

Destination
Trekantområdet
THE HEART OF JUTLAND



VisitHerning



Markedsafsøgning

For Destination Trekantområdet og
VisitHerning

Januar 2024



loop
nordic
Strategic Tourism Communication

Epinion

Indhold

3	Indledning
5	Hovedkonklusioner og anbefalinger
11	Tværgående indsigter om potentialer, barrierer og styrkepositioner
18	Cases til inspiration
21	Norge
27	Sverige
33	Holland
39	Tyskland

Indledning

Udvikling af erhvervsturismeprodukter på baggrund af et nuanceret og solidt kvalitativt grundlag for Destination Trekantområdet og VisitHerning

Vidensgrundlag giver afsæt til udvikling af erhvervsturismeprodukter

Destination Trekantområdet og Visit Herning har startet arbejdet med at udvikle deres erhvervsturismeprodukt og skabe mødeprodukter for internationale erhvervsturister, som udgør et attraktivt og bæredygtigt alternativ til storbyerne, byggende på det erhvervsturisme-dna, der allerede findes i de to destinationer.

Denne analyse bidrager til dette arbejde ved at skabe et solidt, databaseret afsæt for det efterfølgende udviklingsarbejde. Konkret bidrager analysen med, hvor potentialet for de to destinationer ligger; Hvilke segmenter og markeder kunne overhovedet overveje de to destinationer som lokation for deres mødeaktiviteter, hvilke drivere og barrierer ser de ift. de to lokationer, hvad kan få dem til at vælge netop Trekantområdet eller Herning frem for andre lokationer, osv. Et centralt aspekt i den sammenhæng, som har fået et særskilt fokus i analysen, er betydningen af bæredygtighed som beslutningsparameter for mødeaktørerne.

Potentialer og barriere på fire markeder er afdækket gennem dybdegående interviews

Epinion og Loop Nordic har udarbejdet analysen på baggrund af 16 dybdegående interviews med nøglepersoner fra det norske, hollandske, svenske og tyske marked. Dertil er interviews udført med internationale nøglepersoner for at få tværgående perspektiver på de fire markeder.

Analysen bidrager med et udefra-ind perspektiv på de to destinationer, og belyser konkrete potentialer, barriere og markedsspecifikke indsigter, der kan løfte udviklingsarbejdet med erhvervsturismeprodukter.

I de følgende udfoldes anbefalinger for de to destinationer, derefter udfoldes analysen inklusiv konkrete indsigter om de fire markeders nuværende situation og udvikling.

God læselyst!



Foto: Carsten Bach / Visit Herning

16 interviews med strategiske nøglepersoner givet et nuanceret og dybdegående viden om markeder og international mødeturisme



Udvælgelse og rekruttering

Epinion og Loop Nordic har udarbejdet et kvalificeret bud på strategiske nøglepersoner på de fire prioriterede markeder samt internationale mødeturismeeksperter. Samlet har de bidraget med en stor ekspertviden, og nye indsigter, om de konkrete markeder, og ikke mindst konkret viden om den internationale mødeturisme i dag, og fremadrettet. Den kvalitative afdækning bidrager derfor til dybdegående forståelse og ny viden, som ikke kan afdækkes fx kvantitativt.



Afvikling

Interviews blev afholdt over Teams og havde en varighed på mellem 40 min og 1 time for at tilpasse det til interviewpersonernes travle arbejdsdage samt for at få interviewet de vigtigste nøglepersoner i de forskellige markeder.

De strategiske nøglepersonerne er udvalgt strategisk og i samarbejde med Destination Trekantområdet og Visit Herning.

De 16 interviews bidrager med

- Ekspertviden om international mødeturisme
 - Ekspertviden om de fire markeder
 - Dybdegående nuancer om udviklingen på det internationale mødemarked
 - Perspektiveringer og dybdegående forståelse for både virksomheder, mødebookere og destinationer
- Dertil har Loop Nordic bidraget med ekspertviden til kvalificering af analysen, for at perspektivere og sikre et solidt videns fundament for leverancen.



Hovedkonklusioner og anbefalinger

Tre vigtige take-aways, som skal være på plads, for at være en attraktiv mødedestination



Erhvervsmæssige styrkepositioner, lokalt jysk DNA og unikke mødeoplevelser er grundstenene til et attraktivt værditilbud

Det er essentielt, at en mødedestinations værditilbud bygger på erhvervsmæssige styrkepositioner, tilbyder unikke mødeoplevelser og ikke mindst kobler sig til det lokale DNA. Her det jyske DNA, som pragmatisk og med en "no-nonsense" attitude, der får tingene gjort med et smil på læben særligt – og ikke mindst kreativiteten, som begge destinationer tilbyder - attraktivt. Dertil er det yderst vigtigt, at værditilbud kan differentieres, så mødeplanlæggerne oplever, at de kan skabe lige præcis den storytelling og de oplevelser, som de finder unikt for destinationen og koble det med virksomheden.



En stærk bæredygtighedsprofil er essentiel for fremtidens mødeturismdestinationer

Bæredygtighed er på nuværende tidspunkt en hygiejnefaktor, men fremadrettet skal destinationer kunne dokumentere bæredygtighed fx via certificeringer og strategier.

Bæredygtighed er ved at blive en integreret del af den internationale erhvervs- og mødeturisme, og fremadrettet vil flere kunder efterspørge dokumentation samt have et større fokus på social bæredygtighed. Dette skyldes både det nye EU-direktiv, men også Gen Z generationens krav til deres arbejdsgivere.



En stærk software i form af storytelling og en god ramme for at danne meningsfulde forbindelser

Destinationerne skal have en storytelling, som kunderne kan tappe ind i og bruge i deres egen fortælling om, hvorfor det giver mening af holde et møde i et andet land og på netop denne destination.

Rammer, oplevelser og kompetencer skal være tydelige for at rådgive kunderne om, hvordan de skaber møder, der fører til, at deltagerne danner meningsfulde forbindelser, som kan bruges til at nå virksomhedens mål og øge medarbejdernes motivation og glæde.

Det nordtyske marked har størst potentiale for begge destinationer

Særligt Nordtyskland rummer et stort potentiale for både Destination Trekantområdet og VisitHerning. Virksomhederne i denne region har et godt indtryk af Danmark generelt, særligt fordi det danske brand bl.a. står for bæredygtighed. Derudover er destinationernes styrkepositioner interessante for virksomheder i Nordtyskland, og endeligt er udfordringen med transport overkommelig med fx tog, der er det bæredygtige alternativ til flyrejser.

På baggrund af analysen anbefaler vi denne markedsprioritering:

1. Tyskland (Nord - Hamburg og byerne nord for Hamburg. Dog også gode flyforbindelser fra Frankfurt)
2. Holland (Amsterdam-området - virkelig gode flyforbindelser til Billund)
3. Sverige (Skåne-området. Svenskerne vil kunne køre (de er ikke bange for lange strækninger og kan undgå flyskam)
4. Norge (Oslo området har fly til Billund)

Dertil kan London og det engelske marked på sigt være interessant på grund af eksisterende flyruter til og fra Billund.

Prioriteringen kan begrundes med argumenter fra analysen. Den endelige prioritering kræver mere detaljeret information fra Billund Lufthavn end den, der er tilgængelig fra deres website.

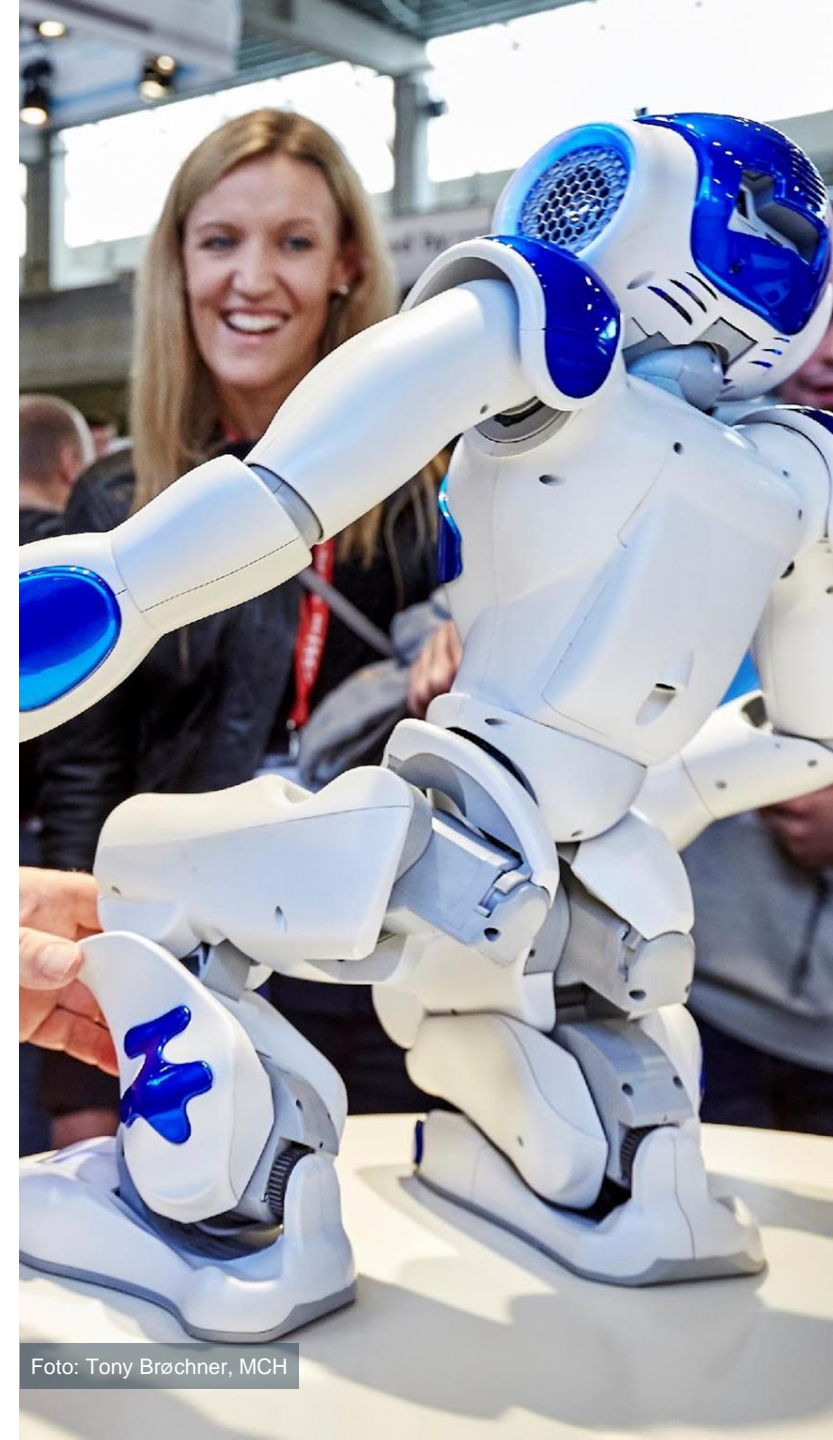


Foto: Tony Brøchner, MCH

Potentialer for at styrke Destination Trekantområdet og VisitHernings mødeturisme



Vis transporten er nem

Begge destinationers tilgængelighed bliver oplevet som en barriere, der kan overkommes af både Destination Trekantområdet og af VisitHerning. Det kræver dog, at der bliver arbejdet strategisk med at styrke sektorer og vidensmiljø, samt understøtte nem transport på trods af skift mellem forskellige transportmidler.



