

Handlingsplan for
offensiv global markedsføring
af Danmark

2011-2012



November 2010

Indhold

1. Indledning	3
2. Markedsføring af Danmark 2011-2012	9
2.1. Tværgående initiativer	12
2.2. Talent	17
2.3. Turisme.....	19
2.4. Eksport og investering	22
2.5. Kreativitet	25
3. Måling af indsatsen	27

1. Indledning

Danmark vinder på bedre kendskab

Kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i udlandet er vigtigt for vores evne til at imødekomme globaliseringens udfordringer og skabe vækst og beskæftigelse i Danmark. Derfor videreføres den offensive og sammenhængende indsats for markedsføring af Danmark. Målet er at skabe et klarere og mere positivt billede af Danmark på de områder, hvor det giver konkrete fordele i den internationale konkurrence om globale talenter, turister, investeringer og markedsandele.

Der er mellem regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti) og Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti og det Radikale Venstre indgået aftale om at videreføre Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark i 2011-2012.

Globaliseringen betyder voksende verdenshandel, flere investeringer på tværs af landegrænser og øget mobilitet for så vidt angår talenter og turister. Det er positivt for Danmark, idet udvekslingen med udlandet er en af de væsentligste kilder til det høje danske velstandsniveau.¹

Globaliseringen betyder imidlertid også en stigende international konkurrence om markedsandele, investeringer, turister og talenter. Udlandets kendskab til Danmarks styrker og kompetencer er en vigtig faktor for, at vi kan begå os i den globale konkurrence og dermed sikre vækst og beskæftigelse i Danmark.²

Siden sommeren 2009 har der været fornyet vækst i den internationale økonomi, og verdenshandlen er næsten tilbage på niveauet, før krisen satte ind i efteråret 2008. Danmark har imidlertid endnu ikke genvundet det tabte

¹ Danmark i den globale økonomi - Konkurrenceevneredegørelse 2010, regeringen, september 2010.

² Analyser viser, at der eksisterer en sammenhæng mellem et lands omdømme og dets økonomiske vækst. Økonomisk Tema: Danmark på de globale markeder, Økonomi- og Erhvervsministeriet, juni 2007.

terræn, idet perioden med genopretning af den internationale samhandel er præget af hård priskonkurrence i kampen om at genvinde tabte markedsandele. Et øget kendskab til Danmarks styrker og kompetencer i udlandet og på de nye vækstmarkeder vil medvirke til, at vi kan begå os i den hårde konkurrence i kølvandet på krisen.

For at øge kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer blev der i 2007 iværksat en Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark, der i første omgang løber til og med 2010.³ Handlingsplanen er et led i globaliseringsstrategien fra 2006 og har med en række tværgående initiativer og særlige indsatsområder til formål at skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet, så vi står stærkt i den globale konkurrence om talenter, turister, investeringer og markedsandele.

Handlingsplanen er i foråret 2010 blevet midtvejsevalueret med et overvejende positivt resultat, da det vurderes, at handlingsplanen har været vel fungerende, og at indsatsen har medvirket til at skabe et klarere og mere positivt billede af Danmark.⁴ Sammen med anbefalingerne fra det såkaldte Markedsføringspanel og de udførende aktørers egne erfaringer giver evalueringens konklusioner imidlertid anledning til en justering af markedsføringsindsatsen i 2011-2012 med henblik på at optimere effekten af indsatsen.⁵ Forbedringen af kendskabet til et land kræver et kontinuerligt og vedholdende markedsføringsarbejde, og der er derfor tale om en række justeringer, der har til formål at sikre en tidssvarende og slagkraftig indsats.

Den nye Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012 har øget fokus på koordination, klarere kommunikation og mere privat engagement samt mere slagkraftige initiativer, hvoraf enkelte er nye. Handlingsplanen har overordnet fem indsatsområder:

³ Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark, Økonomi- og Erhvervsministeriet, april 2007.

⁴ Evaluering af Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark, Pluss Leadership, juni 2010. Evalueringen kan hentes på brandingdanmark.dk.

⁵ Markedsføringspanelets anbefalinger "Danmark i verden – verden i Danmark" kan hentes på brandingdanmark.dk. Panelet, der har Mette Kynne Frandsen, adm. direktør i Henning Larsen Architects, som formand, består af repræsentanter fra bl.a. DI, Dansk Erhverv, Landbrug & Fødevarer, Rederiforeningen, Finansrådet, Dansk Byggeri, Håndværksrådet, Dansk Energi, LO, Dansk Metal, Danske Regioner og KL, VisitDenmark, Turismeerhvervets Samarbejdsforum, Danske Universiteter m.fl.

1. Fonden til Markedsføring af Danmark

Fonden til Markedsføring af Danmark bidrager til at tiltrække og understøtte større, perspektivrige begivenheder, der markedsfører Danmark i udlandet. Fonden vil fremadrettet fokusere på etableringen og deltagelsen i offentlig-private markedsføringskonsortier.

Fonden har i perioden 2007-2010 stiftet eller indgået partnerskaber med følgende markedsføringskonsortier, der videreføres i perioden 2011-2012:

- *Klimakonsortiet* videreføres for at fastholde og styrke kendskabet til danske kompetencer og løsninger inden for energi, klimatilpasning og miljø samt for at udnytte den opmærksomhed, Danmark fik som følge af værtskabet for FN's klimakonference i 2009. Det er Klimakonsortiets mål at tiltrække 200 journalister samt 600 beslutningstagere og investorer til Danmark i perioden 2011-2012.
- *Fødevarer- og gastronomikonsortiet* videreføres med henblik på at øge kendskabet til danske kvalitetsfødevarer og dansk gastronomi i udlandet.
- *Kongreskonsortiet* videreføres for at tiltrække flere internationale kongresser og konferencer til Danmark.
- *Global Connected* videreføres med henblik på at fastholde eksisterende interkontinentale flyruter og tiltrække nye flyruter til Danmark.

Derudover vil Fonden i perioden 2011-2012 etablere tre nye konsortier:

- Et *sportskonsortium* med henblik på at styrke markedsføringen af Danmark som vært for internationale sportsbegivenheder med Sport Event Denmark som operatør.
- Et *designkonsortium* med henblik på at markedsføre Danmarks styrkepositioner inden for design samt for at tiltrække internationale designtalenter og investeringer til Danmark.
- Et *konsortium til markedsføring af danske sundheds- og velfærdsløsninger* med henblik på at fremme innovation og øge eksporten af dansk velfærdsteknologi.

Fonden vil fortsat kunne støtte større, perspektivrige begivenheder, der bidrager til markedsføringen af Danmark, og som noget nyt får Fonden bedre mulighed for at støtte aktiviteter, der foregår i udlandet.

