

Destination Sjælland Mødeturisme

26. juni 2023

loop
nordic

Strategic Tourism Communication



Strategisk kommunikationsbureau specialiseret i turisme & oplevelser



Strategiudvikling



Visuelle & verbale
identiteter



Idé &
Konceptudvikling



Eksekvering af
kommunikation og
markedsføring

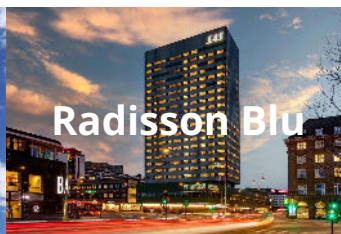


Workshops og facilitering

Min lange romance med mødemarkedet...



Hilton



Radisson Blu



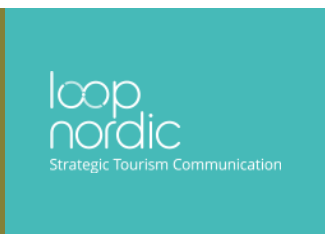
Cirkusbygningen



VisitDenmark



gottlieb & co.



loop
nordic
Strategic Tourism Communication

Formål med mødet



Formål med mødet

At give opdateret viden om udviklingen i mødemarkedet til mødestederne i
Destination Sjælland,

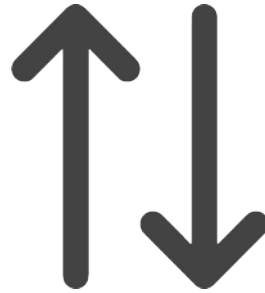
samt at tage en status på ønsker og engagement ift. et evt. tværgående 'møde-
konference-samarbejde fremadrettet.

Agenda





Hilse på hinanden...



Hvad er op og ned i mødemarkedet?



Diskussion



Kaffepause



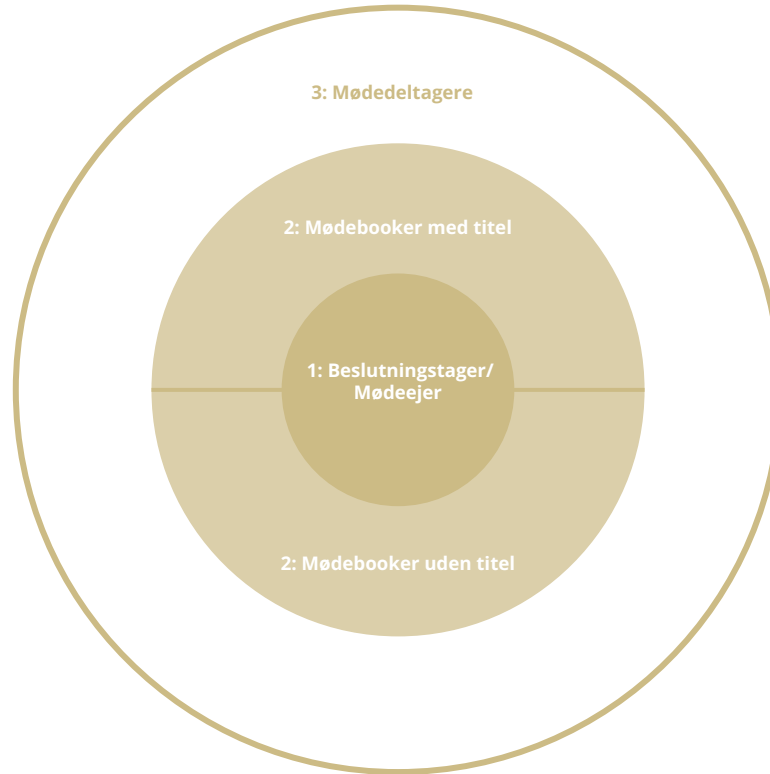
Sælger du produkter eller løsninger?



Hvad er op og ned
i mødemarkedet?