Styrk samarbejdet med lokalt erhverv og skærp værditilbuddet

De erhvervsmæssige styrkepositioner er essentielle i værditilbuddet, som begge destinationer skal markedsføre sig med. Det er stærke samarbejder på tværs af erhvervsliv, erhvervsturismeaktører, og destinationer, som skal drive den erhvervsmæssige positionering – og det skal være tydeligt i værditilbuddet.



Positioner jer strategisk som mindre kendte destinationer

Med den stigende interesse for mindre kendte destinationer er der et oplagt potentiale for at være det nye alternativ til København. Her er særligt markedsføring på lokalt sprog et vigtigt greb samt at få formidlet de erhvervsmæssige og sociale tilbud, transport og ikke mindst særlige kvaliteter ved henholdsvis Destination trekantområdet og VisitHerning.

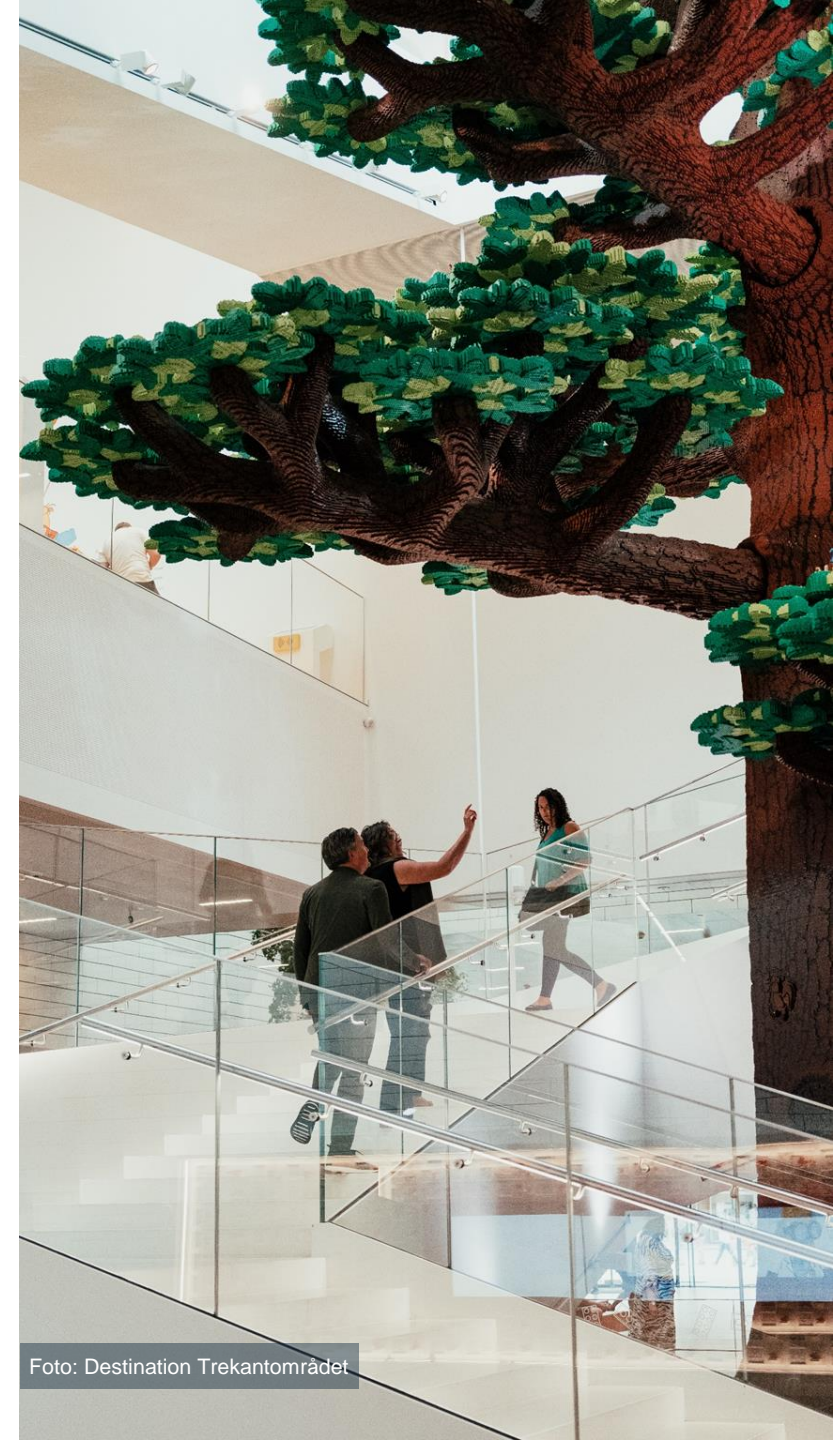


Foto: Destination Trekantområdet

Potentialer for at styrke Destination Trekantområdet og VisitHernings mødeturisme



Forståelsen af bæredygtighed er kulturelt defineret

Vigtigheden af bæredygtighed stiger, både internt i virksomhederne og også i mødeturismen generelt. Analysen viser samtidig, at bæredygtighed bliver arbejdet med og vurderet forskelligt afhængigt af den kulturelle kontekst. De fire markeder har forskellige forståelser, tilgange og krav, når det kommer til bæredygtighed. Med andre ord, det, som tyske virksomheder har brug for at vide om bæredygtighed, er ikke det samme som svenske virksomheder. Med det kommende EU direktiv vil forskellene blive udlignet, men den kulturelle forståelse (og tilgang til) bæredygtighed ændrer sig langsommere.



Vis jeres erfaring, for det skaber tillid

Det er ikke kutyme at vise referencer for tidligere events i mødebranchen, men interviewene viser, at tillid til, at en destination kan løfte opgaven, er vigtig i den endelige beslutning. Særligt når man er en sekundær- eller tertiær destination, som ikke er på alles læber i mødebranchen. Referencer og cases fra tidligere events og møder, bidrager til at vise erfaring og skabe den efterspurgte tillid. I casene skal det være tydeligt, at der er blevet arbejdet professionelt, ydet ekstraordinær service, og at der har været fleksibilitet til at tilpasse format efter indhold. Med cases kan begge destinationer *viser erfaring i stedet for at fortælle de har erfaring*.

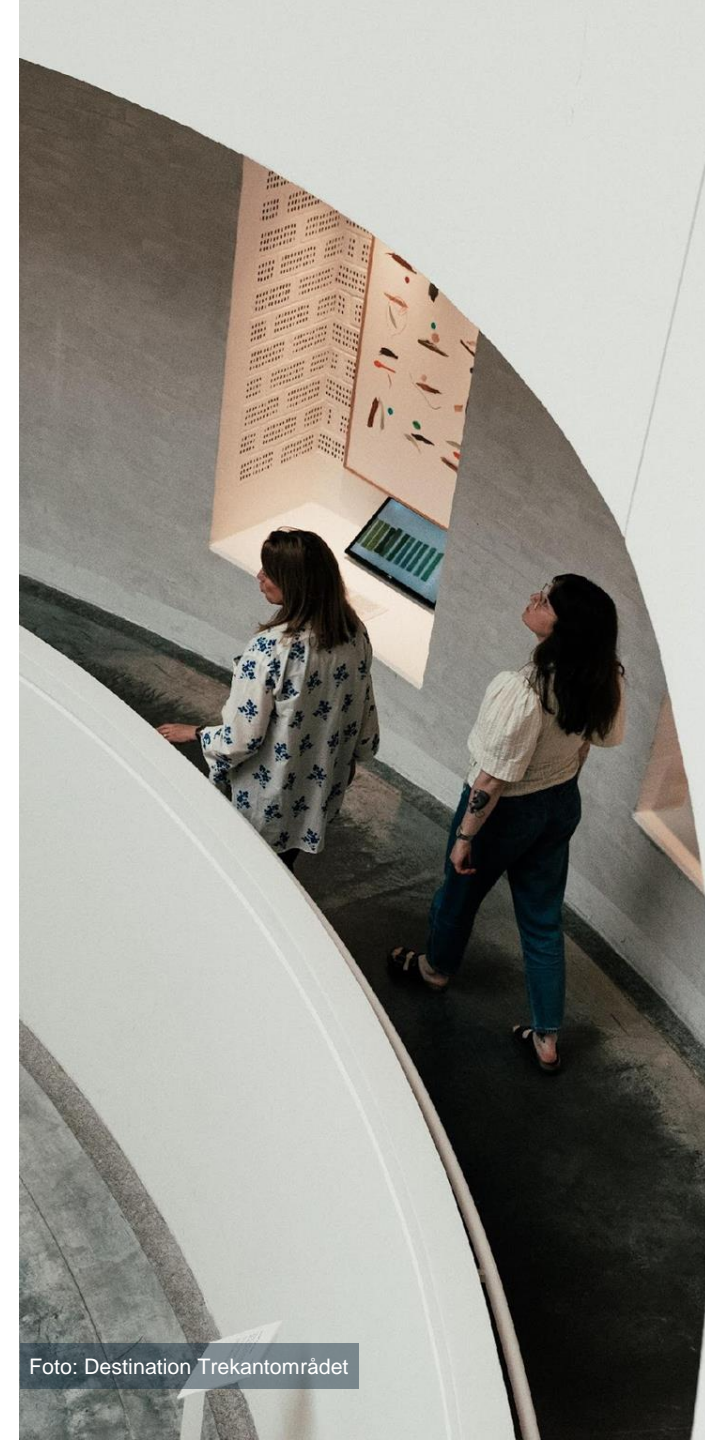


Foto: Destination Trekantområdet

Virksomheder, der afholder møder i udlandet, kigger efter højt serviceniveau og destinationer, der kan spejle deres story gennem unikke lokale oplevelser

For virksomheder eller mødeplanlæggere, der leder efter et sted at afholde møder internationalt, er der flere aspekter, der kigges efter, inden man beslutter sig for at afholde mødet på destinationen. De vigtigste fokuspunkter er, at samarbejdspartnerne på destinationen har et højt serviceniveau, at historien virksomheden prøver at fortælle om sig selv kan spejles i mødet, samt at mødet ses som en oplevelse, og at denne oplevelsen trækker på destinationens lokale ophav og styrkepositioner.