2. Talent

Der gennemføres en række aktiviteter, der understøtter indsatsen for at tiltrække, fastholde og integrere udenlandsk, højtuddannet arbejdskraft og kvalificerede, internationale studerende. Indsatsen skal markedsføre Danmark som arbejdsland ved bl.a. at udbygge netværket Expat in Danmark, som hjælper udenlandsk arbejdskraft med at falde til i Danmark, samt skabe nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede internationale studerende.

3. Turisme

Turismeindsatsen skal styrke markedsføringen af den grønne turisme, herunder storby- og kystturismen. Der sættes bl.a. særligt fokus på at tiltrække turister til nationalparkerne og de velbevarede kulturmiljøer i hele Danmark samt på moderne storbyoplevelser inden for bl.a. gastronomi, design, arkitektur og kulturarv. Indsatsen skal yderligere styrke Danmarks fremtoning som grøn nation med initiativet "Hold Danmark Rent".

4. Eksport og investering

Eksportfremmeindsatsen styrkes med fokus på SMV'er gennem kollektive eksportfremstød, eksportstartpakker samt etablering af et innovationscenter med henblik på at øge eksporten. Desuden styrkes investeringsfremmeindsatsen med henblik på at tiltrække udenlandske investeringer til Danmark, herunder på designområdet. Derudover udbygges og videreudvikles Kvikskranken, der letter udenlandske virksomheders etablering i Danmark, og der iværksættes et initiativ til markedsføring af danske virksomheders indsats for ansvarlig vækst (CSR).

5. Kreativ nation

Indsatsområdet kreativ nation skal øge kendskabet til Danmark som design- og arkitekturation bl.a. ved markedsføring af designugen i 2011 og ved øget fokus på eksport af dansk arkitektur.

Fordelingen af midlerne fremgår af tabel 1.

Tabel 1. Markedsføring af Danmark 2011-2012, mio. kr. PL2011			
	2011	2012	I alt
Tværgående initiativer	40,3	46,1	86,4
Fonden til Markedsføring af Danmark mv.	30,8	36,6	67,4
International presse, Public diplomacy & Webkommunikation	9,5	9,5	19,0
Den Digitale Danmarksfilm*	-	-	-
Særlige indsatsområder	65,9	58,3	124,2
Talent	7,8	7,6	15,4
Danmark som arbejdsland	1,3	1,2	2,5
Danmark som uddannelsesland	6,5	6,4	12,9
Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede internationale studerende*	-	-	-
Turisme	16,4	15,6	32,0
Grøn turisme	15,9	15,1	31,0
Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende*	-	-	-
Hold Danmark Rent	0,5	0,5	1,0
Eksport og investering	32,4	32,4	64,8
Styrket eksportfremmeindsats for SMV'er, herunder kollektive eksportfremstød	15,2	15,2	30,4
Innovationscenter med fokus på design	3,0	3,0	6,0
Styrket investeringsfremmeindsats	10,3	10,3	20,6
Kvikskranke for udenlandske virksomheder	1,4	1,4	2,8
Ansvarlig vækst (CSR)	2,5	2,5	5,0
Kreativ nation	9,3	2,7	12,0
Danmark som design- og arkitektturnation	9,3	2,7	12,0
I alt**	106,2	104,4	210,6

*Note: Disse initiativer finansieres på anden vis end gennem markedsføringspuljen.

**Note: Der indgår i alt 1,3 mio. kr. i uforbrugte midler fra 2007-2010.

Det overordnede mål for den samlede indsats er fortsat at øge det globale kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Der skal skabes et klarere og mere positivt billede af Danmark på de områder, hvor det giver konkrete fordele i den internationale konkurrence om globale talenter, turister, investeringer og markedsandele.

I perioden 2007-2010 har det været målet at bringe kendskabet til Danmark i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande i 2015 på det

globale nation brands-indeks (NBI).⁶ Danmark er i 2009 – som det var tilfældet i 2006 – fortsat placeret som nr. 14.

Ifølge evalueringen af markedsføringsindsatsen i 2007-2010 kan der på nuværende tidspunkt ikke identificeres en direkte sammenhæng mellem indsatsen og placeringen på NBI-indekset. NBI-indekset vil også fremadrettet fungere som overordnet måleredskab for markedsføringsindsatsen. Med henblik på i højere grad at kunne måle effekterne af de konkrete markedsføringsinitiativer vil der i perioden 2011-2012 blive identificeret måleredskaber, der kan supplere NBI-indekset.

⁶ Danmarks placering blandt OECD-landene og de nye vækstlande måles på det såkaldte Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI). Indekset er baseret på 20.000 respondenter i 20 forskellige lande, der kvartalsvist vurderer landene på en række parametre som f.eks. turisme, kultur og regeringsførelse.

2. Markedsføring af Danmark 2011-2012

Markedsføringen videreføres for at sætte Danmark på verdenskortet

Markedsføringen af Danmark videreføres i 2011-2012 med fokus på mere slagkraftige budskaber og stærkere koordination. Derudover igangsættes et nyt indsatsområde for tiltrækning og fastholdelse af internationale talenter og to nye initiativer, der markedsfører Danmark som henholdsvis ansvarligt og innovativt land.

I forhold til den hidtidige markedsføringsindsats er der foretaget en række justeringer af Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark i 2011-2012. Justeringerne tager højde for evalueringen og Markedsføringspanelets anbefalinger og skal sikre en tidssvarende og slagkraftig indsats.

For det første fokuseres *kommunikationsplatformen* og dermed den samlede markedsføringsindsats på de af Markedsføringspanelet anbefalede temaer "liv i balance", "innovation" og "grøn nation". Under overskriften liv i balance skal Danmark markedsføres som et attraktivt velfærdssamfund, hvor det er muligt f.eks. både at have en karriere og et aktivt familieliv, og hvor det er trygt og sikkert at bo og opholde sig. Derudover skal Danmarks innovative og kreative kompetencer markedsføres, bl.a. inden for klima- og miljøområdet og inden for området for velfærdsteknologi. Endelig skal Danmarks image som grøn nation fortsat styrkes, bl.a. med fokus på energivenlige teknologier, grønne naturområder i hele Danmark og den spirende interesse for ny nordisk mad og fødevarer.

Et stærkere kendskab til Danmark som grønt velfærdsland skal samlet set medvirke til at øge hhv. afsætningen af produkter og serviceydelser og tiltrækningen af investeringer inden for velfærdsteknologi og grønne løsninger samt til at tiltrække talenter og turister.⁷

⁷ De nævnte temaer skal endvidere ses i sammenhæng med fokuseringen af de øvrige globaliseringsinitiativer, herunder Fornyelsesfonden, der har til formål at forbedre rammerne for, at danske virksomheder kan udnytte den stigende globale efterspørgsel på velfærdsløsninger og grønne løsninger (Fornyelsesfonden.dk).

