



AALBORG UNIVERSITET
Tourism Research Unit

NORDJYSK ERHVERVSTURISME 2006

Status over den mødebaserede erhvervsturisme

Anne Sofie Mogensen & Anette Therkelsen

Aalborg Universitet 2007

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. FORMÅL OG BAGGRUND	3
2. MICE-TURISMEN - ET DANSK PERSPEKTIV	4
2.1. MICE-TURISMENS ØKONOMISKE BETYDNING	5
2.2. FREMTIDENS MICE-PRODUKT - DET LÆRENDE MØDE	6
3. DEN METODISKE TILGANG	8
4. ANALYSE OG RESULTATER	10
4.1. MELLEM UDBUD OG EFTERSPØRGSEL	10
5. OPSAMLING PÅ ANALYSEN	20
6. LITTERATURLISTE	22
7. APPENDIKS	23
7.1. BILAG 1 – BESVARELSER AF SPØRGESKEMA	24
7.2. BILAG 2 INTERVIEWGUIDE OG REFERATER AF TELEFONINTERVIEWS	57

1. Formål og baggrund

Formålet med nærværende skriftlige notat er at undersøge mødemarkedet i Nordjylland og klarlægge eksisterende ligheder og uoverensstemmelser mellem udbud og efterspørgsel på den mødebaserede erhvervsturisme. Baggrunden for denne undersøgelse er et ønske om at effektivisere og tilrettelægge igangværende og kommende aktiviteter på området. Af den grund besluttede VisitNordjyllands erhvervsturismeudvalg i efteråret 2006 at få udarbejdet en kort statusopgørelse over den mødebaserede erhvervsturismes aktuelle profil i Nordjylland.

Udgangspunktet for undersøgelsen var, at den mødebaserede erhvervsturisme i Nordjylland består af flere dimensioner, herunder forskellige mødeudbydere, mødeefterspørgere og mødeprodukter. Undersøgelsen skulle af den grund kunne opfange disse forskelle. Der var altså behov for mere end blot statistisk materiale til at tegne et billede af den mødebaserede turisme i Nordjylland. I henhold til disse overvejelser blev der indgået aftale med Tourism Research Unit ved Aalborg Universitet om at gennemføre undersøgelsen i to stadier: En undersøgelse af et repræsentativt udsnit af de nordjyske mødeudbydere og en undersøgelse af efterspørgere på nordjyske mødefaciliteter

Resultaterne skulle munde ud i et mundtligt oplæg på grundlag af undersøgelsen samt et skriftligt notat til VisitNordjyllands erhvervsturismeudvalg. Notatet skulle indeholde en nærmere analyse af undersøgelsens data med henblik på at kunne anvendes i det fremtidige arbejde med mødebaseret erhvervsturisme i Nordjylland.

Notatet starter med et indledende kapitel, der kort opridser MICE-turismen i en dansk kontekst. Herpå følger analysen, der redegør for resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen blandt mødeudbydere og fra telefoninterviewene blandt mødeefterspørgere med henblik på at opfange ligheder og uoverensstemmelser mellem mødesteder og kunder. Afslutningsvis sammendrages undersøgelsens resultater. I appendiks findes besvarelserne af spørgeskemaet og referater af telefoninterviews.

Anne Sofie Mogensen & Anette Therkelsen
Februar 2007

2. MICE-turismen - et dansk perspektiv

Der er ingen tvivl om, at erhvervsturismen i dag spiller en betragtelig rolle i såvel den nationale som den regionale turisme. I de følgende afsnit introduceres MICE-turismen i Danmark kort for at placere den mødebaserede erhvervsturisme i Nordjylland i en bredere national kontekst. Dernæst præsenteres principperne bag en af tidens trends – det lærende møde, idet nærværende undersøgelse inkluderer spørgsmål til både udbydere og efterspørgere, som omhandler det lærende møde.

På trods af tilbagegangen i antallet af turister (2000-04) har dansk turismes omsætning været stabil over de seneste fem år. Det skyldes at døgnforbruget, især for udenlandske turister, er steget. Målt på overnatninger står kystferieturismen for 87% af alle overnatninger, mens storbyturismen står for 8% og erhvervsturismen for 5%. Måles der derimod på omsætning, er billedet lidt anderledes. Her er kystferieturismens andel på 62%, mens erhvervsturismen fylder 24% og storbyturismen 14%¹.

København ligger i toppen, når det gælder omsætningen på turisterne. Omkring hver tredje krone lægges i hovedstaden, hvilket gør omsætningen næsten tre gange så høj som i Nordjylland.

Nordjylland kommer på en anden plads efter København på listen over den totale turismeomsætning i landet. Den samlede omsætning på erhvervsturisme i Danmark lå i 2004 på 11 mia. kr. og erhvervsturens gennemsnitlige døgnforbrug lå på mere end 2000 kr. I

Københavnsområdet lå omsætningen på erhvervsturisme i 2004 på 2,5 mia. kr. hvorimod den i Nordjylland lå på 0,7 mia. kr.².

Set ud fra et markedsøkonomisk perspektiv er det, som gør erhvervsturismen interessant det høje døgnforbrug, hvilket tidligere nævnte procenter er en indikation af. Typiske erhvervsturister har et døgnforbrug på ca. 5 gange så meget som den almindelige ferieturist. Omsætningen er ligeledes høj i forhold til det relative lave antal af overnatninger. En af forklaringerne bag erhvervsturens høje døgnforbrug er, at størstedelen af disse turister overnatter på 4 eller 5 stjernede hoteller. Af den grund er destinationer, der kan tilbyde denne kategori overnatningsforhold meget attraktive. Det er især i forhold til afholdelse af de store konferencer. Generelt må det sluttes, at MICE-turister er et særdeles lukrativt segment.

¹ Økonomi- og Erhvervsministeriet (2006) *Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme*, p. 5

² Danmarks Turistråd (2004) *Turismens økonomiske betydning*, pp. 20, 29

2.1. MICE-turismens økonomiske betydning

I 2000/2001 genererede MICE-turismen i Danmark omsætning for 3,2 mia. kr. og i 2004 var dette tal steget til 5,6 mia. danske kroner³. Fra 2003-2004 avancerede Danmark fra en 17. - 15. plads på listen over de mest benyttede kongreslande. I dag har København stadfæstet sig som nummer 6 på kortet over verdens foretrukne kongresbyer foran byer som London, Barcelona og Berlin men på trods af at hovedstaden tiltrækker mange møder, er de relativt små og kortvarige⁴.