Højt serviceniveau er en hygiejnefaktor, der inkluderer fleksibilitet, klare rammer og tilpasningsdygtighed.

Virksomheder, som afholder møder i udlandet kigger efter mødelokaler, restauranter og oplevelser, der er fleksible, har hurtig responstid og har styr på alt fra det tekniske til bæredygtighed. God service er dermed et udvidet begreb, der favner mere end hyggelig betjening, såsom den service, man oplever i bookingfasen, herunder responstid, behovsaflæsning, tilbudsmaterialets gennemsigtighed og niveauet af kreativitet i løsningerne.

Hvilken historie, virksomheder, der afholder møder i udlandet, vil fortælle om sig selv, skal spejles i mødet.

Dette gælder alt fra, hvilket lokale de vælger, hvilke steder de spiser, hvor de overnatter og hvilke oplevelser, de har på destinationen. Virksomhedens brand og profil, om den er bæredygtig, ung, kreativ eller traditionel, skal reflekteres i alle aspekter ved mødet og rejsen. Virksomheder er i dag bevidste om, at alt, hvad de gør, er både eksternt og intern branding.

Når en virksomhed tager til udlandet for et møde, er det for at have fælles oplevelse og udveksling.

Det faglige indhold spiller jo naturligvis også en rolle, men der er fokus på at få fagligt input kombineret med nye fælles oplevelser og mødeformater. Mange virksomheder tager til udlandet for at tænke ud af boksen, lære noget nyt, og virksomheder kan understøtte dette ved at tilbyde oplevelser, der kombinerer faglighed, samskabelse, sjov, leg og læring.

Lokalt DNA er vigtigt for virksomheder, der afholder møder i udlandet.

Det, der gør et område eller sted specielt, er også det, der gør destinationen attraktiv for virksomheder, som ofte leder efter noget, de ikke kan opleve andre steder i verden. Når man spiller på sine styrkepositioner og inkorporerer dette i lokaler, mad, oplevelser og overnatning, får virksomhederne et samlet billede af destinationens styrker, historier og kultur.

Tværgående indsigter om potentialer, barrierer og styrkepositioner

Interessen for mindre kendte destinationer stiger, men værdi- og oplevelsestilbuddet skal være tydeligt defineret og let tilgængeligt at integrere for kunden

Interessen for mindre kendte destinationer vokser

På tværs af interviews med nøglepersoner for de fire markeder, tegner der sig et klart billede af, at interessen for destinationer, som bliver betegnet som *sekundære- og tertiære destinationer*, vokser. Det skyldes bl.a. at mindre mødedestinationer favner potentialer for at skabe nære mødeoplevelser, der er tæt knyttet til lokalområdet, fordi disse destinationer ikke er overbesøgte og har en nyhedsværdi. Derfor er der en større sandsynlighed for, at internationale møder bliver en lokal begivenhed, hvilket bidrager til en særlige stemning og oplevelser for de besøgende. Nøglepersonerne påpeger også, at mødedestinationer, som ikke er typiske feriedestinationer, er eftertragtede, fordi det skaber nysgerrighed og afspejler, at man er *first-mover*. Dermed bliver sekundære- og tertiære destinationer spændende alternativer for virksomheder på de fire markeder på trods af, at der er andre mulige destinationer, som ligger geografisk tættere på.

De erhvervsmæssige styrkepositioner skal være centrale i værditilbuddet

For at sekundære- og tertiære destinationer bliver *spændende alternativer*, er det vigtigt, at de har et tydeligt defineret værditilbud i form af erhvervsmæssige styrkepositioner. Derfor er der også bred enighed blandt nøglepersonerne om, at det er stærke samarbejder på tværs af erhvervsliv, erhvervsturismeaktører og destinationer, som ligger til grund for, at man kan lave en stærk positionering.

De erhvervsmæssige styrkepositioner skal være oplevelsesbaserede og tydeligt koblet på hele besøget som en rød tråd, der knytter virksomhedsbesøg, klyngebesøg, oplevelser og faglige rundture sammen. Det skaber et helstøbt tilbud, der understøtter mødeplanlæggernes fortælling og ræsonnement for valg af destination samt mødedeltagernes incitament til deltagelse og endelig oplevelse af mødet som helhed.

“

Der er en stigende interesse for mindre destinationer. Man vil finde det autentiske, og man vil derhen, hvor alle ikke har været i forvejen.

- International nøgleperson

Man skal bruge sine forsknings- og vidensuniverser til at være stærke. Og så skal man kombinere det med sine kvalitetsoplevelser. Dét skaber et stærkt værditilbud.

- International nøgleperson

”

Fleksible pakkeløsninger styrker attraktivitet og signalerer, at der er tale om en professionel mødedestination

Fleksible pakkeløsninger demonstrerer erfaring, højt serviceniveau og professionalisme

Interviewene viser, at det er vigtigt at demonstrere erfaring, højt serviceniveau og professionalisme, hvilket fleksible pakkeløsninger fx kan bidrage til. Pakkeløsninger med hoteller, venues og oplevelser giver mødeplanlæggerne et tillidsvækkende indblik i oplevelses- og servicetilbud, og det kan vække interessen. Flexibilitet i betingelser og hjælp til risikoanalyse er, belært af covid-19 og med krig i verden, eftertragtet. Det handler i høj grad om at skabe tillid, minimere risici og tilbyde et produkt, hvor erfaringer bliver demonstreret fx ved referencer til tidligere events. Men pakkeløsningerne skal være fleksible, så mødeplanlæggerne kan sætte deres eget præg på oplevelser og program.

Storytelling er i dag essentielt i forhold til afholdelse af møder

Virksomhederne skal kunne retfærdiggøre at afholde møder og events internationalt, fordi omkostninger i form af penge, tid og CO2 skal afveje det faglige udbytte og inspiration, som deltagerne tager hjem med. Derfor er det vigtigt at understøtte virksomhedernes egne fortællinger – både i den indledende dialog, men også under afholdelsen af selve eventet. Derudover skal mødeplanlæggerne kunne videreformidle en stærk storytelling om, hvorfor mødet netop skal finde sted på dette mødested og destination. Storytelling er derfor et vigtigt redskab for både mødeplanlæggerne, virksomhederne og deltagerne.

Mødeformater og oplevelser, der skaber meningsfulde forbindelser, er i høj kurs

Ændringer i adfærd i virksomhedernes dagligdag post corona har givet en ændring i formålet med møder, hvor tendensen klart peger på, at det vigtigste formål i mange møder i dag er at skabe meningsfulde forbindelser mellem deltagerne. Interviewene viser enstemmigt, at fælles mødeoplevelser og nye måder at samle mennesker på er yderst vigtige. Her skal man som destination både vise, at der er plads til de små uforpligtende, uformelle møder og til de store orkestrerede, men nærværende mødeoplevelser.



De fleste vil have en færdig pakke, hvor alt er organiseret og taget hånd om på forhånd. Der skal selvfølgelig være fleksibilitet, så man kan tilpasse pakken efter virksomhedens behov. Hvis destinationerne kan hjælpe med det, så vil de blive mere sat på kortet.

- International nøgleperson

Møder skal forbinde mennesker, og rammerne for møderne skal udfordre, understøtte og skabe forbindelser mellem mennesker, som vi ellers ikke får digitalt. Et møde er en oplevelse, der genererer tillid mellem mennesker.

- International nøgleperson



Rejsen til mødedestinationen har betydning for mødeplanlæggernes endelige valg af destination – og bæredygtighed får en stigende betydning

Destinationernes tilgængelighed og transportskift

På tværs af interviewene tegner der sig et billede af, at begge destinationers tilgængelighed bliver set som en barriere. Særligt antallet af transportskift for at nå frem til destinationerne har en betydning for virksomheder, der skal planlægge et møde udenlands. Antallet af transportskift, særligt hvis det kræver mere end et flyskift og derefter transport med bus/tog, kan have en afskrækkende effekt. For mødekunder er det vigtigt, at transporten ikke bliver en tidsrøver, og at den kan forløbe så enkelt som overhovedet muligt. Nøglepersonerne peger samtidig på, at transportskift og tilgængelighed kan blive mindre vigtig, hvis en destination har et vidensmiljø eller industri med særlige styrkepositioner, som giver mødedeltagerne en stor faglig oplevelse.

Det nye direktiv om bæredygtighedsrapportering (CSRD)

Fra 1. januar 2024 træder et nyt direktiv om bæredygtighedsrapportering (CSRD) i kraft, der skærper kravene til virksomhedens rapportering om bæredygtighed. Direktivet gælder for alle børsnoterede virksomheder og andre virksomheder med over 250 ansatte. De udvidede krav omfatter rapportering om miljø, klima, sociale forhold og virksomhedsledelse. Rapporteringen skal integreres i ledelseserklæringen i årsrapporten og revideres af en revisor.

Direktivet bliver nævnt i flere interviews, og nøglepersonerne forventer, at det vil have en betydning for mødeturismen de kommende år, da overvejelser om bæredygtighed bliver en integreret og institutionaliseret del af virksomhedernes virke. Det kan fx have den konsekvens, at mødeplanlæggere fremadrettet i langt større grad vil efterspørge dokumentation på en destinations bæredygtighed. Her er certificeringer et oplagt greb til dokumentation. Direktivet lægger et yderligere pres på virksomheders ansvarlighed, men det går i fin overensstemmelse med yngre generationers krav til deres arbejdspladser om at tage bæredygtighed, klima og miljø alvorligt. Hvilket også gælder indenfor mødeturisme.