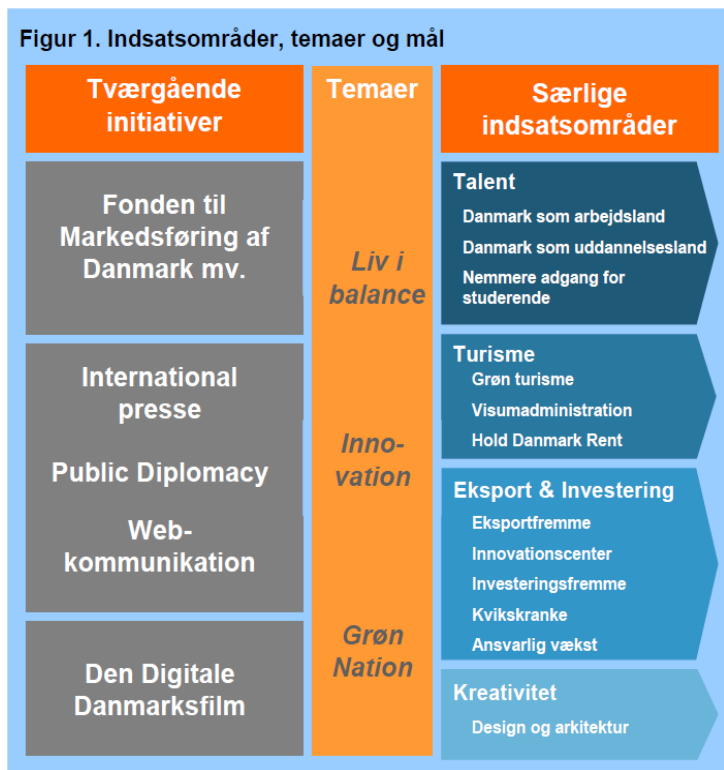
For det andet optimeres de tværgående initiativer med henblik på at skabe øget opmærksomhed om Danmark, bedre koordination og mere privat engagement i markedsføringsarbejdet. Hovedelementet er som hidtil Fonden til Markedsføring af Danmark og den tværministerielle taskforce.

For at øge omverdenens kendskab til Danmark yderligere vil Fonden fremover i højere grad fokusere på etableringen af slagkraftige, offentlig-private markedsføringskonsortier og støtte projekter, der helt eller delvis finder sted i udlandet. Endvidere vil taskercen sikre, at projekterne udnytter de fælles kommunikationsredskaber, f.eks. presseindsatsen, samt at der koordineres med andre relevante initiativer i handlingsplanen for at sikre maksimal opmærksomhed. Derudover optimeres *offentlighedsdiplomati-initiativet, den styrkede internationale presseindsats og styrket brug af internettet*, således at disse i højere grad understøtter den samlede handlingsplan.

For det tredje oprettes et nyt særligt indsatsområde, der har til formål at tiltrække og fastholde *internationale talenter* (højt kvalificerede studerende og arbejdstagere), og der igangsættes et nyt initiativ, der markedsfører Danmark som *ansvarligt vækstland* med henblik på at udnytte Danmarks styrkeposition inden for samfundsansvar (CSR). Ligeledes oprettes et nyt innovationscenter i udlandet med fokus på design for at udnytte Danmarks internationale styrkeposition inden for produkt- og servicedesign. Innovationscentret er et led i en styrkelse af det særlige indsatsområde *eksport- og investeringsfremme*. Endelig justeres og videreføres de særlige indsatsområder for markedsføring af Danmark som hhv. *turist mål* og *kreativ nation* med henblik på at konsolidere Danmarks omdømme inden for disse områder.

Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012 omfatter således en tværgående indsats og fire særlige indsatsområder, hvor et bedre kendskab til Danmarks styrker og kompetencer i særlig grad vil være til gavn for Danmark, jf. figuren på følgende side.

Figur 1. Indsatsområder, temaer og mål



Målsætning

At øge det globale kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Der skal skabes et klarere og mere positivt billede af Danmark på de områder, hvor det giver konkrete fordele i den internationale konkurrence om globale talenter, turister, investeringer og markedsandele.



De tværgående initiativer og de fire særlige indsatsområder beskrives udføreligt i de følgende afsnit.

2.1. Tværgående initiativer

Bedre koordination, mere slagkraftig kommunikation og flere opsigtsvækkende events

En vellykket markedsføring af Danmark kræver en høj grad af koordination og sammenhæng på tværs af de mange forskellige aktiviteter og aktører, der kommunikerer med udlandet. En række tværgående initiativer skal sikre, at budskaberne om Danmark har den fornødne gennemslagskraft og rammer de relevante målgrupper i udlandet.

Fonden til Markedsføring af Danmark mv.

En afgørende forudsætning for at skabe international opmærksomhed og gennemslagskraft er, at budskaberne om Danmarks styrkepositioner koordineres, og at der skabes sammenhæng og kritisk masse i markedsføringsindsatsen. Et andet vigtigt redskab i den stigende internationale konkurrence om opmærksomhed er afholdelse af markante og opsigtsvækkende begivenheder. Det gælder i særdeleshed for et land som Danmark, der pga. sin størrelse må gøre en særlig indsats for at opnå global synlighed.

I perioden 2007-2010 har *Fonden til Markedsføring af Danmark*, den tværministerielle taskforce og *Markedsføringspanelet* varetaget organiseringen og koordineringen af markedsføringen samt medvirket til at tiltrække og afholde flere markante begivenheder.

Ifølge evalueringen har initiativerne bidraget til at skabe flere markante begivenheder og øget koordinationen på tværs af den samlede markedsføringsindsats. Dog kan der identificeres et uudnyttet potentiale, hvad angår synergieffekter på tværs af initiativerne. Evalueringen anbefaler derfor, at koordinationen styrkes, at taskercen konsolideres, og at Fonden videreføres, idet den også prioriterer projekter, der helt eller delvist måtte finde sted i udlandet. Det anbefales endvidere at styrke arbejdet med at initiere

og fremme strategiske konsortiedannelser med kraftigere erhvervsinvolvement. Med henblik på at udnytte dette potentiale og dermed sikre den nødvendige sammenhæng og volumen i markedsføringsindsatsen videreføres indsatsen som følger:

Fonden til Markedsføring af Danmark

Fonden vil fremadrettet fokusere på at etablere og deltage i offentlig-private markedsføringskonsortier. Med konsortietilgangen sikres bred forankring og privat engagement i markedsføringsindsatsen, hvilket optimerer effekten af Fondens indsats. Det er således hensigten, at der etableres tre nye, slagkraftige, offentlig-private markedsføringskonsortier i 2011-2012:

- Der etableres et *sportskonsortium* med henblik på at styrke markedsføringen af Danmark som vært for internationale sportsbegivenheder med Sport Event Denmark som operatør.
- Der etableres et *designkonsortium* med henblik på at markedsføre Danmarks styrkepositioner inden for design samt for at tiltrække internationale designtalenter og investeringer til Danmark.
- Der etableres et *konsortium til markedsføring af danske sundheds- og velfærdsløsninger* med henblik på at fremme innovation og øge eksporten af dansk velfærdsteknologi.