MICE-turismen har ikke kun betydning i forhold til turismeerhvervet men også i forhold til Danmark som vidensamfund. Videnskabelige konferencer og kongresser er en markedsføringsplatform for de danske videnbaserede virksomheder, forskningsmiljøer og universiteter. Der er i det hele taget mange positive fremtidsperspektiver i, at danske mødeudbydere bliver bedre rustet til at tage andel i det stigende antal MICE-turister, der rejser til Danmark. I dag foregår den største del af den internationale omsætning i København. Resten af Danmark har ikke formået at tage del i væksten, som har præget markedet for virksomhedsmøder. En af grundene for, at de danske mødeudbydere hovedsageligt orienterer sig mod hjemmemarkedet er, at det er de færreste, som har den nødvendige tilgængelighed, volumen, professionalisme og økonomiske styrke til at operere proaktivt mod det internationale MICE-marked⁵.

Danmarks Turistråd og Wonderful Copenhagen fremhæver i deres undersøgelse af efterspørgslen på mødemarkedet, at det er nødvendigt at danske mødeudbydere begynder at tillægge produktudvikling og fornyelse en større værdi. Mødeudbyderne skal turde og evne at yde en ekstra personlig kundeservice, evne at træde ind i kundens univers. F.eks. at tilbyde aktiv sparring på planlægning og koordinering af forretningsmøder - også selvom kunderne ikke selv efterspørger denne service⁶. Det er vigtigt, at mødeudbyderne er opmærksomme på at informere om de services de tilbyder og gøre dem lettilgængelige for kunderne.

MICE-turismen genereres hovedsagligt af vækstindustriene. En engelsk undersøgelse viser, at 80 % af den samlede efterspørgsel på konferencer og belønningsrejser i år 2000 kom fra IT-branchen.

³ Turisterhervets Samarbejdsforum (2005) *Turismen i tal*, p. 12

⁴ Danmarks Turistråd & Wonderful Copenhagen (2006) *Fremtidens efterspørgsel på mødemarkedet*, p. 33

⁵ Ibid (2004) p. 35

⁶ Økonomi- og Erhvervsministeriet (2006) p. 7

Andre fremtrædende brancher i den sammenhæng er medicinal-, automobil-, finans- (forsikring og bank) og fødevarerindustrien⁷. I forlængelse heraf stiger behovet for medarbejderpleje, idet konkurrencen om kvalificerede ansatte intensiveres.

Endnu et interessant aspekt ved MICE-turismen er, at den sædvanlige høj- og lavsæson udlignes, da MICE-turister ofte rejser i skuldarsæsonen. De største mødesæsoner er maj, juni, september, oktober og november⁸.

MICE-turismen genererer en såkaldt *spill-over* effekt, fordi flere og flere MICE-turister tager familien med på forretningsrejse. Det skyldes flere årsager. Konferencedeltagere får ofte deres rejseomkostninger betalt. Af den grund er det eksempelvis ikke så dyrt at tage familien med. Og da tiden i dag er af stigende betydning på grund af lange arbejdsdage og derudover konferencer eller møder i udlandet, er der flere, der ser deltagelse i konferencer som en mulighed for at vinde familietid ved at tage familien med på rejsen. En undersøgelse WoCo udførte i 2006, baseret på 600 interviews med kongresgæster på fem forskellige kongresser, viste, at hele 80% af deltagerne overvejer at vende tilbage som ferieturister på et senere tidspunkt. Disse tal indikerer ligeledes, at der grund til at tage *spill-over*-effekten i betragtning⁹.

Hertil skal det nævnes, at UNWTO vurderer, at cirka 40% af alle mødedeltagere vender tilbage til mødedestinationen med deres familie, venner eller kolleger med henblik på private turismeaktiviteter. Det vil sige, at der er en reel mulighed for yderligere omsætning i forlængelse af MICE-turismen¹⁰.

2.2. Fremtidens MICE-produkt - Det lærende møde

I nærværende undersøgelse af den mødebaserede erhvervsturisme er spørgsmål, til både udbydere og efterspørgere omhandlende det lærende møde, inkluderet. Af den grund gives der her en kort introduktion til, hvilke elementer det lærende møde bygger på.

Det er ingen nyhed, at virksomhederne i stigende grad forsøger at effektivisere omkostningerne og her er mødebudgettet ofte det område, som først reduceres. I forlængelse heraf har det vist sig, at

⁷ Swarbrooke & Horner (2001) *Business Travel and Tourism*, p. 27

⁸ Llambí (2005) *The Congress and Convention Market in the Americas*, p. 2

⁹ Høy-Jensen (2006) *Kreative erhverv: Skal vi mødes i København?*

¹⁰ Llambí (2005) p. 2

firnamøder i gennemsnit bliver kortere og mindre. Samtidig indikerer væksten indenfor videnbaseret produktion og udbredelsen af nye fleksible organisationsformer en stigende efterspørgsel efter mødeformer, der øger videndeling, kreativitet, dialog, networking og interaktion mellem deltagerne¹¹.

Flere virksomheder ønsker at afholde møder på specielle steder, der kan inspirere deltagerne. Det øger efterspørgslen efter unikke og karakterfyldte mødesteder, der ofte er egenskaber, som de mindre mødesteder kan tilbyde kunderne. Denne tendens øger konkurrencen mellem små og utraditionelle mødesteder samt de store, etablerede mødeudbydere¹².

Ifølge Danmarks Turistråd og Wonderful Copenhagen tager det lærende møde udgangspunkt i dialog, networking og læring. Det handler om at øge fokus på *indholdet* i møderne og mindske fokus på rammerne omkring møderne. En af hjørnestenene i det lærende møde er *networking*, dele nye informationer fra møderne med andre, skabe nye kontakter og høre om, hvad andre foretager sig inden for samme felt. Ideen er, at fremtidens møder skal fokusere mere på det konkrete arbejdsområde og mindre på iscenesættelsen. Det kan f.eks. være at foredragsholdere som sportsstjerner skiftes ud med talere, der har en relevant, erhvervsmæssig baggrund. Møder skal altså fungere som seriøse arbejdsforums, men med en større variation af kreative vinkler på læring, dialog og networking. Den lærende mødeform lægger vægt på det interaktive frem for passiv lytning, som i mange år har været den fremherskende form inden for mødeplanlægning¹³.