Transport er vigtigt, og antallet af skift på rejsen er endnu vigtigere. Det skal man være opmærksom på, når man er en destination, der ikke er lige så godt forbundet som andre.

- Norsk nøgleperson

Fokus på bæredygtighed er det samme, som om der er internet. Det er super vigtigt, men det er en hygiejnefaktor og ikke en afgørende faktor for endelig beslutning.

- International nøgleperson



Destinationernes navne kan være en barriere for mødeplanlæggerne, for spredningen ved “worth of mouth” og især for mellemedet såsom konference- og eventbureauer

Destinationernes navne er svære at udtale på andre sprog

Særligt tyske og hollandske nøglepersoner peger på, at både Destination Trekantområdet og VisitHerning er svære at udtale. Derfor bliver de også sværere at sælge til kunder, fordi ingen har lyst til at hakke og stamme sig igennem et svært destinationsnavn i en pitch. Det bliver også sværere at sprede viden om destinationerne gennem *word of mouth*, da det er udfordrende at fortælle folk, hvor man har været, hvis man ikke kan udtale stedet.

”Word of mouth” er den bedste form for reklame

Interviewene belyser også, at *word of mouth* er vigtigt for at skabe sig et renommé og blive kendt på tværs af hele mødebranchen. Det tager tid at komme på alles læber, men det er værd at gøre arbejdet for at komme dertil. Set i dette lys er den sproglige barriere for at udtale begge destinationers navne en reel barriere for at udbrede kendskabet til destinationerne og deres værditilbud.

Få har kendskab til andre destinationer end København i Danmark

En tredje barriere, som er vigtig at overkomme, er det generelt begrænsede kendskab til danske mødedestinationer udover København. Dette er særligt for erhvervsturisme, hvor København har en særlig position. Størstedelen af de interviewede nøglepersoner peger på vigtigheden af at få udbredt kendskabet til begge destinationer og ikke mindst at vise, at danske sekundære- og tertiære destinationer har attraktive værditilbud.

“

Destinationerne bør fokusere på samarbejder med gæster og få anbefalinger derigennem. Word of mouth er stadig superior. De skal fremhæve de gode oplevelser, som andre har haft på destinationen.

- International nøgleperson

”

Destination Trekantområdets styrkeposition indenfor leg, læring og kreativitet har potentiale

En guldgrube af oplevelser

Nøglepersonernes indtryk af Destination Trekantområdet er overvejende positivt. Destination Trekantområdet har en række spændende og stærke industrier og dermed erhvervsmæssige styrkepositioner. Destinationen tilbyder desuden en bred vifte af spændende mødesteder og mødeoplevelser. Tilsammen giver det et særligt potentiale.

Et særligt opmærksomhedspunkt for Destination Trekantområdet er ifølge nøglepersonerne at styrke samarbejdet med det lokale erhverv inden for de erhvervsmæssige styrkepositioner. Det er virksomheder og videnskylnger, som ifølge dem skal være drivkraften for at besøge destinationen. Derefter kan destinationens store udvalg af kultur, mad og aktiviteter blive udfoldet – og tilpasset det enkelte event.

Lokalt erhverv og særligt de store spillere skal inddrages

I interviewene bliver LEGO udpeget som en særlig styrkeposition. LEGO er et globalt brand men uden for Danmark ved meget få, at LEGO har hovedsæde i Billund. Dette i kombination med Kolding Designskolen har et potentiale for at positionere sig som en hub for leg, læring, kreativitet og design – et område, som flere nøglepersoner peger på har et fremtidigt potentiale for virksomheder på de fire markeder.

Dertil påpeger én nøgleperson at Destination Trekantområdet har en særlig viden og kompetence i forhold til logistik, som kunne have et stort potentiale.

For både Destination Trekantområdet og for VisitHerning peger nøglepersonerne endvidere på, at der er et oplagt potentiale for at koble sig på Danmarks fortælling som mødedestination og bruge dette som trædesten i markedsføringen af begge destinationer.

Destination Trekantområdet: Bridging innovation and serenity

Interview-redskaber udviklet til at præsentere destinationen

What does Destination Trekantområdet have to offer?
Destination Trekantområdet offers a unique international access point and a focus on innovation and creative thinking

The facts	Important hubs and business-experiences	Industries located in Trekantområdet
<ul style="list-style-type: none">• Billund airport as an international access point• 4-star hotels with experience in business tourism• Gourmet and Michelin restaurants• Venues with up to 700 participants• Experienced in business tourism – 20% of overnight stays are business tourists	<ul style="list-style-type: none">• CoC – Playful minds• Lego House• Energy crawl in Fredericia	<ul style="list-style-type: none">• Play, learning and creativity• Design and innovation• Green energy• Education and business• Food production

How to experience Destination Trekantområdet
The destination, at the heart of Denmark, is a dynamic hub where industries converge, fostering collaboration with nature as the backdrop

The meeting

The experiences

Epinion

VisitHerning har erfaringen og proof of concept på store events. Potentialiet består i det jyske DNA og særlige mødeoplevelser

Mødeoplevelser i høj kvalitet

VisitHernings særlige styrke består i at have afviklet store internationale events som fx IIHF Ice Hockey World Championships og Giro d'Italia-starten. Under større events suppleres antallet af hoteller med omkringliggende byers overnatningskapacitet. Ved større konferencer og kongresser kan Herning bys hotelkapacitet ved en hvis størrelse være en udfordring, idet konferencegæster foretrækker at bo nært venue.

Nøglepersonerne peger på et potentiale i at skabe særlige mødeoplevelser, som giver en stærk ramme for at skabe meningsfulde forbindelser mellem mødedeltagerne, som mødekunder har behov for i dag. Her kan det særlige jyske DNA bidrage til at skabe en afslappet og uformel stemning, hvor tingene kan lade sig gøre.

Find kernen i værditilbuddet

Det jyske DNA bliver italesat i interviewene, og nogle nøglepersoner påpeger, at det er en helt anden form for venlighed og umiddelbarhed, som gæsten bliver mødt med i det jyske end i København. Denne kvalitet rummer stort potentiale ifølge nøglepersonerne, men kun hvis den samtidig bliver koblet sammen med stor professionalisme, hurtige svar og fleksibilitet i tilbuds- og planlægningsfasen, samt et højt serviceniveau før, under og events.

For både Destination Trekantområdet og for VisitHerning peger nøglepersonerne endvidere på, at der er et oplagt potentiale for at koble sig på Danmarks fortælling som mødedestination og bruge dette som trædesten i markedsføringen af begge destinationer.

Visit Herning: Crafting business narratives in cultural elegance

Interview-redskaber udviklet til at præsentere destinationen

What does VisitHerning have to offer?
VisitHerning is well versed in business-tourism, and offers great capacity – both for the bigger conventions as well as the smaller board-meetings

The facts	Important hubs and business-experiences	Industries located in Trekantområdet
<ul style="list-style-type: none">• Billund airport as an international access point, Aarhus airport with direct access to CPH airport• 4-star hotels with great experience in business tourism• International championships, international conferences and conventions.• Gourmet and Michelin restaurants• Northern Europe's biggest convention center, with 1 million guests annually	<ul style="list-style-type: none">• Combining meeting with conventions• Lifestyle & Design Cluster• Højhuset cultural hotel – redesigned boarding school	<ul style="list-style-type: none">• Technology and energy• Textile heritage and design• IT and creative spirits• Innovation and life sciences• Food production

How to experience VisitHerning
Visit Herning offers a distinctive blend of historical significance, architectural beauty, and a thriving creative scene

The meeting

The experiences

Epinion

Cases til inspiration

På de følgende sider udfolder vi to casebyer, som i interviewene er blevet udpeget som mulige konkurrenter, men også som byer både Destination Trekantområdet og VisitHerning kan lade sig inspirere af.

Casene er udpeget og uddybet af flere personer på tværs af interviewene og suppleret med desk research for at styrke indholdet.

Eindhoven positionerer sig som Europas mødested for innovation og effektivitet

Eindhoven, beliggende i hjertet af Holland, har etableret sig som en fremtrædende destination for erhvervs- og mødeturisme, hvor innovation, teknologi og effektivitet forenes i en unik symbiose. Byen, kendt som "Brainport," er hjemsted for nogle af verdens førende teknologivirksomheder og har en imponerende infrastruktur og faciliteter til at imødekomme behovene hos mødeplanlæggere og forretningsrejsende.

Eindhoven udmærker sig særligt ved:

- **Teknologi:** Med globale virksomheder som Philips og ASML tilbyder byen et dynamisk miljø, der inspirerer til nytænkning og teknologisk udvikling. Dette gør Eindhoven til et ideelt sted for virksomheder, der søger at afholde møder og konferencer i en atmosfære præget af innovation.
- **Mødefaciliteter:** Eindhovens mødefaciliteter udmærker sig ved at nytænke møder og at favne mødeformatet på vidt forskellige møder gennem teknologier og fysiske rammer. Det er særligt interessant at undersøge Evluon eller Koningshof, men også Eindhovens mindre mødefaciliteter har høj kvalitet og kan inspirere.
- **Strijp-S kvarteret:** Byens kreative puls kan mærkes i Strijp-S – et område, der emmer af kunst og design. Dette tilbyder en unik dimension til forretningsmøder ved at inspirere deltagerne gennem omgivende kreativitet. Uanset om det er et strategisk møde eller en workshop, tilføjer Strijp-S en kreativ og dynamisk atmosfære.
- **Gæstfrihed og kultur:** Ud over forretningsaspekterne er Eindhoven kendt for sin gæstfrihed og rige kultur. Lokale spisesteder og kulturelle begivenheder beriger mødeoplevelsen ved at tilbyde deltagere mulighed for at udforske byens unikke atmosfære og smage på det lokale kulinariske repertoire.