Endvidere har Fonden i perioden 2007-2010 stiftet eller indgået partnerskaber med følgende markedsføringskonsortier, der videreføres i perioden 2011-2012:

- *Klimakonsortiet* videreføres for at fastholde og styrke kendskabet til danske kompetencer og løsninger inden for energi, klimatilpasning og miljø samt for at udnytte den opmærksomhed, Danmark fik som følge af værtskabet for FN's klimakonference i 2009. Det er Klimakonsortiets mål at tiltrække 200 journalister samt 600 beslutningstagere og investorer til Danmark i perioden 2011-2012.
- *Fødevarer- og gastronomikonsortiet* videreføres med henblik på at øge kendskabet til danske kvalitetsfødevarer og dansk gastronomi i udlandet.
- *Kongreskonsortiet* videreføres for at tiltrække flere internationale kongresser og konferencer til Danmark.
- *Global Connected* videreføres med henblik på at fastholde eksisterende interkontinentale flyruter og tiltrække nye flyruter til Danmark.

Derudover vil Fonden fortsat kunne støtte større, perspektivrige begivenheder, der bidrager til markedsføringen af Danmark. Som noget nyt får Fonden bedre mulighed for at støtte aktiviteter, der foregår i udlandet. Der lægges bl.a. op til, at Fonden i særlig grad skal støtte op om aktiviteter i forbindelse med det danske EU-formandskab i 2012. Aktiviteter i udlandet koordineres med Udenrigsministeriets repræsentationer og VisitDenmarks udekontorer. Det er målet, at de af Fonden støttede begivenheder tiltrækker et stort antal udenlandske besøgende til Danmark og skaber markant omtale af Danmark i internationale medier.

I forhold til perioden 2007-2010 er der afsat færre midler til Fondens indsats i 2011-2012, hvorfor den samlede effekt umiddelbart må ventes at blive mindre. Indsatsen vil dog blive fokuseret på de tiltag, der har vist sig mest effektfulde i 2007-2010, herunder særligt etablering af offentlig-private markedsføringskonsortier. Effekten af Fondens indsats vil fortsat blive opgjort på baggrund af mængden og kvaliteten af medieomtalen i udlandet samt antallet af udenlandske besøgende, idet der dog ikke kun fokuseres på at tiltrække mange udenlandske besøgende, men også de mest værdiskabende målgrupper. Det er således hensigten, at en stor andel af de besøgende skal bestå af udenlandske beslutningstagere, investorer, erhvervsfolk og journalister fra toneangivende medier i udlandet for derved at skabe det bedst mulige grundlag for en målrettet og positiv omtale af Danmark i udlandet.

For at sikre bred forankring og privat engagement er det ligeledes fortsat et krav, at tilskudsmodtagerne tilvejebringer medfinansiering i omfanget 1:1.

Den tværministerielle taskforce

Taskforcen vil fremover styrke indsatsen for at identificere potentielle konsortiepartnere til Fonden til Markedsføring af Danmark samt aktivt understøtte arbejdet med at markedsføre de af Fonden støttede projekter i udlandet. Det sikres desuden, at projekterne udnytter de fælles kommunikationsredskaber, f.eks. presseindsatsen, samt at der koordineres med andre relevante aktiviteter og initiativer i handlingsplanen med henblik på at sikre maksimal opmærksomhed. Endelig igangsættes et tværgående arbejde med at effektmåle samtlige initiativer i handlingsplanen.

Markedsføringspanelet

Panelets medlemmer vil optræde som ambassadører for markedsføringsindsatsen, og panelets anbefalinger vil blive bragt ud til de mange aktører, der dagligt markedsfører Danmark. Panelet vil samtidig fungere som erhvervslig-

vets og andre interessenters mulighed for løbende at påvirke og deltage i markedsføringsindsatsen.

Der afsættes i alt 67,4 mio. kr. til Fonden i 2011-2012. Heraf afsættes der 8 mio. kr. til videreførelse af Klimakonsortiet. Initiativet forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

International presse, Public diplomacy & Webkommunikation

Danmarks evne til at konkurrere på globale markeder om markedsandele, investeringer, talenter og turister afhænger i høj grad af en klar og konsistent kommunikationsindsats i forhold til meningsdannere og beslutningstagere i udlandet. Således er forudsætningen for at trænge igennem med f.eks. fortællingen om Danmark som investeringsland eller Danmark som et attraktivt sted at arbejde, at budskaberne leveres klart, koordineret og via de kanaler, der sikrer den bedst mulige eksponering i forhold til de målgrupper, indsatsen er rettet mod.

I perioden 2007-2010 har initiativerne *offentlighedsdiplomati, styrket brug af internettet til markedsføring af Danmark og en styrket international presseindsats* varetaget den tværgående kommunikationsindsats. Det vurderes i evalueringen, at initiativerne har bidraget til at fremme danske styrkepositioner i udlandet samt forbedret Danmarks profil i internationale medier og på internettet.

Evalueringen identificerer dog en række snitflader mellem initiativerne, som kan udnyttes bedre. Derfor foreslås de samlet til ét tværgående initiativ, der i højere grad understøtter handlingsplanens øvrige initiativer med henblik på at sikre, at de gode historier om Danmark opnår bred eksponering over for udenlandske meningsdannere og beslutningstagere. På denne baggrund videreføres kommunikationsindsatsen under overskriften *International presse, Public diplomacy & Webkommunikation*, der består af følgende elementer:

International presse

Presseinitiativet videreføres gennem journalistbesøg og distribution af danske nyheder samt ved at stille konkrete kommunikationsværktøjer til rådighed for handlingsplanens øvrige aktører med særlig fokus på de udvalgte markedsføringstemaer.

Public diplomacy

Public diplomacy består i kommunikation med ikke-statslige aktører i udlandet såsom medier, interesseorganisationer, tænketanke, NGO'er m.fl. primært gennem anvendelse af det danske repræsentationsnetværk i udlandet. Det igangværende public diplomacy-arbejde videreføres og tager fortsat udgangspunkt i seminarer, konferencer, workshops, udsendelse af danske eksperter, udstillinger mv., der afholdes i udlandet og anvendes som platform til at komme i dialog med internationale meningsdannere og beslutningstagere.

