

18. januar 2007

Fakta

Handlingsplanen 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.

I oplægget til handlingsplanen lægger regeringen op til at sætte ind med både en række tværgående initiativer og med en målrettet indsats inden for fem vigtige områder.

Den *tværgående indsats* skal særligt sikre en mere koordineret markedsføring og mere slagkraftige initiativer og aktiviteter. Indsatsen omfatter særligt et samlet DanmarksInitiativ. Hovedelementet er etablering af Markedsføringsfonden Danmark, der skal støtte større, perspektivrige arrangementer og initiativer med privat deltagelse, der bidrager til at markedsføre Danmark i udlandet. Det kan fx være markedsføring af Danmark i forbindelse med en international klimakonference i tæt samspil med den stærke danske miljø- og energiindustri. Samtidig er det vigtigt, at markedsføringsindsatsen samordnes bedre. Der etableres derfor en ny tværministeriel taskforce, der skal bidrage til at styrke koordinationen.

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 *turismål* 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 er-

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

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr. 10 09 24 85

oem@oem.dk

www.oem.dk

hvervsturismen 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. 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, indførsel af nye rådgivningsværktøjer, styrket rådgivning til innovative SMV'ere og en udvidelse af sektorspecialiseringen.

Den samlede indsats for årene 2007-2010 fremgår af figuren nedenfor:



Den videre proces

I efteråret 2006 indgik regeringen en aftale om udmøntning af globaliseringspuljen med Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti og Det Radikale Venstre. I den forbindelse blev der afsat i alt 412 mio. kr. i perioden 2007 til 2010 til offensiv global markedsføring af Danmark.

Det er den konkrete udmøntning af disse midler, regeringen i dag fremlægger en plan for. Planen skal nu drøftes med partierne bag aftalen med henblik på at nå til enighed om den endelige udmøntning af midlerne til markedsføring af Danmark.

Pressekontakt: Pressesekretær Erik Ljunggren, tlf. 3392 315/4018 43 46