Inspiration

[Læs mere her: Convention Bureau Brainport Eindhoven](#)

Billeder af
Evoluon og
Strip-S i
Eindhoven



Frankfurt positionerer sig som Europas finansielle hjerte og mødested for globale forretninger

Som en af Europas finansielle centre og hjemsted for et væld af internationale virksomheder byder Frankfurt på en unik kombination af professionelle faciliteter, kulturelle oplevelser og en særegen kapacitet for det finansielle marked. Frankfurt er blevet udpeget som en interessant case på grund af byens geografiske størrelse og kulturelle aktiviteter. Derudover har Frankfurt arbejdet strategisk med at blive associeret med mødeturisme, som kan inspirere begge destinationer.

Frankfurt udmærker sig særligt ved:

- **Centrum for den finansielle sektor:** Som en af Europas finansielle centre og hjemsted for et væld af internationale virksomheder byder Frankfurt på en unik kombination af professionelle faciliteter, kulturel rigdom og en ekstraordinær logistik.
- **Mødefaciliteter, der faciliterer alle slags møder:** Frankfurt imødekommer behovene hos de mest krævende mødeplanlæggere med sine state-of-the-art conferencecentre. Messe Frankfurt, et af verdens største messeområder, tilbyder faciliteter til alt fra store internationale konferencer til mindre, specialiserede møder.
- **Bæredygtighed og grønne Initiativer:** Frankfurt har forpligtet sig til bæredygtighed, hvilket gør det til en ideel destination for virksomheder og organisationer, der vægter miljøvenlige møder højt. Mange af byens mødefaciliteter og hoteller deltager aktivt i grønne initiativer, hvilket tilføjer et ekstra lag af ansvarlighed til mødeoplevelsen.

Frankfurt har skabt en dynamisk mødeplads, hvor forretningens verden møder kulturel mangfoldighed. Med sine finansielle kapaciteter, faciliteter og internationale appel tilbyder Frankfurt virksomheder et mødested, der kombinerer professionalisme med en rig kulturel oplevelse.

Inspiration

[Mere information om Frankfurt](#)



Billeder af Frankfurts centrum og mødefaciliteter



Norge

Norske virksomheder holder i større grad møder i Norge efter corona

Det norske marked

- Det norske marked har været ramt af inflation og en svær kronekurs. Det samme har gjort sig gældende for det svenske marked. Dette har gjort, at norske virksomheder orienterer sig mere mod Sverige for at afholde møder og events eller vælger at blive i Norge. Den økonomiske situation gør også, at flere virksomheder kigger på destinationer og aktiviteter, som ikke kræver en lang rejse – hvilket dermed gør det billigere at afvikle et møde eller event.
- Samtidig er der mange norske virksomheder, som har fået øjnene yderligere op for, hvad Norge har at tilbyde som erhvervsdestination. Dette påvirker også nordmændenes valg om at rejse mere i Norge.
- Kortere transporttid er mere attraktivt for norske virksomheder. Det føles besværligt at skulle ud at flyve, og hvis man skal, så skal det ikke være langt.

Fremtiden for det norske marked

- De fleste norske virksomheder arbejder med et klimabudget, og flere industrier (inkluderet alle offentlige virksomheder og produktionsindustrien) skal pga. norsk regulering rapportere deres CO2-udslip til staten. Samtidig tager virksomheder, der ikke er omfattet af rapporteringskrav, også i stor grad arbejdet med bæredygtighed alvorligt*. Der er et pres fra virksomheder om et standardiseret klimaregnskab for hele erhvervslivet i Norge. Bæredygtighed kommer således også til at være en vigtig dagsorden på det norske marked i fremtiden.

*Der er bla. krav om bæredygtig virksomhed for at søge midler i Norges største offentlige fond Innovation Norge: [Bærekraft og ansvarlig næringsliv | Innovasjon Norge](#). Regeringen har også udarbejdet sit eget klimabudget, også kaldt Grønn Bok: [Regjeringas klimastatus og -plan - regjeringen.no](#)

Det norske markedes syn på Danmark



Den offentlige sektor ser til Danmark som foregangsland, og mange besøger Danmark på faglig studietur



”Det er deilig å være norsk i Danmark!” lever stadig, nordmænd er fascineret af den danske levemåde og kultur.



Danske kroner og euro er det samme, så Danmark sammenlignes med andre destinationer uden for Norden, når man skal planlægge et møde i udlandet. Hvis man skal bruge penge og tid på at rejse, så vil nordmændene måske hellere et mere sydligt, varmere sted hen.



Danmark er ikke førstevalget for erhvervsturisme lige nu pga. pris. Hvis man først skal bruge penge, tid og energi på at rejse, hvorfor så ikke tage et mere spændende sted hen?

- Norsk nøgleperson

Norske virksomheder er optaget af bæredygtighed og deres påvirkning på klimaet, men pris trumfer bæredygtighed i beslutningsprocessen



Når norske virksomheder skal beslutte sig for en destination til deres næste internationale møde eller event, er bæredygtighed ikke den vigtigste faktor i beslutningsprocessen. Pris betyder mere. De norske virksomheder har mest fokus på den miljømæssige bæredygtighed og den sociale- og økonomiske bæredygtighed fylder ikke så meget.



Samtidig er der flere virksomheder, der både arbejder med et klimabudget og et normalt budget. Derfor er det at foretrække for de norske virksomheder, at afviklingen af et møde internationalt kan være både klimavenligt og billigt



Mange norske virksomheder ser erhvervsrejser og møder som der, hvor de kan gøre mest for at virke bæredygtige. Dog er der en tendens til, at hvis bare et aspekt af rejsen eller mødet er bæredygtigt - fx transportformen til destinationen - er det ikke lige så vigtigt, at resten af elementerne er det. De norske virksomheder prioriterer også i deres vurderingen af hvilke elementer, som skal være bæredygtige. At hoteller og spisesteder er grønne, er ikke lige så vigtigt som transport og overnatning.



Der er et politisk pres for at rapportere på klimagasudslip i hver enkelt norsk virksomhed, som virksomhederne også selv støtter – og dermed bliver bæredygtighed også vigtigere i fremtiden, når det gælder norske virksomheders afvikling af internationale møder og events.



Bæredygtighed er blevet meget vigtigere de sidste år, og de fleste har budget for klimagasudslip. Men samtidig er det prisen, der er det vigtigste – og hvordan man kan gøre mest muligt med det, man har.

- Norsk nøgleperson



Den offentlige sektor ser i høj grad Danmark som foregangsland, og norske virksomheder har mange samarbejdspartnere i Danmark

Offentlige institutioner tager typisk på studietur til de nordiske lande

Den offentlige sektor i Norge har tit kigget til Danmark for inspiration, da landene ligner hinanden og arbejder med samme type velfærdsmodel. Derfor tager offentlige institutioner tit til Danmark på faglig studietur for at erfare andre måder at gøre tingene på, når det kommer til fx misbrugsbehandling, offentlig transport og uddannelse. Her er det tit, fordi Danmark har en ny, innovativ måde at gå til velfærdssamfundet, som Norge henter inspiration fra.

Samtidig er energisektoren i Norge i stor grad ejet af staten. Dermed bliver Danmarks grønne udvikling og innovative løsninger på energiområdet en vigtig grund til at tage på faglige studieture hertil.

Da Norge, Danmark og Sverige ligner hinanden meget, når det kommer til offentlige løsninger, er det typisk nabolandene, som den norske offentlige sektor vil rejse hen for at søge inspiration og udvikling.

”

Offentlige institutioner tager ikke til Italien for inspiration, her er de skandinaviske lande meget bedre og ligner meget mere.

- Norsk nøgleperson

Norske private virksomheder er mest motiveret af samarbejde og udvikling

Det er ikke nødvendigvis bestemte sektorer eller virksomheder, der rejser til udlandet for at afholde møder. Større norske virksomheder og virksomheder, der har kontorer i hele Norden, er dog tit dem, som holder internationale møder. Disse virksomheder kan også finde på at rejse til udlandet for at få kontakt med potentielle samarbejdspartnere eller tage på faglig studietur. Typisk vil norske virksomheder helst rejse for at besøge andre interessante virksomheder eller deltage på internationale konferencer og messer.

Nøglepersonerne nævner dog nogle industrier, der er top of mind, når det kommer til møder i udlandet. Disse inkluderer arkitekter, advokater, specialister og kultursektoren, der typisk tager på faglig studietur, samt medicinal-, fabriks- og energiindustrien.

”

Medicin, fabrik og alt med fornybar energi er typisk dem, der mødes. Hvis det er skandinaviske selskaber rejser de også tit til de andre skandinaviske lande.

- Norsk nøgleperson

Pris, klimaregnskab, ny viden og destinationens unikke mødeoplevelser er vigtige for de norske virksomheder, når de skal vælge destinationer

1 Pris og forbrug er vigtigst

En del af årsagen til, at norske virksomheder tidligere er taget til udlandet for at afvikle møder og events, er, at det har været samme pris at holde mødet i Norge som i udlandet. Nu er virkeligheden dog en anden, og pris bliver en væsentlig faktor i beslutningsprocessen, og dermed en potentiel barriere for udenlandske møder. Det norske marked kigger derfor efter destinationer, som er billigere end Norge samtidig med, at det heller ikke skal gå for meget ud over klimabudgettet.

3 Nyt og spændende tiltrækker

Der er uenighed blandt nøglepersonerne om, hvorvidt Danmark er en "spændende" nok destination for det norske marked. Samtidig er der dog enighed om, at erhvervsdestinationer, der vælges til internationale møder, skal tilbyde noget nyt, anderledes og spændende, som man ikke kan finde andre steder. Dette kan være i form af alternative mødeformater, særlige virksomhedsbesøg eller andre oplevelser.

2 Viden og udvikling er *reasons to go*

At opnå ny viden og eller udvikle sig fagligt er de vigtigste grunde til at tage til udlandet og afvikle møder eller events. Med tanke på den økonomiske situation har dette fået en endnu større betydning, da det kan være med til at retfærdiggøre norske virksomheders beslutning om at tage til udlandet. Derfor er det vigtigt, at destinationernes erhvervsstyrkepositioner virker tiltrækkende, og at virksomhederne føler, at de har lært noget nyt eller udviklet sig gennem deres internationale møde eller event.

4 Udvikling af kultur og tilknytning

Efter corona er der blevet mere fokus på det sociale aspekt ved afvikling af internationale møder og events, da flere nordmænd stadig arbejder hjemme, og mange møder i dagligdagen afholdes online. De norske virksomheder ser derfor vigtigheden af at opbygge kultur og tilknytning til organisationen – og dette kan gøres med *incentive*-ture eller studieture kombineret med fagligt indhold.

