerede er sat i gang, og som løbende gennemføres i Danmark og i udlandet. Vi har meget at byde på, men ofte er vi ikke helt gode nok til at få fortalt andre om det. En del af denne indsats kan med fordel ske på tværs af indsatsområderne og de involverede institutioner.

Der igangsættes derfor en styrket tværgående og moderne kommunikationsindsats. Det skal føre til en bedre udnyttelse af de muligheder, internettet giver, og en styrkelse af arbejdet i forhold til den internationale presse. Indsatsen skal koordineres bedre, og brochurer og annoncer skal fremover langt oftere erstattes af moderne og mere netværksdrevne kommunikationsformer.

*For det fjerde*, skal vi sende mere ensartede signaler ud i resten af verden, bl.a. gennem bedre og hyppigere brug af billeder i kommunikationen.

Der skal derfor laves en digital Danmarksfilm, som med udgangspunkt i en fælles kommunikationsplatform indeholder en række billeder, film mv., der giver et godt billede af det moderne Danmark. Filmen skal bruges på tværs af sektorer til at vise omverdenen et klart og positivt billede af Danmark.

Sammenhængen mellem de tværgående udfordringer, de specifikke initiativer og indsatserne er illustreret i figur 8.



Der sættes desuden ind med en styrket og bedre koordineret indsats inden for de fem udvalgte indsatsområder: Danmark som kreativ nation, uddannelsesland, investeringsland, turistmål samt moderniseret eksportfremme.

I det følgende præsenteres en række specifikke udfordringer på hvert af disse områder sammen med de initiativer og indsatser, der skal løfte udfordringerne fremadrettet.

De enkelte initiativer er mere udførligt beskrevet i kapitel 10.

## 5. Danmark som kreativ nation

## Styrket kendskab til Danmarks kreative kompetencer og Danmark som arbejdsland

*Markedsføringen af Danmark som kreativ nation skal styrkes. Dansk design og arkitektur skal markedsføres internationalt, 2009 gøres til sportsår i Danmark, og danske kreative kompetencer skal markedsføres gennem målrettede fremstød på vigtige markeder, der kombinerer kultur og erhverv. Samtidig skal Danmark gøres mere tilgængeligt og attraktivt som arbejdsland.*

Som kreativ nation har Danmark meget at byde på. Dansk arkitektur står monumentalt i Sydney og Paris, dansk møbeldesign fylder verdens prestigefyldte museer i New York og Tokyo, og danske film vinder priser i Cannes og Berlin. Samtidig viser en række undersøgelser, at Danmark er et godt sted at arbejde, bo og leve for kreative og velkvalificerede mennesker på tværs af brancher.

Udfordringen er imidlertid her, at Danmark tilsyneladende har meget at byde på, uden at det resulterer i et klart billede af vores styrker og værdier i udlandet. Omverdenens kendskab til Danmarks kreative kompetencer er simpelthen begrænset. Det fremgår eksempelvis af spørgeskemaundersøgelsen, hvor det er på kulturdimensionen, at Danmark scorer lavest med en samlet 17. plads ud af 35<sup>5</sup>. Målingen viser samtidig, at omverdenens billede af Danmarks kreative kompetencer er uklart.

Når det gælder evnen til at tiltrække veluddannet og kreativ arbejdskraft, klarer Danmark sig heller ikke så godt. Det er tilfældet, selvom mange af de velkvalificerede udlændinge, der kommer til Danmark, er glade for at bo og arbejde i Danmark.

På denne baggrund vil regeringen igangsætte initiativer, der skal skabe et stærkere og klarere kendskab til Danmarks kreative kompetencer:

*For det første* skal der afholdes flere og større begivenheder i Danmark, som præsenterer omverdenen for vores kreative kompetencer. Erfaringerne fra både Danmark og resten af verden viser nem-

lig, at store internationale begivenheder er et effektivt redskab til at skabe international omtale og kendskab.

Konkret skal der stiftes en international dansk designuge som afholdes første gang i 2007. Og i 2009 skal der afholdes et samlet sportsår i Danmark, hvor bl.a. den Internationale Olympiske Komité's kongres indgår. Hertil kommer, at ildsjæle i organisationer, institutioner, foreninger og virksomheder løbende vil have mulighed for at få støtte fra Markedsføringsfonden Danmark til arrangementer og initiativer, der sætter Danmark på verdenskortet som kreativ nation.

*For det andet* skal vi skabe mere opmærksomhed om Danmarks kreative kompetencer gennem aktiviteter i udlandet. Der gennemføres allerede i dag mange tiltag, men vi har hidtil ikke været gode nok til at sikre koordinering mellem dem og samlet skabe kritisk masse. Det skal vi være bedre til i fremtiden. Vi skal også blive bedre til at koble kreative og erhvervsmæssige elementer sammen – eksempelvis i forbindelse med eksportfremstød.

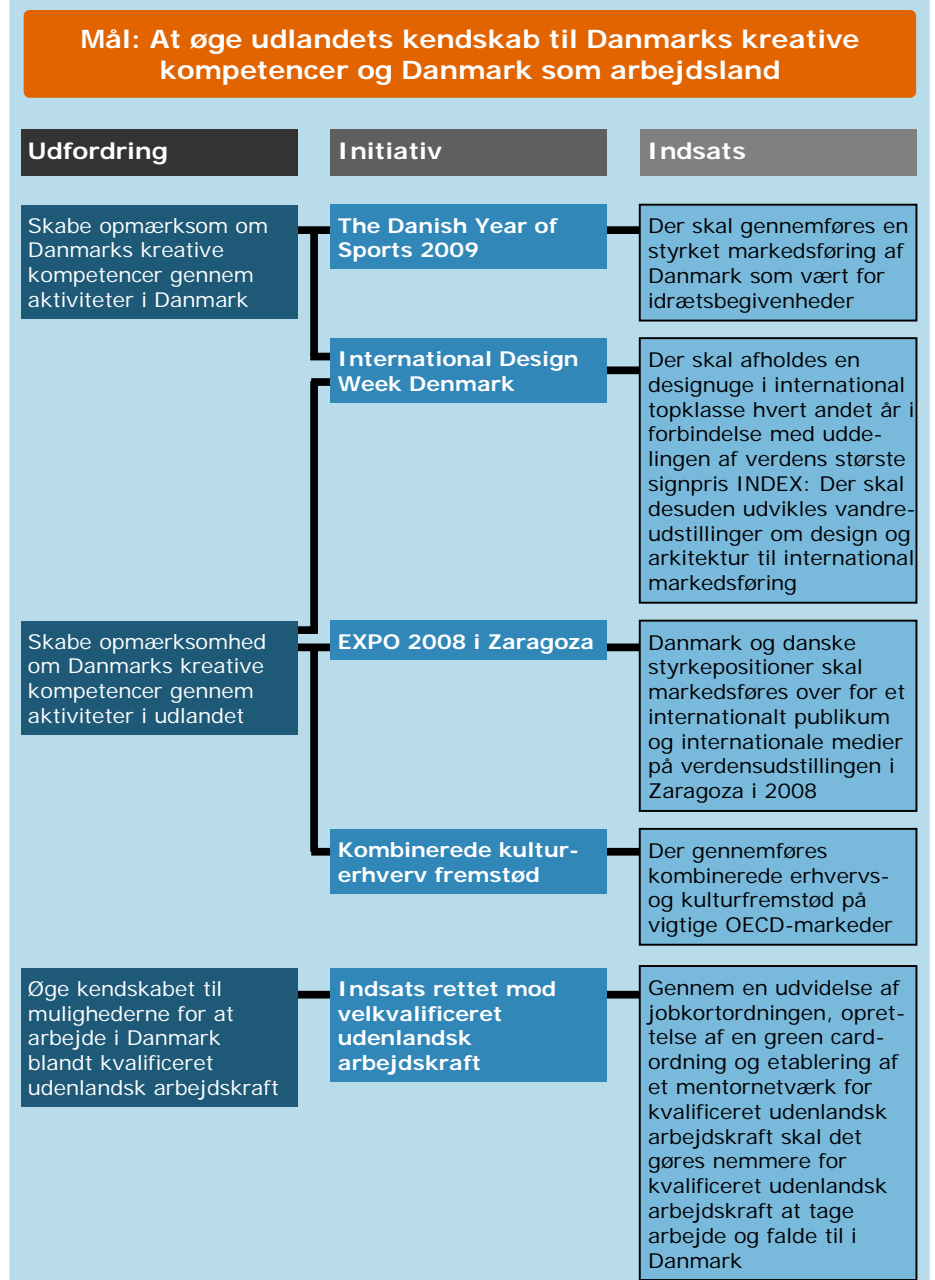
Konkret skal der bl.a. gennemføres en række kreative erhvervsfremstød, hvor kultur og erhverv samtænkes i offentlige-private partnerskaber, og der skal udvikles vandrestillinger, så vi bedre kan imødekomme omverdenens store interesse for dansk design og arkitektur. Endelig skal vi præsentere et klart og positivt billede af Danmark ved verdensudstillingen i Zaragoza.

*For det tredje* skal der gøres en indsats for at sikre, at Danmark klarer sig godt i kampen om at tiltrække kvalificeret arbejdskraft. Der skal derfor fortsat være fokus på at øge kendskabet til Danmarks særlige styrker og kompetencer blandt veluddannede mennesker i udlandet, ligesom indsatsen i forhold til at fastholde udlændinge, der allerede arbejder eller studerer i Danmark, skal styrkes.

Konkret er der sat gang i en proces, der skal gøre Danmark mere tilgængeligt og attraktivt som arbejdsland gennem en udvidelse af jobkortordningen, oprettelsen af en Green Card ordning og etableringen af et mentornetværk for velkvalificeret arbejdskraft.

Sammenhængen mellem udfordringer, initiativer og indsats fremgår af figur 9. De enkelte initiativer er mere udførligt beskrevet i kapitel 10.

**Figur 9: Danmark som kreativ nation – udfordringer, initiativer og indsats**



## 6. Danmark som turistmål og konferencevært

## Kystturisme, storbyturisme og tiltrækning af konferencer

*Turismen er i global vækst. Danmark har en god udgangsposition, men fx kystturismen er i tilbagegang. Der er derfor behov for at udvikle turismeproduktet og tiltrække nye målgrupper. Samtidig skal indsatsen for at markedsføre og synliggøre kystturismen, storbyturismen og erhvervsturismen styrkes, og det skal sikres, at visumregler og administration ikke udgør en unødvendig stor hindring for de turister, der ønsker at besøge Danmark.*

Turismen spiller en vigtig rolle i forhold til markedsføring af Danmark. De millioner af turister, der hvert år kommer til Danmark, rejser hjem med et førstehåndsindtryk, der ifølge målingerne i langt overvejende grad er positivt. Derved skaber turismen hele tiden nye "ambassadører" for Danmark. Dertil kommer, at særligt erhvervsturismen – internationale møder, konferencer, kongresser – spiller en betydelig rolle i forhold til at skaffe viden til landet og knytte de netværk og relationer, der senere kan blive til afgørende forsknings- og forretningsaktiviteter.