Webkommunikation

Der gennemføres en opgradering af den tekniske platform og justering af design af Denmark.dk, herunder øget brug af levende billeder og sociale medier såsom Facebook og Twitter. Endvidere udbygges samarbejdet med danske aktører i forbindelse med markedsføringsaktiviteter i udlandet.

Der afsættes i alt 19 mio. kr. til international presse, public diplomacy og webkommunikation i 2011-2012. Heraf går 10 mio. kr. til international presse, 4 mio. kr. til public diplomacy og 5 mio. kr. til webkommunikation. Initiativet forankres i Udenrigsministeriet.

Den Digitale Danmarksfilm

Levende billeder er et centralt element i moderne kommunikation. Der er derfor behov for tidssvarende film- og billedmateriale, hvis kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer skal øges.

Den Digitale Danmarksfilm har siden 2007 bidraget til markedsføringen af Danmark med relevante, troværdige og attraktive billeder af Danmark. Indsatsen videreføres i 2011-2012 med løbende opdatering af den tekniske platform og filmmaterialet.

Danmarksfilmen finansieres inden for eksisterende rammer. Initiativet forankres i VisitDenmark.

Målet for den tværgående indsats er at øge kendskabet til Danmark i udlandet ved at tiltrække flere udenlandske besøgende til Danmark samt skabe øget omtale af Danmark i internationale medier. Indsatsen skal desuden øge koordinationen, styrke det private engagement og skabe sammenhæng og slagkraft i den internationale kommunikation.

2.2. Talent

Styrket kendskab til Danmark som arbejds- og uddannelsesland

Dansk erhvervsliv har behov for højt kvalificeret arbejdskraft fra udlandet. Der etableres derfor et særskilt indsatsområde for tiltrækning og fastholdelse af internationale talenter. Indsatsen skal bidrage til at sikre, at vi bliver bedre til at tiltrække og fastholde højt kvalificeret, udenlandsk arbejdskraft og kvalificerede, internationale studerende.

Udenlandske talenter i form af højt kvalificeret arbejdskraft og studerende giver adgang til nye kvalifikationer og viden, og de styrker derved innovationen og produktiviteten i Danmark.

Regeringen har i de senere år gjort det nemmere for udenlandske talenter at komme til Danmark og falde til. Den medfølgende families trivsel er ofte afgørende for beslutningen om at blive i landet, og bl.a. den gennemførte åbning for oprettelsen af flere pladser på internationale skoler og gymnasiale uddannelser er her et vigtigt skridt på vejen. Men i takt med at den internationale konkurrence om talenterne skærpes, er der løbende behov for at vurdere, om det er tilstrækkeligt attraktivt at arbejde, studere og bo i Danmark.

I perioden 2007-2010 blev der i regi af indsatsområderne *Danmark som uddannelsesland* og *Danmark som kreativ nation* gennemført en række aktiviteter og udviklet en bred vifte af redskaber, som understøtter indsatsen med at tiltrække, fastholde og integrere udenlandsk, højtuddannet arbejdskraft og internationale studerende. Det potentiale, der ligger i at etablere et sammenhængende forløb mellem uddannelse og arbejde for udenlandsk talent, er dog ikke udnyttet fuldt ud.

Evalueringen påpeger netop dette uudnyttede potentiale og anbefaler derfor, at uddannelsestemaet og initiativer vedrørende arbejdskraft mv. samles

i et særskilt indsatsområde, samt at der sker en forbedring af de eksisterende rammevilkår for tiltrækning og fastholdelse af talenter i Danmark.

På denne baggrund etableres – under overskriften “talent” – et nyt indsatsområde, der samler de hidtidige initiativer rettet mod tiltrækning, fastholdelse og integration af udenlandsk, højtuddannet arbejdskraft og internationale studerende. Indsatsområdet består af følgende initiativer:

Markedsføring af Danmark som arbejdsland

Netværket Expat in Danmark, som hjælper udenlandsk arbejdskraft med at falde til i Danmark, videreføres og udbygges, således at aktiviteterne i højere grad også omfatter tilbud til medfølgende familier.

Markedsføring af Danmark som uddannelsesland

Der gennemføres en fortsat udbygning og videreudvikling af Studyindenmark.dk og det danske uddannelsesbrand. Desuden vil den løbende markedsovervågning samt en koordineret og målrettet markedsføringsindsats med deltagelse i internationale uddannelsesmesser og gennemførelse af danske markedsfremstød blive videreført. Det er målet, at der i 2011-2012 tiltrækkes yderligere i alt 1.000 kvalificerede, internationale studerende til Danmark, og at flere internationale studerende kommer i arbejde i Danmark.

Nemmere og hurtigere adgang til Danmark for kvalificerede internationale studerende

Den hidtidige indsats for at give kvalificerede internationale studerende nemmere og hurtigere adgang til Danmark fortsættes, og der udvikles nye digitale løsninger, der understøtter dette.

Der afsættes i alt 15,4 mio. kr. til indsatsområdet i 2011-2012. Der afsættes 2,5 mio. kr. til Expat-netværket, der forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet. Der afsættes 12,9 mio. kr. til uddannelsesinitiativet, der forankres i Videnskabsministeriet. Indsatsen vedrørende nemmere adgang for kvalificerede studerende varetages af Integrationsministeriet og gennemføres inden for eksisterende rammer.

Målet for talentindsatsen er at øge kendskabet til Danmark som attraktivt arbejds- og uddannelsesland med henblik på at tiltrække og fastholde flere højt kvalificerede, udenlandske arbejdstagere og kvalificerede, internationale studerende.

2.3. Turisme

Markedsføring af Danmark som turistland

Dansk turisme har et godt udgangspunkt, men erhvervet har i de senere år oplevet tilbagegang. Der skal derfor gøres en markant indsats for at markedsføre de danske turismeprodukter i hele landet, herunder særligt den grønne turisme. Desuden skal det fortsat sikres, at visumregler og visumadministration ikke udgør en unødigt hindring for de turister, der ønsker at besøge Danmark.

Det fremgår af Aftale om fordeling af globaliseringsreserven til innovation og iværksætter mv. fra november 2009, at grøn turisme skal være et nyt fokusområde i den offensive globale markedsføring af Danmark i 2011-2012.

Dansk turisme har i de senere år oplevet en lavere vækst end vore nærmeste konkurrenter, og hvis Danmark skal genvinde de tabte markedsandele og igen skabe vækst i antallet af udenlandske overnatninger, er det således nødvendigt at videreføre markedsføringsindsatsen for Danmark som turistmål.