En essentiel del af det nye mødekoncept er at forstå kunderne. Det som menes er, at mødeudbyderne i høj grad sætter sig ind i kundens univers og viser en særlig interesse i at forstå ønsker og ideer og fungere som sparringspartner. Der lægges op til, at mødeudbyderne har en meget aktiv rolle i mødeplanlægningen og kan sparre med en konkret viden om, hvordan mødedeltagere lærer¹⁴.

Det vil sige, at mødestederne skal fokusere på helheden i de produkter de sælger. Eksempelvis skal personalet være så meget inde i arrangementet, at de kan træde til, hvis der skal løses problemer. Det kræver, at mødeudbyderen er meget aktiv i hele planlægningsprocessen og spørger ind til

¹¹ Danmarks Turistråd & Wonderful Copenhagen (2006) pp. 9, 12

¹² Ibid p. 18

¹³ Ibid pp. 15-16

¹⁴ Ibid p. 16

arrangementet. På den måde skaber mødeudbyderen og kunden i fællesskab en ramme om mødet, som begge parter kan forholde sig til. På den måde undgås det at mødet virker iscenesat og upersonligt.

3. Den metodiske tilgang

Tilgangen til denne statusopgørelse af mødebaseret erhvervsturisme er eksplorativ, da der endnu ikke eksisterer mange undersøgelser af området. Fokus er baseret på en empirisk undersøgelse af nordjyske mødeudbydere og efterspørgere med henblik på at generere brugbar data til en analyse af området. Det empiriske arbejde, som dette notat er baseret på, består af en elektronisk spørgeskemaundersøgelse og en række telefoninterviews, der blev udført i perioden december 2006 – februar 2007.

Det elektroniske spørgeskema blev distribueret til 111 nordjyske mødeudbydere, der tilbyder de erhvervsturistiske kerneydelser: mødefaciliteter i forbindelse med overnatning og/eller bespisning. Respondenterne bestod af en jævn fordeling af mødeudbydere fra hele Nordjylland og ligeledes en jævn fordeling i forhold til udbydernes størrelse. Der kom i alt 44 besvarelser på spørgeskemaet. Det vil sige, at svarprocenten lå på 39,7% med et frafald på 60,3%. Ud af de 39,7% var der 15,3% der besvarede nogle spørgsmål og 24,4% der besvarede samtlige spørgsmål. Svarprocenten kan delvis forklares ved at spørgeskemaet blev sendt ud lige før jul med en svarfrist, der var sat til en uge efter nytår. Det foreliggende datamateriale er dog tilstrækkeligt til at tegne et klart billede af udbudssiden af den mødebaserede erhvervsturisme i Nordjylland.

Det elektroniske spørgeskema dækker følgende områder: Generel information om mødeudbyderen, forholdet til konkurrenter, vægtning af de forskellige former for erhvervsturisme, antallet og typen af møder afholdt hos virksomheden og betydningen heraf. Derudover blev der spurgt til type af kunder, nationalitet og antal. Derefter til service- og aktivitetsudbud og indretning af møderum. Til slut blev mødeudbyderen bedt om at vurdere, hvordan møder skal planlægges og om mødebaseret erhvervsturisme er et vækstområde for virksomheden. Spørgeskemaet indeholder således både spørgsmål til mødeudbydernes faktiske udbud og arbejde med mødebaseret erhvervsturisme og til deres mere abstrakte opfattelse af, hvilke elementer og faciliteter, der skaber gode møder. På den måde opnås både en indsigt i, hvordan det reelle udbud formes og af hvilke faciliteter det består

samt mødeudbydernes forståelse af mødebaseret erhvervsturisme, og dermed hvordan den kan udvikles i fremtiden.

Spørgsmålene er udformet med flere svarkategorier og til nogle er der ligeledes tilføjet åbne spørgsmål. Selvom spørgeskemaet indeholder kvalitative elementer, har det dog kun resulteret i en begrænset mængde detaljeret information.

Telefoninterviewene blev udført med 19 efterspørgere og tog i gennemsnit 20 minutter. De interviewede var alle personer, der tager sig af mødeplanlægning. Interviewpersonerne var tidligere kunder hos de nordjyske mødeudbydere. Ud af de 19 interviewpersoner kom 12 fra virksomheder i Nordjylland og 7 fra virksomheder på Sjælland eller i Midtjylland. Interviewpersonerne repræsenterede virksomheder, der størrelsesmæssigt kan inddeles i 4 kategorier. Der var 8 interviewpersoner fra virksomheder med 0-50 ansatte, 5 interviewpersoner fra virksomheder med 51-100 ansatte, 5 interviewpersoner fra virksomheder med 101-150 ansatte og 1 interviewperson fra en virksomhed med 151-250 ansatte. Alle interviewede kunder var danske med en fordeling på 10 offentlige organisationer 5 private organisationer/foreninger 4 private virksomheder.

Antallet af telefoninterviews skulle have ligget på 20-25, men det viste sig at være svære end forventet at få kontaktoplysninger på mødeudbydernes kunder. Derudover tog det ligeledes lang tid at komme i kontakt med de rette personer og gøre dem interesserede i at deltage i interviewet. Telefoninterviewene dækker følgende områder: Baggrundsinformation om interviewpersonen, hvilke typer møder de arrangerer og hvor, forventninger til mødeudbyderen, beslutningsprocessen bag møderne, erfaring med møder i Nordjylland, fremtidige planer for mødeafvikling og forslag til udvikling af mødebaseret erhvervsturisme i Nordjylland. Disse data giver således et fingerpeg om, kundernes efterspørgselsmønstre generelt og specifikt i forhold til Nordjylland, samt deres vurdering af det nordjyske mødeprodukt, men en mere omfattende analyse er naturligvis nødvendig for at danne sig et mere generelt billede af efterspørgselssiden.

På baggrund af det elektroniske spørgeskema og telefoninterviewene blev resultaterne analyseret med henblik på at udpege de forskelle og ligheder, der eksisterer mellem udbudet af mødefaciliteter og services i Nordjylland og efterspørgslen på samme.