Globalt er turismen et erhverv i vækst, og i international målestok står dansk turisme forholdsvist stærkt. I 2005 var der fx næsten lige så mange udenlandske overnatninger i Danmark som i Sverige, Norge og Finland *tilsammen*. Det er imidlertid langt fra sikkert, at vi kan fastholde denne position. Analyserne viser således, at vi som et lille land har det problem, at vi uden for vores nærområde ikke umiddelbart er kendt som en attraktiv turistdestination.

Samtidig er der som på flere andre områder tilsyneladende også her forskel på det umiddelbare indtryk på den ene side og de faktiske oplevelser på den anden. De, der har besøgt Danmark, synes, at Danmark har meget at byde på. Godt 93 pct. svarer, at de enten er "tilfredse" eller "meget tilfredse" med deres ophold i Danmark. Hertil kommer, at en meget stor del vælger at besøge Danmark igen.

Samtidig er der flere elementer, som gør Danmark spændende som turistdestination. 70 pct. af de turister der besøger Danmark peger på naturen som det vigtigste motiv til at besøge Danmark. For ca. halvdelen af de udenlandske turister spiller befolkningen og kontakten med danskerne en positiv rolle. I lande langt fra Danmark opfatter erfarne rejsende desuden Danmark som en anelse eksotisk. I modsætning til Fjernøsten og Caribien er Danmark således noget nyt og uprøvet for fx amerikanske turister. Danmark er på en og samme tid eksklusivt, afslappet, trygt og velordnet.

Disse forhold ændrer imidlertid ikke ved, at Danmark samlet set ikke er særligt kendt som en oplagt feriedestination for udenlandske turister. Kendskabet til Danmark og de turismetilbud, som vi har, skal derfor øges. Løsningen er ikke spredt annoncering og uklare budskaber. Dansk turisme skal markedsføres koordineret og med fokus på udvalgte medier og målgrupper. Indholdsmæssigt skal der være fokus på de oplevelser og styrker, som vi repræsenterer. Konkret indebærer det tre udfordringer:

Den *første udfordring* er, at antallet af udenlandske turistovernatninger i Danmark er faldet med omkring 18 pct. over de seneste ti år. Det er primært et resultat af tilbagegang i turismen langs de danske kyster. Det er centralt at få vendt den udvikling, da kystturismen udgør langt den største del af turismen i Danmark.

Set i det lys er der inden for kystturismen behov for en styrket indsats for at udvikle nye oplevelsesprodukter, der lever op til turisternes behov og efterspørgsel samt at synliggøre disse produkter gennem innovativ markedsføring.

Den *anden udfordring* er, at Danmark skal være mere synlig som storbydestination. Analyser viser, at vi har attraktioner nok til at tiltrække flere gæster til de danske storbyer. Akilleshælen er manglende synlighed. Det betyder, at vi ikke udnytter det potentiale, som ligger i storbyturismen, der er den hurtigst voksende turismeform i verden.

Det skal der rettes op på gennem styrket markedsføring af Danmark som storbydestination. Samtidig skal vi sikre, at det bliver let at opleve meget i Danmark på kort tid, da vi ofte kun er et stop på vejen for de turister, som kommer langvejs fra.

Den *tredje udfordring* er at udvikle en målrettet national indsats for tiltrækning af internationale konferencer til Danmark. Lande og byer, som er dygtige til at tiltrække internationale konferencer, får et

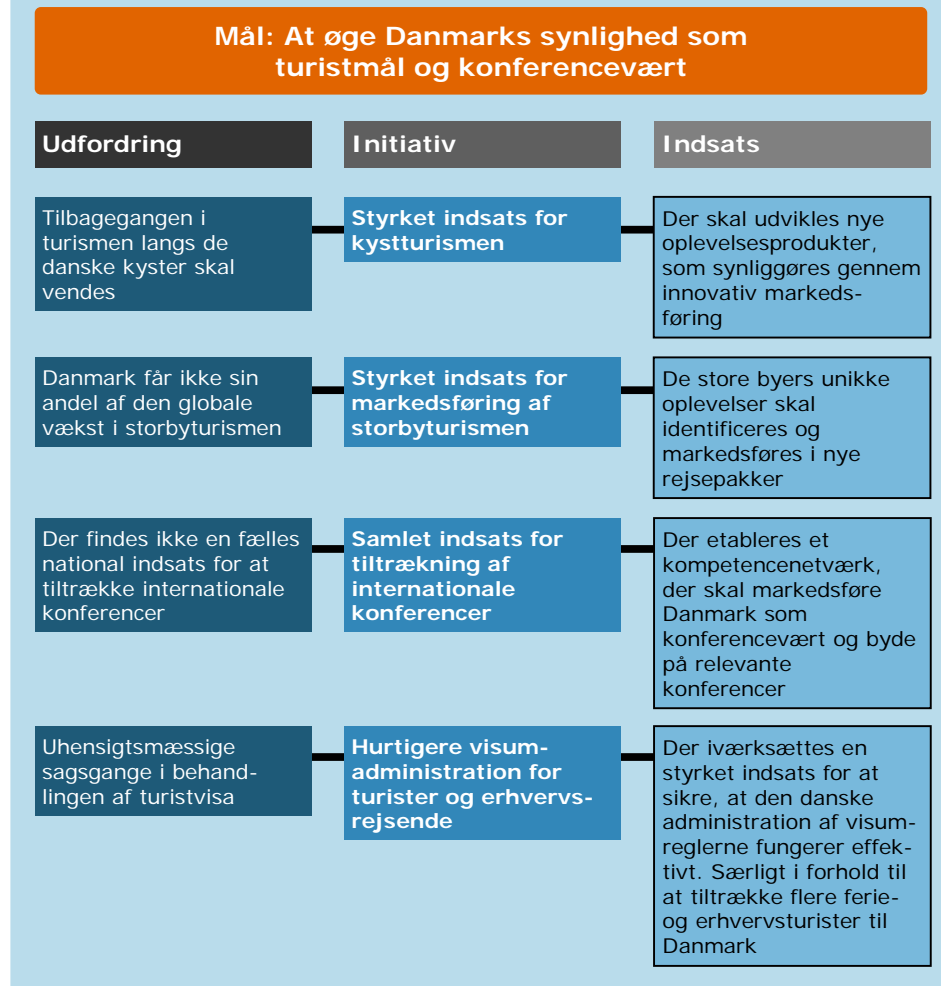
tilskud af kompetencer og nye internationale netværk, der styrker og synliggør det danske videnssamfund. Dertil kommer, at deltagerne ofte repræsenterer en interessant målgruppe, som har stor indflydelse i hjemlandet. En positiv oplevelse i Danmark skaber således vigtige ambassadører for Danmark.

Vi skal derfor fremover blive endnu bedre til at tiltrække internationale konferencer og kongresser til Danmark sammen med andre begivenheder, der er med til at styrke Danmarks position som erhvervsturismedestination.

Endelig er det vigtigt, at de turister, vi formår at tiltrække, ikke bremses af u hensigtsmæssige visumregler eller langsom sagsbehandling. Vi skal derfor have en effektiv visumpolitik for turister og erhvervsrejsende.

Sammenhængen mellem udfordringer, initiativer og indsatser fremgår af figur 10. De enkelte initiativer er mere udførligt beskrevet i kapitel 10.

**Figur 10: Danmark som turistmål og konferencevært – udfordringer, initiativer og indsats**



## 7. Danmark som uddannelsesland

## Flere dygtige udenlandske studerende til Danmark

*De udenlandske studerende, der kommer til Danmark, er meget tilfredse. Men Danmark er alligevel forholdsvis ukendt som uddannelsesland, og der kommer relativt få udenlandske studerende. Der skal derfor igangsættes en samlet international markedsføring af Danmark som uddannelsesland, og Danmark skal blive bedre til at drage nytte af det aktiv, udenlandske studerende udgør. Samtidig skal en række velkvalificerede studerende fra udviklingslande have mulighed for at studere i Danmark.*

Globaliseringen giver både nye muligheder og udfordringer på uddannelsesområdet. Én undersøgelse estimerer, at antallet af studerende, der efterspørger en uddannelse i et andet land end deres hjemland, vil stige fra 2,1 mio. i 2004 til godt 7 mio. studerende i 2025.<sup>6</sup>

Men parallelt med væksten i efterspørgslen efter uddannelse er der en stigende konkurrence om de studerende, da flere og flere lande og uddannelsesinstitutioner bliver aktive på det globale uddannelsesmarked. Konkurrencen udspringer af, at der er mange positive aspekter forbundet med at have udenlandske studerende: De højner kvaliteten af uddannelsesinstitutionerne, skaber et internationalt studiemiljø, og de indgår i rekrutteringsgrundlaget for forskeruddannelserne. Desuden giver udenlandske studerende mulighed for indtjening til uddannelsesinstitutionerne.

Samtidig kan udenlandske studerende bidrage til at imødekomme danske virksomheders voksende behov for højt kvalificeret arbejdskraft. Erfaringerne viser desuden, at personligt kendskab til Danmark giver et positivt syn på Danmark og danskerne. Udenlandske studerende vil derfor ligeledes ofte i deres fremtidige karriere være gode ambassadører for Danmark. Det gælder, uanset om de tager tilbage til deres hjemland eller bliver i Danmark.

Danmark har et godt udgangspunkt på uddannelsesområdet. En ny undersøgelse viser således, at udenlandske studerende i Danmark er glade for at studere i landet, og at 73 pct. er positivt indstillet i forhold til at blive og søge beskæftigelse i Danmark.<sup>7</sup> Men Danmark står også over for en række udfordringer.

*For det første* har Danmark et forholdsvist begrænset antal udenlandske studerende, selvom de, der kommer til Danmark, er meget tilfredse.

Erfaringen på området tyder på, at udenlandske studerende først vælger land og derefter uddannelsesinstitution. Det viser nødvendigheden af en samlet national indsats på linje med lande som fx Holland, Storbritannien og Australien, der med succes har udviklet nationale strategier for tiltrækning af højt kvalificerede internationale studerende og forskere.

Der skal derfor igangsættes en samlet indsats, der bl.a. omfatter flere målrettede kampagner i udlandet. Den information, der gives til potentielle udenlandske studerende, skal styrkes og gøres lettere tilgængelig. Samtidig skal analyser og viden om international rekruttering og markedsføring formidles til de danske institutioner. Sideløbende iværksættes en indsats for at effektivisere og smidiggøre reglerne og sagsbehandlingen vedrørende opholdstilladelse til studerende.