I perioden 2007-2010 har initiativerne styrket indsats for kystturismen og styrket indsats for markedsføringen af storbyturismen medvirket til at øge Danmarks synlighed som turistmål gennem en slagkraftig markedsføring af kyst- og storbyturismen. Ifølge evalueringen ligger der fortsat en vigtig opgave i at prioritere indsatsen og udvikle nye tiltag. Desuden anbefales det i evalueringen, at turismeinitiativerne i højere grad kobles med de øvrige initiativer i handlingsplanen.

På denne baggrund lægges der op til en samlet indsats, der skal øge kendskabet til Danmark som *grønt turistmål* gennem markedsføring af kyst- og storbyturismen med henblik på at skabe fornyet vækst i dansk turisme. Indsatsen kobles til eksporterhvervet og andre beslægtede erhverv samt til øvrige relevante initiativer i handlingsplanen, og der udvikles nye markedsføringsværktøjer, herunder på sociale medier og andre online-platforme.

På *visumområdet* er det fortsat formålet – inden for de givne politiske rammer samt Schengenreglerne – at skabe løbende forbedringer af visumadministrationen for turister og forretningsrejsende. Således består indsatsområdet af følgende initiativer:

Grøn turisme

Der afsættes i alt 31 mio. kr. i 2011 og 2012 til at styrke VisitDenmarks markedsføringsindsats inden for grøn turisme.

Markedsføringen af *kystturismen* videreføres og videreudvikles, således at der fremover fokuseres på at tiltrække de mest værdiskabende målgrupper til Danmarks unikke kystnære områder. Derudover fokuseres i særlig grad på at tiltrække turister til nationalparkerne og de velbevarede kulturmiljøer. Der gennemføres en række slagkraftige branding- og produktmarkedsføringskampagner, som bl.a. formidler Danmarks værdier som et grønt og bæredygtigt rejsemål. Kampagnerne skal skabe øget synlighed om Danmarks styrker inden for natur- og kulturoplevelser i hele landet, herunder særlige grønne temaoplevelser som f.eks. cykelturisme, vandreture og madoplevelser. Endvidere vil markedsføringen fokusere på bæredygtige turismeprodukter som f.eks. hoteller, kroer, vandrehjem, campingpladser, feriehus mv. med Grøn Nøgle-mærkeordning.⁸

Derudover videreføres markedsføringen af *storbyturismen* bl.a. med udgangspunkt i den verdensomspændende interesse for København, som FN's klimakonference afstedkom. Der vil blive lagt vægt på budskaberne om Danmarks styrker inden for bæredygtighed og forskellige storbyrelaterede temaoplevelser over for den voksende og stærkt værdiskabende målgruppe, der efterspørger moderne storbyoplevelser. Der gennemføres således en række slagkraftige branding- og produktmarkedsføringskampagner med vægt på Danmarks internationale storbyattraktioner som f.eks. forlystelsesparker, festivaler, gastronomi, design, arkitektur, mode, kulturarv, grønne oaser, shopping, bæredygtige hotel- og conferencefaciliteter mv.

Det er målet, at indsatsen for grøn turisme i 2011-2012 resulterer i yderligere i alt 400.000 turister til Danmark.

⁸ Den Grønne Nøgle er et miljømærke, der kræver opfyldelse af en lang række miljøkriterier, herunder begrænsning af vand- og energiforbrug, brug af miljøvenlige rengørings- og vaskemidler, kildesortering af affald, økologiske fødevarer mv.

Hurtigere visumadministration for turister og erhvervsrejsende

Indsatsen på visumområdet består dels af en videreførelse af det oprindelige initiativ, der har til formål at skabe en mere effektiv visumadministration for turister og erhvervsrejsende, samt dels af nye initiativer, der bl.a. skal medvirke til at nedbringe sagsbehandlingstiderne på visumområdet. Endvidere planlægges en udvidelse af rejsebureauordningerne på baggrund af de gode erfaringer med de nuværende rejsebureauordninger, der blev gjort permanente den 21. januar 2010.

Hold Danmark Rent

Hold Danmark Rent er en netværksorganisation, som arbejder for at gøre Danmark til verdens rene land gennem adfærdskampagner og konkrete oprydningsprojekter samt udvikling af værktøjer og designløsninger, som skal hjælpe virksomheder og kommuner med at effektivisere indsatsen mod henkastet affald. Med henblik på at understøtte markedsføringen af Danmark som et rent og grønt turistland styrkes det arbejde, der varetages af Hold Danmark Rent.

Der afsættes i alt 32 mio. kr. til indsatsområdet i 2011-2012. Der afsættes i alt 31 mio. kr. til initiativet for grøn turisme i 2011-2012. Midlerne vil som minimum blive matchet med et tilsvarende beløb fra turismeerhvervet. Indsatsen forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet og udføres af VisitDenmark. Visumindsatsen forankres i Integrationsministeriet og gennemføres inden for eksisterende rammer. Endvidere afsættes i alt 1 mio. kr. til Hold Danmark Rent.

Målet for turismeindsatsen er at øge kendskabet til Danmark som grøn og bæredygtig rejsedestination med henblik på at tiltrække flere værdiskabende turister.

2.4. Eksport og investering

Fokusering af eksport- og investeringsfremmeindsatsen

Danmark har som andre mindre lande en høj eksport og en stor andel af direkte investeringer fra udlandet. Globaliseringen og den økonomiske krise har medført en intensiveret konkurrence om globale markedsandele og investeringer, og der er fortsat behov for at styrke den danske eksport- og investeringsfremmeindsats.

Danske virksomheders eksport har været hårdt ramt af den økonomiske krise, og det samme gælder antallet af udenlandske investeringer i Danmark. Alene i 2009 faldt eksporten med 16 pct. som følge af krisen, og i samme tidsrum faldt de udenlandske investeringer i Danmark med næsten 30 pct. sammenlignet med 2008. Der er tegn på bedring, men væksten er fortsat relativ lav. Med henblik på at øge dansk eksport og udenlandske investeringer i Danmark er det derfor nødvendigt at videreføre den styrkede eksport- og investeringsfremmeindsats.

I perioden 2007-2010 har initiativerne styrket investeringsfremmeindsats, modernisering af eksportfremmeindsatsen og kvikskranke for udenlandske virksomheder medvirket til at øge eksporten og tiltrække udenlandske investeringer. Det vurderes i evalueringen, at initiativerne virker hensigtsmæssige i forhold til at nå de opsatte mål. Det anbefales i evalueringen, at der bygges videre på at understøtte aktiviteter, der promoverer danske erhvervsmæssige styrkepositioner inden for det grønne område, innovation og velfærd.