4. Analyse og resultater

Analysen af svarene fra spørgeskemaet og telefoninterviewene giver flere interessante resultater, som i det følgende afsnit vil blive gennemgået og uddybet med den hensigt at klarlægge, hvordan den mødebaserede erhvervsturisme former sig i Nordjylland. Analysen vil ikke gennemgå hvert enkelt spørgsmål, ej heller vil der blive udført krydsanalyser af resultaterne, da det ligger udenfor nærværende notats rammer. I stedet analyseres de områder, der vurderes til at have størst værdi og relevans for undersøgelsens kerne.

4.1. Mellem udbud og efterspørgsel

Analysen påbegyndes med at tage udgangspunkt i de resultater fra undersøgelsen, der indikerede, at de nordjyske mødeudbydere gennemsnitlige omsætning på den mødebaserede erhvervsturisme lå på 20,2%. Omsætningen på mødeturismen i Nordjylland er relativ lav, men det er dog interessant at se, at 60% af mødeudbyderne alligevel vurderer den mødebaserede erhvervsturisme som vækstområde, jf. nedenstående figur.

FIGUR 1: Mødebaseret erhvervsturisme

Ser du den mødebaserede erhvervsturisme som et vækstområde for din virksomhed?	Procent
I høj grad	60,0%
I nogen grad	15,0%
I mindre grad	25,0%
Slet ikke	0,0%
Ikke relevant	0,0%
I alt	100,0%

Udbyderne udtrykker således en klar interesse i mødeområdet, og anser det som et område inden for hvilket, en vækst kan skabes i fremtiden. Om dette ses som noget, der kan opnås på basis af eksisterende udbud eller om fremtidig udvikling og fornyelse anses som nødvendig fremgår imidlertid ikke.

Nedenstående figur viser den procentvise fordeling af efterspørgerne på nordjyske mødesteder i 2006.

FIGUR 2: Fordeling af efterspørgere

Offentlige organisationer	37%
Private virksomheder	23%
Politiske partier	6%
Fagforeninger	14%
Andre foreninger	11%
Interesseorganisationer	19%

Som figuren indikerer, kom størstedelen af efterspørgerne fra offentlige organisationer og private virksomheder. Nationalitetsmæssigt var fordelingen som følgende:

- 63,3% Danmark
- 20,1% Sverige
- 14% øvrige Norden

Derudover var der en lav procentdel fra Tyskland og Østeuropa. Mødedeltagernes nationalitet fordelte sig hovedsageligt som efterspørgernes:

- 56% Danmark
- 17% Sverige
- 13,8% Norge
- 2,3% Tyskland
- 5% Benelux-landene
- 5% Sydeuropa
- 1,5% Østeuropa
- 3% USA

Set i forhold til kundernes og mødedeltagernes nationalitet kan der være fordele ved at størstedelen er fra Danmark og ellers fra Norden. Kulturelt og mentalt ligner vi hinanden i Norden. Det kan betyde, at vi deler visse præferencer, som kan gøre det mindre kompliceret at tilrettelægge møder og sparre med kunderne. Dermed ikke sagt at efterspørgslen på de nordiske markeder og hjemmemarkedet er homogen. Krav og forventninger kan variere meget fra virksomhed til virksomhed og fra den ene mødetype til den anden, hvilket analysen vil illustrere i forhold til efterspørgslen på mødesteder i Nordjylland.

Ud fra følgende figur kan det ses, at værelseskapaciteten hos de nordjyske mødeudbydere kan grupperes i tre kategorier:

FIGUR 3: Værelseskapacitet

Værelseskapacitet under 50	67,9%
Værelseskapacitet mellem 51 – 150	17,9%
Værelseskapacitet mellem 151- 700*	14,2%

*Denne kategori dækker 1 udbydere med værelseskapacitet op til 700 og resten med betydeligt færre.

Figuren illustrerer, at størstedelen af de nordjyske mødeudbydere konstituerer en gruppe af små og mellemstore udbydere, efter som 67,9% har en værelseskapacitet under 50. Det vil sige, at det er et relativt lavt antal udbydere, der har overnatningskapacitet til at huse et større antal gæster f.eks. store konferencer o. lign, medmindre der indgås samarbejde, hvor der trækkes på flere overnatningssteder i forbindelse med sammen arrangement. På den ene side resulterer overnatningskapaciteten således i visse begrænsninger i forhold til at tiltrække store arrangementer til Nordjylland, hvilket også kan være en af årsagerne til, at den gennemsnitlige omsætning på mødeturismen ikke lå højere end de førnævnte 20%. Det nævnes af flere efterspørgere, at mødestedernes faciliteter skal forbedres især med henblik på overnatningsfaciliteter: *”Der mangler konkret flere mødeudbydere, der er rustet til at tilbyde konferencefaciliteter, en god restaurant og overnatning”*.

På den anden side behøver det dog ikke opfattes som en ulempe. Som omtalt i tidligere afsnit bliver møderne i dag kortere og antallet af mødedeltagere er faldende som reaktion på den effektivisering mange virksomheders budgetter underlægges. Samtidig stilles der større krav til mødestedernes atmosfære og identitet, hvilket kan være en fordel for mindre mødeudbydere, fordi de ofte repræsenterer lokalområdet og egnen på en anderledes unik måde end eksempelvis store hotelkæder. I telefoninterviewene blev det nævnt at det er vigtigt, at mødeudbyderen fremhæver det, som gør stedet anderledes. F.eks. blev et møde på en landbrugsskole fremhævet som rigtigt godt fordi deltagerne fik serveret hjemmebag lavet af kvalitetsprodukter - *det betyder noget at give kunderne kvalitet til møder. Et møde optager tid, som du måske hellere så brugt sammen med familien*. Set på den måde har mange nordjyske mødeudbydere nogle værdifulde faktorer at sætte i spil i forhold til efterspørgslen.

Ifølge Danmarks Turistråd & WoCo søger et stadig stigende antal virksomheder og organisationer at afholder møder på unikke og specielle steder, der kan give deltagerne en eller anden form for

energi¹⁵. Det er ligeledes et punkt som efterspørgerne fra telefoninterviewene generelt peger på. Eksempelvis fremhæves originale indslag som en middag i Frederikshavn, der udformes under et Tordenskjolds-koncept. Det er en måde at tilføje merværdi til et mødeprodukt samtidig med at mødeudbyderen differentiere sig gennem produktet ved aktivt at anvende lokalhistorien som ramme om mødearrangementet. Ifølge efterspørgerne er det spændende og originale indslag, de gerne vil have mere af fra mødeudbydernes side.