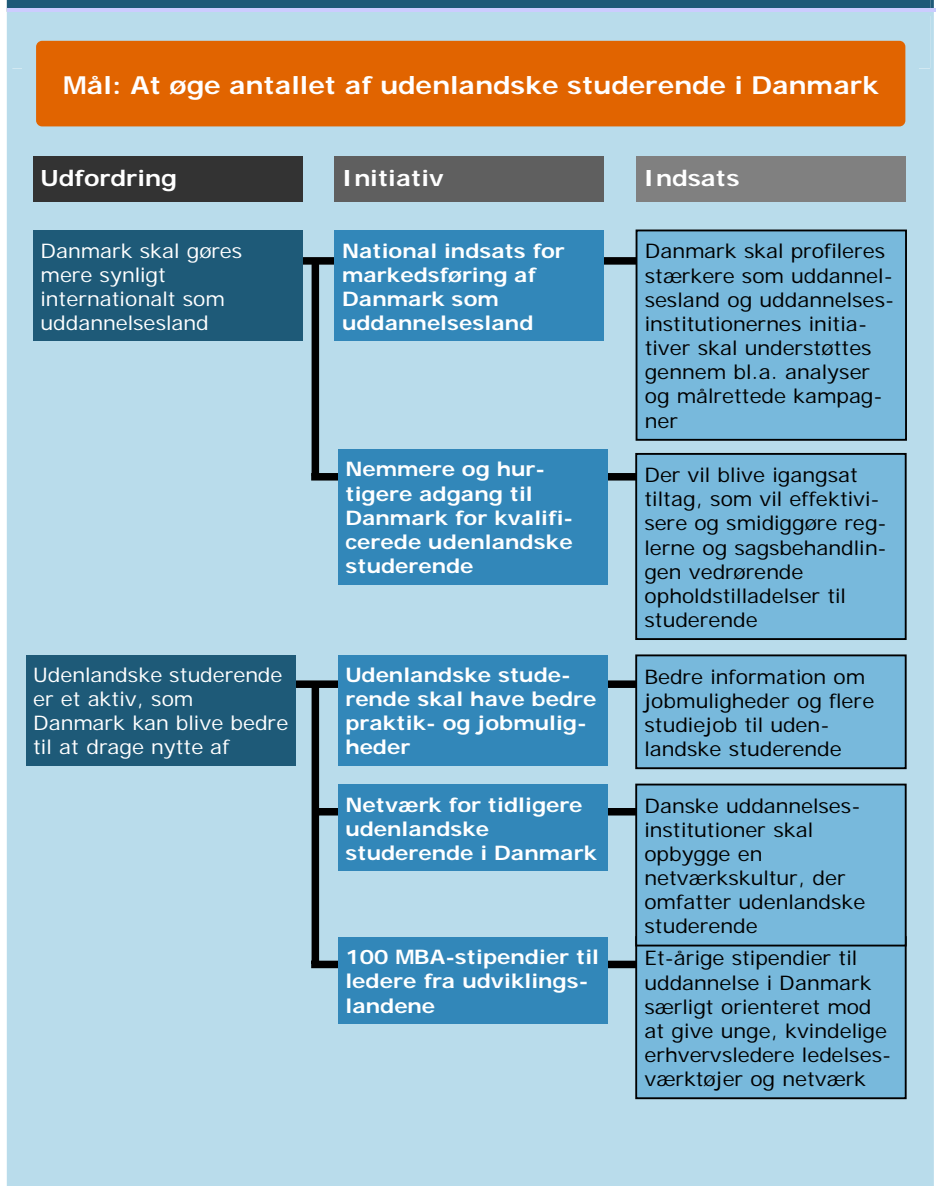
*Den anden udfordring* er, at udenlandske studerende ofte er et stort aktiv for værtslandet, men Danmark udnytter i dag ikke potentialet fuldt ud.

De udenlandske studerende skal derfor under studiet have bedre muligheder for praktik, og de skal informeres bedre om jobmulighederne efter endt uddannelse. Den nye Green Card ordning giver bedre muligheder for, at de kan søge job i Danmark, efter uddannelsen er afsluttet. Vælger de alligevel at rejse hjem, skal vi blive bedre til at holde liv i kontakten ved at opdyrke en ny netværkskultur, der omfatter de udenlandske studerende. Opbygningen af stærkere internationale netværk kan også omfatte danske videnarbejdere, der arbejder i udlandet.

*Endelig er det vigtigt*, at vi får gode studerende fra hele verden. Vi skal derfor sikre, at også studerende fra mindre velstillede lande har en god mulighed for at komme til Danmark og studere. Konkret vil der derfor gennem Danida blive uddelt stipendier til kvalificerede studerende fra en række udviklingslande.

Sammenhængen mellem udfordringer, initiativer og indsatserne fremgår af figur 11. De enkelte initiativer er beskrevet mere udføreligt i kapitel 10.

**Figur 11: Danmark som uddannelsesland – udfordringer, initiativer og indsats**



## 8. Danmark som investeringsland

## Intensiveret salgs- og serviceindsats over for udenlandske investorer

*De internationale direkte investeringer stiger som følge af globaliseringen. Det samme gør konkurrencen om investeringerne. Det er derfor vigtigt, at der løbende er en fokuseret indsats rettet mod de relevante investorer. Der iværksættes derfor et samlet initiativ, der skal styrke markedsføringen af Danmark som investeringsland. Samtidig oprettes en kvikskranke, der skal gøre det nemt at løse bl.a. administrative opgaver for de virksomheder, som har valgt at investere i Danmark.*

Globaliseringen har bl.a. betydet, at de direkte investeringer på tværs af landegrænserne har været stigende de sidste 25 år. Samtidig er både danske og udenlandsk ejede virksomheder som følge af den skærpede internationale konkurrence i stadig større omfang nødt til at bevæge sig derhen, hvor produktions-, forsknings- og forretningsvilkår er mest optimale.

Danmark har et godt udgangspunkt for at få andel i de voksende internationale investeringer. Danmark har således både internationalt konkurrencedygtige rammebetingelse og stærke kompetencer inden for områder som fx informations- og kommunikationsteknologi, Life Sciences og energi.

I dag er konkurrencen om de udenlandske investeringer imidlertid hårdere end nogensinde, og Danmarks nationale investeringsfremmeindsats er relativt begrænset sammenlignet med andre lande.

Der skal derfor igangsættes en styrket investeringsfremmeindsats, der sætter fokus på danske styrkepositioner, så der over for udenlandske investorer bliver skabt et stærkere og tydeligere billede af Danmarks gode rammebetingelser og kompetencer.

Særligt i forhold til at tiltrække udenlandske investeringer er der et behov for at fokusere indsatsen. Det skal hovedsageligt ske gennem et øget aktivitetsniveau i udlandet, men også gennem en bedre servicering af nye og eksisterende investorer i Danmark.

Endelig er det vigtigt at sætte øget fokus på de udenlandske virksomheder, der allerede er etableret i Danmark, da de er vigtige aktører, når man skal fortælle om investeringspotentialiet i Danmark.

Med henblik på at håndtere disse udfordringer og styrke Danmarks position fremover iværksættes et samlet initiativ med to hovedelementer. Først og fremmest vil salgs- og markedsføringsindsatsen af Danmark som investeringsland blive intensiveret og udvidet til flere markeder, ligesom flere danske spidskompetencer vil blive markedsført globalt.

Samtidig skal Danmark markedsføres mere samlet, så markedsføringen ikke skaber forvirring i forhold til udenlandske investorer. Den overordnede nationale koordination af investeringsfremmeindsatsen styrkes derfor, ligesom der etableres bedre servicering af de udenlandske investorer. Det skal sikre, at udenlandske virksomheder får besvaret konkrete spørgsmål og løst eventuelle problemer.

Ud over den samlede indsats for at styrke markedsføringen af Danmark som investeringsland, er der desuden behov for at skabe gode tilbud til de udenlandske virksomheder, når de *har* valgt at investere i Danmark. Hvis virksomhederne fx ikke hurtigt og effektivt kan få svar på spørgsmål om etableringsregler, nødvendige tilladelser mv., risikerer man, at Danmark bliver valgt fra.

Der skal derfor etableres en kvikskranke for udenlandske virksomheder, der skal fungere som et servicecenter, hvor udenlandske virksomheder elektronisk eller telefonisk på engelsk kan få assistance i forhold til fx procedurer og regler.

Sammenhængen mellem udfordringer, initiativer og indsatserne fremgår af figur 12. Initiativerne er mere udførligt beskrevet i kapitel 10.

**Figur 12: Danmark som investeringsland – udfordringer, initiativer og indsats**



## 9. Modernisering af eksportfremmeindsatsen

## Effektiv og moderne eksportfremme

*Der er behov for en styrkelse og yderligere modernisering af den danske eksportfremmeindsats. Der skal oprettes nye etableringsinkubatorer og handelskontorer på væsentlige markeder. Samtidig indføres nye rådgivningsværktøjer, rådgivningen til innovative SMV'ere styrkes og sektorspecialiseringen udvides, så rådgivning mv. bedre kan tilpasses de enkelte erhvervssektorer.*

Vores velstand afhænger af, at danske virksomheder kan producere attraktive produkter og serviceydelser, som kan afsættes på et globalt marked præget af hård konkurrence og nye udfordringer.

For at understøtte dansk erhvervslivs muligheder for at klare sig på det globale marked og overvinde udfordringerne, er der behov for et moderne og effektivt dansk eksportfremmesystem. Eksportfremmesystemet kan nemlig bidrage til at sikre, at danske virksomheder kan få den hjælp og rådgivning, der gør dem i stand til at udnytte globaliseringens muligheder og undgå dens faldgruber.

Der tegner sig imidlertid en række nye udfordringer, som kræver nye løsninger.

*Én stor udfordring* er, at vores traditionelle hovedeksportmarkeder i Vesteuropa, der i dag aftager 75 pct. af den danske eksport, i fremtiden vil fylde mindre i den globale økonomi. Det skyldes, at en væsentlig del af den globale vækst finder sted på markeder uden for Europa, som fx Kina, Indien og Rusland. Her står danske virksomheder ikke stærkt nok, og samtidig er vækstmarkederne kendetegnet ved langt flere reelle handelsbarrierer end de traditionelle eksportmarkeder.

Derfor skal den danske tilstedeværelse på vækstmarkederne styrkes. Det skal både ske ved at oprette nye handelskontorer på særligt interessante vækstmarkeder og ved at oprette handelsinkubatorer på udvalgte ambassader. Dermed sikres, at danske virksomheder har adgang til den nyeste viden og det bedste lokalkendskab, når de skal internationalisere.