På denne baggrund videreføres indsatsområdet med en række initiativer, der fortsat skal styrke den danske eksport- og investeringsfremmeindsats. Et øget fokus på specifikke danske kernekompetencer skal øge kendskabet til danske styrkepositioner inden for bl.a. energi- og miljøområdet, velfærdsteknologi og samfundsansvar, og der skal fokuseres på udvalgte geografiske områder på såvel eksisterende som nye vækstmarkeder. Endvidere

oprettes et nyt *innovationscenter* i udlandet med fokus på design for at udnytte Danmarks internationale styrkeposition inden for produkt- og service-design.

Styrket eksportfremmeindsats for SMV'er, herunder kollektive eksportfremstød

Eksportfremmeindsatsen styrkes og fokuseres særligt på SMV'er gennem bl.a. kollektive eksportfremstød og eksportstartpakker. Indsatsen skræddersys i samarbejde med brancheforeninger og virksomheder for at sikre optimal effekt. Da den største del af væksten i verdensøkonomien fremover kan forventes uden for Europa, gøres der en særlig indsats på vækstmarkeder som Indien, Rusland og Kina.

Innovationscenter med fokus på design

Med henblik på at styrke eksporten samt tiltrækningen af udenlandsk viden og investeringer oprettes desuden et nyt innovationscenter i udlandet med fokus på design. Innovationscenteret skal være erhvervsrettet og således have særlig fokus på at tiltrække viden og investeringer gennem matchmaking af små og mellemstore virksomheder og videninstitutioner, strategisk brug af design samt markedsføring af danske designkompetencer. Målet er at udnytte Danmarks internationale styrkeposition inden for produkt- og servicedesign samt styrke eksporten til de asiatiske lande. Centeret placeres derfor i et asiatisk land med stærke designkompetencer og stort markeds-potentiale.

Styrket investeringsfremme

Der gøres fortsat en styrket indsats for at øge kendskabet til Danmark og danske spidskompetencer og rammebetingelser hos udenlandske beslutningstagere med henblik på at tiltrække udenlandske investeringer. Det hidtidige initiativ videreføres med yderligere fokus på kommunikation, online-medier og øget salgsindsats. Bl.a. etableres en "talerørsfunktion" mellem de udenlandske virksomheder i Danmark og de relevante offentlige myndigheder, og "after care"-indsatsen for udenlandske investorer udbygges med henblik på at sikre, at udenlandske virksomheder får besvaret konkrete spørgsmål og løst eventuelle problemer.

Som noget nyt styrkes Invest in Denmark's arbejde for at tiltrække udenlandske designvirksomheder til Danmark. Endvidere undersøges muligheden for at oprette og markedsføre en "matchmakingordning" med henblik på at tiltrække international risikovillig kapital og bestyrelseskompetencer til dan-

ske SMV'er. Det er målet, at der er skabt eller fastholdt i alt 400 job i Danmark som direkte følge af investeringsfremmeindsatsen i 2011-2012.

Kvikskranke for udenlandske virksomheder i Danmark

Der vil fremadrettet blive fokuseret på en løbende videreudvikling af Kvikskranken, herunder optimering af brugervenligheden og ikke mindst øget markedsføring af Kvikskranken. Desuden udvides Kvikskranken løbende, i første omgang til også at omfatte ordninger, der administreres i politikredse og kommuner.

Ansvarlig vækst (CSR)

Der igangsættes en nyt initiativ til styrkelse af Danmarks omdømme som en nation, der tager ansvar for samfund og miljø. Initiativet består af en ny web-plattform Danishresponsibility.dk, hvor danske virksomheder kan markedsføre deres samfundsansvar, samt af markedsføring af nyt "kodeks" for ansvarlig leverandørstyring inden for rammerne af internationalt anerkendte principper. Endvidere etableres et fysisk "Danish Responsibility Showroom", som kan benyttes til markedsføringsfremstød nationalt og internationalt via de danske repræsentationer, på EXPO og internationale messer, udstillinger og møder mv.

Der afsættes i alt 64,8 mio. kr. til indsatsområdet for eksport- og investeringsfremme i 2011-2012. Der afsættes i alt 36,4 mio. kr. til den styrkede eksportfremmeindsats for SMV'er, og heraf 6 mio. kr. til innovationscentret. Der afsættes i alt 20,6 mio. kr. til investeringsfremme. Eksport- og investeringsfremmeinitiativerne forankres i Udenrigsministeriet, idet innovationscentret koordineres med Videnskabsministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet. Der afsættes desuden i alt 2,8 mio. kr. til Kvikskranken og i alt 5 mio. kr. til Ansvarlig vækst (CSR). Begge initiativer forankres i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Målet for eksport- og investeringsfremmeindsatsen er at øge kendskabet til Danmarks erhvervsmæssige kompetencer og styrkepositioner med henblik på at øge eksporten og antallet af udenlandske investeringer i Danmark.

2.5. Kreativitet

Øget kendskab til Danmarks kreative kompetencer

Markedsføringen af Danmarks kreative kompetencer skal styrkes og fokuseres. Kendskabet til dansk design og arkitektur skal opdateres i kraft af markante begivenheder i Danmark og højtprofilerede udstillinger i udlandet.

Dansk design og arkitektur formidler unikke billeder af kreative, danske styrkepositioner og medvirker dermed til at markedsføre Danmark som et nyskabende og moderne velfærdssamfund.

I perioden 2007-2010 blev der iværksat en række initiativer for at styrke kendskabet til Danmark som kreativ nation, herunder *International Design Week Denmark*, *Danish Year of Sports 2009* og *kampagner og anden indsats rettet mod tiltrækning af højt kvalificeret arbejdskraft*. Det konkluderes i evalueringen, at initiativerne har nået deres mål, men at indsatsområdet fremstår usammenhængende. Det anbefales derfor, at der skabes mere sammenhæng mellem initiativerne, således at de i højere grad fungerer som samlet strategisk indsats.

På denne baggrund videreføres indsatsområdet i form af et samlet design- og arkitekturinitiativ med henblik på at opdatere kendskabet til dansk design og arkitektur, der inden for de seneste år har gennemgået en hastig udvikling, og tilbyder tidssvarende og bæredygtige produkter og løsninger. Det hidtidige initiativ rettet mod udenlandsk arbejdskraft flyttes til det nye indsatsområde "talent", jf. afsnit 2.2. Indsatsområdet kreativ nation består af følgende initiativer:

Danmark som design- og arkitekturnation

Der gennemføres en designuge i 2011 med markedsføringen af INDEX:2011 som omdrejningspunkt. Målet er at udnytte, at Danmark har verdens største designpris samt at formidle og demonstrere designs betydning for virksomhedernes innovations- og konkurrenceevne. Det er målet, at Designu-

gen og INDEX: er omtalt i 200 internationale medier dækkende i alt 10 mio. læsere ved udgangen af 2011.