Det norske markeds syn på tilgængelighed

Efter corona er der flere nordmænd, der ser en rejse som en byrde og noget, der kræver energi og tid. Flere kigger derfor efter unikke oplevelser, der kan skabe fællesskab i nærheden af kontoret. Pga. kronkursen er der også flere, der vælger at afholde møder andre steder i Norge, da dette både føles nemmere og er billigere.

At flyve til udlandet er ikke lige attraktivt som tidligere både pga. klimahensyn og prishensyn samtidig med, at det kræver mere af medarbejderne.

” Det at tage til udlandet og skulle flyve derhen virker mere besværligt nu efter corona, specielt når det ikke er billigere end at afholde noget i Norge.

- Norsk nøgleperson

For det norske marked er det vigtigt, at der er mulighed for samarbejde med lignende virksomheder, eller at der er mulighed for at udvikle ny viden

Destinationernes styrkepositioner skal gøres tilgængelige og oplevelsesbare

Det norske marked har allerede et højt og positivt kendskab til Danmark gennem ferierejser. Dog er der ikke et stort kendskab til hverken destinationerne og de bestemte steder indenfor destinationerne, såsom messecenteret i Herning og LEGO i Billund.

Nøglepersonerne nævner, at det er vigtigt, at man som norsk virksomhed eller mødeplanlægger har en god oversigt over hvilke virksomheder, der findes i området og hvilke muligheder, der er for at møde fagpersoner og udvikle ny viden.

Destinationernes mulighed for at være et billigere alternativ er specielt vigtigt at fremhæve med tanke på de norske virksomheders økonomiske situation.

Det er også et plus, at destinationerne tilbyder noget "ekstra", der giver følelsen af, at man har oplevet noget udover det sædvanlige. Dette kan både være de store ting som brigewalking, men også direkte kontakt med lokal kultur og historie.

”

Hvis man ved, hvad destinationerne gør godt på forskellige områder, er det nemmere at tage af sted. Hvis man kan møde fagpersoner eller kigge på et anlæg, tager man jo afsted for det.

- Norsk nøgleperson

Den offentlige sektor og faglige studieture har mest potentiale for destinationerne

- Den offentlige sektor i Norge kigger til Danmark for nye innovative løsninger og kigger dermed ikke kun på storbyer.
- Er der en nye måde at gå til fx uddannelse i mindre byer, er der en stor grund for den norske offentlige sektor til at rejse derhen.
- Et fokus på danske virksomheder i samme branche som norske virksomheder samt at gøre det nemt at komme i kontakt med de danske virksomheder, er vigtigt for, at både den offentlige og private sektor i Norge ser potentiale i at besøge destinationerne.

Sverige

Om det svenske marked

Det svenske marked er det marked, som er mest optaget af bæredygtighed i bred forstand

Det svenske marked

- For de svenske virksomheder er politisk korrekthed og bæredygtighed i bred forstand vigtig, når de skal vælge en erhvervsdestination.
- Svenske virksomheder orienterer sig mod nærmarkeder som Danmark, Norge og Finland for internationale møder eller vælger at afholde møder internt i Sverige efter pandemien – i stor grad pga. kronekursen.
- Natur er en central faktor i valg af destination, og svenske virksomheder er villige til at rejse længere for at opleve naturskønne områder i forbindelse med deres møder og events.
- Møder, der afvikles internationalt, har efter pandemien en større kulturskabende og netværksbyggende funktion end tidligere, da mange flere arbejder hjemmefra.

Fremtiden for det svenske marked

- Andre aspekter af bæredygtighed bliver vigtig – såsom social bæredygtighed – og det stiller højere krav til erhvervsdestinationer.
- De svenske virksomheder er i større grad villige til at besøge destinationer uden for storbyerne, særligt efter pandemien.

Det svenske markedes syn på Danmark



Den offentlige sektor i Sverige bliver inspireret af Danmark, specielt når det kommer til integration.



Danmark opleves som en tryk destination for svenskerne, hvilket er en faktor, som i den seneste tid er blevet mere vigtigt.



Den danske kultur opleves stadig som noget specielt, der tilbyder en anden form for afslapning, end man får i Sverige. Danmark opleves som et frit land, og det er stadig et trækplaster for svenske virksomheder.



Danmark ses mest som en *pleasure*-destination, og kun København ses som en erhvervsdestination.



A lot of Swedish companies go to Denmark, more than we believed.

- Svensk nøgleperson



Denmark is leading in the world when it comes to sustainable meetings.

- Svensk nøgleperson

Miljømæssig og social bæredygtighed er topprioritet i Sverige, og valg af destinationer bliver gjort på baggrund af dette



Bæredygtighed er blevet en ufravigelig hygiejnefaktor – ikke noget, der kan kompromitteres.



Overvejelser om bæredygtighed spiller den største rolle for de svenske virksomheder i den indledende planlægning af et møde og kan for nogle virksomheder være en afgørende beslutningsfaktor, når det kommer til valg af destination. Det opfattes som en boks, der skal tjekkes af. Men bæredygtighed kan også spille en betydning efter mødets afvikling. Hvis de svenske virksomheder har haft en oplevelse af en bæredygtig mødeafvikling, kan det påvirke, hvorvidt de svenske virksomheder vil vende tilbage dertil næste gang, de skal afvikle et møde internationalt.



Svenske virksomheder går op i et bredt bæredygtighedsbegreb, som både dækker miljømæssig- og social bæredygtighed. Det er vigtigt, at destinationer/venues lever op til begge, fx at der er bæredygtige transportmuligheder til destinationen, at destinationen er miljøcertificeret, og at der er overenskomster og ordentlige arbejdsforhold.



Også udenfor mødet bliver bæredygtighed vigtigt. Aktiviteter uden for mødet, der indbyder til bæredygtig adfærd er værdsat, som fx walk and talk med skraldindsamling ved stranden, som både muliggør *networking* og at bidrage til samfundets bedste. Samtidig er det også vigtigt at aktiviteter udenfor møderne indbyder til inklusion fx gennem, at der er lidt for enhver smag.



Sustainability has conquered the influence on price, so now sustainability is nonnegotiable in a way. It has become a hygiene factor that you cannot compromise on.

- Svensk nøgleperson



Den svenske kronekurs gør Danmark til en dyr destination, men det er ikke nødvendigvis en hindring for, at svenske virksomheder vælger Danmark som destination

Offentlige virksomheder

Tidligere har Sverige været foregangsland, når det kommer til en række offentlige beslutninger og måder at organisere samfundet, men efter corona ser flere offentlige institutioner i Sverige til Danmark, specielt med tanke på, hvordan integration håndteres.

På baggrund af de mange ligheder mellem Sverige, Danmark og Norge er der rig mulighed for udveksling af viden, når det gælder for eksempel velfærdssektoren og offentlig transport.

Samtidig er der tæt samarbejde mellem de skandinaviske uddannelsesinstitutioner, som tit afholder faglige studieture, mindre *arbejdsretreats* og større konferencer.

”

Tidligere har Sverige jo været et foregangsland, men nu kigger vi mere til Danmark, fordi det ligner så meget, og de har nogle andre måder at gøre tingene på, som fx med integration.

- Svensk nøgleperson

Private virksomheder

I den nuværende situation er de svenske virksomheder udfordret af kronekursen, hvilket gør, at færre virksomheder tager til udlandet for at afvikle møder og events. Dog anses Danmark som en interessant erhvervsdestination, og den er tæt på, hvorfor særligt virksomheder med base i Sydsverige kunne finde Danmark relevant til deres næste internationale møde.

Herudover kunne de svenske virksomheder inden for IT-sektoren og grøn energi - som er hyppige rejsende til internationale møder - finde Danmark relevant. Svenske virksomheder i IT-sektoren søger særligt fagligt inspiration fra industrier med fokus på innovation og unikke steder og oplevelser. Svenske virksomheder inden for grøn energi vægter bæredygtighed og nye grønne løsninger højt, hvilket passer godt med Danmarks ry som en bæredygtig mødedestination. Svenske virksomheder, der har samarbejdspartnere i Danmark og internationale virksomheder med kontorer i Skandinavien vil typisk tage til Danmark på faglige studieture. Andre nævner også medicinalindustrien og fabriksproducenter.

”

Det er typisk de internationale virksomhederne der tager til udlandet for møder, og hybridmøder er ikke så normalt. Hvis jeg skulle nævne nogle industrier ville det være indenfor medicin, fabrik, IT, grøn energi og forsikring.

- Svensk nøgleperson

Det svenske marked ønsker bæredygtige, innovative møder, der viser, hvad destinationen har at tilbyde – for en god pris

1 Bæredygtighed som første prioritet

En af de første overvejelser, svenske virksomheder og mødeplanlæggere har, er, om destinationen har en bæredygtig profil. Dette er enten, fordi virksomheden har en bæredygtig profil, eller fordi det er blevet normalt at have bæredygtighed i tankerne i mødeplanlægningen.

3 De gode samarbejdspartnere

Svenske virksomheder kigger altid efter ny viden eller udvikling, når de skal afholde møder i udlandet. Den viden, som lokale virksomheder besidder på destinationen, er en meget vigtig grund til at tage af sted og kan være med til at retfærdiggøre, at virksomheder tager til udlandet – selv i en svær økonomisk situation.

2 Kursforskelle skaber udfordringer

Den nye virkeligheden for det svenske marked er, at det ikke længere er billigere at afholde møder i udlandet. Kursforskelle gør, at Danmark nu opfattes som dyrt, og den økonomiske belastning, et møde i udlandet indebærer, har nu større betydning. Nogle virksomheder holder derfor helst møder i Sverige.

4 Autentiske møder tro mod destinationen

Svenske virksomheder leder efter autentiske oplevelser og møder, der giver et billede af destinationens kultur og specialiteter. Lokale råvarer, særlige og unikke oplevelser samt oplevelser, der er typiske for netop denne destination er at foretrække og giver et godt indtryk af destinationen. For Danmark er dette typisk at cykle rundt, lokal mad, øl og mikrobryggerier samt kontakt med natur (både på land og på vand).