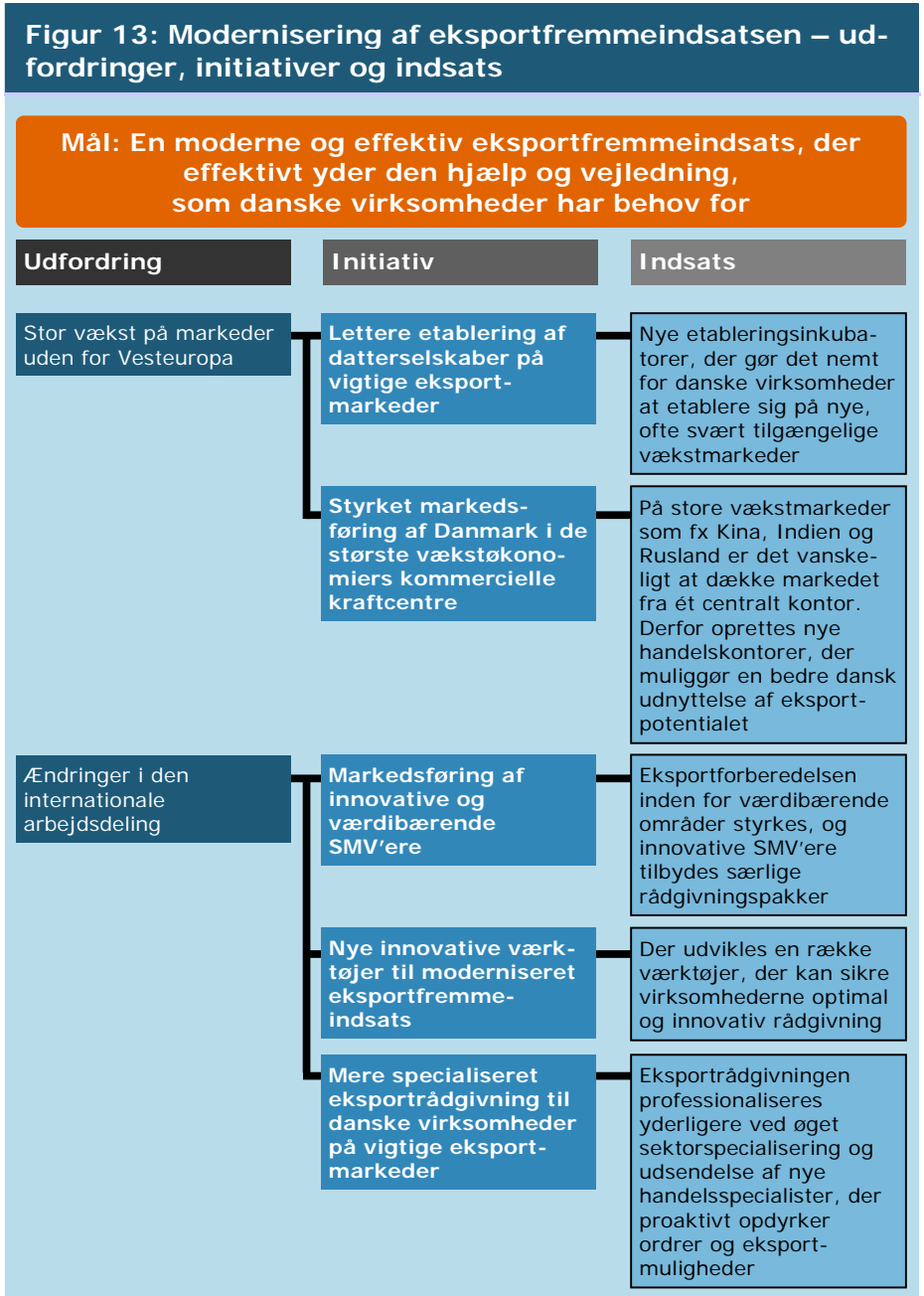
*Den anden udfordring* i denne sammenhæng er, at globaliseringen betyder store ændringer i den internationale arbejdsdeling. Virksomheder flytter i stadigt stigende omfang opgaver til steder, hvor de kan løses bedre og/eller billigere. Det kan eksempelvis være outsourcing af produktion til lavtlønslande eller flytning af forskning til steder, hvor der er arbejdskraft med de rette kompetencer.

Det er ikke uden risici at forsøge at udnytte den internationale arbejdsdeling, men med den rette rådgivning og viden kan der hentes store gevinster. Der skal derfor ske en styrkelse af rådgivningen af danske virksomheder i Danmark - særligt små og mellemstore virksomheder. Det skal både ske i form af styrkede eksportforberedelsesforløb samt i form af en række nye rådgivningsværktøjer, der bl.a. skal gøre det lettere for virksomheder at komme i gang med eksport og produktion i udlandet. Den styrkede rådgivning vil give endnu flere små og mellemstore virksomheder mulighed for at internationalisere sig.

*Endelig har mange virksomheder* et stigende behov for sektor-specifik rådgivning i forbindelse med deres internationaliseringsaktiviteter. Eksportfremmeindsatsen skal derfor kunne levere den rette kombination af sektorviden og markedskendskab, hvis de mange nye muligheder skal udnyttes til fulde.

Den specialiserede sektorviden skal derfor opprioriteres. Det skal bl.a. ske ved at udsende flere sektorspecialister inden for danske styrkepositioner til særligt interessante markeder. Det vil bidrage til, at danske virksomheder får adgang til netop den kombination af specialviden og lokalkendskab, der skal til for at udnytte globaliseringens mange muligheder.

Sammenhængen mellem udfordringer, initiativer og indsatser fremgår af figur 13. De enkelte initiativer er mere udførligt beskrevet i kapitel 10.



# 10. Initiativbeskrivelser

## 10.1. Tværgående indsats – initiativer

### DanmarksInitiativet

**Udfordring** Der er behov for bedre tværgående koordinering af arbejdet med at markedsføre Danmark. Opgaven kan og skal ikke løses af det offentlige alene. Indsatsen skal forankres bredt i samfundet ved at involvere aktører, der både kan og vil bidrage til at markedsføre Danmark i udlandet.

**Indsats** Markedsføringsfonden Danmark oprettes med henblik på at støtte perspektivrige arrangementer og initiativer, der bidrager til at markedsføre Danmark i udlandet.

Markedsføringsfonden Danmark kan fx støtte en global klimakonference, der markedsfører Danmarks stærke position på miljøområdet, eller medfinansiere en stor og markant filmfestival i Danmark. Andre eksempler kan være initiativer inden for design, uddannelse, fødevarer, arkitektur mv. Fonden kan desuden uddele legater til internationale talenter og opbygge og udvikle netværk med internationale kapaciteter, som derved enten inviteres personligt til Danmark eller til at samarbejde med danske partnere.

Markedsføringsfonden Danmarks midler uddeles til konkrete initiativer efter råd fra et markedsføringspanel bestående af personer fra erhvervs- og kulturlivet med indsigt i markedsføring. Projekter med høj grad af privat deltagelse og/eller medfinansiering skal prioriteres.

Sekretariatsbetjeningen af fonden varetages af en tværministeriel taskforce, der under ledelse af en tværministeriel styregruppe desuden får til opgave at styrke koordinationen af den offentlige indsats for at markedsføre Danmark i udlandet. Herunder udvikling og vedligeholdelse af en fælles kommunikationsplatform.

Der afsættes 110 millioner kr. til indsatsen frem til 2010. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

### Styrket international presseindsats

#### Udfordring

Danmark står ikke stærkt i det internationale mediebillede. Danmark har grundlæggende ikke nogen klar profil, og der er ikke nogen gennemgående historier om Danmark og danske styrkepositioner i de internationale medier.

#### Indsats

Der udvikles en national strategi for en fælles international presseindsats. Strategien vil danne grundlag for en styrket og mere offensiv international presseindsats samt en stærkere koordinati- on mellem de involverede aktører.

Danmark har mange styrkepositioner, der kan danne grundlag for en ny offensiv indsats, fx inden for miljø og energi, fødevarer, medico, mode, arkitektur og design – alle emner, som der i inter- national presse er fokus på. En central del af indsatsen består i at sikre bedre koordination mellem de forskellige aktører på områ- det.

Der etableres derfor en samlet kommunikationsplatform, der sik- rer løbende fælles planlægning og informationsudveksling. Aktø- rerne vil sammen gå ind i større fælles prioriterede indsatser, bl.a. ved udvikling af pressekit og tiltrækning af udenlandske journalister. Der vil endvidere blive udviklet nye koncepter for journalistbesøg, fælles mediemonitorering samt være løbende fokus på gode historier fra Danmark.

Der afsættes i alt 20 millioner kr. frem til 2010. Initiativet forank- res i Udenrigsministeriet.

### Public diplomacy – direkte påvirkning af internationale meningsdannere og beslutningstagere

#### Udfordring

Meningsdannere og beslutningstagere i udlandet er afgørende for målsætningen om at styrke opfattelsen af Danmark samt for va- retagelsen af danske interesser internationalt - økonomisk, poli- tisk og kulturelt. Der er derfor brug for en aktiv, målrettet og op- søgende indsats rettet direkte mod disse grupper.

#### Indsats

Der iværksættes en offensiv public diplomacy indsats i vigtige lande og regioner. Indsatsen gennemføres via det globale danske repræsentationsnetværk. Indsatsen rettes mod organisationer, tænketanke, forskningsinstitutioner, medier, virksomheder mv.

Indsatsen vil tage afsæt i danske styrkepositioner på forskellige områder. For at sikre størst mulig gennemslagskraft skræddersys indsatsen til de lokale vilkår og behov. Konkret bliver der bl.a. tale om konferencer, seminarrækker, event, netværksopbygning, præsentationsmateriale, taler, møder mv. Indsatsen koordineres tæt med involverede danske aktører.

Der afsættes i alt 40 millioner kr. frem til 2010. Initiativet forank- res i Udenrigsministeriet.

## Styrket brug af internettet til markedsføring af Danmark

**Udfordring** Danmark har brug for én samlet, stærk og synlig indgangsportal på internettet rettet mod udenlandske brugere.

**Indsats** Der etableres på grundlag af den eksisterende portal [www.denmark.dk](http://www.denmark.dk) en Danmarksportal på internettet.

Portalen vil indeholde materiale om Danmark samt have indgange rettet mod forskellige målgruppers specifikke informationsbehov. Portalen baseres bl.a. på interaktive elementer og markedsføres gennem søgemaskineoptimering.

Portalen forankres i Udenrigsministeriet og udvikles i nært samarbejde med de centrale officielle operatører med hjemmesider, der retter sig mod udenlandske brugere.

Der afsættes i alt 11 millioner kr. til initiativet i perioden 2007 til 2010. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

## Den Digitale Danmarksfilm

**Udfordring** Levende billeder er et centralt element i moderne kommunikation. Danmark har ikke i dag et tidssvarende film- og billedmateriale, som virksomheder, offentlige organisationer, medier mm. kan bruge til at vise, hvem danskerne er, og hvad vi kan.

**Indsats** Der skal udarbejdes en Digital Danmarksfilm, som er en digital samling af korte tematiske film og andet digitalt billedmateriale, der præsenterer Danmark. Materialet vil blive stillet gratis til rådighed for alle, der ønsker at markedsføre Danmark. Eksempelvis danske virksomheder og organisationer samt udenlandsk presse.

Den Digitale Danmarksfilm skal bidrage til at styrke Danmarks synlighed i udlandet og til at skabe et klarere billede af Danmark bl.a. som turistmål, investeringsland og kulturland.

Filmen forventes at være klar i slutningen af 2007, hvorefter materialet løbende opdateres frem til 2012.