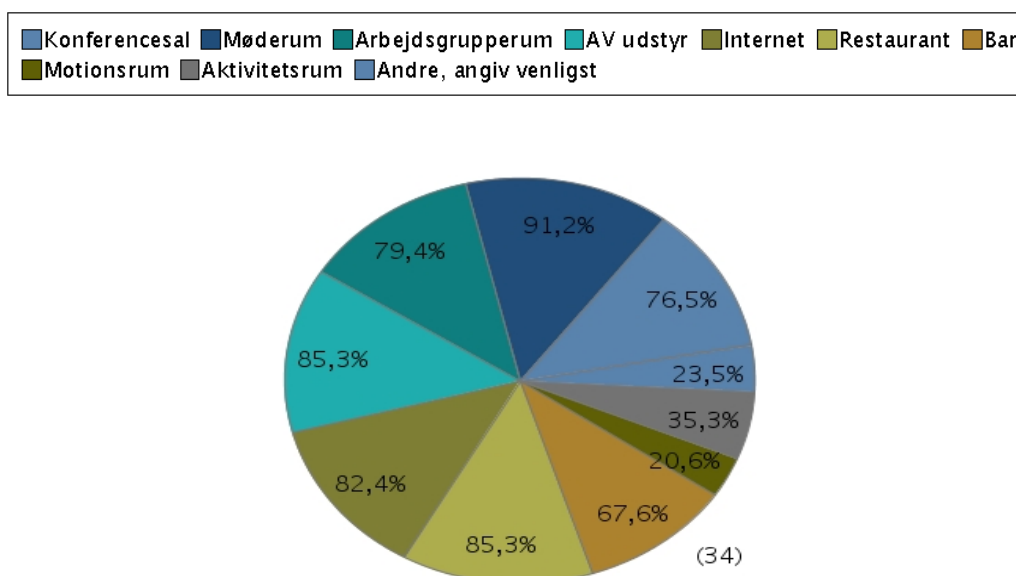
Efter at have klarlagt overnatningskapaciteten på udbydersiden flyttes fokus nu over på efterspørgselssiden med henblik på at undersøge, hvor mange møder efterspørgerne holder årligt og hvilke mødetyper de anvender. Ud af de 19 telefoninterviews var 12 fra Nordjylland og 7 fra Midtjylland og Sjælland. Det synes derfor interessant, for analysens udvikling, at opdele efterspørgernes besvarelser i to grupper – de nordjyske efterspørgere og de midtjyske/sjællandske efterspørgere. Det gøres med henblik på at undersøge, om der er forskel på de efterspørgere, der repræsenterer det lokale/regionale marked og dem som repræsenterer det nationale marked. Denne opdeling vil dog kun give en indikation af forskellene på markederne grundet de få telefoninterviews. Resultaterne viser en tendens til, at de nordjyske efterspørgere afholder flest møder pr. år men af kortere varighed. Der er her tale om en overvægt af dagsmøder og møder med 1 overnatning. Derimod afholder de midtjyske/sjællandske efterspørgere færre møder, men af længere varighed. Her er det møder med 2 overnatninger, som er hyppigst, men også møder med 1 og med 3 overnatninger er frekvente. Sammenligningen indikerer altså en tendens til, at længden på møder adskiller de nordjyske og de midtjyske/sjællandske efterspørgere. Det er dog et område, som bør undersøges mere dybdegående for at opnå et mere repræsentativt mønster.

Økonomisk set er det interessant for udbydere at tiltrække de efterspørgere, der afholder møder med flere overnatninger, men det betyder samtidig, at udbyderne skal være gearret til det. Samtidig er forventningerne høje til mødestederne - det er vigtigt, at alle detaljer er i orden under længerevarende møder. Med dette in mente illustreres følgende, hvilke faciliteter mødeudbyderne tilbyder efterspørgerne.

¹⁵ Danmarks Turistråd & Wonderful Copenhagen (2006) p. 18

FIGUR 4

HVILKE FACILITETER KAN VIRKSOMHEDEN TILBYDE?



Figuren indikerer, at 91,2% af mødeudbydere har møderum. Grunden til at det ikke er samtlige 100% er, at et par af respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen er fra eventbureauer. I forhold til mødeturismen er det overraskende, at "kun" 85,3% af udbydere tilbyder AV-udstyr i stedet for alle mødeudbydere. Det samme er gældende for internet, som tilbydes af 82,4%. Både AV-udstyr og Internet er essentielle dele af moderne møder, og det er derfor et *must*, at mødeudbydere kan tilbyde deres kunder disse tekniske faciliteter. Som allerede nævnt er der i høj grad fokus på møders indhold og effektivitet, at deltagerne får en faglig viden med fra møderne. I forhold til telefoninterviewene nævner efterspørgerne at projektorer og internet til tider ikke virker. En efterspørger, fremhæver, at det desværre oftest er sådan, at man skal leje projektorerne, så de har altid deres egne med: *"Det er utilfredsstillende at det generelt koster mellem 1600-2000 kr. pr. dag for leje af en projektor fordi mødeudbydere ofte ikke har nogen eller også virker de ikke. Det burde være en fast installation hvis man er på markedet som mødeudbyder"*.

I forlængelse af dette kan en interessant mulighed for mindre udbydere f.eks. være at koncentrere mødeudbudet om at tilbyde veludstyrede IT-mødelokaler, i stedet for at satse på en række forskellige faciliteter og aktiviteter. I henhold til resultaterne fra undersøgelsen samt de generelle tendenser på mødemarkedet er længden på møder blevet kortere og mere koncentrerede. Det er af den grund vigtigt for mødeudbydere at optimere mødefaciliteterne i henhold til efterspørgselsmønstret.

I forlængelse af diskussionen af mødeudbydernes faciliteter blev der i undersøgelsen også spurgt til, hvordan udbyderne har indrettet deres møderum og til deres mening om, hvordan et møde skal forløbe. Disse spørgsmål var især inddraget i undersøgelsen for at se, om nogle af de principper det lærende møde bygger på er repræsenteret hos mødeudbyderne, og om de efterspørges af kunderne.