Det svenske markeds syn på tilgængelighed

Nem transport er overordnet vigtigt for det svenske marked. Det skal være nemt at komme til, fra og rundt på destinationen, og de fleste vil gerne kunne finde ud af det selv – dog gerne med noget vejledning.

Samtidig er svenskerne mere villige til at rejse længere for flot natur samt rejse med tog eller i egen bil. Svenskerne vil gerne undgå at flyve, da dette ikke bliver set som bæredygtigt. Derfor søger de svenske virksomheder mod deres nærmarkeder.

” Svenskerne tager gerne toget, eller kører i sin egen bil. Så længe man ikke flyver opleves det mere bæredygtigt.

- Svensk nøgleperson

Både Destination Trekantområdet og VisitHerning er attraktive destinationer, men der mangler kendskab til destinationerne, og kursforskelle skaber barrierer for besøg

Fælles

- For det svenske marked er Danmark først og fremmest en feriedestination, og København er det sted, man primært forbinder med mødeturisme. Derfor har det svenske marked brug for målrettet kommunikation i udvalgte dele af Sverige, der har nem rejsevej til destinationerne. Det kan dreje sig om fx virksomheder i Sydsverige.
- Alle nøglepersoner på det svenske marked nævner, at kronkursen er en tydelig barriere for at holde møder i Danmark, og flere nævner, at et fokus på et godt tilbud er tiltalende for svenske virksomheder.
- Svenske virksomheder ønsker at udvikle sig og få ny viden, så derfor er destinationernes lokale virksomheder og hubs specielt vigtige, da dette netop er *reasons to go* på trods af transport og pris.



Den store usikkerhed i kronkursen holder os helt sikkert tilbage.

- Svensk nøgleperson



Hvis budskabet om destinationerne og virksomhederne kommer ud, er det helt sikkert noget, man vil rejse for.

- Svensk nøgleperson

Destination Trekantområdet

- *Playfulness* og de unikke aktiviteter, som destinationen tilbyder, bliver trukket frem som specielt vigtigt for Destination Trekantområdets tiltrækningskraft. Møder, der har en legende og innovativ tilgang i stedet for det klassiske foredrag, er inspirerende.
- Natur er vigtigt for svenske virksomheder, og destinationen giver indtryk af flotte omgivelser og naturoplevelser.
- Kendskabet til området er lavt, selvom flere kender LEGO, forbindes dette ikke umiddelbart med destinationen.

VisitHerning

- Arkitektur, grøn energi og sport-events er tiltalende for det svenske marked, og den udvikling området har inden for disse industrier kan være *reasons to go*.
- Samtidig kender flere af nøglepersonerne ikke til, at VisitHerning har Nordeuropas største messecenter, og det generelle kendskab til, hvad destinationen tilbyder, er lav.
- Nogle nøglepersoner nævner, at destinationen mangler unikke oplevelser, man ikke kan få andre steder i verden. Derfor er det vigtigt at understrege områdets erhvervsstyrkepositioner.

Holland

Holland er et marked, der søger unikke oplevelser, som sagtens kan være i Danmark

Det hollandske marked

- Hollandske virksomheder leder efter specielle oplevelser, man ikke kan finde andre steder. Mange har oplevet flere steder i Europa allerede og leder derfor efter andre destinationer, der tilbyder noget nyt og anderledes.
- Mange virksomheder ser efter alternative mødeformater, og flere nøglepersoner nævner, at destinationer, der bliver valgt ofte, har noget specielt eller er ud over det sædvanlige – både når det kommer til overnatning, madoplevelser, selve mødet og aktiviteter udenfor mødet.
- Efter pandemien er der flere virksomheder, der sætter fokus på det fysiske møde igen, da det er vigtigt for at bygge relationer specielt i en tid, hvor mange arbejder hjemme.

Fremtiden for det hollandske marked

- Bæredygtighed bliver vigtigere, når de yngre generationer får større beslutningskraft i virksomhederne. Allerede nu kan man se tendenser til, at de yngre ansatte i virksomheder tager mere bæredygtige beslutninger, som fx udelukkende at rejse med tog.
- Det bliver også mere typisk med møder, der tilbyder noget ud over det sædvanlige.

Det hollandske markeds syn på Danmark



Der er lavt kendskab til andre steder i Danmark end København, som et godt sted for at afholde møder.



Danmark ses som en renere og hyggeligere version af Holland og er derfor attraktivt som feriedestination. Der er dog ikke mange hollandske virksomheder, der ser Danmark som en mødedestination.



Danmark ses som et specielt sted pga. naturen og byerne, og de fleste forbinder Danmark med afslapning.



For Dutch people, Denmark is the clean and happy version of the Netherlands.

- Hollandsk nøgleperson



Copenhagen is really all people know about Denmark in a professional setting.

- Hollandsk nøgleperson

Bæredygtighed er ikke førsteprioritet, men bliver vigtigere, når ny EU-lovgivning bliver indført, og yngre generationer får større indflydelse på beslutninger



Bæredygtighed er ikke den vigtigste beslutningsfaktor, når en hollandsk virksomhed skal beslutte destinationen for et møde. Nogle virksomheder har egne bæredygtighedsansvarlige og tager problematikken seriøst, mens andre snakker mere, end de handler.



Nøglepersonerne taler om, at der kommer ny EU-lovgivning, som kommer til at påvirke de hollandske virksomheders fokus på bæredygtighed.



Ifølge nogle af nøglepersonerne er der meget *green-washing* i Holland.



Efter corona er der færre hollandske virksomheder, der planlægger møder i udlandet. Dog ikke pga. bæredygtighed men pga. effektivitet – det tager tid og kræver ressourcer at rejse til udlandet.



Hollandske virksomheder vil gerne have hjælp til at afholde bæredygtige møder og vil gerne have pakkeløsninger.



Some businesses take sustainability very seriously, while some take the easy solution. But the younger generations are pushing for more sustainable practices and travels.

- Hollandsk nøgleperson



Hollandske virksomheder, der har en mere bæredygtig profil og søger unikke oplevelser, er mest relevante for destinationerne

Type af virksomheder

Destinationerne har mulighed for at tiltrække større virksomheder, der allerede afholder møder i udlandet, men som søger nye og unikke destinationer. Det er specielt virksomheder, der har fokus på bæredygtighed, som er relevante for destinationerne, da Danmark allerede bliver set på som en bæredygtig destination.

Et andet potentiale er destinationernes fokus på innovation, som særligt appellerer til den hollandske IT-, medicinalbranche og virksomheder, der arbejder med grøn energi. Flere virksomheder har også interesse for mødeformater som LEGO *Serious Play* og mere end blot traditionelle møder.

Sektorer, som kan være relevante for destinationerne, er således en diversificeret målgruppe, der omfatter industrier som IT, medicinalbranchen, energivirksomheder og virksomheder med et klart fokus på bæredygtighed.

”

Det er jo faktisk underordnet, hvilken branche det er. Det vigtigste er, hvad destinationen kan tilbyde, og om det passer med kunderne, og hvad de gerne vil have.

- Hollandsk nøgleperson

”

Det er de virksomheder, som har noget grønt, der går forrest med at lave noget anderledes i forhold til teambuilding og arbejder med at få deres medarbejdertrivsel op.

- Hollandsk nøgleperson

Det hollandske marked kigger efter destinationer, der tilbyder noget nyt og kan bidrage til møder, der er transformative og løser problemer

1 Værdien af mødet

Det vigtigste for hollandske virksomheder er værdien, de får af at afholde mødet på en bestemt destination. Dette kan være knyttet til læringsoplevelser eller besøg hos virksomheder samt mere transformative oplevelser. Det vigtigste er, at mødet er med til at løse problemer og skabe nye måder at tænke på.

3 Wellness og høje standarder

Nogle af nøglepersonerne nævner, at wellness og helse er blevet vigtigere for det hollandske marked, og at naturoplevelser derfor bliver mere eftertragtede. Samtidig som hollænderne vil have mere landlige oplevelser, vil de ikke have landlig service. Forventningen er, at serviceniveauet er højt, og at destinationen kan forudsige virksomhedens behov.

2 Transformative oplevelser

Nøglepersonerne snakker alle om vigtigheden af et møde, der bryder med konventioner og tvinger deltagerne til at tænke på nye måder. Dette kan være knyttet til overnatning, smagsoplevelser, oplevelser udenfor mødelokalet eller nye måder at afholde mødet – som sætter deltagerne i et nyt *headspace*.

4 Pris og budget har fået større betydning

Hollandske virksomheder er mere budgetsensitive end tidligere pga. verdens økonomiske situation. Tidligere var det wow-factor, der var den største grund til at tage til udlandet for møder, men nu er det i større grad et plus, som tilvælges, hvis økonomien holder.

Det hollandske markeds syn på tilgængelighed

Som for alle markeder er det vigtigt, at det er nemt at transportere sig til destinationen. Dette kan både være med tog, fly og bil.

Samtidig indebærer en "nem" rejse ikke nødvendigvis, at man kun flyver. Så længe transporten er inkorporeret i programmet, kan en to timers bustur være okay.

For rejser til Danmark tager de fleste med fly, men flere unge begynder udelukkende at rejse med tog.

”As soon as you can convince a meeting owner that the meeting will contribute value to the company, you can convince them of more risky things.

- Hollandsk nøgleperson

Det hollandske marked mangler kendskab til destinationerne, og for at styrke kendskab skal man fortælle en spændende historie

Syn på destinationerne

- Det hollandske markedet kigger ikke på Danmark som en erhvervs-destination, og hvis de gør, er det typisk København, der vurderes relevant.
- Samtidig er der flere virksomheder, der leder efter unikke oplevelser, og som ikke er bange for at tage ukendte steder hen – dermed er der potentiale for at tiltrække hollandske virksomheder.
- Nøglepersonerne fremhæver, at destinationerne mangler en fængende historie, som viser, hvilke unikke oplevelser de tilbyder. De skøre og sære ting er noget, flere virksomheder kigger efter.
- Afstande kan være en udfordring, men om rejsen bliver en del af oplevelsen kan det være en fordel i stedet.

”

Der er nogle virksomheder, der kommer til at matche destinationerne, og det er nogen, der ikke gør. Det kommer jo an på virksomhedens image også.