Indsatsen er finansieret uden for midlerne afsat til nærværende handlingsplan. Arbejdet med at lave Den Digitale Danmarksfilm er forankret i VisitDenmark.

## 10.2. Danmark som kreativ nation – initiativer

### International Design Week Denmark

**Udfordring** Dansk design og arkitektur er internationalt anerkendt. Særligt det klassiske danske design er kendt. Hvis vi skal bevare og styrke det danske ry som designnation, er der derfor behov for at øge kendskabet til nutidige danske designere og deres kompetencer.

**Indsats** Der skal hvert andet år med start i 2007 gennemføres en dansk designuge i international topklasse. Designugen skal finde sted samtidig med uddelingen af verdens største designpris INDEX: og skal tiltrække turister, eksperter, studerende og internationale medier til markante designrelaterede aktiviteter. Det kan fx dreje sig om udstillinger, foredrag, konferencer, workshop mm.

For at styrke markedsføringen af Danmark som design- og arkitektarnation skal der desuden laves vandredstillinger. Udstillingerne skal både præsentere klassisk og moderne dansk design og arkitektur samt de bedste bidrag i INDEX:

Designugen og vandredstillingerne skal organiseres af Dansk Design Center (DDC) i samarbejde med andre relevante kulturinstitutioner, herunder Dansk Arkitektur Center, offentlige myndigheder og erhvervslivet.

Der afsættes i alt 22 mio. kr. i perioden 2007-2010. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

### The Danish Year of Sports 2009

**Udfordring** I 2009 er Danmark i den unikke situation, at der afholdes omkring 15 internationale sportsbegivenheder fordelt over hele året og i hele landet. Det skal udnyttes, og derfor er der behov for en koordineret international markedsføringsindsats.

**Indsats** For hver af de 15 sportsbegivenheder udvikles nye sportsrelaterede begivenheder (DYOS 2009 begivenheder), der positivt kan dirigere opmærksomheden over på Danmark som nation og destination. Fx kan der afholdes en Olympic week ifm. IOC kongressen i København, hvor børn og unge konkurrerer i de klassiske olympiske discipliner. Pressen kan samtidig inviteres til at skrive om, hvordan idræt integreres i vores skoler og fritidssystemer.

DYOS-09 begivenhederne udvikles i samarbejde mellem lokale organisationer, myndigheder og erhvervsliv. Samtidig iværksættes en global markedsføringskampagne, der understøtter budskaberne ved annoncering i alle tilgængelige typer medier.

Der afsættes i alt 10 millioner kr. i perioden 2007-2010. Initiativet forankres i Kulturministeriet.

## EXPO 2008 i Zaragoza

**Udfordring** Danmark har stærke kompetencer inden for miljøteknologi og bæredygtig udvikling, men positionen udnyttes ikke fuldt ud i dag. Det kan verdensudstillingen i Zaragoza bidrage til at ændre.

**Indsats** Danmark og danske styrkepositioner skal markedsføres over for et internationalt publikum og internationale medier på verdensudstillingen i Zaragoza i 2008.

Den danske deltagelse i verdensudstillingen vil bl.a. bestå af en udstillingspavillon, der præsenterer Danmarks kompetencer i forhold til udstillingens tema "vand og bæredygtig udvikling". Selve udstillingspavillonen vil kunne suppleres med andre aktiviteter både før, under og efter selve verdensudstillingen. Eksempelvis kunne der – i lighed med tidligere verdensudstillinger - afholdes en særlig dansk dag på verdensudstillingen.

Den danske deltagelse i verdensudstillingerne skal organiseres af Erhvervs- og Byggestyrelsen i samarbejde med relevante virksomheder, erhvervsorganisationer og offentlige myndigheder.

Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet. Indsatsen er finansieret uden for handlingsplanen.

## Kombinerede kultur-erhverv fremstød

**Udfordring** Kampen om opmærksomhed på de økonomisk vigtige OECD-markeder er hård. Det kræver derfor nytænkning, slagkraft og koordination mellem alle aktører, hvis der skal skabes synlighed om danske kompetencer.

**Indsats** Der skal gennemføres kombinerede erhvervs- og kulturfremstød, som på en innovativ måde markedsfører danske erhvervsmæssige og kreative kompetencer på vigtige markeder.

Fremstødene skal bygges op om et samlet koncept, der skaber synlighed, og som er relevant for det pågældende marked. Inden for rammerne af det fælles koncept, skal virksomheder, kulturinstitutioner mm. præsentere netop deres kompetencer over for relevante målgrupper. Fremstødene gennemføres i et tæt samarbejde mellem erhvervsorganisationer, virksomheder, kulturinstitutioner og relevante offentlige myndigheder.

Indsatsen organiseres som et offentlig-privat partnerskab og er et supplement til de eksisterende eksportfremstød.

Der afsættes i alt 7 millioner til medfinansiering af virksomhedernes deltagelse i fremstød under initiativet i perioden 2007-2008. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

**Indsats rettet mod velkvalificeret udenlandsk arbejdskraft**

**Udfordring** Danmark har brug for at tiltrække og fastholde højt kvalificeret udenlandsk arbejdskraft.

- Indsats** Der gennemføres en indsats for at gøre det nemmere for kvalificeret udenlandsk arbejdskraft at tage arbejde og falde til i Danmark. Det skal ske gennem:
- En udvidelse af jobkortordningen, der indebærer en smidig adgang til udstedelse af opholdstilladelse. Tiltaget indgår i et lovforslag fremsat af integrationsministeren den 29. november 2006.
  - Oprettelsen af en green card-ordning, der giver særligt velkvalificerede udlændinge samt udenlandske studerende, som afslutter en videregående uddannelse i Danmark, mulighed for at få opholdstilladelse i indtil 6 måneder med henblik på at søge beskæftigelse. Tiltaget indgår i et lovforslag fremsat af integrationsministeren den 29. november 2006.
  - Etableringen af et mentornetværk for kvalificeret udenlandsk arbejdskraft, der oprettes i partnerskab mellem erhvervsorganisationer, myndigheder og private virksomheder.

Der afsættes 1 mio. i 2007-2008 til at etablere mentornetværket. Jobkortordningen og green card-ordningen er forankret i Integrationsministeriet, mens Økonomi- og Erhvervsministeriet tager initiativ til at etablere mentornetværket.

### 10.3. Danmark som turistmål og konferencevært – initiativer

#### Styrket indsats for kystturismen

**Udfordring** Tilbagegangen i turismen langs de danske kyster skal vendes. Det skal ikke mindst ses i lyset af, at kystturismen er en af de vigtigste attraktioner og det største markedsområde for dansk turisme.

**Indsats** VisitDenmark skal sammen med erhvervslivet og regionale turismeudviklingsselskaber udvikle nye oplevelsesprodukter og synliggøre disse produkter gennem innovativ markedsføring. Den moderne turist efterspørger oplevelser.

Der skal derfor udvikles nye unikke turismeprodukter ved at koble de bedste oplevelser fra forskellige brancher og kulturlivet. Der kan fx udvikles rejsepakker, hvor man kombinerer cykelferie i Jylland med besøg på kunstmuseum og ophold på kroer, som er kendte for dansk mad af høj kvalitet.

Gennem en innovativ og målrettet markedsføring skal de nye produkter bidrage til, at turismen langs de danske kyster er synlig og attraktiv i vores nabolande og i resten af Europa. En ny og vigtig målgruppe for markedsføringsindsatsen er fx ægtepar uden børn. Markedsføringen skal fokusere på oplevelser i Danmark hele året inden for bl.a. wellness, kultur og gastronomi.

Der afsættes i alt 30 millioner kr. til indsatsen i perioden 2007-2010. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

#### Styrket indsats for markedsføring af storbyturismen

**Udfordring** Storbyturismen har de senere år oplevet høje vækstrater. Danmark er imidlertid ikke særlig synlig som storbydestination, og vi får derfor ikke tilstrækkelig stor andel i væksten.

**Indsats** VisitDenmark skal sammen med erhvervslivet og turismeudviklingsselskaberne udvikle rejsepakker, som lever op til de udenlandske storbyturisters behov. De store byers unikke oplevelser skal identificeres og markedsføres. Der skal fokuseres på særlige attraktioner og danske styrkepositioner som design, arkitektur og gastronomi. Det kan fx være pakker, hvor man kan opleve hovedstaden på et døgn: Kronborg, Tivoli og shopping om dagen. Og eksperimenterende mad på en kvalitetsrestaurant om aftenen.

Markedsføringen skal målrettes relevante målgrupper, der fx er interesseret i shopping, caféliv, kultur, gourmet og natteliv. Markedsføring målrettes lande, hvor der er et potentiale for vækst, fx Storbritannien, USA og Italien. Markedsføringen skal baseres på nye og kendte medier, som giver udenlandske turister let adgang til information både før, under og efter deres ophold i Danmark.

Der afsættes i alt 24 millioner kr. til indsatsen i perioden 2007-2010. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

### National indsats for tiltrækning af internationale konferencer

**Udfordring** Afholdelsen af internationale konferencer er en god mulighed for at præsentere Danmark og danske kompetencer for bl.a. forskere, forretningsfolk, opinionsdannere og beslutningstagere. I dag er der imidlertid ikke nogen samlet national indsats for tiltrækning af internationale konferencer.

**Indsats** Regeringen tager initiativ til at etablere et nationalt kompetencenetværk, der skal arbejde for at tiltrække internationale konferencer til Danmark. Netværket skal gennemføre markedsføringskampagner rettet mod konferenceudbydere og internationale beslutningstagere. Samtidig skal netværket udarbejde tilbud på de konferencer, som internationale foreninger udbyder, samt skabe bedre værktøjer og rådgive danske kongressværter.

Indsatsen retter sig mod at vinde den konkurrence, som udspiller sig med de andre destinationer, der ligeledes arbejder aktivt på at tiltrække internationale konferencer. Vi skal i den forbindelse sætse på at tiltrække konferencer inden for de erhvervsmæssige styrkepositioner, som vi skal leve af i fremtiden – fx life science, miljø, energi og IT.

Kompetencenetværket forankres i VisitDenmark med inddragelse af turismeudviklingselskaber og organisationer, der arbejder med tiltrækning og afholdelse af internationale konferencer.

Der afsættes i alt 19,5 mio. kr. i perioden 2007-2010. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

### Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende

**Udfordring** I en globaliseret verden med øget samhandel og turisme er der behov for en effektiv visumpolitik, som både sikrer nem adgang for seriøse turister og erhvervsrejsende og forhindrer misbrug.

**Indsats** Der iværksættes en styrket indsats for at sikre, at den danske administration af visumreglerne fungerer effektivt. Særligt i forhold til at tiltrække flere ferie- og erhvervsturister til Danmark. Indsatsen omfatter bl.a.:

- En styrket indsats for at nedbringe sagsbehandlingstiden i Udlændingesservice i sager om visum til Danmark igennem fastsatte servicemål og forbedrede spørgeskemaer.
- En undersøgelse af muligheden for at lempe administrationen af reglerne om forretningsvisum i forhold til kombinerede erhvervs- og turistrejser.