FIGUR 5: Møderum

HVORDAN HAR I INDRETTET JERES MØDERUM?	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke
Med de nødvendige mødefaciliteter (internetadgang, projekter etc.)	80%	10%	10%	0%
Med regulerbar belysning	33,3%	38,9%	22,2%	5,6%
Med mobile møbler (borde, skærme og tavler på hjul)	38,9%	22,2%	27,8%	11,1%
Med malerier og anden kunst på væggene	47,4%	31,6%	15,8%	5,3%
Med udsigt over området	52,6%	21,1%	21,1%	5,3%
Med whiteboards på væggene	36,8%	26,3%	21,1%	15,8%
Med ensartede materialer	38,9%	22,2%	33,3%	5,6%
Med materialer der skaber kontraster	5,6%	33,3%	55,6%	5,6%
Med regulerbar akustik	11,1%	5,6%	11,1%	72,2%
Med hæve/sænke borde	0%	0%	5,6%	94,4%

Igen er det forundrende, at ikke alle mødeudbydere (80%) har fokus på at indrette møderummene med nødvendige, tekniske faciliteter som projektor og internet. Disse faciliteter er flere gange blevet fremhævet som en prioritet hos efterspørgerne. Det tyder altså på, at AV-udstyret generelt bør optimeres hos de nordjyske mødeudbydere.

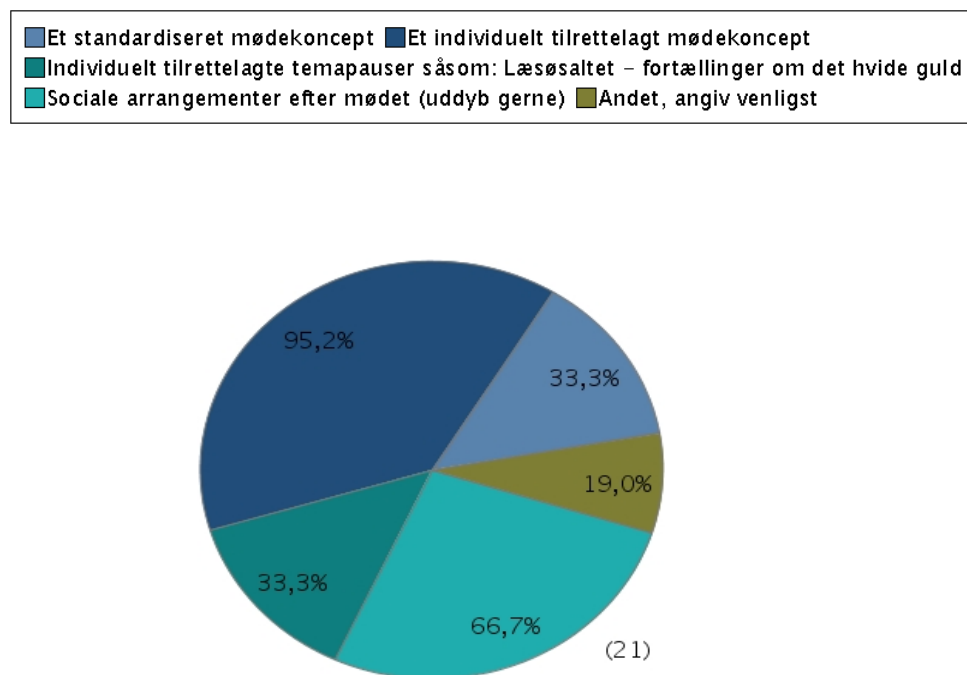
I forhold til spørgsmålet om indretning af møderummene er det interessant at bemærke, at næsten 40% af udbyderne har mobile møbler i mødelokalerne. Ifølge det lærende møde kan flytbare elementer i møderum medvirke til, at deltagerne bruger rummet på en anderledes måde. Det styrker deltagerens opmærksomhed og kreativitet, når de ikke er bundet til én stol i samme stilling time efter time. På efterspørgselssiden fremhæves det direkte i telefoninterviewene, at mødestedet skal have flytbare møbler – stole og borde og rummelige lokaler, hvor der er plads til at cirkulere.

For at vende tilbage til, hvordan udbyderne har indrettet deres møderum, indikerer ca. halvdelen af besvarelserne, at udbyderne har tænkt over, at møderummene skal have en vis atmosfære og stemning i stedet for udelukkende at fremstå som funktionelle rum. Omkring halvdelen af

udbyderne har malerier og anden kunst på væggene samt placeret møderummene med udsigt over området. Det stemmer overens med nogle af de krav efterspørgerne stiller til mødestedet. Ord som skønhed, beliggenhed, natur og udsigt nævnes flere gange i telefoninterviewene. Ifølge en af efterspørgerne: – ”Det skal være et inspirerende sted fordi det i høj grad medvirker til at mødet bliver mere interessant og tankeprocesserne styrkes.” Ifølge det lærende møde kan blandede stilarter, materialer og farver i møderummene også virke influerende og stimulerende på deltageres sanser og dermed aktivere dem til at opnå et højere fagligt udbytte af mødet. F.eks. bliver det stadig mere normalt at anvende farvekontraster i kontomiljøer. Det er dog noget som mødeudbydere kun i mindre grad benytter, men det er heller ikke noget som efterspørgerne udtaler sig om. Efter at have diskuteret de faciliteter mødeudbydere tilbyder kunderne, er det interessant at komme nærmere ind på følgende spørgsmål:

FIGUR 6

HVILKEN SERVICE TILBYDER I MØDEARRANGØREN?