- Hollandsk nøgleperson

Anbefalinger fra eksperterne

- LEGO *Serious Play* er stort blandt hollandske virksomheder, og denne tilgang kan der bygges videre på i Destination Trekantområdet.
- Nogle nøglepersoner nævner også, at destinationerne har flere konkurrenter i Jylland og evt. Fyn – og at et samarbejde med disse måske ville være gavnligt for at skabe kendskab til destinationerne.
- Relationsbygning og *word of mouth* er essentielt for det hollandske marked, og det er derfor vigtigt, at destinationerne kan henvise til cases, der taler ind i de unikke og transformative oplevelser, man kan have på destinationerne.
- En af nøglepersonerne trækker også frem, at det lokale og det autentiske kan tiltrække flere, fordi det giver et godt billede af den danske kultur. Samtidig skal man være opmærksom på, at serviceniveauet stadig skal være højt.

”

There is always somewhere that has the same as you, but better – so what makes you unique?

- Hollandsk nøgleperson

Tyskland

Det tyske marked har størst potentiale for destinationerne – specielt Nordtyskland

Det tyske marked

- Virksomheder i Tyskland foretrækker i stigende grad mindre kendte destinationer (sekundære- og tertiære destinationer) – en trend, der er blevet mere fremtrædende efter pandemien.
- Tyske virksomheder foretrækker pakkedninger og all-inclusive i forbindelse med internationale møder. De vil gerne have viden om, hvad de får for deres penge. Herudover er fleksibilitet og hurtige svar på forespørgsler ting, som de værdsætter. Hurtigt svar er også set som en del af et højt serviceniveau, som er vigtigt for tyske virksomheder.
- Det tyske marked er mere klassisk i sin tilgang til internationale møder, men vil stadig have lokale, unikke oplevelser, der giver virksomheden værdi.
- Hvis tyske virksomheder kender destinationen, planlægger de ofte deres møder *in house*, men ellers benytter de sig af bureauer.

Fremtiden for det tyske marked

- Selvom bæredygtighed ikke er den afgørende faktor for valg af destinationer til internationale møder endnu, så er der en voksende bevidsthed om betydningen af bæredygtighedsdagsordenen. Bæredygtighed forventes derfor at blive vigtigere for de tyske virksomheder i fremtiden.
- Ud over traditionelle destinationer som Spanien, Italien, Frankrig og UK, anses Norden, herunder Danmark, også som attraktive erhvervsdestinationer.

Det tyske markedes syn på Danmark



Tyske virksomheder opfatter Danmark som en dyr destination, og det kræver en målrettet indsats at demonstrere, hvilken værdi de får for pengene samt at vise, at de mindre erhvervsdestinationer i Danmark ikke nødvendigvis er lige så dyre som København.



For det tyske marked tilbyder Danmark og Holland meget af det samme – til den samme pris. Holland har den fordel, at det er en mere tilgængelig destination for Vest- og Sydtyskland. Til gengæld opfattes Danmark som en mere bæredygtig destination, som også er let tilgængelig fra Nordtyskland.



Danmark er kendt i Tyskland for at have flot natur og kystlinjer samt eksklusive madoplevelser. Danmark er også en kendt feriedestination for tyskerne – men det betyder også, at mange tyskere allerede har været i Danmark.



Sustainability is one of the reasons to go to Denmark.

- Tysk nøgleperson



The Nordic countries has become very attractive for many German companies.

- Tysk nøgleperson

Bæredygtighed er ikke det vigtigste for det tyske marked, når det kommer til valg af destination, men det begynder at få større betydning



Tyske virksomheder viser interesse for bæredygtighed, men det er ikke en afgørende faktor sammenlignet med tilgængelighed og pris. De er ikke villige til at betale mere for bæredygtige tiltag.



De fleste tyske virksomheder er endnu ikke begyndt at skelne mellem økonomisk-, social- og miljømæssig bæredygtighed. For dem er et bæredygtigt fokus primært et fokus på den miljømæssige bæredygtighed.



Hvis bæredygtighed er vigtigt for virksomhederne, vil de ytre det allerede i begyndelsen, når de kommer med en forespørgsel til et møde/event.



Mens bæredygtighed ikke er den vigtigste faktor nu, udvikler tyske virksomheders fokus på bæredygtighed sig og forventes at være vigtigere i fremtiden, specielt med nye EU-lovgivninger.



Sustainability is not yet an important factor for the German companies because very few see it in a systemic approach. They might focus on how we do a sustainable event and how to do it, so it doesn't cost more money.

- Tysk nøgleperson



Der er mange forskellige tyske virksomheder, der afholder møder i udlandet, men de har til fælles, at de foretrækker målrettet kommunikation på tysk

En ikke-homogen gruppe

Tyske virksomheder, der afholder møder i udlandet, er ikke en homogen gruppe og har tit forskellige behov og formål med mødet.

Flere nøglepersoner nævner dog medicinalindustrien, forsikringsselskaber og IT-virksomheder, som typiske industrier, der tager til udlandet for møder. Nogle nøglepersoner nævner også hospitalsindustrien, da de gerne tager rundt til konferencer og afholder møder i forbindelse med dette.

Det er dog vigtigt at påpege, at alle typer af tyske virksomheder kan afholde møder i udlandet, og at det vigtigste er formålet med mødet. Hvis dette opfyldes bedst ved at afvikle et møde eller event internationalt, vil det blive gjort.

”

Use the competence fields in the destinations to create content in line with these and target them to the right people.

- Tysk nøgleperson

Målrettet kommunikation er nødvendigt for tyske virksomheder

Alle nøglepersoner på det tyske marked nævner, at kommunikation og markedsføring skal tilpasses de individuelle ønsker og behov for det tyske marked – her er det afgørende at kommunikere på tysk i stedet for engelsk i markedsføringen af destinationerne.

Flere nævner også, at de tyske virksomheder bliver opmærksomme på destinationer gennem målrettet indhold, som gør dem bevidste om den enkelte destinations styrkepositioner og særegenheder, der kan være interessante for netop deres virksomhed. Dette er med til at påvirke beslutningsprocessen.

Nogle nævner også, at tyske virksomheder eller bureauer er begyndt at anvende AI til at anbefale destinationer, hvilket understreger vigtigheden af, at destinationerne fokuserer på online marketing og målrettet indhold.

”

Going to smaller destinations will require some serious effort regarding destination marketing and promotion, so they stand out from others.

- Tysk nøgleperson

Det vigtigste for tyske virksomheder er, hvad de får ud af mødet samtidig med, at der stilles krav til lokaler, service og lokal tilknytning

1 Formål og læring som første prioritet

Alle nøglepersonerne fortæller, at tyske virksomheder vælger en destination på baggrund af mødets formål og hvilken viden, de kan opnå netop der. Nogle nøglepersoner nævner også, at tyske virksomheder gerne vil bryde med formene og bruge nye metoder eller tilgange for at give mødet værdi.

3 Bæredygtighed bliver vigtigere

Bæredygtighed bliver vigtigere på det tyske marked samtidig med flere kigger efter nemme måder til at identificere, hvor bæredygtig en destination er. En nøgleperson nævner fx at tyske virksomheder kigger efter Green Key, som indikator for bæredygtighed. Virksomheder, der går op i bæredygtighed, har i større grad end andre virksomheder dette som en top prioritet.

2 Must have er høj service, lys og vand

Tyske virksomheder foretrækker mødelokaler med dagslys og flotte omgivelser. En lokation i nærheden af hav og vand kan have afgørende betydning. Samtidig er der høje forventninger til fleksible pakkeløsninger samt hurtig respons og tilgængelighed til og fra destinationerne.

4 Lokal tilknytning og lokale oplevelser

En forankring i det lokale er vigtigt for det tyske marked. Samarbejde med det lokale erhvervsliv er specielt vigtigt, fordi dette taler ind i den lokale historie. Tyskerne kigger efter en lokal ånd herunder specielle drikkevarer, råvarer og design samt små finurlige oplevelser, som kun findes hos destinationerne. Nogle nævner også et større behov for at koble fra og komme væk fra den travle hverdag – selv i en virksomheds-sammenhæng

Det tyske markeds syn på tilgængelighed

Tyske virksomheders valg af destination afhænger i høj grad af dens tilgængelighed i form af transport til og fra samt afstanden fra ankomststed til venue. Det kan både være med fly, tog og bus.

Tyske virksomheder har ikke lyst til at rejse langt og foretrækker direkte forbindelser – men hvis destinationen tilbyder noget helt særligt, er de villige til at gå på kompromis med dette.

” *The German companies chooses a destination that has the capacity to fulfill a certain purpose or program that you can't do elsewhere.*

- Tysk nøgleperson

Det tyske marked anser destinationerne som konkurrencedygtige erhvervsdestinationer, men kendskabet til dem skal styrkes

Syn på destinationerne

Mindre destinationer som VisitHerning og Destination Trekantområdet har en konkurrencefordel på det tyske marked ved at kunne tilbyde konkurrencedygtige priser samtidig med unikke oplevelser, der giver god værdi for pengene.

Destinationerne kan appellere til tyskernes fascination af hav og vand. Samtidig kan destinationerne styrke sine positioner ved at fremstå som et kreativt knudepunkt. Her nævner også flere nøglepersoner, at destinationerne ikke fremstår som tydelige konkurrenter til hinanden, men at hver destination tilbyder noget for forskellige typer af virksomheder og dermed supplerer hinanden – og står stærkt sammen som erhvervsdestinationer for tyske virksomheder.

Destinationerne er i stor grad ukendte for tyske virksomheder, og selv når nøglepersonerne har besøgt LEGO House eller Messecenteret, er de ikke klar over, at disse ligger i destinationerne. Flere nøglepersoner nævner også, at det er en udfordring, at navnene på destinationerne er svære at udtale og dermed også svære at sælge. Omvendt vurderer nogle, at der er potentiale ved at destinationerne er relativt ukendte, da der dermed er mulighed for at skabe nysgerrighed og interesse omkring de uopdagede muligheder i området.

”

The two destinations are the perfect candidates for storytelling, because they have some thing many German companies might find interesting.

- Tysk nøgleperson

”

I can recommend changing the name of the destinations a bit, because it is difficult to connect to words that we can't pronounce or have no relation to.

- Tysk nøgleperson

Konkurrerende destinationer for det tyske markedet

1

Holland

2

Middelhavet

3

Sverige

4

Færøerne