- En benchmarking af den danske visumpraksis i forhold til de øvrige nordiske lande med henblik på at vurdere den danske visumpraksis.
- Udarbejdelse af en handlingsplan for en styrkelse af visumområdet i forhold til det kinesiske marked. Desuden igangsættes en særlig indsats i forhold til at oplyse kinesiske rejsearrangører om muligheden for, at kinesere kan få visum til Danmark, hvis de indgår i en organiseret rejsegruppe.

Indsatsen er forankret i Integrationsministeriet og vil blive gennemført inden for eksisterende rammer.

## 10.4. Danmark som uddannelsesland – initiativer

### Samlet indsats for international markedsføring af Danmark som uddannelsesland

**Udfordring** Danmark har relativt få udenlandske studerende, selvom de, der kommer til Danmark, er meget tilfredse. Der er behov for en national indsats, så Danmark kan tiltrække flere dygtige udenlandske studerende.

**Indsats** En national indsats skal profilere Danmark som uddannelsesland og understøtte uddannelsesinstitutionernes markedsføringsinitiativer. Indsatsen skal gennemføres i dialog med uddannelsesinstitutionerne, relevante ministerier og organisationer.

Der skal gennemføres målrettede kampagner og markedsfremstød i udvalgte lande og regioner. Og der skal udarbejdes information målrettet udenlandske studerende om det danske uddannelsessystem og studiemuligheder i Danmark.

Et program for løbende indsamling og formidling af data om det globale uddannelsesmarked skal etableres, og der skal udarbejdes analyser om internationale strategier og undersøgelser om udenlandske studerende i Danmark.

Der afsættes i alt 33,5 millioner kr. i perioden 2007-2010. Initiativet koordineres af CIRIUS og forankres i Undervisningsministeriet.

### Bedre praktik- og jobmuligheder for udenlandske studerende i Danmark

**Udfordring** Udenlandske studerende på danske uddannelsesinstitutioner udgør et potentiale ift. at imødekomme den stigende efterspørgsel efter kvalificeret arbejdskraft i Danmark. Der er behov for en indsats, så flere udenlandske studerende efter endt uddannelse i Danmark vil søge beskæftigelse i danske virksomheder.

**Indsats** Udenlandske studerende skal under deres studieforløb i Danmark bibringes større kendskab til beskæftigelsesmuligheder i danske virksomheder, så de efter endt uddannelse har bedre muligheder for at søge job i Danmark.

Indsatsen skal tage udgangspunkt i et øget samarbejde mellem virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner.

Initiativet skal også omfatte en indsats for at skaffe flere studiejob og praktikpladser i danske virksomheder til udenlandske studerende.

Initiativet forankres i Undervisningsministeriet. Indsatsen er finansieret uden for handlingsplanen.

### Netværk for tidligere udenlandske studerende i Danmark

**Udfordring** Få danske uddannelsesinstitutioner har en effektiv netværkskultur. Erfaringer fra udlandet viser, at sådanne netværk for tidligere studerende, herunder udenlandske studerende, har stor betydning for uddannelsesinstitutionernes internationale synlighed og markedsføring.

**Indsats** Danske uddannelsesinstitutioner skal tilskyndes til at skabe en netværkskultur, og i den forbindelse skal der gøres en målrettet indsats, så netværkene også kommer til at omfatte tidligere udenlandske studerende på danske uddannelsessteder og danske videnarbejdere i udlandet. Begge grupper kan bruges aktivt som internationale ambassadører for dansk uddannelse og forskning, og være med til at markedsføre Danmark som et godt uddannelsesland.

Initiativet forankres i Undervisningsministeriet. Indsatsen er finansieret uden for handlingsplanen.

### 100 MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene

**Udfordring** For at tiltrække kvalificerede udenlandske studerende er det afgørende, at man kan tilbyde et attraktivt internationalt studiemiljø. Der er samtidig mange udviklingslande, der mangler de nødvendige menneskelige ressourcer, som skal til for at kunne drage nytte af globaliseringens muligheder.

**Indsats** Der skal hvert år uddeles mindst 100 etårige MBA-stipendier til ledere fra udviklingslandene med fokus på især kvindelige erhvervsledere. Stipendierne sikres af Udenrigsministeriet i et offentlig-privat samarbejde med danske virksomheder.

Initiativet vil styrke Danmarks image som et land, der gør en indsats for at give udviklingslandene de kompetencer, der skal til for at høste globaliseringens fordele. Stipendierne vil samtidig bidrage til at skabe et internationalt studiemiljø i Danmark, der vil medvirke til at gøre det attraktivt for andre udlændinge at studere i Danmark.

MBA-uddannelserne udbydes i Danmark gennem Copenhagen Business School (CBS). CBS står for gennemførelsen af programmet i samarbejde med Udenrigsministeriet og Danidas Fellowship Center.

Initiativet finansieres uden for markedsføringspuljen.

## Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede udenlandske studerende

### Udfordring

For at kunne klare sig i den internationale konkurrence om at tiltrække højt kvalificerede studerende fra lande uden for EU, er der behov for smidige regler og en effektiv sagsbehandling i forhold til at tildele opholdstilladelse til studieophold.

### Indsats

Der vil blive igangsat tiltag, som vil effektivisere og smidiggøre reglerne og sagsbehandlingen vedrørende opholdstilladelser til studerende. Tiltagene vil bl.a. omfatte:

- Udarbejdelsen af en ny bekendtgørelse om opholdstilladelse til studerende, der skal skabe større overskuelighed på området og bidrage til en mere effektiv sagsbehandling. Tiltaget indgår i et lovforslag fremsat af integrationsministeren den 4. oktober 2006.
- Nedsættelse af en arbejdsgruppe, som skal overveje, om der er grundlag for yderligere tiltag, der kan smidiggøre sagsbehandlingen på studieområdet. En styrket indsats for at nedbringe Udlændingenservices sagsbehandlingstid i sager om meddelelse af opholdstilladelse til udenlandske studerende vil indgå som et væsentligt element i arbejdsgruppens overvejelser.
- En undersøgelse af mulighederne for at lempe praksis vedrørende familiesammenføring til udlændinge, der har opholdstilladelse som studerende ved en videregående uddannelsesinstitution eller som forskningspraktikant

Indsatsen er forankret i Integrationsministeriet og vil blive gennemført inden for eksisterende rammer.

## 10.5. Danmark som investeringsland – initiativer

### Styrket investeringsfremmeindsats

#### Udfordring

Der er voksende international konkurrence om de attraktive udenlandske investeringer, der skaber videntunge arbejdspladser. Der er derfor risiko for, at Danmark i fremtiden vil få sværere ved at tiltrække investeringer, da vi på grund af vores størrelse ikke kan regne med, at internationale investorer automatisk har opmærksomheden rettet mod os.

#### Indsats

Salgs- og markedsføringsindsatsen af Danmark som investeringsland intensiveres og udvides til flere markeder, og flere danske spidskompetencer skal markedsføres globalt. Det skal konkret ske ved at styrke Invest in Denmark's internationale tilstedeværelse i lande som USA, Canada, Storbritannien, Tyskland, Kina og Indien, hvilket skal øge kendskabet til Danmark som investeringsland hos beslutningstagere i internationale videntunge virksomheder.

Samtidig styrkes den samlede investeringsfremmeindsats ved bedre koordination mellem de regionale aktører og ved bedre servicering af udenlandske investorer, *efter* investeringen er foretaget.

Der afsættes i alt 40 millioner kr. til initiativet i perioden 2007 til 2010. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

### Kvikskranke for udenlandske virksomheder

#### Udfordring

Det kan være vanskeligt for udenlandske virksomheder at overskue de regler og love, der skal opfyldes for at etablere sig i Danmark. Det er en barriere for tiltrækning af udenlandske investeringer.

#### Indsats

Der skal oprettes en kvikskranke, hvor udenlandske virksomheder kan få assistance i forhold til at opfylde myndighedskrav i forbindelse med etablering af virksomhed eller igangsættelse af salg i Danmark. Dermed vil kvikskranken gøre det nemmere og mere attraktivt at investere i Danmark.

Kvikskranken omfatter bl.a. en hjemmeside med engelsksprogede vejledninger og oversigter over nødvendige krav og tilladelsesordninger på de mest relevante områder for udenlandske virksomheder. Dertil kommer, at kvikskrankens personale vil besvare udenlandske henvendelser vedrørende administrative krav både elektronisk og telefonisk.

Der afsættes i alt 12 millioner kroner til initiativet i perioden 2007 til 2010. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

## 10.6. Modernisering af eksportfremmeindsatsen – initiativer

### Lettere etablering af datterselskaber på vigtige eksportmarkeder

#### Udfordring

På en række vigtige eksportmarkeder er lokal tilstedeværelse med fx eget datterselskab og salgsorganisation helt afgørende for succes på markedet. Men datterselskabsetablering er ressourcekrævende og omkostningsfuldt. Det skal derfor gøres lettere for danske virksomheder at etablere eget datterselskab i udlandet.

#### Indsats

Der etableres såkaldte etableringsinkubatorer i tilknytning til de danske ambassader og handelskontorer på de vigtigste vækstmarkeder, samt på vigtige markeder for små og mellemstore virksomheder.

Inkubatorordningen giver danske virksomheder mulighed for i en begrænset periode at benytte inkubatoren som kontorfællesskab. Det betyder, at virksomhederne kan slippe for en række administrative og praktiske opgaver, mens de forsøger at etablere et salg og teste deres forretningskoncept på det nye marked. Inkubatoren har samtidig den fordel, at det gør det nemt for virksomheden at trække på ambassaden eller handelskontorets personale og netværk, da de fysisk placeres nær hinanden.

Der afsættes i alt 2 millioner kr. til initiativet. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

### Styrket markedsføring af Danmark i de største vækstøkonomiers kommercielle kraftcentre

#### Udfordring

En række vækstøkonomier forventes de kommende år at overhale OECD-landenes bruttonationalprodukt. Det er derfor en udfordring, at danske virksomheder ikke står stærkt på de fremvoksende vækstmarkeder.

#### Indsats

Der oprettes to nye handelskontorer på vækstmarkeder som fx Indien og Rusland for at sikre en styrket dansk tilstedeværelse i vigtige kommercielle kraftcentre i disse vækstlande.

Handelskontorerne vil åbne helt nye, regionale markedsmuligheder for danske virksomheder, der gennem salg af danske produkter vil medvirke til at udbrede kendskabet til danske produkter og spidskompetencer.

Der afsættes i alt 14 millioner kr. til initiativet frem til 2010. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

## Markedsføring af innovative og værdibærende SMV'er

### Udfordring

Innovative danske produkter og virksomheder er et essentielt kort i markedsføringen af Danmark. Det gælder de store, kendte virksomheder, men også de små og mellemstore virksomheder (SMV'er) inden for fx IT, energi- og miljøteknologi og arkitektur. Mange innovative SMV'er mangler dog den rette rådgivning om markedsføringen af deres kompetencer og produkter på eksportmarkederne.