Der er 95,2%, som svarer, at de tilbyder et individuelt tilrettelagt mødekoncept. Samtidig er det kun 33,3% der tilbyder et standardiseret mødekoncept. Besvarelsene indikerer, at næsten alle mødeudbydere tilbyder deres kunder at tage aktiv del i mødeplanlægningen. Hvis disse besvarelser sættes i forhold til et andet spørgsmål, nemlig det om, hvordan mødeudbydere forholder sig til

efterspørgernes program, hvis det i forvejen er fastlagt, fremkommer en lidt anden vinkel. 63,2% tilbyder sparring på udvikling af mødet, hvis mødet allerede er planlagt. Det vil sige, at ca. en 1/3 mindre af udbyderne tilbyder sparring på mødet, hvis kunden altså har planlagt mødet i forvejen. Det er essentielt, at mødeudbydere fremhæver deres specifikke services på området, samt oplyser efterspørgerne om dem selvom kunderne har planlagt deres arrangement. Det viser sig nemlig, at kunderne gerne vil udfordres af udbydere på indholdet i møderne. Det gør samtidig, at mødeudbydere virker engagerede i deres kunder og professionelle. Nedenstående citater fra telefoninterviewene giver et generelt billede af efterspørgernes indstilling til at få professionel sparring på mødeplanlægning:

- *”Det ville være ideelt hvis vi blev tilbudt det”*
- *”Vi har jo vores planer men vi vil gerne have sparring derpå”*
- *”Vi forventer individuel sparring”*

Flere af efterspørgerne mener således ikke, at de får tilstrækkelig sparring på mødeplanlægningen. Dataen indikerer endvidere visse geografiske forskelle i behovet for sparring, idet 1/3 af de nordjyske mødeefterspørgere forventer sparring på mødeplanlægning, men næsten 2/3 foretrækker selv at planlægge møderne. Derimod forventer 2/3 af de midtjyske/sjællandske efterspørgere sparring på mødeplanlægning og kun 1/3 foretrækker selv at planlægge møderne.

Som det ses er der stor forskel på, hvad de to grupper af efterspørgere forventer i forhold til et individuelt tilrettelagt mødekoncept. De nordjyske efterspørgere forventer mindre sparring på mødeplanlægning, hvilket kan skyldes, at der er en tendens til at de afholder kortere møder. De midtjyske/sjællandske efterspørgere afholder i større grad møder over flere dage. Disse arrangementer kræver en anden type af planlægning end dagsmøder, hvorfor der kan være belæg for at tro, at denne gruppe af efterspørgere forventer mere sparring fra mødeudbydernes side. Grundet det begrænsede datamateriale bør disse geografiske forskelle dog kun ses som en indikation på et mønster. Det vil kræve nærmere research at tegne et mere konkret billede af efterspørgernes forventninger til sparring på mødeplanlægning.

Som analysen har indikeret tilbyder de nordjyske mødeudbydere en bred vifte af faciliteter og aktiviteter. For kort at vende tilbage til figur 6 viste den, at 66,7% af mødestederne tilbyder sociale

arrangementer efter mødet. På efterspørgselssiden ser forventningerne til sociale aktiviteter i forlængelse af møder således ud:

- Næsten halvdelen af de nordjyske efterspørgere forventer sociale aktiviteter
- Størstedelen af de midtjyske/sjællandske efterspørgere forventer sociale aktiviteter

Stor set alle midtjyske/sjællandske efterspørgere forventer sociale aktiviteter efter møderne. Det skyldes sandsynligvis, at de afholder flere længerevarende møder end de nordjyske efterspørgere. Når møderne/konferencerne strækker sig over flere dage, bruges der typisk flere sociale aktiviteter, både af kortere- og længerevarende karakter, for at bryde dagens ofte tætpakkede programmer lidt op. De nordjyske efterspørgere forventer i en noget lavere grad sociale aktiviteter efter møderne. Det kan skyldes, at de afholder flest dagsmøder og møder med 1 overnatning. I henhold til dagsmøder viser undersøgelsen, at den generelle tendens er, at mødedeltagerne vil hjem hurtigst muligt, når mødet er slut. Af den grund planlægges i mindre omfang sociale aktiviteter efter mødet. Flere af de nordjyske efterspørgere har svaret, at det ikke er nødvendigt for dem at få tilbudt sociale aktiviteter efter mødet. Det står de selv for. En af årsagerne er, at de befinder sig i egen region og derfor har en større viden om, hvad der kan arrangeres og hvordan.

På trods af, at det er under halvdelen af de nordjyske efterspørgere, der forventer at blive tilbudt sociale aktiviteter efter møderne, så viser undersøgelsen sammenlagt, at det sociale er et vigtigt element i mødekonceptet. *”Vi sætter stort fokus på sociale aktiviteter, det er yderst vigtigt for et godt møde”*. Der er f.eks. efterspørgere, som fremhæver, at de foretrækker at afholde møder på mindre mødesteder i stedet for conferencecentre, de er ikke så hyggelige og spændende. Der er i det hele taget mange eksempler på, hvordan de sociale aktiviteter har skabt gode rammer omkring møderne, især de aktiviteter, hvor deltagerne er blevet aktiveret i lokalområdet – velkomstbesøg hos borgmesteren på det gamle rådhus i Aalborg, naturvandring i Rold skov, historiske ture i omegnen, events på museer etc. En del af efterspørgerne har kommenteret, at netop aktiviteter, der tager udgangspunkt i det lokale har en positiv effekt, fordi det giver deltagerne en fornemmelse af, hvad stedet består af – et forhold til området gennem den viden de tildrager sig om området i stedet for den typiske middag.

Analysen afsluttes med kort at trække de fordele og ulemper frem ved de nordjyske mødesteder, som efterspørgerne har fremhævet i telefoninterviewene. Set ud fra undersøgelsens resultater har tendensen været, at de nordjyske efterspørgere hovedsageligt afholder dagsmøder og møder med 1 overnatning. Dagsmøder er typisk koncentreret omkring mødeindholdet, og det er af den grund essentielt, at mødeudbydere kan sikre efterspørgerne optimale betingelser i forhold til teknik og lokalernes indretning. I forhold til de nordjyske mødeefterspørgeres besvarelser har der ikke været belæg for at liste en række fordele og ulemper op ved mødeudbydere. Flere har dog nævnt, at de er godt tilfredse med mødeudbudet, men at prisen er for høj. Det er en af grundene for, at mange vælger selv at holde møderne eller begrænse dem til dagsmøder. Der er flere af de nordjyske mødeefterspørgere, der fremhæver manglen på tekniske faciliteter som projektorer, internet mm.

