

1. november 2010

Aftale mellem regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti) og Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti og Det Radikale Venstre om videreførelse af handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark i 2011-2012

Der er enighed mellem regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti) og Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti og Det Radikale Venstre om vedlagte handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012.

Med handlingsplanen udmøntes i alt 209,3 mio. kr. (PL-2011), der med Aftale om fordeling af globaliseringsreserven til innovation og iværksætterier mv. fra november 2009 blev afsat til videreførelse af den offensive globale markedsføring af Danmark i 2011-2012.

Udlandets kendskab til Danmarks styrker og kompetencer er en vigtig faktor for dansk eksport og for tiltrækningen af investeringer, turister og talenter og derved for at sikre vækst og beskæftigelse i Danmark. Med handlingsplanen videreføres arbejdet med 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 har overordnet fem indsatsområder:

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 Expatriate in Denmark, 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 arkitekturnation bl.a. ved markedsføring af designugen i 2011 og ved øget fokus på eksport af dansk arkitektur.

Samtlige initiativer i handlingsplanen evalueres med udgangen af 2012.

Tabel med udmøntningen af midlerne til markedsføring af Danmark i perioden 2011-2012

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 arkitekturation	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.