### Indsats

Internationaliseringsrådgivningen til de små og mellemstore virksomheder inden for innovative og værdibærende områder, som arkitektur og miljø- og energiteknologi, styrkes. Indsatsen består dels af styrket rådgivning om eksportforberedelse og eksportstart i forlængelse af "BornGlobal"- og "BornCreative"-programmerne, og dels af rådgivningspakker omkring fx sikring af patentrettigheder, markedsføring og brugertest af nye produkter, udvikling af forretningsmodel, kommercielt samarbejde med internationale innovationsnetværk og opstart af datterselskaber.

Der afsættes i alt 8 millioner kr. til initiativet frem til 2010. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

## Nye innovative værktøjer til moderniseret eksportfremmeindsats

### Udfordring

Globaliseringen gør det muligt for langt flere danske virksomheder at operere globalt. Men iværksættervirksomhederne har normalt kun ganske begrænset kapacitet og mangler ofte overblik over mulighederne for samarbejde, eksport og sourcing i udlandet.

### Indsats

Som led i moderniseringen af den offentlige eksportfremmeindsats opretter Danmarks Eksportråd en række nye IT-baserede rådgivningsværktøjer:

*Global Mindlab*, hvor et panel af private rådgivere fra relevante lande giver den enkelte danske virksomhed konkret sparring om fx dens vækststrategi med fokus på eksport og internationalisering.

*IT landebenchmarking ved (out)sourcing*, hvor virksomhederne kan hente alle centrale informationer om de vigtigste 'produktionsmarkeder' (herunder lønomkostninger, markedsadgang, infrastruktur, huslejeniveau mv.).

*Værktøjskasse til strategisk sparring*, der gennem et spørgemodul giver den enkelte virksomhed et bedre overblik over globaliseringens konsekvenser for virksomheden.

Initiativet finansieres ved omprioriteringer i Udenrigsministeriet. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

### Mere specialiseret eksportrådgivning til danske virksomheder på vigtige eksportmarkeder

#### Udfordring

Globaliseringen øger den internationale konkurrence og dermed vigtigheden af, at danske virksomheder effektivt og proaktivt udnytter mulighederne i den internationale arbejdsdeling. Men mange virksomheder mangler den fornødne specialviden for at kunne udnytte de nye muligheder inden for danske spidskompetencer.

#### Indsats

Danmarks Eksportråds rådgivning til danske virksomheder moderniseres yderligere ved mere sektorspecialiseret rådgivning inden for danske spidskompetencer, som fx miljø, energi, sundhed, life sciences, fødevarer, design, mode og møbler.

Specialiseringen sker ved udsendelse af flere sektoreksperter til prioriterede markeder. Sektoreksperternes særlige styrke ligger i, at de proaktivt skaber afsætningsmuligheder ved at kombinere viden om danske virksomheders styrkepositioner og udfordringer med dyb viden om afsætnings- og samarbejds mulighederne på markederne.

Der afsættes i alt 8 millioner kr. til initiativet frem til 2010. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

# Appendiks 1: Kvalitativ analyse af kendskabet til Danmark

Regeringen har fået gennemført en kvalitativ analyse af opfattelsen af Danmark i udlandet.<sup>8</sup> Analysen er gennemført i efteråret 2006.

Der er tale om indsamling og bearbejdning af et omfattende interviewmateriale. 150 personer har deltaget i grundige personlige interview, telefoninterview, gruppediskussioner mv. Interviewpersonerne er valgt ud fra, at de skulle have et vist kendskab til Danmark. Der er tale om eksperter, kulturpersonligheder, folk fra undervisnings- og forskningsverdenen, erhvervslivet mv.

Interviewene har omfattet 10 lande: Storbritannien, Sverige, Tyskland, Polen, Rusland, Indien, Kina, Sydkorea, Brasilien og USA.

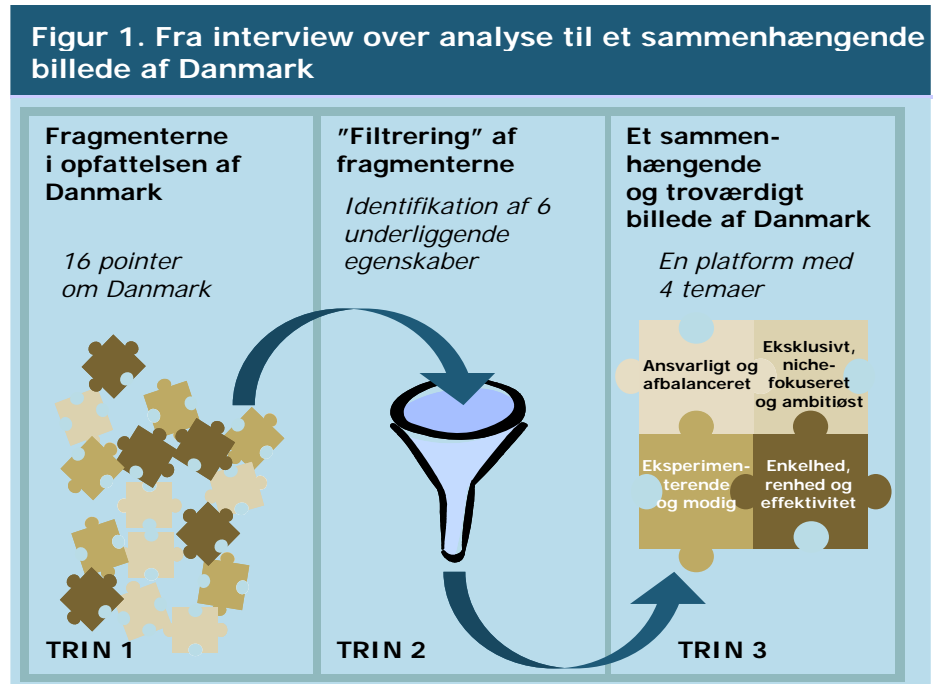
De 10 lande er nøglemarkeder for Danmark og dækker samtidigt rimeligt bredt geografisk. I det følgende gennemgås analysen kort.<sup>9</sup>

Interviewmaterialet er registreret i en særlig database og er analyseret grundigt gennem tre trin.

**Trin 1** i analysen er at identificere pointer, der går igen ofte i interviewpersonernes udtalelser og tilkendegivelser. Der er 16 pointer om, hvad Danmark er kendt for, som optræder særlig ofte. Hver pointe bliver nævnt direkte af mindst 20 respondenter. Og de er alle repræsenteret i alle de fire verdensdele i analysen. De fleste pointer er positive, men enkelte er negative. De 16 pointer er vidt forskellige i karakter og indhold.

**Trin 2** i analysen er derfor at gennemanalysere de 16 pointer for at finde de underliggende egenskaber, som kan give et mere systematisk indblik i, hvad Danmark er kendt for. Denne "filtrering" fører frem til identifikationen af seks underliggende egenskaber. De seks egenskaber indeholder både positive og negative sider.

I **trin 3** er egenskaberne kommunikationsmæssigt omformet til et sammenhængende og troværdigt billede af Danmark, der indeholder fire temaer. Denne transformation fra de direkte observationer til udformningen af en kommunikationsplatform er illustreret i figur 1.



Kilde: Egen illustration af fremgangsmåde.

I det følgende gennemgås de tre trin kort.

### De 16 pointer om Danmark

Flere af pointerne udtrykker modsatrettede opfattelser af Danmark, hvilket er en afspejling af, at mange af respondenterne giver udtryk for, at Danmark er et land, der på mange måder lever på paradokser: Vi arbejder for eksempel effektivt og målrettet, men formår samtidig at være rolige og afslappede. Vi er åbne, imødekommende og venlige, men svære rigtigt at komme ind på livet af. Og der er både god balance mellem arbejds- og privatliv, og mellem produktion og miljø, blot for at nævne nogle få eksempler. Pointerne er gengivet i stikordsform i figur 2.

**Figur 2: Gennemgående pointer i de kvalitative interview – både positive og negative**

Pointe	Nøgleord
1. Skandinavien	Uklart, svært at adskille skandinaviske lande. Positive fælles skandinaviske træk
2. Fødevarer	Landbrugsland, højteknologi, livsnydelse
3. Design	Designførende, dansk design er rent, lyst, elegant, tro mod materialet
4. Miljø og energi	Vindmøller, miljøbevidsthed, grøn lovgivning, sund livsstil, cykler
5. Kvalitet	Kvalitetsprodukter, specialiseret pålidelig, veluddannet befolkning
6. Effektiv	Effektive og præcise virksomheder og mennesker. Grundværdier er hårdt arbejde og ærlighed
7. Moderne og hightech	Højteknologiske produkter, moderne samfund, mennesker, der kan håndtere moderne teknologi
8. Pålidelig og sikker	Danske produkter står for autencitet, danske virksomheder er seriøse - begge dele er pålidelige
9. Eventyr	H.C. Andersen, vikinger, små huse, trygt og sikkert
10. Overset	Produkters danske oprindelse er ofte ukendt, ikke meget information om Danmark
11. Second choice	Danmark er ikke første valg. Danmark er uudforsket, eksklusivt
12. Selvstændig	Danmark går egne veje, afprøver nye muligheder, individualistisk, EU-politik
13. Lukket	Indvandrerpolitik, visumregler, ikke nok information, danskere er svære at lære at kende
14. Åben	Direkte, åbne, frisindede, uskyldige
15. Afslappet nærvær	Rolig, fredelig, afslappet, menneskelig. Nyde øjeblikket
16. Velfærd	Høj levestandard, social velfærd, harmoni, inspiration, ordentlig, høje skatter

Kilde: Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark. ReD Associates 2006.

### Egenskaber ved Danmark

De underliggende egenskaber er forklarende faktorer for synet på Danmark. De er ikke direkte repræsenteret i interviewmaterialet på samme måde som de 16 pointer. Men de er en beskrivelse af den grundlæggende opfattelse af Danmark. Egenskaberne er gengivet i figur 3 i stikordsform. De negative sider af de grundlæggende egenskaber kan være vigtige opmærksomhedspunkter i kommunikationen om Danmark. Når danske fortræffeligheder promoveres er det fx vigtigt, at vi interesserer os for modtagerne, samt at kommunikationen ikke bliver selvcentreret.

Figur 3: Danmarks 6 egenskaber – styrker og svagheder		
Egenskaber	Styrker	Svagheder
1. Ren	+ Rene linjer i design + Miljøbevidsthed + Eventyr	– Reserveret – Ikke plads t. forskellighed – Naivt
2. Eksperimenterende	+ Flexibilitet + Åbensindet + Modigt	– Selvcentreret – Ligegyldighed – Selvtilstrækkelighed
3. Ansvarlig	+ Omsorg gennem velfærd + Sikkert samfund + Samvittighed	– Lukke ude – Social kontrol – Koder
4. Balancerende	+ Harmoni + Ekstremer sameksisterer + Rummelighed	– Uklar – Forvirring – No peak
5. Niche	+ Eksklusiv + Eksotisk + Specialiseret	– Ukendt – Usynligt – Utilæneligt
6. High end	+ Kvalitetsprodukter + Højtuddannet + Pålidelig	– Dyrt – Afskrækkende – Ikke globalt

Kilde: Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark. ReD Associates 2006.