Set i forhold til den anden gruppe af mødeefterspørgere, som i denne undersøgelse repræsenterer det nationale marked, stiller de lidt andre krav end de nordjyske efterspørgere. Herunder listes de fordele og ulemper, som de midtjyske/sjællandske efterspørgere fremhævede:

Fordele:

- Prislejet på møder/konferencer i Nordjylland
- Unikke aktiviteter som Tordenskjoldsdagene i Frederikshavn, Skagen, Nordsømusset, naturen – der er højt til loftet.
- Mødestedernes service og udbud er mindst lige så godt som andre steder i landet.

Ulemper:

- Geografisk dårligt placeret for efterspørgere, der har mødedeltagere fra hele landet
- Transporten, det tager for lang tid at komme rundt i regionen
- Manglende kapacitet til store konferencer mht. lokaler og overnatningsmuligheder
- Manglende tekniske faciliteter hos de mindre udbydere
- Manglende kendskab til mødestederne

5. Opsamling på analysen

Den gennemførte analyse har illustreret flere interessante punkter, samtidig med at der er blevet identificeret nogle kløfter mellem udbud og efterspørgsel.

KLØFT 1: Udbudet af moderne tekniske faciliteter

Størstedelen af mødeudbydere tilbyder tekniske faciliteter som projektorer, internet mm., men begge grupper af efterspørgere fremhæver manglen på tekniske faciliteter og teknisk bistand. De tekniske faciliteter og service lever således ikke op til den ønskede standard.

KLØFT 2: Sparring på mødeplanlægning

De fleste mødeudbydere tilbyder individuelt tilrettelagte mødekoncepter, men flere mødeefterspørgere og særligt de midtjyske/sjællandske efterspørgere ønsker mere sparring samt større interesse for deres særlige behov.

KLØFT 3: Faciliteter og aktiviteter

Mødeudbydere har et bredt udbud af faciliteter men flere mødeefterspørgere og særligt de midtjyske/sjællandske efterspørgere ønsker i højere grad unikke, sociale aktiviteter, der giver indsigt i og forståelse for lokalområdet.

Resultaterne viser altså, at efterspørgerne både har stor fokus på de basale egenskaber ved mødestedet, pris, tekniske faciliteter samt service og de mere nydelsesbetonede faktorer i form af unikke omgivelser og involverende aktiviteter i forlængelse af møderne.

Derudover kom efterspørgerne med en række forslag til, hvordan den mødebaserede erhvervsturisme kan udvikles i Nordjylland:

- *”Lav en kombinations-branding af pris, service, kvalitet og natur. Vi kan eks. spare mellem ½ -1 million på at holde konference i Nordjylland inklusiv den ekstra transport. Tænk at sætte et produkt sammen, der tilbyder den samme kvalitet som andetsteds men billigere, samtidig med at regionen rent turismemæssig er attraktiv.”*

- *”Øg kendskabet til mødestederne - det er kun Aalborg Kongres og Kulturcenter, der er kendt.”*
- *”Sats på tema-møder til mindre grupper, hvor der er behov for at rammerne skal være inspirerende og behagelige – ikke de store konferencer, de vil være i en storby pga. transportmulighederne.”*
- *”Vi skal være dygtigere til at arbejde med oplevelsessiden af produkterne. Det kan være en vandring, en fortælling om lokale steder. Personalet skal også yde mere end top-service. Det vigtige er, at kunderne får en personlig oplevelse, det er oplevelserne, der får stedet til at skille sig ud og gøre produktet unikt.”*
- *”Der skal et større kampagne-flow til at skabe en sammenhæng i, hvad der udbydes i Nordjylland.”*
- *”Det bør være lidt billigere i Nordjylland, hvis man skal trække flere til mødestederne. F.eks. er Comwell i Rebild stort set ikke billigere end i Kolding og Kolding ligger strategisk meget bedre.”*
- *”Sats større – prøv at tiltrække store virksomheder og tilbyd en kombipakke, der består af virksomhedsbesøg, temaer med udgangspunkt i de erhvervsmæssige styrkepunkter og turistoplevelser.”*

Om Nordjylland vil indgå i efterspørgernes fremtidige planer for mødeafholdelse kan ikke afgøres ud fra denne undersøgelse, men indikationerne er, at det både afhænge af den geografiske tilknytning - hvor efterspørgerne kommer fra, hvor konkurrencedygtige priserne er og hvor stort kendskabet til udbudet i Nordjylland er, og ikke mindst produktets kvalitet og særegenhed.

Der er i nærværende notat blevet fremhævet både ligheder og forskelle på det nordjyske udbud af mødefaciliteter og på efterspørgslen. Derudover er 3 kløfter mellem udbydere og efterspørgere blevet identificeret. Det bør dog afslutningsvis fremhæves, at der, på grund af den lave svarprocent på spørgeskemaundersøgelsen og de relativt få telefoninterviews, er behov for yderligere research på området, for at skabe et mere repræsentativt billede af udbud og efterspørgsel på den mødebaserede erhvervsturisme i Nordjylland. Det vil i denne sammenhæng være fordelagtigt at samle yderligere kvalitativ information om motivation og mødeplanlægning. Her kan individuelle og/eller fokusgruppeinterviews være anvendelige til mere dybdegående at klarlægge efterspørgselsmønstre, behov og krav i forhold til de nordjyske mødesteder.

6. Litteraturliste

Danmarks Turistråd & Wonderful Copenhagen (2006) *Fremtidens efterspørgsel på mødemarkedet, Temarapport i projekt "Fremtidens Mødekoncept"*, Danmarks Turistråd & Wonderful Copenhagen

Danmarks Turistråd (2004) *Turismens økonomiske betydning, Tøbbe 2003/Sammenfatning af hovedresultater*, Danmarks Turistråd

Llambí, Fernando (2005) *The Congress and Convention Market in the Americas*, World Tourism Organisation, CAM/43/SEM/IIB

Høy-Jensen, Camilla (2006) *Kreative erhverv: Skal vi modes i København?* Politiken 1. sektion (4.april 2006)

Ravn, Ib (2003) *Brug af møder til videndeling*, Børsen Forum A/S, Børsens Ledelseshåndbøger

Swarbrooke & Horner (2001) *Business Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth & Heinemann

Therkelsen, Anette (2001) *The Extracurricular Business of Business Tourists Tourism Related Demand Patterns of Conference Participants*, Aalborg Universitet

Turisterhvervets Samarbejdsforum (2005) *Turismen i tal, december*, 1.oplag, Kailow Graphic A/S

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2006) *Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme*, Erhvervsudvalget