På arkitekturområdet gennemføres et internationalt målrettet initiativ, der skal styrke dansk arkitektur som væsentligt eksporterhverv. Det vil ske ved at sikre, at de officielle danske udstillingsbidrag til f.eks. arkitekturbiennalen i Venedig benyttes som springbræt for yderligere markedsføring af Danmark som arkitekturation.

Der afsættes i alt 12 mio. kr. til indsatsområdet i 2011-2012. Der afsættes i alt 7,5 mio. kr. til designinitiativet, og heraf afsættes 1,5 mio. kr. til markedsføring af INDEX: og 6 mio. kr. til markedsføring af designugen. Der afsættes i alt 4,5 mio. kr. til arkitekturinitiativet. Arkitekturdelen forankres i Kulturministeriet og designdelen i Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Målet for det kreative indsatsområde er at øge kendskabet til Danmarks kreative kompetencer inden for design, arkitektur med henblik på at skabe opmærksomhed om Danmark som kreativt og bæredygtigt land.

3. Måling af indsatsen

Styrket effektmåling af indsatsen

Ifølge evalueringen af den hidtidige markedsføringsindsats er der behov for at forbedre effektmålingen af indsatsen. Der gøres derfor en styrket indsats for at måle den direkte effekt af indsatsområderne og de konkrete markedsføringsinitiativer i perioden 2011-2012.

Det overordnede mål for markedsføringsindsatsen er at øge det globale kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Der skal skabes et klarere og mere positivt billede af Danmark på de områder, hvor det giver konkrete fordele i den internationale konkurrence om globale talenter, turister, investeringer og markedsandele.

Effektmåling hidtil

Danmarks omdømme måles hvert år ved hjælp af Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), som er verdens mest omfattende måling af i alt 50 nationers brands, og som gennemføres i form af et internetsurvey blandt 20.000 respondenter fra 20 lande.

Danmarks placering er siden 2006 stort set uændret, og dermed indtager Danmark i 2009 ligesom i 2006 en 14. plads på listen. Danmark overgås i hele perioden af større lande som Tyskland, Frankrig og Spanien. Evalueringen påpeger, at ændringer i placeringen på NBI sker langsomt og kræver en langstrakt og vedholdende markedsføringsindsats. Endvidere kan et lands placering påvirkes af faktorer, som en markedsføringsstrategi ikke kan tage højde for. F.eks. oplevede USA en markant fremgang efter det seneste præsidentvalg.

Det kan dog bemærkes, at 2009 har været præget af store, internationale begivenheder i Danmark, såsom FN's klimakonference, WorldOutgames og Den Internationale Olympiske Komité's kongres. Et historisk højt antal internationale mediefolk har besøgt Danmark i forbindelse med disse store events og genereret massiv omtale i de internationale medier. En mulig effekt af omtalen på NBI-indekset vil fremgå af de seneste NBI-data, der offentliggøres i november 2010.

NBI-indekset bør primært anvendes til meget overordnet at følge udviklingen af et lands placering i forhold til andre lande samt suppleres med andre målinger med henblik på at se effekten af konkrete markedsføringsinitiativer. NBI-indekset vil således også fremadrettet fungere som det overordnede måleredskab for markedsføringsindsatsen, men for i højere grad at kunne måle effekterne af de konkrete markedsføringsinitiativer, vil der i perioden 2011-2012 blive identificeret supplerende måleredskaber.

Styrket effektmåling i 2011-2012

For at skabe de bedst mulige forudsætninger for måling af markedsføringsindsatsen i 2011-2012 er der opstillet mål på både overordnet niveau, indsatsområdeniveau og initiativniveau. Det overordnede mål for den samlede indsats er fortsat *at øge det globale kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Der skal skabes et klarere og mere positivt billede af Danmark på de områder, hvor det giver konkrete fordele i den internationale konkurrence om globale talenter, turister, investeringer og markedsandele.*

De konkrete mål på de fem indsatsområder fremgår af tabellen på næste side, som også indeholder konkrete mål for de største enkeltstående initiativer.

Table 2. Mål for markedsføringsindsatsen i 2011-2012

Indsatsområde	Mål for indsatsområdet	Initiativmål
Den tværgående indsats	<i>Øget kendskab til Danmark i udlandet ved <u>at tiltrække flere udenlandske besøgende til Danmark samt skabe øget omtale af Danmark i internationale medier.</u></i>	Klimakonsortiet har i perioden 2011-2012 tiltrukket 200 journalister fra toneangivende, internationale medier og 600 udenlandske beslutningstagere og investorer til Danmark. Der er i regi af Fonden til Markedsføring af Danmark i perioden 2011-2012 etableret minimum tre offentlig-private markedsføringskonsortier. Fonden har endvidere bidraget til at tiltrække og markedsføre store, perspektivrige begivenheder i Danmark.
Talentindsatsen	<i>Øget kendskab til Danmark som attraktivt uddannelses- og arbejdsland med henblik på <u>at tiltrække og fastholde flere højt kvalificerede, udenlandske arbejdstagere og kvalificerede, internationale studerende.</u></i>	Der er i perioden 2011-2012 tiltrukket yderligere i alt 1.000 kvalificerede, internationale studerende til Danmark, og flere internationale studerende er kommet i arbejde i Danmark.
Turismeindsatsen	<i>Øget kendskab til Danmark som grøn og bæredygtig rejsedestination med henblik på <u>at tiltrække flere værdiskabende turister.</u></i>	Der er i perioden 2011-2012 tiltrukket yderligere i alt 400.000 turister til Danmark.
Eksport- og investeringsfremmeindsatsen	<i>Øget kendskab til Danmarks erhvervs-mæssige kompetencer og styrkepositioner med henblik på <u>at øge eksporten og antallet af udenlandske investeringer i Danmark.</u></i>	Eksporten er øget, og der er skabt eller fastholdt i alt 400 job i Danmark som følge af investeringsfremmeindsatsen i 2011-2012.
Det kreative indsatsområde	<i>Øget kendskab til Danmarks kreative kompetencer inden for design, arkitektur med henblik på <u>at skabe opmærksomhed om Danmark som kreativt og bæredygtigt land.</u></i>	Designugen og INDEX: er omtalt i 200 internationale medier dækkende 10 mio. læsere ved udgangen af 2011.

Der udarbejdes supplerende effektmål for samtlige initiativer i handlingsplanen.

Der er dermed forsøgt skabt de bedst mulige forudsætninger for måling af markedsføringsindsatsen i 2011-2012. Der vil blive afrapporteret på dette arbejde i forbindelse med den årlige redegørelse for fremdriften i markedsføringsindsatsen i 2011 og slutevalueringen i 2012.