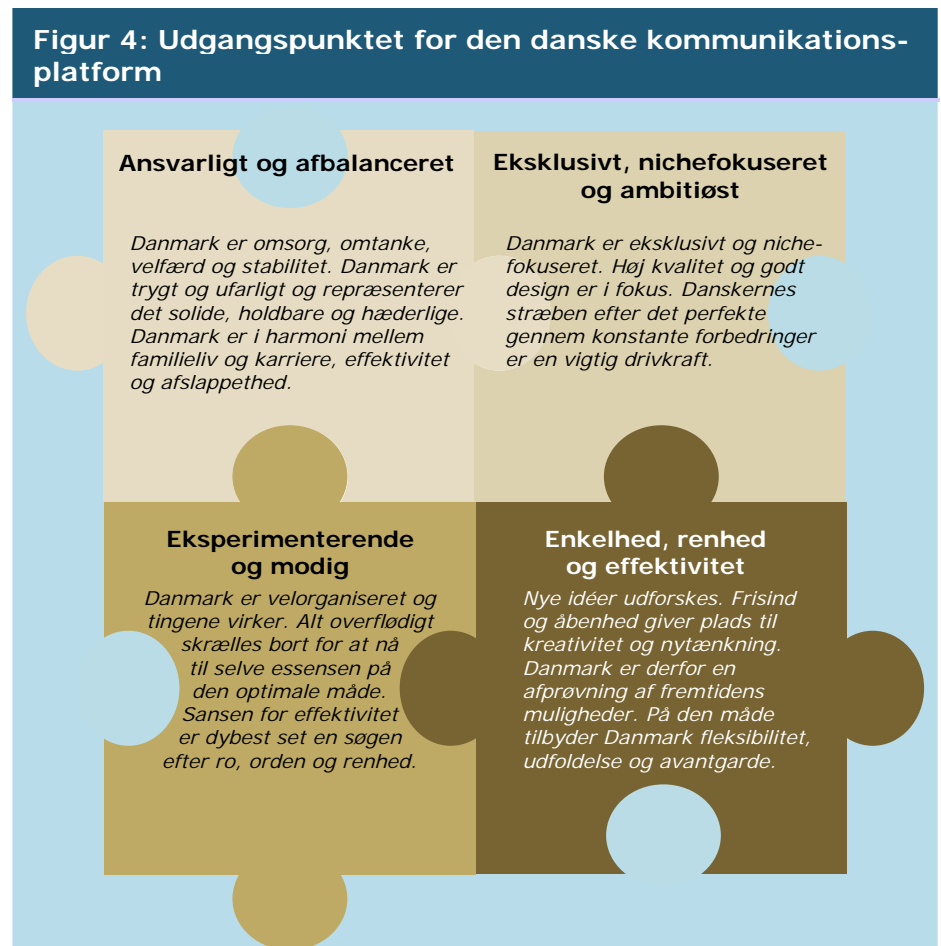
### En sammenhængende og troværdig historie om Danmark

Med udgangspunkt i analysen er der udviklet en kommunikationsplatform. Platformen bygger på fire gennemgående temaer i opfattelsen af Danmark. De er illustreret i nedenstående figur 4.

De fire historier om Danmark kan foldes ud således:

1. **Danmark er ansvarligt og afbalanceret.** Her er omsorg, omtanke, velfærd og stabilitet. Samvittighed og etisk ansvarlighed. Danmark er trygt og ufarligt og repræsenterer det solide, holdbare og hæderlige. Danmark er i harmoni mellem det traditionsrige og det moderne, mellem familieliv og karriere, effektivitet og afslappethed.
2. **Danmark er eksklusiv, nichepræget og ambitiøs.** Høj kvalitet og godt design er i fokus. Danskernes stræben efter det perfekte gennem konstante forbedringer er en vigtig drivkraft. Danmark er specialiseringens land, hvor vi kombinerer spidskompetencer for at skabe udvalgte løsninger i verdensklasse. Danmark er samtidig udforsket for de fleste og dermed et avanceret og eksotisk sted for den globale rejsende, studerende eller medarbejder.
3. **Danmark er eksperimenterende og modig.** Nye idéer udforskes. Frisind og åbenhed giver plads til kreativitet og nytænkning. Danmark er derfor en afprøvning af fremtidens muligheder. På den måde tilbyder Danmark flexibilitet, udfoldelse og avantgarde.

4. **Danmark er enkelhed, renhed, effektivitet.** Danmark er velorganiseret. En velsmurt og flittig mekanisme. Tingene virker. Alt overflødigt skrælles bort for at nå til selve essensen på den optimale måde. Sansen for effektivitet er dybest set en søgen efter ro, orden og renhed.



Kilde: Egen fremstilling med inspiration fra *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*, ReD Associates, 2006

Det unikke ved denne fortælling er, at i Danmark kombineres de fire historier. Andre lande kan fortælle *dele* af den samme historie, men ikke *hele* den samme historie. Det er kombinationen, der er unik for Danmark.

Samlet fortæller det historien om et land, der har formået at finde intelligente løsninger på vanskelige problemer – fx hvordan man både opnår tryghed og sikkerhed på arbejdsmarkedet samtidig med en høj grad af fleksibilitet.

Platformen skal anvendes ved, at der med udgangspunkt i platformen anvendes forskellige kommunikationsværktøjer til at kommu-

nikere tilpassede budskaber ud til afgrænsede målgrupper inden for hvert af indsatsområderne.

Det er fx ikke de samme budskaber eller indpakninger, der skal bruges, når der skal kommunikeres til tyske børnefamilier og amerikanske high tech investorer. Men det skal være budskaber, billeder, historier, der baseres på den samme fælles platform, så der skabes større konsistens og klarhed i de budskaber, der sendes ud i verden.

---

<sup>1</sup> Den første hjørnestein i analysegrundlaget er Danmarks deltagelse i verdens største spørgeskemaundersøgelse af nationers *brands*. Mere end 25.000 tilfældigt udvalgte mennesker i 35 forskellige lande har svaret på en række spørgsmål, der viser, hvordan de 35 lande i undersøgelsen bliver opfattet. Spørgeskemaundersøgelsen gennemføres elektronisk af analysevirksomheden GMI, og resultatet er det såkaldte Anholt Nation Brand Index. Alle data i denne plan stammer fra andet kvartal 2006. Der kan findes mere information om indekset på <http://www.nationbrandindex.com/>

Den anden hjørnestein er en dybdegående kvalitativ perceptionsanalyse, der er gennemført i 10 af de lande, vi har eller forventer at få størst samhandel med. I alt er der gennemført ca. 150 interview med personer, der har en relation til Danmark, og som derfor måtte forventes at have et forhåndskendskab til Danmark. Den kvalitative undersøgelse blev udarbejdet af analyse- og udviklingsvirksomheden ReD Associates i september og oktober 2006. Den færdige analyse har titlen *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*.

Endelig er der blevet lagt stor vægt på at involvere en meget bred kreds i det danske samfund. Det billede af Danmark, der skal kommunikeres til resten af verden, skal kunne genkendes og støttes af de fleste danskere. Konkret er der derfor bl.a. blevet afholdt syv debatmøder med deltagere fra erhvervslivet, organisationer, ministerier, kulturlivet mv. om mulighederne for at forbedre markedsføringen af Danmark. Som oplæg til møderne er der desuden udarbejdet en række økonomiske og politiske analyser om markedsføring af lande, Danmarks styrker og værdier, samt hvert af de fem indsatsområder, der indgår i denne plan. Interesserede kan finde materialet på [www.oem.dk](http://www.oem.dk).

<sup>2</sup> Der findes ikke nogen brugbar og almindeligt anerkendt samlet opgørelse, der måler værdien af landes brands. I forbindelse med udarbejdelsen af nærværende plan er der derfor hentet inspiration i målingerne af kommercielle brands værdi. Særligt fra den formentlig mest anerkendte metode til vurdering af et kommercielt brands værdi, det globale branding bureau Young and Rubicams model, den såkaldte Brand Asset Valuator (se [www.valuebasedmanagement.net](http://www.valuebasedmanagement.net)). Modellen danner hvert år basis for en stor undersøgelse af værdien af mere end 20.000 kommercielle brands. Undersøgelsen gennemføres i 44 lande, og der er samlet mere end 230.000 respondenter. Da der er en række forskelle på lande og kommercielle produkter, er modellen ikke anvendt direkte, men tilpasset og omsat til markedsføring af lande.

<sup>3</sup> Pointerne er taget fra *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*, ReD Associates, oktober 2006. Analysen kan findes på [www.oem.dk](http://www.oem.dk).

<sup>4</sup> Figuren er en tilpasset udgave fra *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*, ReD Associates, oktober 2006. Om målingerne gælder følgende: a) Indeks for livskvalitet er udført af The Economist Intelligence Unit i 111 lande i 2005. b) Lykke-målingen er udført af Leicester University i 178 lande i 2006. c) Lighed. GINI koefficienten er et mål for økonomisk (u)lighed. Kilde: Verdensbanken. d) Korruptionsindekset er udført af Transparency International i 159 lande i 2005. e) Human Development Indeks: United Nations Development Programme Report 2005. f) Økonomisk frihed målt af Heritage Foundation i 157 lande i 2006. g) Konkurrenceevne målt af IMD, World Competitiveness Center, i 61 lande i 2006. h) Købekraftskorrigeret BNP per indbygger er et mål for gennemsnitlig materiel velstand. Kilde: IMF 2005. i) Forretningsklima udført af The Economist Intelligence Unit i 60 lande i 2005. j) E-parathed udført af The Economist Intelligence Unit i 65 lande i 2005.

<sup>5</sup> Der henvises her til *Anholt Nation Brand Index*, der er en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse med 25.000 respondenter i 35 lande.

<sup>6</sup> IDP Education: *Global Student Mobility 2025 – Forecasts of the Global Demand for International Higher Education*, Australia 2002.

<sup>7</sup> *Undersøgelse af Danmark som studieland*, Cirius, maj 2006.

<sup>8</sup> *Denmark™: Perceptionsanalyse og anbefalinger til en offensiv global markedsføring af Danmark*, ReD Associates, oktober 2006.

<sup>9</sup> I analysen er også anvendt tidligere gennemførte analyser af Danmarks brand, globale position og værdigrundlag samt diverse benchmarkanalyser. Endvidere er der gennemført en analyse af Danmarks synlighed i udenlandske aviser samt på Internettet. Endelig har analysen også omfattet en gennemgang af 10 landes erfaringer med nation branding. I nærværende appendiks fokuseres på interviewdelen af analysen.