Målgruppe



Målgruppe

Mødebookerne i Danmark

79%

er kvinder

73%

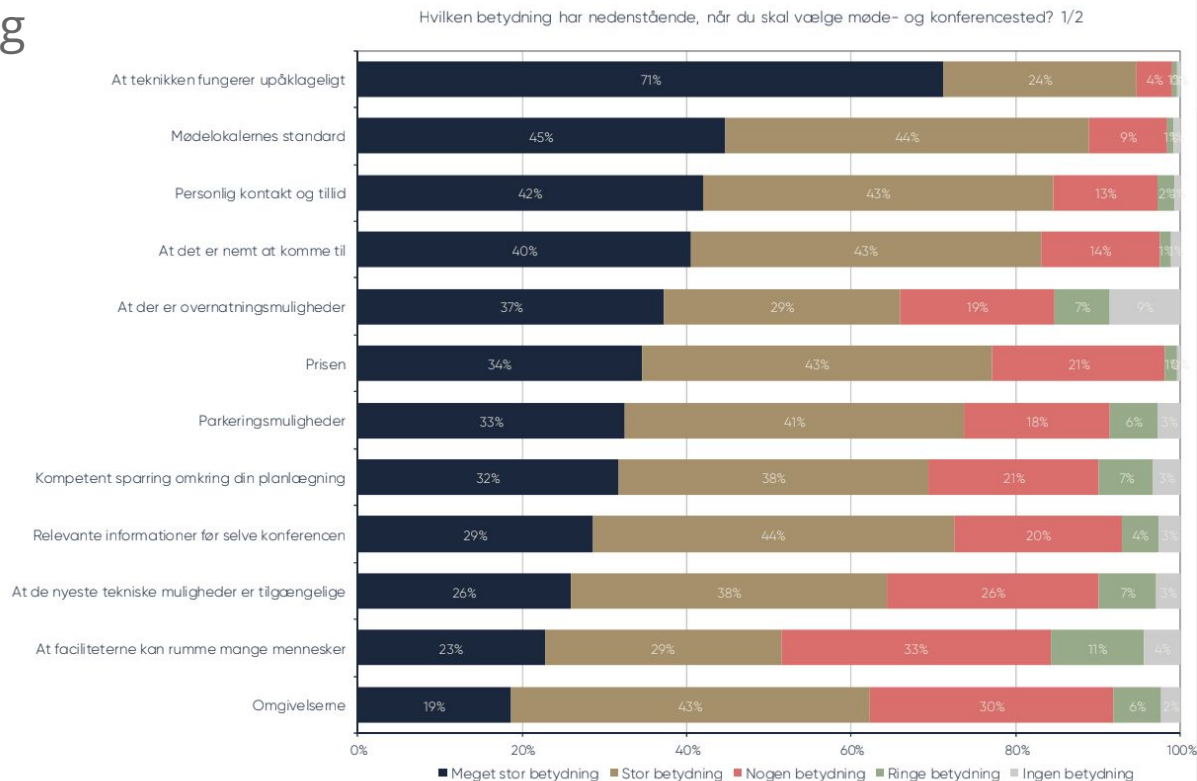
er 46 år +

29%

af mødebookerne sidder i
direktion/ledelse

Målgruppe-adfærd

Valgkriteriernes betydning



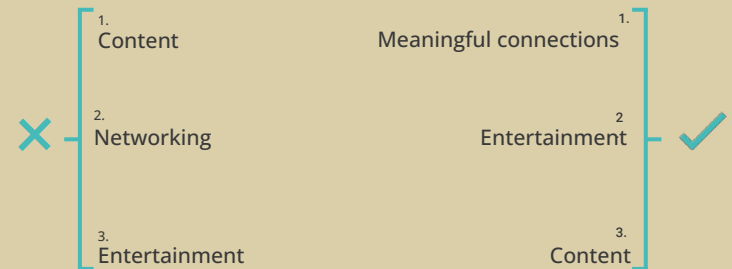
Tendenser

Hvad rør sig på mødemarkedet i den omskiftelige tid, vi står i?



'Meningsfulde forbindelser'

'When attending a business event people are searching for meaningful, transformative experiences'



Natur & Outdoor



Stor lyst til udendørs oplevelser



Teambuilding og "After meeting-aktiviteter" i naturen



'Glamping for møder!' At bruge naturen som mødelokale eller overnatningssted, f.eks. ved at have opvarmede telte med borde, stole, hyggelige tæpper og Wifi



Konferencecentre og hoteller bør (også) overveje at tilbyde veludstyrede udendørs rekreative områder til afslapning og samvær

Sustainability



Globalt set har pandemien øget ønsket om bæredygtige rejser på tværs af sektorer og nationaliteter



Skiftet i deltagernes behov og prioriteter kræver nye tilgange til planlægning af arrangementer og kreative løsninger på "hvorfor" og "hvordan". ROMI på flere niveauer



Ansvarlige arrangementer og muligheden for at "gøre noget godt" står højt på kundernes ønskeliste, når de skal vælge en destination



Gør det let at bestille bæredygtige produkter på destinationen - f.eks. tog/cykler osv., miljøvenlige hoteller og steder - tilbud om at levere CO2-data osv.

Sustainability

Venue selection priorities - international survey

1	Venue capacity
2	Reputation of venue
3	F&B quality
4	Ease of access to airport
5	Hotel/venue brand
6	Sustainability credentials

Møder og ferie blandes

Bleisure

Blended travel

Extended stays

Workation

Micro & mega events!

Flagship events



Mindre, men hyppigere arrangementer

Slow travel



Diskussion & kaffepause



Sælger du produkter eller løsninger?

Spørg efter formål
& hjælp kunden til at designe
et vellykket møde

Brug de fysiske rammer

Mad & drikke

Det lokale islæt

Bæredygtighed som oplevelse

Byd på jer selv

Denne tilgang har
potentiale ift.:

Mersalg

Loyale kunder

Anbefalinger til andre

Betydning af storytelling for mødekunden

→ Brug storytelling på alt!

Skriv hvis råvarerne er lokale, hvilken gård det er fra, om det er hjemmelavet, hvem der har tegnet bygningen, historien på stedet osv.





Diskussion

Diskussion om samarbejde,
ønsker og engagement ift. et
evt. tværgående møde-
konferencesamarbejde
fremadrettet





Next steps

Tak for i dag



loop
nordic

Strategic Tourism Communication